

تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية

–دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار(فرع اتصال وإشارات)– الجزائر العاصمة

Design of advertising messages in Algerian communication agencies - A case study of the national agency for communication, publishing and Advertisement (Communication and Signals branch) - Algiers

فتيحة محمدي*

مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2(الجزائر)، f.mohammedi@univ-setif2.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/09/14

تاريخ الاستلام: 2021/04/23

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية، ولمعرفة ذلك حاولنا الاقتراب من إحدى الوكالات الاتصالية التي لها من الأهمية ما دفعنا إلى اختيارها وإسقاط الدراسة عليها ألا وهي الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار فرع اتصال وإشارات، وإجراء مقابلة علمية لمعرفة إن كان هذا التصميم يتم وفق أسس علمية منهجية وإبداعية أم يتم بشكل اعتباطي ارتجالي. وقد توصلت الدراسة إلى: أن الوكالة تراعي الصياغة الفنية والإبداعية في تصميم الرسالة الإشهارية، كما تراعي الأسس التصميمية للرسالة الإشهارية مع أخذها بعين الاعتبار الأصول والمبادئ الأخلاقية المهنية والعلمية في تصميم الرسالة الإشهارية.

كلمات مفتاحية: إشهار، رسالة إشهارية، تصميم إشهاري، إبداع إشهاري، مبادئ وأصول تصميم رسالة إشهارية، وكالة اتصال وإشارات.

Abstract:

This study seeks to examine advertisement design trends in Algerian communication agencies. To that end, we attempted to approach a certain communication agency that is rather important and highly influential—that is the reason behind our sample selection. The agency is namely the National Agency for Communication, Publishing and Advertisement—the Communication and Signals Branch. Our study examines whether design is carried out on the basis of methodological and creative principles or through improvisation.

Our results showed that the agency in question takes into account the technical and creative design norms of the advertising message, as well as the foundational principles of designing advertising messages. It also takes into account the rules and maxims of professional and scientific ethics.

Keywords: Advertisement, Advertisement message, Ad design, Creative advertising, Maxims and principles of ad message design, Communication and Signals Agency (CSA).



1. مقدمة:

يُمارس الإشهار على الأفراد والجماعات والمؤسسات، سلطة قائمة بذاتها سلطاتها في كل مكان ووقت وعلى حد تعبير (روبرت لودوك) "إن الهواء الذي نستنشقه مركب من أكسجين ونيون وإشهار." (مبني، 2016، صفحة 232) هذا التعبير يؤكد على أهمية الإشهار ودوره في حياتنا كأفراد ومجتمعات بحيث أصبح جزء لا يتجزأ منها، هذا ما جعل المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والأفكار تتهاوت وتتسابق في اتجاهها نحو الجمهور المستهدف سواء كان مستهلك أو مستعمل أو ناخب، برسائل إشهارية مختلفة تحمل قيم وأفكار ومعاني جمّة. ولما كان إنتاج رسائل إشهارية هادفة واقناعية يتطلب عملا فنيا وعلميا وإبداعيا فإن ذلك دفع بالمؤسسات إلى تغيير وجهتها نحو وكالات تعنى بممارسة النشاط الاتصالي الإشهاري بأشكاله المختلفة، رغبة منها في تحقيق أعلى مستويات من الربح على جميع الأصعدة المادية منها والمعنوية والمتمثلة في تعزيز سمعة المؤسسة وتحسين صورتها. هذا الإقبال الواسع من قبل المؤسسات نحو الوكالات دفع هو الآخر بالثانية إلى بذل مجهودات حثيثة والعمل على استقطاب الكفاءات وتكوين فرق مختصة تعنى بتصميم وتقييم الرسائل الإشهارية.

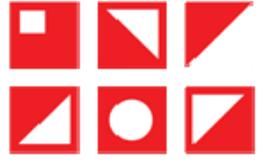
بل إنّ بعض الوكالات الإشهارية تتخذ من الدول المتقدمة مركزا لها كالشركتين المتعددي الوسائط (أمريكا أون لاين تايمز وديوني)، اللتين تعتبرتا من بين العشر وكالات إشهارية عالمية تتخذ من الولايات المتحدة الأمريكية مركزا لها. حيث تدفع هذه الشركات العشر سنويا ما يفوق 11 بليون دولار للمنافسة الإشهارية عالميا. (فنور، 2017، صفحة 150)

- الإشكالية:

يعتبر التصميم والإبداع في الإشهار من بين الأمور التي كانت ولا زالت تشغل جل المهتمين والمختصين في المجال، والذين بدءا يتطورا يوما بعد يوم خاصة مع ظهور العديد من الأفكار على مستوى تصور وكتابة وتصميم وإنتاج الرسالة الإشهارية. (عواج و دراجي، 2020، صفحة 10)

وإذا كانت الرسالة الإشهارية تعني مجموعة الأفكار والمعاني التي تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة فإن ذلك يقتضي من القائمين على إنتاج هذه الرسائل ونُحْص بالذكر الوكالات الاتصالية التي تعنى بتصميم وإنتاج الرسائل الإشهارية بأشكال مختلفة وأحجام متباينة، الارتكاز على أسس فنية وعلمية تساعد في بلورة تلك الأفكار وإخراجها في شكلها النهائي، بالإضافة إلى الابتكار وطرح أفكار جديدة تتلاءم خاصة مع متطلبات العصر الحالي، مع مراعاة شروط وأسس العمل الإبداعي. غير أن الكثير من المعلنين بصفة عامة والوكالات الاتصالية بصفة خاصة يغفلون عن بعض الشروط والمبادئ والأصول الأخلاقية المهنية والعلمية في تصميم الرسالة الإشهارية غير آخذين بعين الاعتبار عادات وتقاليده وثقافة المجتمع الذي تبث وتذاع فيه الرسالة الإشهارية سواء كانت في شكل لافتات أو مرئية أو سمعية، بحيث أنهم ينظرون إلى الإشهار على أنه يساوي أموال أي ربح مادي فقط هذه النظرة الضيقة للربح التي تُربط مربطاً وثيقاً بالأموال يجعل العديد من الوكالات لا تستمر أحيانا وأحيانا أخرى لا تحقق تموقعا في السوق الوطني وحتى العالمي، في حين أن الربح الحقيقي يتمثل في ثقة الزبون والجمهور المستهدف والمجتمع بالوكالة وخدماتها الاتصالية المتمثلة في تصميم الرسائل الإشهارية.

غير أنّ هذا القول لا يمكن تعميمه على كل الوكالات، إذ يوجد هناك بعض الوكالات الاتصالية الجزائرية التي كانت ومازالت تنشط إلى غاية اليوم في المجال الاتصالي الإشهاري ألا وهي الوكالة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار ANEP.



حيث تعتبر الوكالة الإشهارية العمومية ANEP من بين المؤسسات التي تحظى بأهمية كبيرة على الصعيد الوطني نظرا للصلاحيات المخولة لها من قبل الدولة ونظرا للامتيازات التي تحظى بها مقارنة بالمؤسسات الأخرى، ولخبرتها الطويلة في المجال الإشهاري، بحيث أُنشئت بعد فترة قصيرة من استقلال الدولة الجزائرية وبالضبط في سنة 1967، أين كانت تعنى بالمجال الإشهاري التي لها فيه خبرة وتجربة لا يستهان بها، بحيث أُنشئت توسعا في نشاطها بدليل أنّها استحدثت فروعها لها في الألفينيات وعمدت على تكليف كل فرع من فروعها نشاطا خاصا به ليتحول كل فرع هو الآخر إلى وكالة بحد ذاته. ومن بين هذه الفروع والذي وقع اختيارنا عليه فرع اتصال وإشارات ACS والذي يعد من بين الفروع الأساسية للوكالة، حيث له أهمية كبيرة من حيث المجال الحيوي الذي ينشط فيه وهو المجال الاتصالي بكل أشكاله، ومن حيث المنافسة الشديدة التي يعرفها سواء الوطنية أو حتى العالمية.

وبناء على ذلك تتمحور إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: **ما هو واقع تصميم الرسالة الإشهارية في وكالة اتصال وإشارات ACS بالجزائر العاصمة؟**

تم تقسيم السؤال إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يتم مراعاة الصياغة الفنية والإبداعية للرسالة الإشهارية في وكالة اتصال وإشارات؟
 2. هل يتم مراعاة الأسس التصميمية للرسالة الإشهارية في وكالة اتصال وإشارات؟
 3. هل يتم الأخذ بعين الاعتبار الأصول والمبادئ الأخلاقية، المهنية والعلمية في تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالة محل الدراسة؟
- أهمية الدراسة:

تتحلى أهمية هذه الدراسة من خلال بحثها في متغير رئيسي بات من سمات منظمات العصر الحالي ألا وهو الإشهار حيث أصبح يمثل العمود الفقري لأي منظمة تنشئ البقاء والاستمرار في ظل زخم تنظيمي هائل، كما أنّ حديثنا عن الإشهار يستوجب الحديث عن الرسالة الإشهارية كمكون وعنصر رئيسي من عناصر العملية الاتصالية الإشهارية.

كما تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال بحثها في إحدى المؤسسات الجزائرية ذات المكانة المرموقة والوزن الثقيل في المجتمع ألا وهي الوكالة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار – فرع اتصال وإشارات – التي تعد من بين الوكالات الاتصالية الجزائرية التي تعنى بالممارسة الفعلية للنشاط الاتصالي الإشهاري.

– **أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة العلمية الميدانية إلى تحقيق جملة من الأهداف، لعل من أبرزها:

- الوقوف على الصياغة الفنية والإبداعية للرسالة الإشهارية في وكالة اتصال وإشارات،
- الوقوف على الأسس التصميمية للرسالة الإشهارية في الوكالة،
- معرفة إن كانت الوكالة تولي اعتبارا بالغا للأصول والمبادئ الأخلاقية المهنية والعلمية في تصميم الرسائل الإشهارية.

– **منهج الدراسة:**

اعتمدنا في دراستنا على **منهج دراسة الحالة** نظرا لاختيارنا لحالة واحدة وهي وكالة اتصال وإشارات. ويعرف منهج دراسة الحالة على أنه: "ذلك المنهج الذي يهتم بجميع الجوانب المختلفة لشيء أو موقف واحد، على أنه يعتبر الفرد أو المؤسسة أو المجتمع أو أي جماعة أخرى كوحدة للدراسة." (حدادي، 2020، الصفحات 191-192)

– **أدوات الدراسة:**



المقابلة: يعرفها (أحمد بن مرسلي) بأنها " ذلك الحوار المنظم الذي يجريه الباحث ميدانيا للحصول على المعلومات من الحاملين لها في صدورهم، بصورة فنية مرنة وبمهارة كبيرة تجعل الطرف المقابل يتعاون إيجابيا في تحقيق هذا الهدف". وبذلك فإنّ المقابلة ليست طرح السؤال وتسجيل الجواب بصورة ميكانيكية، بل هي التفاعل الإنساني مع الطرف المقابل للوصول إلى المعلومات التي هي أسيرة طويته لتسجيلها. (بن مرسلي، 2013، صفحة 173)

والجدول التالي يوضح أهم خصائص المقابلة في الدراسات الإعلامية:

الجدول 1: خصائص المقابلة في الدراسات الإعلامية.

ثلاثة خصائص للمقابلة في الدراسات الإعلامية:
تفاعل لفظي حرية المبحوث في الإجابة بما يراه مناسب.
أسلوب منظم تقوم على مجموعة خطوات والإجراءات المنهجية، لتنظيم المقابلة.
لا تشبه الحوار العادي بين طرفين، وتسعى لتحقيق هدفٍ معين.

المصدر: حمدي و سطوطاح، 2019، صفحة 84.

نوع المقابلة: اعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة المقننة وفي هذا النوع من المقابلات يتم سؤال المشارك سلسلة من الأسئلة المعدة سلفا والتي سبق وحددت أنماط إجابتها، وقد تستخدم فيها الأسئلة المفتوحة، حيث يتلقى جميع المبحوثين الأسئلة نفسها وبنفس الترتيب والطريقة، وطبيعة هذا النوع من المقابلات يركز على الأجوبة العقلانية وليس على الأجوبة العاطفية. (حمدي و سطوطاح، 2019، صفحة 84) ولقد صمّم دليل المقابلة بحيث شملت أسئلته تساؤلات الدراسة وأهدافها، محتوياً بذلك على 18 سؤالاً.

وقد جاء اختيارنا لهذا النوع من المقابلات رغبة منا في الحصول على أجوبة عقلانية تخدم أهداف الدراسة.

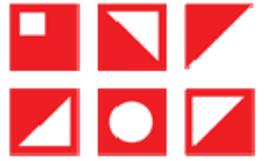
- مجتمع الدراسة:

يعرف "مجتمع الدراسة" على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدّة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي". (سبتي، 2014، صفحة 67)

كما يعرف على أنه "عبارة عن جميع الأفراد والأشياء التي تكون موضوع مشكلة البحث وهو أيضا عبارة عن جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث". (عواج، 2019، صفحة 19)

يتمثل مجتمع دراستنا، كما سبق وأن أشرنا إليه في وكالة اتصال وإشارات التي تعتبر فرعا من فروع الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار واختيارنا لهذه الوكالة (الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار فرع اتصال وإشارات ACS) بالتحديد- اعتبارها كحالة منفردة - راجع إلى اعتبارها من بين أهم الوكالات التي كانت ومازالت تهتم بالجمال الاتصالي الإشهاري، كما يرجع سبب اختيار هذه الوكالة إلى طبيعة نشاطها وهو النشاط الاتصالي على غرار الوكالات الأخرى التي تهتم بالجانب التقني أكثر منه الاتصالي في تصميم الرسائل الإشهارية على اختلاف أنواعها.

