



جامعة عمار ثلجي -- الأغواط --  
كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضار  
قسم علوم الإعلام و اتصال



الموضوع :

واقع الإشهار الرقمي للوكالات الاشهارية في الجزائر  
دراسة ميدانية على عينة من الوكالات الاشهارية بولاية سطيف

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال  
تخصص : علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ :

- بن سليم حسين  
مساعد مشرف :  
- بن دهقان الطاهر

اعداد الطلبة:

- رحماني الطاهر  
- صحراوي خليل

لجنة المناقشة:

عيسى وناس رئيسا

موسى جحدم مناقشا

طاهر بن دهقان مشرف و مقررا

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

## بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم أنت السلام ومنك السلام، تباركت يا ذا الجلال والإكرام

اللهم لا مانع لما أعطيت، ولا معطي لما منعت، ولا ينفع ذا الجد منك الجد

الحمد لله رب العالمين، نستغفره ونستعينه ونحمده حمد الشاكرين، ونشكره شكر الحامدين، ونصلي ونسلم على نبينا وحبينا وشافعينا وقدمتنا "محمد" عليه ألف صلاة وأزكى تسليم، وعلى اله وأصحابه أجمعين إلى يوم الدين

عرفانا منا بالجميل اتجاه كل من ساهم من قريب أو من بعيد في مذكرتنا هذه نتقدم بالشكر وعظيم التقدير إلى أستاذنا المشرف "بن سليم حسين" و الأستاذ المساعد (بن دهقان الطاهر) لذي أمد لنا يد العون، ولم يبخلا علينا بإعانتها العلمية وتوجيهاتهم القيمة، والذي نكن لهما كل الاحترام والتقدير، واعترافا منا بفضلها الكبير من خلال إشرافهم على مذكرتنا.

كما نتقدم مسبقا بشكرنا الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة.

كما نتقدم بفائق الشكر والتقدير إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح ، كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذتنا في تخصص إعلام و اتصال على نصحتهم و توجيهاتهم السديدة وإلى جميع " طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال "

كما نشكر كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا ونصح لنا قولاً .

و في الختام نسال الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل خالص لوجهه الكريم.

# الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى قდوتي الأولى في الحياة إلى من جعل العلم منبع  
اشتياقي، إلى من رفعت رأسي عالياً، أقدم لك وسام الاستحقاق أنت أبي العزيز  
افتخارا به لك أطال الله في عمرك .

و إلى نبع المحبة و الإيثاره و الكرم والحنان يا من تملكين الجنة تحت أقدامك

أمي

و إلى الجدة الحنونة اللطيفة التي كانت سندي في سنوات مشواري الدراسي رحمها  
الله

إلى إخوتي الأعزاء وائل و هيثم و كل أفراد عائلتي

إلى كل أصدقائي و زملاء الدراسة و كل من يعرفني

إلى رفيقي في هذه المذكرة خليل صحراوي

الطاهر

اهدي هذا العمل المتواضع إلى نبع الحنان والكرم أطال الله في عمرها

أمي الموقرة

إلى من تعب من اجلي و رفع رأسي و سندي و علمني الثبات في الأرض

ابي العزيز المحترم

إلى إخوتي و عائلتي و إلى ابن خالي حمزة

إلى جميع أصدقائي وزملاء الدراسة من قريب أو من بعيد

إلى رفيقي في هذه المذكرة الطاهر رحمانى

خاتمة

أ-ج	المقدمة
	الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة
3-2	أولاً: الإشكالية
4	ثانياً: تساؤلات الدراسة
4	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
5	رابعاً: أهداف الدراسة
5	خامساً: أهمية الدراسة
7-5	سادساً: منهج الدراسة وأدواته
14-13	سابعاً: مجتمع البحث و عينة الدراسة
12-8	ثامناً: أدوات جمع البيانات
16-15	تاسعاً: تحديد مفاهيم الدراسة
20-17	عاشراً: الدراسات السابقة
22	الفصل الثاني: مفاهيم حول الإشهار
36-25	المبحث الأول : ماهية الإشهار
28-25	المطلب الأول : مفهوم الإشهار
31-29	المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار
36-32	المطلب الثالث: أنواع الإشهار
48-37	المبحث الثاني : خصوصيات الإشهار
38-37	المطلب الأول : أهداف الإشهار
39	المطلب الثاني : خصائص الإشهار

40-44	المطلب الثالث: أهمية الإشهار
46-45	المطلب الرابع : وظائف الإشهار
48-47	المطلب الخامس : الإتصال الإشهاري
68-50	الفصل الثالث :الإشهار الرقمي
53	مفهوم الإشهار الرقمي .
56-54	المبحث الأول :أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي و الإشهار الإلكتروني .
57-56	المبحث الثاني :مكونات العملية الإشهارية عبر شبكة الأنترنت .
58-57	المبحث الثالث :العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الرقمي .
60-58	المبحث الرابع :خصائص الإشهار الإلكتروني .
63-60	المبحث الخامس :أشكال الإشهار الإلكتروني .
65-63	المبحث السادس :متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني.
66-65	المبحث السابع : طرق قياس الإشهار الإلكتروني.
67-66	المبحث الثامن :عيوب الإشهار الإلكتروني.
68	خلاصة الفصل
89-70	الفصل الرابع : الوكالات الإشهارية
74-72	المبحث الأول :نشأة وكالة الإشهار و الإعلان
76-74	المبحث الثاني:أهمية وكالة الإعلان
82-76	المبحث الثالث : التنظيم الإداري لوكالة الإشهار
85-82	المبحث الرابع : مجالات وكالات الإشهار
88-85	المبحث الخامس : فنانو الإعلان

89	خلاصة الفصل
	الإطار الميداني
9-2	الفصل الأول: الوكالة الإشهارية
20-10	ISOLUTION-PUB الفصل الثاني: الوكالة الإشهارية
28-20	PUB-DEC الفصل الثالث: الوكالة الإشهارية

## المقدمة:

من أهم التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية الانترنت فقد أضحت هذه الأخيرة وسيلة تفاعلية تربعت على عرش التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، حيث احتلت الصدارة بدون منازع وأدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية، وبدون استثناء لتمس الجانب التسويقي وتحدث فيه تغيرات لم تسبق له من قبل، ومن هنا ظهر نمط تسويقي جديد يعرف بالتسويق الإلكتروني والذي يقوم بتقديم خدمة الانترنت نفسها، والتسليم الإلكتروني للخدمات، واستخدام الانترنت لتوزيع السلع والخدمات.

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي يستخدمها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ومن أهمها الترويج الإلكتروني الذي يعد جزءا لا يتجزأ منه ولعل من أبرز عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، الإشهار الرقمي التفاعلي الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، حيث مكن هذا النمط المعلنين لأول مرة استهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أو جماعية وبسرعة كبيرة وبأقل التكاليف فقد قضى على جميع الحواجز الزمنية والمكانية ليطلق عليه اسم الإشهار العابر للحدود. وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية .

و من هذا المنطلق تعتبر معرفة واقع الإشهارات الرقمية للوكالات الإشهارية ضرورية وذلك من اجل التعديل والتغيير أو التطوير والاستمرار، والواقع أن الاتجاهات تعد من الموضوعات الهامة والرئيسية في مجال الإشهار الرقمي عامل مهم في تحديد أهدافه.

و يعتبر الإشهار من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة و التكيف مع قواعدها خاصة مع اشتداد هذه الأخيرة و اشتداد حقل الأسواق و تعدد و تباين حاجات و رغبات المستهلكين، و هو الوسيلة و الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

ويعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف الوكالة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به الوكالة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها. فالإشهار كمنشأ اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه. وإذا كان هذا هو مسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادهِ ونسق القيم السائد والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتمدها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار إجتماعيا وأخلاقيا. من هذا المنطلق يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز الوكالات الإشهارية وتوطيد صلتها بزبائننها وبناء صورة محببة لها وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها.

فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار.

واشتملت هذه الدراسة على ثلاث جوانب الإطار المنهجي، الإطار النظري، الإطار التطبيقي، جاء الإطار المنهجي في إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، أهمية الدراسة ، أهداف

الدراسة، و مجتمع البحث، مفاهيم الدراسة ثم الدراسات السابقة، أسباب اختيار الموضوع، ثم حدود الدراسة و منهج الدراسة، فأدوات الدراسة،

أما الفصل الأول: الذي تطرقنا فيه إلى ماهية الإشهار و خصائصه إلى جانب وظائفه و أهدافه و خصائصه أنواعه وعناصره و مراحل تطوره و الطبيعة القانونية للإشهار في الجزائر.

أما الفصل الثالث: والذي كان تحت عنوان الإشهار الإلكتروني حيث عرضنا فيه أشكال الإشهارات الإلكترونية ضف إلى ذلك مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية وأيضا العوامل التي يجب مراعاا عند تصميم إشهار الكتروني بالإضافة إلى مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني.

أما الفصل الثالث:الذي كان تحت عنوان الوكالات الإشهارية حست عرضنا فيه تعريف للوكالات الإشهارية وأهمية الوكالات الإشهارية مع التنظيم الإداري للوكالات الإشهارية بالإضافة إلى مجالات وكالات الإشهار

أما في المجال التطبيقي تطرقنا إلى تعريف الوكالات الإشهارية وإنشاء بطاقة فنية لكل وكالة مع دراسة وتحليل الصور من جانب نسبة التفاعل و اللايكات ونسبة التعليقات وأخذ نماذج من صفحات الفايسبوك لكل وكالة مع المقابلة مع تحليل كيفية اختيار التصاميم و الألوان و الوقو.

حيث حاولنا في الأخير عرض أهم النتائج المتحصل عليها.

## الإطار المنهجي :

أولاً: الإشكالية

ثانياً: تساؤلات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: منهج الدراسة وأدواته

سابعاً: مجتمع البحث و عينة الدراسة

ثامناً: أدوات جمع البيانات

تاسعاً: تحديد مفاهيم الدراسة

عاشراً: الدراسات السابقة

## 1-الإشكالية :

منذ ظهور الإشهار كوسيلة ترويجية اتصالية اعتمد من قبل المؤسسات الاقتصادية وبشكل كبير من أجل التمتع في المشهد الاقتصادي عبر بناء صورة علمية بناءة قوية بحيث يمس الإشهار مجالات عديدة و قطاعات مختلفة سواء من الصحافة المكتوبة و ما تمنحه من فضاءات إشهارية أو عبر التلفزيون و السينما و الملصقات الإشهارية في الفضاء العمومي ، و الإشهار في أبسط أشكاله هو اتصال بين طرفين حول سلعة أو خدمة أو فكرة معينة يرتكز أساسا على الجانب الاتصالي في تكوين علاقة بين المنتج و جمهوره .

و مع التطور التكنولوجي و ظهور الانترنت لما يوجد فيها من ابتكارات و تطورات و إبداعات عديدة بهذا عرف الإشهار بروز ألوان و أنواع اشهارية مختلفة تتنافس فيما بينها و عرف الإشهار قفزة كبيرة في بناء الرسالة الاشهارية من ناحية الموضوع و الشكل لما أتته الفضاء الرقمي و الشبكي في جمالية الصورة و التفاعلية و الارتباط بتطور التكنولوجي الذي ساعد على ابتداء و اختراع طرق جديدة في كيفية العرض و تحسين الصورة و نقل الرسالة و فرض وجوده في عصرنا التكنولوجي و ما فرضه من أساليب جديدة في الترويج و الدعاية الاشهارية .هذا خاصة في مجال الاتصال مع كل ما يحتويه الإشهار من عرض المنتج أو خدمة معينة من حيث مستوى التشكيل الفني و موضوع الملصق الاشهاري .

ومع الأعداد الهائلة من المستخدمين للشبكة خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و التطبيقات المتنامية مع التكنولوجيا للهواتف الذكية مما أدى بوكالات الاشهارية إلى الدخول إلى الإشهار الرقمي عبر إنشاء صفحات خاصة بها في مواقع

التواصل الاجتماعي التي تكون أكثر استخداما و استعمالا من طرق الجمهور مثل صفحات الفايسبوك لمواكبة مستجدات التحول

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية الرقمي و تتيح للمسوق الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاته و إقناعهم بشرائها ، و لعل أهمها الإشهار الرقمي إذ يتمكن المستهلكون و المشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه ، كما يشارك المستهلك في عملية ابتكار و تطوير المنتجات الجديدة بسبب طبيعة التفاعلية التي يوفرها عبر الانترنت بين المسوق و زبائنه .

أين يعتبر هذا الفضاء الرقمي الفايسبوك فضاء إستراتيجي كبير نظرا لخصوصية احتواءه لأكبر عدد من المستخدمين في العالم و التي يتمكن أصحاب الوكالة الاشهارية من نشر منتجاتها للمتصفحين عبره .

و لمعرفة واقع الإشهار الرقمي للوكالات الاشهارية في الجزائر نطرح التساؤل الآتي :

**ما هو واقع استخدام الإشهار الرقمي للوكالات الاشهارية بولاية سطيف ؟**

## 2- تساؤلات الدراسة :

- لإثراء هذه الدراسة دعمناها بمجموعة من التساؤلات .
- هل تهتم الوكالات الإشهارية بولاية سطيف بالإشهار الرقمي عبر صفحاتها الفيسبوكية ؟
- هل الجمهور يتفاعل مع الرسالة الاشهارية الرقمية عبر صفحات الفايسبوك ؟
- فيما يتمثل الشكل الاشهاري الرقمي من ناحية البنية - الصورة - اللون - النص ؟

## 3- أسباب اختيار الموضوع :

- قمنا باختيار موضوع واقع الإشهار الرقمي للوكالات الاشهارية في الجزائر لعدة أسباب منها ما هي ذاتية و منها ما هي موضوعي:

### 1- الأسباب الذاتية :

- تنوع و اختلاف الرسائل الاشهارية .
- الرغبة في التعرف على أنماط و أنواع الفن الاشهاري .

### 2- الأسباب الموضوعية :

- الاهتمام بالإشهار و معرفة قوة هذا النمط الاتصالي على تأثير الجماهير .
- قلة الدراسات التي تولي اهتمام للإشهار الرقمي.
- معرفة كيفية استخدام الوكالات الاشهارية عبر صفحات الفايسبوك .
- الأنماط الجديدة للإشهار خاصة مع التطور التكنولوجي .

#### 4- أهداف الدراسة :

- من خلال دراستنا هذه نسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف :
- كشف معرفة الطرق التي تستعملها الوكالات الاشهارية في إنجازها و نشرها للاشهارات.
  - معرفة أنماط و أشكال الأساليب الاشهارية للإشهار الرقمي .
  - و معرفة واقع الإشهار الرقمي للوكالات الاشهارية عبر صفحات الفايسبوك .

#### 5- أهمية الدراسة :

- تتمثل أهمية الدراسة المتعلقة بواقع الإشهار الرقمي للوكالات الاشهارية في الجزائر سطياف في التعريف بواقع الإشهار الرقمي .
- و تأتي هذه الدراسة كمحاولة لدراسة الإشهار الرقمي دراسة وصفية و التعرف على جميع جوانبه و مميزاته و غيرها. و التعرف على الاستراتيجيات و الخطط التي تعمل بها الوكالات الاشهارية عبر صفحات الفايسبوك .
- إبراز دور أهمية الاشهار الرقمي .

#### 6- منهج الدراسة و أدواته :

- يعد منهج البحث العلمي أساس كل دراسة فهو طريقة يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما للإجابة على الأسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث .

و مناهج البحث العلمي هي مجموعة قواعد توضع من أجل الوصول إلى حقائق علمية لا تخضع لإرادة الباحث بقدر ما تتعلق بموضوع البحث من حيث طبيعته و الهدف منه .<sup>1</sup>

فا لمنهج هو ذلك الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سر العقل و تحديد عملياته حتى يصل في النهاية إلى نتيجة معلومة .<sup>2</sup>

نظرا لطبيعة دراستنا فقد اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي ، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ، حيث يعرفه الدكتور أحمد بن مرسللي بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة ، خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك .<sup>3</sup>

---

1-علي عبد الرزاق حلي . مناهج البحث الاجتماعي . دار المعرفة الجامعية . الاسكندرية . 1992 . ص 8

2-عبد الرحمان بدوي . مناهج البحث العلمي . دار النهضة العربية . القاهرة . 1963 . ص5

3- أحمد مرسللي . مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال . ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر . ط4 . 2004 . ص105

كما أن المنهج الوصفي يعني الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق ، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة أو التأكد من صحة حقائق قديمة و أثارها و العلاقات المنبثقة عنه و تفسيرها و كشف الجوانب التي تحكمها

1.

نعتمد في دراستنا إذا على المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات و الحقائق التي تتعلق بطبيعة الموضوع ، و هو دراسة واقع الإشهار الرقمي للوكالات الاشهارية في الجزائر و ذلك لكونها دراسة ميدانية و أن الدراسة الوصفية هي التي تتلاءم مع هذا الموضوع .

إن اختلاف مناهج البحوث العلمية يؤدي بالضرورة إلى اختلاف و تعدد أدوات الدراسات و ذلك حسب الموضوع ، و لتحقيق الأهداف التي نسعى إليها في دراستنا يجب أن نستعين بمجموعة من الأدوات المنهجية التي تتسق عموماً مع الاتجاه المنهجي ، و عليه يجب اختيار أداة أو أدوات منهجية مناسبة بإمكانها تحقيق تلك الأهداف ، حيث أن موضوع دراستنا هو الذي يفرض علينا اختيار الأدوات التي تساعدنا في إنجاز بحثنا حيث اعتمدنا على الملاحظة و المقابلة .

---

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

## أدوات جمع البيانات :

### أولاً : الملاحظة

تعددت تعريفات الملاحظة في كتب مناهج البحث منهم من تناولها بمفهومه العام ، و منهم من تناولها بمفهومه الخاص أي الملاحظة العلمية .

