جامعة يحيى فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

"محاضرات في مقياس الإشهار الإذاعي والتلفزيوني"

مطبوعة بيداغوجية لمقياس: الإشهار الإذاعي والتلفزيوني

التخصص: سمعي بصري

الطور والسنة: أولى ماستر

من إعداد الأستاذة:

خديجة ليندة هادف

السنة الجامعية: 2026/2025

Faculty of Humanities and social sciences. University Yahia Fares of MEDEA.
Email: vdpg.fshs@univ-medea.dz Tel/Fax:00213(0)25785401

بطاقة تقنية للمقياس:

1- التعريف بالمقياس:

يعتبر مقياس الإشهار الإذاعي والتلفزيوني من المحاور الجوهرية في تكوين طلبة الماستر تخصص "سمعي بصري"، حيث يهدف إلى تزويد الطالب بالآليات التقنية والجمالية والفكرية اللازمة لفهم وإنتاج المحتوى الإشهاري في البيئة الاتصالية الحديثة.

يهدف هذا المقياس إلى دراسة الظاهرة الإشهارية باعتبارها نشاطاً اقتصادياً، اجتماعياً، واتصالياً يعتمد على الوسائل السمعية والسمعية البصرية. ويركز بشكل أساسي على كيفية تطويع الصورة والتشكيل البصري، إلى جانب المؤثرات الصوتية واللغة، لإقناع الجمهور المستهدف وتعديل سلوكه الاستهلاكي أو القيمي.

2- **المقياس موجه** لطلبة السنة الأولى ماستر سمعي بصري

3- المعارف القبلية المكتسبة:

للانخراط بفعالية في مقياس الإشهار الإذاعي والتلفزيوني، يحتاج طالب الماستر (تخصص سمعي بصري) إلى استحضار مجموعة من الركائز المعرفية والتقنية التي درسها في مرحلة الليسانس. هذه المعارف تشكل "الأرضية الصلبة" التي يُبنى عليها التخصص.

تتمثل أهم المعارف القبلية في الآتي:

أ- نظريات الاتصال والإقناع

يعد الإشهار في جوهره عملية اتصالية إقناعية. يجب أن يكون الطالب على دراية بـ:

- نماذج الاتصال :مثل نموذج لاسويل أو شانون وويفر لفهم كيفية انتقال الرسالة الإشهارية من المعلن إلى الجمهور.
- نظريات التأثير :مثل "ترتيب الأولويات" أو "الاستخدامات والإشباعات"، لفهم كيف يتفاعل الجمهور مع الومضات الإشهارية.

ب- سيميولوجيا الصورة واللغة

بما أن الإشهار يعتمد على الرموز، فمن الضروري امتلاك خلفية حول:

- تحليل الدلالات :التمييز بين الدلالة التقريرية (المباشرة) والدلالة الإيحائية (الرمزية) في الصورة الإعلانية.
- البنية البصرية :فهم كيفية تشكيل الكادر، وتأثير الألوان، وزوايا التصوير في إيصال رسالة معينة.

ج- تقنيات التعبير السمعي البصري

هذا الجانب يمثل "الأدوات الإجرائية" للطالب، ويشمل:

- أساسيات التصوير والإضاءة :معرفة أنواع العدسات وحركات الكاميرا وكيفية توظيف الإضاءة لخلق جو درامي أو ترويجي.
- المونتاج الرقمي :المبادئ الأساسية لتركيب الصور والأصوات (الريتم، التقطيع التقني) لإنتاج ومضة إشهارية جذابة.
- هندسة الصوت :دور المؤثرات الصوتية والموسيقى في تعزيز الرسالة الإذاعية والتلفزيونية.

د- مدخل إلى علم النفس وعلم الاجتماع الاتصالي

الإشهار لا يخاطب الأفراد عشوائياً، بل يدرس:

- السلوك الاستهلاكي :الدوافع والحاجات الإنسانية التي يحركها الإشهار.
- المتخيل الاجتماعي :كيف تستثمر الشركات في العادات والتقاليد أو النماذج الاجتماعية لتسويق منتجاتها.

هـ- الأنواع الصحفية والإذاعية

يجب على الطالب التمييز بين القوالب الإذاعية والتلفزيونية المختلفة (التقرير، الحوار، التحقيق) وبين "الومضة الإشهارية (Spot) "التي تتميز بتركيزها الشديد وقصر مدتها الزمنية.

4- <u>محاور المقياس حسب البرنامج الوزاري:</u>

المحور الأول: مفهوم الإشهار وأهدافه

المحور الثاني: مضمون الاشهار وخصائصه

المحور الثالث: تصنيفات الاشهار وأسسه النفسية والاجتماعية

المحور الرابع: الاشهار التلفزيوني تعريفه ، خصائصه، من خلال خصوصية الوسيلة

المحور الخامس: الصورة والصوت في الاشهار التلفزيوني.

المحور السادس: الابداع في الاشهار التلفزيوني وتقنياته.

المحور السابع: الاشهار الاذاعي تعريفه خصائصه، وتطبيقاته

المحور الثامن: تصميم رسالة إشهارية تلفزيونية وإذاعية

5- <u>الأهداف من المقياس.</u>

هدف دراسة مقياس الإشهار الإذاعي والتلفزيوني في مستوى الماستر إلى نقل الطالب من مرحلة "المشاهد المستهلك" إلى مرحلة "المصمم والناقد الأكاديمي". ويمكن تلخيص الأهداف الكبرى لهذا المقياس في ثلاث نقاط أساسية:

أ- **الأهداف المعرفية:** تكوين الفكر النقدي:

- تفكيك الخطاب الإشهاري :تمكين الطالب من قراءة الرموز الخفية في الإشهارات، وفهم كيف يتم بناء "المعنى" خلف الصورة والصوت.
- استيعاب استراتيجيات الإقناع :التعرف على النماذج النفسية التي يستخدمها المعلنون للتأثير على اتجاهات الجمهور.
- فهم اقتصاديات الوسائل :دراسة دور الإشهار كممول رئيسي للمؤسسات الإعلامية السمعية البصرية وتأثير ذلك على استقلالية المحتوى.

ب- الأهداف المهاراتية والتقنية (الإنتاج):

- التمكن من الكتابة للصورة والصوت :تدريب الطالب على كتابة "السيناريو الإشهاري" الذي يختلف عن الدراما في كونه يحتاج إلى تكثيف شديد (فكرة قوية في 30 ثانية مثلاً.)
- الإخراج الإشهاري :اكتساب مهارات توظيف الإضاءة، الديكور، والموسيقى التصويرية لخلق صورة ذهنية إيجابية حول علامة تجارية أو قضية اجتماعية.

- التخطيط للحملات :القدرة على اختيار التوقيت البرامجي المناسب (Prime Time) لبث الومضات الإشهارية بما يضمن الوصول لأكبر عدد من الجمهور المستهدف.

ج- الأهداف القيمية والأخلاقية

- الالتزام بأخلاقيات المهنة :التمييز بين الإقناع المشروع والتضليل الإعلاني، وفهم القوانين التي تمنع الإشهار الكاذب أو استغلال الأطفال.
- تعزيز الإشهار الاجتماعي :توظيف تقنيات الإشهار ليس فقط لبيع المنتجات، بل لخدمة القضايا العامة (مثل حملات التوعية الصحية أو البيئية)

6- مخرجات المقياس ماذا سيجني الطالب في النهاية؟

في نهاية السداسي، يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على:

أ- إعداد ملف فني وكتابي كامل لومضة إشهارية (من الفكرة إلى الأستوديو) .

ب-تقديم تحليل سيميولوجي احترافي لأي مادة إعلانية تلفزيونية أو إذاعية.

ت- المساهمة في بناء استراتيجية اتصال متكاملة تدمج بين الوسائل التقليدية والوسائط الجديدة.

7- معلومات حول الأستاذ:

الاسم: خديجة ليندة Prénom : khadidja Linda

اللقب: هادف Nom : Hadef

البريد المهني: hadef.lindakhadidja@univ_medea.dz

قائمة المحتويات:

مقدمة:.....ص 10

المحورالأول: المحور الأول: مفهوم الإشهار وأهدافه:

المحاضرة الأولى: مدخل إلى علم التسويق:..... ص12

المحاضرة الثانية:المزيج التسويقي.....ص22

المحاضرة الثالثة: التأصيل المفاهيمي للإشهار ووظيفته الترويجية:.....**ص31**

مقترح لنشاط بيداغوجي في نهاية المحور.....ص40

المحور الثاني: هندسة المضمون الإشهاري وخصائصه الوظيفية

المحاضرة الرابعة: خصوصيات العمل الاشهاري:.....ص43

المحاضرة الخامسة: **بنية الرسالة الاشهارية:.....ص49**

مقترح لنشاط بيداغوجي في نهاية المحور.....ص62

المحور الثالث: الأسس النفسية والاجتماعية للإشهار:

المحاضرة السادسة: المقاربة النفسية للظاهرة الإشهارية.....**ص65**

المحاضرة السابعة: البعد الثقافي والاجتماعي للظاهرة الإشهارية.....ص68

مقترح لنشاط بيداغوجي في نهاية المحور.....ص72

المحور الرابع: خصائص الإشهار التلفزيوني حسب خصوصيات الوسيلة:

المحاضرة الثامنة: الخصائص الجوهرية للتلفزيون كوسيلة إعلامية وإشهارية:.....ص73

مقترح لنشاط بيداغوجي في نهاية المحور.....ص78

المحور الخامس: الصورة والصوت في الإشهار التلفزيوني:

المحاضرة التاسعة: مميزات الإشهار التلفزيوني:.....ص80

المحاضرة العاشرة: دور الصوت في الاتصال المتلفز:.....ص

المحاضرة الحادية عشر: إستراتيجيات التشكيل البصري في الإشهار التلفزيوني: القواعد التقنية والجمالية.....ص82

مقترح لنشاط بيداغوجي.....ص 92

المحور السادس: تقنيات الإبداع الاشهاري التلفزيوني:

المحاضرة الثانية عشر: هندسة إنتاج الومضة الإشهارية ص94

مقترح لنشاط بيداغوجي:.....ص115

المحور السابع: الإشهار الإذاعي تعريفه، خصائصه وتطبيقاته

المحاضرة الثالثة عشر: بناء الرسالة الإذاعية.....ص116

المحور الثامن: تصميم الرسائل الاشهارية الإذاعية والتلفزيونية:

أولاً: نماذج تطبيقية للإشهار الإذاعي.....ص123

ثانيا: نماذج تطبيقية للإشهار التلفزيوني.....ص125

قائمة المصطلحات والمفاهيم الواردة في المطبوعة.....ص 127

الخاتمة:.....ص128

قائمة المراجع:.....ص129

مقدمــة:

يُعد الإشهار أحد الركائز التواصلية الجوهرية في العصر الحديث، حيث يتجاوز كونه مجرد أداة لترويج السلع والبضائع عبر الوسائط (المكتوبة، المسموعة، والمرئية) لِيصبح ظاهرة مهيمنة على الخطاب الإنساني؛ فهو بمثابة "الهواء الاجتماعي" الذي يحيط بالفرد في تفاصيل حياته اليومية. وتتراوح لغة الإشهار بين **الأسلوب المباشر** الذي يخاطب العقل والمنطق، وبين **الأسلوب الإيحائي** الذي يعتمد على آليات الاستمالة والإغراء العاطفي للنفاذ إلى وجدان المستهلك.

ويمكن تعريف الإشهار إجرائياً بأنه عملية **اتصال إقناعي غير شخصي**، تهدف إلى إحداث أثر ملموس في سلوك المتلقي، ودفعه نحو اقتناء منتج أو الانتفاع بخدمة مقابل بديل مادي. وتستثمر هذه العملية الوسائل الجماهيرية (من إذاعة وتلفزيون وصحافة وصولاً إلى البيئة الرقمية) لإرشاد الزبون إلى خصائص المادة المعلن عنها، مع التركيز على تحفيز الرغبة في الاستهلاك الدائم عبر تلبية تطلعات الفرد في تجربة كل ما هو جديد.

أما من حيث **البنية السيميولوجية للرسالة الإشهارية**، فهي صياغة فنية دقيقة تمزج بين العبارات الموجزة ذات الإيقاع السمعي أو البصري الجذاب، وبين أطر جمالية تتشكل من الصور، الحركة، والموسيقى. وغالباً ما تنحو الرسالة في الوسائط السمعية البصرية نحو "الغرائبية والخيال" لكسر المألوف وجذب الانتباه، ويخضع هذا الفعل لقواعد وشروط مهنية وتنظيمية تضمن سلامة تداوله وتحقيق أهدافه المسطرة.

وما يمنح الخطاب الإشهاري خصوصيته هو **ازدواجية الوظيفة**؛ فهو من جهة يمثل الشريان المالي الحيوي لوسائل الإعلام، مما يجعلها تخصص له مساحات زمنية ومكانية واسعة، وهو من جهة أخرى "منتج إبداعي" مُصمم بدقة فائقة ليمنح المتلقي نوعاً من المتعة البصرية أو السمعية، مما قد يُغلف الهدف الإقناعي الحقيقي بغلاف من الترفيه والجمال.

يبرز الإشهار كعنصر بنيوي في **ثقافة الجماهير المعاصرة**، حيث أصبحت المجتمعات تعتمد على نمط "الإنتاج الإشهاري" المتمحور حول العلامة التجارية والرمز. وكما أكد "مارشال ماكلوهان" بأن "**الوسيلة هي الرسالة**"، فإن فاعلية الإشهار تتضاعف بتطور الوسيط الناقل. وبالرغم من الثورة الرقمية، لا يزال **التلفزيون والراديو** يحتفظان بجاذبية خاصة، لقدرتهما الفائقة على دمج الإقناع الشفوي بسحر الرؤية وحيوية المؤثرات، مما يمنح الرسالة الإشهارية حيوية وقوة تأثير لا تضاهى.

يحتل الإشهار في البيئة السمعية البصرية المعاصرة مكانة مركزية، ليس فقط كونه المحرك الاقتصادي الأول للمؤسسات الإعلامية، بل باعتباره نسقاً سيميولوجياً وثقافياً يعيد صياغة السلوكيات والقيم الاجتماعية. وتأتي هذه

المطبوعة البيداغوجية الموجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص سمعي بصري، لتقدم مقاربة علمية متكاملة لمقياس "الإشهار الإذاعي والتلفزيوني."

إن الهدف من هذه الدروس هو تمكين الطالب من الانتقال من مرحلة التلقي العفوي للرسالة الإشهارية إلى مرحلة التفكيك والتحليل والإنتاج . فدراسة الإشهار في الفضاء السمعي البصري تتطلب استحضاراً واعياً لعدة حقول معرفية؛ تبدأ من نظريات الاتصال والإقناع، مروراً بـ سيميولوجيا الصورة والصوت، وصولاً إلى التحكم التقني في أدوات الإنتاج من سيناريو وإخراج ومونتاج.

تنتظم محتويات هذه المطبوعة لتغطي ثلاثة أبعاد أساسية:

1. البعد النظري: ويشمل المفاهيم القاعدية والأسس النفسية والاجتماعية للعملية الإشهارية.
2. البعد التحليلي: ويركز على آليات بناء السردية الإشهارية (Social Narratives) وكيفية توظيف الرموز والدلالات في الخطاب السمعي البصري.
3. البعد التطبيقي: ويتناول خطوات صناعة الومضة الإشهارية، بدءاً من تبلور الفكرة الإبداعية وصولاً إلى استراتيجيات البث والتأثير في الجمهور.

إننا نطمح من خلال هذا المقرر إلى إعداد جيل من الباحثين والممارسين القادرين على إنتاج محتوى إشهاري يجمع بين الإبداع الجمالي والمسؤولية الأخلاقية، مع مواكبة التحولات الرقمية التي فرضت وسائط جديدة تتجاوز الشاشات التقليدية، مما يفتح آفاقاً واسعة للابتكار في مجال الصناعة السمعية البصرية.

لا يعمل مقياس "الإشهار الإذاعي والتلفزيوني" بمعزل عن بقية الوحدات المدرجة في عرض تكوين الماستر، بل يمثل **نقطة التقاء** وتطبيق عملي لمجموعة من المقاييس المكملة. فهو يتقاطع بنيوياً مع مقياس **"تحليل الخطاب السمعي البصري** "من خلال استعارة أدواته السيميولوجية لتفكيك الشيفرات الإشهارية، كما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمقياس **"فنيات الإخراج** "و "التصوير والمونتاج"، **حيث تتحول القواعد التقنية للصورة والكادر هنا إلى أدوات لخدمة الوظيفة التسويقية والإقناعية. بالإضافة إلى ذلك، يستمد المقياس خلفيته الاستراتيجية من مقاييس "اقتصاديات الإعلام "و**"قوانين السمعي البصري"، لفهم آليات تمويل القنوات والضوابط التشريعية التي تحكم الفضاء الإعلاني. إن هذا التشابك المعرفي يجعل من مقياس الإشهار المختبر الحقيقي الذي يصهر فيه الطالب مهاراته التقنية وخلفياته النظرية لإنتاج خطاب إعلامي مكثف وفعال.

المحور الأول: مفهوم الإشهار وأهدافه:

المحاضرة الأولى: مدخل إلى علم التسويق:

تمهيد:

تعد البداية بمحاضرة حول "**مدخل لعلم التسويق** "ضرورة منهجية ومنطقية في مقياس الإشهار السمعي البصري، فبدون فهم التسويق، يظل الإشهار مجرد "فن جميل" يفتقر إلى الوظيفة والهدف.

ومن الأسباب الجوهرية التي تجعل التسويق المدخل الإلزامي لهذه المطبوعة: أن **الإشهار كجزء من "المزيج التسويقي**" حيث لا يمكن فهم مكانة الإشهار إلا من خلال وضعه في سياقه الطبيعي؛ فالتسويق هو المظلة الكبرى التي تضم ما يعرف بـ "العناصر الأربعة":(4Ps) " (المنتج، السعر، المكان، والترويج). بما أن الإشهار هو الأداة الأبرز في عنصر **الترويج** (Promotion)، فمن الواجب على الطالب أولاً فهم المنظومة التي تحركه ليتمكن من تصميم رسائل إشهارية تخدم الأهداف التجارية أو الاجتماعية للمؤسسة.

بالإضافة إلى الانتقال من "الفن" إلى "الوظيفة" ، ففي تخصص السمعي بصري، قد يميل الطالب إلى التركيز على جمالية الصورة أو جودة الصوت (الجانب الفني). المحاضرة الأولى حول التسويق تعيد ضبط البوصلة نحو "**الوظيفة الإقناعية**"؛ فالإشهار الناجح في التلفزيون ليس الأجمل بصرياً بالضرورة، بل هو الأكثر قدرة على تحقيق الأهداف التسويقية (زيادة المبيعات أو تعزيز صورة العلامة).

ومن جهة أخرى فهم "الجمهور المستهدف(Target Audience) " **لأن** التسويق هو العلم الذي يدرس السوق ويقسم الجمهور إلى فئات (ديموغرافية، سيكوغرافية، وسلوكية). هذه المعرفة القبلية هي التي تحدد للطالب لاحقاً:

- نوع اللغة المستخدمة في الومضة الإذاعية.
- طبيعة الألوان والديكور في الإعلان التلفزيوني.
- وقت البث المناسب للوصول إلى الفئة المقصودة.

كما لا ننسى الربط بين "العلامة التجارية (Branding) "والخطاب البصري، فالتسويق يعلمنا كيف تبني المؤسسات "هويتها". المحاضرة الأولى توضح للطالب أن كل لقطة يصورها أو جملة يكتبها في السيناريو الإشهاري يجب أن تكون متسقة مع "**شخصية العلامة** "وقيمها، وهو مفهوم تسويقي بحت يُترجم بصرياً وسمعياً.

وفي الأخير تحديد "الحاجة" و"الرغبة" لأن الإشهار يعتمد على اللعب على أوتار الاحتياجات الإنسانية. مدخل التسويق يشرح للطالب الفرق بين **الحاجة** و**الرغبة والدوافع** ، وكيف يحول الإشهار السمعي البصري المنتجات العادية إلى رموز ثقافية واجتماعية مرغوبة.

خلاصة القول: إن البدء بعلم التسويق هو الذي يمنح الطالب "**الخلفية الإستراتيجية**"؛ فقبل أن يسأل الطالب "كيف أصوّر؟" أو "كيف أنتج؟"، يجب أن يجيب على سؤال التسويق الجوهري" :**لماذا ننتج هذا الإشهار؟ ولمن نوجهه؟."**

1. تعريف التسويق:

"التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل و تسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة و ظروف السوق . ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء و حسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء العملاء . وتعتبر عملية البيع جزء من الجهود التسويقية، إلا أنها تركز علي المنتج من السلع أو الخدمات، من خلال جهود البيع و الترويج، ويتم تحقيق أهداف المؤسسة فيها من خلال حجم المبيعات . إن الهدف من التسويق هو فهم الإطار الاقتصادي الذي ستتطور فيه المؤسسة"[1].

يمكن تعريف التسويق بأنه:" **مجموعة الوسائل التي تمتلكها المؤسسة لبيع منتجاتها لعملائها بطريقة مربحة**" .وقد يُقال إن هذا التعريف ليس جديدًا، إذ إن جميع المؤسسات، منذ وجودها، سعت إلى بيع منتجاتها، وبالتالي مارست نوعًا من التسويق، ولو دون وعي. وهذا صحيح إلى حد ما؛ فطالما احتاج الإنسان إلى بيع ما ينتجه ليعيش، فإن التسويق كان حاضرًا. غير أن ما تغير خلال العقود الأخيرة—بفعل عوامل اقتصادية وتكنولوجية وعلمية متعددة—هو **الطريقة التي تمارس بها المؤسسات التسويق، والتصور الذي تحمله عنه**[2].

إن التعريف الأولي الذي يحصر التسويق في "مجموعة الوسائل التي تتيح للشركات بيع منتجاتها لعملائها بربحية" يظل قاصراً عن استيعاب أنشطة المنظمات العاملة في القطاعات غير الربحية أو غير السوقية؛ فهذه الكيانات ليست شركات تجارية بالمعنى التقليدي، ولا تسعى بالضرورة لتسويق منتجات مادية أو جني فوائض مالية.

ولكي يكتسب تعريف التسويق صبغة شمولية تسمح بتطبيقه على مختلف أنماط المنظمات، كان لزاماً استبدال المصطلحات ذات البعد النفعي الضيق بمفاهيم أكثر عمومية وتجريداً، وفقاً للمصفوفة التالية:

- **من "المؤسسة" إلى "المنظمة** :"ليشمل المصطلح الهيئات العامة، الأحزاب السياسية، الجمعيات الخيرية، والوكالات الحكومية.
- **من "العملاء" إلى "الجمهور المستهدف" أو "أصحاب المصلحة** :"ليشمل المواطنين، الناخبين، المتبرعين، أو أي فئة سكانية مستهدفة بالتغيير.
- **من "بيع المنتجات" إلى "ترويج السلوكيات** :"وهذا تحول جوهري يشمل حث الأفراد على تبني أنماط سلوكية معينة (سياسية، اجتماعية، أو صحية) جنباً إلى جنب مع السلوك الشرائي.

[1] سمية حداد: "التسويق :أساسيات ومفاهيم". الصفحات الزرقاء العالمية. الجزائر 2009. ص8.

[2] Jacques Lendrevie, Denis Lindon : « Mercator : théorie et pratique du marketing ». 5eme ed. Dalloz. Paris.1997.p 2

- **من "الربحية" إلى "تحقيق الأهداف** :"حيث يصبح المعيار هو مدى نجاح المنظمة في بلوغ غاياتها، سواء كانت مالية، قيمية، أو خدمية.

التعريف العام والشامل للتسويق

بناءً على هذا المسار التحويلي، يمكن صياغة التعريف الشامل للتسويق كما يلي:

"التسويق هو منظومة متكاملة من الأساليب والوسائل التي تسخرها المنظمة بغرض ترويج ونشر سلوكيات معينة لدى جمهورها المستهدف، بما يضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية لهذه المنظمة[3]".

أما الجمعية الأمريكية للتسويق(AMA -

"التسويق هو النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الرامية إلى **خلق**، و**توصيل**، و**تقديم**، و**تبادل** العروض التي لها قيمة للعملاء، والزبائن، والشركاء، والمجتمع بشكل عام." يُعد هذا التعريف المرجع الأكثر رسمية وحداثة، حيث يركز على التسويق كعملية خلق قيمة.[4]

كما يُعرف كوتلر، الأب الروحي للتسويق الحديث، هذا العلم بتركيزه على إشباع الحاجات:

"التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية، يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه، من خلال **خلق وتبادل المنتجات والقيم** مع الآخرين[5]."

لقد مر الاقتصاد بأربعة مراحل أساسية حتى ظهور ما يعرف الآن باقتصاد التكيف، ففي المرحلة الأولى قد كان الإنتاج منخفض بالنسبة للطلب بعد الحرب العالمية الثانية ، لذا كانت عملية الإنتاج هي العامل المهيمن في الاقتصاد. ولم تكن الوضعية التجارية داخل المؤسسة ذات أهمية بما أن كل ما ينتج يباع.

وبعد أن بدأت عملية العرض تلاحق تدريجا عملية الطلب وظهرت حينئذ عملية التوزيع وأصبحت المؤسسات تسعى لأقامة شبكات توزيع لبيع منتجاتها. و في المرحلة الثالثة بدأ الإنتاج يفوق الطلب مما استدعى الأمر الإقدام على التسويق وهنا ظهرت الأسواق العالمية حيث كان التسويق هو السلاح الأقوى للتحكم في السوق.

[3] Lendrevie et Lindon opcit p 12.

[4] American Marketing Association. Definition of Marketing. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ July 2013.

[5] Philip Kotler. " Marketing and Management" (10th ed.). Prentice Hall. New Jersey, USA . (2000)

خلاصة:

اقتصاد يرتكز على الإنتاج (قبل (1900)

اقتصاد يرتكز على التوزيع (1900-1960)

اقتصاد السوق (1960-1980)

اقتصاد التكيف (بعد 1980).[6]

وقد عرف ظهور التسويق مراحل متعددة عرف خلالها تحولات مختلفة حتى وصل الى الشكل الممارس الآن، ففي مرحلة ما قبل الثورة الصناعية (التسويق البدائي) لم يكن التسويق علماً مستقلاً، بل كان ممارسة تجارية بسيطة تعتمد على المقايضة والمناداة في الأسواق. كان التركيز منصباً على تصريف الفائض من الإنتاج الزراعي والحرفي. **الميزة** :اتصال مباشر وشخصي بين المنتج والمستهلك.

و مع انطلاق الثورة الصناعية، كان الطلب يفوق العرض بكثير. كانت فلسفة الشركات تقوم على قاعدة: "صنّع ما يمكنك تصنيعه، وسيباع تلقائياً". في هذه المرحلة، لم تكن هناك حاجة للإشهار الإبداعي، بل كان الإعلان مجرد إخبار بوجود المنتج.

بعد الكساد الكبير عام 1929، أصبح العرض يفوق الطلب، وظهرت الحاجة لـ "إقناع" المستهلك بالشراء. هنا بدأ العصر الذهبي للراديو كوسيلة إشهارية أولى، وظهرت تقنيات البيع القهرية.

مرحلة التوجه بالتسويق (1950 – 1970) وهي المرحلة التي شهدت ولادة "التسويق الحديث". انتقلت الفلسفة من "أقنع الزبون بما لديك" إلى "**اصنع ما يريده الزبون** ."تزامنت هذه المرحلة مع صعود التلفزيون كأقوى وسيلة بصرية قادرة على خلق "الرغبة" قبل "الحاجة."

مرحلة التسويق الاجتماعي والأخلاقي (1970 – 1990)

بدأت المنظمات تدرك أن إرضاء المستهلك لا يكفي، بل يجب مراعاة مصلحة المجتمع (البيئة، الصحة، الأخلاق). في هذه المرحلة، ازدهرت حملات الخدمة العامة والإشهار الاجتماعي عبر التلفزيون.

[6]سمية حداد : مرجع سبق ذكره ص8.

مرحلة التسويق الرقمي والاتصال التفاعلي (1990 – الآن) : مع ظهور الإنترنت والوسائط المتعددة، انتقل التسويق من "البث الجماهيري (Mass\ Marketing) "إلى
"التسويق الفردي \ One–to–One Marketing) " أصبح الإشهار السمعي البصري تفاعلياً، ولم يعد التلفزيون والراديو المصادر الوحيدة، بل اندمجا مع المنصات الرقمية[7].

لا يمكن للنشاط التسويقي أن يعمل في فراغ، بل هو نظام مفتوح يتأثر ويؤثر في محيطه. ينص تعريف التسويق على أنه نشاط يهدف لـ "خلق عروض ذات قيمة ."هذه القيمة لا تُخلق عشوائياً، بل تُستمد من دراسة البيئة الكلية فعندما يفهم المسوق الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للجمهور، يستطيع المصمم السمعي البصري صياغة "ومضة إشهارية" تلمس احتياجات حقيقية. مثال :في بيئة تعاني من تضخم اقتصادي، تركز القيمة التسويقية في الإعلانات التلفزيونية على "وفرة السعر" و"الديمومة."

يشير تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق إلى "توصيل العروض ."هنا تلعب البيئة التكنولوجية الدور الحاسم؛ فنوعية الوسائل السمعية البصرية المتاحة في بيئة ما (سواء كانت قنوات فضائية تقليدية أو منصات تدفق رقمي) هي التي تحدد القالب التقني للرسالة الإشهارية. فالبيئة هي التي تفرض على المسوق الاختيار بين "راديو السيارة" للوصول للموظفين، أو "يوتيوب" للوصول للشباب.

في التعريف الشامل للتسويق، نهدف إلى "ترويج سلوكيات تصب في مصلحة المنظمة ."هذه السلوكيات محكومة بـ البيئة القانونية والأخلاقية؛ فلا يمكن للإشهار التلفزيوني ترويج سلوك يتنافى مع القيم الدينية أو القوانين التشريعية للبيئة التي يعمل فيها. بالتالي، فالبيئة هي "الناظم الأخلاقي" الذي يحدد حدود التبادل بين المنظمة وجمهورها. لذلك توجب علينا في هذه المحاضرة الإشارة إلى مفهوم البيئة التسويقية والعوامل المكونة لها.

2– البيئة التسويقية.

إن البيئة التسويقية تتأثر بعدد من العوامل المختلفة التي تتفاعل مع بعضها، و تتوزع تلك العوامل من حيث طبيعة تأثيرها إلى مجموعتين هما:

أ– البيئة الخارجية وتسمى أيضا مجموعة العوامل الحاكمة.

[7] هاني الضمور: "مبادئ التسويق." دار وائل للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.2010. ص 12.

ب- البيئة الداخلية وتسمى أيضا مجموعة العوامل المحكومة.

و تتكون البيئة الخارجية مجموعة العوامل الحاكمة من عدد من العوامل التي لا يستطيع العاملون في مجال التسويق أن يتحكموا فيها، بل هي التي تحكم أعمالهم، لذا يتم إعداد و تصميم جميع النشطات التسويقية مع أخذ هذه العوامل الحاكمة في الاعتبار و منها

ما يلي:

أولا : العوامل الاقتصادية

هناك العديد من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على العمل التسويقي ومنها:

1 – معدل النمو الاقتصادي : حيث إن الدول تمر بفترات متعاقبة من الازدهار و الكساد مما يؤثر على إنتاج المؤسسة التجارية تأثيرا إيجابيا في حالة الازدهار و سلبيا في حالة الكساد.

2- التضخم و هو الارتفاع المستمر في معدل الأسعار أو بمعنى آخر نقص القدرة الشرائية للنقود، و هذا يدفع المستهلك لشراء أشياء محددة وضرورية.

3- نمط الاستهلاك لكل مجتمع أسلوب معين في صرف دخله، فحين تهتم مجتمعات معينة في صرف نسبة كبيرة من الدخل على الأكل نجد أن مجتمعا آخر يهتم بالصرف على اللباس أو التعلم أو نحو ذلك، و هذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على منتج أي منشأة.

ثانيا: العوامل السياسية و التشريعية

مما لاشك فيه أن لسياسات أي دولة وتشريعاتها تأثيرا مباشرا على المؤسسة التجارية سواء كانت تلك السياسات داخلية أو سياسات خارجية، فمن السياسات و التشريعات المؤثرة على المؤسسات التجارية ما يلي:

1 سياسات دعم وحماية الصناعة الوطنية

2 سياسات دعم الصادرات.

3 تشريعات المواصفات والمقاييس.

4 سياسات الدولة في الدخول في تجمع إقليمي مثل التعاون الخليجي) أو قاري (مثل السوق الأوربية المشتركة

5 التشريعات المرتبطة بالحواجز التجارية كالقيود الجمركية و حدود الاستيراد أو التصدير).

6. أنظمة وتشريعات حماية المستهلك.