وفي إطار زيارتنا الميدانية للوكالة أجرينا مقابلة علمية مع أحد إطاراتها للتعرف على الحالة المدروسة (الوكالة) أكثر فأكثر كما تمكنا من الحصول على بعض المعلومات والرسوم البيانية التي توضح إلى حد معين مجتمع الدراسة (وكالة اتصال وإشارات) الذي يتكون من 110 مفردة من الفئات السوسيو- مهنية التالية:



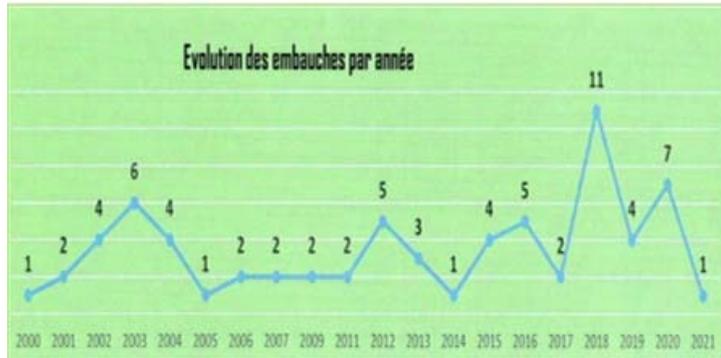
الجدول 2: الفئات السوسيو - مهنية.

الفئات السوسيو - مهنية:		
35 ذكور	69	فئة الإطارات
34 إناث		
09 ذكور	11	الإطارات السامية
02 إناث		
01		إطار مسير
16 ذكور	20	فئة التحكم
04 إناث		
06 ذكور	09	فئة التنفيذ
03 إناث		
110 موظف		المجموع

المصدر: علالي، 2021.

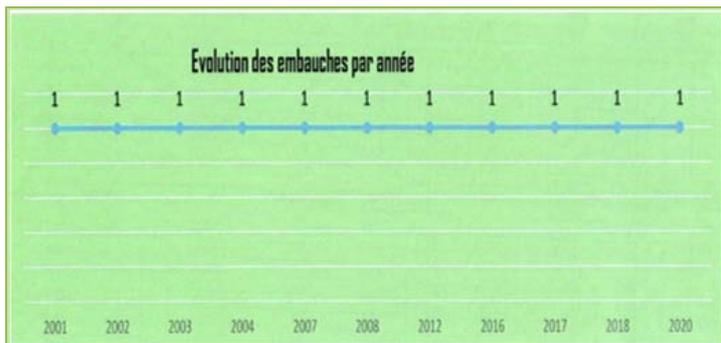
من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ سيادة فئة الإطارات على فئتي التحكم والتنفيذ، هذا يدل أنّ الوكالة تعتمد على الكفاءات في تسييرها، والملاحظ المدقق في فئة الإطارات أنّ نسبة الذكور والإناث متقاربة بحيث بلغت نسبة الذكور 50% في حين بلغت نسبة الإناث 49%* هذا يرمي بنا نحو القول أنّ الوكالة لا تطبق فلسفة الإقصاء اتجاه العنصر النسوي. وفيما يلي عرض بياني لتطور عدد الموظفين في كل فئة من الفئات السوسيو - مهنية في السنة:

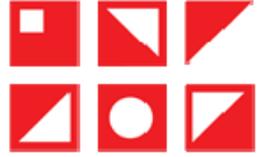
Figure 1: Evolution des embauches par année « catégorie cadres ».



Source : documents de l'agence.

Figure2: Evolution des embauches par année « catégorie cadres supérieurs ».





Source: documents de l'agence.

Figure 3: Evolution des embauches par année « catégorie maitrise ».



Source: documents de l'agence.

Figure 4: Evolution des embauches par année « catégorie exécution ».



Source: documents de l'agence.

- مفاهيم الدراسة:

1. الإشهار: يعرف الإشهار على أنه "عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع." (يخلف، 2010، صفحة 7)

كما يعرف على أنه "مجموعة الوسائل التي تهدف إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء منتج أو خدمة (Leduc, 1983, p. 2)، وهو يقوم على أساس الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)." (دليو، 2003، صفحة 45) وللإشهار حسب (بوفار كاتالات) ثلاثة أبعاد: (دليو، 2003، الصفحات 45 - 46)

- بعد استعماله وظيفي، مصدره الإنتاجية التقنية للسلعة أو الخدمة، وتقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتج وتطبيقاته اليومية،

- بعد رمزي، يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للسلعة أو الخدمة تضيفي على مقتنيها القيمة المستهدفة،

- بعد خيالي، يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيراً عن حوافز، حاجات ودوافع الفرد غير العقلانية، معبراً بذلك عن أحلام وحياتة ينشدها ويطمح إلى تحقيقها.

وعليه فالإشهار هو عبارة عن نشاط اتصالي موجه إلى جمهور معين لتحقيق أهداف اتصالية معينة.

2. الرسالة الإشهارية: تعرف الرسالة الإشهارية على أنها "المضمون والفكرة المراد توصيلها إلى المتلقي، ويجب أن تصاغ بطريقة يفهمها المتلقي بحيث يستطيع فك رموزها بسهولة، وهو ما يستدعي دراسة واعية للتعرف على خبراته واحتياجاته، وأيضاً دراسة الجوانب السيكولوجية للجمهور." (بريك، 2016، صفحة 240)



كما تعرف على أنّها مجموعة من الأفكار والمعاني المتوجهة إلى جمهور معين، ويرتكز الهدف الأخير لأي رسالة إخبارية في إقناع الأفراد بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين. " (هادف ل.، 2007، صفحة 30)

ويتوقف نجاح الرسالة الإخبارية على عملية تشفير/فك تشفير الرسالة والنظر فيها، وأيضا على الاختلالات القائمة بين الوسائل المستخدمة، الموارد البشرية المعنية وتحضير وتكييف المجتمع مع هذا النمط من الاتصال. وفي هذا الصدد يذكر (ميغيل دي أغيليرا Miguel De Aguilera): "أنّه لا يمكن فهم أي نظام اتصال بشري دون التساؤل عن السياق الاجتماعي الذي يولد فيه ويتطور." (Abdellilah, 2016, p. 98)

وعليه فالرسالة الإخبارية هي عبارة عن مجموعة من الأفكار الجديدة، يتم تصميمها من قبل فريق متخصص يراد من خلالها الترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة معينة أو التعريف بمنتج معين أو إقناع الأفراد بفكرة ما.

4. التصميم الإخباري: يعتبر التصميم "العلم القائم على خليط من أنشطة العلم وأنشطة الفن ففيه مقومات الجمال وفيه المنهج العلمي لتجميع المعلومات المتعلقة بمجال التصميم وتحليل هذه المعلومات والبناء على هذا التحليل". (عبد الكريم، 1998، صفحة 269)

كما يعرف على أنّه "نشاط تحويل شيء معطى إلى شيء مفضل من خلال التدخل والابتكار." (Piché, 2012, p. 10)

وعليه فالتصميم الإخباري هو عبارة عن مزيج متكامل من الأنشطة العلمية والفنية، ففيه مجموعة من الخطوات الواجب على المصمم إتباعها في تصميمه للرسالة الإخبارية بدء بتحديد الفكرة إلى غاية الإخراج الفعلي والنهائي للرسالة الإخبارية، وفيه الجوانب الفنية التي تضيء جمالا على الرسالة الإخبارية.

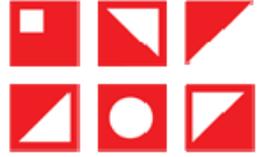
5. الإبداع الإخباري:

الإبداع أو الخلق هو إنشاء الشيء أو استحداث له انطلاقا مما هو موجود مسبقا، أو له علاقة بالوجود. في اللغة الأجنبية، الإبداع création بالفرنسية، وباللاتينية cratio و créationisme ترادف مع مفهوم الخلق. والإبداع بذلك يعني إحداث شيء على غير مثال سابق، وهو العملية العقلية التي يستطيع الفرد من خلالها الوصول إلى أفكار وإنتاجات جديدة، أو إعادة ربط أفكار وإنتاجات موجودة بطريقة جديدة مبتكرة. (العبد الله و آخرون، 2014، الصفحات 13 - 14)

ويعرفه (روجوز) على أنّه "هو قدرة الفرد على تجنب الروتين والطرق التقليدية في التفكير مع إنتاج أصيل وجديد أو غير شائع يمكن تنفيذه أو تحقيقه."

وأكدت التعريفات التي تناولت الإبداع أهمية توافر خصائص معينة في الإنتاج الإبداعي كالجددة، الأصالة، الواقعية، القابلية للتعميم وإثارة الدهشة. (خصاونة، 2008، صفحة 44)

وعليه فالإبداع الإخباري هو اقتراح معنى جديد للرسالة الإخبارية أي الخروج عن الأفكار المألوفة التي تتضمنها الرسالة الإخبارية.



6. الوكالات الاتصالية: هي عبارة عن مؤسسات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإشهارية والتسويقية للزبائن مقابل مبلغ مالي معين، أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية أو الإعلامية للمعلنين. (الزعي و أبو نبعه، 2014، صفحة 272)

وعليه فالوكالات الاتصالية هي عبارة عن منظمة تعنى بممارسة النشاط الاتصالي بأشكاله المختلفة، ومن بين الوكالات التي وقع اختيارنا عليها هي **وكالة اتصال وإشارات** وهي وكالة ذات أسهم "ACS SPA"، أنشأت في جويلية سنة 2003 برأسمال يقدر بـ 400.000.000 دينار جزائري مصادق عليه ومصرح به من قبل الوكالة الأم (الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار ANEP)، حيث يقع مقرها في حي عين النعجة - جسر قسنطينة - الجزائر العاصمة، وهي تتمتع بالصفة الاقتصادية والتجارية وتتمثل هيئتها الإدارية في مجلس الإدارة الذي يمنح الصلاحيات إلى المدير العام للفرع (فرع اتصال وإشارات).

تنشط الوكالة في مجالات الاتصال الإشهاري والإشارات، النشر والإشهار. هدفها هو دعم وتلبية احتياجات سوق الاتصالات، إذ يمتد مجال عملها في جميع أنحاء الأراضي الوطنية من خلال وحداتها الإقليمية الثلاث في الجزائر، قسنطينة وهران، ويتمثل دورها في تولي مسؤولية جميع أنشطة الوكالة. (Entreprise nationale de communication d'édition et, 2016, p. 3)

- الدراسات السابقة:

1- دراسة (ماضي و حمدان، 2017): سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المكونات التصميمية للوحة الإشهارية في إثارة انتباه المتلقين الجزائريين. وبناء على ذلك تم صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى الآتي: **ما مدى تأثير المكونات التصميمية للوحة الإشهارية في إثارة انتباه المتلقين الجزائريين؟**

للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما العلاقة بين المكونات المرئية للوحة الإشهارية وإثارة الانتباه لدى المتلقي الجزائري؟

- ما العلاقة بين المكونات اللفظية للوحة الإشهارية وإثارة الانتباه لدى المتلقي الجزائري؟

وانطلاقا من هذه التساؤلات، تم صياغة الفرضيات الآتية:

● الفرضية الرئيسية الأولى:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من المكونات المرئية (بجميع عناصرها) وإثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من المكونات المرئية (بجميع عناصرها) وإثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين.

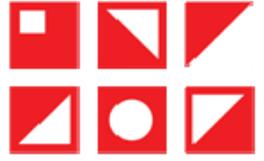
● الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من المكونات اللفظية (بجميع عناصرها) وإثارة الانتباه الشرائي لدى المتلقين الجزائريين.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من المكونات اللفظية (بجميع عناصرها) وإثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب البحث الوصفي والبحث الميداني التحليلي، وعلى أداة الاستبيان التي

جرى توزيعها على عينة عشوائية تقدر بـ (800) مفردة من مجتمع الدراسة المتمثل في جمهور المتلقين الجزائريين للوحة الإشهارية المختارة لمؤسسة الاتصالات - موبيليس الجزائر-، وذلك في خمس ولايات من الشمال الشرقي الجزائري موزعين على كل من



ولاية "الطارف، عنابة، قلمة، قسنطينة، سوق أهراس، وسكيكدة"، في الفترة الممتدة بين شهري جانفي وفيفري من سنة 2015.

للتوصل الدراسة في الأخير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية لكل من المكونات المرئية واللفظية التي تحتوي عليها اللوحة الإشهارية وجذب الانتباه لدى المتلقين الجزائريين.