يقول غرايبة الملاحظة العلمية هي الاعتبار المنتبه للظواهر و الحوادث بقصد تفسيرها و اكتشاف أسبابها و الوصل إلى القوانين التي تحكمها .<sup>1</sup>

كما عرفها بدري بقوله انتباه مقصود و منظم و مضبوط للظاهرة أو الحوادث أو الأمور<sup>2</sup>

بغية اكتشاف أسبابها و قوانينها .

---

<sup>1</sup>- فوزي غرايبة و آخرون . أسباب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية . الجامعة الأردنية . الأردن . 1977 . ص33

<sup>2</sup>- رجاء وحيد بدري . البحث العلمي . أساسيات النظرية و ممارسته العلمية . دار الفكر . دمشق . 1995 . ص17

أما عبيدات يقول : هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته و معلوماته ، حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نسمع أو نشاهده ، و لكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منها و يجدر<sup>1</sup> معينا يجعل من ملاحظته أساس لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة .

التأكيد على الملاحظة من خلال هذا التعريف على أنها وسيلة قد فرق بين ملاحظة الباحث العلمي عن غيره .

و لعلني أختتم هذه التعريفات بقول الدكتور العساف حيث ربطها بقرينة البحث العلمي كونها أحد أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات و التي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث ثم قال : هي تعني الانتباه المقصود و الموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة و رصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصف و تحليله أو وصفه وتقويمه .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبيدات ذوقان و آخرون . البحث العلمي . مفهومه . وأدواته و أساليبه . دار الفكر للنشر . عمان . 6 . 1998 . ص 31

<sup>2</sup> - صالح بن حمد العساف . المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية . دار الزهراء . الرياض . 2010 . ص 366

## ثانيا : المقابلة

تعتبر المقابلة من أهم الأدوات المنهجية المستعملة لجمع البيانات ، و أصبحت تستخدم استخداما واسعا لأهداف واسعة و استخدامها في البحوث لجمع البيانات يخضع لاعتبارات و شروط لها أهميتها.

وتعتبر المقابلة أسلوب من الأساليب التي يستخدمها المرشدون التربويون ، و الأخصائيون ، و الصحفيون ، و الباحثون.<sup>1</sup>

كما تعرف المقابلة أنها مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات و الإيضاحات ، التي يتطلب الإجابة عليها و التعقب عليا وجها لوجه بين الباحث و الأشخاص المعنيين ، حيث تعتبر أداة مهمة في جمع البيانات في تحليل الظواهر .

و في تعريف آخر المقابلة المواجهة أو المعاينة أو الاستجواب هي تقوم على الاتصال الشخصي وجها لوجه بين الباحث و المبحوثين ، و تحدث مناقشة أو محادثة موجهة من أجل البيانات التي يريد الباحث الحصول عليها و ذلك لغرض محدد .<sup>2</sup>

حيث يتوقف نجاح هذه المقابلة على مستوى التخطيط لها والأسئلة المناسبة التي تتناسب مع البحث و الكيفية التي تتبع لتسجيل المعلومات و البيانات التي تسفر تستنتج عن هذه المقابلة .<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- عبد الطيف صبحي . أساليب الإرشاد النفسي و التوجيه التربوي . المقابلة . الملاحظة . الاختبارات و المقاييس . دار القادسية . بغداد . ط1 . 1986 . ص 10

<sup>2</sup>- عامر قندلجي . البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات . دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع . 1999 . ص168

<sup>3</sup>- رجاء وحيد بدري . مرجع سابق . ص 32

إن سألنا عن مكانة المقابلة في البحث العلمي فهي إذا تعتبر من أهم طرق جمع المعلومات و البيانات و أكثرها صدقا ، حيث يستطيع الباحث التعرف على مشاعر و انفعالات المقابل ، وكذلك اتجاهاته و ميوله ، و هذا ما لا يستطيع الوصول إليه إلا من خلال الملاحظة ، كما تعتبر عملية تتيح الفرصة للمستجيب للتعبير عن الآراء و الأفكار و المعلومات .<sup>1</sup>

حيث قمنا بإجراء مقابلة مع الوكالات الثلاثة التي سبق ذكرها مع الإلتزام بخطوات المقابلة كالتالي :

-قمنا بكتابة الأسئلة التي تمكننا من تحقيق الأهداف التي يمكننا الوصول إليها عبر الإجابة على أسئلتنا .

-عند التصريح لنا بالمقابلة وضعنا قائمة الأفراد المراد إجراء المقابلة معهم وتكون إجابتهم تخدم موضوعنا .

-قمنا بإجراء المقابلة الأولى لوكالة global- pub تم طرح الأسئلة على مدير الوكالة و المسؤول على صفحة فيسبوك الوكالة .

-المقابلة الثانية لوكالة i solution pub كانت مع مدير الوكالة و المسؤول على صفحة فيسبوك الوكالة و مساعده

-المقابلة الثالثة لوكالة pub-dec كانت مع مدير الوكالة و المسؤول على الصفحة و مساعده و بعض عمال الوكالة و مساعد مدير الوكالة .

<sup>1</sup>- صبجي عبد اللطيف . مرجع سابق . ص 17-18

## سابعا - مجتمع البحث و عينة الدراسة :

نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث<sup>1</sup> وكذا المجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لموضوعنا واقع الإشهار الرقمي للوكالات الاشهارية بالجزائر .

إن خطوة تحديد مجتمع البحث هي من الخطوات الأساسية في الدراسات الإعلامية فهو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المستهدف التي يهدف الباحث لدراسته و يتم تعميمه لنتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات و الذي يعتبر عادة جزءا للمجتمع المستهدف و يلي حاجات الدراسة و أهدافها و نختار منه عينة البحث<sup>2</sup>

ويعرف أيضا أنه تحديد المفردات التي يتم إعداد البحث منهم مثلا المستوى العلمي .<sup>3</sup> فمجتمع البحث في دراستنا . واقع الإشهار الرقمي للوكالات الاشهارية بالجزائر سوف يكون على مجموعة من الوكالات الاشهارية بولاية سطيف حيث وقع اختيارنا على ثلاث وكالات على مستوى الولاية و هي كالتالي :

- **Global.pub** وكالة خاصة بطباعة و صنع اللافتات -حي المستقبل-سطيف
- **Isolution.pub**وكالة خاصة بالطباعة الرقمية و صنع الملصقات - حي

الهضاب - سطيف

<sup>1</sup>- سامي محمد ملحم . مناهج التربية و علم النفس . دار المسير للنشر و التوزيع . ط2 . 2010 . ص264  
<sup>2</sup>- موريس أنجرس . منهجية البحث العلمي و العلوم الانسانية . دار القصة للنشر . الجزائر . 2004 . ص 299  
<sup>3</sup>- محمد عبد الحميد . البحث في الدراسات الاعلامية . عالم الكتب . مصر . ط2 . 2006 . ص 130

- **Pub.dec** حي ولاد براهم سطيف3Dوكالة خاصة بتصاميم

و بالتالي اعتمدنا في دراستنا منهج الوصفي الذي فيه إستعنا بأدوات الملاحظة و المقابلة الميدانية و إتمدنا على العينة القصدية .

حيث هذا النوع الذي يعتمد فيه الباحث في اختيار افراد العينة حيث يتحقق في كل منه شروط و يستعمل هذا النوع من العينات عندما يكون الفرد في وحدة كبيرة ، فتحسب و تعمم المقاييس التي يعتقد الباحث ضرورة تشابهها في كل من العينة و المجتمع الأصلي و يعتمد الباحث عادة في هذا النوع من العينة مصدرا و أساس موضوعي و محك خارجي لتأكيد سلامة النتائج<sup>1</sup>

باعتبار هذه العينة هي النوع الاقرب من العينات التي يصلح لجمع البيانات من ميدان دراستنا و قد قمنا قصدنا باختيار هذه الوكالات الثلاث بشكل قصدي نظرا للتسهيلات في مقابلتنا و كون هذه الوكالات لديها اسم و مشهورة في ولاية سطيف تتمثل هذه الوكالات في :

- **Global.pub**

- **Isolution.pub**

- **Pub.dec**

---

-موريس أنجرس ، مرجع سابق ، ص 30<sup>1</sup>

ثامنا - تحديد مفاهيم الدراسة :

**الإشهار لغة :** كلمة مشتقة من شهر يشهر و شهر الشيء أي ذكره <sup>1</sup>

**الإشهار اصطلاحا :** الإشهار أو الإعلان هو نشاط اتصالي غير سخي يتم بواسطة وسائل الاتصال من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي لإيصال المعلومات إلى المستهلكين و الجمهور

**يعرف أيضا :** جميع الوسائل المستخدمة للتعريف بمؤسسة معينة للتحريض و إقناع المستهلكين لشراء منتج معين . <sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي :** الإشهار هو عملية اتصالية من خلال رسالة و وسيلة بهدف نشر إعلانات و منتجات و الإقناع للاقتناء

**مفهوم الإشهار الرقمي :**

الإشهار الرقمي هو الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية ، و أشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية الإنترنت و يهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة <sup>3</sup>

**يعرف أيضا :** أنهى وسيلة إلكترونية ، لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء السلعة . <sup>4</sup>

<sup>1</sup>- المنجد في اللغة و الإعلام . دار المشرق . بيروت . لبنان . ط6 . 1998 . ص 46  
<sup>2</sup>- عايد فضل الشعراوي . الإعلان و العلاقات العامة . الدار الجامعية للطباعة و النشر . بيروت . ط1 . 2000 . ص 15  
<sup>3</sup>- بشير معمريّة . البحث النفسي في الجامعة . دار المكتبة العصرية للنشر و التوزيع . الجزائر . 2009 . ص 135-137  
<sup>4</sup>- بوباح عالية وآخرون . دور الأترنت في تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات . مذكرة ماجستير . تخصص تسويق . جامعة منتوري . قسنطينة . الجزائر . 2011 . ص 110

ويعرفه آخرون على أنه كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد

إلكتروني Paial for space

**التعريف الإجرائي :** الإشهار الرقمي هو الإشهار الذي يعرض أو يبث عبر فضاء الانترنت حيث يستفيد هذا الإشهار من خصائص و مميزات و ذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار . و المعلومات إلى الناس بهدف إقناعهم .

**مفهوم الوكالة الاشهارية :** وكالة الإشهار هي عبارة عن منشأة أعمال متخصصة في تخطيط و إدارة و تنظيم و رقابة و تنسيق النشاطات و الفعاليات .

-وتعرفها الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان أنها منظمة مستقلة تتكون من المبدعين و من رجال الأعمال الذي يتمثل تخصصهم في تطوير و إعداد الخطط و غيرها

**التعريف الإجرائي :** وكالة الإشهار هي مؤسسة متخصصة تساعد عملائها على تبني إعلانات لتسويق سلعهم و خدماتهم بطريقة أكثر فعالية

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

هذه الدراسة لطالبة خضرة واضح - تحت عنوان اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية- دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة - مذكرة ماجستير - نوقشت سنة 2010 .

وقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية ، حيث الهدف من هذه الدراسة التعرف على ظاهرة الإعلانات الالكترونية ، باعتبارها ظاهرة جديدة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، و كذلك رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو استخدام الإعلانات الالكترونية و التفاعل معها .

و جاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي : ماهي اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية ؟

و قدمت الباحثة الفرضيات التالية :

1-جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو استخدام الإعلانات الالكترونية.

2- جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الالكترونية التي تتعارض مع ثقافته .

و لقد اعتمدت هذه الباحثة على المنهج الوصفي أما العينة فقد تناولت العينة العمدية باعتبارها الأنسب لدراستها .

**أهم النتائج التي وصلت إليها الباحثة :**

- أن أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون أن الإعلانات الالكترونية الغربية تتنافى مع قيم و أخلاق المجتمع الجزائري .

-أغلب مستخدمي الانترنت يعتقدون أن الإعلانات الالكترونية لا تساهم في تثقيف المستخدمين .

- أن أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريون يعتقدون أن الإعلانات الالكترونية ليس لها مصداقية .

**أوجه التشابه:** حيث الهدف من هذه الدراسة التعرف على ظاهرة الإعلانات الالكترونية ، باعتبارها ظاهرة جديدة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

-دراسة تقريبا نفس النوع من الإشهار

**أوجه الإختلاف:**هذه الدراسة تدرس اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية و دراستنا تدرس واقع الإشهار الرقمي للوكالات الإشهارية .

**الدراسة الثانية :**

هذه الدراسة لطالب فوزي بومنجل-بعنوان **واقع الإعلان في الجزائر بين التشريعات القانونية و الممارسة الميدانية-أطروحة دكتورة في علوم الإجتماع و التنمية .**

أثناء بحثنا حول الموضوع و قلة الدراسات التي لها علاقة بموضوعنا تم العثور على هذه الدراسة كونها مماثلة لدراستنا ، تتمحور هذه الدراسة حول الإشكالية التالية :

ما هو واقع الإعلان في الجزائر بين التشريعات القانونية و الممارسة الميدانية ؟

و تتفرع هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات :

- لماذا لا توجد ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري ؟

- كيف تستفيد المؤسسات العمومية و الخاصة من السوق الإعلانية في الجزائر ؟

- ما هي أهم الميكانيزمات التي تعمل على تفعيل الممارسة الإعلانية ؟

لقد اهتمت هذه الدراسة برصد و تقصي مضامين التشريعات القانونية الخاصة بالإعلام في الجزائر من جهة و آثارها على نشاط المؤسسات الإعلامية من جهة أخرى .

فيما يتعلق بعينة الدراسة اعتمد الباحث في بحثه على أسلوب الحصر الشامل و ذلك لكل مؤسسات الإعلامية و الوكالات الإعلانية التي تنشط بإقليم المدينة و تمثلت في 37 مؤسسة منها 12 مؤسسة إعلانية خاصة و 22 مؤسسة صحفية ، بالإضافة إلى مؤسسات التلفزة و الإذاعة و الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار .

**نتائج الدراسة :** كشفت نتائج الدراسة أن مجتمع البحث يرون أن القوانين التي تدير قطاع الإعلام في الجزائر غير موضوعاتية .

كما أشارت النتائج إلى عدم وجود قوانين تنظم عمل الوكالات الإعلامية الخاصة و هو ما يعبر عن سياسة الدولة في تهميش و تقليص نشاط هذه الوكالات .

وتشير أن الإعلان في الجزائر مقبول و مؤشر ايجابي على بوادر العمل الاحترافي الذي يسعى إلى إثارة المستهلك من خلال اعتماد حملات إعلانية في مستوى تطلعاته بالرغم من الخيارات الكثيرة المتاحة في ظل تكنولوجيا الاتصالات الحديثة .

نتوصل إلى وجود أوجه تشابه و اختلاف بين الدراستين و هي كالآتي :

**أوجه التشابه :** تكمن في كون الدراستين تعالج نفس الموضوع و هو واقع الإشهار الإلكتروني

**أوجه الاختلاف :** حيث أن دراستنا تهتم بدراسة واقع الإشهار الرقمي للوكالات الاشهارية عبر صفحات الفايسبوك لولاية سطيف ، أما الدراسة السابقة اهتمت أكثر بالدور الاقتصادي الذي يلعبه تنظيم السوق الإعلانية وفقا للتشريعات القانونية .

الجانب

النظري

الفصل الثاني

مفاهيم حول

الإشهار

## الفصل الثاني: الإشهار

### 1. المبحث الأول : ماهية الإشهار

- المطلب الأول : مفهوم الإشهار
- المطلب الثاني : نشأة وتطور الإشهار
- المطلب الثالث : أنواع الإشهار

### 2. المبحث الثاني : خصائص الإشهار

- المطلب الأول : أهداف الإشهار
- المطلب الثاني : خصائص الإشهار
- المطلب الثالث : أهمية الإشهار
- المطلب الرابع : وظائف الإشهار
- المطلب الخامس : الإتصال الإشهاري

## تمهيد :

سبقت الإشارة في مقدمة هذه الدراسة أننا سنتناول فيها دراسة وصفية لواقع الإشهار الرقمي للوكالات الإشهارية عبر صفحات الفاييبوك .

و لكن قبل الدخول في صلب الدراسة و تأصيل الموضوع لا بد من التعريف بالإشهار الذي هو موضوعنا ، وذلك من خلال وضع فصل أول كمدخل مفاهيمي للإشهار نحدد من خلاله ماهية الإشهار ومختلف جوانبه وخصائصه حتى يتحدد نطاق دراستنا ونبعد جميع ما قد يشوب موضوع الإشهار من نظم مشابهة ، و مصطلحات مقارنة .

## المبحث الأول :

**مفهوم الإشهار :** تعددت التعريفات التي صيغت حول الإشهار من قبل الباحثين في علوم الإعلام والاتصال و العلوم الاجتماعية و الفنية بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد واختلفت في بعضها الآخر تماماً، و يشير فضيل دليو إلى أن "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام ( الإذاعة-التلفزيون -الجرائد و المجالات)، ومختلف الكتابات و الملصقات...في دول المشرق العربي هو تعبير "الإعلان"، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً منه في دول المغرب العربي، بحيث يرجع<sup>1</sup> إشكالية المصطلح إلى البيئة . و توافقه الرأي في ذلك "منى الحديدي" على مستوى في ان اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار "publicité"، على المستوى المهني ( الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي(التعليمي)، بحيث تستخدم كلمة "إعلان" annonce في دول المشرق العربي(الشام- مصر-العراق و بعض دول الخليج ، في حين تستخدم كلمة إشهار " للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي(تونس - الجزائر..) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير (Avertissement) و في <sup>2</sup>اللغة الألمانية "anzeige" وفي اللغة الإيطالية "pub licita" ني سأتعامل مع مصطلح الإشهار و الإعلان بمعنى واحد وبذلك أشير إلى أن أستخدام أكثر مصطلح الإشهار نسبةً إلى بيئتنا.

<sup>1</sup> - فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية-، ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون الجزائر،1998م،ص. 39- 38

<sup>2</sup> - منى الحديدي،الاعلان،الدار المصرية اللبنانية،الطبعة الثانية،سنة 1999،ص30 .