و بالطبع فإن هذه السياسات و التشريعات لا تؤثر بدرجة واحدة على جميع المؤسسات التجارية، فحين يكون الأثر من تشريعات دعم الصناعة الوطنية إيجابيا لمنشأة تجارية تصنع محليا نجد أن الأثر سلبي لمنشأة تجارية تستورد من الخارج.

ثالثا: العوامل الاجتماعية

إن كثيرا من العوامل الاجتماعية حصيلة للوضع العقائدي و الحضاري لأي مجتمع لذلك لابد من النظر بعين الاعتبار لمفاهيم المجتمع وعقائده وأخلاقياته و درجة تشبعه من الأجناس حتى لا تفاجأ المؤسسات التجارية برفض المجتمع للمنتج، و مثال ذلك تشديد المملكة على منع دخول المنتجات الغذائية التي تحوي مواد كحولية أو شحم خنزير و ذلك لاعتبارات عقائدية.

رابعا: العوامل التنافسية

مما لاشك فيه إن للوضع التنافسي في السوق أثرا كبيرا في قدرة أي منتج على الوصل و البقاء في السوق من عدمه، و ذلك يتطلب دراسة وضع المنتج في السوق، ومعرفة ما إذا كان يتمتع بوضع احتكاري أم أن هناك منافسة تامة بين عدد كبير من المنتجات، وتتراوح درجات المنافسة في السوق كما يلي :

1- منافسة تامة وجود عدد كبير من المؤسسات تبيع نفس المنتج.
2- منافسة احتكارية وجود عدد كبير من المؤسسات تبيع منتجات مختلفة و بطرق مختلفة مثل شركات بيع السيارات.
3- منافسة احتكار القلة وجود عدد محدود من المؤسسات الكبيرة تسيطر على نسبة كبيرة من السوق لنفس المنتج.
4- الاحتكار (monopole) : أن يكون هناك بائع واحد للخدمة فقط.

خامسا: العوامل التقنية

إن التقنية هي تطبيق العلم لإيجاد حلول عملية للمشكلات، و في العصر الحاضر لعب النمو التقني دورا كبيرا في تغيير نمط العيش و العمل عند كثير من الناس، ومازالت التقنيات الحديثة تؤثر على كثير من قطاعات العمل المختلفة.

و مع صعوبة التنبؤ بما تأتي بأتي به الأيام من تقنيات حديثة أصبح التنافس يرتكز إلى حد كبير على مدى التقدم التقني الذي تتميز به المؤسسة على منافيسها، وأصبح للأجهزة التي ينتجها السباق التقني دور رئيس في تهديد الأجهزة التي صنعت قبلها و تقل عنها تقنية، مما يحتم على العاملين في مجال التسويق مراقبة التطور التقني عن كتب.

لذلك فإن العوامل التقنية لها دور رئيس في تهديد المنتجات القائمة، كما أنها تفتح آفاق فرص تسويقية جديدة بإيجاد مبتكرات لم تكن موجودة من قبل أو بتحسين خصائص منتجات قائمة.

سادسا: العوامل الديموغرافية

يقصد بدراسة العوامل الديموغرافية دراسة الوضع الإحصائي للسكان، و يرى كثير من المختصين أن العوامل الديموغرافية هي المؤشر الكمي للعوامل الاجتماعية حيث بالإمكان قياسها بأرقام و نسب محدودة بعكس العوامل الاجتماعية الأخرى، وتشمل العوامل الديموغرافية تحليل الوضع السكاني من حيث العمر و الجنس و الأوضاع الوظيفية و التعليمية والسكنية إضافة إلى الجنسية و الدين و الدخل.

و حيث إن الأسواق غالبا ما تتكون من الناس الذين يشكلون المجموعات السكانية في أي مكان فإن معرفة أوضاعهم المتغيرات التي تطرأ عليهم تساعد على تنفيذ العمل التسويقي بشكل مناسب.

سابعا: العوامل الطبيعية

مع التطور الصناعي و ازدياد التلوث في المناطق ذات الكثافة السكانية ازداد اهتمام الجهات الرسمية بالحفاظ على البيئة حماية للمواد الطبيعية، فلم يعد الهواء و الماء والتربة بنفس النقاوة التي كانت بها في الماضي. و قد صدر عدد من التشريعات تحظر استخدام بعض المواد الكيماوية لما له من أثر على المواد الطبيعية، وبالطبع فكلما شعرت الجهات الرسمية بأثر مادة منتجة جديدة على البيئة شرعت في استصدار التعليمات الخاصة باستعمالها، مما يجعل من التشريعات المتعلقة بالعوامل الطبيعية والبيئة أمرا له في العمل التسويقي يحتم اهتمام المؤسسات بمتابعته و الإعداد له أو التكيف معه.

ثامنا: وسائل الإعلام

لاشك أن وسائل الإعلام تلعب دورا رئيسيا في إبراز السمعة الحسنة أو السيئة لأي نشأ مما يثر في من نتعامل معهم من العملاء والجهات الحكومية الرسمية، فإبراز الإعلام للدور الاجتماعي للمنشأة وإبراز منتجاتها الجديدة و التركيز على جودة و تميز لك المنتجات أمر إيجابي يلا شك يساند العمل التسويقي للمنشأة. كما أن إثارة الإعلام خطاء الشركة تجعلها عرضة للانتقادات الموجهة لمنتجاتها وتلويثها للبيئة ونحو ذلك و أمر غير مرغوب فيه.

لابد أن تتفاعل المؤسسة مع الإعلام إيجابيا باستمرار و ذلك بإصدار التصريحات صحفية عن إنجازاتها ومنتجاتها ودعوة الإعلاميين للإطلاع على مشاركتها الاجتماعية جودة عملها.

أما بالنسبة للبيئة الداخلية (مجموعة العوامل المحكومة) فهي تلك العوامل التي يستطيع العاملون في مجال التسويق أن يتحكموا بها لتحقيق أهدافهم أخذين في الاعتبار طبيعة البيئة الخارجية العوامل الحاكمة المحيطة بهم. لذلك فإنه ليس من المهم التوسع في شرحها الآن.

المحاضرة الثانية: المزيج التسويقي:

تمهيد:

يعتبر **المزيج التسويقي (Marketing\ Mix)** الإطار العملي الذي يحدد نجاح أو فشل أي منتج، ويمثل **الإشهار الإذاعي والتلفزيوني** الأداة التنفيذية الأكثر ديناميكية داخل هذا المزيج. لكي يفهم طالب السمعي بصري هذا الرابط، يجب عليه إدراك أن الإشهار ليس كياناً مستقلاً، بل هو انعكاس للعناصر الأربعة.

إن نجاح الومضة الإشهارية في الراديو أو التلفزيون لا يقاس بجماليتها الفنية فحسب، بل بمدى اتساقها مع **المزيج التسويقي** للمؤسسة. فالإخراج الإشهاري هو في حقيقته 'ترجمة بصرية وسمعية' لاستراتيجية المنتج والسعر والتوزيع، وبدون هذا التناغم، يظل الإشهار مجرد محتوى فني معزول عن أهدافه الاقتصادية".

تعريف:

يسمى مزج العناصر الأربعة **المنتج، السعر التوزيع و الترويج** مع بعضها بالمزيج التسويقي، وقد سمي بذلك لأنه مزيج يعني بالمنتج وسعره و مكان بيعه و اسلوب ترويجه و هي الأدوات التسويقية الرئيسية التي يؤثر بها على المستهلك. يعتمد التسويق بالدرجة الأولى على المنتج والسعر والمكان والترويح والمعروفة ب بالاضافه إلى عوامل أخرى وهم: Product Price, Place, Promotion لا يستطيع المسوق تجاهلها لان كل محور يكمل الآخر منها المنافسين والمستهلكين إلى غير ذلك من العوامل[8].

1. المنتج:product

المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضى حاجة أو رغبه لدى المستهلك. ويمكن تعريف المنتج بأنه "مجموعة من الصفات المادية و المنافع الاستعمالية والمعنوية التي تحقق رغبة وحاجة المستهلك"، وحيث إن المنافع الاستعمالية أو المنافع المعنوية التي تحقق رغبات الناس تختلف من شخص لآخر فإننا نجد أن تعريف الصفات المادية المحددة يختلف من شخص لآخر.

ويرى كوتلر (kotler) المنتج على انه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع الحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار. وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم السعر والمظهر المادي, واللون والطعم وغيرها.

[8] سمية حداد: مرجع سبق ذكره ص 35.

ونميز ثلاث مستويات للمنتج:

أ. المنتج الأساسي (المركزي) ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته[9].

ب. المنتج الملموس هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

ج. المنتج بمفهوم واسع (المتنامي)

د. الخدمات:

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك: النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين ... الخ

وأهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة النا
- عدم القدرة على تخزينها
- عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية

غالبا ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها أمرا موسميا كحركة الطيران والسياحة مثلا.

- دورة حياة المنتج (العمر التسويقي للمنتوج):

إن للمنتجات دورة حياة ذات بداية ونهاية تبدأ من كونها فكرة وتنتهى عندها لا تتداول على النحو التالي:

(1)مرحلة تقديم المنتج.

(2)مرحلة النمو.

(3)مرحلة النضوج.

(4)مرحلة التدهور.

وتكمن أهمية معرفة دورة حياة المنتج ومراحلها الأربعة في مساعدة العاملين في مجال التسويق لتحديد الأوضاع المرتبطة بالمنتج، مثل المبيعات و الأرباح ونوعي وفقا لذلك. وفيما يلي شرح موجز لكل مرحلة العملاء وطبيعة المنافسين؛ لكي يتعاملوا معها بالشكل المناسب ويكيفوا نشاطهم التسويقي.

[9] Lendrevie et Lindon opcit p.25

أولا: مرحلة تقديم المنتج

تبدأ هذه المرحلة بعد أن تنتهي المؤسسة من تطوير المنتج و فحص جدواه، و التأكد من ملاءمته للسوق وإدخاله إلى السوق للمرة الأولى، وتتصف هذه المرحلة بما يلي:

(1)انخفاض المبيعات لأن المنتج غير معروف.

(2)عدم وجود أرباح أو وجود بعض الخسائر لأن المؤسسة مازالت تحاول تغطية خسائر مرحلة الحضانة.

(3)تكثيف النشاط الترويجي ذي الطبع التعريفي لأن المنتج غير معروف.

(4) ارتفاع سعر المنتج في أغب الأحوال وذلك لأن المؤسسة تحاول تغطية تكاليفها قدر الإمكان.

(5)قلة عدد الأماكن التي يباع فيها المنتج وذلك لأنه غير معروف[10].

ثانيا: مرحلة النمو

بعد أن يتعرف المستهلكون على المنتج ويقبلوا على شرائه خلال مرحلة تقديم المنتج؛ فإن استمرارهم في شراء المنتج يجعله ينتقل إلى مرحلة النمو التي تتصف بمايلي:

(1)ازدياد المبيعات لأن المنتج أصبح معروفا ولكثر الأماكن التي يباع فيها.

(2)ارتفاع الأرباح بسبب ازدياد المبيعات وتغطية جميع المصاريف.

(3)استقرار أسعار المنتج لدخول منافسين في السوق بشكل تدريجي.

(4)ازدياد النشاط الترويجي وتحوله من الطابع التعريفي التنافسي المقارن الذي يقنع المستهلك بتميز المنتج عما سواه بسبب وجود منافسة شديدة.

(5)تطوير جودة المنتج وإدخال تحسينات عليه لمواجهة المنافسة.

ثالثا: مرحلة النضوج

عندما تشتد المنافسة في السوق بين المنتجات المتشابهة ويبدأ نمو المبيعات في التناقص أو البقاء في مستوى ثابت؛ فإن المنتج يكون قد دخل مرحلة النضوج التي عتبر أطول مراحل حياة المنتج و تتصف بما يلي:

(1)ازدياد المبيعات في أول المرحلة وانخفاضها في آخر المرحلة.

(2)انخفاض الأسعار لمواجهة المنافسة الحادة.

(3)انخفاض الأرباح بسبب انخفاض الأسعار وارتفاع مصاريف الترويج من أجل البقاء في السوق أمام المنافسة الشديدة.

(4)ازدياد النشاط الترويجي وتركيزه على الطابع التذكيري.

[10] L. Maruani : « Le Marketing de AàZ ». Top édition. Alger 2007. P37.

(5)الاجتهاد في إطالة عمر المنتج بتميزه عن المنتجات المنافسة، وذلك من خلال الجودة والتحسينات المضافة والبحث عن استخدامات جديدة للمنتج نفسه كمحاولة للبقاء في السوق فترة أطول من المنتجات المنافسة

رابعا: مرحلة التدهور

مع اشتداد المنافسة في السوق تبدأ المبيعات في الانخفاض بوضوح، ويبدأ المنتج بفقدان عدد من زبائنه بسبب دخول منتجات منافسة بديلة له عندها يكون المنتج قد دخل مرحلة التدهور التي تتصف بما يلي:

(1)انخفاض المبيعات بشكل ملحوظ جدا

(2)انخفاض ملحوظ في الأسعار بسبب الدخول في المنافسة السعرية.

(3)انخفاض النشاط الترويجي بسبب الدخول في التحول من المنافسة الترويجية إلى المنافسة السعرية.

(4)صعوبة القرارات المصيرية للمنتج حيث تبدأ المؤسسة في قرارات الموازنة بين إبقاء المنتج أو إيقافه عن السوق.

(5)انخفاض الأرباح بسبب انخفاض المبيعات وانخفاض المبيعات وانخفاض الأسعار

ب. السعر:

السعر هو ثاني عنصر من الخليط التسويقي، وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تأخذها في تجارتك، فيجب عليك أن تضع سعر يكون بمتناول يد المشترى المستهدف وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج بالاضافه إلى نسبة ربح تضمن لك الاستمرارية في السوق.

ومن هنا لابد من توضيح الفرق بين السعر والتكلفة.

1. التعريف:

السعر هو "كمية النقود أو ما يقوم مقامها التي تدفع للحصول على وحدة واحدة من منتج معين (سلعة أو خدمة أو فكرة"

والسعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وقد سبق الحديث عن أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر هي المنتج السعر، المكان والترويج إلا أن السعر ينفرد عن بقية العناصر بأنه الوحيد الذي يمثل الإيراد للمؤسسة، أما بقية العناصر فإنها تمثل النفقات و المصروفات مما يجعل العناية بالسعر والتسعير أمرا في غاية الأهمية.

التسعير هو ثاني عنصر من الخليط التسويقي. وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تأخذها في تجارتك، فيجب عليك أن تضع سعر يكون بمتناول يد المشترى المستهدف وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج بالاضافه إلى نسبة ربح تضمن لك الاستمرارية في السوق[11].

[11]بشير عباس العلاق: "الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي". ط1 . الوراق للنشر والتوزيع. الأردن 2005.

ومن هنا أود توضيح الفرق بين السعر والتكلفة:

- التكلفة : هي القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة مثل إيجار المكان أو المتغيرة مثل سعر المواد الخام لإنتاج المنتج وغالبا تكون للمصنع
- السعر : هو قيمة المنتج الواحد عند بيعة وتتضمن التكلفة + نسبة ربح.

2. طرق التسعير والعوامل المؤثرة: وهناك العديد من الطرق المتبعة في التسعير مثل:

أ- إضافة هامش ربح على التكاليف الفعلية.

ب- حساب قيمة السلعة أو أقصي سعر يمكن أن يتحمله المشتري.

ج- الالتزام بالأسعار السائدة في السوق (تم تحديدها بواسطة ملوك السوق.(

والطريقة الملائمة للمشروع الصغير هي المستمدة من تعريف السعر الملائم، و تبدأ التعرف علي السعر الذي تكون شريحة العملاء المستهدفة مستعدة لدفعه، و الشراء كميات تغطي التكاليف و تحقق ربحا ملائما، ودراسة مدي توافق هذا السعر مع الأسعار السائدة

3. العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار:

إن عملية تحديد الأسعار لا تتم بمعزل عن بيئة العمل التي تعمل بها المؤسسة، لذلك فإن هناك عددا من العوامل التي تؤثر في تحديد الأسعار بعضها من داخل المؤسسة وتسمى عوامل داخلية و الأخرى من خارج المؤسسة وتسمى عوامل خارجية وهي كما يلي:

أولا: العوامل الداخلية المؤثرة في تحديدي الأسعار:

(1)أهداف المؤسسة من التسعير.

(2)طبيعة المنتج وخصائصه.

(3)تكاليف المنتج وطريقة حسابها.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد السعر:

(1)الطلب على المنتج.

(2)الوضع التنافسي في السوق.

(3)مصادر المواد الخام للمنتج.

(4)قنوات التوزيع المتاحة لإيصال المنتج للعملاء

(5)الظروف الاقتصادية.

(6)الأنظمة الحكومية.

ج- التوزيع:

1. تعريف : إن التوزيع من المهام التسويقية التي تسعى لإتمام عملية التبادل التي يستند عليها العمل التسويقي، ويهدف التوزيع لإيجاد المنافع الزمنية و المكانية والحيازة التي سبق الحديث عنها.

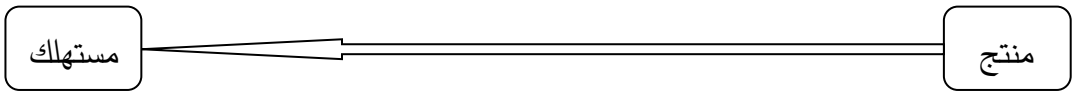
و لا يتحقق التوزيع إلا بوجود منافذ أو قنوات له سواء كانت تلك المنافذ أو القنوات علوكة للمؤسسة المنتجة أو لوسطاء يخدمونها و يخدمون المستهلك في الوقت نفسه ويعتبر ختيار أولئك الوسطاء من أهم القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك.

تعرف منافذ التوزيع بأنها:

منظومة من الأفراد والمؤسسات تحرك المنتجات من مراكز الإنتاج إلى أسواق الاستهلاك النهائية."

2. قنوات التوزيع:

أ. البيع المباشر للمستهلك



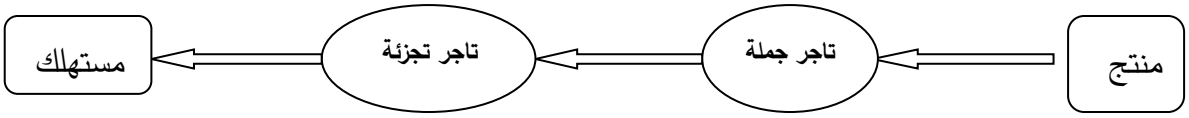
هنا لا يوجد طرف في الاتصال بين منتج السلعة وبين مستهلك السلعة وهي تتلاءم مع صغار المنتجين بصفه عامه وكبارهم في ظروف معينه.

ب. البيع من خلال استخدام وسيط واحد



وكيل بالعمولة أو متجر تجزئه

ج. البيع من خلال استخدام وسيطين



وهي الأكثر شيوعا

د. البيع من خلال أكثر من وسيطين



تعتبر هذه الطريقة من الطرق الأفضل للمنتجات التي تنتج بكميات كبيرة[12].

[12] سمية حداد: مرجع سبق ذكره ص28.

- وفي مجال التسويق يفضل استخدام الطرق القصيرة مثل الأولي والثانية وذلك للمميزات العديدة ومنها:

. توفير تكلفة العمولات التي تحمل على تكلفة التسويق للوحدة المباعة.

. سرعة وصول المنتج إلى المشترى.

. تفادى المشاكل المترتبة على طول قناة التسوق.

د- الترويج:

1. تعريف

الترويج نشاط يقوم بإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المؤسسات لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها.

2. وسائل الترويج:

إن الهدف النهائي لجميع الأنشطة الترويجية يتمثل في التأثير على سلوك المشتري ولو بعد حين، أما وسائل الترويج فهي متعددة ومختلفة و يتم ابتكار الجديد منها باستمرار إلا أن المختصين بالتسويق يقسمونها إلى أربعة أقسام كما يلي:

- الإشهار: يعرف الإشهار بأنه:

وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض المنتج على سوق مستهدف مقابل أجر"

- البيع الشخصي:

هو "النشاط الذي يمارسه رجال البيع زجها لوجه مع العميل لتعريفه بخصائص المنتج وإقناعه شرائه

- تنشيط المبيعات:

و ما يطلق على كل نشاط يحفز المشتري لاتخاذ قرار الشراء باستخدام وسائل غير الإعلان و عاية والبيع الشخصي."

- العلاقات العامة: هي كل اتصال جماهيري يستخدم لعرض المنتج أو ابراز عمل المؤسسة المنتجة في وسائل النشر العامة دون أجر".[13]

[13] سمية حداد: مرجع سبق ذكره ص86.

أما في مراجع أخرى والتي تصنف الترويج على أنه اتصالات تسويقية متكاملة فنجد عناصرها كالتالي:

- 1الاشهار
- 2العلاقات العامة.
- 3ترويج المبيعات.
- 4العرض عن نقطة الشراء.
- 5التعبئة.
- 6المعارض.
- 7البيع الشخصي.
- 8المحادثة الشفهية.
- 9التسويق المباشر.
- 10الإنترنت.
- 11الاعتبارات المادية المساعدة (تصميم البناية، الديكور الداخلي، الملابس الرسمية المباعة، وسائل المناقلة للبضائع) .[14]

لكننا سوف نكتفي بالتركيز على العناصر الأكثر شيوعا والتي تشكل محل اتفاق بين المراجع وهي كالتالي:

-1- الاشهار :

هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يكون موجها إلى الجماهير بشكل عام. وتقسم الحملات الأعلانية بدرجة عالية من السيطرة من قبل الشركة المعلنة أو وكالة الاعلان المعنية والاعلان مدفوع الثمن والجهة المعلنة تكون معروفة للجماهير المستهدفة به. الا أن قدرة الاعلان على اقناع الجمهور المستهدف ما زالت عرضة للنقاش والاجتهاد والتأويل ، وهناك من الباحثين من يرى أن الاعلان التقليدي ذا التوجهات الشمولية العامة لا يمكن أن يحقق إلى مستوى منخفش من الاقناع لدى الجماهير المستهدفة ، كما يعاني هذا النوع من الاعلان من عدم المصداقية لدى البعض الذين يعتبرونه غير شخصي ولا يخاطب الجماهير الا بالجملة . إلا أن الإشهار الجماهيري يصل إلى أعداد كبيرة من الناس وتكاد تكون تكلفته متواضعة اذا ما أخذنا ينظر الاعتبار انتشاره الجغرافي الواسع.

[14]بشير عباس العلاق: "الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي". ط1 . الوراق للنشر والتوزيع. الأردن 2005. ص23.

2-ترويج المبيعات :

ويتألف من أساليب تسويقية مختلفة غالباً ما تستخدم بشكل تكتيكي لتوفير قيمة مضافة للعرض السلعي أو الخدمي وذلك بهدف تشريع المبيعات وتجميع معلومات تسويقية. وكما في حالة الإشهار ، يعتبر عنصر ترويج المبيعات من العناصر غير الشخصية للاتصال الا أنه يتمتع بقدرة عالية على استهداف قطاعات سوقية اصغر من حيث الجماهير المستهدفة. كما أنه من عناصر الاتصال التي يسهل رقابتها والتحكم بها كما أن مصداقيته أعلى نسبياً مقارنة بالإشهار الجماهيري..

3- البيع الشخصي :

أسلوب اتصال شخصي مباشر وجها لوجه) يتولاه أشخاص يمثلون الشركة ، و البيع الشخصي يستهدف إبلاغ وإقناع وتذكير الأفراد أو المجموعات باتخاذ إجراء مناسب، ويمكن البيع المباشر من الحصول على تغذية عكسية فورية حيث يتم الاتصال بين مندوب مبيعات وعميل مرتقب في مكان محدد أو وفق صيغ متفق عليها مسبقاً – الا ان تكاليف البيع الشخصي عالية بالمقارنة مع عناصر الاتصال الأخرى، ويحتاج البيع الشخصي إلى توفر مهارات اقناعية بيعية عالية...

4- العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها فن وعلم اجتماعي يختص. بتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وعواقبها وتقديم المشورة للادارة العليا حول المسائل الاجتماعية والاقتصادية والمهنية التي تمس التنظيم في الصميم . علاوة على دور العلاقات العامة في تمتين علاقة الشركة بجمهورها الداخلي (العاملين) وبجمهورها الخارجي العملاء والمجتمع الأكبر) . وتتمتع نشاطات العلاقات العامة بدرجة عالية من المصداقية والمرونة ولاهميتها ودورها الاستراتيجي ، غالباً ما ترتبط العلاقات العامة بقمة التنظيم.

5- التسويق المباشر :

ويمثل اسلوباً اتصالياً مباشراً يستهدف الأفراد حاملا اليهم رسائل شخصية تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم الفردية وذلك استجابة ارغباتهم وحاجاتهم وتطلعاتهم هذه الا ان الضرورة تقتضي أن يتكامل التسويق المباشر مع عناصر الاتصال الأخرى وأن يكون متضمناً في استراتيجية التسويق.[15]

[15] ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويج". ط2 . "دار الحامد للنشر والتوزيع" عمان 2008. ص153.

المحاضرة الثالثة: التأصيل المفاهيمي للإشهار ووظيفته الترويجية:

تمهيد:

إذا كان المزيج التسويقي يمثل الدعامة الإستراتيجية لأي مؤسسة، فإن المزيج الترويجي يشكل لسان حالها الناطق وصورتها المنعكسة لدى الجمهور. ومن بين سائر عناصر هذا المزيج، يبرز **الإشهار** كأكثر الأدوات الاتصاليةً قدرةً على النفاذ إلى الوعي الجمعي، خاصة حينما يتخذ من الوسائط السمعية البصرية وعاءً له.

لا تقتصر أهمية الإشهار كعنصر ترويجي على قدرته الفائقة في الوصول إلى ملايين المستهلكين في آن واحد، بل تكمن في كونه "صناعة إبداعية" تدمج بين التحليل النفسي للسلوك، الاستراتيجية الاقتصادية، والجماليات الفنية للصورة والصوت. فبينما تسعى بقية عناصر الترويج (كالعلاقات العامة أو تنشيط المبيعات) إلى بناء الثقة أو تحفيز الشراء اللحظي، يضطلع الإشهار بمهمة أعمق تتمثل في **صناعة الرغبة** وبناء **الهوية الرمزية** للعلامة التجارية في المخيال الاجتماعي.

تتجه هذه المحاضرة نحو ضبط الجهاز المفاهيمي للإشهار، وتفكيك خصائصه التي تميزه عن بقية الأنشطة الاتصالية المشابهة، وذلك من أجل تمكين الطالب من استيعاب القواعد التي تحكم هذا الخطاب قبل الخوض في فنيات إنتاجه وبثه عبر الإذاعة والتلفزيون. ففهم الإشهار كـ "ظاهرة اتصالية مدفوعة الأجر" و"رسالة مقصودة الهدف" هو الخطوة الأولى لتحويل الموهبة الفنية إلى ممارسة مهنية واعية.

أولا تعريفات ومفاهيم:

-1- تعريف الإشهار:

1.1- التعريف اللغوي:

من مصدر أَشْهَرَ، أَشْهَرَ الأمْرَ : أَظْهَرَهُ وَصَيَّرَهُ شَهيراً ، أشهر السَّيفَ :رفَعه ، سلّه من غِمْده. يُشْهِرُ مَوادَّ صِناعِيَّةً : يُعْلِنُ عَنْها لِتَصيرَ مَعْروفَةً فَتُقْتَنَى.[16]

وفي القواميس العربية عرَّفه المعلم بطرس البستاني لغويّا في دائرة معارفه: " الإعلان هو الإظهار والنشر".

2.1- التعريف الاصطلاحي:

مع تزايد المنتوجات والخدمات واتساع حجم الأسواق حيث تغيرت اتجاهات وعادات المستهلكين الشرائية، فبعد أن كان المستهلك يشترى ما يجده من المنتجات والخدمات أصبح يقارن ويختار بين الخدمات والسلع متأثرا في ذلك بالنظام الإعلامي الذي يعزز معلوماته أي الإشهار. فما هو الإشهار ؟

هناك العديد من التعريفات الاصطلاحية نظرا لكون الاشهار نشاطا متعدد الأوجه، فيعد "الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق. إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[17]

وقد اختلفت وجهات النظر حول معنى محدد للإشهار بسبب تباين التخصصات العلمية للباحثين في مجاله أي في مجال الإشهار، حيث برزت عدة مدارس ومنطلقات فكرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبره سلاحا ضروريا للتسويق المعاصر والاتجاه النفسي الذي كان يرى فيه فنا لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة. وكذا الرؤية السميولوجية التي تعتبره عالما من الدلائل والتمثيلات الأيقونية الغنية بالمعاني.

حسب الباحثين منى الحديدي وعدلي سيد رضا الأستاذان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني وكذا على المستوى

[16] http://www.almaany.com/القاموس. الالكتروني في 2016/08/15

[17] محمد عبدالله الرحمان:" التسويق المعاصر"، مطبعة القاهرة، 1988 ص323.

الأكاديمي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي كمصر، الأردن وسوريا في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير "la publicité" و(advertising) أو (publicity) في اللغة الإنجليزية.

وجاء تعريف الأمريكي Gaw walter للإعلان أنه:" أداة لبيع الأفكار والسلع والخدمات لمجموعة من الناس. ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين". لقد وسّع هذا التعريف مجال الإعلان أو الإشهار، حيث جمع بين الإعلان عن السلع والأفكار والخدمات عكس التعريفات الفرنسية.[18]

أما فضيل دليو فيعرفه:

" **الإشهار** هو مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)".[19]

وبناءا على ما تقدم نخلص إلى أن أهم عناصر الإشهار هي تلك التي تجعله ينفرد بخصوصيات محددة تميزه عن باقي أشكال الاتصال الأخرى، ومن أهم هذه العناصر نذكر:

1- انتفاء العنصر الشخصي في الاتصال:

حيث تتم عملية نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينهما كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء ذاتها.

2- محاولات الإغراء والتأثير:

وتتميز محاولات الإغراء والتأثير في العمل الإشهاري بمخططاتها السريعة التي تقوم على قوة الإذهال في الرسائل الإشهارية، وعلى إستراتيجية الحث L'impulsion في الاتصال.

3- استخدام وسيلة إعلامية جماهيرية:

[18] منى الحديدي، عدلي سيد رضا: "الإعلان الإذاعي و التلفزيوني". مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة 2002.ص 18.

[19] فضيل دليو: " اتصال المؤسسة". دار الفجر للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة.2001. ص 21.

يستخدم الإشهار أغلب وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف ومجلات ووسائل سمعية – بصرية إضافة إلى السينما والملصقات، وهذا الإستخدام يوفر للإشهار صفتين أساسيتين هما:

أ- تحقيق الجانب غير الشخصي في الإشهار.

ب – ضمان انتشار الرسالة الإشهارية ووصولها إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت[20].

4- وضوح صفة المعلن من خلال الاشهار(المرسل):

وهو العنصر الذي يميز الاشهار وغيره من عمليات الاتصال العام كالعلاقات العامة والدعاية مثلا، فذكر اسم المعلن يساعد على توضيح طبيعة الرسالة الاشهارية وعلى تحديد هويتها. وبالتالي تمييزها عما عداها من بيانات ومعلومات في وسيلة الاتصال المستخدمة.

2- الفرق بين الإشهار والأشكال الاتصالية الأخرى:

أ- الاشهار والدعاية السياسية:

- **الإشهار** :يركز غالباً على الجانب الاستهلاكي (سلع، خدمات) أو القضايا العامة، ويسعى للإقناع في بيئة تنافسية حرة.
- **الدعاية** : تهدف إلى نشر أيديولوجيا، مذهب سياسي، أو تغيير معتقدات فكرية. غالباً ما تعتمد على العاطفة الجياشة وتكرار شعارات أحادية الجانب للسيطرة على الرأي العام.

ويكمن الفرق كذلك في كون القائم بالاتصال معلوم في الاشهار دائما بينما قد يكون غير معلوم عندما تستعمل الدعاية الإشاعة.

ورغم أن الدعاية تستعمل بعض تقنيات الاشهار (التكرار والايحاء) إلا أنها تتميز عنه في طبيعة الهدف المتوخى.

[20] فائزة يخلف :" مبادئ في سميولوجيا الاشهار". طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع. الجزائر. 2010. ص 9.

ب-الاشهار والاتصال الاجتماعي:

يطلق مصطلح الاتصال الاجتماعي على كل الحملات التي تهدف الصالح العام، إنه ذلك الشكل الإتصالي الذي يرمي إلى نشر الوعي الاجتماعي وتغيير بعض السلوكات التي لا تخدم الصالح العام

ويتضمن الاتصال الاجتماعي الحملات الآتية:

- حملات التربية المدنية كالحفاظ على المرافق العمومية أو مساعدة المعوقين في الشارع.....
- حملات الوقاية الصحية حملات الوقاية من بعض الأمراض كالشلل الإسهال، الربو(...
- حملات التوعية الاجتماعية كالتحكم في النمو الديموغرافي مثلا.
- حملات التوعية الاقتصادية كمحاربة التبذير في الاستهلاك.
- حملات التبسيط التقني مثل الإرشاد الفلاحي في الجزائر.
- حملات ضد الآفات الاجتماعية مثل محاربة تعاطي المخدرات والإدمان على الكحوليات.