2- دراسة (حجوجة و قويدري، 2016): هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير الابتكار الإعلاني على القرار الشرائي في مختلف مراحلها، ومعرفة كيفية تأثير هذه الابتكارية في تغيير وبناء عادات ومواقف شرائية جديدة. بناء على ذلك تم صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى الآتي: ما هي درجة تأثير الابتكار الإعلاني في عملية اتخاذ القرار الشرائي؟ للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل إعلانات خدمة الجيل الرابع على درجة من التميز في الإعداد، مما يحفز القرار الشرائي للخدمات المعروضة من قبل مؤسسة موبيليس؟

- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر مصداقية الرسالة الإعلانية لخدمة الجيل الرابع في تعزيز ثقة المستهلكين في الخدمات المعروضة من قبل مؤسسة موبيليس؟

- إلى أي حد أضافت إعلانات خدمة الجيل الرابع، منفعة إضافية في التعاملات اليومية لعينة المستهلكين؟
ومن أجل معالجة الإشكالية المطروحة تم صياغة جملة من الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الإعلاني لخدمة الجيل الرابع وبين اتخاذ القرار الشرائي لهذه الخدمة لدى عينة من مستخدمي لانترنت في مدينة الأغواط، عند مستوى معنوية 0.05

- الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعد الابتكاري وبين مراحل القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) وبين مراحل القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة الإعلانية وبين مراحل القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05.

منهجيا، تم الاعتماد على الوصف - المنهج الوصفي - بغرض وصف متغيرات الدراسة، وعلى المنهج التحليلي لتحليل الأثر الناتج بين المتغيرات. ومن حيث الأدوات البحثية استعان الباحثين بأداة الاستبيان التي جرى توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 60 مفردة من مجموعة مستخدمي خدمة الجيل الرابع في مدينة الأغواط.

للتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج، نوردتها فيما يلي:

- أنّ إعلانات خدمة الجيل الرابع كانت بمثابة وسيلة إخبار جيّدة عن وجود الخدمة، إلا أنّها لم تعكس فعلا لمستخدمي الأنترنيت المعنى الحقيقي لهذه التقنية، وما يمكن أن تضيفه لتعاملاتهم اليومية،

- توجهت إجابات الباحثين كلها نحو الموافقة فيما يخص الأسلوب الإعلاني المستخدم، حيث تميزت إعلانات الجيل الرابع بجدائة الصور والألوان، بالإضافة إلى تنوع الوسائل الإعلانية المستعملة،



- يوجد تأثير قوي لمصداقية الرسالة الإعلانية في تحفيز القرار الشرائي لهذه الخدمة، وفي تعزيز ثقة المستهلك في الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة،

- أنّ الابتكارية والتصميم المميز لإعلانات خدمة الجيل الرابع قد شد انتباه المستهلكين من مستخدمي الأنترنت، وأثار اهتمامهم حولها، مما دفعهم إلى البحث المستمر عن المعلومات، إلا أنّ مرحلة توليد الرغبة لديهم، والافتتاح بالشراء الفعلي ما زالت ضعيفة.

3- دراسة (بارك، 2011):هدفت هذه الدراسة التعرف على أهمية الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية المؤسساتية في جذب انتباه المستهلك وما يترتب عن ذلك من ترقية لمبيعات المؤسسة وبناء صورة ذهنية لدى المستهلك وخلق مكانة تنافسية لها. بناء على ذلك تمحورت إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: إلى أي مدى يؤدي الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية إلى جذب انتباه المستهلك الجزائري؟

لتتوصل الدراسة في الأخير إلى جملة من النتائج، نوردتها فيما يلي:

أ- من حيث واقع الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية في مؤسسة اتصالات الجزائر:

- أنّ المؤسسة جملة من الأهداف الإستراتيجية والتي تعمل جاهدة على تحقيقها، من بينها: التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها، جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين، بناء صورة ذهنية جيّدة في أذهان عملائها المشتركين، الحاليين والمرتبين، وغيرها من الأهداف الأخرى،

- أنّ الإعلان أصبح يعتبر من بين العناصر الهامة والرئيسية في المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، ونظرا لأهميته البالغة وفعاليتها في تحقيق أهدافها الإستراتيجية، أصبحت تستخدمه بشكل مكثف مستخدمة بذلك كل أنواعه ووسائله.

ب- من حيث أهمية إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في جذب انتباه المشتركين:

- أنّ المشتركين الجزائريين يشاهدون إعلانات المؤسسة وعلى وسائل إعلامية مختلفة،

- أنّ إعلانات المؤسسة على الرغم من ألوان وجمل وكلمات مفهومة إلا أنّها لازالت لا تعتمد على الابتكارية في الإعلان، إلا أنّ هناك ولاء المستهلكين إلى خدمات الشركة وزيادة عدد المشتركين وارتفاعه على المستوى الوطني من 24420529 مشترك سنة 2005 إلى 24924189 مشترك سنة 2006،

- أنّ الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بخدماتها هي التلفزيون الجزائري على قنواته الثلاث، الإذاعة (الوطنية أو الجهوية)، الصحف (باللغتين العربية والفرنسية)، اللافتات في الطرق، الملصقات، المعارض، المجلات، الأنترنت،

- أنّ إعلانات المؤسسة ليست مثيرة لدرجة كبيرة بل لدرجة متوسطة مما يمكن أن لا تجذب انتباه المشتركين الجزائريين، إلا أنّ عدد مشتركها لازال في الارتفاع.

- أنّ الحصة السوقية للمؤسسة تطورت مقارنة بالمنافسين.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2. الصياغة الفنية و الإبداعية للرسالة الإشهارية

1.1.2. مفهوم الرسالة الإشهارية:



يقصد بالرسالة الإشهارية" شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون في جملة واحدة أو عدّة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرحاً للدعايات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه، وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن."

وفي تعريف آخر" تعني الرسالة الإعلانية كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار." (بوهدة، 2009، صفحة 88)

كما تعرف على أنّها"المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة -خصائص ومواصفات أو وظائف- كما قد تتضمن الرسالة أيضاً معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى البحث عن المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة." (كوسة، 2008، الصفحات 76 - 77)

ومع ظهور الوسائل الاتصالية المطبوعة أصبحت تمثل زيادة على ذلك" الصور الإيضاحية التي تدعم بالألوان، الشخصيات ومختلف الديكورات."

أما في الوسائل الاتصالية المسموعة فإنّها تمثل" كافة المؤثرات الصوتية والموسيقية بالإضافة إلى العبارات المنطوقة." وفي الوسائل الاتصالية السمعية البصرية فإنّه يضاف إلى كل العناصر المستعملة في الوسيلتين السابقتين (الوسائل المطبوعة والوسائل المسموعة) "الحركة، الأفعال وردود الأفعال والرموز المرئية." (بوهدة، 2009، صفحة 88)

2.1.2. أنواع الرسائل الإشهارية:

هناك عدّة أنواع من الرسائل الإشهارية، نذكر منها:

الرسالة الإخبارية: هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجده ومن يُسيّره وكل المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن أن يقدمه من خدمات للجمهور المنطقة.

الرسالة القصصية: تردّ في شكل حكاية معينة، تصطبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها، مثل تلك الاشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمركبات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامه لنوع معين من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق.

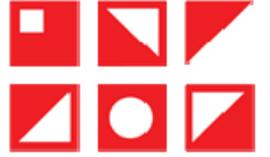
الرسالة الوصفية: هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها، وغالباً ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

الرسالة الخفيفة: هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة وذلك من خلال الاعتماد على النكت وطرافة الفكرة إلى غير ذلك.

الرسالة الشاهدة: هي الرسالة الإشهارية التي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها.

الرسالة الحوارية: تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي

مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة. (فنور، 2008، الصفحات 95 - 96)



الرسالة التفسيرية: وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا المنتج وفوائده، بمعنى أنّ الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق واقعية ومنطقية عن أهم ما في المنتج من نقاط بيعية، ويلاءم هذا النوع المنتجات الجديدة وأيضاً المنتجات التي لا يزال جمهور المستهلكين النهائيين غير مقتنعين بها. (بوهدة، 2009، صفحة 90)

أي يستخدم هذا النوع من الرسائل في الاشهارات التي قد لا تجد استحابة لدى المستهلك بصورة سريعة، إذ لابد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد والخوف الذي يتبادر في ذهن الأفراد أحياناً، مثلاً الإشهارات الخاصة بالادخار، القروض والتأمينات.

الرسالة المغناة: هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

الرسالة التي تعتمد على التقليد: يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة، وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم.

الرسالة التي تعتمد على الرمز: تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط "سجائر مالبورو" بحياة رعاة البقر القاسية التي لا يخفّفها إلاّ هذا النوع من السجائر.

الرسائل المقارنة: يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها. (فنون، 2008، الصفحات 96 - 97)

3.1.2. الإبداع الإشهاري:

1.3.1.2. تعريف الإبداع الإشهاري:

يرى الدكتورين (طارق محمد السويدان) و(د. محمد أكرم العدلوني) أنّ الإبداع "عملية الإتيان بالجديد"، كما يريا أن "الإبداع":

- أن ترى ما لا يراه الآخرون،

- أن ترى المؤلف بطريقة غير مألوفة،

- هو تنظيم الأفكار و ظهورها في بناء جديد انطلاقاً من عناصر موجودة. (السويدان و العدلوني، 2004، صفحة 17)

وعليه فالإبداع هو المهارة في إظهار الجديد وفي اقتراح رؤية مستحدثة للعالم أي اقتراح معنى جديد للواقع.

وبهذا يكون الإبداع في الإشهار هو تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة لأجل بلوغ العقل، وهذا بدوره يعني أنّ

الإبداع في الإشهار ليس غاية في حد ذاته (مثلاً هو الشأن بالنسبة للفنون الجميلة مثلاً) وإنما هو وسيلة توظف بشكل بلاغي من أجل الرفع من الميزة التنافسية للمنتوج.

وتأكيداً لهذا نشير إلى أنّ هناك فرق بين الإبداع الذي يركز على تصوير الحقيقة بمضامين غير مألوفة والابتكار الذي

يستند إلى الجانب الشكلي في عملية الاختراع، وهو في الإشهار يعني القدرة على إنتاج أشكال فريدة يراد من خلالها التعبير بطريقة مختلفة عن دلالة بعض القيم الإشهارية المعهودة، مثل: الفعالية، الراحة، القوة، النجاح، الإغراء... الخ. (يخلف، 2010،

صفحة 125)



إذن فالإبداع هو القدرة والمهارة في تقديم الجديد، وسيرورة الإبداع الإشهاري تتحدد من خلال:

- استشارة موجهة نحو غاية (دفع بالعزيزة إلى التعبير عن نفسها)،
 - نشاط موجه نحو غاية (الإشهار يقدم المنتج باعتباره موضوعا لرغبة في حاجة إلى تحقق). (بوصابة، 2014، صفحة 65)
- وللإبداع وظيفتين أساسيتين، هما:

- 1- الإبداع يسمح للإشهار أن يكون ملحوظا، وبالتالي يسهل عملية ترسيخه،
 - 2- يقوم الإبداع بمنح الأفضلية للعلامات التجارية، فيسمح للجمهور بتقديم رأيه في العلامة ثم يتحقق الاندماج.
- لا بد من معرفة أنه ليس هناك طرق خاصة لإيجاد أفكار جديدة وبالأخص أن تكون أفكارا جيدة ولكن هناك تقنيات نسميها "الابتكار" مثل "البران ستورمينغ Brain storming" وهي تقنيات سوفستيكية نستعملها خاصة للبحث عن أفكار لمنتجات جديدة، أو في البحث عن تسميات لماركات تجارية أو لتصميم أفكار إشهارية جديدة، ولكن إذا لم نكن نعرف كيف ننتج أفكارا رائعة فثمة نقتل الابتكار وبالتالي فهذا الأخير له شروطه ليكون فعالا وتجنّب منه ثماره. (بوصابة، 2008، الصفحات 45 - 46)

وبناء على ما سبق، فإنّ الإبداع الإشهاري يتميز بالعناصر الخمسة الرئيسية التالية: (Joannis & de Barnier, 2005,

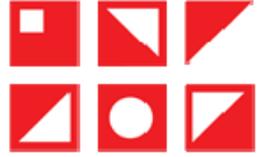
p. 114)

1. الإبداع هو عملية يشارك فيها العديد من الفاعلين من جهات مختلفة، وتمثل الفكرة في الوصول إلى توافق في الآراء يلي الضرورات الاقتصادية والقيود الإبداعية من أجل الوصول إلى تحقيق رسالة فعالة للجمهور المستهدف،
2. يختلف الإبداع الإشهاري عن الإبداع الفني من حيث وجوب استناده إلى توقعات المستهلكين من أجل إقناعهم بشكل أفضل،
3. يجب أن يتكيف الإبداع مع القيود الزمنية القوية التي تميز الرسائل الإشهارية، إذ يجب إدراكها وتقديرها وحفظها في بضع ثوانٍ،
4. يعتمد الإبداع اليوم أساسا على قوة القدرة الاستدلالية للصورة على مناشدة العاطفة،
5. يوجد ثلاثة أنواع من المفاهيم الإبداعية: المفهوم المشار إليه *le concept dénoté*، المفهوم المستحث *le concept induit* والمفهوم الضمني *le concept connoté*. حيث تكون المفاهيم المباشرة أو الدالة أفضل من حيث الفهم، بينما تكون المفاهيم غير المباشرة (المستحثة أو الضمنية) أفضل على معايير الخصوصية والمصادقية والتعاطف والحفظ. وما يميز القفزة الإبداعية هو التحول الحاصل على مستوى المفهوم حيث تحول من مفهوم مباشر إلى مفهوم غير مباشر، ويوصى بهذا النوع من الإبداع في حالة ما إذا كانت السوق ناضجة، منتج قليل الابتكار بخصائص مميزة ضعيفة، وضع غير محدد، كما تعدّ الوضعية التنافسية للمعلن معيارا في اختيار المفهوم أكثر صلة. وإذا كانت المؤسسات الرائدة تستطيع استخدام المفاهيم المباشرة فإنّ المؤسسات المتحدية ذات العلامات التجارية المعروفة قليلا تهمّ بتنفيذ الحملات بقفزة إبداعية *saut creatif*.

