



جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الاعلان الاشهاري الالكتروني في عملية التسويق التجاري

دراسة سيميولوجية على عينة من ومضات بعض القنوات الفضائية الجزائرية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:
-أ.د/حمام محمد

إعداد الطالبة:
✓ سلامي دلال

لجنة المناقشة

مشرفا ومقررا	جامعة زيان عاشور - الجلفة -	أ.د/حمام محمد
مناقشا	جامعة زيان عاشور - الجلفة -	د/محمدي بشير
رئيسا	جامعة زيان عاشور - الجلفة -	د/مزازي نص الدين

السنة الجامعية 2024/2023



جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الاعلان الاشهاري الالكتروني في عملية التسويق التجاري

دراسة سيميولوجية على عينة من ومضات بعض القنوات الفضائية الجزائرية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

أ.د/حمام محمد

إعداد الطالبة:

ص سلامي دلال

لجنة المناقشة

مشرفا ومقررا	جامعة زيان عاشور - الجلفة -	أ.د/حمام محمد
	جامعة زيان عاشور - الجلفة -	د/محمدي
رئيسا	جامعة زيان عاشور - الجلفة -	د/مزارى نص الدين

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي هذا العمل إلى (أمي الغالية وأبي الكريم، وقرّة عيني أخي رياض وإلى كل إخوتي وأخواتي كل

باسمه، وزوجة أخي)، وإلى كل صديقاتي وأخص بالذكر أمال، صليحة، أميرة.

وكل من ساعدني من قريب أو من بعيد، لأصل إلى ما أنا عليه الآن، إلى كل من أفادني ووجهني ولو

بالكلمة الطيبة.

شكر وعرfan

الحمد لله على نعمائه، والصلاة والسلام على صفوة خلقه وأنبيائه، وعلى آله وأصحابه، وبعد: يطيب لي وقد مَنَّ الله عليَّ بإكمال هذه المذكرة أن أرد الجميل لأهله، وأنسب الفضل لأصحابه، فالشكر لله أولاً وأخراً على نعمه العظيمة وآلائه الجسيمة، على ما يسَّر لي من إنجاز هذه المذكرة، فله الفضل والحمد والثناء بما هو أهله.

وانطلاقاً من قول المصطفى صلى الله عليه وسلم: " لا يشكر الله من لا يشكر الناس " [رواه أحمد والترمذي].

وبأصدق العبارات وأوفاهما أقدم شكري وتقديري للأستاذ الدكتور الفاضل: " حمام محمد زهير " المشرف على هذه المذكرة، على ما أولاني به من نُصح، وإرشاد، وتوجيه، وإفادته لي من مكتبته، فجزاه الله خير ما جرى به أستاذ عن طالبه.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للصرح العلمي الشامخ بجامعة (زيان عاشور الجلفة)، كما أقدم شكري لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، وقسم علم المكتبات والإعلام والاتصال. كما لا يفوتني أن أتقدم بكل الشكر والامتنان، لكل أساتذة قسم علم المكتبات والإعلام والاتصال بدون استثناء.

وأخيراً أسأل الله العظيم أن أكون قد وُفقت في هذه الرسالة، فما من توفيق فَمَنَّ الله عزوجل، وما كان من خطأ فمَن أنفسنا ومن الشيطان.

{ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ 88 } سورة هود

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	البسمة.
	الإهداء.
	الشكر والتقدير.
أ - ب	مقدمة.
الفصل لأول: الإطار المنهجي للدراسة.	
05	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
06	2- أسباب اختيار الموضوع
06	3- أهداف الدراسة.
06	4- منهج الدراسة.
07	5- مفاهيم الدراسة.
08	6- الدراسات السابقة.
10	7- صعوبات الدراسة
12	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.	
15	تمهيد.
15	1- الإعلان الإشهاري (أدواته ومفهومه).
15	1-1- تعريف الإعلان الإشهاري بصفة عامة.
16	1-2- الأدوات الكلاسيكية للإعلان الإشهاري.
19	2- الإعلان الإشهاري الإلكتروني.
19	2-1- ماهية الإعلان الإشهار الإلكتروني.
20	2-2- أدوات الإعلان الإشهاري الإلكتروني.
26	3- التسويق التجاري للإعلان الإلكتروني.
26	3-1- مفهوم التجارة الإلكترونية وأدواتها.
28	3-2- التسويق التجاري وإجراءاته القانونية في الجزائر.
30	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	

33	تمهيد.
33	1- هوية رولان بارت.
34	2- تعريف مقارنة رولان بارت.
36	3- المجتمع المبحوث وعينته.
37	4- الدراسة التحليلية للموضات بمقارنة رولان بارت
63	خلاصة الفصل.
64	نتائج العامة للدراسة.
76	الخاتمة.
77	الملاحق.
95	ملخص الدراسة.

مقدمة



إن من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات تتمثل في ظاهرة التسويق التجاري ذات العلاقة بالمستهلك.

هذا الأخير الذي عرف تعددا في حاجياته الأساسية مما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك، وتلبية حاجاته ومتطلباته، وبما أن هذه المؤسسات تهدف أساسا إلى إشباع رغبات المستهلك، فإنها تقدم خدماتها عن طريق رسائل إعلانية مؤثرة، تشد انتباه المشاهد، وتجذب اهتمامه، تدعم قناعاته ورغباته، في الحصول على السلعة والخدمة.

يعتمد الإعلان الإشهاري الفعال على وسائل الاتصال التسويقي، وعليه فقد أصبحت الحاجة إلى دراسة أشكال جديدة للإشهار على أسس سليمة ضرورة ملحة، لكل العاملين في مجال الإشهار.

إن التطور الكلاسيكي للإشهار، بكونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، والمنتجات، أخذ في التغير تدريجيا، والسبب لا يرجع فقط إلى التطور التقني الحاصل في ميدان وسائل الاتصال وابتكار وسائل طرق أخرى، إنما لظروف اقتصادية، سياسية، واجتماعية ميزت العالم في السنوات الأخيرة.

فما شهدته العالم في العقود الأخيرة من تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغيرات، والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول.

وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها، في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة، وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

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

هناك العديد من الأدوات الأساسية التي يستخدمها التسويق عبر شبكة الإنترنت، ومن أهمها: - الإعلان الإشهاري الإلكتروني - الذي يعتبر من أكثر وسائل التسويق التجاري جاذبية وانتشارا، حيث مكّن هذا النمط المعلنين لأول مرة من استهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أو جماعية، بسرعة 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 والدولية من جهة، وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، فقد أصبحت فكرة تبني الإشهار الإلكتروني

وإقامة مختلف الدراسات المتعلقة بهذا النمط الجديد من دراسة السوق، وكيفية التأثير على الجمهور وأساليب إقناعه، ضرورة لا مجال منها، فقد زاد توسع واستخدام المساحات الالكترونية على الشبكة العنكبوتية، حتى وجد الفرد نفسه محاصرا بكم هائل من الإشهارات الالكترونية التي تحاول التأثير على احتياجاته التي يريد إشباعها. ومن هذا المنطلق تعتبر معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان الإشهاري الالكتروني في العملية التسويقية التجارية ضرورية، وذلك من أجل التعديل والتغيير، أو التطوير والاستمرار، والواقع أن الإعلان الإشهاري الإلكتروني يُعد من الموضوعات الهامة والرئيسية في مجال التسويق التجاري الذي سأتحدث عنه بالتفصيل فيما هو قادم.

وفي هذه الدراسة التي قمت بها تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول يتناول الإطار المنهجي للدراسة، تم فيه تحديد الإشكالية، والتساؤلات وأسباب اختيار الموضوع، والأهداف، وتطرق إلى المنهج المتبع في الدراسة، والمفاهيم، والدراسات السابقة، وصعوبات الدراسة، أما الفصل الثاني فقد خصصته للإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة، بدءا بمفهوم الإعلان بصفة عامة، وأدواته لكلاسيكية، ثم تطرق إلى الإعلان الإشهاري الالكتروني وماهيته ووسائله الالكترونية، مروراً إلى التسويق التجاري، حيث قمت بتعريف التجارة الإلكترونية ووسائلها، والتسويق في الجزائر و إجراءاته القانونية، أما الفصل الثالث من الدراسة فكان للجانب التطبيقي، من خلال تطبيق مقارنة " رولان بارت " من الناحية التعيينية، والتضمينية، والألسنية، على أربع ومضات إشهارية، يتم بثها في القنوات الفضائية الجزائرية، وصولاً لجملة من أهم النتائج، ثم أنهيت بخاتمة تضمنت النقاط التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة.

الفصل الأول:



الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية.
 - 2- تساؤلات الإشكالية.
 - 3- أسباب اختيار الموضوع.
 - 4- أهداف الدراسة.
 - 5- المنهج المتبع في الدراسة.
 - 6- مفاهيم الدراسة.
 - 7- الدراسات السابقة.
 - 8- صعوبات الدراسة.
- خلاصة الفصل.

1- الإشكالية :

شهد العقد الأخير من القرن الماضي، وبداية القرن الحالي، تقدماً تكنولوجيا هائلاً في مجال الاتصال وتقنياته، ولعل من أبرز ما أفرزته هذه التكنولوجيات ثورة الإنترنت، التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من المجتمعات عبر العالم، مما جعلها ذات قدرات عالية، في الوصول إلى قطاع واسع جداً من المشتريين والمستهلكين، حيث فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الاتصال الأخرى، ولهذا فرضت نفسها بقوة على الإنسان المعاصر، فقد شاع استخدامها واتسعت خدماتها، وبذلك أصبحت الإنترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال، وممارسة الأنشطة التسويقية، خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها، حيث ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، وقد أدرك المسوقون سواء كانوا أفراداً، أحراراً، أو مؤسسات المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها، من خلال التسويق عبر الارتباط بالإنترنت، مثل تحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق، ما يفتح أمام المسوقين فرصاً تسويقية واسعة، بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان في العالم من التسوق الإلكتروني، ومن ثم أصبح اهتمام المسوقين ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فاعلية للاتصال بالمستهلكين، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ومع التطور المتسارع في ميدان الأعمال الإلكترونية، أصبح المسوق يطل على زبائنه عبر الويب لعرض وبيع منتجاته عبر الإنترنت.

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية، التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية وتتيح للمسوق الوصول إلى الزبائن، وإعلامهم بمنتجاته وإقناعهم بشرائها، ولعل أهمها: الإشهار الإلكتروني الذي برز منذ ظهور أول إشهار إلكتروني تجاري عام 1994م، وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية بنشر إشهار في مجموعة الأخبار على الإنترنت. وبهذا أصبح الإشهار الإلكتروني حقيقة واقعة وحاجة كل مسوق من خلال ما يوفره من مزايا فريدة وعديدة، لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة، دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، كما يشارك المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، بسبب الطبيعة التفاعلية التي يوفرها الإشهار الإلكتروني عبر الإنترنت، بين المسوق وزبائنه.