ورغم الاختلاف الواضح بين الاتصال الاجتماعي والإشهار لاسيما في عنصري القائم بالاتصال والهدف، فإنه وإلى وقت قريب لم تكن معظم تلفزيونات العالم الثالث – ومن بينهما الجزائر – تفصل بين الاتصالين في الإشهار وأشكال الاتصال الأخرى. صفحاتها الإشهارية، رغم أن طبيعة الهدف وحدها كافية لتمييز الفرق بين

ج- الإشهار وفروع الاتصال الأخرى:

1. الإشهار والعلاقات العامة:

يطلق مصطلح " علاقات عامة على كل الجهود التي تبذلها المؤسسة لتطوير علاقات طيبة مع جماعات المستهلكين المتعاملين معها .وإذا كانت العلاقات العامة هي جملة الأنشطة التي تميز تعاملات المؤسسة الداخلية والخارجية، فإن الإشهار هو تلك العملية التي تستهدف كل الفاعلين الاقتصاديين بما في ذلك القائم بالإشهار والجمهور المستهدف.

وبذلك يكون جمهور العلاقات العامة محدود (جمهور المتعاملين مع المؤسسة) أما جمهور الإشهار فهو جمهور واسع غير متخصص ، كما أن العلاقات العامة ليست إلا شكلا من أشكال الإشهار وبالتالي فهي تندرج ضمن مجموع السياسات الإتصالية التي تعرف بالمؤسسة فهي بذلك ضرب من) الإشهار المؤسساتيPublicité d'entreprise

2. الإشهار وترويج المبيعات:

يراد بـ : ترويج المبيعات Promotion des ventes تلك العملية التي تضيف ميزة مؤقتة من أجل ضمان بيع المنتوج في مرحلة معينة، وتسمى هذه العملية في لغة الاقتصاد بعملية دفع المنتوج – Push Actionهي أيضا – ترويج المبيعات – مجموع العمليات التي تهدف إلى إثارة البيع Stimuler les ventes)في ظرف مؤقت وتعتمد في ذلك على وسائل وأساليب تعرف بتقنيات الترويج.

- **تقنيات ترويج المبيعات**

تقنيات الترويج هي مجموعة الأساليب التجارية والتسويقية التي تشجع البيع وتحث عليه وهي تختلف بإختلاف نوع الترويج ذاته، وفي هذا الإطار أحصى الباحثون نوعين أساسين:

- ترويج الشبكة : وهو الذي يهدف إلى زيادة البيع vendre plus وهو يشمل مجموع العمليات الموجهة نحو تحريض قوة البيع والموزعين لدفع المنتوج إلى الأمام والمشاركة في العمليات الخاصة.
- ترويج المستهلك: وهو الذي يهدف إلى زيادة الشراء Action plus ويتضمن مجموع العمليات التي تستهدف المستهلك النهائي كعملية توزيع عينات مجانية من السلعةEchantillons)

المسابقات والألعاب(Concours et Jeux) ، التجربة المجانية للمنتوج l'essai gratuits ،

التخفيض المؤقت للأسعار، المشاركة في المعارض (Foires Expositions)

تقديم الحوافز والهدايا Primes et cadeaux ...الخ.[21]

ويبدو من خلال ما ذكرناه أن نقاط الاختلاف بين الإشهار، وترويج المبيعات هي التي يمكن أن نلخصها في العنصرين الآتيين:

- اختلاف في الطبيعة والهدف: ولتبيان هذا الاختلاف نورد المثال الآتي : عمد الوكيل المعتمد لسيارة فورد Ford في إحدى البلدان العربية خلال فترة إطلاق المنتوج Lancement du produit إلى تصميم ومضيتن إشهاريتين بمضمونين مختلفين : تتمحور الأولى حول ذكر مميزات وخصائص السلعة في حين تركز الثانية على تخفيض سعر هذا المنتوج.

[21] فائزة يخلف:مرجع سبق ذكره ص22-25.

يتضح من المثال أن الومضة الأولى هي عملية إشهارية محضة Action publicitaire ، في حين أن الثانية لا تعدو أن تكون شكلا من أشكال الترويج ولذلك فهي تندرج فيما Publicité promotionnelleيعرف بالإشهار الترويجي

- اختلاف في الدور: يتصف دور الإشهار " بالإستمرارية في التأثير على الملتقى، فهو يتغير تدريجيا من الإعلام في مرحلة دفع المنتوجPhase de croissance (، إلى التأكيد في مرحلة النضج Maturitéإلى دور الترويج في آخر مراحل حياة المنتوج : الزوالPhase de déclin

وبهذا كانت وتيرة العملية الإشهارية دائمة ومتكيفة مع ظروف وموقع المنتوج في السوق، وعلى عكس الإشهار، فإن دور " ترويج المبيعات " يرتبط بالظروف فهو مؤقت لا تستخدم تقنياته إلا في مرحلتي : دفع مبيعات منتوج ما أو تراجعها.

وتبعا لمضمون هذا المبحث والذي شمل سلسلة الفروق التي أقمناها بين الإشهار وأشكال الإتصال الأخرى، ونظرا لما أفرزه عالم الإشهار من أشكال حديثة للتشهير Formes Modernes de notoriétéرأينا ضرورة إبراز الفرق بين الإشهار وأشكال التشهير الأخرى:

3- الفرق بين الإشهار والرعاية: Le Sponsoring :

يختص هذا الشكل – الرعاية – بالترويج لصورة العلامة التجارية للقائم بالسبونسورنغ أو لإسمه من خلال برنامج مشهور ويطلق على هذا الأسلوب من التشهير اسم : الإتصال بالمساهمة Communication par l'actionويشمل مجال تطبيق السبونسورنغ الميادين الآتية:

أ – الميدان الرياضي: ويطلق على السبونسورنغ المطبق في هذا الميدان السبونسورنغ الرياضي Le Sponsoring Sportif، وهو الميدان الذي يستغل فيه المعلنون حجم نفقاته الكبيرة للدخول بعلاماتهم مقابل تمويل الحصة والعابها، والأمثلة على هذا الشكل من التشهير عديدة نذكر من بينها حصة ملاعب العالم.

ب- الميدان الثقافي: ونقصد به النوع الذي يتأسس من خلال تمويل بعض الحصص الثقافية، والأفلام وأفلام الأغاني Video – Clips التي يتطلب إنتاجها نفقات باهضة، كما يدخل في هذا الإطار أيضا دعم بعض الأحداث العلمية التقنية والتربوية وهذا من خلال المشاركة بالجوائز (Prix) أو منح الدراسة Bourses d'études، وخلق مجال للألعاب والمسابقات.

نستنتج مما سبق أن الرعاية أو السبونسورنغ هو أسلوب إشهاري تلجأ إليه الجهات المعلنة لربط صورة مؤسساتها بالحدث الممول événement parraine – ، وهنا يكمن الفرق بين الرعاية والإشهار الذي يعد أسلوبا مباشرا في تعظيم Vanter et citer les mérites)وتعداد مزايا منتوج أو خدمة ما

4- الإشهار وتقنية الدعم

: Le Mécénat الدعم هو أيضا شكل من أشكال الرعاية ولكنه يقتصر فقط على الميدان الثقافي والإجتماعي، بإعتباره يرمي إلى إضفاء قيمة إجتماعية على صورة مؤسسة ما Valorisation sociale de la frime، ويمكن أن تمثل لهذا الأسلوب بحصة شهية طيبة " التي يدعمها منتوج) « Jumbo، حيث لا يظهر عنصر التمويل بشكل مباشر، ولكن نستطيع إستخلاصه من سيطرة العلامة La Marque على كل الحصة، والتأكيد المستمر على ضرورة التجارية إستعمال هذه العلامة.

ويختلف الإشهار عن الدعم بكونه يهدف إلى تحقيق نتائج تسويقية وإتصالية تضمن له توسيع المنتوج على نطاق غير محدود وبكميات كبيرة " دون أن يركز على القيمة الإجتماعية لطبيعة العلامة التجارية

5- الإشهار وأسلوب المقايضة: Le barter ou troc

يظهر هذا الأسلوب بشكل خاص في الحصص الإذاعية التي تتضمن ألعابا ومسابقات حيث يتدخل المعلن بتقديم منتوجات مؤسسته كمكافأة للفائزين مقابل التزام مقدم الحصة بالتذكير بمصدر هذه الهدايا في كل مرة، وهي وسيلة تشهير غير مباشرة، هدفها ترسيخ صورة المعلن في ذهن الجمهور. ويختلف هذا الأسلوب عن الإشهار، في كونه إشهار غير مباشر، وناقص لأنه يروج لإسم المعلن فقط وليس لمنتوجاته .[22]

[22] فائزة يخلف نفس المرجع ص26.

نخلص في ختام هذا المحور التمهيدي إلى أن الإشهار ليس مجرد فعل إبداعي معزول، بل هو **الذراع الاتصالية** لمنظومة التسويق المتكاملة. فمن خلال تتبعنا للجذور التاريخية والمفاهيمية، اتضح أن النجاح في صناعة ومضة إشهارية إذاعية أو تلفزيونية لا يتوقف عند جودة الصورة أو عذوبة الصوت، بل يبدأ من الفهم العميق لـ **البيئة التسويقية** وعناصر **المزيج الترويجي**.

لقد سمحت لنا عملية التمييز بين الإشهار والأشكال الاتصالية الأخرى (كالدعاية، العلاقات العامة، والرعاية) برسم الحدود الفاصلة لكل تخصص؛ فبينما تسعى الدعاية للتأثير الأيديولوجي، والعلاقات العامة لتعزيز السمعة، يبقى الإشهار الأداة الأكثر ضبطاً وتحكماً في إيصال الرسائل الإقناعية الجماهيرية مدفوعة الأجر.

إن هذا التأسيس النظري يضع الطالب الآن أمام حقيقة بيداغوجية هامة: وهي أن "المبدع السمعي البصري" يجب أن يفكر بـ "عقلية المسوق" قبل أن يمسك بكاميرا التصوير أو يجلس خلف لوحة المونتاج. ففهم أهداف المؤسسة، وتحليل سلوك المستهلك، واحترام الضوابط البيئية والقانونية، هي التي تحول العمل الفني إلى رسالة إشهارية فاعلة ومؤثرة. وبهذا، نكون قد مهدنا الطريق للانتقال من "الفلسفة التسويقية" إلى "**الآليات التقنية والجمالية**".

مقترح لنشاط بيداغوجي في نهاية المحور: سيناريو النشاط:

1.مرحلة "تحدي المزيج:(Group Work) "

- تقسيم الطلبة إلى مجموعات، ومنح كل مجموعة "منتجاً افتراضياً" (مثلاً: مشروب طاقة جزائري جديد، أو تطبيق لدروس الدعم عبر الإنترنت.
- تحديد ملامح هذا المنتج بناءً على **التأصيل المفاهيمي:**
  - **المنتج :(Product)** ما هي الخصائص الفريدة التي سيسوقها الإشهار؟
  - **السعر :(Price)** هل هو منتج "فاخر" أم "شعبي"؟ (وكيف ستعكس لغة الإشهار ذلك؟.(
  - **التوزيع :(Place)** أين سيتوفر؟
  - **الترويج :(Promotion)** هنا يضعون "العمود الفقري" للإعلان: ما هو الوعد الذي سنقدمه للجمهور؟

2.مرحلة "متغير البيئة المفاجئ:(The Environment Twist) "

- بعد أن تنتهي المجموعات من وضع خطتها، اطلبي منهم سحب ورقة (عشوائية) تمثل **البيئة التسويقية:**
  - ورقة 1 بيئة قانونية :صدور قانون يمنع استخدام الأطفال في إعلانات هذا المنتج.
  - ورقة 2 بيئة منافسة :قيام شركة عالمية بطرح نفس المنتج بنصف السعر.
  - ورقة 3 بيئة ثقافية :تحول في أذواق المجتمع الجزائري نحو المنتجات الصحية.
- **المهمة** :على المجموعة تعديل استراتيجيتها الإشهارية فوراً لتتناسب مع هذا التغير البيئي.

خاتمة النشاط: "المناقشة النقدية"

المحور الثاني: **هندسة المضمون ألإشهاري وخصائصه الوظيفية**

بعد أن استعرضنا في المحور السابق القواعد المنطقية لعلم التسويق، نلج الآن إلى الفضاء الإبداعي للإشهار لنبحث في ماهية "**المضمون** "وكيفية تشكله. إن الانتقال من دراسة الإشهار كـ "وظيفة اقتصادية" إلى دراسته كـ "بناء اتصالي" يستوجب منا تفكيك العناصر البنيوية التي تجعل من الرسالة الإشهارية خطاباً متميزاً عن غيره من الخطابات الإعلامية.

يستهل هذا المحور محاضراته بالتركيز على **الجانب التصنيفي والهدف الاستراتيجي**؛ إذ لا يمكن صياغة مضمون فعال دون تحديد دقيق لـ **أنواع الإشهار** (سواء كان إشهاراً للمنتج، للمؤسسة، أو إشهاراً اجتماعياً)، وفهم **الأهداف الإشهارية** التي تتأرجح بين الإخبار، الإقناع، والتذكير. إن هذا التحديد هو الذي يرسم المسار الذي يسلكه المبدع في اختيار **أشكال الإشهار** المناسبة، والتي تتنوع بتنوع الوسائط والرسائل المنشودة.

إن دراسة مضمون الإشهار وخصائصه في هذه المرحلة ليست مجرد ترف نظري، بل هي ضرورة بيداغوجية تهدف إلى تمكين الطالب من فهم "هندسة الإقناع". فالمضمون الإشهاري هو الوعاء الذي تصب فيه المؤسسة قيمها وتطلعاتها، وهو الجسر الذي تعبر من خلاله نحو عقل المستهلك ووجدانه. ومن خلال محاضرات هذا المحور، سنحاول الإجابة على التساؤل الجوهري :**كيف يتحول الهدف التسويقي المجرد إلى مضمون إشهاري ملموس، وما هي الخصائص التي تمنحه القوة التأثيرية في بيئة سمعية بصرية شديدة التنافسية؟**

المحاضرة الرابعة: خصوصيات العمل الاشهاري:

تمهيد: تعد هذه المحاضرة المدخل التشغيلي لفهم كيفية بناء الرسالة الإشهارية؛ فقبل الشروع في عملية التصميم الفني أو الإنتاج السمعي البصري، يتعين على الباحث والممارس تحديد "بوصلة" العمل الإشهاري من خلال ثلاثة محددات كبرى :**لماذا نعلن؟ ولمن نتوجه؟ وكيف نصيغ هذا الإشهار؟**

أولا. أنواع الاشهار:

هناك عدة تقسيمات فنجد :

1/ أنواع الاشهار من حيث السياق الذي يعمل فيه فينتج لدينا :

أ- الاشهار التجاري وينقسم بدوره إلى نوعين أساسيين وهما: إشهار عن المنتوج وإشهار صورة العلامة التجارية.

ب- الاشهار السياسي.

ج- الاشهار الاجتماعي.[23]

2/ أما عن أنواعه حسب الوسيلة التي يمر عبرها فنجد:

أ- الاشهار الصحفي: تعد الصحف من أقدم الوسائل المستخدمة كوسيلة إشهارية، وتمتاز بالملاحقة اليومية للحدث وبالتالي فإنها تعيش مع المواطن. بالإضافة إلى كلفة النشر المنخفضة قياسا مع الوسائل الأخرى، كما تعطي للمعلن إمكانية تحديد حجم الاشهار و تتيح له الحرية في إعطاء العديد من المعلومات والتفاصيل حول الشيء المعلن عنه. ولكن يعاب عليه قصر عمر الاشهار بما أنه مرتبط بعمر الصحيفة، تزاحم الاشهارات في الصحيفة مما يصعب على القارئ التركيز على واحد منها بالإضافة إلى انحصار جمهور الصحيفة في شرائح أو فئات معينة من المجتمع. [24]

[23]عبد السلام أبو قحف، طارق أحمد:"محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني". الدار الجامعية. الاسكندرية.2006.ص71.
[24]محمد فريد الصحن:"الاعلان". الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع. الاسكندرية 1997. ص 60.

ب- الاشهار التلفزيوني: يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر شعبية لحد اللآن، لأنه الوحيد الذي لا غنى عنه في أي مسكن ففي الولايات المتحدة مثلا أثبتت الدراسات أن 95 % من العائلات تملك على الأقل جهاز تلفزيون ويشاهدون برامجه المختلفة. وهذه الأهمية هي ما أكسبته الارتفاع في الكلفة المترتبة عن استعماله كوسيلة إشهارية (فقد تصل 220000 دج للخمس ثواني في أوقات الذروة في التلفزيون الجزائري). وزيادة على شعبيته يملك التلفزيون مزايا أخرى كوسيلة إشهارية ومنها الممازجة بين الصورة والصوت والحركة مما يزيد من قدرته التأثيرية، البث على نطاق واسع مما يوسع مدى تغطيته. لكن يعاب عليه التكلفة المرتفعة والتشويش نظرا لتعدد القنوات واكتظاظ أوقات البث بالومضات الاشهارية مما يحول دون وصول الاشهار إلى الجمهور وبالشكل المطلوب.[25]

ج- الاشهار الإذاعي : تعتبر الاذاعة من الوسائل القديمة نسبيا وتتمتع بمرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم وطريقة الطاقة التي تشغله، بالإضافة إلى إمكانية التقاط موجاتها الآن على وسائط متعددة كالهواتف النقالة وشبكات الانترنت. بالإضافة الى العلاقة الوثيقة التي تربطها بالمستمع نظرا لكونها وسيلة سمعية فقط مما يستدعي تفاعل الجمهور أكثر لتكوين الصورة الذهنية لما يتلقاه. ولكن الكثير من السلع والخدمات تحتاج الى الصورة لتوضيح مميزاتها مما يجعل الاذاعة في هذه الحالة غير مناسبة لهذه المنتجات، بالإضافة الى فقدان الجمهور للتركيز أثناء انشغاله بمهام أخرى مما يلهيه عن الاستماع للإشهار.

د- الملصقات والمطويات والكتيبات: تعد هذه الوسائل المطبوعة كذلك من الوسائل الاشهارية القديمة نسبيا، وتمتاز بانخفاض تكلفتها مقارنة مع الوسائل الأخرى ومرونتها لأنها تتخذ أشكالا متعددة وسهلة التداول. ولكن تأثيرها لا يخرج عن إثارة الانتباه والتذكير ، والابداع الفني في تصميمها محدود نوعا ما.[26]

هـ - الاشهار الالكتروني: ان تعدد الوسائط في الانترنت قد أسال لعاب المعلنين فتهافتوا على هذه الوسيلة الحديثة، فقد جمعت تقريبا كل خصائص الوسائل الأخرى المكتوبة والمسموعة والمرئية، كما أن سهولة تداول الرسائل الاشهارية وسرعة انتشارها وتعديلها في حالة ردود الأفعال السلبية جعلها المفضلة في الآونة الأخيرة . ولا تخلو هذه الوسيلة من العيوب فانعدام الرقابة عليها يزيد من خطورة تداول الاشهارات الكاذبة والشركات

[25] خديجة ليندة هادف:" دور الاشهار في توجيه الأنماط الاستهلاكية في المجتمع الجزائري: دراسة تحليلية استطلاعية على جمهور الاشهار التلفزيوني". أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3 . 2025. ص65.

[26] ثامر البكري:"الاتصالات التسويقية والترويج". مرجع سبق ذكره ص88.

الوهمية بالإضافة الى عدم تغطيتها لكل شرائح المجتمع خاصة في الدول النامية أين يقتصر استعمال الانترنت على فئة محدودة نظرا لعدم توفر الوسائل التكنولوجية لدى الجميع.[27]

ثانيا: أهداف الاشهار:

يعتبر تحديد الأهداف الاشهارية بمثابة الحجر الأساس لتخطيط الحملات الاشهارية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الاشهار لتحقيقها نظرا لتعدد الأهداف واختلافها حسب الظروف السوقية والعمر التسويقي للمنتوج وغيرها.

ويمكن القول بأن للاشهار أهدافا طويلة الأجل يساهم من خلالها في ترسيخ صورة العلامة التجارية وزيادة حصتها السوقية وخلق مركز متميز للشركة ومنتجاتها ، وأهداف قصيرة الأمد تتعلق بتحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة وتعظيم ربحها عبر تحقيق المبيعات. ولكن رفع نسبة المبيعات والأرباح أهداف لا يمكن تحقيقها بفاعلية عن طريق الاشهار وذلك لأن التغيرات في المبيعات قد تتأثر بالعديد من المتغيرات البيئية والتنافسية رغم الجهود المبذولة في الاشهار (قد يكون الاشهار فعالا لدى علامة معينة من السيارات من حيث تأثيره على المستهلك ولكن مع وجود بطالة وارتفاع سعر الفائدة على القروض قد يؤدي الى انخفاض مبيعات صناعة السيارات بصفة عامة وبالتالي على مبيعات الشركة رغم كفاءة اشهارها).[28]

ومنه فإن السؤال الذي ينبغي طرحه: ماهي الأهداف التي ينبغي على الشركة أن تضعها للاشهار لكي يحقق الأهداف العامة للشركة؟ ففي دراسة أجريت على 300 شركة أمريكية وكندية كان هدفها معرفة الأهداف الاشهارية خلصت الى مايلي:

قام المسؤولون بتحديد الأهداف التالية:

- خلق وعي واهتمام ايجابيين بمنتجات الشركة بما يحرك رغبات الشراء.
- خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة.
- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة معينة ثم العمل على إشباعه لاحقا.
- تحقيق الزيادة المستمرة للمبيعات.
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.

[27] ثامر البكري: مرجع سبق ذكره ص215/214/212.
[28] عبد السلام أبو قحف طارق طه: مرجع سبق ذكره ص 37.

- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة.
- تبليغ الموزعين بتوفر الوسائل المدعمة للبيع.
- زيادة معدلات استخدام السلعة.
- تغيير الاتجاهات عن استخدامات السلعة وسلوك المستهلكين المحتملين، فإن الاشهار يستخدم كوسيلة لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة ما كانوا ليشتروها لولا تعرضهم للاشهار.
- تغيير الادراك عن أهمية خصائص وصفات الاسم التجاري.
- تدعيم الاتجاهات.
- اعلام الجمهور بالعروض والتخفيضات ان توفرت.
- خلق نوع من الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة عبر توجيه الحملات الاشهارية.[29]

ثالثا. أشكال الإشهار: les formes de publicité

1- الاشهار الإقناعيPublicité persuasive: يتعامل المعلنون في هذا النوع من الاشهار مع المستهلك بوصفه كائنا عاقلا وواعيا، فهو لا يتخذ قرار الشراء إلا بعد تحليل موضوعي لمزايا المنتوج ونقائصه، واستجابته لدوافع نفسية وضغوط اجتماعية. وهذا ما يستدعي من المعلنين التعريف بمحاسن المنتوج والبرهنة على ملاءمته وفاعليته.[30]

بحيث يكون الموضوع الأساسي للإشهار هو تأكيد وجود حاجة يجب إشباعها والبرهنة بعد ذلك على قدرة المنتج على تلبيتها هذه الحاجة، وبعدها يأتي الدليل على تفوقه على تفوقه على غيره من المنتجات المنافسة. وبتحليلنا لسبل الاقناع في الاشهار نجد أنه يبدأ من لحظات الادراك الأولى للاشهار إلى لحظة الشراء، فمن الانتباه الذي يستثيره الاشهار يتولد اهتمام يحفز الرغبة في الامتلاك وتقوم الارادة بوصل هذه الرغبة باتخاذ القرار والمرور إلى الفعل في بعض الأنواع من الاشهارات. حسب الآلية الشهيرة المدعوةAIDA بمعنى Attention ; interet ; désir ; acte أي إثارة الانتباه وخلق الاهتمام ، ثم استثارة الرغبة ثم الانتقال إلى الشراء.[31]

[29]محمد فريد الصحن:" مرجع سبق ذكره ص 262.
[30]محمد الداهي:" آليات الخطاب الاشهاري ورهاناته". ط1. دار أبي رقراق للطباعة والنشر.المغرب 2009. ص138.
[31]برنار كاتولا:"الاشهار والمجتمع".تر سعيد بنكراد. دار الحوار للطباعة والنشر .اللاذقية.2012. ص 122.

ولقد أثار تطور العلوم الانسانية، وخاصة السيكولوجيا الكثير من الانتقادات لهذه الاستراتيجية التقليدية. فلم يعد ممكنا اعتبار قرار الشراء عملا عقليا خالصا، لأن الاختيار هو ثمرة نضج طويل امتزجت فيه الدوافع العاطفية بردود الأفعال الانفعالية والضغوطات الاجتماعية والحجج العقلية. وفي الواقع لا يعي المستهلك جيدا سيرورة العملية المعقدة التي تقوده إلى فعل الشراء أو الإعراض عنه. وفتح هذا الاكتشاف آفاقا جديدة أمام المختصين في الترويج والبيع وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن الشكل الموالي "الإشهار الميكانيكي".

2- الاشهار الميكانيكيPublicité mécanique: يضرب المعلنون وبقوة لإثارة المستهلك، وسلب قوته وإرادته، وإيهامه بحرية الاختيار ويتعاملون مع قراره كما لو كان تفسيرا ميكانيكيا نسبيا، واستجابة لحوافز معينة. فقد قدمت السيكولوجيا للمعلنين في بداية القرن العشرين مع نظرية "المنعكس الشرطي" لبافلوف Pavlov ، وسلوكية "واتسون" watson ونظرية التعلم لهال Hull امكانية التحكم في هذه السيرورة. ومكنت هذه المساهمات النظرية من إقامة استراتيجية قادرة على التغلب على مقاومة الجمهور للإشهار من خلال مده بوهم الاختيار الحر. ويقوم هذا الوهم على وجود دائرة لاواعية في سيكولوجية الإنسان نظر إليها باعتبارها قارة وغامضة سيتم الكشف عنها عبر التحليل النفسي.[32]

فسرت هذه المرحلة الغامضة من الخاصة بالقرار اللاواعي تفسيرا ميكانيكيا وبسيطا نسبيا يوحي بإمكانية تدخل الإشهار بشكل فعال في عملية الشراء. يبحث هذا النوع من الإشهار على الصدمة لا عن الإقناع ويراهن على نوع من الهوس اللاواعي المتولد عن التكرار الدائم لشعارات وصور صادمة.

فإذا كانت هذه الطرق لا تزال سائدة ، فإن الإشهار قد توجه مع ذلك إلى طرق أكثر ديناميكية تستعين بردود أفعال سيكولوجية بالغة النضج دون الاستغناء عن تلك الشعارات والمميزات المقتضبة سريعة الإدراك، التي تحولت إلى دلالات رمزية ومثيرا ت موحية. إن الأمر يتعلق بظهور الإشهار الإيحائي كحاصل للتطورات المتنوعة للسيكولوجيا المعاصرة.[33]

[32] برنر كاتولا: نفس المرجع ص125.
[33]محمد الداهي : مرجع سبق ذكره. ص138.

3- الإشهارالإيحائي Publicité suggestive:

لقد تخلى الإشهار عن طريقة تكاد تكون ميكانيكية، يمكن أن نطلق عليها "شحن الأدمغة"، ليوجه عنايته نحو إيحاء دقيق، الغاية منه إثارة الرغبة عند المستهلك المحتمل في تسجيل معلوماته والدفع به إلى الشراء من خلال تحيين هذه الحاجة أو تلك، أو تحيين ذلك الميل أو هذا الطموح العميق. ونحتفظ هنا بمفهوم الايحاء لكي نحيل من خلاله على استراتيجية تهدف إلى التأثير في الموقف عوض التأثير على السلوك.[34]

ويثير هذا النوع من الاشهار لدى المستهلك المحتمل الرغبة في تخزين معلوماته أو تدريبه على فعل الشراء كلما انتابته حاجة ملحة، فهو لا يركز على سلوكه وإنما على تصرفه إزاء وضعية ما وقدرته على التكيف معها.

4- الاشهار الإسقاطيPublicité projective :

يعد هذا النوع من الإشهار عاملا ثقافيا لتغيير نمط عيش المستهلك ونماذجه الثقافية، ونقل قواعد جديدة للمشاركة والاندماج والمثاقفة. ويصبح الاستهلاك بمقتضاه طريقة للاندماج الاجتماعي، وتحديد هوية الشخص في محيطه. وإذا كان الإشهار الإيحائي يجنح إلى ربط اللغة التجارية بالدوافع العميقة للزبون، فإن الإشهار الاسقاطي يحاول إدراج الكلام التجاري ضمن الكلام الاجتماعي أي ضمن ثقافة بقيمها وأنماط الحياة التي تحيل عليها.

يحاول التحليل النظري البرهنة على أن هذه الميكانيزمات الاشهارية (الاقناعية والميكانيكية والإيحائية والاسقاطية) متناقضة، لكن الممارسة الاشهارية تبين أن نماذج التأثير هذه تتعايش فيما بينها وتتكامل في الواقع. ذلك أن الإشهار يعود في جزء منه إلى حاجات عقلانية ولا يمكنه أن يتخلى عن مبررات عقلية ومنطقية، فعلى الإشهار أن يكون إقناعا أو يتظاهر بذلك.

ولكن التواصل في عصر استهلاك الوفرة يفرض على الاشهار أن يكون عضو التمثل الذهني الحاضر في كل منتج، وبذلك فهو يحدد وظيفة ثانية هي الوظيفة الهوسية للرسالة الميكانيكية.

[34] برنار كاتولا:مرجع سبق ذكره.ص130

بالإضافة إلى أن كل إخبار يوحي بشكل لاواعي بقيم اجتماعية وصور عاطفية إذا لم نراقبها فإننا نتركها عرضة للتأويل الحر الإسقاطي للزبون المتلقي.[35]

كما أن الإشهار يوفر تعويضا نفسيا عن الحاجات التي لا تشبع، يوفر حلما وإسقاطا في عالم مواز متساهل مع الرغبات والغرائز المكبوتة. بهذا يتحدد مكون ثالث وهو الوظيفة المخيالية للإشهار الايحائي. وفي الأخير يمكننا القول أن الاستهلاك فعل للإدماج الاجتماعي ، إنه تحديد لصورة اجتماعية مثمنة، وبالتالي فان الوظيفة الرابعة للإشهار (الإسقاطي)ذات طبيعة رمزية. وفي الحقيقة أن الرسالة الاشهارية هي تركيب لعوامل متعددة، فالوظيفة الرمزية والمخيالية تمثلان انحرافا نفسيا لاعقلانيا وعادة ما يكون لاواعيا حول المنتج، إنهما يقومان ببناء صورته وخلق هالة للتمثل الذاتي. أما الوظيفة الاستعمالية الإخبارية المنطقية فهي تعبير عن المنتج لا عن الزبون، وبالنسبة للوظيفة الهوسية فهي منحدرة من الاشتغال الأوتوماتيكي للأداة التجارية باعتبارها أداة للجودة.

[35]برنار كاتولا:مرجع سبق ذكره.ص132.

المحاضرة الخامسة: بنية الرسالة الاشهارية:

تمهيد:

بعد أن ضبطنا في المحاضرة السابقة الأهداف والأنواع، نأتي الآن لتفكيك **الرسالة الإشهارية** في حد ذاتها، باعتبارها الوحدة الأساسية في العملية الاتصالية. إن بناء الرسالة ليس مجرد رصف للكلمات أو تجميع للصور، بل هو سيرورة معقدة تبدأ بـ **مراحل الرسالة** التي تنطلق من "الإستراتيجية" لتمر عبر "المخاض الإبداعي" وصولاً إلى "التنفيذ التقني."

في قلب هذه السيرورة تبرز **الفكرة الإشهارية** (The CreativeConcept)كشرارة أولى، وهي الجوهر الذي يمنح الرسالة تميزها وقدرتها على لفت الانتباه في زحام الوسائط السمعية البصرية. لكن الفكرة، مهما كانت براقة، تظل بحاجة إلى **بنية** محكمة (Message\ Structure) تنظم عناصرها (اللفظية، البصرية، والسمعية) في نسق متناغم يضمن وصول المعنى دون تشويه.

إلا أن هذه البنية لا تتشكل بمعزل عن محيطها؛ فهناك جملة من **العناصر التي تؤثر على بنية الرسالة**، بدءاً من طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة (راديو أم تلفزيون)، وصولاً إلى خصائص الجمهور المستهدف ومستوى انخراطه، بالإضافة إلى طبيعة المنتج والظروف التنافسية.