2.3.1.2. شروط و أسس العمل الإبداعي للرسالة الإشهارية:

ومن جملة الشروط التي يجب أن تتوفر في العمل الإبداعي، ما يلي: (بوصابة، 2008، الصفحات 46 - 47)

- 1- لا بد أن نكتسب ثقافة اشهارية: يجب على الجميع من التجاري والمعلن إلى المبدع نفسه أن يملكوا ثقافة ابتكارية وفن الإبداع وبالتالي القدرة على خلق الأفكار،



تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية - دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار (فرع اتصال وإشارات)-الجزائر العاصمة

- 2- الاختيار الجيد لفريق الابتكار: على المبدعين الكبار أن يعملوا كفريق واحد أي أن يكون لديهم حس الفريق وبالتالي تسهيل عملية اختيار الذوق، التقنية والخبرة السابقة،
- 3- خلق جو من الثقة: لا بد من العناية الكبيرة بجو العمل بعيدا عن الاتصال الشخصي الذي تتحصل عليه طبيعيا، فعلينا أن نتقبل فكرة العمل في جماعة ونكسب ثقة الغير فجميع الوكالات الكبرى للإشهار في العالم تحت على العمل في جو ملائم، وأن نتحلى بالثقة، وعلى كل فرد في فريق الإشهار أن يقدم فكرته وأن ينصت إلى فكرة غيره حتى وإن كانت فكرة سيئة فأى فكرة تقودنا حتما إلى فكرة أخرى ربما أحسن منها،
- 4- الاستعداد للعمل أكثر: الفكرة هي أولا سيل كبير من العرق وتستنغرق وقتا طويلا لإيجادها سواء في مجال الإشهار وفي مختلف المجالات،
- 5- التوجه مباشرة وببساطة إلى الابتكار: على المبدع أن يتحلى قبل أن يشرع في عمله الإبداعي وعليه أن يحدد المعطيات والمفاهيم وأن يفرق بينها، فلا بد إذن من الذهاب إلى الفكرة بدون لف ودوران،
- 6- استعمال الدراسات السابقة: لا بد أن نشير إلى أن كل الدراسات مهمة في الفعل الإبداعي والدراسات ما هي إلا وسيلة يجب أن نستعملها كما هي ولأغراضها التي وجدت من أجلها،
- 7- نسيان الأفكار القديمة وإعادة المحاولة: لا بد أن ننسى دوما الأفكار السابقة وأن نعيد التفكير في موضوعنا الجديد، فإذا شارك المبدع في إنتاج فكرة عن منتج مشابه للمنتج الحالي الذي هو بصدد تصميم فكرة ما لا بد أن يتوخى الحذر حتى لا يقع في خطأ إعادة نفس الأفكار،
- 8- إقحام المعلن في العمل الإبداعي: الاستماع إلى رأي المعلنين أمر مهم، فللمعلن الحق في المشاركة في العمل الإبداعي ولا بد أن نصت للمعلن وأن نتقن الإنصات، وأن نشجع مساهماته في الفكرة الإبداعية.

2.2. التصميم الفني للرسالة الإشهارية

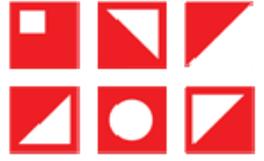
1.2.2. مفهوم التصميم الإشهاري:

يعتبر التصميم من ضمن التعبيرات التي يساء فهمها أو استخدامها، ويتضمن التصميم كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين ومن ثم فإنه ينطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر بطريقة تحقق أغراض معينة. (شهيب و النادي، 2007، صفحة 125)

والتصميم "يعتبر عملية اختيار selection وترتيب لمجموعة من العناصر والمفردات بهدف الاستخدام كوسيلة اتصال مرئي".

ويكون المصمم بارعا قادرا على الاختيار من بين عدد ضخم من الأفكار واضعا في اعتباره وسائل التنفيذ بحيث يضع تركيبة من العناصر والأفكار المختارة لكي يحقق تصميميا يمكنه من توصيل أفكاره (أفكار المعلن). (عبد الكريم، 1998، صفحة 269)

فالتصميم يتضمن كلاً من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين. (العبدلي و العبدلي، 1998، صفحة 136)



ويقصد بتصميم الرسالة الإشهارية في نظر (الدكتور حسام فتحي أبو طعيمة) "ترجمة الفكرة بشكل مادي ككلمة مسموعة أو مقروءة أو صور أو مشاهد أو مؤثرات صوتية وموسيقية". (أبو طعيمة، 2008، صفحة 105)

وتتطلب عملية التصميم إلى جانب الخبرة الفنية للمصمم إلى فهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية، وإلى المعرفة والإلمام بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالية حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك وإحداث التأثير المطلوب. (أبو طعيمة، 2008، الصفحات 105 - 106)

2.2.2. خطوات تصميم الرسالة الإشهارية:

ترى الكاتبة (خلود بدر غيث) أن تصميم الرسالة الإشهارية تمر بثلاث خطوات أساسية، ألا وهي:

أولاً: تحديد الفكرة: في هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سيزعم توجيهها إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما تيسر له من معلومات وبيانات حول هذا الجمهور المستهدف.

ثانياً: وضع هيكل الإعلان أو الإشهار: (هيكل الرسالة الإشهارية): ويقصد بهيكل الإعلان تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، أي أنّ هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج حيث يسمح الهيكل للمصمم أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان أو إشهار سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل، والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجهم حيث يساعد هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج و تقدير النفقات الخاصة به. (غيث، 2011، صفحة 96)

وفي هذه الخطوة الخاصة بهيكل الإعلان نجد أنّ المصمم يقوم بتحديد ما يلي:

1- تحديد الهيكل المبدئي: وينطوي تحديد الهيكل المبدئي على تخطيط عام لمكونات الإعلان بغرض تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان حيث يقوم المبدع في تصميم الإعلان بإعداد عدّة نماذج من تلك الهياكل المبدئية، الأمر الذي يتيح له فرصة اختيار أنسبها و يعمل على تكبيرها إلى حجم الإعلان حيث عادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي عن هيكل الإعلان النهائي.

2- تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي: (أو ما يسميه البعض بالهيكل الممهّد): حيث يتم هنا إعداد الهيكل التقريبي أو غير المهذب وذلك بنفس حجم الإعلان النهائي (غيث، 2011، الصفحات 96 - 97)، مثال ذلك إذا كان الإعلان سينشر على صفحة كاملة في آخر لحظة في مجلة ما، فإنّ المصمم يعد الهيكل الممهّد من حجم بمائل حجم صفحة كاملة في تلك المجلة. (شهيّب و النادي، 2007، صفحة 128)

وتتمثل أهمية هذا النوع من الهياكل في أنّه يمثل الإعلان النهائي في صورة تجريبية، حيث يصبح أمام المصمم الفرصة لإدخال أي تعديلات أو تغييرات على توزيع العناصر المختلفة للإعلان.

3- تحديد الهيكل النهائي: وهنا يتم إعداد الهيكل النهائي للإعلان بعد القيام بالمقارنة بين الهياكل التقريبية المختلفة التي سبق إعدادها، واختيار أجدها، وبذلك يصبح الهيكل النهائي هو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي، وفيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى من صور وعناوين وموسيقى ورسومات وحركة وغيرها بنفس الشكل الذي ستظهر عليه في الإعلان الفعلي عند نشره.



ثالثا: تحديد العناصر التي يحتويها الإعلان أو الإشهار: (العناصر التي تحتويها الرسالة الإشهارية): تحديد تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الإعلان أو الإشهار، مثل: العنوان، الكلمات والجمل، الصور والرسومات، الشعارات والرموز، الهتاف، مضمون الرسالة الإشهارية وخاتمة. (غيث، 2011، صفحة 97)

3.2.2. عناصر تصميم الرسالة الإشهارية:

ونقصد بعناصر التصميم الإشهاري هي تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الإشهار أو الرسالة الإشهارية، مثل العنوان، الكلمات والجمل، الصور والرسومات، الشعارات والرموز، الهتاف، مضمون الرسالة الإشهارية، خاتمة.

1. العنوان الرئيسي: يحدد العنوان في الإشهار الجو النفسي الذي يشيع في بقية أجزاءه ويرى الكثير من الخبراء في التصميم أنّ نجاح أو فشل الإشهار أو الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، ويرى هؤلاء أنّ من أهم وظائفه (أي العنوان):

- جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار أو الإعلان،

- إحداث تأثير سريع و مباشر بمجرد رؤية أو سماع أو قراءة الإشهار المقصود،

- يساعد على تركيز اهتمام الأفكار على أهم الأفكار الواردة في الإشهار أو الإعلان.

والعنوان قد يؤدي هذه الوظائف منفردا، ولكن في أغلب الأحيان تتوقف فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم، إشارات وشعارات، ونشير في هذا الصدد بأنّه يجب مراعاة اختلاف العناوين التي يمكن أن يستخدمها المصمم في الإعلان، وذلك حسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله، حيث هناك أنواعا مختلفة من العناوين أبرزها، ما يلي:

أ- العنوان المباشر: هو يتميز بالطبيعة الإخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد بقراءة أو سماع أو مشاهدة تفاصيل الإعلان، وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان.

ب- العنوان غير المباشر: وهو الذي يقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله ويعمد العنوان غير المباشر إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن الشيء المعلن عنه وهو بذلك يثير القارئ أو المستمع أو المشاهد للعنوان لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان حتى يفهم من وراء هذا العنوان.

ت- العنوان الاستفهامي: ويتخذ العنوان في هذه الحالة صفة السؤال و ذلك بهدف إثارة اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، بهدف التعرف على الإجابة وهو يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند القارئ والمستمع والمشاهد إذ لم يتمكن من معرفة الإجابة أصلا أو لكي يقارن الإجابة التي خطرت بباله مع الإجابة الصحيحة لذلك السؤال في الإعلان، وقد يأخذ السؤال نمطا غريبا يحمل معنى الألغاز التي يسهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الاستطلاع كذلك وتحقيق الراحة النفسية للقارئ أو المستمع أو المشاهد.

وكلها أمثلة لمحاولة إثارة اهتمام الجمهور المستهدف وإغرائه بقراءة أو الاستماع أو مشاهدة الإعلان بأكمله.

ث- العنوان الأمر: ويختلف هذا النوع من العناوين عن غيره بأنه يأخذ صفة الأمر عند تصحيحه وتوجيهه للجمهور المقصود، وقد يأخذ الشكل المباشر أو غير المباشر كما سبق الإشارة لهما.

ج- العنوان المثير للشعور: حيث قد يعمد مصمم الإعلان إلى إثارة شعور الجمهور المستهدف وتنبه حواسه وتفكيره، بأن يجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يرمي إليه المعلن.



ح- العنوان المبهم: ومن العناوين التي كثيرا ما نستمع إليها أو نقرأها أو حتى نشاهدها ما لا يكون دالا على معنى معين محدد ويتصل بموضوع الإعلان، وهي تمثل نوعا من العناوين غير ذات الدلالة أو المعنى المحدد وهي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان، ولذلك ينصح بعدم استخدامها.

ملاحظة: ليس هناك عموما قاعدة محددة فيما يخص طول العنوان و قصره، بل ان المعيار الرئيسي عند تحديد طول العنوان أو قصره هو أنه لا بد وأن يحتوي العنوان على الكلمات التي تحقق هدف الإعلان فقط ولا تصل إلى حد إجهاد القارئ أو المستمع أو المشاهد أو شعوره بالملل. (غيث، 2011، الصفحات 98 – 102)

2. **تصوير الفكرة:** يتم ذلك باستخدام الكلمات والجمل أو الصورة والرسوم. (غيث، 2011، صفحة 103)

3. **استخدام الإشارات و الشعارات والرموز** (عابد، 2016، صفحة 57)

4. **مضمون الرسالة الإشهارية** (غيث، 2011، صفحة 108)

5. **السعر**

6. **الاسم التجاري أو العلامة التجارية**

8. **حاتمة:** وتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان، وهي غالبا ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة. (العلاق، 2009، الصفحات 420 – 421)

2.2.4. **العوامل السيكولوجية في تصميم الرسالة الإشهارية:** (الزغي، الصفحات 147 – 152)

يتوقف نجاح الإشهار أو الإعلان على مجموعة من العوامل التي يؤدي إتباعها بالترتيب إلى نجاح الرسالة الإشهارية في تحقيق الأهداف التي صممت من أجلها، وقد رمزوا لها بكلمة إنجليزية واحدة هي AIDCMA وهي عبارة عن الأحرف الأولى التي تعني (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإقناع، الاستجابة والذاكرة).