وفي ظل الاستخدام المكثف للمساحات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، يجد الفرد نفسه محاصراً بالآلاف من الإشهارات الإلكترونية المتعددة المضامين والأهداف، وفي سياق ذلك تتبلور الصيغة التساؤلية لمشكلة دراستي كالاتي ما هو دور الإعلان الاشهاري الالكتروني في عملية التسويق التجاري ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل قمت بطرح جملة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو مفهوم الإعلان وما هي وسائله الكلاسيكية ؟
- ماهية الإعلان الاشهاري الالكتروني ووسائله الالكترونية ؟
- ما هي التجارة الإلكترونية وإجراءاتها القانونية في الجزائر؟

2-أسباب اختيار الموضوع :

إن اختياري للموضوع لم يكن بمحض الصدفة، أو عشوائيا، وإنما ينبع من عدة اعتبارات ذاتية تدعم هذا الاختيار، وأخرى موضوعية تبرر هذا الاختيار.

أ- الأسباب الذاتية :

- الاهتمام والميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع خصوصا ما تعلق بالانترنت.
- الاهتمام الشخصي بالتحليل السيميولوجي.
- صلة الموضوع بتخصص دراستي وإدراكي بقوة هذا الأسلوب في التأثير على الجماهير.

ب - الأسباب الموضوعية :

- السعي لإثراء المكتبة وتدعيم البحوث العلمية.
- إبراز مكانة الإعلان الإشهاري الالكتروني في التأثير على سلوكيات الأفراد.
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة خاصة الدراسات التي تتناول جانب التحليل السيميولوجي في الومضات الإشهارية.

3-أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة أساسا في الإجابة عن الإشكالات المطروح في الموضوع، وذلك من خلال الإجابة عن مختلف التساؤلات الواردة في هذه الدراسة، ويمكن تحديد هذه الأهداف في النقاط التالية :

- معرفة الهدف الرئيسي من الدراسة، وهو دور الإعلان الاشهاري الالكتروني في عملية التسويق التجاري.
- تقييم مدى فاعلية الإعلان الاشهاري الالكتروني في خدمات التسويق التجاري.
- التعرف على الإجراءات القانونية للتجارة الالكترونية في الجزائر.

4-المنهج المتبع في الدراسة :

لكي يحقق الباحث الأكاديمي أهدافه العلمية بفعالية ووضوح، لابد عليه قبل كل شيء تحديد المنهج الذي سوف يعتمد عليه في دراسته، أو بحثه باعتباره المرجع الوحيد المؤهل للنجاح، وعليه فمنهج البحث هو: طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر، بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها، ومعرفة أسبابها وعلاجها، والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها.

ومن المنهج المناسب لدراستنا هو منهج المسح الوصفي، والذي يعد أكثر طرق البحث العلمي انتشارا وعالمية في الوقت الراهن، حيث تتجه الدراسات المسحية إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء، أو المشكلات، أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها، أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها، وبذلك فهي تنصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث، وفي مكان معين وزمان معين.

كما يستخدم المنهج المسحي لإجراء دراسات قياسية لأثر ما، تبثه وسائل الإعلام من مواد على جماهيرها، للتعرف على مدى التأثير الحاصل على مستواها، أو يستخدم المسح في مجال وسائل الإعلام للتعرف على نشاطاتها المختلفة، خاصة بالبحث، والنشر، والتوزيع، والإعلان، وسير العمل الفني، والإعلامي، والإداري، والمالي، والاجتماعي الخاص بالعاملين.

وتندرج دراستي ضمن الدراسات المسحية الوصفية، التي تهدف إلى جمع المعلومات، والبيانات الشاملة والدقيقة، حول الأثر الذي يحدثه الإعلان الإشهاري الإلكتروني في عملية التسويق التجاري.

وقد اعتمدت دراستي المندرجة تحت عنوان " دور الإعلان الإشهاري الإلكتروني في عملية التسويق

التجاري"، على منهج المسح الوصفي، وهذا راجع إلى جملة من الأسباب:

أولا : اتساع دائرة المستخدمين لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، خصوصا مع الثورة التي أحدثتها الإنترنت وتطبيقاتها، ومحركات البحث لها، ومواقع الويب الخاصة بها، **ثانيا :** كبر حجم مجتمع الدراسة، المتمثل في المستهلك المتلقي، وهذا ما أدى إلى اللجوء إلى منهج المسح الوصفي، **ثالثا :** التطور الهائل في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما نتج عنه من تأثيرات متلفة على أفراد العينة.

5- مفاهيم الدراسة :

يُعد تحديد مفاهيم الدراسة أحد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث، ودراستي هذه تحتوي على مصطلحات كان من الأفضل إعطاء تعريف لهم للمساهمة في تقريب المعنى أكثر.

الإعلان :

لغة :

أعلن الأمر أي أظهره وأذاعه ونشره. في حين بطرس البستاني قال أنه "يعني الإظهار والنشر".

اصطلاحا : إنه ذلك النمط من الترويج العام، وهو فن جذب الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية،

بهدف تحفيز الجمهور لشراء، أو اتخاذ رد الفعل المتوقع والمستهدف من قبل الجهات المعلنة.

الإعلان الإشهاري :

هو أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي، وترويج السلع والخدمات، لأنه يجعل المنتج حاضرا في

الذهن وإن كان غائبا ماديا، إضافة إلى أنه يلعب دور مهم في التعريف بالمنتج وإقناع الزبون به، وحثه على شرائه

إذا ما حُطط له بمهارة، ويمكن اعتباره الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ.

الإعلان الإشهاري الإلكتروني :

هو أحد السياسات الترويجية، التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية، بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج، كما يعرف أنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة، أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.

التسويق :

يعرف بأنه العملية التي تنتقل من خلالها السلع والخدمات من مجرد مفهوم إلى حاجة أساسية للمستهلكين، والمستخدمين، بمعنى آخر التسويق: هو عملية جذب الأشخاص المهتمين بمنتج ما، أو خدمة الشركة إلى معرفته وشرائه، يحدث هذا من خلال إجراء أبحاث عن السوق، وتحليل وفهم العملاء المثاليين المستهدفين لشراء المنتج، بالإضافة إلى ذلك يتعلق التسويق بجميع جوانب العمل، بما في ذلك تطوير المنتجات وطرق التوزيع والمبيعات والإعلانات.

التسويق التجاري :

هو المحرك الذي يقود الأعمال الناجحة، ويمكنها من النمو والازدهار في السوق التنافسي، حيث تطور مرور الوقت من الإعلانات التسويقية البسيطة، إلى الحملات الرقمية المتطورة، التي تستفيد من الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، والتحليلات المتقدمة، ويغطي التسويق التجاري جميع جوانب الأنشطة التسويقية للشركة، من أبحاث السوق، والتحليل إلى العلامات التجارية، والإعلان، ومنصات التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة كذلك.

6-الدراسات السابقة :

إنَّ كل عمل علمي عادة ما تسبقه جهود أخرى تتجلى في الدراسات السابقة، التي هي بمثابة قاعدة معرفية ومعلوماتية، تعتبر نقطة انطلاق للباحث من خلال الوقوف على ما توصل إليه الباحثون السابقون، والتي تمكن الباحث من تحديد وصياغة مشكلة البحث العلمي الذي يتناول الدراسة، كما أنه من شأن الدراسات السابقة أيضاً أن توصل الباحث إلى الحقائق، والنظريات، والتعليمات، والنتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة.

أولاً : الدراسات العربية

الدراسة الأولى : نائر أبو خرمه، قتيبة القيسي، باسل القعدان، " أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج 2011، وقد أجريت هذه الدراسة بجامعة النجاح الوطنية.

هدفت الدراسة إلى معرفة الأثر الإعلاني الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، وذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الإنترنت، الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسب وخصائصه، ووقته الملائم والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان.

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج:

1- التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الإلكتروني فهذا يزيد من نسبة الجودة المدركة للخدمات التي يقدمها المصرف.

2- أن تكون مدة الإعلان قصيرة، لأن الإعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل مما يؤدي إلى تقليل الجودة المدركة لهذه السلع.

3- استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني.

الدراسة الثانية :

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، من إعداد زواوي حمزة عمر، إشراف الأستاذ بلحيمر إبراهيم، الجزائر 2013، أجريت هذه الدراسة في شركة الخطوط الجزائرية وموقعها الإلكتروني، حيث تنحصر هذه الدراسة في معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للفرد، وذلك من خلال إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني، والتعرف على المزايا التي يقدمها للمؤسسة والمستهلك معاً، بالإضافة إلى تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته، ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني، بالإضافة إلى فهم وتوضيح حقيقة العلاقة الاتصالية الإلكترونية بين المؤسسة المنتجة والفرد المستهلك.

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:

1- إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الإنترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي أوجد تطبيقات عديدة للإعلان الإلكتروني، وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الأخير في أغلب دول العالم، إذ تشير الدراسات إلى أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12.5% سنوياً، وهو ما جعل تأثيره ودوره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك يمثل أحد أهم وأبرز معالم العصر الحديث.

2- لقد أصبح الوعي قائم لدى رجال التسويق بضرورة تبني وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، في المجال التسويقي عامةً والإعلاني خاصةً، ذلك أنهم يدركون جيداً ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله وما تُدره عليهم من أرباح، خصوصاً وأن الإعلان الإلكتروني قد قلص المسافة والفجوة الزمنية للوصول إلى المستهلك عند تسويق منتج أو خدمة ما.

الدراسة الثالثة:

دراسة ندى فائز يحيى 2012، بعنوان: " العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وآثارها على الأداء التسويقي " دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي وكان حجم العينة 105 من القيادات الإدارية العليا في مدينة عمان.

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج:

- 1- أن هناك اهتماماً كبيراً لتبني التجارة الالكترونية وأن مستوى الأداء التسويقي ارتفع من خلال ذلك.
- 2- تشير نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين يتأثرون بالعوامل الآتية (الميزة النسبية، سهولة الاستخدام، والتوافقية) التي تؤثر على تبنيهم للتجارة الالكترونية مما يؤثر على الأداء التسويقي (الحصة السوقية الربحية).
- 3- للميزة التنافسية مستوى أهمية أعلى من العوامل الأخرى المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية.

ثانياً : الدراسة الأجنبية

دراسة priyank2012 بعنوان: " تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير على سلوك المستهلك.