تستهدف هذه المحاضرة تمكين الطالب من الأدوات المنهجية لتفكيك الرسائل الإشهارية، وفهم آليات تحويل "الفكرة المجردة" إلى "بنية اتصالية ملموسة"، مع إدراك المتغيرات التي قد تعزز من قوة الرسالة أو تضعف من فاعليتها الإقناعية.

أولا : الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية[36]

تعرف الرسالة الإشهارية على أنها مجموعة من الأفكار والمعاني المتوجهة إلى جمهور معين، ويرتكز الهدف الأخير لأي رسالة إشهارية في إقناع الأفراد بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين.

وأيا كانت أهداف الرسالة الإشهارية ومهما تنوعت واختلفت فإن هذه الرسالة تمر بثلاث مراحل رئيسية وهي: الإدراك– التأثير– الاستجابة.

I) مراحل الرسالة الإشهارية:

1/ <u>الإدراك</u>:

يجب أن تتضمن الرسالة الإشهارية المعاني والأفكار التي تهم الجمهور وأن تكتب من وجهة نظره، وأن تتضمن جملة أو شعارا يجذب الانتباه إليها، كما يجب الحرص على أن تكون الرسالة واضحة بحيث يمكن للمستقبلين إدراكها فورا.

وهنا تلعب الإمكانيات الفنية والتقنية للتلفزيون خاصة دورا كبيرا يساعد على سرعة الإدراك.

[36] . منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا: مرجع سبق ذكره ص 215.

2/ التأثير:

يجب أن تحدث الرسالة الإشهارية التأثير المطلوب على الجمهور، والذي إما أن يكون مباشرا وفوريا يشعر به الفرد بمجرد استقباله للرسالة، وهو تأثير مؤقت يزول بزوال المؤثر أو قد يكون مستمرا ولاحقا، يصل إليه المستهلك عبر التفكير، وهو مستمد من الأدلة والبراهين التي تقدمها الرسالة هنا تستهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين تجاه سلعة أو خدمة معينة، وزيادة رغبتهم في الحصول عليها، وهنا يأتي دور فنان الإشهار في ترجمة المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من لغة المعلن إلى لغة المستهلك، حتى تحدث الخاصة بالسلعة أو الخدمة من لغة المعلن إلى لغة المستهلك، حتى تحدث الرسالة الإشهارية التأثير المطلوب.

3/ الاستجابة:

وهي تعني مدى تأثير الإشهار في سلوك المستقبلين، وقد يكون الأثر فوري، يتمثل في إقبال المستهلكين على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، وتكون الاستجابة نتيجة التأثير المباشر الذي أحدثته الرسالة الإشهارية على الجمهور، وقد تكون استجابة موجهة، حيث أنها تخلق الرغبة لدى الجمهور في الحصول على الشيء المعلن عنه (سلعة أو خدمة)، وذلك عن طريق إقناعه من خلال ما تقدمه له من معلومات وأفكار وأدلة، وتظهر الاستجابة من خلال زيادة المبيعات ولا يمكن قياس ذلك إلا عن طريق الأبحاث.

ولكي تستطيع الرسالة الإشهارية تحقيق الإدراك والتأثير والاستجابة فإن هناك مجموعة من المتغيرات التي تلعب دورها في هذا المجال، وتؤثر بشكل مباشر على المعالجة الفنية للرسالة الإشهارية، وتتمثل هذه المتغيرات فيما يلي:

II) العناصر التي تؤثر على المعالجة الفنية للرسالة الإشهارية:

1/ طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها:

تؤثر طبيعة السلعة أو الخدمة تأثيرا مباشرا في المعالجة الفنية للإشهار فمن خلالها يجب معرفة مكونات السلعة وخصائصها من حيث الحجم واللون والعبوة وطريقة صنعها.

كما يجب معرفة تاريخ ظهور السلعة أو الخدمة والظروف التي صاحبت نشأتها والتحسينات التي أدخلت عليها، والضمانات الخاصة باستخدامها.

ويجب معرفة طرق استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة وفترة الاستخدام، وعدد مرات شرائها، وهل تباع بالشكل الذي تستخدم به أو يتغير شكلها عند الاستخدام ومدى سهولة أو صعوبة الاستخدام.

– ويجب أيضا معرفة الخصائص الموسمية لاستهلاك السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهناك بعض السلع يكون موسم بيعها في الصيف وهناك سلع أخرى يكثر بيعها في الشتاء، ومن هنا لا بد من مراعاة موسمية السلعة عند الإعلان عنها.

– يعتبر أسلوب عرض السلعة أو الخدمة أحد العوامل التي يجب مراعاتها، فقد يتطلب عرض السلعة أو الخدمة إيضاحا بصريا فيستخدم التلفزيون والبعض الآخر يحتاج إلى تأكيد وتدعيم عن طريق نص قوي وهنا يستخدم الراديو.

– كذلك يجب توضيح المرحلة التي تمر بها السلعة من الناحية التسويقية، فمن المعروف أن هناك ثلاث مراحل تسويقية للسلعة هي:

الريادة: عندما تقدم السلعة أو الخدمة لأول مرة إلى الجمهور، ثم مرحلة **المنافسة:** حين تدخل السلعة أو الخدمة مجال المنافسة مع السلع أو الخدمات المنافسة أو المماثلة لها، وهنا يجب معرفة مدى مكانة المنافسين في السوق والفروق بين السلعة المراد الإعلان عنها وسلعهم، وبعدها تأتي مرحلة **التثبيت** حيث تكون السلعة قد رسخت في السوق واتجهت إلى الثبات والاستقرار، وفي كل مرحلة منها تحتاج لمعالجة فنية معينة للرسالة الإشهارية.

2/ الجمهور المستهدف:

إن الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الإشهارية يجب أن يكون معروفا لدى القائم بالإعلام، سواء أكان جمهورا عاما أو نوعيا خاصا. وأيا كان الجمهور فلا بد من معرفة خصائصه النوعية كالنوع والسن والمهنة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي مما يساعد على التركيز على أوتار إعلانية مناسبة، فقد أوضحت الدراسات في هذا المجال أن المرأة مثلا تلعب الدور الرئيسي في اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة لمعظم أنواع السلع بالإضافة إلى دخولها ميدان العمل مما زاد دخل الأسرة، وهذا ما يفسر تركيز معظم الرسائل الإشهارية على المرأة، سواء في النص أو الصورة.

كما يجب معرفة من يشتري السلعة ومن يستهلكها، ففي بعض الأحيان يكون المشتري غير المستهلك، وفي هذه الحالة يجب أن يوجه الإعلان إلى كل منهما في وقت واحد.

أيضا يجب معرفة الوقت الذي يشتري فيه الفرد السلعة، وتتعلق هذه النقطة بموسمية السلعة.

3/ الأهداف الإشهارية:

من الضروري أن تكون الأهداف الإشهارية التي يريد المعلن تحقيقها واضحة ومحددة، وهذه الأهداف الوظيفية تختلف باختلاف مجموعات السلع والخدمات، فقد يكون الهدف هو خلق الطلب الأولي على السلعة أو الخدمة وقد يكون خلق اتجاه معين نحو السلعة أو الخدمة.

وفي هذا المجال، إن لكل سلعة أو خدمة هدفان رئيسيان:

أ. جعل المستهلكين الحاليين والمرتقبين يميزون السلعة أو الخدمة وذلك من خلال شرح الخصائص والمميزات الفريدة.

ب. زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحاليين، مع تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهلكين.

إلى جانب ذلك نذكر مجموعة من الأهداف الوظيفية التي يسعى إليها المعلن عن طريق الرسالة:[37]

- شرح الاستخدامات المختلفة للسلعة.

[37] . Lasary : "Le Marketing C'est Facile". Édition Es- salem. Alger. 1999.p 30.

- تقوية الرأي والاتجاه المواتي للسلعة أو الخدمة.
- الإيحاء بزيادة عدد المستخدمين.
- خلق جيل جديد من المستهلكين.
- إقناع المستهلك بزيادة المتجر أو صالة العرض.
- تكوين سمعة طيبة للسلعة وتوضيح دورها في المجتمع.
- معالجة معلومات خاطئة لدى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق.
- توضيح سعر السلعة أو التخفيضات.
- حث المستهلك على الاستفادة من الفرص الاستثنائية القصيرة الأمد (مواسم التخفيضات أو المعارض).

- تعريف المستهلك بأماكن البيع.
- التأثير في الذين يؤثرون في قرارات الشراء.
- تذكير المستهلكين دائما بأسماء السلع والخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استخدام منتجات معينة.
- توسيع نطاق الأسواق الحالية.

4/ طبيعة الوسيلة الإشهارية:

إن لكل وسيلة إعلامية خصائصها في نقل الرسالة الإشهارية فلا شك أن الطبيعة التقنية للراديو تختلف عن طبيعة التلفزيون ، وبالتالي فإن معرفة هذه الطبيعة إحدى الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية.

5/ تكاليف إنتاج الإشهار:[38]

هناك نوعان من التكلفة: سعر الوقت الذي تطلبه المحطات الإذاعية أو التلفزيونية مقابل عرض الإشهار، وسعر الإنتاج: وهو تكلفة إنتاج الفيلم الإشهاري بالتلفزيون، ويشمل أجور مقدمي الإشهار والممثلين والديكور والمطربين...إلخ.

6/ نوع الإشهار:

يعتبر نوع الإشهار أحد العوامل التي تتحكم في إنتاجه، لذا يجب أن يكون واضحا منذ البداية الشكل أو القالب الفني الذي سيتخذه الإشهار، حتى يمكن خلق الفكرة والتعبير عنها بما يتناسب مع نوع الإعلان المختار، وحتى نستطيع تحقيق المراحل الثلاث الرئيسية للإشهار.

7/ المدة الزمنية التي يستغرقها الإشهار:

تتحكم المدة الزمنية التي يستغرقها الإشهار على الهواء في إنتاجه، إذ يجب معرفة المدة الزمنية التي ينبغي أن تشغلها الكلمات والصور والموسيقى والمؤثرات الصوتية حتى يتمكن استغلال كل هذه العناصر بنجاح.

III) خلق الفكرة الإشهارية:[39]

تعتبر عملية الإبداع الأولى للإشهار من أصعب العمليات التي يمر بها، وهي تعتمد في الدرجة الأولى على الإبداع الذي يتمتع به الفنان القائم بعملية الإبداع، وهو ما نسميه خالق الفكرة Idéa Man، وعملية الخلق هنا لا تعني أننا نبدأ من لا شيء، ولكنها تعني تخيل وتصنيف وإضافة وخلق تركيبات جديدة لأشياء فعلا موجودة.

[38]. Lasary: opcit. p34

[39] . منى الحديدي، عدلي سيد رضا، مرجع سبق ذكره، ص221

ونعني بالخلق أو الإبداع الإشهاري:

إمكانية جديدة في خلق وتكوين اتحاد لتصورين "Concepts" أو أكثر موجودين فعلا في الذاكرة بهدف خلق فكرة إشهارية جيدة ومتطورة يدور حولها الإشهار.

وتمر مرحلة خلق الفكرة بعدة مراحل:

أ. جمع كل المعلومات الخاصة بالسلعة، وكل المعلومات الخاصة بالمستهلك والسوق والمنافسين والوسائل الإعلامية.

ب. دراسة هذه المعلومات بدقة في إطار الهدف المحدد للإشهار ومحاولة خلق العوامل التي لها صلة ببعضها البعض من داخل هذه المعلومات.

ج. التفكير في كل هذه المعلومات بدون كتابة أي شيء في هذه المرحلة.

د. ظهور الفكرة الإشهارية في ذهن المصمم وعليه أن يسجل ما توصل إليه على الورق.

هـ. وتأتي بعد ذلك مرحلة تهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة الجديد إليها.[40]

1/ أهداف الفكرة الإشهارية:

أ) جذب انتباه المشاهد أو المستمع: ويمكن تحقيق ذلك في الراديو عن طريق استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية وفي الصحافة المكتوبة عن طريق الألوان والصور، أما بالنسبة للتلفزيون فإن جذب الانتباه يتحقق عن طريق ابتكار مشهدا افتتاحي يجذب المشاهد إليه وهو ما يسمى باللقطة الافتتاحية

[40] Marie Bénilde : « on achète bien les cerveaux : la publicité et les médias ».2 ed. éditions raisons d'agir. Paris 2008. P18.

"Opening Shot" وتدوم حوالي الثانية والنصف، وهناك يكون الاعتماد الأساسي على الصورة دون استخدام الأصوات.

ب) إبراز الميزة الأساسية للسلعة أو الخدمة

ت) إقناع المشاهد أو المستمع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها: وذلك عبر إبراز خصائصها وما تنفرد به عن منافسيها في السوق، وتجدر الإشارة إلى أن الصورة في التلفزيون تساعد على زيادة الإقناع.

ث) حث المشاهد أو القارئ أو المستمع على العمل.

وبالتالي نجد أن خالق الفكرة يصنع التصور الذهني لما ينبغي أن يحتويه النص الإشهاري وكيفية إخراجه، وعلى ذلك يمكن تقسيم مراحل خلق الفكرة الإشهارية إلى ثلاث مراحل رئيسية:

2/ مراحل خلق الفكرة الإشهارية:

أ) الإعداد والتحديد:

يلعب الخيال دورا كبيرا في هذه المرحلة، حيث توضح مجموعة من الأفكار التي يدور حولها الإشهار، ومنه لابد من توفر المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها وعن الجمهور المستهدف وحاجاته وأهدافه النفسية وعن الإمكانيات التقنية للوسيلة.

كما تستغل هذه المرحلة مجموعة الدوافع الأصلية والمكتسبة لدى الجمهور المستهدف حيث تسمح بتحديد الأوتار التي سيدق عليها الإشهار، وتتغير هذه الأوتار من مرحلة لأخرى ليس فقط بسبب اختلاف السلع والخدمات عن بعضها البعض ولكن لاختلاف المراحل التي تمر بها كل سلعة أو خدمة على حدة، كما تختلف باختلاف الجمهور المستهدف.

وتعرف الدوافع على أنها الأسباب الحقيقة للسلوك والتصرفات الفردية، وهي تنطوي على غرائز ايجابية، تتفق مع حاجات الفرد النفسية التي يحاول تحقيقها. كما تحدد العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة، وتحث المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء وتحاول أن تكشف العلاقة بين السلوك الاستهلاكي والعمليات العقلية الداخلية كالحاجات والرغبات والعواطف التي تؤثر في تصرفات الفرد الاستهلاكية. وإلى جانب محددات السلوك التي تشمل الدوافع والحاجات والرغبات والاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها كالإدراك والتعلم والتذكر يجب معرفة العوامل الاجتماعية والحضارية المؤثرة كالطبقة التي ينتمي إليها الفرد، كما يجب معرفة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع التي يتشكل منها السلوك الإنساني. [41]

وتقسم الدوافع إلى أنواع متعددة وكل نوع يشمل على مجموعة من الدوافع:

1- دوافع تحقق المتعة الذاتية:

وهي الدوافع التي ترتبط بمباهج الحياة مثل دافع الجمال، المظهر الاجتماعي، الأمل في حياة أفضل، وكذا الدوافع المرتبطة بغريزة البقاء مثل النظافة والصحة، الأمن و الطمأنينة وجذب الجنس الآخر والبحث عن الطعام وحب العمل والمعرفة.

2- دوافع تحقق المتعة للغير:

وتتمثل في دوافع الأبوة، الأمومة والمشاركة الوجدانية.

3- دوافع اقتصادية:

مثل حب التملك ورغبة الفرد في الكسب والحصول على المال، وفي هذه الحالة توفير المال أو الوقت أو الجهد بما يحقق الربح للفرد.

رغم أن الأفكار الإشهارية تهدف إلى التركيز على أحد الدوافع السابقة الذكر واستخدامها بطريقة تخدم الإشهار إلا أن عوامل كثيرة تحول دون بلوغ الإشهار لأهدافه المرسومة، وتسمى هذه العوامل بالغرائز السلبية مثل:

[41]Marie Bénilde : « on achète bien les cerveaux : la publicité et les médias ».2 ed. éditions raisons d'agir. Paris 2008. P22.

- **الخوف:** وينتج عن صعوبات حقيقة أو مقصودة لدى المستهلك من استخدام السلعة أو الخدمة، لكن بعض الشركات التأمين قد استغلت هذا المانع لتصوير الأضرار مثل الحرائق والسرقات وتمكنت عبر ذلك من إظهار أهمية التأمين، كما يستعمل في إعلانات التوعية الصحية، (كالتطعيم ضد شلل الأطفال).
- **مقاومة كل شيء جديد:** ويعد أحد الموانع التي تعوق الإشهار لان الفرد يتمسك بالتقاليد والعرف والعادات، وبالتالي فهو يقاوم أي محاولة لتغيير أي عادة قديمة لديه وإن كان ذلك يختلف من فرد لآخر حسب المتغيرات الثقافية والاجتماعية التي يعايشها.

ب) تحديد الفكرة الرئيسية للإشهار:

يتم في هذه المرحلة تحديد الفكرة الرئيسية التي سوف يدور حولها الإشهار،وكذلك الأفكار الثانوية التي تدعم الفكرة الرئيسية التي تحضى دائما السلعة أو الخدمة أي كل المعلومات الخاصة بالمكونات والخصائص والميزات التي تدور حولها أية رسالة إشهارية ويمكن التعبير عن هذه الأفكار بعدة طرق:

- توضيح خصائص السلعة أو الخدمة.
- توضيح طريقة استخدام السلعة أو الخدمة.
- توضيح الميزات التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة.
- توضيح الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة.
- توضيح خصائص المؤسسة المنتجة ودورها في الإنتاج والتوزيع.

ثم يأتي دور الأفكار الثانوية لتدعيم الفكرة الرئيسية وتأييدها ولكنها لا تعتمد على أية معلومات، بل تعتمد على التأثير على سيكولوجية المستهلك عبر إبراز نتائج استخدام السلعة أو الخدمة على الفرد، كما تسمى هذه الأفكار بالأفكار الإعلانية المباشرة.

ومن المعروف أن فنان الإشهار يهدف بالدرجة الأولى إلى التأثير على اللاشعور، وهذا ما يتحقق باستخدام الأفكار المباشرة ولا يحققه استخدام الأفكار المستنتجة التي تناسب المستهلك الواعي والمفكر.

ج) انتقاء الفكرة النهائية للإشهار:

في هذه المرحلة يتم بلورة الأفكار التي توصل إليها صانع الإشهار في المرحلة السابقة، مع استبعاد الأفكار التي تناسب السلعة أو الخدمة.

كما يجب أن تتمتع فكرة الإشهار بالخصال التالية:

1. الحداثة والتجديد، لأن الإنسان بطبعه يمل من التكرار لذلك يلجأ المعلنون إلى الخروج عن المألوف والمعتاد بشرط آلا تتعارض تلك الأفكار مع قيم ومبادئ المجتمع.
2. أن تساعد على بيع السلعة أو الخدمة أو بالأحرى بيع الفائدة التي تتحقق باستخدام هذه السلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون عامة ويشعر بها أكبر عدد من المستهلكين.
3. أن تخلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة، ويجب أن تكون هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية الموجودة لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة، ويهدف هذا التماثل إلى جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإشهار، أو في أحد المواقف التي يثيرها، أو أن يحقق المستهلك رغبته في أن يكون مختلفا. وخلق الصورة الذهنية مهم جدا لان الإشهار يبيع صورة المنتوج وليس المنتوج نفسه وهذا لا يتحقق إلا بفكرة إشهارية جذابة ومحددة أي تنطبق على المنتوج.

وخلاصة القول أن مرحلة خلق الفكرة الإشهارية تعتبر من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإشهار في الوسيلة الإلكترونية، لأنها تتضمن وضع كافة التصورات لما ينبغي أن يقال، وكيف يقال أي تتضمن وضع تصور ذهني لمضمون النص الإشهاري والقالب الإخراجي الذي يوضع فيه، لذلك نقول: أن الرسالة الإشهارية تتضمن مضمونين: مضمون دلالي مرتبط بالنص، ومضمون جمالي مرتبط بالشكل أي طريقة العرض والإخراج.

مقترح لنشاط بيداغوجي: سيناريو النشاط (ورشة عمل):

يتم تقسيم الطلبة إلى مجموعات عمل (3–5 طلبة)، وتُعطى كل مجموعة "بطاقة تقنية" لمنتج معين (مثلاً: حليب أطفال مدعم، سيارة كهربائية اقتصادية، أو خدمة تأمين صحي).

المرحلة الأولى: التخطيط الهندسي (Analysis) على كل مجموعة ملء الجدول التالي قبل البدء بالإبداع:

- **تحديد الجمهور المستهدف** :من هو المتلقي؟
- **صياغة المحور البسيكولوجي)** :ما هو الدافع النفسي الذي سنلعب عليه؟ الخوف؟ الطموح؟ الحب؟.
- **اختيار الوظيفة الأساسية)** :هل نريد التعريف بالمنتج "وظيفة إدراكية" أم دفعهم للشراء فوراً "وظيفة نزوعية"؟.

المرحلة الثانية: هندسة المضمون (Construction) يطلب من الطلبة تصميم "هيكل" الرسالة الإشهارية عبر تحديد:

1. **الوعد :(The Promise)** ما هو العهد الذي تقطعه العلامة للمستهلك؟
2. **الدليل الإقناعي :(Reason Why)** ما هي الحجة التقنية أو المنطقية التي تدعم هذا الوعد؟
3. **النبرة الإبداعية** :هل الهندسة ستكون "جادة وقورة" أم "مرحة وفكاهية"؟

المرحلة الثالثة: العرض والمحاكاة (Presentation) تقوم كل مجموعة بعرض "هندستها" أمام الزملاء، وعلى المجموعات الأخرى أن تخمن:

- ما هي **الوظيفة** التي استهدفتها هذه الرسالة؟
- هل نجحت الهندسة في إخفاء الجانب التجاري خلف الجانب الإبداعي؟

.3مخرجات النشاط: يسلم الطالب ورقة واحدة تحتوي على "المخطط الهندسي للرسالة"، متضمنة:

1. **الشعار :(Slogan)** جملة مركزة تختصر المضمون.
2. **المتن :(Body Copy)** شرح موجز للوظيفة الإقناعية.
3. **توصيف بصري/سمعي)** :كيف سيظهر هذا الكلام؟.

المحور الثالث: الأسس النفسية والاجتماعية للإشهار:

لا يمكن فهم الظاهرة الإشهارية في عمقها التأثيري بمجرد حصرها في أبعادها التقنية أو الجمالية؛ فالفعل الإشهاري في جوهره هو عملية اتصالية معقدة تخترق طبقات الوعي واللاوعي لدى المتلقي، وتستند إلى مرجعيات اجتماعية وثقافية ضاربة في القدم. ومن هذا المنطلق، تتجه هذه المحاضرة نحو استكشاف **الأبعاد الثلاثية للعملية الإشهارية** :الفرد (بأجهزته النفسية)، المجتمع (ببناه التفاعلية)، والثقافة (بمنظومتها القيمية والرمزية)

إن هذا المحور يهدف في كليته إلى منح الطالب رؤية نقدية تمكنه من إدراك أن الرسالة الإشهارية السمعية البصرية الناجحة هي تلك التي تستطيع إقامة جسر متين بين الخصائص المادية للمنتج، وبين "العالم النفسي" و"الهوية الثقافية" للمتلقي، مما يحول الفعل الاستهلاكي من مجرد إشباع لحاجة مادية إلى ممارسة تعزز الشعور بالانتماء وتجسد مفهوم الذات.

المحاضرة السادسة: المقاربة النفسية للظاهرة الإشهارية

يواجه المتلقي المعاصر تدفقاً مستمراً وهائلاً من الرسائل الإشهارية، إلا أن فاعلية هذه الرسائل في توجيه السلوك الشرائي تظل رهينة بمدى استجابتها للمحددات النفسية. وقد أثبتت الدراسات السيكولوجية أن نجاح العملية الاتصالية يرتكز على معادلة ثنائية القطب" :**الانتباه (L'attention)** "كبوابة أولى، و**"الإقناع La) " persuasion)**كغاية نهائية.

ويمكن صياغة هذه العلاقة في المعادلة التالية:

الاتصال الإشهاري الفعال = الانتباه × الإقناع

فالرسالة التي تفشل في إثارة الانتباه تظل اتصالاً معدوماً مهما بلغت قوتها الحجاجية، والعكس صحيح. وبناءً على هذه الجدلية، يستعرض هذا المبحث الآليات النفسية المفسرة لهذه السيرورة[42].

أولاً: سيكولوجية الانتباه والإدراك(Theories of Attention and Perception)

رغم الكثافة الإشهارية، إلا أن الكثير من الرسائل لا تجد طريقها إلى وعي المستهلك، وذلك بسبب تفعيل الفرد لآليات "الترشيح الانتقائي" التي تعمل كمصفاة ذهنية (Le Filtre) لحماية توازنه النفسي.

1. الانتباه الانتقائي:(L'attention Sélective)

يعمل الانتباه كنظام رقابة فيزيولوجي وذهني يحقق وظيفتين:

- **الوظيفة الوقائية** :حماية المستهلك من "التخمة الإعلامية (Overdose) "والارتباك الناتج عن تضارب المضامين الإشهارية.(Caractère Contradictoire)
- **توجيه القرار** :تمكين المستهلك من فرز المعلومات التي تتقاطع مع اهتماماته الآنية؛ فالمستهلك الذي يخطط لشراء سيارة، يرتفع لديه مستوى الانتباه تلقائياً لكل ما يرتبط بهذا المنتج.

[42]محمدالطرابلسي: "سلوك المستهلك والتسويق: الإقناع في الإعلان" .دار الفكر العربي، بيروت2009.

2. الإدراك الانتقائي:(La perception Sélective)

لا يكفي لفت الانتباه لضمان التأثير؛ إذ يرى علماء النفس أن غياب "الإدراك" يؤدي إلى تبدد أثر الرسالة. فالإدراك هو المرحلة التي تمنح المعنى للمثيرات الحسية، وهو المحرك الأساسي لعملية التثبيت في الذاكرة.

3. التذكر الانتقائي:(La Mémorisation Sélective)

تُعرف الذاكرة بأنها الوظيفة الذهنية التي تربط بين موقف ما وسلوك لاحق يفصلهما فارق زمني. وتمر هذه السيرورة بمرحلتين:

- **اكتساب المعلومة :(L'acquisition)** ترتبط بمدى بساطة أو تعقيد السياق الإدراكي.
- **تحيين الحدث :(L'actualisation)** تشمل عمليات التخزين (Stockage) والاسترجاع، وتعتمد على آليتين:
  - **التعرف :(Reconnaissance)** استحضار معطيات مشابهة لخبرات سابقة، وهو ما يستغله المعلنون لربط المنتجات الجديدة بعلامات راسخة.
  - **إعادة البناء :(Reconstruction)** استرجاع المعلومة وإعادة تشكيل عناصرها الذهنية.

ثانياً: نظريات الإقناع(Theories of Persuasion)

انتقلت نظريات الإقناع المعاصرة من التركيز على "بلاغة الخطاب" إلى "سيكولوجية المتلقي". ويمكن حصر هذه النظريات في تيارين أساسيين:

1. النظرية الاقتصادية (منطق السلوك الرشيد)

تستند إلى فرضية "الإنسان الاقتصادي (Homo-Economicus) "الذي يتخذ قراراته بناءً على حسابات موضوعية (المنفعة، الدخل، السعر). ورغم منطقيتها، إلا أنها واجهت انتقادات لكونها:

- تغفل المتغيرات النفسية والاجتماعية.
- تفترض نموذجاً مثالياً للسلوك وليس واقعياً.
- تعجز عن تفسير الاختيارات بين البدائل المتكافئة.

*2.*النظرية السلوكية (نموذج المنبه والاستجابة):

تؤكد أن السلوك الشرائي نتاج تفاعل معقد بين قوى داخلية وخارجية. ويمكن تقسيم هذه المؤثرات إلى مستويين:

أ- المتغيرات النفسية (داخل الفرد):

- **الدوافع :(Motivations)** هي القوى المحركة للسلوك الناتج عن حالة من التوتر يسعى الفرد لخفضها. ويعمل الإشهار هنا على محورين: "تعزيز الدوافع" أو "تقليص الموانع."
- **التعلم :(Apprentissage)** هو التغير في السلوك الناتج عن التجربة والخبرة، وينقسم إلى:
  - **تعلم معرفي** :يقوم على الربط بين المثير والرضا الناتج عن التجربة (التدعيم).
  - **تعلم استنباطي** :يقوم على المحاكاة والتقليد (الاقتداء بنماذج استهلاكية ناجحة).
- **الاتجاهات والشخصية** :تُعد الشخصية بناءً ديناميكياً يحدد أسلوب الفرد في الاستجابة للمحيط. وقد تعددت النظريات المفسرة لها (التحليل النفسي، السلوكية، الإنسانية، والسمات) وكلها تؤكد أن السمات الشخصية (كالانطواء أو الاندفاع) توجه طبيعة الاختيارات التجارية.

ب- المتغيرات السوسيولوجية (ما بين الأفراد):

- **الأسرة** :تُعد أهم جماعات الانتماء، وهي وحدة استهلاك وقرار مشتركة. يتأثر القرار فيها بـ "هيكل الأدوار" (توزيع السلطة بين الزوجين) و"دورة حياة الأسرة" (حيث تختلف الأنماط الشرائية من مرحلة الزواج الحديث إلى مرحلة الأبوة).
- **الطبقة الاجتماعية** :تحدد الطبقة أسلوب المعيشة، والقيم، والذوق العام، وتؤثر بشكل مباشر على أماكن التسوق ونوعية العلامات المختارة.
- **الجماعات المرجعية** :هي الجماعات التي يقتدي بها الفرد لتشكيل قيمته ومكانته، حيث تتحول السلع والخدمات إلى "رموز اجتماعية" تعكس الانتماء لجماعة معينة.
- **السياق الحضاري** :يمثل الإطار الثقافي الأشمل الذي يحدد "أنماط الاستهلاك". فالسلوك الشرائي ليس كونياً، بل هو نتاج لثقافة المجتمع، سواء كان "مجتمع وفرة" أو مجتمعاً محكوماً بأنماط استهلاك تقليدية[43].

.

[43]فائزة يخلف: مرجع سبق ذكره ص86.

المحاضرة السابعة: البعد الثقافي والاجتماعي للظاهرة الإشهارية

ينبثق الاتصال الإشهاري في جوهره من ثلاثة أبعاد وجودية متكاملة: (الإنسان، المجتمع، والثقافة). ومن هذا المنطلق، لا يقتصر الإشهار على كونه أداة اقتصادية، بل هو "مرآة سوسيوثقافية" تعكس خصوصيات النظم الاجتماعية وتؤكد الذاتية الثقافية لكل كيان بشري. ويقودنا هذا إلى تساؤل جوهري حول ماهية **القيم السوسيوثقافية** وآليات تجسيدها في الواقع الإشهاري.

1. الإطار المفاهيمي لـ "القيمة(Valeur)"

يُعد مصطلح "القيمة" من المفاهيم المركزية والمعقدة التي تقاطعت حولها مجالات الفلسفة، الاقتصاد، الفن، والعلوم الإنسانية (علم الاجتماع، علم النفس، الأنثروبولوجيا). ورغم تباين الرؤى، يمكن تتبع تطور المعنى كالتالي:

- **الجذر اللغوي** :تعود الكلمة إلى الأصل اللاتيني**(Valeo)** ، والذي كان يشير قديماً إلى القوة والصحة الجيدة، ثم تطور ليعبر عن فكرة النفع والتكيف، وهو ما لا تزال تحتفظ به الكلمة في اللغات المعاصرة (Valeur, Value).[44]
- **المفهوم السوسيولوجي** :تُعرف القيمة في علم الاجتماع بأنها "الاعتقاد بقدرة شيء ما على إشباع رغبة إنسانية"، وهي صفة تجعل الشيء ذا أهمية للفرد أو الجماعة. وهي حقيقة سيكولوجية غير قابلة للقياس الكمي، وتختلف جوهرياً عن "المنفعة المادية"؛ فقيمتها تكمن في العقل البشري (الاعتقاد) لا في الجوهر الخارجي للشيء.
- **القيمة كفعل تقويم** :يرى "رالف برتون بيري" أن القيمة تنبع من **الذات المُقوِّمة** لا من الشيء المقوم؛ فالأشياء في ذاتها محايدة، واهتمامنا بها هو ما يمنحها صفتي الخير أو الشر، الرفع أو الخفض. ومن هنا يبرز مفهوم "التقويم" كعملية مستمرة للإنسان (الحيوان المقوم بحسب كلوكون) لإصدار أحكام قيمية على السلوكيات والخيارات[45].

[44] فائزة يخلف مرجع سبق ذكره ص 45.

[45] Didier Courbet 2006: « Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC ». www.archivesic.ccsd.cnrs.fr Le 18/08/2006.