يعرف الإشهار على انه : اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لمعلن معروف الهوية، موضوعه إرسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة أو المنتج، بحيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج على شهرة العلامة".<sup>1</sup> كذلك الإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات و التركيز على السلع و الخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها<sup>1</sup> . كما يقوم بشراء حيز سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أو وقت في الإذاعة و التلفزيون بالمقابل كما يعرف الإشهار على أن : نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور، بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها، أو تقبلها، أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي.

كما يرى بيرنارد كاتولا على أن: الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وليس واجهة لتواصله ظاهرة اجتماعية في المقام محايد، و هو أيضاً ليس مجرد واسطة بين البائع و الزبون، إنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة و تتعدد في القيمة و الاشتغال في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقاً قيمياً قادراً على استيعاب الجديد في المنتجات و الخدمات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- خير الدين علي عويس، م.م. عطاء حسن عبد الرحيم،-الإعلام الرياضي-، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء ل، الأوط، ب القاهرة، مصر، ص. 87. أ.

<sup>2</sup>- رضوان بلخيري. أ. \_سارة جابري،-مدخل للإتصال والعلاقات العامة، جسور للنش والتوزيع، ط، 1، 2013م،ص175.

<sup>3</sup>-Catherine Viot-I'essentiel sur le marketing-Galino Editeur,EJA,Paris,2005,p181-182 4

و تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على ان<sup>1</sup>: "مختلف نواحي النشاط، التي تؤديه إلى نشر، أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية، أو المسموعة على الجمهور، بغرض حث على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشأة معلن عنها ". و في مجال الاتصال يعرفه زهير إحدادن على ان<sup>2</sup>: "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل قنائه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين لإعلام الجمهور .

و حسب نصر الدين العياضي الإشهار في معناه اللغوي هو فإن: "نقل الشيء، سلعة، أو خدمة من إطارها الخاص إلى الإطار العام، أي دفعها لتكون معروفة و منتشرة في أوساط الناس أو الجمهور في حين بطرس البستاني الذي يحتل من بين المركز الأول يعني كافة العرب الذين تطرقوا لمفهوم الإشهار قال على أن "الإظهار و النشر هذا من حيث المدلول اللفظي، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو<sup>3</sup>: "فن التعريف، أو هو فن إغراء الناس، أو الأفراد، وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة .

كما ورد في تعريف للدكتور علي السلمي على انه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري، على أساس غير شخصي، حيث يفصح العن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العام.

<sup>1</sup> - منال طلعت محمود-مدخل إلى علم الإتصال - المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002م، ص

<sup>2</sup> - زهير إحدادن-مدخل لعلوم الإعلام والإتصال - ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1991م، ص 35.

<sup>3</sup> - نصرالدين العياضي-وسائل الإعلام والمجتمع (- ظلال وأضواء)، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين الإمارات العربية المتحدة، 2004، م ص167

**تعريف جمعية تسويق الأمريكية :** هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

ويعرف الدكتور محمود الساق الإعلان بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المطبوعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة ما، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار الأشخاص أو منشآت معلن عنها.<sup>1</sup>

يعرف أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عُرف الإعلان على انه معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عُرف الإعلان على انه يمثل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن .

### **المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار**

إنّ الإشهار (الإعلان) كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة Cgnene في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، هذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض وكان الهدف من إمداد المسكوكات

<sup>1</sup> - محمد علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، الناشر المكتبة العصرية، 2009، ط2، ص 1

إقناع الناس باقتناع، هذه النباتات من إقطاعي المدنية كما لجأ البابليين والأشوريين إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية والإعلان أيضا عن مكافأة للمبدعين والفرسان وغيرهم، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإعلانية في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجمهوريّة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض<sup>1</sup>.

وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون أنّ أفضل وسيلة لتمييز صناعاتها الحرفية تكمن في صنع رموزهم وتواقيعهم الخاصة عليها من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأنّ الرمز يشير إلى النوعية، ثم برزت العلامات المميزة حتى يومنا هذا بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسلع وهذا بحدّ ذاته

يمثل جوهر الإعلان في بدايات القرن السابع عشر حصل تطوّر نوعي في الإعلان وتقنياته، وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي *The Ly Week news* في عام 1662، صحيح أنّ هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات إلا أنّ قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدّة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، إلا أنّ أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية، وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير مسروقات من إسبيلات الحكومة فقط من نشر الإعلان في الصحيفة المذكورة. البريطانية،

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميد ي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان -، ط1، ص258

وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود حيث تم العثور على الحيوانات بعد يومين وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلا جيدا لأصحاب هذه الصحف، خصوصا بعد أن اكتشفت الشركات المعلنة أن الإعلان قد ساهم فعلا في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم. خلال الفترة ما بين 1875- 1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل تنشيط المبيعات وتحقيق أرباح، فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة وتحسين نوعية الإعلان فنيا وإقناعيا وبدأ المعلنون يتسابقون للحجز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعيرة التي صارت تصمم من قبل فنانيين كبار في ذلك الوقت، وفي العشرينيات من هذا القرن جاءت الإذاعة تحول فنانون مرموقون إلى معلنين في الإذاعة مستثمرين شعبيتهم بين الجماهير. لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكمل له<sup>1</sup>.

الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ الخبير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد، فظاهرة من قبل المعلن إليه<sup>2</sup>.

1- جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2008، د ط، ص 217، ص 218.

2- منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص 40، ص 42

### المطلب الثالث: أنواع الإشهار

يقسم الإعلان إلى عدة أنواع مختلفة :

-منها ما هو حسب طبيعة الجمهور الموجه له الإشهار

-منها ما هو حسب طبيعة ونوع المعلن

-منها ما هو حسب الوسائل الإعلانية

-منها ما هو حسب الأهداف المرجوة منه وذلك على النحو التالي:

#### **الإعلان حسب طبيعة الجمهور**

يهدف الإعلان إلى الوصول إلى إستراتيجية معيّنة من السوق يطلق عليها الجمهور المستهدف، فعندما ترى إعلانا لا يستهويك فإنّ ذلك قد يرجع إلى أنّ الإعلان يستهدف شريحة غير التي تنتمي أنت إليها، فعلى سبيل المثال فإنّ الإعلان عن كريم لإزالة التجاعيد لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الشريحة أو الفئة التي يستهدفها الإعلان. وهناك فنيين رئيسيين من الجمهور المستهدف هما: المستهلك الفرد consumer والشركات أو منظمات العمال Businesses وأغلب الإعلانات في وسائل الإعلان بالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات هي إعلانات موجهة للمستهلك الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام شخص آخر أو في البريد المباشر الذي تبع إرساله إلى الشركات، أو في المعارض التجارية. أما الإعلانات الموجهة لشركات الأعمال فلا نكاد نجدها إلا في المطبوعات المتخصصة.

ولما كان من النادر أن يستخدم الإعلان لشركات وسائل الإعلام العادية فإنه لا يكاد مرئياً بالنسبة للمستهلك الفرد وهناك ثلاثة أنواع من الإعلان للشركات أو منظمات الأعمال هي :

الإعلان الصناعي، التجاري المهني، الإعلان الصناعي

### الإعلان المعياري:

تلجأ الشركات للإعلان التجاري لتحقيق توزيع اكبر لمنتجاتها عن طريق تطوير المزيد من المنافذ البيعية أو عن طريق بيع المزيد من المنتجات لنفس المنافذ البيعية.

### الإعلان المهني:

وهو الإعلان الذي يستهدف المحامين والأطباء أو أطباء الأسنان أو في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية. المهندسين أو المحامين أو المدرسين وما إلى ذلك، وعادة ما يظهر هذا النوع من الإعلانات ويهدف الإعلان المهني إلى تحقيق ثلاث أهداف - إقناع الأشخاص المكلفين بشراء أصناف معينة من المعدات لاستخدامها في عملهم - تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين أو بخدمة معينة لعملائهم أو مرضاهم - إقناع الشخص باستخدام المنتج الذي يتم الإعلان عنه لأغراضه الشخصية.

الإعلان حسب طبيعة ونوع المعلن: يمكن التفرقة بين عدّة أنواع من الإعلانات حسب نوع المعلن:

أ/ إعلان فردي للشركة: Individuel حيث تقوم الشركة بالإعلان لمفردها عن منتجاتها المختلفة أو اسم الشركة وسمعته.

ب/ إعلان تعاوني أفقي: coopérative horizontal: حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة

<sup>1</sup> - محمد أبو عزة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ط 1، ص 17.

في التكاليف، وعادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات.

ج/ إعلان تعاوني راقبي: cooperative vertical هو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج وهو تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومنجز معين<sup>1</sup>.

أنواع الإعلان تبعا للوسيلة المستخدمة في الإعلانات :

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية:

أ/ إعلانات الوسائل المقروءة :

كإعلانات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد والإعلانات ووسائل النقل المباشر والإعلانات المضيئة وإعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات

ب/ إعلانات الرسائل المسموعة :

كإعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

ج/ إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:

<sup>1</sup> - محمد أبو عزة، إدارة الإعلان التجاري، نفس المرجع السابق، ص18.

كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات الإنترنت مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانيات صاحب<sup>1</sup> الإعلان المادية والمعنوية أي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة حسب الأهداف المرجوة منه: طبقا على هذا الأساس يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلانات وهي: معلومات أو جاذبيات ببيعه لإثارة وتشجيع الأفراد على شراء السلعة أو الخدمة.

أولا: إعلان السلعة أو الخدم advertising Product هذا النوع من الإعلانات يقدم وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالآتي:

1/ الإعلان الريادي: advertisement pioneer يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأولي على السلعة، وهو عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها ... الخ، ويقتصر هذا النوع على سلع أو الخدمات المستهلك الآخر، ولكنها تشمل :

2/ الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي. أيضا السلع الصناعية.

/ الإعلان المقارن comparative: ويقدم مقارنة مباشرة بين العلاقة المعلن عنها والعلاقة التنافسي تقريبا. الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما انه البديل للإعلان.

<sup>1</sup> - أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان- الأردن-2008، ط 1، ص

3/الإعلان التذكيري: ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة وطالما أن السلعة مستقرة فيكتفي فقط في هذا الإعلان بتذكير المستهلك باسم السلعة. أو وصلت لمرحلة الاستقرار و المستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها... الخ.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: خصوصيات الإشهار

#### المطلب الأول: أهداف الإشهار

من أبرز أهداف متعارف عليها للإعلان الآتي:

- 1/ المساعدة في تقديم السلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة
- 2/المساعدة في تثبيت ماركة معيّنة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة .
- 3/المساعدة في الحصول على منافذ توسعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والخدمات.
- 4/مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية. أو الماركات المعلن عنها .ويسهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكير والإعلان الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف، تغيير ميول وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ورد المستهلكين القائمين لماركات معيّنة.
- 5/ فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات<sup>1</sup>سوقية جديدة لأول مرة.

<sup>1</sup> - أبو طعيمة، حسام فتحي، نفس المرجع السابق.  
<sup>1</sup> - بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العامة، للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- 2 الطبعة العربية، 2010، ص17، ص18

6 / تقوية اسم الشركة: تقوية اسم الشركة لا يفيد جذب المستهلكين وإنما يقويها في أعين المحلي والرأي العام، المتعاملين معها: مثل الموردين والموزعين والمصارف والمساهمين والسلطة الحاكمة والمجتمع.

8 / إظهار استخدامات جديدة للسلعة، وذلك عن طريق نوعية المستهلك، إضافة إلى استخدام بسبب تعداد استعمالات السلعة بعد تطويرها الأصلي التقليدي لها وهذا يجعل المستهلك اندفاعاً لشراء السلعة وبالتالي شراء كمية أكبر<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص الإشهار

الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية .

-تحمل المعلن لنفقات الإشهار

-هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع والحث

-حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره .

-لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛ تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح؛ وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه؛ يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعداً أساسياً، حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو المنطق والعاطفة معا كما أن حجم الوعود ومساحة الخيال في الإشهار كبيرة جدا .

<sup>1</sup> - بشير العلق، نفس المرجع السابق .

يعتبر الإشهار أحد أشكال الإتصال في التسويق فكلما كان الإتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تحققت الأهداف المنشودة. أما نظام الإتصال السيئ فإنه يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق مشكلات مختلفة<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : أهمية الإشهار

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه . كثيراً ما تربط أهمية الإعلان بالنسبة لمنتج لأن الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج أو المصنع.

للإشهار أهمية اقتصادية يمكن توضيحها فيما يلي:

أ/ يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب: يمكن القول بصفة عامة أنّ الإعلان سواء كان ذلك بخلق الطلب إلا أنّ له دور فعّال في إدارة هذا الطلب، وذلك الدور يبرز في إدارة الطلب الاختياري أو الانتقالي، وهو قيام العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معين، ويرى بعض الاقتصاديين أنّ الإعلان من الطلب الاختياري يعدّ إعلاناً تنافسياً لا لزوم له وبالتالي فهو نوع من الإسراف أو تكلفة غير ضرورية لا لزوم لها.<sup>1</sup>

والحقيقة أنّ الإعلان عن إثارة الطلب الاختياري ما هو إلا إعلان إخباري يعد العملاء بالمعلومات عن المنتج واسمه وعلامته التجارية ويضع له خصائصه ومزاياه، كما أنه

<sup>1</sup> - محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن- 2008، ط1، ص 101

<sup>1</sup> - محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، نفس المرجع السابق. ص 124

أيضا إعلان تنافسي يزيد هذا المنتج والمنتجات الأخرى البديلة له في السوق، تحويل طلب العميل من استخدام ماركة معينة إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

كذلك الإعلان له دور في الطلب الكامل ويقصد به توازن كل من جهة العرض والطلب على منتج معين، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه الحالة عن طريق المحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا المنتج. وكذلك له دور في إدارة لطلب غير المنتظم حيث يتسم الطلب في هذه الحالة بعدم الاستقرار حيث يتسم بين الزيادة والنقصان، ويلعب الإعلان دورا فعالا من خلال إعادة تحقيق التوازن في الطلب الخاص بالمنتج في كل الأوقات عن طريق تذكير العملاء بمزايا وخصائص هذا المنتج لتشجيع زيادة الطلب عليه خلال فترات انخفاض الطلب، والعمل على تخفيض حجم هذا الطلب خلال فترات زيادته عن طريق توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة منه في السوق<sup>1</sup>.

كما أنّ للإعلان دور في إدارة الطلب الناقص عن العرض بحيث يسود هذا النوع سوق المنتج. المشتري حث تسود المنافسة بين المنتجين ويسعى إلى حثّ العملاء على زيادة الطلب على كما له دور في إدارة الطلب الزائد عن العرض، ويسود هذا النوع من الطلب سوق البائعين ويبرز دور الإعلان عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد المنتج. استخدامه أو توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا ودور الإعلان في إدارة الطلب الزائد عن العرض سائد في سوق البائعين. ويلعب دورا هاما في هذه الحالة عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان

<sup>1</sup>-محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص130.

كيفية ترشيد استخدامه وتوجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج<sup>2</sup>.

كما له دور في إدارة الطلب السلبي الذي يتمثل في امتناع العميل عن شراء المنتج كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرات، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه بمزاياها وحثهم على شرائها. الحالة حيث يعمل على تغيير ميول واتجاهات الأفراد العملاء نحو هذه المنتجات لإقناعهم

ب/ يساعد الإعلان في تحقيق المنافع وينتج عنه قيمة مضافة فهو يساهم في خلق المنفعة الشكلية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المجانية عن طريق تعريفهم بأماكن الفائدة. تواجدها وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل.

ويلعب الإعلان أيضا دورا في حالة الركود الاقتصادي ولا يساعد على وجود الاحتكار حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدل الادخار، والإعلان يساير ويواجه المنافسة وذلك عندما تنمو الأسواق وتتنوع وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف العدد<sup>1</sup>. الاقتصادي. المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء عندئذ يتسارع النشاط .

كما يساعد على انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف، فعلى الرغم من مقولة أن الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج والتسويق وذلك بما تتحمله المنظمة من تكاليف وأعباء ممارسة هذا النشاط الإعلاني، إلا أن ذلك مردود عليه حيث يمكن القول أن الإعلان يساهم إلى

<sup>2</sup>- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص 130.

<sup>1</sup>- محمد أبو عزة، إدارة الإعلان التجاري، نفس المرجع السابق.

انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية. في زيادة الطلب على المنتجات، كما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج.

وللإعلان أهمية اجتماعية يمكن حيث يمكنان نشير في هذا الصدد إلى الكمّ من البرامج في التلفزيونية من مسلسلات وأفلام قد فرض شكلا من أشكال الحياة الاجتماعية حيث يكشف هذا النمط عن أسلوب لحياة المجتمعات المتقدمة والتي لم تصل إلى هذا المستوى إلا بالعمل والإنتاج والابتكار.

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تجعل الإعلان يختلف ومتلائما مع ظروف الحياة والقيم والمبادئ لذلك تتمثل أهمية الإعلان في المجتمع على النحو التالي:

- 1/ الإعلان قوّة تعليمية: يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والاجتماعية في المجتمع مثل حملات الانتخاب
- 2/ الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد، إذا تساوت قدرتهم على الشراء مثل الإعلان عن المزايدات.
- 3/ تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور: بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة بدلا من البحث والتسوق للوصول إليها.
- 4/ غرس عادات جديدة : يقدم الإعلان عادات صحية وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع مما يمثل نشر المعلومات تعود على المجتمع بفائدة أساسية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، د ط1، ص 8

5/التقريب بين الأمم: يعمل الإعلان خاصة على نشر وبيع سلع وخدمات ونشر الآداب والفنون بين مختلف الشعوب خاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية وانتشارها .

6/ الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد.

الطرق لإشباعها بطريقة اقتصادية وكننتيجة لذلك يزيد الاستهلاك والإنتاج كما ونوعا وقيمة بما أن الإعلان يعرف الناس بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم إلى أنسب.