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج:

- 1- أن الإعلان التفاعلي يسمح للمستهلكين أن يكونوا أكثر شمولية لأن الزبائن في البداية يكونوا أكثر نشاطاً، وهذا يقود إلى الاتجاه والرغبة نحو العلامة التجارية، وتكون التغذية الراجعة أبرز في مواقع الانترنت لسرعة الحصول على المعلومات من قبل الزائرين، ولقد كان حجم عينة البحث 100 شخص.
- 2- أن الإعلان الإلكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الإنترنت (الترفيه، المعلوماتية، الإثارة، التفاعلية والشراء) واستخدام المواقع الالكترونية (الوصول للإيميل، والتنزيل، والتسوق، والاستعراض) مما يؤثر بدوره على سلوك المستهلك.

7- صعوبات الدراسة :

تكمن صعوبة الدراسة في ضيق الوقت الذي يعتبر وقتاً غير كافي لإنجاز مذكرة ماستر، بالإضافة إلى تشعب الموضوع، ففي الوهلة الأولى يتبين سهولة العنوان، لكن عند مباشرته اتضح لي أنه توجد الكثير من المراجع والمصادر المتفرقة، وكذلك صعوبة جمع المادة العلمية في مختلف المكتبات، بسبب كثرة الطلب على الكتب والمراجع من طرف طلبة التخصص.

صعوبة الوصول إلى الأبحاث السابقة، فالعديد من الناشرين المهمين لازالوا يديرون مؤلفاتهم بالاعتماد على نظام الاشتراك، أي الحصول على محتوى مقابل دفع مبلغ مالي، وهو أمر يشكل تحدياً للباحث بسبب رسوم الاشتراك المتزايدة باستمرار.

المحافظة على الدافع والحماس، فقد تثبط العزيمة أحياناً بسبب التعرض للعقبات وضغوطات خلال العمل في البحث، مما يصعب الاستمرار في العمل وفق الخطة التي وضعت.

خلاصة الفصل :

خلص هذا الفصل في الدراسة، إلى تحديد الإشكالية، والتساؤل الرئيسي المتمثل في: دور الإعلان الإشهاري

الإلكتروني في عملية التسويق التجاري؟

ثم تليه مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي عبارة عن ثلاث أسئلة، لنتقل إلى الحديث عن أسباب اختيار موضوع الدراسة، وأهدافها، والمنهج المتبع فيها، ثم المفاهيم المتمثلة في -الإعلان، الإعلان الإشهاري الإلكتروني، والتسويق التجاري.

وبعدها ذكرت أهم الدراسات السابقة المتحصل عليها، والقريبة من موضوع الدراسة، وأهم الملاحظات حولها، ثم صعوبات الدراسة التي واجهتني خلال عملية البحث والعمل.

الفصل الثاني:



الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني : الإطار النظري.

تمهيد

- 1- الإعلان الإشهاري (مفهومه وأدواته).
 - تعريف الإعلان الإشهاري بصفة عامة.
 - الأدوات الكلاسيكية للإعلان الإشهاري.
 - 2- الإعلان الإشهاري الإلكتروني (مفهومه وأدواته).
 - ماهية الإعلان الإشهاري الإلكتروني.
 - أدوات الإعلان الإشهاري الإلكتروني.
 - 3- التسويق التجاري للإعلان الإلكتروني.
 - مفهوم التسويق التجاري (التجارة الإلكترونية) وأدواتها.
 - التسويق التجاري وإجراءاته القانونية في الجزائر.
- خلاصة الفصل.

تمهيد :

يعتبر الإعلان الإشهاري نوعاً من أنواع الوسائل التي تستخدم للتأثير على الأفراد والمجتمعات، وذلك عن طريق استخدام وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة، الكلاسيكية والإلكترونية، بهدف إيصال منتج، أو خدمة، أو سلعة، أو حتى فكرة لأكبر عدد من الأفراد، وإقناعهم بضرورة تجربتها واقتنائها. وعلى هذا أردت في بداية الإطار النظري تقديم حوصلة صغيرة حول الإعلان الإشهاري، قديماً وحديثاً، انتقالاتاً إلى أهم وسائله، انتهاءً بالحديث عن التسويق التجاري وإجراءاته القانونية في الجزائر.

1- الإعلان الإشهاري (مفهومه وأدواته)

1-1: مفهوم الإعلان الإشهاري بصفة عامة:

أخذت كلمة إشهار حيزاً واسعاً في مجال الإعلانات، والتسويق التجاري، قديماً وحديثاً، وذلك لما له من أهمية في التعريف بالسلع، والمنتجات، والخدمات المقدمة، من طرف أصحاب المال، أو المؤسسات الاقتصادية والخدماتية، أو المنتجين بصفة عامة، حيث أن له تأثير واضح وجلي في مختلف مجالات الحياة، ليست فقط الاقتصادية، وإنما كذلك الاجتماعية، والحضارية، والثقافية من الناحية الترويجية لاهتمامات المستهلك والمتلقي، ومن هذا المنطلق سأحاول في بحثي هذا التعريف بماهية الإعلان بصورة عامة.

الإعلان لغة :

أعلن الشيء أي أظهره وجهه به، بالشرعنة في الوسائل المتاحة في كل زمن من الأزمان، سواء التقليدية منها أو العصرية.

الإعلان: يقال عالنه، معالنه، وعالنا، جاهره وجاء في لسان العرب الإعلان، العلان، والمعالنه، أي المجاهرة¹.

اصطلاحاً :

لقد تعددت وتفرقت التعريفات الاصطلاحية للإعلان وسأذكر أهمها أقربها للموضوع:

- هو فن التعريف بمنتج معين، ومحاولة إيصال مدى فعاليته وجماليته للمستهلك، وذلك من خلال الأسلوب الأدائي للقائم بالإعلان، من ذكر محاسن وامتيازات المنتج، ومحاولة إقناعه باقتنائه وتجربته.

¹- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين بن مكرم الإفريقي (ت 711هـ: 1311م)، لسان العرب 15 ج، دار صادر، بيروت، د.ت، ج13، ص288.

- هو مجموعة من الوسائل والأساليب تحمل في طياتها العديد من التقنيات، تستعمل لإعلام الجمهور المستهلك، بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين، ومحاوله إقناعه وتوجيه آرائه بما يخدم مصالح الجهات المنتجة.

- تعريف الإعلان من طرف جمعية التسويق الأمريكية حيث قالت: " إن الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية، أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء السلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار، أو أشخاص، أو منشآت معلنين عنها، أو هو " وسيلة غير شخصية لتقدم الأفكار، والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹.

- الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري، الذي يترجم في شكل إعلام، وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق².

إن هذا التعدد في التعريفات لدى الدارسين والباحثين في ذات الموضوع، خلق نوع من التشعب في المعنى الحقيقي لمصطلح الإعلان الإشهاري تحديداً، فبعضهم ركز على اللغة، وبعضهم الآخر على الصورة، وآخرون اهتموا بالمعلومات المقدمة، ورغم ذلك إلا أن الهدف واحد وهو التعريف والتشهير بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف الجهات المعنية، وعليه فقد اعتمد المعلنون على مجموعة من الأدوات، والوسائل التي تساهم في إبراز والتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، منها الوسائل الكلاسيكية التي تم استخدامها قبل التطور التكنولوجي الحاصل، وسأذكر منها ما يلي في المطلب الموالي.

1-2 : الأدوات الكلاسيكية للإعلان الإشهاري.

تستخدم الشركات المنتجة العديد من الوسائل المتباينة في التأثير على المستهلك، لاقتناء منتجاتها، وتستعمل في ذلك العديد من الأدوات التالية:

الأدوات السمعية :

إن للكلمة تأثيراً قوياً، كونها تتميز بمجموعة من الخصائص في التنغيم والإيقاع، وذلك ما نلاحظه لدى العالم الغربي، وكذا العربي قديماً، حيث كانت بداية الإعلان.

أولا العالم الغربي: شهدت الساحة العامة اليونانية آنذاك تعاقب الرجال العامين من منابر الخطابة لبعض المواطنين، وكانوا يريدون من ذلك إشراكهم بيعهم وأفكارهم حول تسيير الملك العام، " والحواريون ممثلو المسيح

¹ - محمد عبد الله الرحمان: التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، 1988، ص323.

² - عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الإرشاد، 1982، ص19

الذين كانوا يمدحون محاسن الدين الجديد " وحين كان أبطالهم وشعرائهم يتجولون بقاعاً مختلفة، للتشهير بزعمائهم وقادتهم، كشيء من العمل الإشهاري.

ثانيا العالم العربي: لقد كانت بدايات الإشهار لدى البلدان العربية مع ظهور الشعر، خاصة شعر [ربيع ابن عامر الملقب بمسكين الدرامي]، الذي قال بعد طلب من التاجر الذي جاء من بلاد بعيدة، وتكدست سلعته، في البداية رفض الشاعر المسكين طلب التاجر، لأنه تفرغ للعبادة والزهد، واعتزل الشعر ولما رأى الحزن في وجه البائع غير رأيه، وقام ليلقي هذه الأبيات الشعرية على مسامع الحاضرين في السوق الذي كان مزدحماً بالناس:

قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا فعلت بناسك متعبد.

قد كان شمراً للصلاة ثيابه حتى قعدت له بباب المسجد.

رُدي عليه ثيابه وصلاته لا تقتليه بحق دين محمد¹.

ومن هنا انطلقت الإعلانات الشفوية المسموعة، بالإضافة إلى المناداة، التي تُعد من أهم الوسائل التي استعملها الإنسان العربي القديم، منها الجزائر التي كانت تلقب المهادي " بالبراح"، ودول الشرق الأوسط التي تُطلق مصطلح " المسحراقي" على الشخص الذي يحمل طبله في رقبة ويردد جملة [اصحى يا نائم وحد الدائم]، حيث يجوب الطرقات فجراً لإيقاظ الناس للسحور في الشهر الكريم.

الملصقات الحائطية واللافتات الصغيرة في الشوارع: التي توضع على المحلات والمتاجر، وتتضمن صور للسلع ومزاياها.

الصحف والمجلات: التي تُعد من أهم أنواع الإعلانات المطبوعة، ويعتبر أول إعلان ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن، في الفاتح من فبراير سنة 1625، حيث كانت تستهدف هذه المجلات والصحف، الفئة العمرية الأكبر من البالغين، الذين يحضون بمستوى علمي وثقافي معين، وكانت مُلمة بالمواضيع السياسية، والرياضية، والثقافية، والاقتصادية وغيرها، وتعززت هذه الفترة بإنشاء مكاتب للإعلانات، ذات الصيغة التجارية مقابل مبلغ مالي، وكانت خاصة في فرنسا، وأمريكا، وإيطاليا مثل جريدة " مسيو يونيفرسال"، وهي ذات الفترة التي أقرَّ فيها " إميل دي جراردن " أن على الإعلانات دفع أجر للجريدة، ومنذ ذلك الوقت أخذت أرقام الإعلانات الصحفية ترتفع بشكل لم يكن يتوقعه أكثر أنصار الإعلان حماساً².