.2المفهوم السوسيوثقافي للقيم والتعلم الاجتماعي

لا تنشأ عملية التقويم في فراغ، بل هي نتاج **التعلم الاجتماعي(Apprentissage social)** ؛ وهو المسار الذي يكتشف من خلاله الفرد منذ طفولته الأعراف والقوانين التي استقرت في تاريخ جماعته وأصبحت جزءاً من تراثه الثقافي. ولا يكتفي الفرد بالتعرف على هذه القيم، بل يجد نفسه ملزماً بالانقياد لها، حيث يُعد الخروج عنها نوعاً من التمرد الاجتماعي.

بناءً على ذلك، تُعرف **القيم السوسيوثقافية** بأنها: "مجموعة المبادئ والمعايير التي يضعها المجتمع لتحديد السلوك المرغوب فيه والمرغوب عنه، وهي القواعد العامة التي تحدد النموذج المثالي للسلوك من منطلق احترام الجماعة لها[46]."

.3خصائص القيم السوسيوثقافية:

تتميز هذه القيم بأربع خصائص جوهرية تحكم السلوك الإنساني:

1. **الدوام النسبي** :تتسم بالثبات النسبي عبر الأجيال، مما يجعلها بمثابة دستور ينظم نسق الأفعال على مر الزمن.
2. **الإلزام والشدة** :ترتبط بمبدأ الثواب والعقاب؛ فالمجتمع يمنح القبول لمن يلتزم بها ويقصي أو يعاقب من يخالفها.
3. **الوضوح والصراحة :(Explicites)** هي قيم ملموسة ومعلن عنها تظهر بوضوح في ممارسات الأفراد اليومية.
4. **المعيارية** :تختلف باختلاف المجتمعات؛ فلكل نظام اجتماعي معاييره الخاصة التي تمنحه هويته المستقلة.

[46]علي أسعد وطفة: **الاستهلاك الثقافي وسوسيولوجيا الحياة اليومية: مقاربة نقدية في سوسيولوجيا السوق**، مجلة اضافات، العدد 27

.4المنهج التحليلي لأنماط المعيشة (طريقةVALS)

لربط القيم بالواقع الاستهلاكي، استخدم الباحثون مقاربات منهجية كبرى، أهمها طريقة–**Values and Life**) (**Styles – VALS**التي تحلل أنماط المعيشة ودورها في تحديد السلوك الشرائي بناءً على متغيرين أساسيين:

أ – الثقافة:(La Culture)

هي "الكل المركب" الذي يضم المعرفة، العقيدة، الفن، القانون، والعرف. تؤكد الاتجاهات السلوكية أن الفرد غالباً ما يتصرف تحت تأثير معتقدات ثقافية دون وعي مباشر منه، ولا يدرك هذا التأثير إلا عند احتكاكه بثقافات مغايرة. لذا، تُعد الثقافة المتغير البيئي الأهم الذي يحدد الدوافع، والرغبات، وكيفية إدراك الرسالة الإشهارية.

ب– الرمزية:(Le Symbolisme)

من المنظور السيميولوجي، الرمز هو علاقة اعتباطية اصطلاحية تربط بين (دال) و(مدلول) بناءً على اتفاق جماعي (كربط غصن الزيتون بالسلام.)

- **الدلالة الرمزية للسلع** :لكل سلعة بعد رمزي يضاف إلى قيمتها المادية. وقد أثبتت التجارب أن المنطق الاقتصادي (السعر والجودة) قد يفشل أمام القوة الرمزية؛ مثل فشل "القهوة الفورية" في البداية أمام رغبة المستهلك في بذل الجهد المرتبط بـ"طقوس القهوة التقليدية"، أو تراجع مبيعات السيارات الرخيصة لأن المستهلك ربط بين السعر المرتفع و"رمزية الرفاهية والأرستقراطية."
- **الرمز والسياق الثقافي** :يختلف تفسير الرمز باختلاف البيئة؛ فالشاي لدى الغرب هو مشروب صحي، بينما يمثل في المجتمع العربي "رمزاً للأصالة، الكرم، والاجتماع."

.5تجسيد "مفهوم الذات" في الإشهار

يعتمد الإشهار الفعال على الرمزية لتجسيد مفهوم "ذات المستهلك" من خلال مستويين:

1. **التجسيد المصغر :(Micro-culturels)** تمثيل القيم الثقافية في إطار محلي ضيق وخصائص محددة (مثل إشهار جزائري موجه للجمهور المحلي بخصوصياته الدقيقة).

2. **التجسيد الجزئي :(Macro-culturel)** تعكس الخصائص المشتركة التي تجمع عدة ثقافات مصغرة ضمن إطار أوسع (مثل إشهار موجه للمستهلك العربي يرتكز على قيم مشتركة تجمع بين مختلف الشعوب العربية.

ويعتمد التجسيد الجزئي على توظيف **دلائل سيميولوجية متشابهة (Analogiques)** تختصر التنوع الثقافي في نموذج موحد يسهل استيعابه والتفاعل معه[47].

47

سيناريو النشاط (ورشة التفكيك السوسيو–نفسي):

المرحلة الأولى: "تحدي الهرم"(Maslow Challenge)

- يعرض على الطلبة 3 إشهارات مختلفة تماماً (مثلاً: إعلان لمادة غذائية أساسية، إعلان لعطر فاخر، إعلان لتأمين على الحياة.)
- يطلب من كل مجموعة ربط كل إشهار بمستوى من مستويات **هرم ماسلو للاحتياجات.**
  - *السؤال المطروح :* هل يخاطب الإعلان الحاجة الفسيولوجية (الجوع) أم الحاجة إلى التقدير (البرستيج)؟

المرحلة الثانية: "الإسقاط الاجتماعي"(Social Mirroring)

- يطلب من الطلبة اختيار إشهار جزائري محلي مشهور.
- المهمة هي تحديد "**الجماعة المرجعية** "المستخدمة في الإعلان:
  - هل استخدم الإشهار شخصية تشبهنا (الطبقة المتوسطة) لنشعر بالقرب؟
  - أم استخدم "قادة الرأي" (مؤثرين أو نجوم) ليدفعنا لتقليدهم؟
  - وكيف استغل الإشهار القيم الاجتماعية (مثل "اللمة العائلية" في رمضان) لتمرير المنتج؟

المرحلة الثالثة: "إعادة التصميم النفسي"

- يقدم الأستاذ لهم منتجاً واحداً (مثلاً: ساعة يد عادية).
- يطلب من المجموعات تصميم 3 شعارات (Slogans) مختلفة لنفس الساعة، بحيث يستهدف كل شعار أساساً نفسياً مختلفاً:
  - **الشعار الأول (أساس عقلي)** :يركز على دقة الوقت وعمر البطارية.
  - **الشعار الثاني (أساس عاطفي):** يركز على الساعة كذكرى من شخص عزيز.
  - **الشعار الثالث (أساس اجتماعي):** يركز على الساعة كرمز للنجاح والنفوذ

.3المخرجات والتقييم:

تقوم كل مجموعة بعرض شعاراتها وشرح **الآلية النفسية** التي اعتمدت عليها في كل شعار، مع تبرير لماذا اختارت رموزاً اجتماعية معينة دون غيرها.

المحور الرابع: خصائص الإشهار التلفزيوني من خصوصيات الوسيلة:

تمهيد:

المحاضرة الثامنة: الخصائص الجوهرية للتلفزيون كوسيلة إعلامية وإشهارية:

أولا. خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية:

شهد العالم الظهور الأول لجهاز التلفزيون في عام 1939 بالولايات المتحدة الأمريكية، ليعقب ذلك انتشار اتسم بالبطء في القارة الأوروبية؛ حيث انتظرت فرنسا حتى عام 1953 (تاريخ تتويج ملكة بريطانيا) ليشهد التلفزيون طفرة حقيقية واكتساحاً لبيوت الفرنسيين. وفي محطة تاريخية فارقة عام 1960، تم توظيف هذه الوسيلة في أول حملة انتخابية رئاسية أمريكية، وهي الواقعة التي كرس من خلالها المرشح "جون كينيدي **.John F)** " **(Kennedy**حقيقة أن للتلفزيون سلطة نافذة وتأثيراً طاغياً. وقد تعززت هذه المكانة بنتائج سبر للآراء أُجري عام 1963، والذي كشف عن تفوق التلفزيون كأكثر مصادر المعلومات مصداقية لدى الجمهور، متخطياً بذلك الصحافة المكتوبة والإذاعة دون منازع. وتتحدد قوة هذه الوسيلة من خلال الخصائص الآتية:

أ- القوة والانتشار:(Media Puissant)

تُستمد قوة أي وسيلة اتصالية من معدلات انتشارها المجتمعي وحجم الجمهور المرتبط بها بصفة مستمرة. ومن هذا المنطلق، يُعد التلفزيون من أعتى الوسائل الاتصالية، إذ لا يكاد يخلو بيت من جهاز واحد على الأقل، مع وجود ملايين المشاهدين الذين يقضون ساعات طوال في متابعة محتواه خلال فترات البث اليومي.

ب- السرعة والآنية:(Media Rapide)

يُقصد بالسرعة في هذا السياق الكفاءة العالية للوسيلة في تغطية الجمهور المستهدف، وقدرتها الفائقة على توليد سلسلة من الاتصالات في زمن قياسي. وبذلك، يتفرد التلفزيون بكونه وسيلة سريعة نظراً لقدرته على نقل المواد الإعلامية فور وقوعها، وهو ما يجعله نقيضاً للوسائل "البطيئة **(Des Médias Lents)** "كالسينما أو المطبوعات الدورية.

ج- الوسيلة المتكاملة:(Media Complet)

يمثل التلفزيون وسيلة تعبيرية شاملة تنصهر فيها كافة الإمكانيات التي تميز الوسائل الأخرى؛ فهو يدمج ببراعة بين الصورة الثابتة والمتحركة، والكلمة المنطوقة والمكتوبة(**Écrit, Mot, Parole**) ، بالإضافة إلى الموسيقى والمؤثرات الصوتية. هذه الترسانة الفنية هي التي تمنح التلفزيون طابعه الواقعي وقدرته التأثيرية العميقة.

ثانيا. الخصائص الوظيفية للتلفزيون كوسيلة إشهارية

يعود تاريخ استغلال التلفزيون في الترويج للسلع (الإشهار) إلى فترة الخمسينيات في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي مرحلة غاب فيها الرقيب على المحتوى الإعلامي. ومع تزايد الاعتماد على هذا النمط الترويجي، برزت ضرورة ملحة لتنظيم هذه الممارسة وتقنينها، ليتحول الإشهار التلفزيوني إلى نشاط مؤسساتي محكوم بقواعد وتشريعات قانونية واضحة.

وفي ظل هذا التطور، تبوأ التلفزيون موقعاً ريادياً بين الوسائل الإشهارية بفضل جملة من المزايا التنافسية:

1. **آفاق الابتكار والإبداع** :توفر مساحات واسعة للخلق الفني في إخراج الفيلم الإشهاري، لا سيما بعد إقحام الحاسوب كتقنية محورية في تنفيذ الخدع البصرية.(**Truquage**)
2. **واقعية الألوان** :ساهم تعميم التلفزيون الملون في تقديم إعلانات تحاكي الواقع بدقة لونية عالية، مما يعزز من قوة الجذب (مثل إظهار الأثاث بألوانه الطبيعية بدلاً من الصورة النمطية بالأبيض والأسود.(
3. **الاستقطاب الذهني** :يمتلك القدرة على الاستحواذ الكامل على اهتمام المشاهدين، نظراً لطبيعة المشاهدة التي تتطلب تفرغاً وتكريساً للحواس.
4. **التثبيت عبر التكرار** :إمكانية إعادة بث الرسالة الإشهارية لمرات عديدة، مما يرفع من فرص ترسيخها في الذاكرة الجمعية للمتلقين.
5. **الانتخاب والانتقائية** :(**La Sélectivité**) تتيح القنوات المحلية ميزة الإعلان ضمن نطاق جغرافي محدد بدقة، مما يخدم الأهداف التسويقية النوعية.
6. **المرجعية المعلوماتية** :توافر قاعدة بيانات ثرية حول عادات المشاهدة وأنماط سلوك الجمهور المستهدف.

7. **تعدد القوالب الإشهارية** :إتاحة الفرصة لاستخدام أنماط متنوعة مثل "الريبورتاج الإشهاري " (**Reportage Publi**)، فضلاً عن أساليب الدعم والتمويل (الرعاية.(
8. **الوضوح التعليمي** :القدرة على شرح وتوضيح مزايا السلعة، وخصائصها، وكيفية استخدامها بطريقة بصرية تفاعلية.
9. **التغلغل الحسي والعاطفي** :استغلال التأثير الحسي القوي عبر تقنيات "الصورة الخاطفة **L'image**) " (**Subliminale**، والتي تهدف إلى ملامسة الأبعاد العاطفية واللاشعورية لدى المستهلك.

المحاضرة التاسعة: مميزات الإشهار التلفزيوني:

يختلف البناء الفني للإشهار باختلاف الوسيلة التي يقدم من خلالها، فلا شك أن شكل الإشهار وأنواعه وأسلوب تحريره وإخراجه في الصحف يختلف في الراديو وفي التلفزيون.

وإذا كان هناك اختلاف واضح في أسلوب تحرير وإخراج الإعلانات في التلفزيون فإن ذلك يرجع إلى طبيعة الوسيلة، حيث أن المعلن الذي يرغب في تقديم إشهاره في التلفزيون عليه أن يختار بين شكلين للإشهار: الأول هو الإشهار عن طريق البرامج الممولة والثاني هو الإشهار المباشر أو الومضات (Spots). هذه الأخيرة هي التي تشكل محور دراستنا، حيث تعتبر الأكثر شيوعا من البرامج الممولة خاصة في الدول النامية، ويتيح هذا الأسلوب للمعلن الذي لا يستطيع كفالة برنامج أن يعلن عن سلعته أو خدمته، وهو يتميز بتلاؤمه مع كافة أنواع السلع والخدمات نظرا لتعدد القوالب الفنية التي تذاع بها وهي أكثر ملاءمة للسلع الجديدة التي تحتاج إلى تكرار وتذكير الجمهور بها أكثر من مرة. كما أن هذه الإعلانات تذاع في الفترات المخصصة للإشهار ولا تدخل في مضمون البرامج التي تتخللها.

ومن الملفت للنظر القوالب الفنية التي تتخذها تلك الومضات والتي تضفي عليها صبغة الأعمال الدرامية أو السينمائية، حيث تحمل الكثير من العناصر التي تسرد بها قصة مليئة بالرموز لتشد بها جمهورها في غضون ثوان معدودة. وإضافة إلى ذلك فإن عملية إقناع الجمهور عبر الإشهار أصبحت عملية صعبة أمام المعلنين فهي تحتاج إلى الكثير من البلاغة لأن المشاهد أصبح خبيرا نوعا ما بالتقنيات الإقناعية الإشهارية؛ كما أن التحليل البلاغي أصبح جزءا من التحليل السميولوجي للصورة الإشهارية.

أ- تكاليف إنتاج الاشهار التلفزيوني الاستثمار في التأثير الجماهيري:

يعتبر الإشهار التلفزيوني الأغلى ثمناً بين سائر الوسائل الإعلامية، ويرجع هذا الارتفاع إلى عدة اعتبارات استراتيجية وتقنية لأنه يعد الوسيلة الأكثر شعبية لحد اللآن، فهو الوحيد الذي لا غنى عنه في أي مسكن ففي الولايات المتحدة مثلا أثبتت الدراسات أن 95 % من العائلات تملك على الأقل جهاز تلفزيون ويشاهدون برامجه المختلفة. وهذه الأهمية هي ما أكسبته الارتفاع في الكلفة المترتبة عن استعماله كوسيلة إشهارية (فقد تصل 220000 دج للخمس ثواني في أوقات الذروة في التلفزيون الجزائري).

- **تكاليف الحجز والبث** :لا تقتصر التكلفة على مجرد شراء مساحة زمنية، بل ترتبط بـ "**وقت الذروة** " **(Prime\ Time)**وحجم المشاهدة .(Ratings) فكلما زاد عدد المتابعين (كما في رمضان أو المباريات الكبرى)، ارتفع سعر الثانية الواحدة بشكل مضاعف.
- **تكاليف الإنتاج الاحترافي** :يتطلب الفيلم الإشهاري التلفزيوني ميزانيات ضخمة تشمل (كراء المعدات السينمائية، أجور الممثلين أو المشاهير، الديكورات، وتقنيات المونتاج وتصحيح الألوان).
- **تكاليف الطاقم البشري** :يشارك في إنتاج الومضة جيش من الخبراء (مخرج، مدير تصوير، مهندس صوت، كاتب سيناريو)، مما يجعل التكلفة النهائية مرتفعة جداً مقارنة بإعلان إذاعي أو مطبوع.
- **المردودية مقابل التكلفة** :رغم ضخامة الميزانية، إلا أن المعلن يقبل بها لأن **تكلفة الوصول للفرد الواحد (CPM \- \Cost\ per\ Thousand)** تنخفض نظراً للملايين الذين يشاهدون الرسالة في وقت واحد، مما يحقق "اقتصاديات الحجم" في الترويج.

ب-**البناء الدرامي: فن التكثيف الإشهاري**

يتميز الإشهار التلفزيوني بكونه "قصة قصيرة جداً" تهدف للإقناع في ثوانٍ معدودة، ويعتمد هذا البناء على آليات درامية محكمة:

- **وحدة الموضوع والتكثيف** :نظراً لضيق الوقت (من 15 إلى 60 ثانية)، يجب أن يركز البناء الدرامي على فكرة واحدة مركزية. يتم حذف كل التفاصيل الزائدة للوصول إلى ذروة الحدث بسرعة.
- **عناصر البناء الدرامي:**

- **المقدمة (الاستهلال :)**تهدف لجذب الانتباه فوراً عبر عنصر مفاجئ أو مشكلة يعاني منها المستهلك.

- **العقدة (الصراع):** تصوير الحاجة للمنتج أو العائق الذي يواجه الشخصية.
- **الحل (الذروة):**ظهور المنتج كبطل (Product\ as\ a\ Hero) يحل المشكلة أو يشبع الرغبة.

- **الاستمالات العاطفية والعقلانية** :يستخدم البناء الدرامي القصص (Storytelling) للمس مشاعر المتلقي (ضحك، خوف، طموح)، مما يخلق رابطاً وجدانياً بين المشاهد والعلامة التجارية يفوق مجرد سرد الخصائص التقنية.
- **اللغة السينمائية** :يعتمد الدراما هنا على (زوايا التصوير، الإضاءة، وحركة الكاميرا) لتمرير معانٍ ضمنية. فاللقطات القريبة (Close-up) تُستخدم لإبراز انفعالات الشخصية تجاه المنتج، مما يعزز من واقعية الموقف الدرامي.

مقترح لنشاط بيداغوجي في نهايه المحور:

سيناريو النشاط: ورشة السيناريو المصور:(Storyboard –

المرحلة الأولى: "تحويل النص إلى صورة(Visualization) "

- يوزع على الطلبة نص إشهاري مكتوب (Copy) لمنتج ما (مثلاً: إعلان لمسحوق غسيل أو سيارة).
- المهمة: على الطالب توزيع هذا النص على **زمن قدره 20 ثانية** فقط، مع الالتزام بخصائص الوسيلة التلفزيونية.

المرحلة الثانية: "بناء المخطط الصوري(The Storyboard Challenge) "

- يجب على كل طالب (أو مجموعة) رسم 6 إلى 8 مربعات تمثل مشاهد الإعلان، وتحديد الآتي أسفل كل مربع:
  - **نوع اللقطة** :لقطة مكبرة جداً لإبراز جودة المنتج، لقطة واسعة لإظهار بيئة الاستخدام.
  - **المحتوى الصوتي** :ما هو الكلام أو المؤثر الذي يغطي هذه المشاهد؟ (مع مراعاة ألا يطغى الكلام على جمالية الصورة.)
  - **زمن المشهد** :تحديد ثواني كل لقطة (مثلاً: لقطة المنتج 3 ثوانٍ، لقطة تعبير الوجه 2 ثانية).

المرحلة الثالثة: "النقد التقني(Peer Review) "

- تُعرض المخططات على السبورة، ويقوم الزملاء بنقدها بناءً على **خصوصية الوسيلة:**
  - هل الصورة تشرح نفسها أم أن الإعلان "راديو مصور" (كلام كثير وصورة صامتة)؟
  - هل هناك إيقاع بصري (تنوع في اللقطات) أم رتابة في المشاهد؟
  - هل تم استغلال الألوان والإضاءة لإضفاء القيمة الخيالية المضافة للمنتج؟

.3مخرجات النشاط والتقييم: يسلم الطالب لوحة Storyboardمتكاملة، ويتم التقييم بناءً على:

1. **احترام الزمن** :عدم تجاوز المدة المحددة
2. **بلاغة الصورة** :قدرة اللقطات المختارة على إيصال الفكرة دون تعليق صوتي مكثف.
3. **التنوع الاتصالي** :استخدام المؤثرات البصرية والصوتية بشكل متناغم

المحور الخامس: الصورة والصوت في الإشهار التلفزيوني:

تمهيد: ينتقل بنا هذا المحور من دراسة الإشهار كـ "استراتيجية" و"مضمون" إلى دراسته كـ "**بنية جمالية وتقنية** " حية، حيث يتجسد الإشهار التلفزيوني بوصفه أرقى أشكال التعبير السمعي البصري وأكثرها تعقيداً. إن قوة التلفزيون لا تنبع فقط من كونه وسيلة جماهيرية عابرة للحدود، بل من قدرته الفريدة على صهر "الصورة" و"الصوت" في بوتقة واحدة، لخلق واقع بديل يلامس حواس المتلقي ويحفز خياله الاستهلاكي.

سنشرع في الجزء الأول من هذا المحور بإزاحة الستار عن "**البطل الخفي** "في العملية الاتصالية وهو **الصوت** . فإذا كانت الصورة هي جسد الرسالة الإشهارية، فإن الصوت هو روحها التي تلاحق المشاهد وتخترق وعيه حتى دون نظر. ومن خلال تحليلنا لعناصر الصوت —من "الصوت الخارجي" الموجه، إلى "الصوت المتزامن" الحامل للحركة الدرامية، وصولاً إلى "الأدوار الأربعة للموسيقى"— سنكتشف كيف تتحول الرنة الموسيقية أو النبرة الصوتية إلى "**هوية صوتية** "تمنح العلامة التجارية خلوداً في ذاكرة المتلقي.

أما في الجزء الثانيسوف نقوم بتفكيك **لغة الصورة**؛ فنبحث في خصائص التلفزيون كواجهة بصرية مبهرة تعتمد على الألوان، الحركة، والبناء الدرامي المكثف. فالصورة التلفزيونية لا تكتفي بنقل شكل المنتج، بل تعيد صياغته ضمن سياقات رمزية تجعل منه بطلاً درامياً قادراً على حل مشكلات المستهلك أو إشباع رغباته الدفينة، وهو ما يتطلب استثمارات مالية وتقنية ضخمة تبررها قدرة الوسيلة على الجذب والاستقطاب.

إن الهدف من هذا المحور هو تمكين الطالب من فهم **آلية التآزر السمعي البصري**؛ وكيف يعمل التداخل بين "ما نراه" و"ما نسمعه" على بناء رسالة إقناعية متكاملة الأركان، تتجاوز حدود الإخبار الجاف لتصبح تجربة شعورية متكاملة تدفع المستهلك نحو اتخاذ القرار

المحاضرة العاشرة: دور الصوت في الاتصال المتلفز

يلعب الصوت دوراً فريداً في الاتصال التلفزيوني؛ فعلى عكس الصورة التي يمكن للمشاهد أن يحيد بنظره عنها، يستطيع الصوت اختراق وعي المتلقي بغض النظر عن اتجاه نظره، بل إنه يلاحقه عبر أرجاء الغرفة وحتى إلى الغرف المجاورة. إنه بمثابة "ناقل اتصالي باحث" عن المتلقي. وقد أدرك المعلنون المتمرسون، لا سيما الكبار منهم عالمياً، أهمية الصوت، فمنحوه الدور الرئيسي في الكثير من ومضاتهم الإشهارية. ونظراً لأن الصوت قد يصبح مزعجاً ومنفراً إذا ما استُخدم كوسيلة ضاغطة للإلحاح في الطرح وتكرار الحجج "المطرقة"، فقد برع المعلنون في إضفاء مسحة من الإغراء والسحر عليه من خلال تحميل الكلمات على أنغام الموسيقى.

يمكننا التمييز بين عدة فصول في تحليل الصوت :**الصوت الملفوظ (الكلام)، الصوت الغنائي، (الموسيقى الغلاف) الخلفية(، الموسيقى الرسالة، والموسيقى التوقيع)** .وعند تحليل هذه الفئات، يجب مراعاة أنواع البناء الدرامي للفيلم الإشهاري: (الفيلم الخطي الاستدلالي، الفيلم ذو السيناريو، أو الفيلم المفكك "الكليب")، حيث يختلف دور الصوت باختلاف هذه الفئات.

- **العناصر المكونة للصوت**

تتمثل هذه العناصر في :**الصوت الخارجي(Voice-off)** ، **الصوت المتزامن(Synchrone)** ، ومختلف أشكال **الموسيقى.**

.1الصوت الخارجي:(Voice-off)

له وظيفتان أساسيتان:

- **الصوت الدليل** :وهو الذي يعلق على الصور ويوجه تفكير المستهلك المرتقب؛ حيث ينطق بالحجج البراهينية، ويحول معاني الصور إلى كلمات، ويضيف إليها أحياناً بعداً عاطفياً (رومانسية، فكاهة). وغالباً ما يختتم الومضة بصياغة خلاصة الفيلم وتوقيعه لفظياً.
- **الخيط الناظم** :في بعض الأحيان، يتجاوز الصوت دور التعليق ليصبح الخيط المنطقي الذي يربط بين لقطات بصرية متنوعة (لقطات المنتج، مزايا الاستهلاك، العرض العملي، صور المستهلكين). وهو ما

نلاحظه في أفلام "العرض/المرافعة"؛ فمهما كان المحتوى البصري غير متجانس، فإنه يترابط بفضل النص الذي يطوره الصوت الخارجي.

.2الصوت المتزامن:(Voice Synchrone)

وهو صوت الشخصيات التي تظهر على الشاشة (نتحدث ونسمعهم في آن واحد). ويستخدم في أفلام المرافعة/العرض في حالتين:

- عندما يصدر الخيط الناظم عن **مقدم عارض** يمسك بالمنتج (مثل إعلانات المنظفات أو معاجين الأسنان). وغالباً ما يظهر في بداية الومضة، ثم يستمر صوته كتعليق خارجي (Off) على لقطات العرض، ليعاود الظهور بصوت متزامن في النهاية.
- عندما يعتمد الفيلم كلياً أو جزئياً على **شهادة (Testimonial)** مستهلك (أو شخصية مشهورة) يعبر عن الفوائد التي جناها من المنتج.

أما الاستخدام الأكبر للصوت المتزامن فيكون في **فيلم السيناريو**؛ حيث يندمج الصوت بعمق في السرد، ويصبح جزءاً من الشخصية وحاملاً للحركة الدرامية.

مثال :تستخدم بعض العلامات أصواتاً ذات خصائص معينة لترمز إلى سمة أساسية في المنتج؛ مثل علامة "Le Petit Marseillais"التي تستعين بشخصيات ذات لكنة جنوبية بارزة للإيحاء ببيئة "بروفانس" وجنوب فرنسا، تأكيداً لهوية العلامة.

- **الأدوار الأربعة للموسيقى:**

يمكن للموسيقى أن تؤدي أربعة أدوار مختلفة داخل الرسالة الإشهارية:

1. **الموسيقى الخلفية :(Toile de fond)** تهدف إلى تغليف الرسالة وملء الفراغ الذي قد يسبب إرباكاً للمشاهد. دورها الأدنى هو مرافقة الصورة والصوت. ومع ذلك، قد يتم تعمد حذفها لإضفاء نوع من الرهبة أو التشويق. تمنح هذه الموسيقى لوناً عاطفياً للرسالة (فرح، قلق، لذة) بناءً على نمطها (كلاسيك، بوب، جاز) وإيقاعها (بطيء أو سريع).

2. **الموسيقى الرسالة :(Musique message)** تهدف إلى تأكيد فحوى الومضة. قد تُؤلف خصيصاً لها أو تُستعار من مقطوعات شهيرة. (مثال: إطلاق عجائن "Barilla" ترافق مع موسيقى أوبرا طاغية للإيحاء بفخامة المنتج.)
3. **الموسيقى الحجة :(Musique arguments)** تقترن بكلمات (أغنية) لتأكيد الوعد الإشهاري، مما يسهل عملية الحفظ. (مثال: أغنية "Ricoré" التي تردد "صديق الفطور"، أو إعلانات "Ajax" التي استعارت لحن أوبرا كارمن لإضفاء بعد عاطفي على منتج وظيفي بحت).
4. **الموسيقى التوقيع :(Musique signature)** هي التي تختم الرسالة وتظهر في نهاية الومضة على شكل "رنة إشهارية(**Jingle**) "، مما يمنحها سحراً وقدرة على التذكر. (أمثلة: شعار "Findus" أو "Orangina").[48]

[48] Henri Joannis ; Virginie de Barnier : « De la stratégie marketing à la création publicitaire ». 2eme ed.Dunod. Paris 2005. P155-188.

المحاضرة الحادية عشر:

إستراتيجيات التشكيل البصري في الإشهار التلفزيوني: القواعد التقنية والجمالية

I. أهمية الصورة في الإشهار:

يُعد الإشهار ظاهرة حضارية كبرى، فهو في آنٍ واحد نتاج لمجتمعنا وانعكاس له. فمن جهة، يرتبط الانفجار الإشهاري بأحدث التقنيات المتطورة في مجالات النسخ والطباعة أو البث؛ ومن جهة أخرى، يمكننا أن نقرأ في الصور وصفاً ضمنياً للمنظومات الفكرية (الذهنيات). يحمل الإشهار في طياته رسائل واعية وأخرى لا واعية؛ فبعيداً عن إكراهات التسويق، يمثل الإشهار فضاءً تتجلى فيه الاتجاهات العميقة للعصر، ومخاوفه، وأساطيره، والحساسية الحديثة.

إن تحليل الصورة يمكن تشبيهه بعمل "عالم الإثنولوجيا" الحريص على اكتشاف آثار الحياة الاجتماعية ونتاج الخيال في الإبداعات البشرية[49].

والظاهرة الإشهارية التي تميز قرننا الحالي هي المظهر التعبيري الحديث لسلوك جوهري نجد ملامحه متباينة عبر التاريخ. فالإشهار يحفظ آثار أنماط التواصل بين السلطات (الملكية أو الدينية) ومختلف الجماهير التي كانت تخاطبها. لذا، فمن المثير للاهتمام تحديد تلك المساحة في الإشهار التي تفلت من قبضة السلطة الاقتصادية، بعد أن حلت هذه الأخيرة محل السلطة السياسية والدينية. وفي هذه المساحة، تتسلل حرية القراءة والإبداع، فنكتشف القوة الكامنة لـ "أركيولوجيا المتخيل" التي تؤسس لديناميكية حساسيتنا الثقافية.

يعتمد الإشهار على عدة وسائط (ناقلات): الصورة الثابتة، الصورة المتحركة، الصوت، والكتابة. وقد اخترنا التركيز أساساً على "الإيضاح البصري(Illustration) "، أي الصورة في الملصق الإشهاري. وبالفعل، نلاحظ اختزالاً تدريجياً للنص لصالح الصورة، وربما يعود ذلك لأسباب تتعلق بالتأثير البصري؛ ففي كثير من الأحيان، لم يعد للكتابة وجود إلا في اسم العلامة التجارية فحسب، بل إن هذا الاسم نفسه بات يميل إلى التراجع لترك مكانه لـ "شعار (Emblème) "أو "رمز بصري[50].(Logo) "

[49]جاك أومون:"الصورة". تر ريتا خوري. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت2013.ص55

[50] Henri Joannis ; Virginie de Barnier : opcit p180.

إن سيادة الصورة يجب أن تُدرس في كامل أبعادها، مع كل ما يترتب على ذلك من نتائج، سواء من وجهة نظر "القراءة" أو من وجهة نظر "الخلق والإبداع". فالصورة تجاهد لاكتساب استقلاليتها عن اللغة، وهي تحقق ذلك بدرجات متفاوتة. ونحن نبحث هنا في الوسائل النوعية التي تمتلكها الصورة لتأسيس قوتها الإيحائية؛ فلو اكتفينا بمقارنة وسائلها بوسائل اللغة اللفظية، فإننا سنخاطر بتشويه طبيعتها والإخفاق في فهم أصالتها وتفردها.