(1) جذب الانتباه: ويقصد به تركيز الشعور على شيء معين، وهو ينقسم إلى نوعين: انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، ولاإرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية، غير أنه يجب على مصمم الإشهار الحرص على استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان. وهناك مجموعة من العوامل التي تتضافر لإحداث جذب الانتباه، من بينها:

أ- الحجم أو المساحة، ب- الموقع، ج- التصميم والإخراج، د- التباين، هـ- الإنفراد، و- استخدام الصور والرسوم، ز- استخدام الألوان.

بالإضافة إلى عوامل أخرى كالحركة والمؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى.

(2) إثارة الاهتمام: تعتبر هذه الخطوة امتدادا للخطوة السابقة (جذب الانتباه) أي أنّ كلا الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى تهم بالشكل والثانية تهم بالمضمون وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام، من بينها:

أ- الخط العريض،

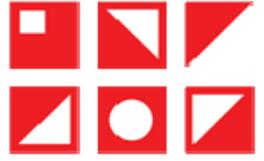
ب- الاهتمام بالمستهلك،

ج- الاستهلاك المناسب لاستهلاك السلعة،

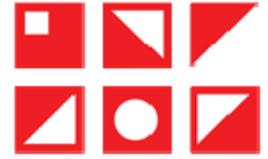
(3) خلق الرغبة: ويتحقق عنصر خلق الرغبة بعدة وسائل، منها:



- ❖ سهولة استخدام السلعة،
 - ❖ إبراز المزايا الإضافية للسلعة مثل استخدام عبوات الفارغة في شكل أكواب للشاي أو شرب الماء،
 - ❖ إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء كالعواقب التي قد يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المعلن عنها.
- (4) **الإقناع:** وهو يعتمد على العاطفة والعقل معا، ويتحقق عنصر الإقناع بعدة طرق منها:
- ❖ إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة،
 - ❖ شهادة الخبراء وذوي الاختصاص،
 - ❖ كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.
- (5) **الحث على الاستجابة:** وبعد أن تتم عملية الإقناع تأتي هذه الخطوة الخاصة باتخاذ قرار الشراء، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها:
- ❖ إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء،
 - ❖ تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا،
 - ❖ إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية من خلال فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية بالجنان،
- (6) **التثبيت بالذاكرة:** وهذه الخطوة تعتبر من بين الخطوات الهامة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان لدى الجمهور المستهدف بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام، ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر، والتي منها: أ- قانون التكرار، ب- قانون الأسبقية والأولوية، ج- قانون الحداثة أو الجدة.
- 5.2.2. أصول و مبادئ تصميم الرسالة الإشهارية:** (الغالي و العسكري، 2006، الصفحات 162 - 165)
- إنّ الإشهار يعد قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها و للإشهار دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين بما يحويه من معلومات وبطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات.
- وعلى هذا فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي تقوم ويستند عليها الإشهار حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية، كما يجب أن يلتزم بما لعلنون والمشتغلون بالإشهار عموما باعتبارها أصولا علمية في تخطيط وتنفيذ الإشهار، هذا بجانب بعض المبادئ أو المعايير الأخلاقية والمهنية حتى يمكن للإشهار في النهاية أن يحظى بثقة الجمهور وإلا فقد قدرته على التأثير ويصبح حينئذ مضیعة للوقت والمال .
- **الأصول و المبادئ العلمية:**
- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه والسلعة أو الخدمة المعلن عنها،
 - الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية أو الإعلانية المراد نشرها.
 - **الأصول و المبادئ الأخلاقية و المهنية:**
 - أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة أي أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإشهار صادقا،



- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية أو الإعلانية بشكل جيّد ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها، وكذا إثارة اهتمامه إلى محتوياتها بإقناعه بالمنطق الحق السليم وترغيبه في الشيء المعلن عنه ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج له من كميات هذا الشيء وكيفية الحصول عليه،
- أن تحوز الرسالة الإشهارية أو الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، حيث أنّ نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه،
- أن يحقق الإشهار أو الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ممكنة،
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجماهير،
- لا يجوز أن يحتوي الإشهار أو الإعلان على اسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع إليه والحصول على موافقته قبل النشر،
- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإشهار أو الإعلان بحيث يمكن أن تنقل الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب،
- تجنب الخروج عن الآداب العامة،
- تجنب الإضرار بصحة الجمهور كأن تؤدي محتويات الإشهار إلى إيهاام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد أو منعهم من عيادة الأطباء،
- الامتناع عن الإضرار بأموال الجمهور ومثال ذلك التخفيض الوهمي في الأسعار و المبالغة الصورية في المزايا والخدمات المقدمة،
- أن يتمثل في الإشهار الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل، حيث أنّ مبدأ ذكر الحقيقة في الإشهار ضروري وعدم ذكر الحقيقة في الإشهار لا يؤثر فقط على المستهلك فحسب بل كل معلن أمين أيضاً،
- الإشهار أو الإعلان صفة عامة ويعتمد نجاحه على ثقة الجمهور به لذلك فإنّ من جسور الثقة بين المنظمة المعلن والجمهور المستهدف هو المحصلة النهائية لأي نشاط إعلاني تقدم عليه، إنّ أمر النشاط الإعلاني يجب أن لا يؤخذ بمنظور الأمد القصير والاستعجال في تحقيق الربح على حساب صورة المنظمة للأمد البعيد وتحقيق صورة إيجابية وبناء الثقة العالية مع زبائنها وكذلك مع الجمهور العام لتحسين موقع المنظمة في البيئة التنافسية التي تعمل فيها.
- ومع كل هذه الإجراءات فإنّ خيبات الأمل في الأنشطة الإعلانية تأتي حتى في المنظمات المهمة كثيراً بهذه الأنشطة، ويكفي أن تكون الصورة المرادة الإعلان قد تأخذ بشكل مغاير من قبل الجمهور بسبب الاختلافات الثقافية والحضارية والتاريخية في منظمة عاملة على صعيد البيئة العالمية.
- فعندما أعلنت إحدى المنظمات الأوروبية عن منتجتها (البيض) من خلال وضع صورة الأسد كدليل للقوة عند الاستهلاك، فقد فهم الجمهور الإفريقي أنّ هذا البيض فاسد بسبب وضع صورة حيوان الأسد عليه وتكللت جهود برنامج إعلاني مكلف بالفشل الذريع نتيجة اعتقاد وهمي غير قائم على حقائق من المجتمع الآخر.



تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية - دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار (فرع اتصال وإشارات)-الجزائر العاصمة

إن تصميم الإشهار أو الإعلان يجب أن يكون جذاب في استخدام الرموز، الإشارات والرسوم عندما يكون موجها إلى بيئات ثقافية وحضارية مختلفة.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

3.1. تحليل نتائج المقابلة:

لقد أجريت المقابلة الخاصة بموضوع "تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية" بالمقر الرئيسي لوكالة اتصال وإشارات مع مدير الاتصال الإشهاري، لكن قبل عرض وتحليل النتائج التي أسفرت عنها المقابلة العلمية، سنعرج إلى عرض مختصر لمديرية الاتصال الإشهاري.

تتكون مديريةية الاتصال الإشهاري (DCP) من 11 موظفا (07 إناث و 04 ذكور)، والشكل الموالي يوضح ذلك:

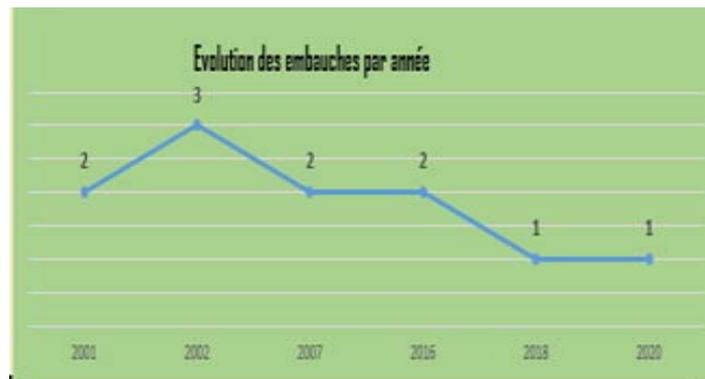
الشكل 5: عرض وصفي لمديرية الاتصال الإشهاري.

A.V D.C.M D.C.P D.D.P D.F.C	Nb Salarie		Repartition H/F
	11		
	Femme	Homme	
	07	04	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق الوكالة.

كما يوضح الشكل التالي عرضا بيانيا لتطور عدد الموظفين في مديريةية الاتصال الإشهاري:

Figure6: Evolution des embauches par année (DCP).



Source: document de l'agence.

وتتولى مديريةية الاتصال الإشهاري - حسب وثائق الوكالة - شأنها شأن باقي المديريات الأخرى بالوكالة بعض المهام، من

بينها:

- تطوير الاتصال الداخلي والخارجي للوكالة، وتطوير مختلف المنتجات الاتصالية.

كما تتكون من خليتين، هما:



- هيكل الإنتاج السمعي البصري: تشتغل خلية السمعي البصري في إنتاج الومضات الإشهارية ونشر الروبورتاجات، ومحطة الرسوم من أجل القيام بتركيب الفيديو، رسومات الحاسوب، المؤثرات المرئية، وهي مجهزة ببطاقة اقتناء وتشغيل الفيديو وبمجرد استلام الطلب: التصوير، الرسوم المتحركة، التركيب، رسومات الحاسوب، يقومون بوضعها على شريط Betakem وأيضا على CD متعدد الوسائط للوكالة (برنامج تفاعلي)،

- مكتب دراسات التنفيذ والمتابعة: يجب على الزبون الاتصال بالوكالة من أجل تقديم البطاقة التقنية أو المواصفات التي يجب عليه تحديدها وتفصيل طبيعة طلبه لتسهيل المهمة إلى المبدع واستهداف بشكل فعال المستهلك.

بعدما قمنا بعرض مختصر لمديرية الاتصال الإشهاري، سننتقل إلى عرض وتحليل نتائج المقابلة العلمية: (ملاوي، 2021)

- الفريق المكلف بتصميم الرسالة الإشهارية في وكالة اتصال وإشارات ACS:

تضم الوكالة فريق مكلف بتصميم الرسالة الإشهارية يتكون من سبعة (أعضاء) مصممين تحت إشراف مدير مكتب الدراسات، أين يقوم الفريق بتصميم الرسائل الإشهارية، مثلا عندما تطلب وزارة الثقافة من الوكالة تصميم لها لوحة إعلانية كل عضو مصمم بالفريق يقوم بعملية تصميم لوحة إعلانية ثم يتم المفاضلة بين تلك اللوحات أو الرسائل الإشهارية التي تم منحها شكلا أو تصميميا معينا من طرف كل من مدير الاتصال الإشهاري، مدير مكتب الدراسات والمدير العام للوكالة حيث يتولى هؤلاء تقييم الرسالة الإشهارية نظرا لخبرتهم في المجال والميدان وأيضا خبراء من طرف الزبون، بعد التقييم والاختيار من طرف المكلفين بتقييم الرسالة الإشهارية على مستوى الوكالة يتم إرسال كل التصميم للزبون كما يتم إبلاغه بقرار المقيمين ويبقى الاختيار والقرار النهائي متوقف على الزبون.

واليوم الوكالة ليست مكلفة فقط بعملية التصميم بل وأيضا تسويق الرسالة الإشهارية، إذ يوجد بالوكالة التسويق، السمعي البصري سابقا لم يكن السمعي البصري متاح بالوكالة التي كانت تقوم بتسويق الرسالة فقط لكن اليوم اختلف الأمر تماما حيث أصبحت الوكالة تقوم بوظيفة مزدوجة أي تصميم الرسالة الإشهارية سمعيا بصريا وكذا تسويقها.

هذا يقودنا إلى القول أنّ الوكالة تحوي على فريق مكلف بتصميم الرسائل الإشهارية ذوي خبرات سابقة في العمل وهو ما قد يضمن جودة على تصميمها الإشهارية، كما أنّ إقحام المعلن في تصميم الرسالة الإشهارية من خلال إبداء رأيه يعتبر حسب الدراسات النظرية شرطا من شروط العمل الإبداعي للرسالة الإشهارية، وبذلك يمكن القول أنّ الوكالة قد توفرت فيها إحدى شروط العمل الإبداعي ألا وهو إقحام المعلن في التصميم الإشهاري.