¹ - أحمد بن محمد بن عبد ربه الأندلسي (ت328هـ)، العقد الفريد، دار إحياء التراث العربي، بيروت لبنان، 1420هـ - 1999م، ط3، ج6، ص23.

² - armond matelard، cit، op، p14.

الراديو : بعد الثورة الصناعية الهائلة التي شهدها العالم في القرن العشرين من نهضة تنموية، وطفرة لا مثيل لها في عالم الإنتاج، وتصنيع الكثير من السلع والمنتجات، في كافة مجالات الحياة، كان من الضروري على أصحاب الشركات والمنتجين إيجاد قوالب ووسائل جديدة، وأكثر ترويجاً تخدم مصالحهم، وكان حينها الراديو هو الوسيلة الأنجع لبلوغ غايتهم في إطار الإعلانات الإذاعية عبر أجهزة المذياع، وكان هو السائد والسيد الوحيد في مجال الميديا، في زمن من الأزمان لما له من مزايا منها:

- يُسهل وصوله لفئة كبيرة جدا من المواطنين في المنزل ومستعملي الطريق، في المطاعم والمواصلات والعمل.
- يساعد المعلن في اختيار الفئة التي يحتاج الوصول إليها أكثر من الإعلان في الجريدة، وذلك عبر اختيار توقيت الإعلان قبل، أو بعد البرنامج الذي يتم بثه لفئة معينة.
- يكون بتكلفة قليلة جدا عن الإعلان في التلفزيون.
- يُسهل جدا الإعلانات، حيث لا يحتاج إنتاجها إلى المونتاج، والجرافيك، وتصميم وتعديل الفيديوها وما إلى ذلك.

يمكننا القول أن الإذاعة حققت نجاحا كبيرا في مجال الإشهار، نظرا لسهولة تصميم الرسالة الإشهارية، واستخدام حيوية الصوت لدى القائم بالإعلان وراء الميكروفون.

التلفزيون: أعتبر التلفزيون أهم وسيلة إعلانية، التي أقبل عليها المعلنين إقبالا شديدا للتعريف بسلعهم، ومنتجاتهم، وخدماتهم حيث أنه فيما لا يقل عن 10 سنوات أصبح التلفزيون ثالث وسيلة إشهارية، في كل من بريطانيا، إيطاليا، ألمانيا وكذا الولايات المتحدة الأمريكية، التي وصلت فيها مدة البث الإشهاري سنة 1976 إلى 25% من فترة البرمجة الإجمالية¹، وذلك لما له من امتيازات أهمها:

الإبداع والتأثير: حيث أنه يعتبر مزيج بين الصوت والصورة المتحركة، هذا ما يجعله أداة مقنعة وتلفت الانتباه، وتجذب المشاهد أكثر من الوسائل التي تعتمد في إعلاناتها عن حاسة السمع فقط، فالصوت مع الصورة المتحركة لها قدرة هائلة ومرونة في تعزيز الرسالة الإعلانية.

التغطية وفاعلية التكلفة: التلفزيون يصل إلى أكبر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة باعتباره أكثر الوسائل إقبالا من طرف الجمهور، على اختلاف فئاتهم العمرية، وثقافتهم، وعاداتهم مما يجعل السلع والخدمات أكثر عرضة للمشاهدة، ويُتيح الفرصة للوصول إلى الأسواق بفاعلية كبيرة.

¹ -f.u. p, la production et la diffusion des films publicités à la télévision paris: Anne pucchelle-

الانتقائية والمرونة: يمنح التلفزيون ميزة انتقاء الجمهور، مثلا الفئة المستهدفة، اليوم الذي ينشر فيه الإعلان خلال الأسبوع، وقت نشره، ونوعية البرنامج التلفزيوني المذاع من خلاله.

القوالب الفنية: يمكن من خلالها تقديم الإعلانات في التلفزيون، ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة وسريعة التنفيذ، كذلك أشكال مركبة عالية التكاليف حسب هدف الإعلان، ومميزاته، وتكلفته، وللمعلن حرية الاختيار بين مجموعة القوالب وفقا لطبيعة المادة المعلن عنها.

البريد المباشر: يعتبر هذا النوع من الإعلانات من أهم أنواع المستخدمة، إذ يعمل هذا الإعلان على توصيل رسالة إعلانية مطبوعة، ومحددة إلى سوق أو فئة من الجمهور المستهلك، محددة بدقة، وتلجأ إليه أكبر الشركات التي تقوم بإنتاج الخدمات المحددة، فتختار بعض الزبائن لتبعث لهم خطابات تحمل بيانات عن منتج أو خدمة ما، إما عن طريق البريد، أو من خلال رجال البيع، أو الوكلاء، أو بأي وسيلة أخرى، ويأخذ هذا النوع من الإعلانات عدة أشكال، أبرزها الرسائل البيعية، البوسكارات (البطاقة)، المطويات، الكتيبات، الكتالوجات، الإصدارات الداخلية.

ولم يتوقف دور الثورة الصناعية في استخدام الوسائل التقليدية فقط، بل قام أصحاب الشركات والمصانع والقائمين بالإعلان، بمحاولة إيجاد وسائل وبدائل جديدة، وأكثر تطورا لخدمة مصالحها الاقتصادية، والاجتماعية، وكذا الحضارية وهذا ما سنتكلم عليه في المبحث الموالي.

2-: الإعلان الإشهاري الإلكتروني (مفهومه وأدواته)

2-1 : ماهية الإعلان الإشهاري الإلكتروني

بعد التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم الآن الذي جاء نتيجة الثورة الصناعية، التي كانت في بدايات القرن 21، جاء بالعديد من النتائج والتحويلات العالمية، في مجال المعلوماتية، ودخول الانترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابها، وذلك ما أدى إلى تطور دورها وأهميتها كوسيلة تفاعلية مبتكرة، خاصة بين المنتجين والمستهلكين، والكثير من الجهات المعنية بمجال الاتصال والإعلام، والاتصال المعلوماتي والمعرفي في العالم الافتراضي.

وبعد هذه القفزة النوعية في مجال التطور التكنولوجي، فقد ارتبط وتعزز الإعلان الإلكتروني كثيرا بالوسائل الاتصالية الحديثة (الرقمية)، والمواقع الإلكترونية التي توفرها شبكة الانترنت، لذا فخلال هذا المبحث سنسلط الضوء على ماهية الإعلان الإلكتروني؟ ، وما هي أهم أدواته الإلكترونية؟

تعريف الإعلان الإشهاري الإلكتروني:

يُعرّف الإعلان الإلكتروني الإشهاري على أنه عملية اتصال إلكترونية، تتم باستخدام الإنترنت في مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من المواقع التجارية الإلكترونية، لترويج السلع، والخدمات، وإيصالها لأكبر شريحة، فالإعلانات الإشهارية الإلكترونية في العصر الحالي أصبحت لها أهمية كبيرة، الأمر الذي سهل من مهمات الشركات في ترويج خدماتها، ومنتجاتها في بيئة خصبة.

وقد اختلف الأكاديميون وأهل الاختصاص في تعريف الإعلان الإلكتروني، ويعود هذا الاختلاف إلى استخداماته المتعددة والمختلفة، حيث أن هناك من عرّفه على أنه " جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الإنترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية، بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع يقومون بشراء هذه السلع، والمنتجات، والخدمات " ¹.

ويعرّفه طارق طه بشير: " الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من مُعلن مُعين من خلال شبكة الإنترنت " ².

وحتى يتسنى للجهات المنتجة والمصنعة، الإعلان عن منتجاتها وخدماتها لابد من استراتيجيات، وأدوات مناسبة تفيد الشركة في الترويج على أوسع نطاق، سواء محلي كان أو عالمي، وسيتم تسليط الضوء على هذه الأدوات في المطلب التالي:

2-2 : أدوات الإعلان الإشهاري الإلكتروني

لكي يكون هناك بيئة اتصالية تفاعلية بين المنتج والمستهلك، لابد من قوالب وأدوات تمنح تلك المرونة التجارية بين الطرفين، وسأحدث في هذا المطلب عن العديد من الأدوات الإعلانية الإلكترونية الرائدة في عالم الإنترنت، وهي مقسمة حسب فئات أساسية:

- أدوات تحسين محركات البحث seo
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- أدوات التسويق بالمحتوى
- أدوات مراقبة وتحليل المنافسين

¹ - ربيعة فندوشي: " الإعلان عبر الإنترنت"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة يوسف بن خدة، 2005، ص131.

² - طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص288.

- أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني

أولاً: أدوات تحسين محركات البحث SEO

(مخطط الكلمات الرئيسية في قول): Google key World planner

في ساحة البحث عن الكلمات الرئيسية، هناك الكثير من الأدوات القوية التي تساهم في تحديد الكلمات الرئيسية الفعالة، وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، ويعد Google keyword planner أحد أشهر هذه الأدوات المجانية، حيث يوفر تحليلاً دقيقاً لكلمات البحث وإحصائيات حجم البحث، مما يمكن المسوقين من اتخاذ قرارات مستنيرة في اختيار الكلمات المناسبة لهدفهم.

Ubersuggets :

تعتبر أداة تسويق هامة في هذا السياق، حيث تُقدم فحصاً شاملاً للكلمات المفتاحية، وتقدم أفكاراً ومستمدات من تحليل المنافسين، مما يساهم في تنوع استراتيجيات البحث

(تحليلات قول) : Google analytics

فيما يتعلق بتحليل الأداء وفهم سلوك المستخدم، يبرز Googleanalytics في هذا المجال، حيث توفر تقارير شاملة حول كلمة المرور، وسلوك المستخدمين، مما يمكن المسوقين من تحديد نقاط القوة والضعف في تجربة المستخدم.

SEM rush:

هي أداة رائجة في مجال تحليل وتحسين مواقع الويب في مجال التسويق الرقمي، وتعد ميزة تحليل الكلمات الرئيسية كأحد أبرز ميزاتها، حيث تساهم في فهم السوق وتحليل استراتيجيات المنافسين بفضل تقاريرها الشاملة حول كلمات البحث، يمكن للمسوقين تحديد الفرص وتحسين استراتيجياتهم، وتقدم أيضاً تحليلاً دقيقاً لأداء الكلمات الرئيسية، وتغيرات التصنيفات مع مرور الوقت، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة، كما تساهم في تحليل الفرص المتاحة لتحسين المحتوى، فهي توفر تقارير مفصلة لتحسين صفحات الموقع وزيادة جاذبيتها لمحركات البحث.

Muzlink explorer:

أما فيما يخص الروابط وفحص جودتها هناك muzlink explorer وهي عبارة عن أداة فعالة في عالم التسويق الإلكتروني، تعد هذه الأداة جزءاً من مجموعة أدوات muzlinkexplorer المعروفة في مجال تحسين وتصنيف مواقع الويب، حيث توفر Mozylink explorer تقارير شفافة وشاملة حول جودة الروابط الخارجية التي تشير إلى موقع معين.