7/الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع فهو يستخدم

لترويجها بين الأفراد،ومن أمثلة ذلك الحملات الاعلانية عن الطاقة التي نراها في شوارع

<sup>1</sup>الكتب والمجلات السياسية والاجتماعية... الخ. العاصمة، وحملات إعلانية عن حب

الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع وإعلانات الكتب والمجلات السياسية

والاجتماعية... الخ.

### المطلب الرابع : وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح

والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات

الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة،

ويمكن <sup>1</sup> تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

<sup>1</sup>خسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، نفس المرجع السابق، ص 9.

خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالباً ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغربية أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

\* التأثير في الاتجاهات حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.

\* بناء الصورة الذهنية، فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور .

\* التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية المجانية بين الجمهور وجهة التأثير<sup>2</sup>.

\* الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.

الاختبار: حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول إلى القرار الملائم.

<sup>1</sup>- رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعزز للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- 2004 ، د ط، ص 17

<sup>2</sup>- محمد فريد صحن، الإعلان،الدار الجامعية ،طبع،نشر وتوزيع ،الإسكندرية ،مصر ،دون ذكر التاريخ ص 77

\*الإقناع: حيث لا يتوقف دور الإعلان عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز التلقي على الإقبال على تبني لأفضل. الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن السلبية<sup>1</sup> منها، في ضوء خلق الرغبة في التغيير .

\*إضفاء القيمة أو الأهمية، إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.

\* التذكير المتمثل في الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.

\* معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.

\* محاولة العملاء في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.

\* تهيئة العملاء وجعلهم يستغلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن<sup>2</sup> .

1- شدون علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ط1، ص 28، ص 29 .

2- أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، الطبعة 1، ص 25

## المطلب الخامس : الإتصال الإشهاري

إن كلمة اتصال ( Communication ) مأخوذة من الأصل اللاتيني (Communities) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل<sup>1</sup>. وتعتبر عملية اتصال المؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية ضرورية، إذ من خلال الإشهار يتم تعريف هذا الجمهور بالمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها وإقناعه بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته بأن تكون إيجابية مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها. ومهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضاً واحداً وهو نقل المعنى الذي يريد المرسل (من المستلم) بوضوح تام حتى يتمكن أالمستلم للرسالة من فهمها والإستجابة لها. عملية الإتصال تنطوي على تسعة عناصر، إثنان منها تشكل الطرفين الرئيسيين في عملية الإتصال وهما المرسل والمستقبل حيث:

- المرسل: هو الطرف الذي يبعث الرسالة " المعلن "

- المستقبل: هو الطرف الذي يستقبل الرسالة "الجمهور"

والعنصران الآخران يشكلان أهم أداتين وهما: الرسالة وقناة نقل الرسالة حيث:

- الرسالة: هي الرموز المحولة من طرف المرسل.

<sup>1</sup>- بشير عباس العلق ، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص17

- الوسيلة أو القناة: أداة حمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل .

والأربعة الأخرى تمثل أهم الوظائف وهي:

التشفير، فك التشفير، الاستجابة والتغذية العكسية حيث:

- التشفير: هو العملية التي من خلالها يتم تحويل فكرة صوريا أو نصيا إلى رموز قابلة للفهم من قبل المستقبل.

- فك التشفير: وهي الترجمة التي يعطيها المستقبل للرموز المحولة من المرسل.

- الاستجابة: وهي مجموع ردود فعل المستقبل بعد تعرضه لمحتوى الرسالة وذلك حسب مجال خبرته لتغذية العكسية أو إرجاع الأثر وهي التصرفات والأفكار التي يبديها المستقبل للمرسل<sup>1</sup>.

وآخر هذه العناصر هو التشويش أو الشوشرة التي تبقى حاضرة دوما داخل النظام حيث:

- التشويش: هو التشويه اللاإرادي الناتج على طول عملية الاتصال والذي قد يخلص إلى رسالة مختلفة عن تلك التي حولها المرسل وحتى تكون الرسالة الموجهة فعالة، على المرسل والمستقبل أن يقتسما نفس مجال الخبرة، وذلك يعني فهما مشتركا للغة وعرف المجتمع وعاداته، وهو ما يعتبر صعب التحقيق في حالة ما إذا كانت المؤسسة تسوق منتجاتها إلى أسواق خارجية.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق ، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص17

## خلاصة الفصل :

يمكن القول أن الإشهار من بين المواضيع التي حظيت بإهتمام الكثير من الدارسين و الباحثين في مختلف التخصصات . بإعتباره نشاط اتصالي ترويجي . حيث يعتبر وسيلة أساسية تهدف للترويج عن السلع أو الخدمات أو الأفكار. وذلك لتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه كما تتنوع وسائله . ولعل أقدم وسيلة للإشهار عن خدمة معينة هي الملصقات الإشهارية التي تعتبر البدايات الأولى للترويج عن السلع .

وعليه خصصنا الفصل الأول من دراستنا للتعريف عن الإشهار بشكل عام والتعرف على ماهية الإشهار و أنواعه و خصائصه و عناصره . لنصل بعده إلى الإشهار الرقمي و مختلف أنواعه و مكوناته أشكاله.

# الفصل الثالث

## الإشهار الرقمي

## الفصل الثالث: الإشهار الرقمي

### مفهوم الإشهار الرقمي .

- المبحث الأول: أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي و الإشهار الإلكتروني .
- المبحث الثاني: مكونات العملية الإشهارية عبر شبكة الأنترنت .
- المبحث الثالث: العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الرقمي .
- المبحث الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني .
- المبحث الخامس: أشكال الإشهار الإلكتروني .
- المبحث السادس: متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني.
- المبحث السابع : طرق قياس الإشهار الإلكتروني.
- المبحث الثامن: عيوب الإشهار الإلكتروني.

### خلاصة الفصل

## تمهيد:

أصبح الحديث عن الإشهار التقليدي في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمستخدمين، إذ أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإشهار لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، لذا كان ظهور الإشهار الإلكتروني الرقمي بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإشهار نظرا إلى إمكانية استخدام صور هائلة بفضل التقدم التكنولوجي، كذلك يمكن للمعلنين عبر الشبكة استهداف شريحة معينة من المستهلكين، من خلال وضع لافتات إشهارية على مواقع مختلفة مرتبطة بطبيعة الزوار الذين يتصفحوا ويتيح الإشهار الإلكتروني أيضا إمكانية معرفة ردود أفعال المتلقين وأرائهم . وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني وذلك من خلال تقديم نظرة حوله كما أن هيكله هذا الفصل جاءت على النحو الآتي: الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الرقمي ، مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية، العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني، خصائص الإشهار الإلكتروني، أشكال الإشهار الإلكتروني، متطلبات تطبيق الإشهار الرقمي ، طرق قياس الإشهار الرقمي .

## مفهوم الإشهار الرقمي:

تزايد عدد مستخدمي سوق الانترنت دفع بالمؤسسات التي تنشط بمجال الإشهار إن للاستثمار في الشبكة للترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، وعلى ضوء هذا سأتطرق إلى مجموعة من التعاريف الخاصة بالإشهار والتي تناولها العديد من الباحثين والمختصين حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني حسب الدكتور إبراهيم بختي: " موردا لتأدية واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث، وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء العلمية منها أو الثقافية أو السياسية، والتي تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، والعاقد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسابان الموارد المالية المجنية من عد النسخة الورقية، في ذاته لتلك بناء الموقع في حد ا حقق وفرا ستثمار يولد دخلاً مالياً وي<sup>1</sup>المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار . "كما يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل إقناعي في طبيعته حول منتجات الإعلام، وهو عادة (بضائع وخدمات)، أو ما أفكار وعادة يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد<sup>2</sup> إلكتروني تعتبر إشهار"...

كما أن الإشهار عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة .

<sup>1</sup> د/إبراهيم بختي - التجارة الإلكترونية (-) استراتيجيات التطبيق في المؤسسة مفاهيم وا )، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر 2005،ص130.

<sup>2</sup> د محمد طاهر نصير- التسويق الإلكتروني - دار الحامد للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن عمان، 2005،ص366

## المبحث الأول : أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الرقمي :

- الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة mass media بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي تقوم على أساس مخاطبة الفرد.

- كذلك نجد أن الإشهارات عبر الوسائل التقليدية، تملي عليك ما تشاء أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة من اتجاه واحد وبالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي، في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر يكون في موقف التفاعل الإيجابي.

- الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو جهل جمهور المستهلكين، فاستخدام الصورة والنصوص هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل بين المعلن والعلماء على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول والأخير أي يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها.<sup>1</sup>

- الإشهارات التقليدية تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة في حيث تستخدم الإشهارات الإلكترونية عنصري الصورة، والنص المكتوب لكنها تضيف عنصر المعلومات والتفاعل المباشر بين العميل وبين العملاء أنفسهم.

- الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات في وجه الفرد على عكس الإشهارات الإلكترونية تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل.

<sup>1</sup>- بشير العلق الإعلان الدولي، مرجع سابق ، ص 172 - 173.

- الإشهار عبر الوسائل التقليدية لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الألية تتحاور مع العميل<sup>1</sup>.

- إن نجاح الإشهار التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهريه فيه، في حين أن نجاح الحملة التسويقية الإلكترونية يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه.

- الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل ودفعه للحصول على السلعة بينما تستهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية دفع العملاء للدخول إلى الموقع. - عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي فإنه يمر بمرحلتين، قبل الشراء المرحلة الأولى أن يرى الإشهار ويحفظه أما المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية أما الانترنت فهي ليست وسيلة للإشهار فقط بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار.<sup>2</sup>

- لضمان النجاح في الإشهار عبر الوسائل التقليدية فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إشهاراته عن إشهارات المنافسين ،بينما لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إشهار إلكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسين العاملين في نفس انحال<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- ربيكي مسلمي عليان، البيئة الإلكترونية، دار صفاء، عمان، 2012، ص ص 261 - 262.

<sup>2</sup>- ربيحي مسلني عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، 2010، ص ص 3-4.

<sup>3</sup>- ربي مشعلفي عليان، إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، 2004، ص 238.

- في الإشهارات عبر الوسائل التقليدية يتم الترويج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها بينما نترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة في الإشهارات الإلكترونية.

- إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود السلعة أو الخدمة على عكس الإشهارات الإلكترونية تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني : مكونات العملية الإشهارية الرقمية .

**1- المرسل:** وهو المعلن أي هو الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال وتبادل عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز وإيماءات وكلمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم

**2- الرسالة:** هي مضمون العملية الاتصالية الإشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإشهارية (المرسل) توصيلها للمعلن اليه (المستقبل).

**3- الوسيلة الوسيط الإشهاري):** لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسط أو قناة اتصالية "الوسيط" هو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال المرسل، (المستقبل) ويعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الانترنت.

<sup>1</sup>بشير عباس العاللي، الاتصالات التسويقية "مدخل تحليل | تطبيقي"، دار الورق، عمان، 2012، ص 119.

**4- المستقبل:** وهو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحا أم لا و بذلك على المعلن أن يضع نفسه دائما مكان المتلقي، ويجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير.

**5- الاستجابة:** هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسله وملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة جدا، حيث أنها تكمل دائرة الاتصال والتحقق أن الرسالة تم تسليمها أم لا فقد أتاحت الانترنت نوعا من الاستجابة والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنه.

**المبحث الثالث: العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني رقمي:**

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في عملية تصميم إشهار الويب وعلى المصمم مراعاة هذه العوامل عند قيامه بتصميم إشهار إلكتروني وتتمثل هذه العوامل فيما يأتي:

- اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار إلكتروني قادرا على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.

- فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني.

- اختلاف الطريقة التي يصل لهما الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.

- سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإشهار الإلكتروني، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام لغات برمجية متطورة في تصميم الإشهار الإلكتروني، واستخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان والاعتماد على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور أو ملفات الفلاش والفيديو التي تأخذ وقتا أطول في التحميل.

- الحذر في استخدام الصور وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات<sup>1</sup>.

#### المبحث الرابع: خصائص الإشهار الرقمي الإلكتروني:

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي:

1- إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معا، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون<sup>2</sup>.

2- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.

<sup>1</sup> - مروة شبل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 170.  
<sup>2</sup> - نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 381.

- 3- انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج و انخفاض تكلفة الإشهار.
- 4- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- 5- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن.
- 6- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت.
- 7- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن.
- 8- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.<sup>1</sup>
- 9- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا، وقلما نجد إشهارا إنشائيا على الشبكة.
- 10- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فان الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدرة الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 273.

<sup>2</sup>- بشير العلاقي، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص

11- إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

12- يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

13- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا المواقع<sup>1</sup>.

14- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.

15- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

16- تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة لمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني<sup>2</sup>.

## 5- أشكال الإشهار الرقمي الإلكتروني:

توظف الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال :

<sup>1</sup>- نقلام موسى سويدان، م س ن، ص 382.

<sup>2</sup>- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة افتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 174-175.

1- الشريط الإشهاري: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص، هدف خلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2,5 إلى 5 بوصات طولا ويعرض بوصة واحدة غالبا، ويتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتقاس أهمية الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط الإشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين لموقع الإشهار، فالتصميم البياني للشريط الإشهاري والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين<sup>1</sup>.

## 2- إشهارات الرعاية الرسمية:

ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداما، وينقسم إلى نوعين، هما:

أ- اشهارات رعاية اعتيادية: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

ب- إشهارات رعاية محتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت.

## 3- الإشهارات المفاجئة:

<sup>1</sup>- خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، بمحلة الباحث، جامعة الوادي، العدد 07، 2010، ص 358.

يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري، ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن<sup>1</sup>.

#### 4- الإشهارات المرتبطة:

وهي الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

#### 5- الإشهارات الفاصلة:

تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، هدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي<sup>2</sup>.

#### 6- إشهار ناظحات السحاب:

هو نمط إشهاري طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل افلد أو الجانب الجدي لصفحة الويب.

7- إشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة: حيث تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة،

<sup>1</sup> عبد السلام أبو فحف وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 344.

<sup>2</sup> خويلد عفاف، نفس المرجع، ص 359.

مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات النشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

## 8- المواقع الإلكترونية الجزئية:

يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق بواسطة شركة أخرى، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع الكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية المشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأمين جيد لهؤلاء المشترين<sup>1</sup>.

## المبحث السادس: متطلبات تطبيق الإشهار الرقمي :

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي:

أ- توافر بيئة اتصال تفاعلية: **interactiveness** تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية (online) تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين و محتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت. أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة، وقد تم تعريف قنوات الاتصال (سلفاً) بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورتها

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجاء الاتصالات التسويقية آليات والإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص ص 169 - 170.

المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات(modems).

ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين) عبر شركة الانترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامجالعالمي للتعامل مع الانترنت (WWW).

ب- خلق تواجد إلكتروني على الانترنت  
**creatinganelectronicpresence:**

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت (website)، بحيث يمكن للمشتريين الحاليين والمحتملين، من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحات الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء.

ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات. ويمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الانترنت هو مجموعة صفحات الكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الانترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني (address) يعد بمثابة مؤشر المكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب ألي متصل بالشبكة من الوصول إليه .

ومع ذلك، فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت، هما:

## أ- مواقع عادية للمنظمات على الانترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت، والتي تعرف

على النحو الآتي:

يقصد بالموقع العادي على الانترنت (corporatewebsite) ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الانترنت.

## ب- مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، وتعرف بأنها: الموقع التسويقي للمنظمة على الانترنت ( marketing web site) هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الانترنت<sup>1</sup>.

## المبحث السابع: طرق قياس الإشهار الرقمي الإلكتروني:

إن من مزايا الانترنت كوسيلة إشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلا من الانتظار لأسابيع وشهور لقياس مدى نجاح إحدى الحملات الإشهارية فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر الشبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام، ويقدم الباحثون عدة طرق للقياس من أهمها:

<sup>1</sup>- عبد السلام أبو قحف وآخرون، هم مي ذ، ص ص 351-352.

أ- طريقة عدد مرات النقر **hit**: ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم لها المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زارو موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك من خلال الموقع، ولكنها لا تقدم أية معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماما بالإشهارات الأخرى المحيطة أم لا.

ب- طريقة الضغط من خلال **clickthrough**: والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدون عن السلعة، أو الخدمة أو لمعاينة السلعة.

ج- طريقة **page view**: وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فورا على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر لمنتجات موقعه وخدماته، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس، لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين وكذا يستطيع القارئون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه<sup>1</sup>.

#### المبحث الثامن: عيوب الإشهار الإلكتروني:

على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني لمميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر أهمها.

- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- مروة شيل عجيزة، نفس المرجع، ص 49.

<sup>2</sup>- سعد علي ربحان، المرجع نفسه، ص 277.

- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق والسعر والتكرار .

- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار .

- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة النقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضا احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية<sup>1</sup>.

- ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال.

- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (تفاوتها من دولة إلى أخرى)

- الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع النوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى موقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها.

- كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> على خليل شفرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 100 - 101.

<sup>2</sup> -خلود بدر غيث، الإعلان "بين النظرية والتطبيق"، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011، ص 186.

## خلاصة الفصل:

يعد موضوع الإشهار الرقمي من بين أكثر الأساليب التي تطورت كثيرا في السنوات الأخيرة، على الرغم من عمره القصير وذلك يعود إلى الانتشار الواسع التي عرفته الانترنت حيث جعلت منه أوسع وسيلة اتصال في العالم، كما أدى كل هذا إلى تنوع مدارس وأدواته وطرق تصميمه وعرضه، حيث قد نجد في بعض الأحيان من يسعى لمشاهدة الإشهار الإلكتروني لتملك تلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك يكون بدفع مالا من بطاقته المالية، حيث نجد أن المسوقين باختلاف نشاطهم يسعون إلى الترويج لسلعهم من خلال الإشهار الإلكتروني(الرقمي) .