- الخطوات التي تمر بها عملية تصميم الرسالة الإشهارية في وكالة اتصال وإشارات ACS:

تتمثل خطوات تصميم الرسالة الإشهارية في عرض الطلب أو موضوع الحدث لتصميم رسالة مطابقة ومتوافقة مع الصورة المتضمنة للحدث من طرف الزبون.

- دراسة الجمهور المستهدف في وكالة اتصال وإشارات ACS:

تتطلب عملية التصميم فهم طبيعة الجمهور المستهدف وفي المؤسسة محل الدراسة فإنّ دراسة الجمهور المستهدف تتم قبل تصميم الرسالة الإشهارية فالجمهور هو العنصر الأساسي لوصول الرسالة الإشهارية، كما أنّ دراسة الجمهور تمكن المتلقين من الفهم الجيد لمضمون الرسالة ونتائجها الإيجابية، حيث يتم القيام بسير للآراء للتعرف على الجمهور أو المستهلك ومعرفة ميولاته واتجاهاته الإبداعية التي ترضيه لاتخاذها بعين الاعتبار في التصميم والابتكارات.



تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية

- دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار (فرع اتصال وإشارات)-الجزائر العاصمة

كما تعتبر هذه المرحلة (مرحلة دراسة الجمهور) خطوة من خطوات تصميم الرسالة الإشهارية لكن طبعا ليس دراسة الجمهور العام وإنما حسب نوعية الحدث المطلوب ويتم دراسة اختيار الرسالة لجلب الجمهور المتوافق مع الحدث، فلكل حدث حديث.

- أنواع الرسائل الإشهارية التي تميل الوكالة إلى استخدامها بكثرة:

هناك رسائل إخبارية، رسائل إعلانية، رسائل حوارية، كما أنّ اختيار نوع معين يخضع لمعايير، منها:

✓ نوع الحدث،

✓ أهمية الحدث،

✓ الرسالة الواجب الوصول إليها من خلال المضمون.

- القدرة على خلق أفكار ابتكارية، أفكار جديدة من قبل الفريق المكلف بتصميم الرسالة الإشهارية في الوكالة:

تعتبر القدرة على خلق أفكار ابتكارية ضرورة حتمية ينبغي على فريق التصميم التحلي بها، وفي المؤسسة محل الدراسة فإنّ فريق التصميم قادر على ابتكار تصميمات حديثة وراقية بأفكار جديدة ومتجددة وفقا للعصرنة والرقمنة التي اكتسحت العالم من خلال التكنولوجيا الحديثة وهو ما يفرض على المؤسسة ضرورة مواكبة العصرنة.

- خلق جو من الثقة، كعامل من عوامل تطوير عمليتي الإبداع والتصميم الإشهاريين:

يسود فريق مكتب الدراسات المكلف بتصميم في المؤسسة محل الدراسة جو من الثقة والمنافسة، وهما ما قد يساعدان في عملية الإبداع والتصميم إذ تسود روح منافسة إيجابية للخروج بتصاميم إشهارية ذات جودة عالية.

- طبيعة عمل الفريق المكلف بتصميم الرسالة الإشهارية في الوكالة:

تتحدد طبيعة عمل الفريق في المؤسسة محل الدراسة حسب نوع الطلب فهناك عمل يتطلب عمل فردي وهناك عمل آخر يتطلب عمل جماعي أي حسب متطلبات العمل المطلوب تتحدد نوعية العمل إن كان عملا جماعيا أو فرديا.

- ميزانية تصميم رسالة إشهارية في الوكالة:

ترتبط ميزانية تصميم رسالة إشهارية بنوع وكمية العمل المطلوب وتحديد ما يستند لمقياس التعريفات والتقييمات المحددة من طرف المؤسسة (وكالة اتصال وإشارات). كما يتم الاتفاق مع المعلن مسبقا حول الميزانية أي قبل تصميم الرسالة الإشهارية، حيث يطلب الزبون من الوكالة إعطاء فاتورة أولية قبل التصميم بعد ذلك يتم التفاوض بين الوكالة والزبون حول السعر قصد تخفيضه، وتلتزم الوكالة بعدم تغيير السعر بناء على إضافات في تصميم الرسالة الإشهارية، أي ليس كل إضافة تدرج في عملية التصميم يُطلب من الزبون مقابل ذلك وإنما تلتزم الوكالة بالسعر المتفق عليه مسبقا مع الزبون.

- المؤسسات الأكثر تعاقدًا مع الوكالة لتصميم رسائلها الإشهارية:

من بين أكثر المؤسسات تعاملًا مع الوكالة، هي: رئاسة الحكومة، وزارة الداخلية، معظم الوزارات إن لم نقل الكل، حاليا

تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر، مؤسسة نافتال، Caraama، BDL، Mobilis .

والوكالة لا تقوم بتصميم الرسائل الإشهارية للمتعاقدين معها فقط إذ يمكن لغير المتعاقدين معها تصميم رسائلهم بالوكالة

وفي كلتا الحالتين (مؤسسة متعاقدة أو غير متعاقدة) تقوم بدفع ثمن تصميم الرسالة الإشهارية وكذا ثمن مكان تمرير الرسالة أو بثها ويختلف ثمن بث الرسالة باختلاف الوسيلة المراد تمرير الرسالة من خلالها.



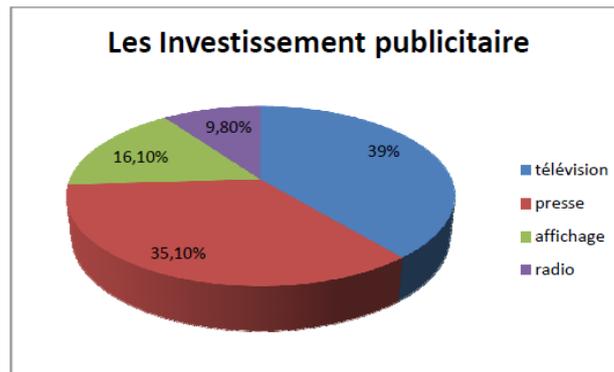
من خلال ما تقدم نلاحظ أنّ للوكالة العديد من المتعاملين معها ربما يرجع هذا إلى جودة عمل الوكالة وحسب - المستجوب - تعتبر النوعية والكمية عاملان لاختيار الزبون مكان تصميم الرسالة الإشهارية، هذا يدل على أنّ فريق التصميم الخاص بالوكالة يتمتع بكفاءة عالية فهو قادر على تصميم رسائل إشهارية ذات جودة وبالكمية المطلوبة، ولعلّ خير دليل على ذلك مراسلة وزارتي الطاقة والثقافة - حسب المستجوب - الوكالة ومنحها شهادة تقدير تعبيرا عن رضاهم عن عملها.

- اختلاف عملية تصميم رسالة إشهارية باختلاف الوسيلة المراد من خلالها إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف في الوكالة:

تختلف عملية تصميم رسالة إشهارية باختلاف الوسيلة المراد من خلالها إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وهو ما ينطبق على الوكالة أيضا، مثلا: في التلفزيون بالصوت والصورة، وفي الإذاعة بالصوت فقط.

وفي أثناء بحثنا وجدنا إحدى الدراسات العلمية تشير إلى أنّ الاستثمارات الإشهارية المتعددة الوسائط في الجزائر في سنة 2010 كان الاستثمار في الإشهارات التلفزيونية هو الطاغي بنسبة 39% يليها الاستثمار في الإشهارات الصحفية بنسبة 35.10%، يليهما الاستثمار في اللوحات الإشهارية بنسبة 16.10%، وأخيرا الإشهارات الإذاعية بنسبة 9.80%. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 7: الاستثمارات الإشهارية المتعددة الوسائط في الجزائر في سنة 2010.



Source: Mansouri & Benamar, 2017, p. 38.

وفيما يلي عرض للأرقام الرئيسية للسوق الإشهاري في الجزائر في سنة 2009: (Mansouri & Benamar, 2017, p. 38)

38)

Investissement Publicitaire TV	Investissement Publicitaire Presse	Investissement Publicitaire Radio	Investissement Publicitaire Affichage	Investissement Publicitaire Internet
5 139 770 448 DA en hausse 2.4%.	4 084 188 827 DA en hausse 3.3%.	874 663 156 DA en hausse 4.5%.	2 165 679 166 DA en hausse 4.5%.	151 401 130 DA.



- إيلاء اعتبار لشكل ومضمون الرسالة الإشهارية أثناء تصميمها بالوكالة:

تولي الوكالة محل الدراسة اعتبارا لشكل ومضمون الرسالة الإشهارية، فالشكل هو العامل الأساسي في جلب الجمهور وجعله يستفسر عن موضوع الرسالة الإشهارية المعلنة.
كما أنّ المضمون مهم لإيصال الرسالة فهو يلخص العبرة والهدف المنشود الذي تسعى الرسالة الإشهارية إيصاله للجمهور المستهدف.

- الوسائل المستخدمة من قبل الوكالة لتحقيق عنصر خلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف:

حتى يتحقق عنصر خلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف يتم استعمال وسائل إشهارية متطورة وحديثة تشمل وتلمس جميع المستويات المستهدفة للرسالة الإشهارية.

- الطرق المستخدمة من قبل الوكالة لإقناع الجمهور المستهدف بالرسالة الإشهارية:

حتى يقتنع الجمهور المستهدف بالرسالة الإشهارية يتم استخدام طرق حضارية مقنعة ومتطورة ومميزة في تشكيل وتوصيل هذه الرسالة للجمهور المستهدف.

- جملة الطرق المتبعة من قبل الوكالة حتى يتحقق عنصر حث الجمهور المستهدف على الاستجابة:

تسعى المؤسسة محل الدراسة من خلال تصميمها للرسالة الإشهارية إلى جعل الجمهور المستهدف يستجيب لها.
وحتى يتحقق عنصر حث الجمهور المستهدف على الاستجابة يتم الاعتماد على طرق حديثة ومتطورة مواكبة للعصرنة حتى يسهل وصول الرسالة كما يجب للجمهور المستهدف باستعمال أحدث الإصدارات المتواجدة في السوق وكذا التقنيات المتطورة.

فحث الجمهور المستهدف على الاستجابة أصبح يعتمد على مدى اعتماد الوكالة على تقنيات متطورة وهذا ما يتفق مع دراسة (حجوجة وقويدي) التي توصلت إلى أنّ الأسلوب الإعلاني المستخدم من قبل المؤسسة المدروسة لاق موافقة من قبل الباحثين نظرا لتميز إعلانات الجيل الرابع بحدائثة الصور والألوان، بالإضافة إلى تنوع الوسائل الإعلانية المستعملة. وهو ما يتفق أيضا مع دراسة (بارك) التي توصلت إلى ان المؤسسة المدروسة تستخدم كل أنواع الإشهار ووسائله.

- الأمور التي تعمد الوكالة على إدراجها في تصميم الرسالة الإشهارية لتثبيت السلعة في ذهن الجمهور المستهدف:

حتى تظل السلعة أو الفكرة المعلن عنها راسخة في ذهن الجمهور المستهدف يجب أن يكون تصميم الرسالة الإشهارية مميز دقيق وهادف، بالإضافة إلى الشعار، محتوى الرسالة الإشهارية، الأغاني، الألوان، جاذبية الرسالة الإشهارية.
وهو ما يتفق مع دراسة (ماضي وحمدان) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط بين المكونات المرئية واللفظية التي تحتوي عليها اللوحة الإشهارية وجذب انتباه المتلقين.

وعليه فجوذة التصميم - حسب المستوجب - لها دور في جعل الرسالة الإشهارية عالقة في ذهن الجمهور المستهدف أي أن التصميم الدقيق والهادف والجذاب(استخدام الألوان والمؤثرات الأخرى) يجعل التكرار ليس شرطا من شروط جعل الرسالة تظل عالقة في ذهن المستهدف، ففي كثير من الأحيان يتم تكرار الرسالة أكثر من مرة ولا تحقق الهدف المرجو وعلى العكس تماما يتم أحيانا بث رسالة واحدة بمواصفات تصميمية دقيقة وتحقق الهدف.



وهذا ما يتفق مع دراسة (حجوجة و قويدري) التي توصلت إلى أنّ الابتكارية والتصميم المميز لإعلانات خدمة العميل الرابع قد شد انتباه المستهلكين من مستخدمي الأنترنت، وأثار اهتمامهم حولها، مما دفعهم إلى البحث المستمر عن المعلومات.

– الأصول والمبادئ التي تركز عليها عملية تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالة:

ترتكز عملية تصميم الرسالة الإشهارية في المؤسسة محل الدراسة على أسس أخلاقية أولاً ومهنية ثم تأتي الأسس العلمية:

✓ المبادئ والأصول الأخلاقية: مراعاة الضوابط الأخلاقية، عادات وتقاليد المجتمع، الابتعاد عن الطابوهات،

✓ المبادئ والأصول المهنية: تصميم الرسالة الإشهارية باحترافية وبضمير، الإلتقان في تصميم الرسالة الإشهارية، بتعبير آخر

التزام الوكالة بمبدأ المصادقية في تصميم الرسالة الإشهارية وما يترتب عن هذا المبدأ من إيجابيات من بينها تعزيز ثقة

الجمهور المستهدف، وهو ما يتفق مع دراسة (حجوجة وقويدري) التي توصلت إلى أنّ مصادقية الرسالة الإعلانية لها

تأثير قوي في تحفيز القرار الشرائي، وفي تعزيز ثقة المستهلك.