Ahrefs:

تركز على إدارة الروابط وتحليلها، وتوفر تحليل شامل للروابط وتستخدم تقنيات متقدمة لاكتشاف الارتباطات المكسورة، وتحديد جودة الروابط بفضل واجهة مستخدم سهلة الاستعمال، وتقاريرها القوية.

Whitesprk local citation finder:

تعد ركيزة أساسية في استراتيجيات تحسين التسويق المحلي، تركز الأداة على إدارة وتحسين الاستقرار المحلي للعلامة التجارية وتحديدًا من خلال تحسين التواجد على مواقع الاستعراضات المحلية، وزيادة الدلائل الإلكترونية وبناء سمعة إيجابية وتوطيد تواصلها مع الجمهور المحلي.

Google page speed insights:

هي أداة مقدمة من Google يتم استخدامها لتحليل سرعة تحميل صفحات الويب على الأجهزة المحمولة وأجهزة الكمبيوتر، يُعد تحسين سرعة التحميل أمرًا حاسمًا لتحسين تجربة المستخدم وجودة تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث، حيث يعتبر ذلك عاملاً مهماً في تحديد ترتيب الصفحات.

ثانياً: أدوات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Hootswite :

هي أحد أبرز وأشهر أدوات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عالم التسويق الرقمي، تُقدم واجهة مركزية متكاملة تمكن المسوقين من إدارة حملاتهم على مختلف منصات التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية، وتوفر كذلك إمكانية ربط حسابات متعددة على منصات مثل : Facebook, Instagram, twitter, LinkedIn، مما يجعل عملية التحكم في الحملات والتفاعل مع الجمهور أمراً سهلاً ومرناً، ويعتبر جدول المحتوى أهم ميزات Hootswite، حيث يمكن للمستخدمين إعداد توقيت محدد لنشر المحتوى في الأوقات الأنسب للوصول إلى الجمهور بشكل أفضل.

Chat GPT :

يساعد في التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إمكانياته في إنتاج محتوى جذاب وتحليل الأسئلة والتعليقات، يمكن استخدامه لتوليد محتوى مبتكر للمشاركة عبر المنصات الاجتماعية، يمكن أن يكون جزءاً من إستراتيجية دعم العملاء عبر الدردشة للرد على استفسارات متابعين، كما يمكن استغلال قدراته في فهم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي والتحليل التفاعلي لقياس أداء الحملات وتحسينها.

Buffer :

أداة تسهيل جدولة ونشر المحتوى على منصات متعددة، بالإضافة إلى ذلك توفر تحليلات حية لقياس أداء المحتوى مما يساعد المستخدمين في فهم تأثير حملاتهم، وتيسر هذه الأداة أيضا التعاون الفعال بين أعضاء الفريق في إدارة الحملات مما يجعل عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية وتنظيم.

Sprout social :

تركز هذه الأداة بشكل أساسي على تحليلات الوسائط الاجتماعية، وتقارير التفاعلات من خلال توفير تقارير مفصلة حول أداء الحملات على منصات التواصل الاجتماعي، وتساعد المستخدمين على فهم تأثير حملاتهم وتحسينها بشكل فعال يعزز التركيز على تحليلات الوسائط الاجتماعية مع قدرة المسوقين على قياس فعالية المحتوى وفهم استجابة الجمهور مما يساهم في اتخاذ قرارات إستراتيجية لتحسين التفاعل الرقمي.

Social bee :

أداة تركز على جدولة المحتوى وتحليل تفاعل الجمهور، تتميز بفعاليتها بتنظيم الحملات التسويقية مع إمكانية زيادة التفاعل الاجتماعي لتوفير سهولة في إدارة الجدولة الزمنية وتنظيم المحتوى، وتساعد المستخدمين في الحفاظ على تواصل فعال ومنظم مع جمهورهم.

ثالثا : أدوات التسويق بالمحتوى

WordPress:

هو نظام إدارة المحتوى CMS الأكثر شهرة واستخداما على مستوى العالم ويعتبر الخيار الأمثل للأفراد والشركات الذين يسعون لإنشاء وإدارة مواقع الويب بكل سهولة وفعالية، حيث يتميز بمجموعة من المميزات التي جعلته خيارا محبوبا

مثل: سهولة الاستخدام، تخصيص المواقع بشكل كامل، نشر المحتوى وإدارته بسهولة، مجتمع ضخم وداعم.

Hubspot:

لا شك أنها واحدة من أبرز أدوات التسويق الإلكتروني، حيث تُعد منصة شاملة تجمع بين التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء، وتتميز هذه الأداة بتوجيهها نحو منهجية التسويق الوارد وتقديم حلا متكاملًا يشمل تحليلات متقدمة، وإدارة المحتوى والتواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونظام CRM، وأدوات التسويق الآلي هذه الميزات تعزز فعالية الحملات التسويقية وتُسهل في تحسين تجربة العملاء، مما يجعل hubspot اختيارًا مثاليًا للمسوقين الرقميين الساعين لتحقيق نجاح باهر في استراتيجية التسويق بالمحتوى.

Grammarly:

هي أداة تحرير نصوص متقدمة تهدف إلى تحسين جودة الكتابة واللغة الإنجليزية، تقوم الأداة بتصحيح الأخطاء الإملائية والنحوية، وتوفر اقتراحات حول تحسين التركيب الجُملي والأسلوب، ويُعد استخدام grammarly أمراً فعالاً لضمان دقة اللغة وجودة النصوص، سواء في الكتابة الأكاديمية، البريد الإلكتروني، أو أي سياق آخر يتطلب استخدام اللغة الإنجليزية.

Co schedule headline analyzer :

أداة تقوم بتحليل عناوين المقالات، أو المحتوى الرسمي لتقديم شامل لجاذبيتها وفعاليتها، يعتبر العنوان من أهم العوامل التي تؤثر على قرار القارئ بالنقر وقراءة المحتوى، ولهذا فإن استخدام أدوات مثل Co schedule headline analyzer يمكن أن يكون له تأثير كبير، تشمل بعض ميزات bcha :

- تحليل جودة العنوان: يُقيّم العنوان من خلال معايير مختلفة مثل الطول والكلمات الرئيسية لضمان قوة جذب.
- توجيهات لتحسين العنوان: يقدم اقتراحات فورية حول كيفية تحسين العنوان من خلال إضافة أو حذف كلمة لجعله أكثر جاذبية.
- تحليل الكلمات الرئيسية: يُظهر كيفية توزيع الكلمات الرئيسية في العنوان ومدى تأثيرها على تصنيف البحث.
- تقييم درجة العنوان: يقدم تقييماً نهائياً لدرجة جاذبية العنوان وكيف يمكن تحسينه.
- مقارنة بين العناوين: يسمح بمقارنة بين عناوين متعددة لاختيار أفضل.

Canva :

هي منصة تصميم عبر الإنترنت، توفر واجهة سهلة الاستخدام لإنشاء تصاميم مبدعة، بسرعة وبدون الحاجة إلى خبرة في التصميم، تستخدم Canva بشكل واسع لتصميم مجموعة متنوعة من المواد، بدءاً من الصور الجرافيكية لوسائل التواصل الاجتماعي، وإنهاءً عند العروض التقديمية، ومواد الطباعة بفضل مجموعة واسعة من القوالب الجاهزة، يمكن للمستخدمين إضافة نصوصهم، وصورهم بسهولة، مما يسمح لهم بإنشاء تصاميم مخصصة بشكل فعال، بالإضافة إلى ذلك تتيح التعاون الفعال عبر الإنترنت للأفراد وفرق العمل، وتحرير ومشاركة التصميم بسهولة.

Yoast SEO:

أداة تحسين محركات البحث SEO تصمم للعمل مع منصة WordPress وتركز هذه الأداة على تحسين أداء الموقع، ونتائج محركات البحث وجعله أكثر قابلية للشهرة من قبل محركات البحث الرائدة، وتقدم ميزات متقدمة تشمل تحليل الكلمات الرئيسية، وتحسين العناوين والوصف، ومراقبة الروابط الداخلية، كما تساعد في تحسين صور

الموقع، وتحليل قوة الصفحة، وتعتبر أداة حيوية لأصحاب المواقع الذين يعتمدون على WordPress كنظام إدارة محتوى موقعهم، حيث تقدم إرشادات قوية لتحسين أداء الموقع وظهوره في نتائج البحث.

Trello :

أداة إدارة المشاريع والتعاون عبر الإنترنت، تعتمد على نظام لوحات العرض والبطاقات، وتوفر واجهة بسيطة ومرنة لتنظيم المهام، ومتابعة تقدم المشاريع.

رابعاً : أدوات مراقبة تحليل إعلانات المنافسين

Ad spy:

أداة فعالة في مجال مراقبة وتحليل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي للمنافسين، وتتيح للمسوقين فحص إعلانات المنافسين على منصات التواصل الاجتماعي، مثل Facebook Twitter Instagram تقدم هذه الأداة تقارير شاملة حول أداء الإعلانات، وتسمح للمستخدمين بتحليل نصوص الإعلانات واستهداف الجمهور، والصور المستخدمة، وتوفر ميزة مراقبة الإعلانات النشطة والغير نشطة، توفير بيانات محددة حول الإعلانات التي تعتمد على معايير مثل الكلمات الرئيسية، والتحفيز والتفاعل، هذا يمكن للمسوقين من فهم استراتيجيات المنافسين واستيعاب أفضل الممارسات في تحسين حملاتهم الخاصة.

Spy fu :

أداة متخصصة في تحليل إعلانات Googleads للمنافسين، مما يوفر رؤى قوية حول استراتيجيات الإعلانات المدفوعة، يمكن للمستخدمين استخدام spyfu لفحص الإعلانات التي يقوم بها المنافسين، والكلمات الرئيسية التي يستهدفونها، هذه الميزة تساعد المسوقين على كيفية فهم هيكله إعلانات المنافسين وتحديد استراتيجيات الكلمات الرئيسية التي يُروجون لها، كما أنها توفر تاريخاً للإعلانات، مما يسمح للمستخدمين بتتبع تطور الحملات الإعلانية للمنافسين على مر الوقت.

خامساً : أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني

MailChimp:

منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني تتميز بشعبيتها وسهولة استخدامها، توفر العديد من الميزات التي تسمح للمسوقين بإنشاء حملات تسويق مستهدفة، وجاذبة، يمكن للمستخدمين تصميم رسائل البريد الإلكتروني باستخدام قوالب جاهزة، وإنشاء تصاميم مخصصة من خلال واجهة سهلة الاستخدام، يمكن للمسوقين إدارة قوائم البريد الإلكتروني وتحديثها، بناء على معايير مختلفة لضمان توجيهها الحملات الجمهور المستهدف بشكل فعال، وقياس معادلات الفتح والنقر وفهم التفاعل المستلمين مع المحتوى.