# الفصل الرابع

## الوكالات الإعلانية

## الفصل الثالث : الوكالات الإشهارية

- المبحث الأول :نشأة وكالة الإشهار و الإعلان
- المبحث الثاني:أهمية وكالة الإعلان
- المبحث الثالث : التنظيم الإداري لوكالة الإشهار
- المبحث الرابع : مجالات وكالات الإشهار
- المبحث الخامس : فنانون الإعلان

## خلاصة الفصل

## تمهيد:

أصبح المعلنون في جميع أنحاء العالم يعتمدون على وكالات الإعلان (الإشهار) بصفة أساسية في إعداد حملاتهم الإعلانية والإشراف عليها، بما في ذلك البحوث واختيار الوسائل وتخضع الحملات الإعلانية وكتابة الاستراتيجيات وما إلى ذلك من وظائف وأدوار تقوم بها وتعلنها وكالات الإعلان وقد تنوعت الخدمات التي تقدمها الوكالات الإعلانية تنوعا كبيرا وذلك طبقا لتنوع الوسائل التي يمكن توصيل بها الرسائل إلى الجمهور المستهدف ولطبيعة دراستنا التي تركز على الإشهار في الفضاءات العمومية والتي ترتبط ارتباطا مباشرا بالوكالات التي تنتج هذا النوع من الإعلانات توجب علينا تقديم فصل بسيط للتعريف بالوكالات الإعلانية قبل الشروع بالجانب التطبيقي.

## المبحث الأول: مفهوم ونشأة وكالات الإعلان:

### 1- نشأة وكالة الإشهار والإعلان:

ظهر مفهوم الوكالة الإعلانية لأول مرة في إنجلترا عندما عين الملك جيمس الأول من فرنسا وكيلين إعلانيين للمملكة ومهمتها نشر إعلانات للتوظيف في أجهزة المملكة، وبدوا أ الفكرة قد لاقت رواجاً، ويعتب « VolonyPulmer » البائع الأول لمساحات الإعلانات الصحفية في العالم على الأقل هكذا أن جمع المراجع الأمريكية وقد بدأ "بيلمر" ببناء مكتب لبيع المساحات الإعلانية النيابية عن الناشرين وليس نيابة عن المعلنين وذلك في مدينة فيلاديفيا.

وكان يبيع المساحات الإعلانية فبالتالي لم يكن يخدم مصالح العميل قدر ما يخدم الناشر والصحف التي يبيع لها، والتي كان يجمع منها عمولة قدره 15% على المساحات، التي كان يبيعها للمعلنين ولم يكن ذلك مستغرباً، في وقت ينافس فيه 1400 صحيفة على المعلنين في الولايات المتحدة، فقد نشأت هذه الوكالة تمثل صحيفة في نفس الوقت<sup>1</sup>.

تمكن جورج رويل « George Rowell » سنة 1900 من التوصل إلى فكرة ذكية حيث كان يشتري المساحات الإعلانية من الصحف بالجملة، وبكميات كبيرة، ويدفع فيه ثمناً قليلاً ثم يعيد بيعها للمعلنين ويحقق من ذلك أرباحاً طائلة.

كما أصدرت عام 1999 أول مجلة في عالم الإعلان والتي صارت بعد ذلك مجلة الإعلان في العالم وكان اسمها « Printers 'Ink ».

<sup>1</sup> - صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص54،

يعتبر « N.W.Ayer » أول صاحب وكالة إعلان، وقد أنشأ وكالته أو ما يسمى بالوكالة ذات الخدمة المتكاملة عام 1879 وكان يقوم بالعمليات الإبداعية أو إعدادها فنياً، وكتابياً وإخراجه وتخطيطه لصالحه وكان أول من استأجر فنانيين وكتّاباً للإعلان، وأنشأ « Ayer » في ذلك الوقت أول مكتبة لمراجعة توزيع الصحف، فقد كان كل بائع مساحات إعلانية لهذه الصحف يفع في حجم التوزيع وعدد قراء كل صحيفة فبدأ « Ayer » خدمته بإنشاء شركته « Ayer and Suns » لمراجعة توزيع عدد كبير من الصحف<sup>1</sup>.

## 2- تعريف وكالة الإشهار:

هي شركة متخصصة تعمل في مجال النشاط الإعلاني تتولى تخطيط وتصميم وتنفيذ ونشر الإعلانات وتقديم الخدمات وإجراء البحوث والدراسات الإعلانية والتسويقية.

تلعب وكالات الإعلان دوراً هاماً في النشاط الإعلاني، فهي تعمل على تحليل المركز الإعلاني للمعلن مقارنة بذلك المركز الذي تحتله الشركات المنافسة ويكون دور الوكالة الإعلانية في التصميم وتنمية الحملات الإعلانية للمعلن وإعداد الإعلان من الزوايا الفنية واختيار وسائل الإعلام وتقوم وكالات الإعلان إما بدور بسيط بين المعلن وأداة الإشهار أو تقوم بناءً على طلب المعلن بتنظيم حملة إعلانية باستعمال أداة أو عدة أدوات في حدود ميزانية معينة برصدها المعلن خصوصاً لهذه الحملة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص ص 54-55.

<sup>2</sup>- اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 329.

## المبحث الثاني: أهمية الوكالات الإشهارية:

### 1- أهمية وكالة الإشهار للمعلنين:

يختلف المعلنون من حيث طريقتهم في مزاوله النشاط الإعلاني فمنهم من يقوم بنشاط إدارة الإعلان كما سبقت الإشارة إلى ذلك، ومنهم من يعهد بنشاطه الإعلاني إلى وكيل يديره نيابة عنه ويكتفي بعدد قليل من العاملين هم حلقة الوصل بين المعلن والوكيل، وتكون من مهامهم إمداد الوكيل بالمعلومات والبيانات التفصيلية اللازمة لعمله ويقدمون لها ما يسهل له إجراء ما يحتاجه من دراسات خاصة بالمنظمة ويراقبون أيضا أعمال الوكيل للتأكد من مطابقتها للخطط والتفاصيل المتفق عليها ويقومون بالأعمال المحاسبية مع هذا الوكيل بالإضافة إلى قيام هؤلاء العاملين بالأنشطة الخاصة بترويج<sup>1</sup> المبيعات كتنظيم نوافذ العرض والمعارض التجارية.

هناك بعض المعلنين لديهم نشاط تسويق عالمي، ومثل هؤلاء عليهم ان يقوموا بانشاء ادارة للاعلان الخاص بهم في كل بلد توزع فيها منتجاتهم، لهذا فهم يلجؤون الى وكالة اعلان محلية في كل بلد من تلك البلدان تتولى عنهم ادارة وتنظيم اعلاناتهم فيها.

ان التعامل مع وكالات الاعلان على هذا النحو يؤدي الى وفورات كثيرة في تكلفة الاعلان ويستفيد المعلنون كثيرا من جهود الفنيين والاحصائيين الذي تستخدمهم وكالات الاعلان فيرتفع مستوى الخدمات الفنية التي يتطلبها أعمالهم، ولو حاول كل معلن العدد الكافي منهم للعلم لدى المعلن على حده<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- علي السلمي، الإعلان، غريب للطباعة، القاهرة، 1981، ص45.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص78،

المعلن عندما يعهد بنشاطه الإعلاني إلى وكالة إعلان فغنه يوفر كثيرا من وقته ومجهوداته التي يبذلها في مقابلة مندوبي الإعلان الذي يسعى كل منهم للحصول على أكبر قدر ممكن من مخصصات المعلن لوسائل النشر التي يمثلها، المعلن عندما يلقي نشاطه الإعلاني على وكالة الإعلان، يستطيع أن يتفرغ إلى نواحي نشاطاته الانتاجية والتسويقية الأخرى ويؤدي هذا التفرغ إلى تطوير تلك النواحي إلى الدرجة الأفضل<sup>1</sup>.

## 2- أهمية وكالات الإشهار للناشرين:

تقوم وكالات الإعلان بوظائف هامة لخدمة الناشرين وممثليهم فإذا تم بيع مساحتهم وأوقاتهم الإعلانية إلى المعلنين عن طريق وكالات الإعلان فإنهم يقللون من عدد معاملاتهم دون إنقاص لحجم تلك المعاملات، من جهة أخرى فإن دون نشر الإعلانات تتاح لها فرصة التركيز في جهود البيع لعدد قليل من العملاء - هم وكالات الإعلان- بدلا من تشتت تلك الجهود بين عدد كبير من المعلنين.

وتقوم وكالات الإعلان بتقديم خدماتها الفنية للمعلنين ضمن ما تقدمهم لهم من خدمات أخرى وبذلك فإنها توفر لدور النشر كثيرا من النفقات التي يتحملها عند تقديم خدماتها الفنية لهؤلاء المعلنين.

وبالإضافة إلى ذلك فإن وكالات الإعلام بما لديها من تخصص وخبرة في مجال عملها تقوم بخدمة عملائها من هذه الناحية على وجه أفضل لما يحقق أهدافهم من نشر الإعلانات، ولهذا أثره من تقديم نفقات الإعلان المستقبلية لهؤلاء العملاء ويتجهون نحو زيادتها لتحقيق أهداف أكثر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص47،

<sup>2</sup>- علي السلمي، الإعلان، مرجع سابق، ص ص 50 - 51

## المبحث الثالث: التنظيم الإداري لوكالة الإعلان:

تختلف أساليب التنظيم الإداري لوكالات الإعلان وفقا لحجم كل منهم وما تقوم به من وظائف وما تقدمه من خدمات لعملائها، ويمكن تقسيم وكالات الإعلان من حيث حجمها ما يلي:

### 1- وكالة الشخص الواحد:

تتكون الوكالة في هذه الحالة من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض العاملين، ويكون هذا الشخص خبير وعلى معرفة جيدة بالوظائف الإدارية والفنية للوكالة ويتحمل مسؤوليات الوكالة وهذا النوع من الوكالات لا يصلح إلا لخدمة عدد قليل جدا من المعلنين ذوي النشاط المحدود<sup>1</sup>.

### 2- وكالة الإثنين:

وهذا النوع من الوكالات الإعلانية قليل الوجود، وتتكون وكالة الإعلان، في هذه الحالة من خبيرين مختصان ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور النشر للإعلانات وتتوفر لديه الخبرة في وظائف التسويق، أما الخبير فإنه يختص بالنواحي الفنية لتخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها.

ويتميز هذا النوع من وكالة الإعلان بأنه أقدر من وكالة الشخص الواحد على خدمة عدد أكبر وأكثر تنوعا من العملاء الذين يرغبون في الحصول على خدمات وكالة الإعلان<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- علي السلمي، إدارة الإعلان، دار غريب للطباعة، القاهرة، مصر، 2000، ص 85.  
<sup>2</sup>- طلعت سعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1984، ص 110.

### 3-الوكالة الصغيرة الكاملة للإعلان:

ويقول العمل فيها على بعض الخبراء يختص أحدهم بتقديم أو بيع الخدمات الإعلانية التي تقدمها الوكالة، ويختص الخبير الثاني الحيز الإعلاني من دور النشر أما الخبير الثالث فيقوم بتخطيط الحملات الإعلانية ويقوم الخبير الرابع بأعمال التنفيذ، ويعاون هؤلاء الخبراء عدد من المعلمين في بعض التخصصات في مجالات الأعمال الكتابية السكرتارية يصلح لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الإعلاني الواسع المستمر<sup>1</sup>.

### 4- وكالات الإعلان الفنية:

يقوم هذا النوع من الوكالات على أساس التخصص الوظيفي حيث تقدم وكالة الإعلان خدماتها لعملاء لهم نشاط تسويقي متقارب كالمعلنين الصناعيين المهندسين الذي يحتاجون إلى توفر خبرات معينة في وكالة الإعلان بحيث تكون الوكالة قادرة على تفهم طبيعة عملهم الفني.

### 5- وكالة الإعلان الكبيرة:

هذه الوكالة تستخدم عدد كبير من الأخصائيين والفنيين الذين تتوفر لدى كل منهم خبرات واسعة من ناحية من النواحي الوظيفية لنشاط الوكالة.

### 5-1- الإدارات والأقسام التي تتكون منها الوكالة الكبيرة:

يكثر عدد الإدارات في وكالة الإعلان أو يقل وفق حجمها وعدد عملائها ومجموع المبالغ التي ينفقونها على الإعلان عن طريقها وعدد طبيعة الوظائف التي يقوم بها في خدمة هؤلاء العملاء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص 116.

<sup>2</sup>- محمود عساف، أصول الإعلان، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998، ص 69.

وتتكون الوكالة الكبيرة من عدد من الإدارات والأقسام نوضحها فيما يلي: غير أنه يمكن ضغط هذا العدد كلما صغر حجم الوكالة وضاق نطاق العمل بها<sup>1</sup>.

## 5 - 2 - إدارة البحوث والتخطيط:

وتقوم بإعداد البحوث المختلفة التي تساعد على تخطيط الحملات الإعلانية، ووضع سياسات العمل وإجراءاته ومراقبة سير الأعمال وفقا للخطة التي سبق وضعها وتتكون هذه الإدارة من أقسام متعددة وأهمها:

- قسم بحوث السوق والتنافسية.

- قسم بحوث المستهلكين.

- قسم بحوث وسائل نشر الإعلانات.

- قسم بحوث السلع والخدمات.

## 5-3 - إدارة بيع الخدمات:

من مهام هذه الإدارة بالدراسات الخاصة بالعملاء المرتقبين للوكالة وتقديم خدماتها لهم عن طريق التعاقد معهم والاتصال المستمر بالعملاء الحاليين محاولة الاحتفاظ بهم وعرض مشروعات الحملات<sup>2</sup> الإعلانية المكلفة للوكالة بها وتلقي آرائهم بشأنها ويعمل بهذه الإدارة عدد من المندوبين يطل على كل منهم رجل الاتصال<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> - أحمد ابراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1998، ص 48.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص ص 48 - 49.

#### 5-4- إدارة شراء الحيز الإعلاني:

تقوم هذه الإدارة بالتعاقد مع دور النشر للإعلانات على شراء الحيز الإعلاني المقرر طبقاً لتخطيط الموضوع لكل حملة إعلانية وتتولى موافاة دور النشر المختصة بأوامر النشر التفصيلية، كما تقوم بمراقبة نشر الإعلانات أو عرضها والتثبيت من ذلك والحصول على المستندات المؤدية لإتمام النشر أو العرض.

#### 5-4 الإدارة الفنية:

وهي الإدارة المختصة بابتكار الأفكار الإعلانية وتحرير الإعلانات وتضمينها وإخراجها ويتم ذلك بناء على الصلة المستمرة والتعاون الوثيق بينهم وبين إدارات البحوث والتخطيط وشراء الحيز الإعلاني وبيع الخدمات، وقد تضم هذه الإدارة أقساماً يوزع عليها وفقاً لتخصص العاملين فيها، وأهم هذه الأقسام:

- قسم تصميم الإعلانات: ويقوم بابتكار الأفكار الجدة للإعلانات وعمل التصميمات الأولية لها<sup>1</sup>.

- قسم تحرير الإعلانات: وهو يترجم الأفكار إلى مادة مكتوبة سواء كانت تلك المادة معدة للنشر بالصحف أو السينما، أو الإذاعة أو التلفزيون.

- قسم الرسم والخط: ويتم فيه إعداد الرسومات التي تعبر عن المعاني الهامة التي ترد في المادة الحريية للإعلانات ويقوم كذلك بتجهيز الخطوط الخاصة بالعناوين الرئيسية والفرعية والمادة التفصيلية وقد يحوي هذا القسم أستوديو للتصوير إذا لزم الأمر<sup>2</sup>.

1- أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سابق، ص ص 48 - 49.

2- نفس المرجع، ص ص 52 - 53.

- قسم الإخراج: يقوم بترتيب الأجزاء التي يتكون منها الإعلان داخل الخبر الإعلاني المقرر بحيث يؤدي الإعلان إلى إثارة انتباه قارئه أو سامعه وإلى بعث اهتمامه بالإعلان واقناعه بما ورد فيه من بيانات وحثه في النهاية على شراء ما يعلن عنه من سلع وخدمات<sup>1</sup>.

ج- قسم المشتريات والمخازن: ودور هذا القسم هو توفير احتياجات المنظمة أو الوكالة من مستلزمات تتعلق بانتاج الإعلان وأيضا توفير الأدوات المكتبية اللازمة وحفظها في مخازن الوكالة والاحتفاظ بالسجلات اللازمة بعمليات التوريد والصرف والمراجعة.

د- قسم المعارض تنسيق المعارض: مهام هذا القسم ابتكار التصميمات والديكورات اللازمة للمعارض وقترينات العرض بالمحلات والخاصة بعملاء الوكالة<sup>2</sup>.

#### 5- إدارة الإنتاج:

تقوم هذه الإدارة بالجانب الأكبر في تنفيذ وإخراج الصور المناسبة فتقوم بتحويل أفكا الإعلانات من مواد وأشكال مرسومة إلى إعلان يتم نشره أو إذاعته، مثال ذلك الأكلشيئات والتسجيلات الصوتية والأفلام واللوحات واللصقات وبما يتفق مع وسائل نشر الإعلانات<sup>3</sup>.

#### 6- إدارة الفروع الخارجية:

إذا كان لهذه الوكالة فروع داخل الدولة أو خارجها فإنها يتم إنشاء إدارة للفروع الخارجية بالهيكل التنظيمي للوكالة وتقوم هذه الإدارة بمتابعة الأنشطة في هذه الفروع سواء داخليا أو خارجيا.

<sup>1</sup> - علي السلمي، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص 120.

<sup>2</sup> - أحمد إبراهيم عبد الهادي، المرجع السابق، ص 56.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 58.

## 7- إدارة الشؤون الإدارية والحسابية:

مهام هذه الإدارة هي الأعمال المكتبية والكتابية وأعمال السكرتارية وحفظ المستندات والأعمال والمحاسبية وتضم هذه الإدارة العديد من الأقسام منها:

7-1- قسم السكرتارية: يقوم بالأعمال الكتابية والمكتبية وتلقي المراسلات الرد عليها من خلال الإدارات المختصة مع قيد الوارد والصادر من هذه المراسلات<sup>1</sup>.