✓ المبادئ والأصول العلمية: الجودة، دراسة الجمهور (بخصوص هذه النقطة يتم التعامل مع مكتب خارجي لدراسة السوق

وهي عبارة عن مكاتب خاصة تعنى بدراسة السوق)، نوعية وكمية الرسالة الإشهارية بحيث يطلب أحيانا بعض الزبائن

من الوكالة تصميم لوحة إعلانية تقيس أكبر عدد من الجماهير المستهدفة بغض النظر عن جودة التصميم أحيانا تحقق

هدف الزبون وأحيانا لوحة أو تصميم ذو جودة ولكن يحقق هدف الزبون ويقاس أكبر عدد كان غير مُتوقع.

ونظرا لأهمية مراعاة الأصول والمبادئ خاصة الأخلاقية والمهنية منها في تصميم الرسالة الإشهارية، أوصت "هيئة مراقبة

معايير الإعلان البريطانية" بوجود عدم استخدام فلاتر الوجوه في الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد

جاءت هذه التوصية من طرف الهيئة المختصة بمراقبة الإعلانات استجابة لحملة بعنوان "أسقطوا الفلتر" (الفلتر يقصد به الإضاءة،

المؤثرات الخاصة، وضع مستحضرات التجميل قبل الترويج للمنتج) التي أطلقتها (ساشا بالاري) في يوليو 2020 سعيًا منها

لمشاهدة بشرة أكثر واقعية على الأنستغرام، حيث طالبت بمنع المؤثرين من استخدام فلاتر الواقع المعزز المعدلة لملامح الوجه عند

الترويج لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل، وأشارت الهيئة إلى أن استخدام الفلاتر في المحتوى الخاص بالجمال يعدّ تضليلاً.

(هاليت، 2021) وهو ما يعرف "بالإشهار المخادع" الذي عرفته "لجنة التجارة الفدرالية FTC" التمثيل أو الحذف أو

الممارسة التي من المحتمل أن تضلل المستهلك العقلاني، ويؤدي به إلى التصرف على نحو يضره". (هادف و آخرون، 2016،

صفحة 634)

وإذا كان الجمال يفرض على الهيئات والدول سن قوانين وإصدار قرارات لمنع الإعلانات التجارية المضللة في هذا المجال،

فإنّ الصحة تفرض ذلك أيضا وبقوة، وفي هذا الصدد تذكر (إلهام الجعلي) في دراسة علمية لها موسومة ب(أثر الإعلام والإعلان

في الترويج للأغذية على السلوك الغذائي للمراهقات بمدينة جدة) أن العديد من الدول قد وضعت قواعد وأسس مُنظمة لعملية

الإعلان التجاري على وجه العموم والإعلانات الموجهة للصغار والمراهقين على وجه الخصوص وتحديد أوقات بثها، بينما تعرف

العديد من البلدان النامية ودول الخليج العربي انعداما للأسس واللوائح المنظمة التي تحدد نوعية المادة الإعلانية الموجهة خاصة لفئة

الصغار ووقت بثها، فمن الناحية السلوكية والصحية والتربوية لا بد من المراقبة اللصيقة من الجهات المختصة. (الجعلي، 2016،

صفحة 663)



وفي ذات السياق، شارك أعضاء فرقة العمل المكسيكية الكندية والأمريكية معا في عدد من مشاريع تطبيق القانون وتوعية المستهلكين، بما في ذلك:

- (1)- تصفح الأنترنت لمدة يومين بحثا عن الإشهارات الخاطئة أو المضللة حول موضوع العلاجات أو الشفاء لأمراض القلب، السرطان، السيدا، مرض السكري، التهاب المفاصل وتصلب الشرايين، وإرسال رسائل إلكترونية إلى المعلنين تشير إلى أنه يجب أن يكون لديهم أدلة على الخصائص الطبية المزعومة لمنتجاتهم،
- (2)- عمليتين ضد إعلانات مُضللة لمنتجات صحية بالإسبانية، ما أسفر عنه رفع سبعة دعاوى قضائية من طرف لجنة التجارة الفدرالية FTC، أربعة رسائل لخدمة المصلحة العامة بالإسبانية في الإذاعة، ورسالة مماثلة بثت في التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك،
- (3)- مُداهمة الحكومة المكسيكية العيادات التي تقع على حدود هذا البلد التي تقدم علاجات ضد السرطان، السيدا وتصلب الشرايين. (FTC, 1998).

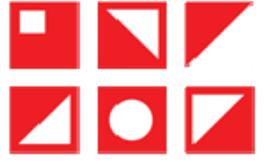
2.3. نتائج الدراسة:

من خلال تحليل نتائج المقابلة، توصلت الدراسة إلى:

- أنّ الوكالة تراعي الصياغة الفنية والإبداعية في تصميم الرسالة الإشهارية، إذ يتم إسناد وظيفة التصميم إلى فريق يتكون من سبعة أعضاء يسوده جو من الثقة وروح المنافسة الإيجابية التي تؤدي إلى الزيادة في تجويد مخرجات التصميم الإشهارية، بالإضافة إلى فريق تقييمي يتكون من ثلاثة أعضاء لهم خبرات سابقة في العمل ألا وهم (مدير مكتب الدراسات، مدير الاتصال الإشهاري، المدير العام) بالإضافة إلى إقحام المعلن في تصميم الرسالة الإشهارية من خلال إبداء رأيه، هذا يحيلنا إلى القول أنّ الوكالة تراعي شروط العمل الإبداعي في تصميم رسائلها الإشهارية، بالإضافة إلى قدرة الفريق على الابتكار وطرح أفكار جديدة هذا يرمي بنا أيضا نحو القول أنّ فريق الوكالة يملكون ثقافة إشهارية ابتكارية، كما تبين من خلال تحليل نتائج المقابلة أنّ العمل كفريق واحد لا يحد من العمل الفردي أي أنّ فريق التصميم الخاص بالوكالة يتمتع بالمرونة فتارة يعمل بشكل جماعي وتارة أخرى يعمل كل عضو بشكل انفرادي هذا راجع إلى طبيعة العمل الذي تم تكليف الفريق به،

- أنّ تصميم الرسالة الإشهارية في وكالة اتصال وإشارات يخضع لمعايير وأسس فنية وعلمية حيث تمر عملية التصميم عبر خطوات معينة أهمها تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من خلال اتصال الوكالة بمكاتب خاصة تعنى بدراسة السوق حتى يتمكن المصممون من التأثير على نفسية المستهلك وإحداث التأثير المطلوب، كما اتضح من خلال التحليل أنّ الوكالة لا تعتمد على نوع معين من الرسائل الإشهارية وإنما تستخدم أنواع كثيرة وأنّ اختيار نوع معين من الرسائل يخضع لمعايير معينة أهمها نوع الحدث، أهمية الحدث، الرسالة المراد الوصول إليها،

- أنّ ميزانية تصميم أي رسالة إشهارية ترتبط بنوع وكمية العمل المطلوب وتحديد ما يستند لمقياس التعريفات والتقييمات المحددة من طرف الوكالة، وأنّه يتم الاتفاق مسبقا بين المعلن أو الزبون والوكالة، خطة الطريق الواضحة التي رسمتها الوكالة جعلت العديد من المؤسسات تتهافت للتعاقد معها بالإضافة إلى جودة عملها واحترافيتها وهذا راجع كذلك ليس فقط إلى فريق التصميم بل على المؤهلات البشرية التي تسيّر الوكالة حيث تبين من خلال المقابلة التي أجريت مع إطار بالموارد البشرية أنّ الوكالة تسيّر من خلال الإطارات وهي النسبة الغالبة مقارنة بباقي الفئات الأخرى فئة الإطارات السامية، التحكم والتنفيذ،



- كما تبين أنّ الوكالة تراعي العوامل السيكولوجية في تصميم الرسائل الإشهارية (جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على الاستجابة، التثبيت بالذاكرة) وأنها تستخدم تقنيات متطورة حتى تتحقق هذه العناصر أي الاحتكام إلى الوسائل التكنولوجية الحديثة، لكن يبق اعتماد الوكالة على الوسائل التقنية المتطورة محتشما إلى حد ما بدليل أنّ الوكالة تتعامل مع مؤسسات أخرى في عملية تصميم الإشهارات الرقمية (الإلكترونية)،

- توصلت الدراسة إلى أنّ الوكالة تراعي الأصول والمبادئ الأخلاقية المهنية والعلمية من خلال مراعاة الضوابط الأخلاقية، عادات وتقاليد المجتمع، الابتعاد عن الطابوهات أي تجنب الخروج عن الآداب العامة، تصميم الرسائل الإشهارية باحترافية وضمير، الإلتقان في تصميم الرسالة الإشهارية، الجودة، دراسة الجمهور، هذا يرمي بنا إلى القول أنّ الوكالة على دراية تامة أنّ عدم مراعاة تلك الأصول والمبادئ يولد لدى الزبون (المعلن) و الجمهور على حد سواء عدم الثقة في الإشهارات التي ستقوم بتصميمها مستقبلا، كما سيميلون إلى رفضها رفضا قاطعا وبذلك تنتزع سمعة الوكالة وصورتها، ومن ثم يمكن القول أن كفاية الإشهار ونجاحه تتوقف على قدر توافر مثل تلك الأصول والمبادئ.

4. خاتمة:

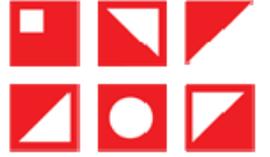
في نهاية هذه الورقة البحثية الموسومة بـ "تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية - دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار (فرع اتصال وإشارات) -"، والتي توصلنا من خلالها إلى جملة من النتائج التي أسفرت عنها المقابلة العلمية مع مدير الاتصال الإشهاري، إلى أنّ الوكالة تراعي الصياغة الفنية والإبداعية في تصميم الرسائل الإشهارية لزبائنها أو المتعاملين معها، ضف إلى ذلك مراعاة الأسس التصميمية الفنية منها والعلمية قصد الخروج بتصاميم ذات جودة عالية آخذة بعين الاعتبار الضوابط الأخلاقية والمهنية كضوابط ضرورية تفرضها المنظومة الاجتماعية الجزائرية.

فقبول الوكالة في المجتمع بعملها الاتصالي الإشهاري ينبغي أن يأخذ شرعيته من المجتمع قبل القانون ففي الأخير يشكل المجتمع فئات وشرائح تعتبر بمثابة جماهير مستهدفة، وهو ما أدركته الوكالة ولعلّ هذا ما جعلها منذ سنوات خاصة عندما نتحدث عن الوكالة الأم ANEP تحافظ على سمعتها وصورتها وخلقت لنفسها موقعا في السوق الوطنية والعالمية.

لذلك ينبغي في تصميم الرسالة الإشهارية عدم غض البصر عن تلك الضوابط التي تغفلها معظم الوكالات لا أقول بالضرورة الجزائرية ولكن أقول العربية بصفة عامة.

ومن جملة الاقتراحات التي خرجت بها الدراسة، نذكر منها ما يلي:

- استحداث مكاتب خاصة تعنى بدراسة السوق،
- الاستغناء عن المؤسسات الأخرى في تصميم الإشهارات الرقمية (الإلكترونية) من خلال العمل على تكوين الفريق المكلف بالتصميم على استخدام التكنولوجية وكيفية تسخيرها لصالحهم في تصميم رسائل إشهارية عالية الدقة و باحترافية وبالتالي تتولد لديهم ثقافة تكنولوجية،
- العمل على تعميق وعي كل عضو بالفريق بالمفاهيم الخاصة بالتصميم والإبداع الإشهاريين لما لهما من انعكاس إيجابي على مخرجات تصميم الرسائل الإشهارية بصفة خاصة وعلى الوكالة بصفة عامة،
- عقد شراكات مع وكالات جزائرية وأخرى أجنبية وتبادل أعضاء الفريق فيما بينهم لزيادة الخبرة وتعزيز ثقافتهم الإشهارية الابتكارية.