لقد استطعنا تبين بعض الأساليب التي تشكل نقاط القوة في إيصال الرسالة الإشهارية، وكلها تصب في اتجاه واحد: "صناعة بصمة بصرية ونفسية". فالصورة تعمل كـ "كتابة" مستقلة عن اللغة اللفظية؛ وهذه القدرة تمتد لتشمل اسم المنتج الذي يمكن التعرف عليه دون قراءته، وذلك من خلال جمالية الخط (التايبوغرافيا)، أو الأفضل من ذلك، بمجرد رؤية الشعار أو الرمز البصري. إننا نتحدث هنا عن "علامة" بكل ما تحمله الكلمة من معنى. وعليه، فإن قراءة الصور في الإشهار تعلمنا بلا شك شيئاً ما عن "ميلاد الكتابة" وعن استقلاليتها تجاه اللغة اللفظية.

- **تعريف الصورة:**

أ- لغة: تدل الصورة لغة على ظاهرها، وعلى معني حقيقة الشيء وهيئته، وكذا على معني صفة هذا الشيء، يقال صورة الفعل كذا أي هيئته، وصورة الأمر كذا أي صفته .

ويعطي المعجم الوسيط إحاطة بمصطلح الصورة image ويحددها بـ: "صوره، جعل له صورة مجسمة صور الشيء أو الشخص أي رسمه صور الأمر كذا، وصفه وصفا يكشف عن جزئياته وتصور الشيء، تكونت له فكرة عنه ."

إن كلمة صورةImage ، حسب علم الاشتقاق القديم Ethnologie تعنيImage ، فكان يجب أن تتصل بالأصل Imitari منImitation ، وتعني التقليد والمحاكاة. وتفيد لفظة صورة في علم السميولوجيا، النسخة La copieأو التمثيل التشابهي (La Représentation analogique[51])

لكن المشكل الذي يطرح نفسه، هل الصورة قادرة على إنتاج أنظمة دلالية حقيقية؟ كما يؤكد من جهة أخرى بعض الألسنيون أيضا أن الصورة غنية بالمعاني والدلالات بينما يعتقد فريق آخر أن التشابه أو المحاكاة

[51]جاك أومون:"الصورة". تر ريتا خوري مرجع سبق ذكره ص50.

في حد ذاتها تعد معاني فقيرة Sens pauvre هذا ويعتبر آراء متفرقة الصورة بمثابة نظام ابتدائي مقارنة مع اللغة.

إن دلالة الصورة الإعلانية تكون قصدية وعمدية ذات غرض معين إذ نجد هناك بعض الصلاحيات الخاصة بالمنتوج أو المادة التي تشكل مدلولات الرسالة نفسها. وهذه المدلولات يجب أن ترسل بأقصى قدر من الوضوح. فإن كانت الصورة تتضمن دلائل فإن الدلائل الخاصة بالرسالة الإعلانية تكون فى مجملها مملوءة Signes pleinsمبنية من أجل القراءة الجيدة. مما يجعل الصورة الإعلانية أكثر صراحة وتعبيرا مما ينتج عنها: صورة مفخمة Image franche et emphatique.[52]

من خلال هذا تدرك أن الصورة سيميولوجيا، تعني: كل تصوير تمثيلي، هذا التصوير يرتبط مباشرة بالمرجع الممثل بعلاقة التشابه المظهري عن طريق تجمع مدرك، أو بمعني أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم صورة فوتوغرافية) أو ثلاثة أبعاد (النقش أو فن التمثيل) ويمتد مدلول هذا التصوير التمثيلي إلى إدراك صدى الأصوات في إطار الصورة وهو ما يعرف باللاتينية أو صوت الصورة Imago vocis

والصورة كما يعرفها مولز A. Moles هي: تدعيم للاتصال المرئي وتجسيد لكل ما هو موجود في الكون (العالم المدرك القادر على البقاء والاستمرار عبر الزمن، وهي أداة هامة في وسائل الإعلام الصورة الفوتوغرافية، الرسم، النحت، السينما والتلفزيون وينقسم عالم الصور إلى قسمين: صور ثابتة، وصور متحركة[53]

ب- اصطلاحا: تستعمل الصورة اصطلاحا للدلالة على ماله صلة بالتعبير الحسي، وتطلق أحيانا مرادفة للاستعمال الإستعاري للكلمات.

بفضل سمات تمتلكها وخاصة بها هي وحدها، فقد يكون أي شيء إيقونة لشيء آخر سواء كان هذا الشيء صفة أو قانونا فبمجرد أنه يشبه هذا الشيء يستخدم دليلا له بمعنى أن الايقونية تركز على مبدأ التشابه la ressemblance أو الشبهية l'analogie بين الدال والمدلول.

ومن جهة أخرى يعتبر شارل موريس الايقونة تخص كل دليل يمتلك بعض خصائص الشيء الممثل فالإيحاء بالشيء إيقونة أيضا ومن خلال هذا التداخل والتشابك القائم بين كلا المصطلحين الصورة و الايقونية لم نجد مانعا في استخدام المصطلحين.

ترى الباحثة الفرنسية مارتين جولي Martine Joly أنه يمكن اعتبار الصورة بمثابة رسالة بصرية تتكون من عدة أوضاع ورموز فهي لغة ووسيلة تعبير واتصال قديمة النشأة بالنظر إلى الكتابة الأبجدية أو الرسالة الألسنية

[52] Roland Barthes : « Rhétorique de l'image ». Revue de la communication No4.Seuil. Paris. 1965. P43
[53] A.Moles : « l'image fonctionnelle, collection synthèses contemporaines ». Edition Casterman. Paris.1981. p20.

Message linguistique[54]

بينما يعتقد بول الماسي Paul Almasy أنه من الخطأ اعتبار الصورة لغة عالمية Langage Universel وهذا ما تحدث عنه رولان بارث Roland Barthes الذي أكد أن قراءة نفس الصورة من طرف مجتمعات مختلفة ذات ثقافات متباينة لا تتوصل بالضرورة إلى نفس القراءات. يرى بول الماسي أن الكتابة الإيقونية بالمقارنة مع الكتابة الأبجدية رفيعة المستوى، تعوض فيها الكلمات والتي Image Statique في الصورة الثابتة Les Composantesبالمركبات تنقسم إلى ثلاثة أقسام أساسية:

1. مركبات ثابتة وتخص العناصر الجامدة كالجبال والأشجار.
2. مركبات متحركة وتخص العناصر المتحركة كالماء، الدخان، السحاب.
3. مركبات حية وتخص العناصر الحية كالأشخاص والحيوانات

بينما الصورة المتحركة تقوم على اللقطات والمشاهد، وتضم السينما الفيديو والتلفزيون والصورة المتحركة أو الومضة الإعلانية التى ستركز عليها في الانفراد بخصوصيتها وتوصيل معانيها الأساسية.

فالصورة هي الأداة الفعالة التي تمكننا من اكتشاف لغتها أنساقها محتويات الرسالة ووظائفها وكذا مختلف الارتباطات القائمة بين النص المنطوق (الشبهى) والبيانات الأخرى الإضافية ضمن الرسالة البصرية. فالهدف الأساسي من عرض صورة ما على شاشة التلفزيون هو إيصال رسالة معينة، أو معنى معين لاسيما وإن كانت الصورة المعروضة تتناول مواضيع إرشادية تربوية صحية أو تعليمية.

فمن المؤكد أيضا أن الصورة الإشهارية التلفزيونية تحظى بكم هائل من الرسائل والمضامين اللغوية الإيقونية لكن تبقى أهمية وفعالية الصورة تتوقف على الإدراك الصحيح للدلالات والمعلومات التي تحملها الصورة. والهدف الأساسي من سميولوجية الصورة عموما وسميولوجية الصورة المتحركة هو معرفة ماذا تقول هذه الصورة، وإلى ماذا توحي، لأن كل صورة مهما كان نوعها، وأسلوب عرضها، تحمل رسالة معينة، وعلينا اكتشاف وضعها.

II. من سيمياء الصورة إلى هندسة الآليات الإشهارية :

إذا كانت **الصورة** في الإشهار التلفزيوني هي "اللغة" التي تخاطب المتخيل وتؤسس للبصمة النفسية لدى المتلقي، فإن هذه اللغة لا تعمل بشكل عشوائي، بل تخضع لهندسة دقيقة تُعرف بـ "**أدوات أو ميكانزمات**

[54] Martine Joly : « introduction à l'analyse de l'image ». NATHAN.France2004. p8.

الاتصال الإشهاري ."فالبناء البصري للومضة ليس مجرد ترف جمالي، بل هو وعاء تقني مُصمم لتفعيل مسارات ذهنية محددة تهدف إلى نقل المستهلك من حالة "المشاهدة" إلى حالة "الاقتناع" ثم "الفعل."

إن الانتقال من الصورة كقيمة إيحائية إلى الصورة كأداة وظيفية يتطلب تحويل الأفكار المجردة إلى **قوالب تنفيذية؛** حيث تلعب الصورة الدور المركزي في تجسيد هذه الآليات. فعندما نتحدث عن آلية "المشكلة/الحل"، فإن الكاميرا هي التي تبرز المعاناة ثم تظهر "الخلاص" عبر المنتج. وعندما نلج "عالم العلامة"، فإن الإضاءة والديكور وزوايا التصوير هي التي تبني ذلك الفضاء المغري الذي يمنح العلامة تميزها.

بناءً على ذلك، سنتناول في هذا الجزء "المختبر الإجرائي" للإشهار التلفزيوني، لنبين كيف يتم توظيف الصور والمشاهد البصرية لتجسيد الميكانزمات الاستراتيجية التي وضعتها إدارة التسويق، محولةً الوعود النظرية إلى واقع مرئي ملموس يدركه المستهلك ويتفاعل معه.

I. أدوات الاتصال الاشهاري التلفزيوني:

أدوات الاتصال الاشهاري التلفزيوني هي العناصر البصرية التي تحمل الرسالة من خلال تنفيذ آليات مجردة نوضحها كالآتي:

الجدول رقم 1: ميكانزمات الاتصال الاشهاري التلفزيوني.

الآلية	مبدأ العمل
المشكلة/ الحل	لديك مشكلة معينة/ انظري كيف يحلها المنتوج. وأحيانا صيغة قبل/بعد
العرض	نفترض أن المشكلة معروفة ونعرض كيفية عمل المنتوج على حلها
المقارنة	هذه كفاءة منتوجنا مقارنة بالمنتوج المنافس" x"
المحاججة	هذه هي الارضاءات التي يحققها منتوجنا
تجسيد الارضاءات	هذه هي أرباح المستهلك/ هكذاتتجسد فوائد المنتوج في حياة المستهلك
أجواء عالم العلامة التجارية	هذا هو العالم المغري المرح المرموق الظريف الخاص بالعلامة .
الحث على العمل	سوف تستفيدون من الميزات التالية إذا اتصلتم ب "س"

55

تمثل هذه الميكانزمات تسلسل المفاهيم وطرق وصف الارضاءات في الإشهار أما أدوات الاتصال الاشهاري فتمثل العناصر المادية كالصور والكلمات التي تجسد تلك الميكانزمات.

لا تعمل الآليات الواردة في الشكل رقم (1) بمعزل عن اللغة السينمائية، بل يتم ترجمة كل "مبدأ عمل" إلى "مشهد بصري" محدد كالتالي:

[55]Henri joannis , Virginie De Barrnier : opcit P162.

.1آلية (المشكلة/ الحل): التباين الدرامي تعتمد الصورة هنا على إحداث صدمة بصرية؛ ففي مشهد "المشكلة" تُستخدم إضاءة خافتة أو باردة وألوان باهتة لإظهار القلق، بينما ينتقل الكادر في مشهد "الحل" إلى إضاءة ساطعة وألوان دافئة بمجرد ظهور المنتج. صيغة (قبل/ بعد) هي تجسيد بصري لهذا التحول اللحظي.

.2آلية العرض: الشرح الوظيفي تستعين الصورة بلقطات قريبة جداً **(Close-up)** أو لقطات مجهرية تُظهر "ديناميكية" عمل المنتج (مثل تغلغل جزيئات المنظف في الأنسجة). هنا، الصورة "تثبت" كفاءة المنتج تقنياً.

.3آلية المقارنة: التحييد والتمييز بصرياً، يتم وضع منتج العلامة في جهة اليمين أو في مركز الكادر مع إبراز هويته، مقابل "المنتج "X الذي يظهر غالباً في علبة محايدة وبألوان أقل جاذبية، مما يخلق تفوقاً بصرياً فورياً للعلامة الأصلية.

.4آلية المحاججة وتجسيد الإرضاءات: من الوعد إلى الرفاه تتحول "الحجة" من نص مقروء إلى "تعبيرات وجه" (ابتسامة، راحة، دهشة). تجسيد الفوائد يعني نقل الكاميرا من المنتج إلى "حياة المستهلك"؛ فنحن لا نرى مكنسة كهربائية فحسب، بل نرى أماً تستمتع بوقتها مع أطفالها في بيئة نظيفة، وهنا تصبح الصورة هي "البرهان العاطفي."

.5أجواء عالم العلامة: بناء الهوية الرمزية تتحرر الكاميرا في هذه الآلية من عرض الوظيفة المادية لتركز على "الأسلوب". يتم بناء ديكورات فخمة أو عوالم خيالية (مثل إعلانات العطور أو السيارات الفارهة). الصورة هنا لا تبيع "سلعة" بل تبيع "انتماءً" لعالم مرموق أو مرح.

.6الحث على العمل: الخاتمة الإجرائية في اللقطة الأخيرة**(Packshot)** ، يتم تثبيت صورة المنتج مع معلومات الاتصال بشكل بارز وواضح، وغالباً ما تترافق مع نبرة صوتية آمرة أو محفزة، لضمان تحويل التأثير البصري إلى فعل شرائي حقيقي.

أو كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 2: أدوات الاتصال الاشهاري التلفزيوني.[56]

أداة الاتصال	ما يحصل في الصورة
الشخصية/المؤسسة	شخصية حقيقية أو خيالية: مثلا "السيد picon "
المنتوج الذي يروي قصته بنفسه	المنتوج لوحده في الصورة يرافقه تعليق صوتي "voix off"
العارض/البائع	يقوم العارض أو البائع بتقديم المنتوج: الرجل بالمئزر الأبيض في إشهار معاجين الأسنان.
ممثل عن المستهلكين	شهادات مستهلكين نمطيين أو شخصيات مشهورة.
شرائح من الحياة	مجموعة من المستهلكين يعيشون مستمتعين بفوائد المنتوج
السيناريو الحقيقي	سيناريو يمثل قصة قوية تدور حول المنتوج بحيث يكون الاطار والشخصيات حقيقيين لكن في جو مثالي
السيناريو الخيالي	في قصة غير واقعية تقوم الشخصيات باللعب والرقص والغناء في مواقف غير عادية.
الجنجل أو القصاصة البصرية clip	على وقع موسيقى معينة تغنى مقاطع رتيبة ترافقها صور تتسلسل على إيقاع الموسيقى والشعارات المغناة.

وتجدر الاشارة هنا أنه لا يوجد ترابط مطلق بين الميكانزمات والأدوات ولكن تتقارب بعض الآليات من بعض الأدوات الاتصالية المذكورة ، بحيث يكون الرابط بينهما إما عقلانية الخطاب (دلالة الرسالة) أو الاغراء (الحث أو التضمين).

إذا كانت الميكانزمات هي المحرك الاستراتيجي للرسالة، فإن **أدوات الاتصال** الموضحة في الشكل رقم (2) هي "الممثلون" والبيئة البصرية التي تمنح الرسالة جسداً مرئياً. ويمكننا تحليل هذا الربط من خلال مستويين أساسيين:

[56]Henri joannis , Virginie De Barrnier : OPCIT .p164.

.1أنسنة الرسالة الإشهارية :(Persuasion par l'humain) تعتمد الصورة هنا على استحضار "وسيط" بصري لبناء الثقة:

- **العارض/البائع** :توظيف الرموز البصرية للسلطة العلمية (مثل المئزر الأبيض) لتحويل الإشهار من مجرد ترويج إلى "نصيحة طبية" أو "خبرة فنية"، وهو ما يخدم آلية **المحاججة العقلانية.**
- **ممثل المستهلكين** :استخدام "الشهادات (Testimonials) "سواء لشخصيات عادية لتعزيز الواقعية، أو مشاهير لنقل "هالة" النجومية إلى المنتج، مما يخدم آلية **تجسيد الإرضاءات.**

.2السرد القصصي وبناء العوالم :(Storytelling & Scénarisation) هنا تتحول الصورة إلى حكاية بصرية متكاملة:

- **شرائح من الحياة :(Slices of life)** لقطات واقعية تعيد صياغة اليومي في "قالب مثالي"؛ حيث تظهر الصورة جماعات تعيش الرفاهية بفضل المنتج، وهو ما يربط بصرياً بين السلعة والسعادة الاجتماعية.
- **السيناريو (بين الواقع والخيال** :(بينما يركز السيناريو الواقعي على إبراز المنتج في بيئة حقيقية (عائلة، عمل)، يذهب السيناريو الخيالي نحو كسر المألوف عبر الرقص والغناء والمواقف غير العادية، مما يخدم **آلية الإغراء والتضمين.**
- **المنتج الراوي** :في حالة فنية فريدة، يُترك المنتج وحيداً في الكادر مع "صوت خارجي"، مما يمنحه "شخصية معنوية" تجعل العين تركز كلياً على تفاصيله المادية والجمالية.

.3التآزر السمعي البصري :(Clip & Jingle) في "القصاصة البصرية(Clip) "، تتخلى الصورة عن سرد قصة خطية لصالح "الإيقاع"؛ حيث يتناغم تقطيع اللقطات مع الموسيقى والشعارات المغناة، مما يحول الإشهار إلى بصمة بصرية ونفسية سريعة الحفظ والتذكر.

خلاصة:

إنه لا يوجد فصل حاد بين الميكانزمات والأدوات؛ فالإشهار الناجح هو الذي يمزج بين "**عقلانية الخطاب** ")باستخدام البائع أو العرض الوظيفي) وبين "**قوة الإغراء**) "باستخدام السيناريوهات الخيالية وعوالم العلامة

المبهجة). إن الاختيار بين هذه الأدوات هو الذي يحدد في النهاية "هوية" الرسالة الإشهارية ومدى قدرتها على النفاذ إلى وجدان المستهلك.

وهذا ما يقودنا الى الاقتناع أن امتلاك التقنية (صورة وصوتاً) لا يضمن بالضرورة لفت الانتباه في عالم مزدحم بالصور، ما لم يتم صهر هذه التقنيات في قوالب إبداعية مبتكرة.

لذلك في المحور الآتي ، سننتقل من سؤال("**ماذا نستخدم؟**) "الأدوات) إلى سؤال "**كيف نبدع؟** ."فالإبداع الإشهاري ليس مجرد خيال جامح، بل هو "عملية استراتيجية" تهدف إلى تحويل الخصائص المادية الجافة للمنتج إلى "أفكار خلاقة" تستنطق العاطفة وتستفز العقل.

إننا هنا بصدد دراسة **المختبر الإبداعي** الذي يربط بين:

1. **(الاستراتيجية التسويقية)** :ما نريد قوله.
2. **(اللمسة الفنية)** :كيف نقوله بطريقة غير مألوفة.
3. **(الاستجابة النفسية)** :ضمان بقاء الرسالة في ذاكرة المتلقي.

من خلال هذا المحور، سنكتشف كيف تتحول "القصاصات البصرية" و"السيناريوهات الحقيقية والخيالية" من مجرد أدوات تنفيذية إلى **استراتيجيات إبداعية كبرى** (مثل إستراتيجية النجم أو النسخة الإستراتيجية)، وكيف يساهم الذكاء الإبداعي في جعل "البصمة البصرية والنفسية" للعلامة التجارية أمراً لا يمكن محوه أو تجاوزه.

مقترح لنشاط بيداغوجي:

المرحلة الأولى: "قراءة الصمت" (الصورة وحدها)

- العرض على الطلبة لومضة إشهارية عالمية (تعتمد على الصورة القوية) مع **كتم الصوت تماماً**.
- يطلب منهم كتابة انطباعاتهم: عن ماذا يتحدث الإشهار؟ ما هو الشعور الذي وصلكم؟
- الهدف :إثبات أن الصورة هي "سيد الموقف" في التلفزيون، وأنها يجب أن تكون بليغة بذاتها.

المرحلة الثانية: "هندسة الصوت المفقود" (الإبداع الصوتي)

- أبقي الإشهار صامتاً، واطلبي من المجموعات تصميم "مخطط صوتي" له:
  - **المؤثرات** :ما هي الأصوات التي يجب أن نسمعها (فتح باب، سكب سائل، خطوات)؟
  - **الموسيقى** :ما هو الإيقاع الذي يناسب حركة الكاميرا؟ (هادئ، سريع، تشويقي).
  - **التعليق** :**(Voice Over)** كتابة جملتين فقط بحد أقصى لتكملة المعنى دون شرح ما هو ظاهر.

المرحلة الثالثة: "المطابقة والنقد" (الدمج)

- عرض الإعلان الأصلي بصوته وصورته.
- يطلب من الطلبة مقارنة "هندستهم الصوتية" بالعمل الأصلي.
- *نقاش بيداغوجي :*هل أضاف الصوت الأصلي معنى جديداً؟ أم كان مجرد ضجيج يكرر ما تقوله الصورة؟

***3.*تمرين تطبيقي سريع: "قاعدة الـ 30 ثانية"**

يطلب من الطلبة تصميم مشهد واحد فقط لمنتج (مثلاً: قهوة ساخنة) مع تحديد:

1. **الجانب البصري)** :لقطة مكبرة للبخار الصاعد + حركة بطيئة للسكب.
2. **الجانب الصوتي)** :صوت خرير القهوة بوضوح عالي + موسيقى جاز هادئة في الخلفية.
3. **الوظيفة** :كيف ساهم الصوت في تعزيز "إغراء" الصورة؟

المحور السادس: تقنيات الإبداع الاشهاري التلفزيوني:

المحاضرة الثانية عشر: **هندسة إنتاج الومضة الإشهارية**

تنتقل عملية البحث في هذه المرحلة من التنظير إلى "الصناعة" الإجرائية، وتحديداً في فضاء الإشهار التلفزيوني. سنعمل هنا على رصد كيفية بناء الومضة الإشهارية، والمراحل التقنية والمنهجية التي تسبق خروجها للعلن.

.1مفهوم الومضة الإشهارية:(Filmet)

يُقصد بالإشهار التلفزيوني —أو ما يعرف بـ "الإعلانات الفيلمية"— تلك المادة الاتصالية التي تُنتج باستخدام الأفلام السينمائية (مقاس 35 ملم أو 16 ملم)، أو عبر تقنيات الفيديو والرسوم المتحركة الرقمية .تخضع هذه الومضات لكافة مراحل **العملية السينمائية**)إخراج، تصوير، معامل، مونتاج، وتركيب الصوت على الصورة)، وهي تتماثل مع الفيلم السينمائي في كافة خصائصه الفنية، إلا أنها تختلف عنه في الكثافة الزمنية؛ إذ لا تتجاوز مدتها عادةً الدقيقة الواحدة، ولذلك اصطلح المتخصصون على تسميتها بـ) "**Filmet**"الفيلم القصير جداً.(

.2التطور التقني: من الصور الثابتة إلى الحركة الديناميكية

يتمثل الفرق الجوهري بين الإشهار الفيلمي والتقنيات البدائية للإشهار التلفزيوني في عنصر "**الحركة** ."قديماً، كان الإشهار يعتمد على وسائل ثابتة مثل:

- **إعلانات :"Roll"** تعتمد على الكتابة والرسم على ورق مقوى.
- **إعلانات الشرائح :(Slides)** تُعرض أمام الكاميرا أو عبر جهاز "الرولر (Roller) "الذي يُشغل يدوياً، مع مرافقة صوت المذيع مباشرة على الهواء.

بالمقابل، يمتلك الإشهار الفيلمي قدرة إقناعية فائقة؛ فالحركة فيه تجذب العين وتحتفظ بانتباهها دون الحاجة غالباً لشرح كلامي مطول، كما تمنح المخرج مرونة في التصوير (داخل الأستوديو أو في مواقع خارجية مختارة بعناية لتناسب طبيعة المنتج).

3.سيكولوجية اللقطة الافتتاحية(Opening Shot)

تعتبر الثواني الأولى حاسمة في عمر الومضة، وهنا تبرز أهمية **اللقطة الافتتاحية**؛ وهي تلك (الثانية والنصف الصامتة) التي تفتتح الومضة بالاعتماد كلياً على الصورة.

- **المبدأ الأساسي** :إثارة فضول المشاهد ليدفع به للتساؤل: "ما هذا؟"، ومن ثم ضمان متابعته للومضة حتى النهاية.
- **تطور الفكرة** :تبدأ الومضة بشرارة اللقطة الافتتاحية، تليها بلورة الميزة التنافسية للمنتج، وصولاً إلى مرحلة الإقناع والحث على الاقتناء.

قاعدة ذهبية :المصمم المبدع يدرك أن الفرد لا يشتري "السلعة" ككيان مادي، بل يشتري "الفكرة" أو القيمة التي تمثلها (مثل الأمان، النظافة، أو الرفاهية).

4.مسار الابتكار الإشهاري ومبادئ التنفيذ

الابتكار الإشهاري ليس متاحاً للجميع؛ فهو نتاج تزاوج بين "القدرة الإبداعية الفطرية" و"الثقافة الأكاديمية" المتخصصة. ولتحقيق الإبداع، يلتزم المعلن بمبادئ ثلاثة:

1. **وضوح الطرح** :صياغة موضوع الرسالة بدقة واختصار.
2. **السيطرة على "اللقاء الأول" :(Briefing)** "توجيه الوكالة الإشهارية وفق الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة.
3. **إدارة الوقت والموارد** :إدراك أن الحملة الإشهارية تستغرق وقتاً يتراوح بين (7 إلى 9 أشهر) من الاجتماع الأول حتى الظهور الإعلامي.

.5مراحل إنجاز الرسالة الإعلانية

تمر الومضة الإشهارية بثلاث محطات رئيسية:

1. **وضع استراتيجية الإبداع.**
2. **مرحلة التصميم.(La Conception)**
3. **مرحلة الإخراج.(La Réalisation)**

أولاً: استراتيجية الإبداع(La Copy Stratégie)

تمثل الخطوة التأسيسية التي تضعها المؤسسة المعلنة، ويتم بلورتها عبر الإجابة عن أربعة أسئلة جوهرية:

- مع من نتنافس؟
- ما هو الوعد (المنفعة) المقدم للمستهلك؟
- ما هي الحجج (التبريرات) التي تدعم هذا الوعد؟
- ما هي "النبرة" الاتصالية المتبعة (هزلية، درامية، جادة...)؟

عند صياغة الـ(Copy Stratégie) ، يجب مراعاة أربعة عناصر مفتاحية:

1. **الجمهور المستهدف** :ويُحدد وفق معيارين:
   - **كمي)** :الجنس، السن، المستوى الاجتماعي والثقافي.(
   - **نوعي)** :مواقف الجمهور تجاه المنتج أو المنافسين.(
2. **الهدف** :تحديد نوع التغيير المطلوب إحداثه (تغيير الصورة الذهنية، الموقف، أو السلوك.(
3. **الوعد** :هو القيمة المضافة التي سيجدها المستهلك، وقد تكون **ملموسة**)قوة أداء الآلة) أو **غير ملموسة**)الجمال والأنوثة.(
4. **العوائق** :الحدود التي يجب احترامها، سواء كانت **تسويقية**)تجنب أفكار المنافسين) أو **قانونية وأخلاقية.**

وتتمثل مراحل عملية الإبداع في المراحل الثلاث التالية:

تتجسد العملية الإبداعية في بناء الومضة الإشهارية عبر ثلاثة محاور متكاملة، تنتقل بالرسالة من حيز التخطيط النفسي إلى حيز التجسيد الفني:

.1اختيار المحور البسيكولوجي(L'axe Psychologique)

يُمثل هذا المحور النواة التي ينطلق منها الإشهار؛ فهو يُستخلص من دراسة معمقة لحاجات المستهلك ودوافعه ومواقفه، بهدف تحديد "الموقف" الذي يرغب المعلن في تعديله أو تعزيزه. وبحسب "هنري جوانيس"، فإن المحور البسيكولوجي هو المحرك الأساسي لإحداث الأثر النفسي المطلوب لدفع الجمهور نحو الاقتناء.

شروط صياغة المحور النفسي:

- الارتباط بخاصية مادية أو تقنية ملموسة في المنتج.
- ملامسة جانب ذي أهمية حقيقية لدى الجمهور المستهدف.
- التفرد والتميز (عدم استنساخ أفكار المنافسين)

أقسام المحور النفسي وكيفية بناء الرسالة من خلالها:

- **المحور العقلي (المنطقي) :**(يتوجه إلى العقل عبر تقديم وعود مبررة بالاستدلال والنتائج المنطقية (مثل ومضات المنظفات). يُشبه هذا الأسلوب دور "الأستاذ" الذي يلقن الحقائق ويبرهن على الفائدة، مما يترك أثراً قوياً يحد من تردد إرادة المتلقي.
- **المحور العاطفي (الوجداني)** :يركز على ملامسة التطلعات الكامنة والغرائز، مثل قيم العائلة، الوطنية، والرحمة. يهدف هذا المحور إلى تحويل اتجاهات الجمهور عبر إثارة ميولهم الوجدانية، فالإنسان عندما يقتنع بـ "الحاجة" العاطفية للشيء يقدم على شرائه فوراً.
- **محور الواجب والأخلاق** :يتوجه إلى المسؤولية الاجتماعية للفرد تجاه مجتمعه (البيئة، التبرع بالدم، مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة). وغالباً ما يُستخدم في حملات المنفعة العامة والاتصال الاجتماعي أكثر من الإشهار التجاري البحت.

.2إبداع المفهوم الاتصالي(Le Concept Communicationnel)

تتمثل مهمة المفهوم الاتصالي في تحويل "الوعد" المجرد الذي حدده المحور النفسي إلى واقع ملموس ومعقول. إنه "نفخ الروح" في الوعد عبر المزاوجة المتناغمة بين الصور والكلمات والأصوات.

أساليب عرض المفهوم الاتصالي:

- **الأسلوب المباشر** :عرض الفكرة بوضوح وتصريح، لكنه قد يواجه أحياناً بضعف المصداقية أو الشك من طرف المستهلك.
- **أسلوب الاستدلال والتلميح** :بدلاً من التصريح بالوعد، يقدم الإشهار عناصر دلالية تقود المشاهد لاستنتاج الفائدة بنفسه، مما يفتح آفاقاً واسعة للإبداع والتميز.
  - *تنبيه تقني*:يجب ضبط الدلالات التلميحية (التضمينية) بالدلالات التصريحية (التعيينية) لتجنب انحراف المعنى أو سوء الفهم (مثل وصف المحرك بالخفيف، مما قد يوحي بالهشاشة بدلاً من السرعة

.3بناء البيان الاتصالي(Le Manifeste Publicitaire)

وهي مرحلة "التجسيد الفني" الشامل للرسالة الإشهارية (الصور، الكلمات، الموسيقى، الديكور، والشخصيات). يقوم بناء هذا البيان على ثلاثة مبادئ جوهرية:

- أ- **قوة الاتصال المرئي** :تتفوق الصورة على اللغة المنطوقة بقدرتها الفائقة على الجذب؛ فما قد تتطلبه الكتابة في عشرات الأسطر، توصله الصورة في نظرة واحدة وبكثافة عاطفية عالية (فرح، حزن، نعومة).
- ب- **التجانس بين التعيين والتضمين** :أكد السيمولوجيون و"هنري جوانيس" على ضرورة تطابق "المعنى الظاهر" (التعيين) مع "المعنى الباطن" (التضمين). فمن الخطأ أن يتحدث النص عن الأناقة بينما توحي العناصر البصرية (الديكور أو سلوك الشخصيات) بالفضاضة أو السوقية.
- ج- **سرعة الاتصال** :نظراً لضيق زمن الومضة، يجب إيصال حوافز الشراء في ثوانٍ. ويتحقق ذلك عبر:
  - **التأطير** :**(Framing)** اختيار الزوايا واللقطات المكبرة التي تملك قوة جاذبية عالية.

- **الصوت** :الذي يلعب دوراً حاسماً في استعادة اهتمام المشاهد الذي قد لا يتواجد بالضرورة أمام الشاشة طوال الوقت.

- وتجدر الإشارة إلى أن إستراتيجية الإبداع يجب أن توثق في شكل خطة عمل على ضوء العناصر السابقة الذكر واصطلح على تسميتها بـ "PTC" بمعنى خطة العمل الإبداعي (Plan de travail créatif)، وتتضمن هذه الخطة الإستراتيجية الإبداعية بالإضافة إلى الأركان الأساسية التي اتفق عليها في اجتماع المعلن والوكالة المكلفة بالإنجاز،
- وفيما يلي نموذج لخطة العمل الإبداعي لوكالة إشهارية فرنسية تدعى[57] Bélier

خطة العــمل الإبـــداعي

1) النشاط الأساسي: يتمثل في تشخيص واضح للمنتوج و السوق و المنافسين كما يتـضمن خلاصة

التشخيص التسويقي، مثال:

عندما يكون ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك هو شرط أساسي للشراء، و العلامة "س" لم تظهر في الإشـهار منذ سنتين، و بالتـالي الشهرة التي اكتسبها المنتوج لدى المستهلك ضئيلة جدا.