Hubspot email marketing:

هو جزء من منصة hubspot الشاملة للتسويق وإدارة العلاقات مع العملاء، توفر الأداة تجربة إدارة حملات البريد الإلكتروني متكاملة وقوية، تتيح أيضا إعداد حملات البريد الإلكتروني بسهولة وفعالية، حيث يمكن للمسوقين اختيار قوالب جاهزة، أو إنشاء تصاميم فريدة، وجذابة وتمكن من تخصيص الرسائل وتجزئتها بناء على معلومات العملاء المخزنة في نظام CRM مما يزيد ويعزز تفاعل المستلمين.

3- : التسويق التجاري للإعلان الإلكتروني

3-1 : مفهوم التجارة الإلكترونية وأدواتها

3-1-أ تعريف التجارة الإلكترونية:

هي عملية بيع وشراء البضائع والخدمات عبر الانترنت، يمكن لعملاء التجارة الإلكترونية إجراء عمليات شراء من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، بالإضافة إلى نقاط الاتصال الأخرى، بما في ذلك الهواتف الذكية، والمساعدات الرقمية، ويمكن القول كذلك أنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات، من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري، وإيجاد آلية لتبادل المعلومات، من إنتاج، وترويج، وبيع، وتوزيع المنتجات بواسطة شبكة اتصالات، ومن خلال تعدد تعريفات التجارة الإلكترونية.

يمكن القول أنه لا يوجد تعريف محدد يمكن الاتفاق عليه على أنه التعريف الصحيح دوليا، ولكن اجتهاد أهل الاختصاص قاموا بإدراج العديد من التعريفات للوصول إلى تعريف شامل وعمام، يقوم على خدمة المتعاملين في هذا المجال ومنها:

" أنها تعامل تجاري قائم على تفاعل الأطراف، والتبادل إلكترونيا، بدلا من الاتصال المادي المباشر " وأيضا " مجموعة من الأنشطة التسويقية، التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية، وشبكة الحاسب والانترنت " ¹. وقد عرفها coviello etal : " هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية، لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين ².

الأدوات :

تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم جوانب النشاطات التجارية عبر الانترنت، فهي تخلق الوعي بالعمل وتقديم المنتجات والخدمات للمتعاملين المحتملين، وتساعد في عملية التمييز في التنافس التجاري، وللوصول إلى التسويق

¹ - طارق طه، مرجع سابق، ص 31

² - علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007، ص 128.

التجاري الفعال لا بد من استخدام أدوات مناسبة، تُمكن من تحسين وتصميم موقع الويب الخاص بالمنتج والمصنع، وإنتاج محتوى راقى و متميز يصل به إلى جمهور واسع، ويجب أن تكون هذه الأدوات الالكترونية صحيحة ومتعددة، وأكثر ملائمة للأعمال المراد بيعها وترويجها، وفي هذا المطلب سأذكر أهم الأنواع سهولة وانتشارا: وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مفيدة للتسوق، لأنها توفر طريقة للتواصل مع عدد كبير من الأشخاص في غضون فترة زمنية قصيرة.

التسوق عبر google shopping :

تعتبر طريقه رائعه لأصحاب متاجر التجارة الالكترونية، لزيادة عدد الزيارات والمبيعات، فمن خلال إنشاء حملات فعالة وتوفير منتجات عالية الجودة، يمكن للمالكيين جذب عملاء جدد وزيادة الإيرادات، فهي أداة مجانية تسمح لمستخدمي التجارة الالكترونية بإدراج منتجاتهم في محرك البحث google، وذلك ما يتيح الوصول إلى مزيد من العملاء المحتملين والمبيعات.

أداة meta pixel :

عبارة عن رمز برمجي تقوم بإدخاله في شفرة مصدر موقع الويب، وعندما يقوم أحد بزيارة الموقع يقوم meta pixel بتجميع المعلومات عن الزائر، مثل متصفح الويب المستخدم بعنوان IP ونوع الجهاز، وهذه المعلومات يمكن أن تستخدم لمساعدة أصحاب التجارة الالكترونية لتحسين تصميم موقعهم، وأخذ قرارات تسويقية أفضل وتتبع نجاح حملاتهم عبر الانترنت.

بيع كوميرس big commerce :

هي واجهة أخرى مصممة لمساعدة العملاء على بيع منتجاتهم، وتنميتها من خلال تسهيل عملية إنشاء متجر الكتروني فعال وجذاب يمكن تخصيصه بسهولة، وكذلك ما يتناسب مع محركات البحث، توفر المنصة إمكانية تتبع المخزون وأدوات متكاملة مع منصة أمازون لتسهيل البيع، بجانب أدوات وإضافات تتوافق مع منصات أخرى google shopping و mail chimp و instagram shopping وذلك لتسهيل الوصول إلى الجمهور المستهدف أينما كانوا.

البودكاست podcast :

يُعد أحد أهم الأدوات الإستراتيجية للتسويق بالمحتوى، وهي إستراتيجية فعالة في تحقيق الكثير من أهداف العلامات التجارية عبر الانترنت مثل:

- تعزيز تواصل احترافي مع العملاء.
- زيادة المبيعات.

- نشر قيم العلامة التجارية.
 - الإعلان عن أحدث المنتجات والخدمات الجديدة.
 - الاطلاع على آراء العملاء.
- وكذلك العديد من الأهداف التسويقية التجارية الأخرى، التي تم تحديدها والعمل عليها بناء على أهداف ورؤى العلامات التجارية.

التسويق عبر المؤثرين:

يركز التسويق من خلال المؤثرين على استخدام الأفراد (المؤثرين)، لتوصيل رسالة المنتج إلى سوق أوسع ويمكن أن يكون هؤلاء المؤثرون مشاهير، فنانيين، رياضيين، أو ناشطين في مجال socil media، والهدف من التسويق من خلال المؤثرين هو خلق تأثير أقوى، حيث تصل رسالة المؤثر إلى أكبر عدد من الناس مقارنة بإعلانات العلامة التجارية على القنوات التقليدية، وتمثل إحدى تحديات التسويق من خلال المؤثرين في تحديد المؤثرين المناسبين واستهدافهم حيث هناك منصات تساعد على ذلك.

1- منصة influencity :

تساعد هذه المنصة في الجمع بين العلامة التجارية والمؤثرين، ويمكن البحث أيضا عن المؤثرين في مجال العمل أو السوق المستهدف والوصول إليهم مباشرة، وتقدم هذه المنصة كذلك أكثر من 20 معيار بحث للإبقاء فقط على المؤثرين الذين يكونون فعالين للعلامة التجارية، ويوجد لوحة تحكم لإدارة الحملات، وعرض تقارير كل حملة.

2- afluencer

يساعد في التواصل مع المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين، على وسائل التواصل الاجتماعي ويمكنهم التأثير في قرارات الشراء لمتابعيهم، كما يمكن البحث عن المؤثرين حسب الاهتمامات، والمتطلبات، والقنوات من معايير أخرى، ثم العمل معهم.

وكذلك يُعد التسويق عبر المؤثرين نوعا من أنواع التسويق الفموي الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال الأشخاص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم.

3-2 : التسويق التجاري وإجراءاته القانونية في الجزائر

إن القانون التجاري فرع من فروع القانون الخاص، يتضمن مجموع القواعد المطبقة على الأعمال التجارية وعلى فئة من الأشخاص وهي فئة التجار.

اختلفت الآراء فيما إذا كانت قواعد القانون التجاري قواعد خاصة بطائفة التجار، أو الأعمال التجارية وتبعاً لذلك ظهرت نظريتين اثنتين هما:

النظرية الشخصية (الذاتية):

وفقاً لأصحاب هذه النظرية، فإن معيار تطبيق القانون التجاري يتطلب ضرورة أن يقوم بالعمل شخص تاجر يحترف ممارسات الأعمال التجارية على أساس أن القانون التجاري قانون مهني، الهدف منه تنظيم نشاط الأشخاص الذين يحترفون المهن التجارية، حيث لو قام شخص غير تاجر بعمل من الأعمال التجارية فلا مجال لتطبيق القانون التجاري¹.

النظرية المادية (الموضوعية) :

اعتمد أصحاب هذه النظرية في تحديد نطاق تطبيق القانون التجاري على موضوع النشاط أو العمل فيما إذا كان تجارياً من عدم ذلك، بغض النظر عن صفات القائم به تاجراً كان أو غير تاجر، فبحسبهم فإن الهدف الأساسي من القانون التجاري هو تنظيم مختلف الأعمال التجارية مهما كانت صفة القائم بها، وبالتالي فإن تطبيق القانون التجاري مرتبط بضرورة أن يكون العمل تجارياً بغض النظر عن صفة القائم به².

الإجراءات القانونية لعملية التسويق التجاري في الجزائر:

شهدت طرق ممارسة التجارة تحولات متسارعة بسبب التطورات التي تعرفها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وعلى الرغم من اهتمام المشرع الجزائري بضبط استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، وذلك بموجب عدة تشريعات منذ نهاية القرن الماضي مست عدت مواضيع كالكتابة، والجرائم، والتصديق، والتوقيع التي تكون الكترونية، إلا أن تنظيمه للتجارة الإلكترونية لم يكن إلا مؤخراً، بموجب القانون رقم 05/18 - والذي حاول بموجبه وضع أحكام تحدد المقصود منها هذه التجارة، وكيفية ممارستها بطريقة تحقق الحماية للمستهلك وتدعم الثقة في استعمال التكنولوجيا الحديثة، مما يجعل أحكامه مكملة لتلك الأحكام السابقة، خاصة فيما يتعلق بتحديد المقصود من التجارة الإلكترونية بناء على الدستور في الجريدة الرسمية:

قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية: المؤرخ في 10/05/2018، الجريدة الرسمية العدد 28 المؤرخة في 16/05/2018.

¹ - الدكتور غريوج حسام الدين، محاضرات في القانون التجاري، كلية الحقوق جامعة قسنطينة 1، 2022-2023.

² - الدكتور غريوج حسام الدين، مرجع سابق.

خلاصة الفصل :

تطرت في دراستي هذه إلى موضوع الإعلان الإشهاري مفهومه بشكل عام، وأدواته الكلاسيكية المستعملة قديما، مروراً إلى الإعلان الإشهاري الإلكتروني وأهم الوسائل التي يتم استخدامها في عملية التعريف بالسلع، والخدمات، والمنتجات، ثم إلى التجارة الإلكترونية، التي أخذت حيزاً كبيراً لما لها من أهمية كبيرة، خاصة في الآونة الأخيرة، وفي نهاية هذا الفصل تم ذكر الضوابط والإجراءات القانونية، للتسويق التجاري والتجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفصل الثالث :
الإطار التطبيقي للدراسة



الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

- 1 - هوية رولان بارت.
- 2 - تعريف مقارنة رولان بارت.
- 3 - المجتمع المبحوث وعينته.
- 4 - الدراسة التحليلية للومضات.
- 5- خلاصة الفصل.
- 6- النتائج العامة للدراسة.
- 7- الخاتمة.
- 8- الملاحق.
- 9- قائمة المصادر والمراجع.