7-2 قسم الحسابات والشؤون المالية: ومن مهام هذا القسم إدارة الأعمال الحسابية والمالية الخاصة بالوكالة ومن أهمها دراسة تكاليف العمليات ومحاسبة المعلنين على ما تقدمه الوكالة من خدمات، وأيضا محاسبة دور النشر عندما تشتريه الوكالة منها من حيز إعلاني وتدبير الأموال اللازمة لتغطية الاحتياجات المالية للوكالة، وأخيرا إمساك الدفاتر والسجلات والمحاسبة.

7-3 قسم الموارد البشرية: ويختص بعمليات اختيار وجذب وتعيين العمالة اللازمة للوكالة من التخصصات المختلفة وأيضا عمليات تدريبهم ومكافئتهم ومرتبهم وجزائرتهم<sup>2</sup>.

7-4 قسم الشؤون القانونية: ويتحمل المسؤوليات الخاصة بالجوانب القانونية بين وكالة الإعلان والأطراف الأخرى المتعاملة معها مثل العملاء، الموردين، دور نشر الإعلانات وغيرهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 65.

<sup>2</sup> - أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 70.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص ص 60 - 61.

## المبحث الرابع: مجالات وكالات الإشهار ومركزها القانوني:

### 1- مجالات ونشاط وكالات الإعلان:

#### 1-1 البحوث والدراسات:

لا يقتصر نشاط وكالات الإعلان على الإعلان فقط ولكن الإعداد الجيد للإعلان يتطلب القيام ببعض الأبحاث في المجال التسويقي، وفي كثير من الأحيان تقوم وكالات الإعلان بإعداد أبحاث ودراسات خاصة بها تستخدمها من أجل تدعيم أنشطتها ومحاولة اكتساب مزايا تنافسية أو إخراج الإعانات بمستويات جودة مرتفعة، وكذلك تقوم بعض وكالات الإعلان بإعداد البحوث والدراسات بناء على طلب العميل حلاً للمشكلة<sup>1</sup>.

**1-2 اختيار وسيلة نشر الإعلان:** الدور الأساسي لوكالات الإعلان هو تحديد أفضل وسائل نشر الإعلانات للمنتج ولهذا تفاضل وكالة الإعلان بين وسائل النشر المختلفة سواء كانت صحف أو إذاعة أو تلفزيون وغيرها من وسائل هذا الأمر يتطلب العديد من الدراسات التي توضح نتائجها أفضلية وسيلة نشر معينة عن أخرى<sup>2</sup>.

**1-3- تصميم الرسائل الإعلانية:** تقوم وكالة الإعلان دور أساسي وهام في مجال تصميم الرسائل الإعلانية وابتكار أفضل التصميمات ولهذا فكثيراً ما يكون لدى كل وكالة إعلان عدد من فناني الإعلاني بمختلف تخصصاتهم ومهامهم ليعملوا كفريق واحد من محررين ورسامين خطاطين ومصمم الإعلان<sup>3</sup>.

1- سمير محمد حسين، من الإعلان، عالم المكتبات، القاهرة، 1998، ص 63.

2- محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص 112.

3- أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سابق، ص 77.

**1-4 اعتبار المواد الإعلانية:** كثيرا ما يحتاج بعض المعلنين إلى بعض المواد الإعلانية مثل الهدايا التذكارية أو الكتيبات أو الملصقات أو إعلانات الطرق. فإن وكالة الإعلان تقوم بإنشاء أقسام فنية خاصة لإنتاج هذه المواد.

1-5 تصميم العبوات والأغلفة والعلاقات التجارية التي تلزم العميل<sup>1</sup>.

## 2- المركز القانوني لوكيل الإعلان:

لفظ وكيل الإعلان يطلق من الناحية العلمية على وكالات الإعلانات التي تتخذ الإعلان نشاطا بها تقوم بدور الوسط بين المعلن ووسيلة نشر الإعلان وتعمل مستقلة غير تابعة لمعلن أو ناشر وإلا انتقلت عنها صفة الوكالة<sup>2</sup>.

وفيما يلي ملخص بالواجبات القانونية لوكيل الإعلان:

- أن يقوم بما كلف به من موكله مراعى في ذلك تعليماته ويحافظ على مصالح موكله.
- لا يجوز لوكيل الإعلان أن يقوم بنشر الإعلانات لموكله في وسيلة ما يملكه الوكيل.
- على الوكيل مصادرة أن يقدم حسابات عن إدارة عمله وعن المبالغ التي يقضيها على ذمة موكله، وللموكل أن يطلب من الوكيل كل البيانات والإيضاحات اللازمة لكي يصادق على هذا الحساب بشرط أن يكون الطلب في الوقت المناسب<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص ص 77-78.

<sup>2</sup>- طلعت سعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص 95.

<sup>3</sup>- محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص 121.

### 3- مصادر إيرادات وكالة الإعلان:

تحصل وكالة الإعلان على الإيرادات التي تغطي نفقاتها من المصدرين الاثنى بصورة رئيسية<sup>1</sup>:

العمولة التي تحصل عليها من دور النشر نظير شراء المساحات والأوقات الإعلانية وهي المصدر الرئيسي لدخل الوكالات وتقدر عادة بنسبة 10% من شراء تلك المساحات والأوقات.

- ما تحصل عليه من العملاء ثمنا لخدمة خاصة تقدمهم لهم وهذا مصدر فرعي من مصادر دخل الوكالات ويقدر عادة بنسبة 10% من قيمة التكاليف الفعلية لتلك الخدمات أو بأجر معين ينفق عليه من المعلن<sup>2</sup>.

### 4- معايير فعالية وكالة الإعلان:

بحكم المعلنون على مدى صلاحية إحدى الوكالات لخدمتهم بناء على عوامل أهمها:

- رأس مال الوكالة ونسبة رأس المال السائل منه مدى كفايته لتغطية التزاماته.

- رقم أعمالها واتساع نشاطها ومدى استعدادها للقيام بخدمة عملاء جدد.

- التنظيم الإداري للوكالة وعدد الإدارات التي تتكون منها وتوزيع الاختصاصات بها ومكانتها وفروعها بالداخل والخارج.

- عدد موظفيها الفنيين والإداريين خبراتهم وسماتهم<sup>3</sup>.

1- أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة التسويق حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 45.

2- نفس المرجع، ص 47.

3- سمير محمد حسين، من الإعلان، القاهرة، عالم المكتبات، 1998، ص 55.

- مدى التخصصات في خدمة نوع أو أنواع معينة من المنتجات وخبراتهم في هذا الشأن.
- دور النشر التي تعترف الوكالة واستعدادات الوكالة فيما يتعلق بتنفيذ الإعلانات.
- أسماء عملائها ومدة تعاملهم وما سبق أن مقدمته لكل منهم وأنواع الخدمات ودرجة اهتمامها بالعملاء.

#### 5 - شروط اعتراف الناشرين بوكالات الإعلان:

فيما يلي أهم الشروط التي ينبغي أن تتوفر في وكالات الإعلان حتى تعترف بها دور نشر الإعلانات.

- استقلالية وكالة الإعلان وأن تتكون غير تابعة للمعلن أو ناشر أو بمعنى آخر لا ترتبط من حيث رأسمالها بأحد المعلنين أو أحد دور النشر للإعلانات حتى تحقق الجودة تماما في التعامل مع كافة المعلنين.
- أن يكون المركز المالي للوكالة قوى وتنظيمها متقفا مع الأصول العلمية و أن تكون أساليب العمل بها سليمة<sup>1</sup>.

#### المبحث الخامس: فنانو الإعلان:

كفريق عمل واحد، يشارك مجموعة من الأفراد ذوي التخصصات المختلفة في مختلف المراحل التي يمر بها الإعلان من الناحية الفنية والتنفيذية حتى يتم نشر الإعلان في إحدى وسائل نشر الإعلانات، ونشير هنا إلى أهم التخصصين والفنيين الذين يكون لهم دور أساسي في مجالات النشاط الفني للإعلان<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص 55 - 56.

<sup>2</sup>- محمود عساف، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص 88.

## 1- مصمم الإعلان:

وهو الذي يبتكر فكرة الإعلان والتي تدور حولها معاني الرسالة الإعلانية ولهذا فهو الذي يضع التخطيط الأولي للإعلان وفكرته، ومن خصائص مصمم الإعلان أن يكون من ذوي التفكير الابتكاري وفي نفس الوقت يكون لديه عقلية تجارية وخلفية ومتميز في تحليل سلوك المستهلك ودوافع الشراء لديه وبنية الأعمال والنشاط التسويقي والإعلان بشكل خاص، إذ ذلك يساعد في تحقيق الهدف المعلن من خلال تقديم فكرة إعلانية جيدة في نفس الوقت فإنه من الضروري استخدام عدّة فنون لإخراج الإعلان بشكل جيد، مثل فن الكتابة والرسم والتمثيل والموسيقى وغير ذلك من عوامل تساعد على جذب انتباه العملاء أو المستهلكين لما يرد في الرسالة الإعلانية من معلومات عن السلعة والمنظمة<sup>1</sup>.

وتتكون المادة التحريرية للإعلان من العنوان الرئيسي للعناوين الفرعية، والرسالة التفصيلية.

## 2- الرسام والمصور:

هو الفنان يعبر عن المعاني الواردة في مادة الإعلان أو يوضحها أو يكملها برسم معبر أو صورة فوتوغرافية و الرسام أو المصور يجب أن يتوفر لديه بعض المهارات والقدرات والخبرات مثل إلمامه بالأصول العلمية لتصميم الإعلانات حتى يكون الرسم ملائماً لموضوع وفكرة الإعلان عمل الرسام أو المصور قد يكون على درجة كبيرة من الأهمية إذا كانت فكرة الإعلان تقوم على الصورة أو الرسم بالشكل الأساسي أو يكون عمله مكملًا لما يقوم به غيره من الفنانين إذ كان الرسم يؤدي دورها في الشرح والتوضيح، وينبغي على رسام الإعلان مراعاة أن يكون الرسم أو الصورة مرتبطًا بفكرة الإعلان وبذلك يساعد على جذب الاهتمام بموضوع الرسالة الإعلانية<sup>2</sup>.

1- اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 115.

2- اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص ص 116 - 117.

### 3- محرر الإعلان:

صياغة المادة التحريرية أو المادة الإذاعية للرسالة الإعلانية والتي تعبر عن فكرة الإعلان تتطلب القيام بها أحد المتخصصين في هذا المجال توفر لديه بعض المهارات والقدرات والخبرات فيكون قادرا على التعبير عن المعاني المقصود بوضوح وبدقة وأن يكون أسلوبه بسيطا وسليبا بحيث يجذب العملاء إلى القراءة أو الاستماع، أو مشاهدة الإعلان<sup>1</sup>.

### 4- خطاط الإعلان:

وهو الذي يقوم بكتابة الخطوط اللازمة للإعلان، العناوين الرئيسية والفرعية وأيضا الرسالة التفصيلية وفي حالة استخدام الحاسب الآلي تكون الاختبارات محدودة بالنسبة لنوعية الخطوط المستخدمة، أما في حالة استخدام الخط اليدوي.

في كتابة بعض أجزاء الإعلان أو كلها فإنه يكون هناك مرونة أكثر فيما يتعلق بأحجام وأنواع الخط المستخدم.

يتطلب الأمر أن يتوافر لدى خطاط الإعلان عدّة مهارات أو قدرات، فيكون ملما بقواعد الخط وأنواعها واستعمالاتها في مجلات الإعلان ويستخدم الأنواع السهلة من الخطوط التي يمكن أن يدركها القارئ بسهولة وبسرعة.

<sup>1</sup>- سمير محمد حسين، من الإعلان، مرجع سابق، ص 123.

في حالة قيام الخطاط بكتابة الرسالة التفصيلية فإنه من المفضل أن يكون بالخط الذي تعود عليه نظر القراء وهو الخط المستخدم في كتابة المواد بالصحف والكتب وغيرها وهو خط النسخ حتى يمكن استيعاب الرسالة.

ويمكن للخطاط أن يستخدم خطوط متنوعة في كتابة العناوين الرئيسية والفرعية والرسالة التفصيلية وذلك وفق لأهمية المادة التحريرية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 119

## خلاصة:

خلال هذا الفصل تناولنا عدّة عناصر متعلّقة بموضوع الوكالات الإعلانية وذلك كمقدمة للدخول إلى الجانب التطبيقي المتعلق بصفة مباشرة بالموضوع (وكالات الإعلان) إذ تناولنا في الفصل الخامس مباحث حيث عرّفنا في المبحث الأول بمفهوم وكالات الإعلان ونشأتها، ثم تطرقنا إلى أهمية تلك الوكالات سواء للناشرين أو المعلنين، أما في المبحث الثالث حاولنا تقديم التنظيم الإداري للوكالات الإعلانية وأنواعها المختلفة، كما خصصنا المبحث الرابع لعرض مختلف مجالات وكالات الإعلان ومركزها القانوني وكذا مصادر إرادتها وذلك للتعرف أكثر على تلك الوكالات ثم عرضنا فنانا أو طاقم عمل هذه الوكالات في المبحث الخامس وذلك قبل الدخول في الجانب التطبيقي من دراستنا

الإطار

الميداني

## الإطار التطبيقي

### الفصل الأول: الوكالة الإشهارية

1 بطاقة فنية لووكالة GLOBAL-PUB

2 تحليل نماذج من صفحة فاييبوك وكالة GLOBAL-PUB

3 نتائج تحليل نماذج من صفحة فاييبوك وكالة GLOBAL-PUB

### الفصل الثاني: الوكالة الإشهارية ISOLUTION-PUB

1 بطاقة فنية لووكالة ISOLUTION-PUB

2 تحليل نماذج من صفحة فاييبوك وكالة ISOLUTION-PUB

3 نتائج تحليل نماذج من صفحة فاييبوك وكالة ISOLUTION-PUB

### الفصل الثالث: الوكالة الإشهارية PUB-DEC

1- بطاقة فنية لووكالة PUB-DEC

2- تحليل نماذج من صفحة فاييبوك وكالة PUB-DEC

3- نتائج تحليل نماذج من صفحة فاييبوك وكالة PUB-DEC

نتائج عامة

## الفصل الأول: الوكالة الإعلانية GLOBAL-PUB

### - بطاقة فنية لوكالة GLOBAL-PUB

- نوع الوكالة: متوسطة

- صاحب الوكالة : أمين فردي

- عنوان الوكالة : حي المستقبل سطيح

- عدد الموظفين : 9

- سنة فتح الوكالة : 2010

- خدمات الوكالة :

- IMPRESSION : الطباعة
- CARTE DE VISITE : بطاقة عمل
- FLYERS : النشر
- DÉPLIANTS : مطويات
- carte d'invitation : بطاقات الدعوة
- panneaux d'affichage : اللوحات الإشهارية
- décoration façade : ديكور الواجهات



GLOBAL \_ PUB : الوكالة الإشهارية :

20:16

60%



وكالة اشهارية Global Pub



Accueil

À propos

Photos

Avis

Publications



وكالة اشهارية Global Pub

14 juin à 22:48

#إشهار #لافتات\_اشهارية #pub



29

1 partage

Envoyer un message



نموذج من صفحة الوكالة

## المبحث الثاني : تحليل نموذج من صفحة الوكالة

تحليل لقطات الشاشة (CAPTURE D' ECRAN) لصفحة فاييبيوك وكالة

**GLOBAL – PUB**

تحليل الملصق 1:

-الموضوع :إعلان لمحل حلاق رجال

-إسم المتجر : TAYEB BARBER SHOP

-إسم صاحب المحل : TAYEB

كلمة إنجليزية تعني حلاق : BARBER

كلمة إنجليزية تعني متجر : SHOP

-تاريخ الملصق على صفحة الفاييبيوك :

2020-06-26

-شكل الملصق : مستطيل

-الحجم : متوسط

-الجمهور المستهدف : الرجال بإعتبار المحل حلاق رجال و المستهدف الأكبر

أصحاب محلات الحلاقة .

-النشر : نشرت عبر صفحة الفاييبيوك للوكالة .

نرى في الصورة المنشورة عبر صفحة الوكالة كتابات و صور و ألوان رموز

حيث كل شيء يرمز إلى دليل و لديه غاية، مثل الإسم كتب بطريقة كانت بسطة نوعا ما وهو للتعريف للمحل، ووضع رسومات مثل المشط و المقص وصور لتصريحات رجالية ، مع وضع موقع الفايسبوك الخاص بمحل الحلاقة .

-تبين لنا من خلال هذا الملصق أنه لا يوجد إبداع من طرف الوكالة في إختيار اللوجو و الألوان و الرسومات ، بحيث كانت بسيطة ومستعملة من قبل في عدة محلات و خاصة الإسم BARBER SCHOP لم يكن هناك تغيير ووضع لمسة جديدة .

لهذا لم يحظى المنشور بتجاوب من طرف المتابعين حيث كانت نسبة الإعجاب 29

و التعليقات 0 .

## المبحث الثالث : نتائج تحليل النموذج

بناءا على تحليل نموذج من صفحة وكالة **GLOBAL – PUB** و بناءا على الدراسة الميدانية للوكالة التي تقع في ولاية سطيف المتكونة من 9 موظفين صاحب الوكالة و 8 موظفين بحيث كانت هذه الدراسة الميدانية من أجل الإجابة على بعض الأسئلة.

بحيث بمقابلة مع بعض أفراد الوكالة وكانت كالتالي:

**المقابلة الأولى مع مدير الوكالة بطرح السؤال التالي:**

هل هذه الوكالة الاعلانية تهتم بالإشهار عبر صفحات الفايسبوك (الإشهار الرقمي) أو تعتمد على الإشهار التقليدي ؟

-كان الجواب على هذا السؤال كما يلي:

أن هذه الوكالة تعتمد كثيرا على نشر أعمالها عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بها. بما أننا نعيش العصر التكنولوجي و التطور و أيضا من أجل سهولة النشر و السرعة وإيصال الرسالة إلى المتابعين في نفس الوقت وعرض مجموعة من النماذج الإشهارية في وقت قياسي . مقارنة مع الإشهار التقليدي الذي يخاطب الجمهور كجملة بينما الرسالة الرقمية تواجه الفرد لمحاولة إقناعه .