2) المشكل المراد حلـه عبر الإشـهار: و هنـا يحصـر المجـال الـذي يمكـن أن يلعـب الإشـهار دورا فيـه خلافـا للعناصـر الأخـرى للمـزيج التسويقي: (التوزيع، التخفيضات، تحديد الأسعار...)لأن الإشهار لا يمكنه حل كل المشاكل التي تعترض البيع مثلا:

- العلامة "ص" جديدة في السوق و كيفية استخدامها مجهولة.

الشكل رقم3 : نموذج عن خطة العمل الابداعي لوكالة bélierالاشهارية الفرنسية

الانتقادات الموجهة إلى الإستراتيجية الإبداعية:[58]

ينتقد الكثير من كبار المبدعين لأكبر الحملات مبدأ صنع الإشهار على ضوء إستراتيجية مرسومة (la copy stratégie)، حيث صرح "Bernbach" (برنباك أشهر المصممين الإشهاريين في ستينات القرن العشرين) أنه لم يلتزم أبدا حرفيا بالإستراتيجية الإبداعية، وأقر أنه يحرص على تطبيق كل ما يتعلق "بماذا نقول" و"كيف نقول" ولكن فيما عدا ذلك فإنه يعتمد على الحدس الإبداعي والإلهام الذي ينتاب المصمم في اللحظة التي يرى فيها المنتوج.

كما يرى "دانيال روبارت"– مبدع آخر– أن الإشهار لا يهم فعليا الجمهور ولكن حقيقة المنتوج هي التي تهمه، لذلك يجب جذب الجمهور عن طريق إظهار تلك الحقيقة، لأن الإشهار وجد لإحداث البيع وليس الإشهار لمجرد الإشهار. ولكن إظهار حقيقة المنتوج في الإشهار يستلزم طريقة عرض احتفالية (Spectaculaire)، لأن الحقيقة وحدها غير كافية لإقناع المستهلك بشراء السلعة أو استعمال الخدمة.

والاحتفالية أو "الاستعراضية" طريقة تساعد على ترسيخ المنتوج في ذهن الجمهور وتبقى الخطوة الأخيرة وهي مراقبة واختبار فعالية ذلك الاستعراض إلا أنه كلما استعملنا الرموز للتعبير كلما كان ذلك محفوفا بالمخاطر، التي تتمثل في عدم وصول الرسالة بالشكل المرغوب فيه وبالتالي فإن قياس الفعالية عبر الدراسات الميدانية للسوق وخاصة للمستهلك يبرر جرأة المبدع ويجعلها مسؤولة.

اتخذ أصحاب الانتقادات السابقة للإستراتيجية الإبداعية بديلا يسمى "نظام النجومية" " Le Star Système"، لأنهم يرون أن الفرد يختار المنتوج كما يختار صديقه، ليس للخصائص الجمالية والجسدية وإنما لأن الشخص ككل يعجبه ويرتاح إليه.

يختلف الأفراد فيما بينهم في النقاط التالية: الزى (رياضي، رسمي...) الطبع (كريم، خجول، عنيف...)، الأسلوب (ربطة عنق، شوارب، الجينز)[59] وكذلك تختلف العلامات بزيها وطبعها وأسلوبها وليس بمكانتها في السوق والوعد الذي تقدمه.

[58] . Bernard Brochand, Jacques Lendrevie: opcit P315.
[59] . Bernard Brochand, Jacques Lendrevie : opcit P 317.

1/ **الزي**: يتمثل فيما خلفته الإستراتيجية الإبداعية، لأننا نحدد من خلاله ما يقدمه المنتوج أو الخدمة وذلك ضمن جملة واحدة فقط، مثل: "دلل حواسك مع لورباك" و" Man Power Trouve du Travail".

2/ **الطبع**: كلما دخل منتوج جديد السوق واتخذ اسما ليشكل علامة تجارية سوف يتخذ حتما طبعا (مثله مثل أي إنسان) لان الطبع يتمثل في الطبيعة الداخلية للعلامة التي يجب الاطلاع عليها. ونلاحظ ذلك في اكبر الحملات الإشهارية للعلامات التجارية المشهورة مثل:

"Marlboro" و"Sony" مثل "ثقافي مثل صوني".

3/ **الأسلوب**: ويتمثل في طريقة تجسيد الطبع ليظهر إلى العيان: مثل أسلوب "Marlboro" التي اختارت "رعاة البقر" لتجسيد طبعها الذكوري.

وحسب دعاة "نظام النجومية" دائما فإنه كلما اعتبرنا العلامة التجارية شيئا ماديا في الحملات الإشهارية فسوف يدخل ذلك في إطار التسيير ولكن إذا اعتبرناها شخصا فسوف نقوم بالسياسة، والأهم من ذلك أن يتحلى المعلنون بالشجاعة لتجسيد ذلك.

وخلاصة القول انه منذ ظهور الإشهار اعتبر الكثير من المبدعين للعلامة التجارية إنسان ونسبوا إليها الخصائص الأساسية التي يتمتع بها أي إنسان والتي تشكل نقاط الاختلاف والتفرقة بين فرد وآخر والتي لخصت فيما يلي:

- الزي: ما تقدمه العلامة، ما تفعله إمكانياتها.

- الطبع: نفسيتها، كل ما يجعلنا نحبها ونبقى مخلصين لها.

- الأسلوب: ما تلفت به النظر، وتتأثر على المحافظة عليه أمام الجمهور.

- والجديد في هذا النظام المقترح هو انه زيادة على معاملة العلامة التجارية كشخص، يجب جعلها تملك شخصية فريدة ومتميزة، ومعاملتها كنجمة وتسليط الضوء عليها.

وفي الأخير يمكننا القول أن إستراتيجية النجومية تبقى من التجارب الفرنسية القليلة في ميدان صناعة الإشهار وقد أثبت نجاحها.[60]

II) التصميم:

إن تأثير الإشهار على البيع لا ينحصر فقط في المبالغ المستثمرة فيه وإنما يمتد إلى مضمون وشكل الرسالة المختار لتمثيل الحملة، ويتقيد تصميم الرسالة الإشهارية بالمبادئ التالية:[61]

1/ وضع تصور للرسالة الإشهارية:

وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية المنتوج، تموضع العلامة*، ومن ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الرسالة الإشهارية (موقف نريد تغييره...إلخ).

2/ تقييم وانتقاء الرسالة:

يجب أن تثير الرسالة أولا وقبل كل شيء رغبة كامنة، يجب أن يكون العرض فريدا من نوعه غير مطبق عند أي منتوج آخر موجود في السوق، كما يجب أن تكون الرسالة صادقة وبسيطة العرض.

3/ تنفيذ الرسالة:

إن تأثير كل رسالة إشهارية لا يتعلق فقط بموضوعها وإنما بالشكل أيضا، وتوجد مقاربات عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي: إما التركيز على : الشريحة العملية، أو طريقة العيش أو الفنتازيا أو الصورة وجمالها أو الشعار الموسيقي، الشخصية الرمز، الاختبارات التقنية، الدليل العلمي أو الشهادات.

كما يمر التصميم بالمرحلتين الأساسيتين التاليتين:

1/ تصميم فيلم السيناريو "Story Board".

2/ مرحلة البناء الكامل للموضة.

---

[60] . Bernard Brochand, Jacques Lendrevie: opcit p 320

[61] . Lasary: opcit p36

* . تموضع العلامة، تصميم و تطوير المنتوج بطريقة يحصل بها على قيمة تمييزية، تجعله يختلف عن منافسيه في السوق المستهدف.

1/ إعداد فيلم السيناريو:[62]

تبدأ أولى مراحل إنتاج الفيلم الإشهاري التلفزيوني بما يسمى السيناريو الموضع بالصور "Story Board" وتعتبر هذه المرحلة مرحلة وضع الخطوة العريضة لتصميم أيه ومضة إشهارية، والهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية إعداد من سبعة إلى ثمانية رسوم ممثلة لمختلف المشاهد الأساسية للفيلم الإشهاري، ويجب أن تكون كل لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى وأصوات.

يتم إعداد السيناريو الموضح بالصور عادة بعد كتابة النص الإشهاري، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين...القسم الأول يتضمن النص المطلوب قراءته... والقسم الثاني يتضمن تصور الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي "Vidéo" للرسالة الإشهارية.

وفي مرحلة السيناريو الموضح بالصور يمكن تطوير العديد من الأفكار الإشهارية التي توصل إليها مصمم الإشهار، وفيه يتم شرح المشهد حركيا وشفهيا أو كيف سنقدمه بالحركة وما هي الكلمات التي ستصاحب هذه الحركة... كما انه في هذه المرحلة أيضا يتم تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرا والمؤثرات الخاصة الصوتية إذا كانت هناك ضرورة لاستخدامها... كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة: قريبة جدا أو بعيدة (أنظر الشكل 02)... إلخ، إلى غير ذلك من تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدي إلى ظهور الإشهار بالصورة التي نراه بها على الشاشة، ولكن يجب ألا يزدحم السيناريو بالتفاصيل الزائدة فلا بد أن يتضمن التفاصيل الكاملة فقط لكيفية إنتاج الإشهار التلفزيوني، وهناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو الموضح بالصور نوجزها فيما يلي:[63]

<u>أولا</u>: تحديد الحركة

ويلعب الخيال دورا كبيرا في هذه المرحلة، فالخيال يلعب دوره في رسم إطار الحركات التي ينبغي أن يقدمها ممثلو الإشهار أو الشخصيات التي تقدم الإشهار، والخيال يلعب دوره في تحديد حركة الرسوم والعرائس وفي خلق تناسق بين الألوان وفي اختيار الخلفيات المنظرية والصوتية المناسبة للإشهار، وفي اختيار المؤثرات الخاصة، وينبغي أن يكون كل ذلك مناسبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بحيث لا يبدو الخيال بعد ذلك مبالغا فيه، فيقدم السلعة أو الخدمة من خلال تصور وهمي بعيد كل البعد عن الواقع، وفي الإطار ينبغي أن يكون عدد المشاهد مناسبا لان زيادة المشاهد قد تؤدي إلى تشتت انتباه الفرد وعدم قدرته على متابعة الإشهار.

---

[62] . منى الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص270.
[63] . منى الحديدي: نفس المرجع ص 271.

ثانيا: كيفية عرض السلعة أو الخدمة

يساعد السيناريو الموضح بالصور على تحديد السياسات التي يجب إتباعها في

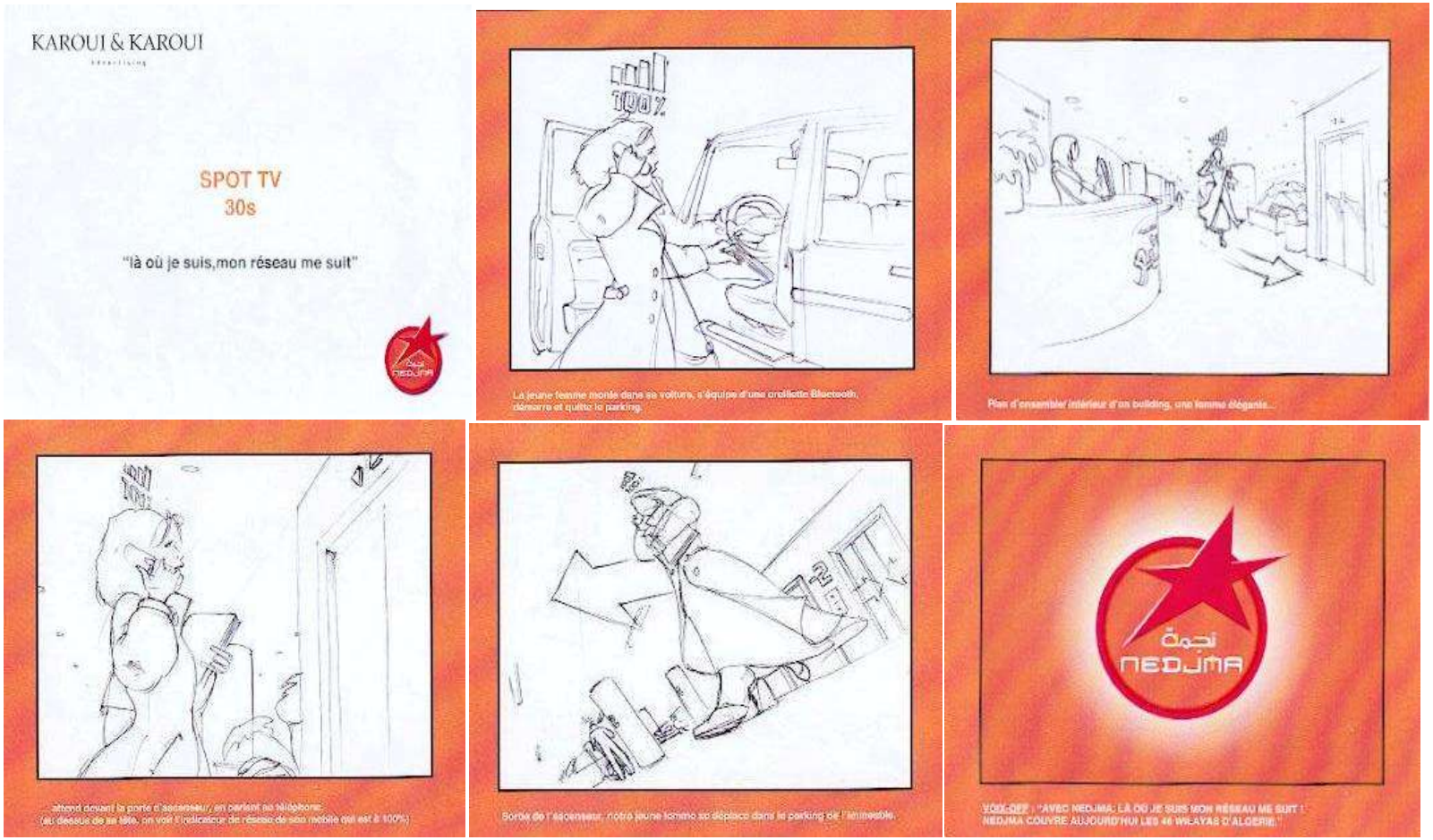
وصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، فهو يعمل على تحديد المشاهد الحركية التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإشهاري، كما يتم به أيضا تحديد كيفية عرض السلعة أو الخدمة فهل ستقدم السلعة وهي في حالة استخدامها أو قبل استخدامها...أو سنوضح مكوناتها وشكل العبوة والأحجام المختلفة إلى غير ذلك من القواعد التي توضح كيفية تقديم وعرض السلعة أو الخدمة على الجمهور والمشاهد.

ثالثا: تحديد تكلفة الإشهار

يساعد السيناريو الموضح بالصور على تحديد التكلفة الفعلية لإنتاج الإشهار الفيلمي وذلك عن طريق تحديد المطلوب فنيا لهذا الإنتاج، عدد الممثلين أو الأماكن المراد التصوير فيها، وهل سيتم التصوير داخل الأستوديو أم خارجه على غير ذلك مما يدخل في إنتاج الإشهار مما يؤدي إلى تحديد التكلفة الحقيقية لإنتاج الفيلم الإشهاري بكل دقة.

رابعا: الديكور وحركة الشخصيات

في مرحلة إعداد "Story Board" يتم تحديد الديكور المطلوب وتنظيم المسرح العام الذي ستلعب عليه الشخصيات دورها في الإشهار، سواء أكان الإشهار متحركا أم يعتمد على الحركة الحية، بمعنى آخر فإن مصمم الإشهار هنا عليه أن يحدد الخلفية المطلوبة في الإشهار مما يساعد في جذب انتباه المشاهدين، هذا بالطبع في حالة التصوير داخل الأستوديو.



الشكل رقم 04 : نموذج لسيناريو موضح بالصور story board خاص بومضة التغطية للمتعامل نجمة للهاتف النقال 2005

خامسا: توازن الجانب المرئي والجانب الصوتي

يجب أن يكون هناك ارتباط تام بين الجانبين المرئي Vidéo والصوتي audio، حيث يجب أن يكون الجانب الصوتي ملائما للجانب المرئي، فلا يجوز الإسراف في الكلمات عن طريق وصف وتوضيح ما يدور في الصورة بوضوح، فقد تكون المدة الزمنية للكلمات أقل من المدة الزمنية للمشهد المعروض الذي غالبا ما يشرح نفسه ومن ثمة يجب الاعتماد على الجانب المرئي بالدرجة الأولى في نفس الرسالة الإشهارية التلفزيونية، ذلك لان التلفزيون وسيلة مرئية بالدرجة الأولى وبالتالي فان الاعتماد على الرؤية يكون أكثر من الاعتماد على السمع.

ولتحقيق هذا التوازن فانه لابد من تحديد عدد المشاهد وتحديد عدد كلمات النص الإشهاري:

1/ تحديد عدد المشاهد وترتيبها:

- يتم في مرحلة إعداد السيناريو الموضح بالصور تحديد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإشهاري، كما يتم في هذه المرحلة ترتيب هذه المشاهد في تسلسل وتتابع حتى نصل منطقيا إلى المشهد الأخير.
- ويراعى في هذه العملية البعد عن المشاهد القصيرة جدا و المشاهد الطويلة كذلك، فمن المعروف أن قدرة المشاهد على متابعة اللقطة أو المشهد المعروض لا تزيد على3ثوان، ويرى البعض أن ستة ثوان مدة كافية للمشهد الواحد في الإشهار حتى يستطيع المشاهد استيعابه وتذكره.

وإذا كان الإشهار يعتمد على مشهد واحد للسلعة أو الخدمة مثلا، فإن هذا المشهد يمكن أن يستمر من 20 ثانية إلى 30 ثانية حتى يثبت في ذهن الجمهور وهنا يمكن الاعتماد بالدرجة الأولى على حركة الكاميرا، فإن الحركة تبدأ هنا بلقطة متوسطة Medium Shot ثم تتجه إلى اللقطة الطويلة Long Shot واللقطة المتوسطة القريبة Medium C.U ثم اللقطة القريبة جدا، كل ذلك يجب توضيحه في الجانب المرئي من السيناريو الموضح بالصور.

الجدول رقم5 : جدول أنواع اللقطات.[64]

		باللغة العربية	باللغة الفرنسية	باللغة الإنجليزية
لقطات منسوبة إلى الديكور	لقطات وصفية	1- لقطة عامة	Plan Général (P.G)	Externe long shot (ELS)or very long shot (VLS)
		2- لقطة الجزء الكبير أو لقطة جامعة	Plan d'ensemble ou plan du grand ensemble (P.G.E)	Long shot (L.S)
		3- لقطة الجزء الصغير أو لقطة نصف جامعة	Plan du petit d'ensemble ou plan du demi ensemble (P.D.E)	Medium long shot (MLS)
لقطات منسوبة إلى جسم الإنسان	لقطات حكائية	4- لقطة متوسطة	Plan moyen (P.M)	Medium shot (MS)
		5- لقطة أمريكية	Plan Américain	American Shot (AS)
		6- لقطة مقربة: حتى الخصر	Plan rapproché plan rapproché taille ou plan du demi rapproché	
		- حتى الصدر	Plan rapproché poitrine(P.D.R)	Medium close up (M.C.U)
	لقطات تيسيكولوجية	7- لقطة قريبة	Gros plan	Close up
		8- لقطة قريبة جدا (ل، ق، ج) أو لقطة مضافة (ل.م)	Très gros plan (T.G.P)ou Insert	Externe close up (E.C.U) or very close up- Insert

[64]أبو بكر الحيحي: مادة التعبير الفيلمي، ط1 المطبعة و الوراقة الوطنية مراكش. 2004. ص17.

ولا توجد قاعدة ثابتة حول عدد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإشهاري ولكن هناك بعض القواعد التي تؤدي إلى ظهور فيلم إشهاري جيد، فإذا كانت مدة الإشهار 10 ثوان فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن اثنين، وإذا كانت مدة الإشهار 20 ثانية فلا يجب أن يزيد عدد المشاهد عن أربعة، وإذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن عشرة، ويجب أن نأخذ في الاعتبار انه يمكن عن طريق المشهد المعروض توضيح خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومميزاتها... ودون أن تكون هناك كلمات مصاحبة لهذا المشهد وهنا تلعب المؤثرات الخاصة دورها في هذا التوضيح.

2/ **عدد الكلمات:**

يجب أن يكون عدد الكلمات في النص الإشهاري ملائما للمدة الزمنية للإشهار وملائما لعدد المشاهد، وذلك حتى يستطيع جمهور المشاهدين تتبع وفهم ما يقال.

وأفضل عدد للكلمات هو كلمتان في الثانية الواحدة، أي أن أفضل عدد للكلمات للإشهار مدة 10 ثوان هو عشرون 20 كلمة، والمهم أن يكون عددها ملائما للصوت المؤدي في الإشهار بحيث لا نرى تعجلا منه في قراءة النص.

وعند بداية الإشهار يجب أن تكون الثانية والنصف الأولى صامتة وذلك لأن ظهور الصوت يسبق التزامن مع الصورة، كما يجب تجنب المشاهد الساكنة التي ليس بها حركة والصامتة في صلب الفيلم الإشهاري، فهي تؤدي إلى ملل المشاهدين من الإشهار الذي ينبغي أن يكون عنصر الحركة هو الأساس فيه يتبعه عنصر الصوت.

III الإخراج:

إن أعظم الأفكار التي تخطر في ذهن المبدع الإشهاري لتصميم الومضة الإشهارية قد تفقد معناها إذا ما كان إخراجها سيئا، وفي بعض الأحيان قد تتوجه إلى عكس الأهداف المسطرة لها والعكس صحيح، فإن الكثير من الأفكار الإشهارية البسيطة قد ساعدها الإخراج الجيد والمحترف للومضة على نجاح الكثير من الحملات الإشهارية.

ينطلق الإخراج من فيلم السيناريو الذي تضعه الوكالة الإشهارية المكلفة بإنتاج الإشهار من طرف المعلن صاحب المنتوج.

وتعد عملية إخراج الفيلم الإشهاري أصعب العمليات الإخراجية، لأن الرهان هو حكاية القصة الإشهارية في وقت قصير جدا، والمتعارف عليه أن يكون ثلاثون ثانية وقد يصل إلى ثمانية ثوان فقط، وهذا ما يجعل بعض الأفلام الإشهارية تلقب بالتحف الفنية.

وتمر عملية الإخراج بالمراحل التالية:[65]

1. عملية ما قبل الإخراج:

وهي مرحلة التحضير للتصوير، حيث يتم فيها اختيار وتحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الإشهارية من شخصيات عبر ما يسمى "بالكاستينغ Casting" تحضير الديكور الألوان التي يجب احترامها، الأضواء، الطريقة التي يقدم بها المنتوج وكذا اختيار الملابس والأكسيسوارات.

2. اجتماع ما قبل الإخراج:

ويضم هذا الاجتماع المعلن والوكالة المكلفة بالإنتاج، حيث يشرح المخرج كيفية تحويل الخطة المسماة فيلم السيناريو إلى الفيلم كامل وناجح وذلك عبر إظهار فهمه الصحيح للأهداف الاتصالية المرجوة من الإشهار.

كما يحدد في هذا الاجتماع الخيارات النهائية فيما يحضى التمثيل والأسلوب والديكور، ويقدم المخرج كذلك تقطيعا دقيقا لنخطط العمل لكي يتمكن من إظهار ما يقوم به في كل ثانية من وقت الإشهار.

1. التصوير:

يحضر التصوير في مخطط بين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير من ممثلين وتقنيين. وتتكون فرقة التصوير من عدة أشخاص ابسطها تتكون من مخرج ومساعده والسكريبت، الحلاقة ومختصة في الأزياء. ويتم في هذه المرحلة تنفيذ كل المخططات الموضوعية في مرحلة فيلم السيناريو إطارا تلو الآخر، مع مراعاة نوعية الإضاءة والديكور الملائم، وفيما يخص أداء الممثلين يتم أحيانا إعادة اللقطة الواحدة أكثر من عشرين مرة حتى يصل المخرج إلى الأداء الصحيح فقد تؤثر النظرة الخاطئة أو الابتسامة الباهتة أو نبرة الكلام على توصيل الفكرة الصحيحة والمرسومة في فيلم السيناريو، كما يجب مراعاة التوقيت الصحيح.

2. تركيب الفيلم: Le montage [66]

[65] . Bernard Brochand, jacques Lendrevie: opcit p323
[66]. Henri Joannis : opcit p 136

ويتم عبر إعادة مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم انتقاء أفضلها، وبعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية، ومن ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصور أي ما يسمى بالمكساج.

يتضمن المكساج عناصر مختلفة من المعلقين، الموسيقى، وأحيانا الضوضاء، والمعلقون هم أناس مختصون يقرؤون النص الإشهاري ومتمكنون من ضبط نبرة أصواتهم وسرعة كلامهم حسب التوقيت المحدد. أما الموسيقى فيتم اختيارها حسب ما تتطلبه الفكرة، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجأ المخرج إلى موسيقي ينتج له الموسيقى الملائمة.

ويتم تسجيل أصوات الممثلين أولا على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى وبعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط وبطريقة تسمح لكل منهما أداء دوره في الإشهار.

وفي هذه الحالة نكون قد وصلنا إلى المرحلة النهائية إلا إذا تطلب الأمر بعض الخدع البصرية التي يتم إضافتها في هذه المرحلة، ويتم عرضها بشكلها النهائي على المعلن للحكم عليها أولا ومن ثم تعرض على الجمهور.

وتجدر الإشارة إلى أن التكلفة والوقت المخصص لإنجاز الفيلم الإشهاري التلفزيوني يختلفان من فيلم لآخر وذلك يعتمد على متطلبات الإخراج كالتصوير في بلاد أجنبي مثلا أو درجة تعقيد الديكور المطلوب ونوعية الإكسسوارات، حيث أن إخراج فيلم إشهاري من ثلاثين ثانية يتطلب عموما مهلة معدلها من شهرين إلى ثلاثة أشهر.

VI-عناصر اللغة الإشهارية:[67]

إن الأفكار الإشهارية تظهر في بعض الأحيان بصفة سحرية في ذهن المبدع، ولكن ذلك يعتمد حتمًا على مدى تجربة ذلك المبدع في ميدان صنع الإشهار ومدى إطلاعه وثقافته على كل ما هو موجود في هذا المجال. كما يجبُ أن تتوفر له العناصر التالية:

1- القدرة على التخيل و الإبداع: :"La Créativité"

Bernard Brochand, Jacques lendrevie: opcit. p330

ليست هناك منهجية فريدة لخلق الأفكار الجديدة، ولكن توجد تقنيات يمكن أن تسهل عملية الإبداع وتثيرها وفيما يلي سوف نحاول عرض بعضها:

أ. اكتشاف ثقافة إشهارية:

وذلك يتم عبر الإطلاع على كتب فن الإخراج المتوفرة، وقراءة الملصقات الإشهارية القديمة والحديثة ومشاهدة كل الأفلام الإشهارية المتداولة كما يجدر بالمبدع الإشهاري أن يبقى على اطلاع دائم على ما يظهر حوله من تطورات في المجال الإشهاري وحتى فيما يخصُ الأخبار اليومية والفن والأدب.

ب. الاختيار الجيد لفريق العمل:

يجب أن يكون فريق العمل الإبداعي كرجلٍ واحد يحملون نفس الأذواق ونفس التقنية لكي يكون العمل منسجمًا وسريعًا فلا يضيع الوقت في الاختلافات والمناقشات. كما يجب التركيز على التجربة السابقة لأعضاء هذا الفريق.

ج. الاستعداد الدائم للعمل:

لأن العمل الإشهاري كغيره محتاج للعمل الدؤوب.

د. التوجه مباشرة إلى العمل الإبداعي:

إن كل الإستراتيجيات وخطط العمل التي سبق ذكرها يمكن أن تقلق المبدع وتجعله في حالة اضطراب، لذلك ينبغي لهُ أن يركز مباشرة وبكل بساطة على الإبداع فقط، ولكن ذلك لا يمنع اطلاعه عليها.

هـ. إشراك المعلن في عملية الإبداع:

إن المعلن ليس مطالبا بخلق الأفكار الإشهارية ولكن رأيه يهم أصحاب الاختصاص، وكثيرا ما يكون رأيه وانتقاداته عاملا مهما في إخراج الأفكار الممتازة إلى النور وتجسيدها.

و. بيع الإبداع:

تعتبر هذه الخطوة هي الأصعب بالنسبة لصانع الإشهار لأنه يبيع أفكارا وكلمات وصور غير موجودة فعليا، إلا انه يحاول أن يقنع بها المعلن ويجسدها له، لذلك يجب أن يتمتع كلاهما بمخيلة واسعة.

2 – الأسلوب: (Le Style)

تتبع بعض الوكالات الإشهارية أسلوبًا معينًا في إخراجها للإشهار، حيث يستطيع الخبير أن يحدده مباشرة بعد مشاهدة الإشهار أو قراءته ولو لم يعمدوا على إظهار إمضائهم وبصمتهم.

ويرى بيل ماريستلير (صاحب إحدى الوكالات الإشهارية الفرنسية) أنه إذا كانت الرسالة الإشهارية تحمل أسلوبًا معينا أو بصمة فيجبُ أن تكون بصمة المعلن وليس الوكالة الإشهارية. وأنه يجب أن يتكيف أسلوب الوكالة مع أهداف المعلن الإشهارية.

إن واجب الوكالات الإشهارية أن تصنع للمنتوج المعلن عنه قيمة خيالية[68] مضافة لقيمته المادية، وذلك عبر الإبداع والخبرة اللتان سوف تظهران دون شك إذا ما نجحت في جعل المنتوج يتميز وسط الزخم الهائل من السلع والخدمات.

3 – السنن الإشهارية: (Les codes publicitaires)

يعمل الإشهار في إطار الثقافة وما يشكلها من أعراف وأساطير والتزامه بهذه الثقافة يضمن له سهولة الاتصال بالمتفرج ويسهل لهذا الأخير فهم الرسالة الإشهارية وهدفها.

من المتعارف عليه أن صورة المرأة في عمر الثلاثين ترتدي تنورة وقميص عاديين ومئزر مطبخ، داخل ديكور مطبخ بالإضافة إلى صديقتها التي تمرُ بها عائدة من السوق لتُسَلِّمَ عليها يعني مباشرة أنّ الإشهار يتحدث عن مساحيق أو سوائل التنظيف المنزلية.

إنّ كثرة تداول نفس السيناريوهات تقريبًا واستعمالها للدلالة على ما هو متعارف عليه من الصور النمطية يُحولها إلى شفرات متعارف عليها بين المعلن والمتفرج.

والإبداع هنا يكمن في إضفاء شيء من التجديد على السيناريو المتداول وجعل القصة الإشهارية تبدو جديدة.

تلجأ العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم إلى ابتكار مثل هذه اللغة المشفرة أو السنن المتعارف عليها لتسهل على الجمهور التعرف عليها وسط الكم الهائل من العلامات التجارية المعلن عنها. ولكن بعض العلامات المشهورة مثل " Lois " علامة الجينز الأمريكية و"Orangina " و" Vittel " فلجأت إلى ابتكار نظام

1- Bernard Brochand, Jacques lendrevie: opcit p331

من اللغة الإشهارية المشفرة أو السنن الخاصة بها وحدها، فأسلوبها مستحدث ورموزها فريدة من نوعها؛ وكأنها تعبر عن شخصيتها المتميزة.

4 – تنظيم النص الإشهاري:

إن السؤال الذي يطرحُ نفسهُ هل يجبُ أن نقدم الكثير من المعلومات في النص الإشهاري أم نقلل منها إلى أقصى حد ممكن ؟.

إن أهداف الإشهار ليست إخبارية بل إقناعية لذلك لا ينبغي أن نركز على تقديم المعلومة والتي تتمثل غالبًا في الحقيقة الفعلية للمنتوج، لأن المعلومة ليست كل الإشهار بل عنصرًا منه. لذلك فإن الكثير من الومضات الإشهارية تقدّم تلك المعلومة في نص قصيرًا جدًا وأحيانا بدون نص لأننا بصدد الحديث عن الصورة التلفزيونية التي تستغني أحيانًا عن النص لشرح مكوناتها.

5– النبرة أو النغمة (الهزل والمقاربات السلبية):

تلائم النبرة الهزلية خاصة الرسائل الإشهارية ذات الطابع العذب والرقيق مثل حفاظات الأطفال أو المشروبات ... ولكنها أصبحت كثيرة الاستعمال في السنوات الأخيرة في معظم أنواع السلع والخدمات. ورغم أنها تتمتع بالأثر الإيجابي على الفرد إلا أنها يمكن أن تتخذ مسلكًا آخر إذا ما استعملت للسخرية على الآخرين أو لاحتقارهم. لذلك يجبُ أن يلتزم مخرج الإشهار باستعمال النوع الإيجابي أي الهزل الذي يخلق جوًا من الضحك والمتعة وليس الذي يحمل نوعًا من الفضاضة.