تمهيد :

يعتبر الإطار التطبيقي في أي دراسة تدعيما للخلفية النظرية، والهدف منه الإجابة عن مشكلة الدراسة، وعليه فإن الهدف هذه الدراسة هو تسليط الضوء على كيفية تحليل الصورة الإشهارية، من الناحية السيميائية، وفق مقارنة { رولان بارت } التي تقوم على ثلاث مستويات (تعينية، تأويلية، ألسنية)، حيث تساهم في قراءة أبعاد ودلالات الصورة الإشهارية، وكنموذج أخذت أربع ومضات إشهارية لدراستها وتطبيق عليها ما درسته سابقا.

وفي بداية هذا الفصل سأتطرق إلى التعريف برولان بارت، مفهوم نظريته، و التطرق إلى المجتمع المبحوث وعينته، نهايةً إلى الدراسة التحليلية للموضات الإشهارية.

أولا هوية رولان بارت :

ولد رولان بارت في 12 أكتوبر عام 1915 في بلدة شيربورك في نورماندي في أسرة بروسانتية، كان طالبا واعددا كبيرا وقضى الفترة منذ عام 1935 حتى عام 1939 في جامعة سوربون، حيث حصل على إجازة جامعية في الأدب الكلاسيكي وكان يعاني من اعتلال صحته طوال هذه المدة إذ كان مصابا بمرض السل، والذي كان غالبا لا يبد من علاجه في المصححات المعزولة، وأدت انهياراته الجسدية المتكررة إلى تعطيل مسيرته الأكاديمية وهو ما أثر على دراسته وقدرته على إجراء الامتحانات المؤهلة، كما أعفي من الخدمة العسكرية خلال الحرب العالمية الثانية.

وقد قضى معظم الفترة بين 1939 حتى عام 1948 بالدراسة، للحصول على إجازة جامعية في القواعد وفقه اللغة ونشر أوراقه البحثية الأولى، وواصل صراعه مع المرض وحصل على دبلوم الدراسات العليا ما يعادل تقريبا درجة الماجستير عن طريق الأطروحة من جامعة باريس في عام 1941 لعمله في المأساة اليونانية. وفي عام 1948 عاد إلى العمل الأكاديمي البحث وحصل على العديد من المناصب القصيرة الأمد في معاهد فرنسا، ورومانيا، ومصر خلال ذلك الوقت ساهم في الصحيفة اليسارية الباريسية والتي نشأ منها أول عمل كامل له وهو [الكتابة في درجة الصفر 1953]، وفي عام 1952 استقر بباريس في مركز الوطني الفرنسي للبحث العلمي، حيث درس علم المعاجم وعلم الاجتماع وخلال فترة السنوات السبعة التي قضاها هناك بدأ بكتابة سلسلته الشعبية من المقالات نصف شهرية لمجلة " لي لتر نوفيل، حيث حلل أساطير الثقافة الشعبية جمعت مقالاته في مجموعة الأساطير التي نشرت في عام 1957.

يتكون كتاب الأساطير من 54 مقالة قصيرة معظمها كتب ما بين عامي 1954 1956، وكان كتاب الأساطير انعكاسات ذكية للشعب الفرنسي بدءا من تحليل منظفات الصابون إلى دراسة المصارعة الشعبية، ولم يكن بارت يعرف سوى القليل من اللغة الإنجليزية ودرس في كلية [ميدلبوري عام 1957]، وصادق المترجم الإنجليزي ريتشارد هوارد في ذلك الصيف في مدينة نيويورك وهو المترجم المستقبلي للكثير من أعماله.

وبحلول أواخر ستينات القرن العشرين اكتسب شهرة كبيرة، وسافر إلى الولايات المتحدة الأمريكية، واليابان، وألقى عرضاً تقديمياً في جامعة جونز هوبكنز وخلال ذلك الوقت كتب أشهر أعماله وهو مقالة عام 1967 بعنوان " موت المؤلف "، وفي ضوء التأثير المتزايد للفلسفة التحليلية أثبت أنها نقطة انتقالية في تحقيقها للغايات المنطقية للفكر البنيوي¹³.

تعريف مقارنة رولان بارت :

هي مقارنة سيميولوجية بنيوية، تقوم على الثنائية الشهيرة (التعيين والتضمين)، فبارت لا يعترف بوجود رسالة غير مشفرة، خاصة إذا تعلق الأمر بما تبثه وسائل الإعلام، ويسمى هذا البعد بالدلالة الاسطورية، حيث يطبق رولان بارت النظام الدلالي على نظام الأساطير المعاصر، الذي يختلف عن معنى الأسطورة القلم، ويرى أن المظاهر الثقافية التي تقابل البشر كل يوم تخفي وراءها مجموعة من البنى الأسطورية الدلالية التي تعكس أفكار المجتمع، والطبقة التي تنتج هذه المظاهر، وتمثل الصورة الإشهارية، الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، وتأثر عليه حسيًا وحركيًا لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة إعلام، وإخبار، وتبليغ بمنتج، أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي، و"كل إشهار حسب رولان بارت رسالة"¹⁴، وتقوم هذه المقاربة على ثلاث مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة هي:

1- الدراسة التعيينية (الوصفية) :

تتضمن هذه الدراسة :

- الدراسة المورفولوجية : وهي السيرورة الدلالية لبناء الصورة الإشهارية [شكلها، خطوطها، محاورها التركيبية].

- الدراسة الفوتوغرافية : وهو المجال الذي يتم فيه مسائلة العناصر الفنية المتعلقة ب [التأطير، اختبار الزوايا]، وما يقابلها من جانب المتلقي من حركة العين، ووضع المركز البصري، بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية: (الظل والضوء).

- الدراسة التيبوغرافية : ويتم فيها تحليل الرسالة الألسنية من حيث: [طريقة كتابتها، حجم البنط، قياس السطر، طراز الحرف، طريقة وضعها، والمساحة المخصصة لها].

- دراسة الألوان : يتم تحليل قوة الألوان المستعملة فيها، طبيعتها، ومدى طغيانها أو العكس.

¹³ - كولر جوناتان، مقدمة قصيرة جدا (رولان بارت)، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة-مصر، 2016، ص16، ص18، ص20.

¹⁴ http://www.aheuar.org/debat/org.art.show/292693,15-04-2018.asp

- دراسة الشخصيات : أي تحديد الأشخاص في الصورة: [سنهم، جنسهم، ملابسهم]، يندرج تحت الدراسة الشكلية بخطواتها الإجرائية فيما يعرف سيميائيا بتحديد طبيعة الدليل، وهي في محور رولان بارت تسمى التعيين، وتعني الدلالة الأولى أو المعنى المشترك مع الدليل.

2- الدراسة التضمينية (الايقونية) :

تتضمن الخطوات الاجرائية التالية:

أ- الأبعاد السيكلوجية للصورة : من خلال

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية [كالتأطير، اختيار الزوايا، الإضاءة].

- تحليل وتفسير الأبعاد التيبوغرافية [لماذا اختير هذا البنط أو ذلك من نوع الكتابة].

- تحليل سيكلوجي للألوان ولإيحاءاتها المختلفة

ب- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة : من خلال

- تحليل المدونات التعيينية.

- تحليل مدونة الحركات والإشارات.

- تحليل مدونة الوضعيات.

- تحليل سيسيوثقافي للألوان.

والدراسة الأيقونية بخطواتها المختلفة، هي ما يعرف في ميدان السيميولوجيا بتقنية الكشف عن الدلالة الخفية لنظام الدليل وهي في محور نظرية بارت تسمى التضمين.

3- الدراسة الألسنية :

هو المحور الذي يتم فيه دراسة علاقة الجانب الألسني بالجانب الأيقوني للصورة من خلال وظيفتي الترسخ والمناوأة.

أ- وظيفة الترسخ (الإرساء) :

ذلك أن الصورة تتم بالتعدد الدلالي، أي تقدم للمتلقي عددا كبيرا من المدلولات، لا ينتقي إلا بعضها ويهمل البعض الآخر، ومن ثم فإن النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة، بحيث لا يتجاوز حدودا في التأويل، فالنص اللغوي إذ يمارس سلطة على الصورة، ما دام يتحكم في قراءتها، أو يكبح جمالها الدلالي إنه يقوده نحو معنى منتقى مسبقا.

ب- وظيفة المناوأة (الربط والتدعيم) :

وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث أن مدلولاتها تتكامل مع بعض وقد تتجاوز الوظيفتان وتتعايشان في الملفوظ الواحد، عدا أن هيمنة أحدهما على الأخرى لا تعدم الدلالة، فطغيان

التدعيم على الترسخ معناه أن الملفوض قائم على الحشو، وأن جهل المتلقي باللغة قد لا يجرمه من استيعاب دلالة الصورة¹⁵.

مجتمع البحث وعينته :

يمثل تحديد المجتمع الذي تُجمع منه المعلومات أحد أهم الخطوات في تصميم البحث العلمي، إذ يجب على الباحث أن يوضح مواصفات مجتمع البحث، وتحديد حجمه حتى تسهل عملية دراسة الظاهرة أو المشكلة، ومجتمع البحث هو الهدف الأساسي من الدراسة، لأنه يسمح للباحث في نهاية بحثه بتعميم النتائج على مفردات وعناصر الظاهرة المدروسة.

وبما أن موضوع دراستي يتمحور حول: " دور الإعلان الإشهاري الإلكتروني في عملية التسويق التجاري"، فإن مجتمع الدراسة هو الومضات الإشهارية التي تُبث في القنوات الجزائرية.

ولو كان بإمكاننا دراسة جميع مفردات مجتمع البحث لتوصلت إلى دراسة تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، لكن بالنظر إلى صعوبة تحقيق ذلك أي دراسة جميع مفردات المجتمع، اضطررت لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من مجتمع البحث وذلك باللجوء إلى أسلوب العينة.

وتُعرف العينة على أنها مجموع الوحدات المستخرجة من المجتمع الإحصائي، بحيث تكون ممثلة بصدق لهذا المجتمع أي أننا نقوم باختيار جزء من مجتمع البحث وإجراء الدراسة حوله، ثم في الأخير نقوم بتعميم النتائج المتحصل عليها على جميع مفردات البحث¹⁶.

وقد اتبعت في بحثي هذا العينة القصدية أو الأسلوب القصدي أي العمدي والذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار العينة، وكذلك لأنها اختيرت بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة، بالإضافة إلى كونها تحقق أهداف الدراسة وهذا سبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي للدراسة تمثيلا صحيحا".