**-المقابلة الثانية كانت مع المسؤول على صفحة فايسبوك الوكالة بالسؤال الآتي:**

هل الجمهور يتفاعل مع الرسالة الإشهارية عبر صفحة الوكالة ؟

أما الإجابة على السؤال الثاني:

كانت أن تفاعل الجمهور مع الرسالة المنشورة عبر صفحة الوكالة مرتبطة مع نوع الرسالة و مع عدد المتابعين للصفحة حيث قال المسؤول على صفحة الفايسبوك، أن هناك من يشاهد المنشورات ولا يتفاعل معها لسبب أنها لا تهم الجميع التفاعل يكون حسب نوع الموضوع و حسب إختيار الصورة و الألوان و بنية النص و خاصة اللوجو هذه هي العوامل التي تعمل على جذب الجمهور إلى التفاعل مع الرسالة و التفاعل معها .

**ومن خلال الملاحظة التي قمنا بها على صفحة الفايسبوك الخاصة بوكالة**

**GLOBAL – PUB والنموذج الذي قمنا بتحليله التي تعمل على نشر مختلف أعمال الوكالة:**

تبين لنا أننا جل المنشورات لا تحظى بنسبة تفاعل من خلال نسب التعليقات و اللايكات من طرف المتصفحين وهذا يعود إلى أن ليس للوكالة شهرة ، أو نقص الإبداع في الإنتاج من حيث إختيار الألوان و الصور و اللوجو التي تعمل على جذب الجماهير والفئة المقصودة من المنشور .

**أما من خلال المقابلة التي قمنا بها مع مدير وكالة GLOBAL – PUB و المسؤول على صفحة الوكالة تبين لنا :**

انا هذه الوكالة تهتم وتعتمد على صفحة الفايسبوك عبر الإشهار الرقمي وتعطي له أهمية لكن صفحة هذه الوكالة لا تحظى بتفاعل من طرف متابعيها إلا في بعض المنشورات التي تعمل على جذب الانتباه .

نستنتج في الأخير أن واقع الإشهار الرقمي لوكالة GLOBAL – PUB عبر صفحات الفايسبوك ضعيف حيث لا تحظى بتفاعل من طرف الجماهير و حسب التحليل يعود هذا

إلى الطريقة و الإستراتيجية المستعملة من طرف المتخصصين في النشر و العمل لجذب الجمهور للتفاعل مع صفحة الوكالة بحيث يجب تجديد للصفحة و تغيير الإستراتيجية .

## ISOLUTION-PUB : الفصل الأول:الوكالةالإعلانية

-بطاقة فنية لوكالة : ISOLUTION-PUB

-نوع الوكالة: من الحجم الكبير

-صاحب الوكالة : أمير لعامرة

-عنوان الوكالة :حي الهضاب مقابل دوم- سطيف -

-عدد الموظفين : 25

-سنة فتح الوكالة : 2004

-خدمات الوكالة :

- L'affichage publicitaire : لافتات إعلانية
- Impression numérique sur tout support : طباعة رقمية على أي وسيط
- One way –autocollants –habillage de véhicules : ملصقات-تغليف: للسيارات-سيارات
- Aménagement stand – magasin: تخطيطات للحوامل الإعلانية و المحلات

Tel :0555-444-217

Fix : 036-52-22-58

E-mail :iso.solution@hotmail.com



🔍 ISOLUTION PUB



[Accueil](#)

[Avis](#)

[À propos](#)

[Vidéos](#)

[Photos](#)

[Public](#)



**ISOLUTION PUB**



21 août à 23:28 • 🌐

Pizza la casa #laararsa ❤️



**ISOLUTION PUB**

📍 وكالة اشهارية رائدة في مجال ا...



ENVOYER UN MESSAGE

👍 📄 😂 448

52 commentaires • 7 partages



J'aime



Commenter



Partager

## المبحث الثاني : تحليل نموذج من صفحة الوكالة

تحليل لقطات الشاشة (CAPTURE D ECRAN) لصفحة فيسبوك وكالة:

. i solution – pub

-موضوع النموذج الإشهاري للوكالة : واجهة خارجية لبيزيريا . Pizzeria

-اسم المحل : لاكازا LA CASA

-تاريخ الإصدار : 2019/08/21

-الحامل : محمول فوق واجهة المحل

-استعمل فوق واجهة المحل اسم المحل بالفرنسية : PIZZA-L CASSA  
ومقابلها بالعربية (بيزيريا لاكازا) بلون الأحمر من أجل ظهور اسم المطعم من  
مكان بعيد و جذب انتباه الناس .

- مع استعمال كلمة TACOS ET PANINI : كتبت بلونين الأخضر و  
الأصفر تدل هذين الكلمتين على نوع الأكل مع وضع شعار أسفل الكلمتين  
يرمز إلى اسم المحل .

-شكل الكتابة : مستطيل الشكل

-الحجم : كبير و صغير

اسم المحل هو اسم مقترح من طرف صاحب المحل .

-فكرة اللوجو logo والألوان : من الوكالة مع استشارت صاحب المحل .

## المبحث الثالث : نتائج تحليل النموذج

بناء على تحليل لقطة الشاشة (capture d'écran) لصفحة وكالة **i solution-pub** ، لولاية سطيف المتمثلة في ملصق إشهاري لمحل بيزيريا تحت عنوان PIZZA-LA ، و **CASSA** ، و بناء على القيام بتحليل ملصق لصفحة الوكالة لمعرفة تفاعل الجمهور نحو هذه الصفحة الرقمية، تبين لنا أنه كان في هذا النشر إبداع في الصورة من جانب إختيار اللوجو المناسب لعنوان المحل الذي كان من إختيار صاحبه ، وكان هناك تناسق في الألوان تعمل على جذب الناس ، خاصة وضع اللون الأحمر من ناحية أنه محبوب وجذاب ويزيد الصورة جمالا خاصة في الليل مع مزجه لألوان خفيفة و تزرع الراحة النفسية و الهدوء والطمأنينة للإنسان ، وكان نوع الكتابة والرسم و اختيار الألوان بسيط و متناسق مع المكان و الإسم .

حيث كان الخطاب الإشهاري في هذه اللوحة يحمل رموز و دلالات بسيطة تقوم على الإقناع وجذب الجمهور خاصة (أصحاب المحلات ، المطاعم ...)

ومن خلال تحليلنا و ملاحظتنا للنموذج تبين أن الصفحة تحظى بعدد كبير من المتابعين ومن خلال هذا الملصق الإشهاري نشاهد نسبة 448 من اللايكات و 52 تعليق أي أن

هناك تفاعل في مجال الإشهار الإلكتروني ، لوكالة **isolution-pub**

و بناء على الدراسة الميدانية لوكالة **i solution-pub** ، التي تقع في ولاية سطيف حي الهضاب، المتكونة من 25 عامل كل واحد منهم له الدور و العمل الخاص به حسب التخصص، منهم من يقوم بوضع التصاميم هناك من يقوم بوضع العناوين المناسبة فئة

مختصة في التفصيل مجموعة تقوم على تسيير الألات و هناك من يسهر على تنشيط الصفحة الإلكترونية الرقمية للوكالة .

و قمنا بهذه الدراسة من أجل معرفة مجموعة من الأسئلة حتى نستطيع معرفة الإستراتيجية المعتمدة من طرف الوكالة كيفية إختيار اللوجو الألوان الرسومات العناوين و غيرها ، و معرفة كيف هو تفاعل الجمهور مع صفحة فيسبوك الوكالة، و هل هذه الوكالة تعتمد كثيرا على النشر عبر الجانب الرقمي الإلكتروني، أو تقوم على العمل و النشر من خلال جوانب أخرى مثل الإشهار التقليدي،لهذا قمنا بزيارة لهذه الوكالة من أجل إجراء مقابلة مع بعض أفرادها توصلنا إلى نتائج تخدم موضوعنا و دراستنا.

**المقابلة الأولى: مع المسؤول على صفحة فايسبوك الوكالة بطرح السؤال التالي:**

-متى تم فتح صفحتكم الخاصة بلوكالة ؟

لقد كانت الإجابة على هذا السؤال من طرف المسؤول على الصفحة حيث صرح أنه تم تأسيس الصفحة سنة 2011.

-وأظن أنها تأسست هذه الصفحة سنة 2011 لم تؤسس من قبل يعود هذا أن الفايسبوك أصبح شائعا و مستعملا خلال هذه السنة خاصة مع إنتشار الهواتف الذكية .

**المقابلة الثانية: كانت مع نفس الشخص أيضا كان السؤال كالاتي :**

-ما هي الاعتبارات التي أخذتها الوكالة عند تأسيس الصفحة؟

كانت الإجابة من نفس الشخص حيث قال أنه إعتد على ترتيب الوكالة باعتبارها من أعرق و أفخم الوكالات و تقدم خدمات جيدة و مضمونة .

-في هذه الإجابة نرى أن الوكالة تقوم بنشر أعمالها وخدماتها على صفحة الفيسبوك الخاصة بها بطريقة جيدة من أجل تحقيق التجاوب .

**المقابلة الثالثة: كانت مع مساعد المسؤول الصفحة تحت السؤال التالي:**

- كيف تجاوب الجمهور مع فتح الصفحة لأول مرة ؟

كانت الإجابة من طرف مساعد المسؤول على الصفحة عند فتح الصفحة كان تجاوب المتصفحين إيجابي لكن كان التفاعل متوسط في البداية ولكن بعد مدة أصبح هناك توافد و تفاعل مع الصفحة مما أدى بنا إلى فتح فروع أخرى في البلد مثل فرع مدينة بجاية.



18

J'aime Commenter Partager



ISOLUTION PUB était à Quartier Seghir.

4 juil. à 11:53 • Béjaïa



LIEU DE RÉSIDENCE · BÉJAÏA Quartier Seghir

ENREGISTRER

Réserver

**المقابلة الرابعة: و الذي كانت مع مدير الوكالة متبوعة بسؤال التالي:**

-ماهي الإستراتيجية المعتمدة للإشهار عبر صفحاتكم ؟

في هذا السؤال تمت الإجابة من طرف المسؤول حيث قال: نعتمد تقديم عروض مختلفة وضع أسعار في متناول الجميع، تقديم هدايا و ضمانات، عرض الخدمات التي تسهر عليها الوكالة و صفحة الفايسبوك ، والقيام على جميع التسهيلات التي تخدم الجمهور .

-حيث تبين لنا أن هذه الخدمات تقدمها الوكالة من أجل تحقيق أهدافها و إستمرار العمل عبر الفيسبوك .

**المقابلة الخامسة: كانت مع جميع أفراد و عمال الوكالة للإجابة على هذا السؤال:**

-هل الإشهار الرقمي كافي للترويج عن خدماتكم دون الإعتماد على الإشهار التقليدي ؟

لقد كانت الإجابة الإشهار الرقمي كافي جدا للترويج عن الخدمات كون أننا الآن في عصر التكنولوجيا و التطور و الأنترنت فالناس تتعامل بكل ما هو إفتراضي أكثر من أي شيء آخر تقليدي .

من خلال الملاحظة و تحليلنا لنموذج من صفحة وكالة **i solution-pub**

تبين لنا أن الصفحة الإلكترونية للوكالة أنها صفحة يوجد بها نسبة جيدة من المتصفحين و المتفاعلين، و تبين لنا أن من خلال نسب اللايكات و التعليقات أنه هناك تفاعل و تجاوب مع المنشورات التي يتم إنزالها عبر صفحة الوكالة و هذا يعود إلى الإبداع و الإلتقان و الفن في التصميم و التخطيطات وإختيار اللوجو المناسب مع فن الإبداع و الإختراع و تقديم خدمات جيدة و مضمونة التي تقوم و تعمل على جذب و تجاوب و التفاعل مع الوكالة و مع صفحتها .

و من أجل إثراء موضوعنا ودراستنا التي هي تحت عنون **واقع الإشهار الرقمي للوكالات الإشهارية في الجزائر** دعمناها بالمقابلة التي كانت مع مسؤول الوكالة و بعض عمالها المشكورين على حسن الإستقبال و الكرم و تقديم لنا جميع التسهيلات خاصة مع ظروف فيروس كورونا التي نعيشها رفعها الله عنا.

وكانت هذه المقابلة من أجل الإجابة على بعض أسئلتنا لإثراء الموضوع و كانت إجابات مفيدة و صريحة كما كنا قد ذكرناها من قبل التي بفضلها توصلنا إلى عدة نتائج منها :

أن هذه الوكالة أن هذه الوكالة تولي إهتمام أكبر للإشهار عبر صفحات الفايسبوك الرقمية الإلكترونية مقارنة بالإشهار التقليدي و خاصة أننا نعيش عصر التطور و الرقمنة و متابعة الناس لمواقع التواصل الإجتماعي و متابعتها خاصة صفحة الفايسبوك.

و توصلنا أيضا إلى أنه يوجد تجاوب مع الصفحة من خلال الملاحظة و تحليل نموذج لها حيث كان هذا التجاوب من خلال نسب اللايكات و التعليقات و عدد المتابعين الذي هو 17436 متابع ولكن خلال المقابلة عرفنا أننا هناك تجاوب مع الصفحة من خلال

الزيارة إلى مقر الوكالة حيث يكون تقابل مباشر بمعنى أن هناك فئة تتابع الصفحة لكن لا تتفاعل عن طريق اللايكات والتعليقات عندما يعجب بالمنشور و يكون مهتم يتجه مباشرة إلى مقر الوكالة ، أي أن الجمهور يتفاعل مع صفحة الفايسبوك للوكالة .

وللوكالة و مسؤول الصفحة دور كبير في تجاوب و تفاعل الجمهور و ذلك عن طريق إتباع طريقة و إستراتيجية التي تعمل على نجاح التطور الرقمي الإلكتروني.

23:50

38%



ISOLUTION PUB



Accueil Avis À propos Vidéos Photos Public



ISOLUTION PUB

10 juil. à 21:11

وكالة اشهارية رائدة في مجال الإشهار و الطباعة و تركيب اللافتات الاشهارية  
نضمن لكم الجودة والالتقان في العمل  
✓ للطلب او الاستفسار يرجى التقدم لزيارتنا بحي الهضاب  
مقابل دوم بيزا و سيم للدراجات النارية \_ سطيف \_ او الاتصال  
على الرقم 0555.444.217

#iso\_solution vous invite à découvrir :

☀️ Panneaux Publicitaires - Enseigne lumineuse  
- Lettre Boîtier

☀️ Impression Numérique Sur tout support :

📌 One way - autocollants - Bâche - Habillage de  
véhicules -

📌 Aménagement Stand - Magasin

#Servicecommercial : 🏠 El hidhab en face  
maison sym et dom pizza - SETIF -

📞 Tel : 0555.444.217

📠 Fix: 036.52.22.58

✉️ E-mail : iso.solution@hotmail.com



📅 Réserver



## الفصل الثالث: الوكالة الاعلانية : PUB-DEC

-بطاقة فنية لوكالة : PUB-DEC

-نوع الوكالة: من الحجم الكبير

-صاحب الوكالة : رياض سماعن

-عنوان الوكالة :حي بوقحقوق قويدر ولاد براهم 12- سطيف -

-عدد الموظفين :32

-سنة فتح الوكالة : 2004

-خدمات الوكالة

**Prise en charge :**

**-la création du logo & de la charte graphique :**

-تصميم الشعار و الهوية البصرية .

**-la création &l'impression des supports papiers :**

-تصميم و طباعة الوسائط الورقية.

**-la conception 3D & la réalisation de la façade**

**extérieure:** تصميم ثلاثي الأبعاد و إنجاز الواجهة الخارجية

**-La création &l'embellissement de la décoration intérieure**

**et signalétique d'orientation :** تصميم و تجميل الديكور الداخلية و

الإشارات التوجيهية .



PUB DEC



Accueil Avis Photos Vidéos Publications Co

#Own\_brand #Own\_project #Original #Best

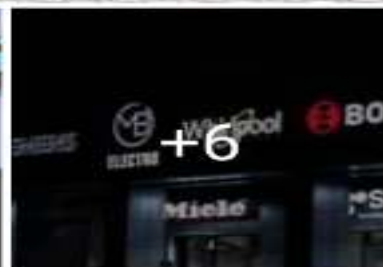
N'hésitez pas à nous contacter !

Tel : +213 36 52 39 05

Mobile : 213 560 03 60 96

E-mail : [contact@pubdec.com](mailto:contact@pubdec.com)

Site web : [www.pubdec.com](http://www.pubdec.com)



1 272

19 commentaires • 5 partages

Réserver



## المبحث لثاني : تحليل نموذج من صفحة الوكالة

تحليل لقطات الشاشة (CAPTURE D ECRAN) لصفحة فايسبوك وكالة : PUB-

DEC

-موضوع النموذج الإشهاري للوكالة :الأجهزة الكهرومنزلية

-اسم المحل : ELECTRO

-تاريخ الإصدار : 2019/10/20

-الحامل : محمول فوق أعمدة واجهة المحل

استعمل فوق واجهة المحل اسم المحل بفرنسية بتقنية 3D مع الضوء الأبيض بإضافة إلى أسماء و علامات المنتوجات و التي يستخدمها المحل مع إعطاء لكل علامة لون متبوعة بإسم الماركة مع تغطية الواجهة بغلاف من نوع الكوباند .

-شكل الكتابة : مستطيل الشكل

-الحجم : كبير و صغير

اسم المحل هو اسم مقترح من طرف صاحب المحل نسبة إلى نوع عمله .

-فكرة اللجو و الألوان : من الوكالة مع استشارت صاحب المحل .

## المبحث الثالث : نتائج تحليل النموذج

بناءا على تحليل لقطة الشاشة (capture d'écran) لصفحة وكالة: **PUB-DEC** ، لولاية سطيف المتمثلة في ملصق إشهاري لمحل الأجهزة الكهرومنزلية ، و بناءا على القيام بتحليل ملصق لصفحة الوكالة لمعرفة تفاعل الجمهور نحو هذه الصفحة الرقمية.