أما المقاربات السلبية فلا تتلاءم أبدا مع الأهداف الإشهارية، لأنه في الإشهار يجبُ أن نرى كل شيء بمنظار وردي ليتمكن من القيام بدوره الإقناعي وما دون ذلك سوف يخلق نوعًا من النفور في نفس المتفرج.

خاتمة المحور السادس:

في ختام دراستنا لهذا المحور، يتضح أن الومضة الإشهارية التلفزيونية ليست مجرد وسيلة ترويجية، بل هي **بناء هندسي معقد** يجمع بين استراتيجيات التسويق العقلانية وفنون السينما التعبيرية. لقد رأينا كيف تتحول "اللقطة الافتتاحية" وصمت الثواني الأولى إلى مصيدة للوعي، وكيف يتم تطويع "المحور البسيكولوجي" ليلامس دوافع المستهلك العميقة. إن نجاح الإشهار التلفزيوني يكمن في قدرته على خلق "**هوية بصرية ونفسية** " متكاملة، حيث تعمل الصورة كقائد لمسار الإقناع، بينما يسندها الصوت ليحقق التغلغل المطلوب في ذاكرة المشاهد.

وإذا كان الإشهار التلفزيوني قد استمد قوته من هيمنة "الصورة" وتعدد الحواس المشتركة في استقبال الرسالة، فإننا ننتقل في المحور الموالي إلى عالم مغاير تماماً في وسائله، ولكنه يتقاطع معه في أهدافه؛ وهو **الإشهار الإذاعي.**

هنا سنطرح التساؤل الجوهري :**كيف يمكن لوسيلة "عمياء" تقنياً (تفتقر للصورة المرئية) أن تبني عالماً من الإقناع؟**

سندرس في المحور القادم كيف يتحول الصوت في الإذاعة من مجرد "داعم للصورة" (كما رأينا في التلفزيون) إلى "**مصمم للصورة** "في مخيلة المستهلك. سننتقل من دراسة "الكاستينغ" البصري والديكور واللقطات، إلى دراسة "المسرح الذهني" الذي تشيده الإذاعة عبر الكلمة المنطوقة، والمؤثرات الصوتية، والصمت الإبداعي.

سنكتشف معاً أن الإشهار الإذاعي لا يبيع منتجاً فحسب، بل يبيع "**صوراً ذهنية** "يبنيها كل مستمع حسب خياله الخاص، وهو ما يمنح هذه الوسيلة سحراً فريداً ومرونة فائقة وقدرة على الوصول إلى المتلقي في أكثر لحظات يومه خصوصية وانشغالاً.

المحور السابع: الاشهار الاذاعي تعريفه، خصائصه وتطبيقاته:

تمهيد: الإشهار الإذاعي.. بلاغة الصوت وصورة الخيال

المحاضرة الثالثة عشر: بناء الرسالة الإذاعية

تتطلب الرسائل الإذاعية إبداعاً خاصاً يتوافق مع طبيعتها الفريدة. وعلى الرغم من اعتبارها خطأً "الطرف الأضعف" بين وسائل الإعلام، إلا أنها وسيلة استراتيجية لقطاعات تتطلب اتصالاً سريع التطور لمواكبة المنافسة، وعلى رأسها قطاع **التوزيع الواسع** الذي يستخدمها لتحقيق "القرب" من المستهلك وإبلاغه بالعروض الترويجية المستمرة.

أولا- هندسة الإشهار الإذاعي (المفاهيم، القوالب، والخصائص)

-1مفهوم الإشهار الإذاعي

تعددت الرؤى النظرية التي حاولت تأطير مفهوم الإشهار، حيث تذهب **الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)** إلى اعتباره وجهاً من وجوه النشاط التسويقي الذي يهدف إلى نشر وبث الرسائل الإعلانية، سواء كانت بصرية أو مسموعة، بهدف استمالة الجمهور نحو اقتناء سلعة، أو الاستفادة من خدمة، أو حتى ترغيبه في تبني أفكار أو تأييد أشخاص ومنظمات معينة.

وفي سياق متخصص، يُعرف الإشهار الإذاعي بأنه فن استخدام **الكلمة المسموعة** عبر الأثير، من خلال ومضات تُبث بين الفقرات والبرامج الإذاعية، حيث تتظافر عناصر الصوت والموسيقى واللحن لتشكيل قوة تأثيرية كبرى. كما يمكن تعريفه بأنه بناء صوتي مُمنهج يهدف إلى تحفيز المتلقي لاتخاذ سلوك أو إجراء معين، فهو وسيلة حيوية ومؤثرة لنقل المعلومات باختصار وتركيز[69].

.2أشكال الإشهار الإذاعي

يتم إخراج الإشهار الإذاعي ضمن قوالب فنية متنوعة تمنحه خصوصية تميزه عن الوسائل الأخرى، وهي:

[69]منى سحيد الحديدي، عدلي سيد رضا: مرجع سبق ذكره ص 66.

1. **الاشهار الخاطف** :ومضة بالغة السرعة، تظهر غالباً في شكل شعار لفظي أو نداء صوتي مدعوم بالموسيقى، وقد تأتي في قالب أغنية قصيرة جداً (Jingle) تختزل فحوى الرسالة.
2. **الإشهار المباشر** :يعتمد على الإلقاء الصوتي لمذيع واحد أو أكثر، أو شخصية فنية مشهورة، ويُبث عادة بين البرامج؛ ويسمى مباشراً لأنه يتناول موضوع الإعلان دون موارية أو تمهيد درامي.
3. **الإشهار الحواري** :يتخذ شكل نقاش بين طرفين، يتم من خلاله استعراض مزايا السلعة أو الخدمة بأسلوب تفاعلي يتضمن نداءات تحفيزية للشراء.
4. **الإشهار الدرامي** :يجسد الإعلان في قالب تمثيلية قصيرة أو مشهد حواري درامي يحاكي الواقع.
5. **الإشهار للبرامج المذاعة** :هو الإعلان المرتبط ببرنامج يموله المعلن بالكامل أو يشتري جزءاً من وقته، حيث تظهر العلامة في استهلال البرنامج، ثناياه، وفي ختامه.
6. **الإشهار التعليمي** :من أرقى الأنواع إذاعياً، ويُقدم ضمن برامج إرشادية لا تهدف لشرح المناهج الدراسية، بل لتعليم الجمهور أساليب وتقنيات جديدة تتعلق بالمنتج.
7. **الإشهار الفكاهي** :يرتكز على بناء موقف مرح أو فكاهي (أو حتى ساخر أحياناً) لجذب الانتباه، ويرتبط نجاحه بالسياسة التحريرية للمحطة وطبيعة الجمهور المستهدف.
8. **إعلانات الشخصية** :تعتمد على قوة "الشهادة" التي يقدمها نجوم المجتمع (سينما، رياضة)؛ حيث تعرف الشخصية بنفسها أولاً ثم تقدم النصح للمستمعين بضرورة استخدام المنتج[70].

.3خصائص الإذاعة كوسيلة إشهارية

تنفرد الرسالة الإشهارية الإذاعية بسمات تجعلها ذات نفوذ اتصالي واسع، منها:

- **الشمولية الجماهيرية** :تخترق الإذاعة كافة الطبقات الاجتماعية، من الفلاح في حقله إلى ربة البيت وقائد السيارة، متجاوزة الفوارق الثقافية والتعليمية.
- **الخاصية الديمقراطية** :تخاطب الجميع دون اشتراط مستوى تعليمي أو عمري محدد، مما يجعلها وسيلة جماهيرية بامتياز.

[70] J.M Pradier et autres: "le téléspectateur face à la publicité : l'œil l'oreille et le cerveau ». éditions Nathan. Paris 1989. P59.

- **الاستهداف المحلي المحدود** :تتيح المحطات المحلية للمعلنين الوصول إلى قطاعات جغرافية أو فئات نوعية محددة من المستهلكين بدقة عالية.
- **المرونة والسرعة الفائقة** :لا يتطلب إنتاج وبث الرسالة الإذاعية جهداً أو وقتاً طويلاً مقارنة بالوسائل الأخرى.
- **الاقتصاد في التكلفة** :تنخفض تكاليف الإشهار الإذاعي بشكل ملحوظ عند مقارنتها بالوسائل البصرية.
- **البث الآني والمباشر** :يتيح الإشهار المباشر (قراءة المذيع) ميزة الآنية، حيث يُعفى المعلن أحياناً من تعقيدات شروط البث المسبق.
- **القوة الإقناعية** :تشير الدراسات إلى أن المستهلك يبدي مقاومة أقل للرسالة الإذاعية، ويميل للاقتناع بها والاحتفاظ بمضامينها المبسطة لفترة أطول.

.4وظائف الإشهار الإذاعي

يسعى الإشهار الإذاعي من خلال لغته المؤثرة إلى تحقيق جملة من الوظائف:

- **خلق الوعي** :تحويل المنتجات من حالة المجهول إلى المعلوم لدى الجمهور.
- **تنمية هوية العلامة** :صياغة صورة ذهنية متميزة للمنتج تمنحه صفة خاصة.
- **التموقع السوقي** :حجز مكانة للمنتج في خارطة السوق التنافسية.
- **الاستدامة** :تقوية وتعزيز الروابط المستمرة بين المستهلك والعلامة.
- **تحفيز الطلب** :جعل السلعة تبدو رغبة ملحة وممكنة المنال.
- **إبراز التميز** :تسليط الضوء على الخصائص التي تميز المنتج عن أشباهه.

.5الدعائم الصوتية في الإشهار الإذاعي

أ) **الكلمات والنصوص (الحوار)** :تعتبر الكلمات الحجر الأساس في البناء السمعي، ويجب أن تتسم بالسهولة والجاذبية، وتهدف إلى تحقيق:

- **الوحدة** :التناغم بين الصوت والفعل والشخصية لترك انطباع موحد.
- **الانسجام** :مزج العناصر الصوتية لخلق توازن يبعث على الراحة النفسية.

- **التضاد** :منح أهمية لمقاطع أو كلمات معينة لجذب الانتباه (الأهم قبل المهم.(
- **الإيقاع** :تكرار الوحدات السمعية بنظام زمني محدد يتخلله صمت معبر.
- **التوزيع** :تنويع استخدام العناصر الصوتية لضمان عنصر الإمتاع وعدم الملل.

ب) المؤثرات الصوتية :هي لغة الطبيعة المسموعة (جماد، حيوان، أصوات بشرية مصنوعة)، ووظائفها:

1. **تحديد الزمان:** صوت الديك دلالة على الفجر.
2. **تحديد المكان** :صوت الأمواج، محرك الطائرة.
3. **تجسيد الواقع** :عبر تحفيز مخيلة المستمع لرؤية ما لا يراه.
4. **تعميق الأثر الدرامي** :كاستخدام أصوات الرعد والعواصف لتعزيز الصراع .*وتنقسم إلى مؤثرات* **حية** تُنفذ لحظياً ومؤثرات **صناعية** مسجلة.

ج) الموسيقى :تمثل عصب الفن الإشهاري الإذاعي، وتتجلى أدوارها في:

- **الافتتاحية** :الإعلان عن بداية الومضة والإيحاء بجوها العام.
- **التهيئة العاطفية** :إعداد المتلقي نفسياً لتقبل مضمون الرسالة.
- **التجسيد الحسي** :القدرة على التعبير عن المشاعر والمحسوسات كبديل عن المؤثرات.
- **الفاصلة الموسيقية** :تستخدم للانتقال السلس بين المشاهد أو لتعميق لحظات التشويق.

ثانيا: خصائص الاستماع الإذاعي

تتميز الإذاعة بأربع سمات أساسية :**الزوال، غياب البصر، الطابع الاقتحامي، والإدراك من المستوى الثاني.**

.1الزوال :(La Fugacité) الرسالة الإذاعية تمر وتختفي فوراً دون ترك أثر أو إمكانية للرجوع إليها. إنشاء إعلان إذاعي يشبه إطلاق نفخة دخان تتلاشى لحظياً. لذا، فإن الهدف الأول هو تحقيق "**الاستبقاء الذهني** " **(La rémanence)**عبر تقنيات صوتية، أهمها **التكرار**.

.2غياب العنصر البصري :هنا نخاطب "كفيفاً"، مما يطرح تحديين:

- **جذب الانتباه** :يجب التميز عن الأغاني والمحتوى الإذاعي عبر (الأصوات، اللكنات، الموسيقى المفاجئة، والنصوص الأصلية المستفزة أو الفكاهية).
  - *مثال :*إعلان **Volkswagen**لسيارة "Touran" بدأ بأغنية أطفال رتيبة، ثم صمت لثانية ليقول: "ليس من الضروري أن يكون لديك أطفال لتقود توران."!
  - *مثال :*إعلان **SFR**الذي استخدم لحن أغنية أطفال شهيرة بكلمات قاسية لفتت الانتباه لقضية "صوت الطفل."
  - *مثال :*إعلان **Cegetel**الذي استخدم حواراً بطيئاً جداً بين صديقين يتبادلان رقم الهاتف ليوضح عبر الفكاهة ميزة "السرعة" في الإنترنت عالي التدفق.
- **الفهم** :في غياب الصورة، يصعب شرح المواقف.
  - *مثال :*حملة (**Miss Terre**سيدة الأرض) واجهت مشكلة في الإذاعة لأن المستمع كان يفهمها) "Mystère" غموض) لعدم قدرته على رؤية طريقة كتابة الكلمة.
  - *قاعدة :*ما يُقال في 10 ثوانٍ تلفزيونية يتطلب وقتاً أطول بكثير في الإذاعة. لذا يجب الالتزام بـ (منتج واحد، ميزة واحدة، علامة واحدة).

.3الطابع الاقتحامي :(Un caractère intrusif) الإذاعة تخترق خصوصية المستمع أينما كان. وبسبب "زوالها"، تتطلب تكراراً عالياً جداً. ولتجنب إثارة ضيق الجمهور، يُنصح بتنويع النسخ الإبداعية (نفس الموسيقى والمضمون مع تغيير الحوار.)

- *مثال :*إعلانات **Leclerc**التي تقدم ثنائياً (ماتيلد وفيليب) يتشاجران يومياً حول العروض، مما يخلق حالة من الفكاهة والانتظار لدى المستمع لمعرفة "تتمة القصص."

.4الإدراك من المستوى الثاني :تشير الإحصائيات إلى أن **80%**من المستمعين يمارسون نشاطاً آخر أثناء الاستماع، مما يضعنا أمام ثلاث مستويات للانتباه:

- **المستوى الميكانيكي:** (قيادة، غسل أواني)؛ هنا الانتباه عالٍ لأن الإذاعة تسلي المستمع.
- **المستوى المتقطع:** (قراءة مجلة، حلاقة)؛ هنا يتقلب الانتباه بين الراديو والنشاط الآخر.
- **المستوى الذهني الكامل** : (دراسة، عمل على الحاسوب)؛ هنا تصبح الإذاعة مجرد "ضجيج خلفية."

- الجدول رقم7: نقاط القوة والعناصر الرئيسية لأنواع الرسائل المختلفة[71]

	نقاط القوة	العناصر الرئيسية
تكرار الرسالة	• تكرار • فهم • حفظ	• موسيقى جذابة • حقيقة إنسانية • وعد ذو صلة وموثوق به لدى المستهلك
سيناريو الرسالة	• جذب الانتباه • أصالة(فكرة فريدة من نوعها)	• وضوح الرسالة • الفصل بين المشكلة والحل • إقران المنتج مع الحل المناسب
حوار الرسالة	• جذب الانتباه • أصالة • تكرار مقنع باالاختلاف في الحوار. • الشراكة مع المعلن	• جودة النص • جودة التمثيل • فهم الوعد

ثالثا: المبادئ الإبداعية للومضة الإذاعية:

.**1هيكلة الرسالة** :يجب البدء بـ "حجة قوية" (موسيقى، صرخة، سؤال مفاجئ) لجذب الانتباه. وتعتبر نماذج (الحوار، السيناريو، والتكرار الغنائي) هي الأكثر شيوعاً.

- *مثال :*إعلانات **Groupama**؛ حيث تتصل أم قلقة تطلب من "البنك" أن يجعل ابنها يعمل، فيجيب الموظف: "نحن بنك!"، لتختم الأم: "بما أن المال يعمل لديكم يومياً، اجعلوا ابني يعمل معكم!". هذا التكرار الفكاهي ثبّت فكرة أن "جروباما أصبح بنكاً."

وقبل ذكر هذه المبادئ من المفيد وصف المقاطع الصوتية séquences radio الرئيسية الممكنة أنظر الجدول التالي:

[71] Henri Joannis :opcit p.198

الجدول رقم8 : يوضح تسلسل المقاطع في الإشهار الإذاعي[72]

	التكرار	السيناريو	الحوار	
1	العلامة التجارية والوعد	استحضار الحالة	شخصية واحدة تنادي الى أخرى	1
2	الحجة الأولى للوعد	إنشاء المشكلة	ليست مهمة الشخصية الثانية	2
3	العلامة التجارية والوعد	تطور الوضع	الشخصية الأولى تقدم المنتوج	3
4	الحجة الثانية للوعد	يتم إنشاء التوتر	والثاني لا يلتزم	4
5	العلامة التجارية والوعد	سؤال يطرح نفسه	يناقش الأول هذا الافتراض	5
6	الحجة رقم3 من الوعد	الوحي: الحل يكمن في المنتج	الثاني لا يتفق ومتردد	6
7	العلامة التجارية والوعد	خصائص المنتج	تقدم النقطة الأولى حجة حاسمة	7
8	مفهوم التوليف	حجة الخصائص	الرقم2 مقتنع	8
9	العلامة التجارية والوعد	المنتج والعلامة والوعود	ملخص المنتج والعلامة والوعد	9
10	شروط الوصول إلى المنتج	شروط الوصول الى المنتج	شروط الوصول الى المنتج	10

[72] Henri Joannis :opcit p196

.2بناء النص (البساطة هي المفتاح):

- تجنب الجمل الطويلة وأدوات الربط المعقدة.
- استخدام جمل قصيرة يعتمد ترابطها على "نبرة الصوت" لا على القواعد اللغوية.
- يجب أن يسقط المفهوم الأساسي في **نهاية الجملة.**
- اختيار كلمات ذات "شخصية صوتية" قوية (مثلاً: "الثقة" أقوى صوتياً ."
- **السرعة** :الحد الأقصى 90 كلمة في 30 ثانية، لكن **الأفضل هو 45-50 كلمة** لترك مساحة للصمت والموسيقى[73].

.3الموسيقى :لها 3 وظائف: (تحديد النبرة، تسهيل التكرار دون ملل، وتحقيق الهوية الصوتية للعلامة). يجب الحذر من أن تطغى الموسيقى على الكلمات، ويُفضل دوماً "دبلجة" الجملة الغنائية بنص منطوق لضمان الفهم.

خلاصة:

الإبداع الإذاعي مشابه لغيره في الاستراتيجية (التموقع)، لكنه مختلف تماماً في "التعبير"؛ فهو يتطلب نسيان "الاتصال البصري" والاعتماد كلياً على **الصوت والموسيقى** كملوك للرسالة.

[73] Henri Joannis :opcit p191.

نشاط بيداغوجي: (المحاكاة الإذاعية):

المرحلة الأولى: "تحدي العين المغمضة" (الإدراك السمعي)

- يطلب من الطلبة إغلاق أعينهم تماماً.
- نقوم بتشغيل مؤثرات صوتية متتالية (مثلاً: صوت غابة، زقزقة عصافير، ثم فجأة صوت رنة هاتف حديثة).
- *السؤال :*اطلب منهم وصف "الديكور" الذي تخيلوه.
- *الهدف :*إثبات أن الصوت قادر على بناء "مشهد بصري" في خيال المستمع دون الحاجة للشاشة.

المحور الثامن: تصميم الرسائل الاشهارية الإذاعية والتلفزيونية:

أولاً: نماذج تطبيقية للإشهار الإذاعي

ثانياً: نماذج تطبيقية للإشهار التلفزيوني (البيان الاتصالي)

هنا يُطلب من الطالب إعداد "Story Board" يوضح التوازن بين الجانب المرئي والصوتي.

النموذج (1): إشهار لمنتج غذائي (عصير طبيعي)

- المفهوم الاتصالي :الانتعاش المباشر.
- السيناريو المرئي:(Video)

1. لقطة قريبة جداً :(CU – حبات فاكهة تسقط في ماء صافٍ وتتناثر القطرات ببطء Slow Motion)
2. لقطة متوسطة: شاب يشعر بالحر والتعب في مكتبه.
3. لقطة سريعة: الشاب يفتح العبوة، صوت "تششش" القوي.
4. لقطة مكبرة: العصير ينساب في الكأس مع قطع ثلج.

- الجانب الصوتي * :(Audio) مؤثرات صوتية طبيعية (صوت الماء، صوت قرمشة الفاكهة.(
  - موسيقى إيقاعية سريعة ومبهجة.
  - الخاتمة" :عصير (اسم المنتج).. طعم الطبيعة في كل رشفة".

النموذج (2): إشهار لخدمة مصرفية (قرض سكني)

- المحور النفسي :المحور العاطفي (الاستقرار الأسري)
- السيناريو المرئي:(Video)

1. لقطة واسع: طفلة صغيرة ترسم بيتاً كبيراً على ورقة.
2. لقطة متوسطة: الأب ينظر للرسمة بابتسامة ممزوجة ببعض التفكير.
3. انتقال تدريجي :(Dissolve – الرسمة تتحول إلى حقيقة (بيت واقعي) والطفلة تركض في الحديقة.
4. لقطة قريبة: الأب والأم يمسكان مفتاحاً عليه شعار البنك.

- الجانب الصوتي * :(Audio) صوت خربشة القلم على الورق.
  - موسيقى هادئة (بيانو) توحي بالدفء.

- الخاتمة" :بنك (...) حلم عائلتك يبدأ بمفتاح.. خليه حقيقة اليوم".

ثالثاً: توجيهات للطلبة عند التصميم(Checklist)

1. في الإذاعة" :تذكروا أن المستمع منشغل بغيركم، ابدأوا بصرخة، بموسيقى مفاجئة، أو بسؤال يستفز الفضول".
2. في التلفزيون" :لا تشرحوا بالكلمات ما تراه العين. إذا كانت الصورة تعبر عن الانتعاش، لا داعي لقول كلمة (منتعش)
3. الزمن" :الالتزام بـ 30 ثانية فقط. كل ثانية إضافية هي تكلفة ضائعة وفشل في الإيجاز".
4. الهوية" :أين هي البصمة الصوتية (Jingle) أو البصرية التي ستجعلني أعرف المنتج من الثانية الأولى؟"

قائمة أهم المصطلحات والمفاهيم الواردة في المحاضرات:

أولاً: المفاهيم القاعدية (التسويق والبيئة)

- **المزيج التسويقي :(Marketing Mix - 4Ps)** هو الإطار التنظيمي الذي يجمع أربعة عناصر أساسية (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) لتحقيق أهداف المؤسسة في السوق المستهدفة.
- **البيئة التسويقية :(Marketing Environment)** مجموعة القوى والمؤثرات المحيطة بالمؤسسة (قانونية، اقتصادية، اجتماعية، وتنافسية) التي تؤثر على قدرة المدير التسويقي في بناء علاقات ناجحة مع الزبائن.
- **التأصيل المفاهيمي للإشهار** :وضع الإشهار في سياقه كأداة اتصالية ضمن المزيج الترويجي، تهدف إلى نقل المعلومات واستمالة الجمهور عبر وسائل الإعلام.

ثانياً: هندسة المضمون والأسس البسيكو–سوسيولوجية

- **هندسة المضمون الإشهاري** :هي عملية البناء الهيكلي للرسالة الإعلانية من خلال التوفيق بين الجوانب النفسية والوظيفية والجمالية لإحداث التأثير المطلوب.
- **المحور البسيكولوجي :(Psychological Axis)** هو المرتكز النفسي أو الدافع (مثل الحاجة للأمان، التقدير، أو الانتماء) الذي تختاره الوكالة الإشهارية لتحريك سلوك المستهلك.
- **هرم ماسلو للاحتياجات** :نموذج ترتيب الحاجات البشرية، ويستخدمه الإشهار لتحديد المستوى الذي يخاطبه في نفسية المستهلك (حاجات فسيولوجية، أمن، تقدير الذات).
- **الجماعة المرجعية :(Reference Group)** الأفراد أو المجموعات التي يتخذها المستهلك نموذجاً للاقتداء به، ويستغلها الإشهار من خلال "قادة الرأي" أو النجوم.

ثالثاً: الإشهار التلفزيوني (الوسيلة البصرية)

- **المخطط الصوري :(Story Board)** هو ترجمة بصرية لسيناريو الإشهار، يتكون من رسومات توضح تسلسل اللقطات، حركات الكاميرا، والتعليق الصوتي المقابل لكل مشهد.
- **قاعدة الـ 3 ثوانٍ** :هي قاعدة تقنية تفترض ضرورة تغيير لقطة الكاميرا أو زاوية التصوير كل 3 إلى 6 ثوانٍ للحفاظ على انتباه المشاهد وكسر الرتابة البصرية.

- **التآزر الحسي :(Sensoriel Synergy)** حالة التكامل بين الصورة والصوت في التلفزيون، حيث يؤدي تظافر الحاستين إلى إدراك رسالة أقوى من مجرد جمع العناصر منفصلة.
- **السنن الثقافية والنمطية** :الرموز والصور الذهنية المستمدة من بيئة المجتمع (مثل صورة العائلة أو الأم) التي يستخدمها الإشهار لضمان قبول الرسالة.

رابعاً: الإشهار الإذاعي (الوسيلة السمعية)

- **المسرح الذهني :(Theater of the Mind)** قدرة الإشهار الإذاعي على بناء صور وخيالات بصرية في عقل المستهلك باستخدام الكلمات والمؤثرات الصوتية والموسيقى فقط.
- **خاصية الزوال :(Fugacity)** سمة الرسالة الإذاعية التي تمر عبر الأذن وتختفي فوراً، مما يتطلب تقنيات تعويضية مثل التكرار واللحن المميز.
- **الإدراك من المستوى الثاني** :حالة استماع المستهلك للراديو أثناء ممارسته لنشاط آخر (قيادة، عمل)، مما يفرض على الإعلان ضرورة البدء بعنصر جاذب للانتباه.
- **البصمة الصوتية أو النداء اللحني :(Jingle)** جملة غنائية أو إيقاع موسيقي قصير يميز العلامة التجارية ويسهل عملية تذكرها في غياب البصر.
- **الدعائم الصوتية** :العناصر الثلاثة المكونة للومضة الإذاعية، وهي: الكلمة المنطوقة، المؤثرات الصوتية (لغة الأشياء)، والموسيقى (عصب الإحساس)

خامساً: الخصائص الوظيفية للإشهار

- **الوظيفة الإدراكية** :تهدف إلى تعريف الجمهور بالمنتج ومواصفاته (مستوى "أنا أعرف")
- **الوظيفة العاطفية** :تهدف إلى تحسين صورة العلامة وخلق ميل وجداني نحوها (مستوى "أنا أحب).
- **الوظيفة النزوعية** :تهدف إلى دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي (مستوى "أنا أفعل").

الخاتمة

في ختام هذه المطبوعة البيداغوجية، نكون قد استكملنا رحلة معرفية بدأت من الجذور التسويقية للإشهار، مررنا خلالها بهندسة المضمون وأسسه النفسية والاجتماعية، وصولاً إلى فنيات التشكيل السمعي والبصري في الوسائل التقليدية (الإذاعة والتلفزيون).

إن الغرض الجوهري من هذه الدروس لم يكن مجرد استعراض للتقنيات والآليات، بل كان يهدف إلى ترسيخ رؤية نقدية ومهنية لدى الطالب؛ رؤية تدرك أن **الإشهار ليس مجرد فن للجمال، بل هو علم للتأثير وقوة ناعمة تُدار بمخططات هندسية دقيقة** .لقد تعلمنا أن نجاح الومضة الإشهارية لا يقاس بمدى بريق صورتها أو عذوبة لحنها فحسب، بل بمدى قدرتها على أداء وظيفتها الاتصالية وتحقيق الاستجابة المطلوبة ضمن بيئة تسويقية شديدة التعقيد.

وعلى الطالب أن يعي تماماً أن عالم الإشهار في تطور مستمر، خاصة مع بروز الوسائط الرقمية والذكاء الاصطناعي، إلا أن القواعد التي درسناها في هذه المطبوعة—من سيميولوجيا الصورة وبلاغة الصوت وفهم الدوافع البشرية—ستظل هي "**الشيفرة الوراثية** "لأي عمل إبداعي ناجح مهما اختلفت الوسيلة.

نأمل أن تكون هذه المادة العلمية لبنةً أساسية تفتح أمامكم آفاقاً أرحب للبحث والتطبيق، وتؤهلكم لولوج عالم الصناعة الإشهارية مسلحين بالمعرفة الأكاديمية والمهارة التقنية، لتكونوا فاعلين في صياغة مشهد إعلامي واتصالي يجمع بين الكفاءة الإبداعية والمسؤولية الأخلاقية.

قائمة المراجع:

الكتب:

- أبو بكر الحيحي: مادة التعبير الفيلمي، ط1 المطبعة و الوراقة الوطنية مراكش. 2004.
- برنار كاتولا:"الإشهار والمجتمع".تر سعيد بنكراد. دار الحوار للطباعة والنشر .اللاذقية.2012.
- بشير عباس العلاق: "الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي". ط1 . الوراق للنشر والتوزيع. الأردن 2005.
- ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويج". ط2 . "دار الحامد للنشر والتوزيع" عمان 2008.
- جاك أومون:"الصورة". تر ريتا خوري. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت2013.
- سمية حداد: "التسويق :أساسيات ومفاهيم". الصفحات الزرقاء العالمية. الجزائر 2009
- عبد السلام أبو قحف، طارق أحمد:"محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني". الدار الجامعية. الاسكندرية.2006.
- فائزة يخلف :" مبادئ في سميولوجيا الاشهار". طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع. الجزائر. 2010.
- فضيل دليو: " اتصال المؤسسة". دار الفجر للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة.2001.
- محمد الداهي:" آليات الخطاب الاشهاري ورهاناته". ط1. دار أبي رقراق للطباعة والنشر.المغرب 2009..
- محمد الطرابلسي: "سلوك المستهلك والتسويق: الإقناع في الإعلان" .دار الفكر العربي، بيروت2009
- محمد عبدالله الرحمان:" التسويق المعاصر"، مطبعة القاهرة، 1988
- محمد فريد الصحن:"الإعلان". الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع. الاسكندرية 1997.
- منى الحديدي، عدلي سيد رضا: "الإعلان الإذاعي و التلفزيوني". مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة 2002.
- هاني الضمور: "مبادئ التسويق." دار وائل للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.2010.

-A.Moles : « l'image fonctionnelle, collection synthèses contemporaines ». Edition Casterman. Paris.1981.

-Henri Joannis ; Virginie de Barnier : « De la stratégie marketing à la création publicitaire ». 2eme ed.Dunod. Paris 2005.

-J.M Pradier et autres: "le téléspectateur face à la publicité : l'œil l'oreille et le cerveau ». éditions Nathan. Paris 1989.

- Jacques Lendrevie, Denis Lindon : « Mercator : théorie et pratique du marketing ». 5eme ed. Dalloz. Paris.1997

- L. Maruani : « Le Marketing de AàZ ». Top édition. Alger 2007

- Lasary : "Le Marketing C'est Facile". Édition Es- salem. Alger. 1999

- Marie Bénilde : « on achète bien les cerveaux : la publicité et les médias ».2 ed. éditions raisons d'agir. Paris 2008..

- Martine Joly : « introduction à l'analyse de l'image ». NATHAN.France2004.

- Philip Kotler. " Marketing and Management" (10th ed.). Prentice Hall. New Jersey, USA . (2000).

الأطروحات:

خديجة ليندة هادف:" دور الاشهار في توجيه الأنماط الاستهلاكية في المجتمع الجزائري: دراسة تحليلية استطلاعية على جمهور الاشهار التلفزيوني". أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3 . 2025.

القواميس:

القاموس الالكتروني في 2016/08/15.http://www.almaany.com/

المقالات العلمية

- Roland Barthes : « Rhétorique de l'image ». Revue de la communication No4.Seuil. Paris. 1965.

- علي أسعد وطفة. الاستهلاك الثقافي وسوسيولوجيا الحياة اليومية: مقاربة نقدية في سوسيولوجيا السوق، مجلة اضافات، العدد 27

- American Marketing Association. Definition of Marketing. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ July 2013.
- هبة فتوح :"ثقافة الصورة الإعلامية" www.tourathtripoli.org في 2016/03/05.