5. قائمة المراجع:

. قائمة المراجع:

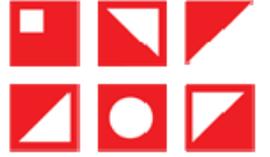
- Abdellilah, A. (2016). *le message publicitaire ;un objet de recherche en sciences de l'information et de la communication. Revue At - Tadwin , Vol8 (N1), pp. 98 - 103.*
- *Entreprise nationale de communication d'édition et, d. p. (2016). Présentation.*
- FTC. (1998, 12 10). *La FTC et la FDA Annoncent L'Adoption d'Une Entente Internationale Pour Combattre la Fraude en Matière de Santé. Consulté le 04 07, 2021, sur Federal Trade Commission: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/1998/12/la-ftc-et-la-fda-annoncent-ladoption-dune-entente-internationale>*
- Joannis, H., & de Barnier, V. (2005). *De la Stratégie Marketing a' la Création Publicitaire (Magazines ,Affiches ,TV/ Radio ,Internet) (éd. 2). Paris: dunod.*
- Leduc, R. (1983). *Qu'est-ce que la publicité ? (éd. 4). Paris: dunod.*
- Mansouri, K. M., & Benamar, A. (2017). *l'impact de la publicité televisuelle diffusee par le secteur des telecommunications en algerie sur les consommateurs Algeriens durant les annees 2008/2010. Revue finance et marché , Vol4 (N1), pp. 34 -48.*
- Piché, V. (2012). *Le processus de design visuel communicationnel :tensions et négociations dans l'industrie publicitaire . (M.Sc) . Faculté des Arts et Sciences en Vue: Université de Montréal.*
- أحمد بن مرسللي. (2013). *الأسس العلمية لبحوث الإعلام و الاتصال (ط1). الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع.*
- بشير العلاقي. (2009). *أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل - (الطبعة العربية). عمان - الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.*
- حسام فتحي أبو طعيمة. (2008). *الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (ط1). عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.*
- رشيدة سبتي. (2014). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية (ط1). الجزائر: دار التنوير.*
- رعد مصطفى خصاونة. (2008). *أسس تعليم الكتابة الإبداعية (ط1). الأردن - عمان: عالم الكتب الحديث وجدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع.*
- زهير عبد اللطيف عابد. (2016). *مبادئ الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.*
- سامية عواج، و هادية دراجي. (2020). *آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشهاري - اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية - عنابة- . مجلة الإعلام والمجتمع ، المجلد 4 (العدد1)، الصفحات 6 - 29.*
- سمير عبد الرزاق العبدلي، و قحطان بدر العبدلي. (1998). *الترويج والإعلان. دار زهران للنشر والتوزيع.*
- طارق محمد السويدان، و محمد أكرم العدلوني. (2004). *مبادئ الإبداع (ط3).*
- طاهر محسن الغالي، و أحمد شاكر العسكري. (2006). *الإعلان مدخل تطبيقي (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.*



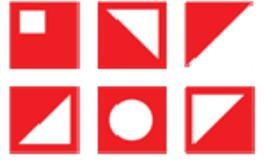
- عبد النور بوصابة. (2014). أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي. الجزائر: طاكسيج. كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
- علي فلاح الزعي، و عبد العزيز مصطفى أبو نبعه. (2014). هندسة الإعلان الفعّال (مدخل صناعة الإعلان) (ط1). الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- فضيل دليو. (2003). اتصال المؤسسة (إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة) (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمد الفاتح حمدي، و سميرة سطوطاح. (2019). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث (ط1). دار الحامد للنشر والتوزيع.
- نجم عبد شهاب، و نور الدين النادي. (2007). الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون (ط1). عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- وليدة حدادي. (2020). منهجية البحث في الدراسات الإعلامية (الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية) (ط1). الأردن - عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلأء ناشرون وموزعون.

References ;

- Abdellilah, A. (2016). le message publicitaire ;un objet de recherche en sciences de l'information et de la communication. *Revue At - Tadwin* , Vol8 (N1), pp. 98 - 103.
- *Entreprise nationale de communication d'édition et, d. p.* (2016). Présentation.
- FTC. (1998, 12 10). *La FTC et la FDA Annoncent L'Adoption d'Une Entente Internationale Pour Combattre la Fraude en Matière de Santé*. Consulté le 04 07, 2021, sur *Federal Trade Commission*: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/1998/12/la-ftc-et-la-fda-annoncent-ladoption-dune-entente-internationale>
- Joannis, H., & de Barnier, V. (2005). *De la Stratégie Marketing a' la Création Publicitaire (Magazines ,Affiches ,TV/ Radio ,Internet) (éd. 2)*. Paris: dunod.
- Leduc, R. (1983). *Qu'est-ce que la publicité ? (éd. 4)*. Paris: dunod.
- Mansouri, K. M., & Benamar, A. (2017). *l'impact de la publicité televisuelle diffusee par le secteur des telecommunications en algerie sur les consommateurs Algeriens durant les annees 2008/2010*. *Revue finance et marché* , Vol4 (N1), pp. 34 -48.
- Piché, V. (2012). *Le processus de design visuel communicationnel :tensions et négociations dans l'industrie publicitaire . (M.Sc) . Faculté des Arts et Sciences en Vue: Université de Montréal*.



- *Aḥmad ibn Mursalī. (2013). al-Usus al- 'Ilmīyah li-Buḥūth al-I'lām wa al-ittiṣāl , (in Arabic), (Ṭ1). al-Jazā'ir : al-Warsim lil-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *Bashīr al- 'Allāq. (2009). Asāsīyāt wa-taṭbīqāt altrwyj al-iliktrūnī wāltqlydy-madkhal mutakāmil- (al-Ṭab'ah al- 'Arabīyah). (in Arabic), 'Ammān-al-Urdun : Dār alyāzwy al- 'Ilmīyah lil-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *Husām Fatḥī Abū Tu'aymah. (2008). al-I'lān wa-sulūk al-mustahlik bayna al-naẓarīyah wa-al-taṭbīq (in Arabic), (Ṭ1). 'Ammān : Dār al-Fārūq lil-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *Rashīdah Sibṭī. (2014). manhajīyah al-Baḥth al- 'Ilmī fī al- 'Ulūm al-Insānīyah wa al-ijtimā'īyah (in Arabic), (Ṭ1). al-Jazā'ir : Dār al-Tanwīr.*
- *Ra'd Muṣṭafá Khaṣāwinah. (2008). Usus Ta'līm al-kitābah al-ibdā'īyah, (in Arabic), (Ṭ1). al-Urdun- 'Ammān : 'Ālam al-Kutub al-ḥadīth wjdārā lil-Kitāb al- 'Ālamī lil-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *Zuhayr 'Abd al-Laṭīf 'Ābid. (2016). Mabādi' al-I'lān. (in Arabic), 'Ammān : Dār al-Yāzūrī al- 'Ilmīyah lil-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *Sāmiyah 'wāj, wa Hādiyah Darrājī. (2020). āliyāt binā' al-Istirāṭīyāt alābtkāryh fī al-majāl al-ishhārī-iqtirāḥ namūdhaj mšmm li-Mu'assasat al-yad al-dhahabīyah- 'nābt-. Majallat al-I'lām wa-al-mujtama', almjld4 (al'dd1), al-Ṣafaḥāt 6-29.*
- *Samīr 'Abd al-Razzāq al- 'Abdalī, wa Qaḥṭān Badr al- 'Abdalī. (1998). altrwyj wa-al-I'lān. Dār Zahrān lil-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *Ṭāriq Muḥammad al-Suwaydān, wa Muḥammad Akram al- 'Adlūnī. (2004). Mabādi' al-ibdā' (ṫ3).*
- *Ṭāhir Muḥsin al-Ghālibī, wa Aḥmad Shākīr al- 'Askarī. (2006). al-I'lān madkhal taṭbīqī (ṫ2). 'Ammān : Dār Wā'il lil-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *'Abd al-Nūr bwṣābh. (2014). Asālib al-Iqnā' fī al-ishhār al-tilifzyūnī ma'a taḥlīl symywlwvy li- 'ayyīnah min al-I'lānāt bāltlfzywn al-Jazā'iri al- 'umūmī. al-Jazā'ir : ṫāksyj. Kūm lil-Dirāsāt wa-al-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *'Alī Falāḥ al-Zu'bī, wa 'Abd al- 'Azīz Muṣṭafá Abū Nab'ah. (2014). Handasat al-I'lān alf' 'āl (madkhal ṣinā'at al-I'lān) (Ṭ1). al-Imārāt al- 'Arabīyah al-Muttaḥidah : Dār al-Kitāb al-Jāmi'ī.*
- *Faḍīl Dilīyū. (2003). Ittiṣāl al-Mu'assasah (Ishhār- 'Alāqāt 'āmmah - 'Alāqāt ma'a al-Ṣihāfah) (Ṭ1). al-Qāhirah : Dār al-Fajr lil-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *al-Fātiḥ Ḥamdī, wa Samīrah ṣṭwtāḥ. (2019). Manāhij al-Baḥth fī 'ulūm al-I'lām wa-al-Ittiṣāl wa-tarīqat i'dād al-Buḥūth (Ṭ1). Dār al-Ḥāmid lil-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *Najm 'Abd Shuhayb, wa Nūr al-Dīn al-Nādī. (2007). al-Di'āyah wa-al-I'lān fī al-sīnimā wa-al-tilifzyūn (Ṭ1). 'Ammān : Maktabat al-mujtama' al- 'Arabī lil-Nashr wa-al-Tawzī'.*
- *Walīdah Ḥaddādī. (2020). manhajīyah al-Baḥth fī al-Dirāsāt al-I'lāmīyah (al-Usus al-naẓarīyah wa-al-ijrā'āt al-taṭbīqīyah) (Ṭ1). al-Urdun- 'Ammān : Dār Usāmāh lil-Nashr wa-al-Tawzī' wa-nubalā' Nāshirūn wa-Muwazzi'ūn.*



دليل المقابلة

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تاريخ إجراء المقابلة: 2021/03/17.

حوار مع السيد: عمر ملاوي، مدير الاتصال الإشهاري.

مكان المقابلة: المقر الرئيسي لوكالة اتصال وإشارات/ACS

مدة المقابلة: ساعة ونصف.

موضوع المقابلة:

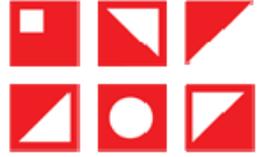
تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية

الحوار من إعداد الباحثة: فتيحة محمدي.

يشرفنا أن يتم استقبالننا من طرف مدير الاتصال الإشهاري بالوكالة الوطنية للاتصال النشر والإشهار فرع اتصال وإشارات، لمعالجة موضوع له من الأهمية ما دفعنا إلى طرحه والبحث فيه ميدانيا ألا وهو "تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية". إذ أصبح الإشهار اليوم يشكل العمود الفقري لأي مؤسسة فهو بات يعتبر بمثابة الدخل المادي الرئيسي لها، وهذا ما جعل أغلب المعلنين (سواء أشخاص طبيعيين أو اعتباريين) يتجهون نحو الوكالات الاتصالية لتصميم لهم رسائل إشهارية تحقق الغرض المرجو والذي لا يبتعد عن الغرض التجاري ألا وهو الربح، واليوم سنحاول مع السيد عمر ملاوي أن نجيب عن الأسئلة المتعلقة بالموضوع.

1. هل يوجد فريق مكلف بتصميم الرسالة الإشهارية؟
2. ما هي الخطوات التي تمر بها عملية تصميم الرسالة الإشهارية؟
- 3- هل يتم دراسة الجمهور المستهدف قبل تصميم الرسالة الإشهارية؟
4. ما هي أنواع الرسائل الإشهارية التي تميلون إلى استخدامها بكثرة؟ وهل اختيار نوع معين يخضع لمعايير معينة، كـرغبة المعلن، أو رؤية الفريق بأنّ هذا النوع أنسب من النوع الآخر لتحقيق الهدف الإشهاري؟
5. هل ترون أنّ الفريق المكلف بتصميم الرسالة الإشهارية قادر على خلق أفكار ابتكارية، أفكار جديدة؟
6. هل تعملون على خلق جو من الثقة، ذلك أنّ العمل في جو ملائم يساعد في عملية الإبداع والتصميم الإشهاريين؟
7. هل تحبذون العمل كفريق واحد (العمل الجماعي) أم بشكل فردي (العمل الفردي)؟
8. كم تكلف ميزانية تصميم رسالة إشهارية؟ وهل يتم الاتفاق مع المعلن مسبقا حول الميزانية أي قبل تصميم الرسالة

السنة الجامعية: 2021/2020.



- الإشهارية؟
9. من هي أكثر المؤسسات المتعاقدة معكم لتصميم رسائلها الإشهارية؟
10. هل تختلف عملية تصميم رسالة إشهارية باختلاف الوسيلة المراد من خلالها إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف؟
11. في أثناء تصميمكم للرسالة الإشهارية هل تولون اعتبارا لشكل الرسالة؟
12. في أثناء تصميمكم للرسالة الإشهارية هل تولون اعتبارات لمضمون الرسالة ؟
13. حتى يتحقق عنصر خلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف، ما هي الوسائل التي تميلون إلى استخدامها كي يتحقق هذا العنصر؟
14. ما هي الطرق التي تستخدمونها حتى يقتنع الجمهور المستهدف بالرسالة الإشهارية؟
15. هل تسعون من خلال تصميمكم للرسالة الإشهارية إلى تحفيز الجمهور المستهدف للقيام بسلوك معين كاتخاذ قرار الشراء مثلا؟
16. ما هي جملة الطرق التي تتبعونها حتى يتحقق عنصر حث الجمهور المستهدف على الاستجابة؟
17. حتى تظل السلعة أو الفكرة المعلن عنها عالقة في ذهن الجمهور المستهدف ما هي الأمور التي تعمدون على إدراجها في تصميم الرسالة الإشهارية؟
18. من وجهة نظركم الخاصة، هل كفاية الإشهار ونجاحه يتوقف على قدر توافر أصول ومبادئ تصميم الرسالة الإشهارية كالأصول العلمية، الأخلاقية والمهنية؟