تبين لنا أنه كان في هذا النشر إبداع في الصورة من جانب إختيار اللوجو المناسب لعنوان المحل الذي كان من إختيار صاحبه ، وكان هناك تناسق في الألوان تعمل على جذب الناس خاصة وضع ضوء اللون الأبيض في الأسماء الذي يثير الجذب و الإنتباه.

ويقال أنه يرمز إلى: الإنتشار و الصفاء و النقاء و الوضوح و النور و تم أيضا مزجه مع بعض أسماء الماركات للوضوح أكثر بنسبة للوجو و التصميم و طريقة الكتابة كانت جيدة و معبرة بطريقة بسيطة تلفت الإنتباه.

ومن خلال تحليلنا و ملاحظتنا للنموذج تبين أن الصفحة تحظى بعدد كبير من المتابعين ومن خلال هذا الملصق الإشهاري نشاهد نسبة 1272 من اللايكات أي أن هناك تفاعل في مجال الإشهار الإلكتروني ، لوكالة : **PUB-DEC** .

لكننا لم نكتفي على تحليل النموذج المنشور عبر صفحة وكالة **PUB-DEC** بل بعد الترخيص لنا مع تقديم كل الشكر لأعضاء الوكالة على حسن الإستقبال قمنا بمقابلة مع المسؤول و العاملين بالوكالة حيث كل عامل في مجال تخصصه هناك فئة تهتم بطباعة ،فئة مختصة في التصاميم ، المختص في تحديد اللوجو،مجموعة تسهر على الرسم و التفاصيل ،عامل مختص في تقنية 3D.

و قمنا بإجراء المقابلة من أجل معرفة مجموعة من الأسئلة حتى نستطيع معرفة الإستراتيجية المعتمدة من طرف الوكالة ، و معرفة كيف هو تفاعل الجمهور مع صفحة فيسبوك الوكالة، و هل هذه الوكالة تعتمد كثيرا على النشر عبر الجانب الرقمي الإلكتروني، أو تقوم على العمل و النشر من خلال جوانب أخرى مثل الإشهار التقليدي.

عند مقابلتنا مع مجموعة من العاملين و المسؤول تحصلنا على مجموعة من الأجوبة التي توصلنا إلى النتائج تخدم موضوعنا و دراستنا.

**المقابلة الأولى: مع المدير و بعض المسيرين بسؤال الأول الذي إفتتحنا به مقابلتنا هو:**

-هل تولي الوكالة إهتماما للإشهار الرقمي و صفحة الفيسبوك؟

-حيث كانت الإجابة نحن نعيش و نواكب عصر التطور و الرقمنة و التكنولوجيا و السرعة و السهولة.

من خلال هذه الإجابة اتضح أن هذه الوكالة تعتمد كثيرا على صفحاتها الرقمية و تحصل على تجاوب و تحقيق أهدافها رقميا تكنولوجيا.

**المقابلة الثانية: كانت مع المسئول على الصفحة الخاصة بالوكالة بالسؤال الآتي:**

-كيف يتم الترويج عن خدماتكم عبر صفحة الفيسبوك ؟

-حيث قال المسئول عن الصفحة أنه خلال قيام الوكالة بالإشهار عبر الصفحة يتم عرض كل المعلومات التي يجب معرفتها من خلال عرض كل ما تحتويه الوكالة من أعمال و إنتاجات عصرية، وخاصة تخصصها الذي يعتمد على التصاميم ثلاثية الأبعاد 3D .

المقابلة الثالثة : كانت مع مساعد مدير الوكالة مع السؤال التالي:

هل تعتمد الوكالة على دراسة الجمهور ؟

-الإجابة كانت من الضروري و شيء مهم دراسة الجمهور من جانب ثقافته و ميولاته وحتى الإمكانيات المادية لها تأثير حتى ندرس و نحدد طبيعة السعر.

نرى من خلال هذه الإجابة أن الوكالة تعطي اهتماما كبيرا لجمهورها قبل نشرها لأعمالها و خدماتها .

المقابلة الرابعة : مع المسؤول على صفحة فايسبوك الوكالة بسؤال

- هل تتعرض صفحتكم للنقد؟

كانت الإجابة نعم عبر التعليقات و لكن غالبا ما يكون نقد بناء يساعدنا على التحسين و التطوير .

بهذا نرى أن الوكالة تتقبل النقد الموجه لها من أجل تحسين و تطوير خدماتها.

المقابلة الخامسة: كانت مع بعض عمال الوكالة من أجل هذا السؤال:

-

لم تكن هناك إجابة بحيث قالو أنه لا يمكن التصريح بطريقة عملنا و خطتنا المتبعة .

و يعود هذا إلى أن هذا الجواب يخدم مذكرة تخرجنا التي يمكن أن يطلع عليها أي أحد وذلك من أجل المنافسة مع الوكالات الأخرى و سرقة طريقة عملهم و هروب زبائنهم إلى وكالات غيرهم .

المقابلة السادسة :كانت مع مدير الوكالة بسؤال الأخير الذي هو :

-هل يعمل الإشهار الرقمي على تسيير خدماتكم دون الإعتماد على الإشهار التقليدي ؟  
-لقد كانت الإجابة مثل الوكالتين الأولى بقوله أن الإشهار الرقمي كافي جدا للترويج عن الخدمات و انتاجات الوكالة كون أننا الآن في عصر التكنولوجيا و التطور و الأنترنت و زمن السرعة و الإبداع .

## من خلال الملاحظة و تحليلنا لنموذج من صفحة وكالة PUB-DEC

-تبين لنا أن الصفحة الإلكترونية للوكالة أنها صفحة يوجد بها نسبة جيدة من المتصفحين و المتفاعلين، و تبين لنا أن من خلال نسب اللايكات و التعليقات أنه هناك تفاعل و تجاوب مع المنشورات التي يتم إنزالها عبر صفحة الوكالة و هذا يعود إلى الإبداع و الإقتان و الفن في التصميم و التخطيطات وإختيار اللوجو المناسب مع فن الإبداع و الإختراع و تقديم خدمات جيدة و مضمونة التي تقوم و تعمل على جذب و تجاوب و التفاعل مع الوكالة و مع صفحاتها .

و بعد المقابلة التي أجريناها في الوكالة، و الإجابة على أسئلتنا نستطيع القول أن الوكالة معتمدة كثيرا على النشر عبر صفحاتها الرقمية و أنها تولي إهتمام كبير للإشهار الإلكتروني وذلك تزامنا مع الوقت الذي نعيشه و التطور التكنولوجي .

و نستنتج أن للإشهار الرقمي دور فعال في تسيير الوكالة بسهولة و سرعة إستخدامه و تكلفته وغيرها، و لكن التفاعل للجماهير يكون من حيث إذا كان في الوكالة إبداع و إقتان و تناسق خاصة من جانب اللوجو- و الكتابات - و الرموز- و الألوان- و طريقة النشر هذه هي العوامل التي تعمل النجاح و التفاعل و الإنجذاب إلكترونيا رقميا مثل عمل هذه الوكالة

## النتائج العامة :

بعد دراستنا و تحليلنا لنماذج من صفحات عينات الدراسة لموضوع واقع الإشهار الرقمي للوكالات الإشهارية في الجزائر بحيث كان مجتمع بحثنا يتمثل في ثلاث وكالات إشهارية لمعرفة واقعها الالكتروني عبر صفحات الفايسبوك الخاصة بها وهل تهتم بالإشهار الرقمي في الترويج عن خدماتها ، و هل الجمهور يتجاوب مع هذه الصفحات

التكنولوجية وغيرها ، ومن خلال مقابلتنا و التحليلات التي أجريناها مع الوكالات الإشهارية توصلنا إلى النتائج التالية :

أن معظم الوكالات الإشهارية تعتمد على الإشهار الرقمي التكنولوجي مقارنة بالإشهار التقليدي ، لأننا نعيش و نواكب عصر التطور و الرقمنة والتكنولوجية والسرعة والسهولة.

وبالنسبة لتجاوب الجمهور للصفحة نستنتج أنه مربوط إذا كان في الوكالة إبداع و إتقان و تناسق خاصة من جانب اللوجو- و الكتابات - و الرموز- و الألوان- و طريقة النشر هذه هي العوامل التي تعمل النجاح و التفاعل و الإنجذاب إلكترونيا و رقميا ،إذا تم تطبيق هذه العوامل يتحقق التجاوب و التفاعل .

لنستنتج في الأخير أن الإشهار الرقمي للوكالات الإشهارية عبر صفحات الفايسبوك في الجزائر له دور فعال و اهتمام كبير من طرف الوكالات الإشهارية لكنه مربوط بنوعية كل وكالة و إستراتيجياتها المتخذة لتسيير الصفحة الخاصة بها لتحقيق واقع الإشهار الرقمي الذي هي تولى له إهتمام كبير و تعتمد عليه كثيرا .

## الخاتمة:

لقد كان الهدف من دراستنا محاولة الكشف و معرفة واقع استخدام الإشهار الرقمي عبر صفحات الفايسبوك للوكالات الإشهارية بولاية سطيف ، باعتبار أن الإشهار الرقمي هو وسيلة من الوسائل التي تقوم بعرض و تقديم المنتوجات ، رغم الاختلاف بينه و بين الوسائل الأخرى في قوة التأثير .

من خلال دراستنا حاولنا معرفة الأساليب و الإستراتيجيات المستعملة من طرف الوكالات الإعلانية التي لها صلة بالإشهار الرقمي و علاقتها به و كيفية تسيير صفحاتها الرقمية من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف .

بما أن الإشهار الرقمي له دور فعال في نقل الرسالة الإشهارية كباقي الوسائل الأخرى، و يعتبر أيضا من أفضل الوسائل الإشهارية بدافع إقناع و جذب الجمهور إلكترونيا،

مع استنتاج أن الوكالات الإشهارية تعتمد و تهتم كثيرا على الإشهار الرقمي التكنولوجي في الترويج ونشر منتجاتها، و لكنها مرتبطة بعدة عوامل من أجل نجاح اشهاراتها عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بها من أهم هذه العوامل الإبداع و الإلتقان و الاعتماد على طريقة النشر المحكمة الجيدة .

و بتحليلنا لمجموعة من نماذج المتمثلة في لقطات شاشة (capture d'écran) لصفحات الوكالات و مقابلتنا معهم فإننا للإشهار الرقمي بالجزائر واقع و استخدام و نجاح واهتمام كبير من طرف الوكالات الإشهارية ، و لكنه يعود إلى إلى الطريقة و الإستراتيجية المستعملة من طرف الوكالة، مثل ما قلنا الإبداع و الإلتقان و التجديد، كلما تحققت هذه العوامل كلما تحقق التفاعل و الإنجذاب .

## قائمة المراجع

### أولا الكتب :

- 1- إبراهيم بختي- التجارة الإلكترونية (- استراتيجيات التطبيق في المؤسسة مفاهيم وا )، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر 2005.
- 2- أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان- الأردن- 2008، ط1.
- 3- أحمد ابراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1998.
- 4- أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، الطبعة 1 .
- 5- أحمد مرسلي . مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال . ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر . ط4 . 2004 .
- 6- اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- 7- المنجد في اللغة و الإعلام . دار المشرق . بيروت . لبنان . ط6 . 1998 .
- 8- بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العامة، للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- الطبعة العربية2، 2010 .
- 9- بشير العلاقي، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 10- بشير عباس العلالي، الاتصالات التسويقية "مدخل تحليل | تطبيقي"، دار الورق، عمان، 2012.
- 11- بشير معمريه . البحث النفسي في الجامعة . دار المكتبة العصرية للنشر و التوزيع . الجزائر . 2009 .

- 12-خلود بدر غيث، الإعلان "بين النظرية والتطبيق"، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011.
- 13-خير الدين علي عويس، م.م. عطاء حسن عبد الرحيم،-الإعلام الرياضي- ، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء 1، ط1،.ب القاهرة، مصر.
- 14-ربحي مسلني عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، 2010.
- 15-ربي مشعلفي عليان، إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، 2004.
- 16-رجاء وحيد بدري . البحث العلمي . أساسيات النظرية و ممارسته العلمية . دار الفكر . دمشق . 1995 .
- 17-رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعتز للنشر والتوزيع، عمان -الاردن- 2004 ، د ط 1.
- 18-رضوان بلخيري .أ\_ سارة جابري،-مدخل للإتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع،ط 1، 2013م.
- 19-ريكي مسلمي عليان، البيئة الإلكترونية، دار صفاء، عمان، 2012.
- 20-زهير إحدادن-مدخل لعلوم الإعلام والإتصال - ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1991.
- 21- سامي محمد ملحم . مناهج التربية و علم النفس . دار المسير للنشر و التوزيع . ط 2 . 2010.

- 22- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 23- سمير محمد حسين، من الإعلان، عالم المكتبات، القاهرة، 1998.
- 24- شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ط1 .
- 25- صالح بن حمد العساف . المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية . دار الزهراء . الرياض . 2010 .
- 26- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 27- طلعت سعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1984.
- 28- عامر قندلجي . البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات . دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع . 1999 .
- 29- عايد فضل الشعراوي . الإعلان و العلاقات العامة . الدار الجامعية للطباعة و النشر . بيروت . ط1 . 2000 .
- 30- عبد الرحمان بدوي . مناهج البحث العلمي . دار النهضة العربية . القاهرة . 1963 .
- 31- عبد الطيف صبحي . أساليب الإرشاد النفسي و التوجيه التربوي . المقابلة . الملاحظة . الاختبارات و المقاييس . دار القادسية . بغداد . ط1 . 1986 .
- 32- عبيدات ذوقان و آخرون . البحث العلمي . مفهومه . أدواته و أساليبه . دار الفكر للنشر . عمان . ط6 . 1998 .

- 33- على خليل شفرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 34- علي السلمي، إدارة الإعلان، دار غريب للطباعة، القاهرة، مصر، 2000.
- 35- علي السلمي، الإعلان، غريب للطباعة، القاهرة، 1981.
- 36- علي عبد الرزاق حليبي . مناهج البحث الاجتماعي . دار المعرفة الجامعية . الإسكندرية . 1992.
- 37- فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية-، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1998م.
- 38- فوزي غرابية و آخرون . أسباب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية . الجامعة الأردنية . الأردن . 1977.
- 39- محمد أبو عزة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ط 1.
- 40- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن- 2008، ط 1 .
- 41- محمد شفيق . البحث العلمي . الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية . المكتب الجامعي الحديث . القاهرة . مصر . ط 1 . 1985 .
- 42- محمد طاهر نصير- التسويق الإلكتروني - دار الحامد للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن عمان، 2005.
- 43- محمد عبد الحميد . البحث في الدراسات الاعلامية . عالم الكتب . مصر . ط 2 . 2006.
- 44- محمد عبد العظيم أبو النجاء الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.

- 45-محمد علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي و العشرين، الناشر المكتبة العصرية، 2009، ط2.
- 46-محمد فريد صحن، الإعلان،الدار الجامعية ،طبع،نشر وتوزيع،الإسكندرية،مصر،دون ذكر التاريخ .
- 47-محمود جاسم الصميد ي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار ومكتبة الحامد للنشر ، عمان ،ط1 .
- 48-محمود جاسم الصميد ي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار ومكتبة الحامد للنشر ، عمان ،ط1.
- 49-محمود عساف، أصول الإعلان، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998.
- 50-مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
- 51-منال طلعت محمود-مدخل إلى علم الإتصال - المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002م.
- 52-منى الحديدي،الاعلان،الدار المصرية اللبنانية،الطبعة الثانية،سنة 1999.
- 53-موريس أنجرس . منهجية البحث العلمي و العلوم الانسانية . دار القصبه للنشر . الجزائر . 2004.
- 54-نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، د ط1.
- 55-نصرالدين العياضي-وسائل الإعلام والمجتمع (- ظلال وأضواء)،دار الكتاب الجامعي،ط، 1 العين الإمارات العربية المتحدة،2004.
- 56-نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 57-نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة افتح العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

## ثانيا المذكرات :

- 1- بوباح عالية وآخرون . دور الأنترنت في تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات . مذكرة ماجستير . تخصص تسويق . جامعة منتوري . قسنطينة . الجزائر . 2011
- 2-خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر،مذكرة ماجستير ، سنة 2010.
- 3-خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، بمحلة الباحث، جامعة الوادي، العدد 07، 2010
- 4-عبد السلام أبو فحف وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

## ثالثا المراجع الأجنبية:

1-Catherine Viot-l'essentiel sur le marketing-Galino Editeur,EJA,Paris,2005

الملاحق

كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة  
قسم علوم الإعلام و اتصال

دليل المقابلة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال - تخصص اتصال و علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

بن سليم حسين

مساعد المشرف :

بن دهقان الطاهر

من اعداد الطلبة :

- رحمانى الطاهر

- صحراوي خليل

المقابلة كانت مع الوكالات التالية :

**GLOBAL-PUB**

**I SOLUTION-PUB**

**PUB-DEC**

مع الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: هل هذه الوكالة الاعلانية تهتم بالإشهار عبر صفحات الفايسبوك (الإشهار الرقمي) أو تعتمد على الإشهار التقليدي ؟

السؤال الثاني: هل الجمهور يتفاعل مع الرسالة الإشهارية عبر صفحة الوكالة ؟

السؤال الثالث: متى تم فتح صفحتكم الخاصة بلوكالة ؟

السؤال الرابع: ما هي الاعتبارات التي أخذتها الوكالة عند تأسيس الصفحة؟

السؤال الخامس: كيف تجاوز الجمهور مع فتح الصفحة لأول مرة ؟

السؤال السادس: ماهي الإستراتيجية المعتمدة للإشهار عبر صفحتكم ؟

السؤال السابع: هل الإشهار الرقمي كافي للترويج عن خدماتكم دون الإعتماد على الإشهار التقليدي ؟

السؤال الثامن : هل تولي الوكالة إهتماما للإشهار الرقمي وصفحة الفايسبوك؟

السؤال التاسع: كيف يتم الترويج عن خدماتكم عبر صفحة الفايسبوك ؟

السؤال العاشر: هل تعتمد الوكالة على دراسة الجمهور ؟

السؤال الحادي عشر: هل تتعرض صفحتكم للنقد؟