وبما أن موضوع الدراسة متعلق بدراسة وتحليل الومضات الاشهارية والتي تُبث في القنوات الجزائرية، فإنني لن أقوم بتحليل كافة هذه الومضات نظرا لكثرتها، بل سأعتمد على بعض الومضات الملائمة لطبيعة موضوع الدراسة، حيث تم تحديد أربع ومضات اشهارية وهي كالتالي:

- ومضة المنتج النباتي (زيت عافية).
- ومضة المكمل الغذائي (شاربونال بلوس).
- ومضة منتج الحليب المجفف (داديلي).
- ومضة منتج بذور زهرة عباد الشمس (شيووا).

¹⁵ - عبيدة الصميطي ونجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2009، ص155-156.
¹⁶ - حمدي محمد الفاتح، بن فيط الجودي: أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجامعي، مجلة العلوم الاجتماعية الصادرة عن عمار تليجي الأغواط، المجلد3، ص84.

تحليل الومضة الإشهارية الأولى الخاصة بإشهار (الزيت النباتي عافية)
حسب مقارنة رولان بارت :

عنوان الومضة: زيت عافية
مدة الومضة: 46 ثانية
عدد اللقطات: 05 لقطات



تمثل هذه الومضة الإشهارية التي سيتم تحليلها سيميولوجيا، محتوى إشهاري إعلاني لمنتج غذائي، متمثل في الزيت النباتي عافية.

التحليل الهندسي :

جاءت الومضة الإشهارية في شكل مستطيل حجمه (718 * 380 بيكسل)، ولشكل المستطيل دلالة أيقونية تتمثل في الحركة والانسجام والثقل، كما يعتبر شكلا مثاليا لتقديم السلع والمنتجات والخدمات، وقد توزعت فيه الدلالات الأيقونية المعبرة عن الرسالة الاشهارية بشكل أفقي، وتماشيا مع الموجة الحديثة للتصميم والتي ابتعدت كل البعد عن الحواشي المنخرقة في التأطير، جاء هذا الإعلان الاشهاري الالكتروني بدون حاشية، واعتمد التأطير عن المساحات البيضاء لجعل موضوع الومضة الاشهارية يتوزع على كل المساحة هذا التوزع الذي نراه.

الإضاءة :

اعتمد القائم بالإعلان في هذه الومضة الإشهارية، على نوعين من أنواع الإضاءة طبيعية، واصطناعية، الإضاءة الطبيعية كانت الهيمنة، كون أغلب لقطات الومضة الإشهارية جسدت في الفضاء الخارجي، أما الإضاءة في اللقطة الرابعة فجاءت الإضاءة علوية، حيث كان مصدر الضوء موحها نحو الموضوع من أعلى في خط مستقيم.

الكتابات المرافقة للإعلان :

تجسدت علامة المنتج في أعلى الصورة الأولى أقصى اليسار، بخط أخضر بحجم كبير، والشعار (بصحة وعافية) في الشريط الأخضر بخط أبيض بحجم صغير، وفي اللقطة الرابعة يظهر اسم المنتج باللغة العربية بطريقة أوضح، عن طريق لقطة مقربة، في حين جاءت الإرسالية اللغوية في نهاية الومضة الإشهارية، مزيج بين الكتابة بالخط الكبير المتمثل في اسم المنتج (عافية)، وشعار المنتج بحجم متوسط (عافية بالصحة وعافية) باللون الأخضر، أما تفاصيل الكتابة جاءت أسفل القارورة بخط صغير جدا بلون أبيض.

طبيعة اللقطة :

تعددت اللقطات في هذه الومضة الاشهارية، بين العامة المكبرة، و المقربة العلوية، ففي اللقطة الأولى تم اعتماد اللقطة العامة، حيث شملت المنظر العام، وتم فيها نقل الأشخاص إلى جانب الفضاء وتحديد وضعية الموضوع داخل بيئته، ويؤكد هذا الحجم على العلاقات الداخلية للصورة، حيث تدل على علاقة الشخصيات مع محيطها، وحوت هذه اللقطة كامل الأشخاص وكل جزء من المكان، واستخدم هذه اللقطة يرتبط بمدى الحاجة إلى اطلاع المشاهد على المنظر بأكمله، وهذا ما نشاهده من خلال هذه اللقطة، في حين تم استخدام اللقطة المكبرة في الصورة الثانية، وذلك ما نشاهده من خلال صوره بعض أنواع الطعام المتواجدة فوق الطاولة، فاللقطة المكبرة تركز على شيء معين من جزء أكبر، وتستخدم لاعتبارات جمالية ودرامية، وفقا للنص والسيناريو المكتوب من طرف القائم بالإعلان، وفي اللقطة الثالثة استعملت اللقطة المتوسطة المكبرة، حيث نلاحظ أنها مأخوذة من أعلى الصدر إلى أعلى الرأس، وأسفل الإطار عند صدر النساء الجالسات وأعلاه فوق رؤوسهن، وكانت مقربة توضح ملامح وجوههن، ولقطة المجال ضد المجال مزيجا معها، حيث نلاحظ أن الكاميرا جاءت خلف الجالسات في الجهة الموالية للكاميرا، مقابلات الجالسات أمامهن مباشرة وفي حالة كلام غنائي، فالتقطت الأجزاء الخلفية كتف وجانب من رأس الشخصية ذات الزي القبائلي، وجاءت اللقطة المقربة في الصورة الرابعة، حيث أعطت أهمية للمنتج موضوع الإشهار وخطابها اللغوي، حيث أفادت هذه اللقطة في إبراز الجزء الهام، وهو قارورة الزيت النباتي، وهذا هو الجزء محور الاهتمام الرئيسي للومضة الاشهارية، فقد أبرزت ملامح خصوصية المنتج ماتسني للمستهلك تعيينه بسرعة، أما اللقطة الخامسة فقد كانت اللقطة علوية جانبية نوعا ما، حيث كانت الكاميرا من أعلى الأشخاص في المشهد.

حركة الوجه :

جاءت هذه الومضة الإشهارية، مزيج بين حركات الوجه ففي الصورة الأولى نلاحظ أن هناك العديد من الأشخاص مجتمعين على طاولة الطعام من كلا الجنسين، ذكور وإناث، ومختلف الأعمار، منهم من ينظر باستقامة مباشرة لوجه الشخص الجالس أمامه، ومنهم من ينظر على الجهة اليمنى، وآخرون ينظرون إلى الجهة اليسرى، وتعتلي وجوههم ضحكات ابتسامات وهم في حالة جلوس، أما في الصورة الثانية فالمرأتين جهة اليمين من المشهد تنظران جهة اليسار، وهما تبتسمان، أما الفتاة الصغيرة فتتنظر إلى جهة اليمين هي والمرأة التي تجلس بجانبها، في

حين أن المرأة ذات اللباس القبائلي فنظرتها كانت بحركة مستقيمة, وفي الصورة الخامسة فقد كانت حركات كل الأشخاص المتواجدين في المشهد علوية نسبة لموضع الكاميرا الفوق, وكانت رؤوسهم إلى ما بين جهة اليسار وجهة اليمين, وجهة الوسط.

المدونة اللونية :

جاءت هذه الومضة الاشهارية مزيج من عدة ألوان, ما بين الأساسية (الأبيض، والأصفر)، والثانوية (الأخضر، والأسود), والإضافية (الأزرق، الأحمر، البني، الفضي، الرمادي).
الأبيض وهو اللون الطاغى في هذه الومضة، والذي اعتمد كأساس للإضاءة الطبيعية باعتباره عاكسا ممتازا للأشعة.

زوايا التصوير :

من جملة الزوايا التي اعتمدها القائم بالإعلان في هذه الومضة الاشهارية لأخذ المناظر اللازمة لتصوير العمل، نجد أن في المشهد الأول جاءت الزاوية المجال وعكس المجال مرتفعة قليلا، فموضع الكاميرا يتناسب مع التصوير تبادل الأطراف الحديث على شكل مقتطع موسيقي بين أشخاص متقابلين، كما هو موضح في المشهد فالجال المسجل من الفضاء بواسطة الكاميرا التي كانت مصوبة نحو الجالسين جهة اليسار، أما المجال المقابل فإنه يتمثل في الجالسين جهة اليمين، وجاءت مرتفعة قليلا مأخوذة فوق مستوى النظر فموضع الكاميرا هنا مرتفعة على الديكور المراد تصويره من طرف القائم بالإعلان، وأدى إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه، وكذلك في المشهد الثاني كانت الكاميرا بالزاوية مرتفعة قليلا لتصوير ما تحتويه الصحن الموجودة فوق طاولة الطعام، أما المشهد الثالث فكانت زاوية التصوير مستوى النظر، حيث كانت الكاميرا في مستوى منسوب عين الشخص العادي أمام الديكور مباشرة دون أن يعلو أحدهما عن الآخر، في حين كان المشهد الخامس يحتوي على زاوية نظر الطائر، فقد حققت هذه الزاوية النظرة من أعلى لأسفل ومكنت القائم بالإعلان من الحصول على لقطات للأشخاص الذين يتموضعون تحت الكاميرا مباشرة، وقد تخللت هذه الومضة الإشهارية العديد من الحركات ما بين الجهة اليمنى والجهة اليسرى والعكس، ومن أعلى لأسفل مثل الحركة البانورامية أعلى لأسفل من جهة اليسار إلى اليمين في بداية الومضة الاشهارية، حيث تم مسح المكان وتتبع الأشخاص الجالسين حول طاولة الطعام، وحركة الترافيلينج الأمامي حيث انتقلت الكاميرا في اتجاه أمامي نحو الأشخاص، وأنواع الأطباق الموجودة فوق الطاولة بواسطة العربة أو حامل مرتكز على عجلات، وأدت هذه الحركة إلى إظهار التفاصيل بدقة.

التحليل الإيتوني :

إن للتحليل الإيتوني ارتباط بتأويل عرض الصور في كل حالاتها، وفي هذه الومضة الإشهارية سنأخذ بهذا التأويل التضميني لكل الأبعاد السيكلوجية من خلال النقاط التالية:

1- البعد السيكلولوجي للتأطير :

يوشي الامتداد وانبساط الصورة في البياض على الشساعة، والسلام، والانفتاح وهو المغزى المرجو بصفة الإشهار، يعبر عن مناسبة إنتاج نوع جديد للزيت النباتي المناسب لكل الأطباق والمناسبات، إلا أن التباين في البعد البؤري لمكونات الومضة الإشهارية جعلته يخلق نوعا من التشويش من جهة اليسار إلى جهة اليمين.

2- البعد السيكلولوجي في اختيار الزوايا :

تنوعت الزوايا في هذه الومضة الاشهارية بين زاوية المجال وعكس المجال، وزاوية مستوى النظر، والمرتفعة، ومستوى نظر الطائر، وذلك من خلال تثبيت الكاميرا في أماكن مختلفة لتصوير الهدف موضوع الإشهار، فزوايا التصوير لها تأثير مباشر في المتلقي وتشكيل موقفه ووجهة نظره، حيث يجعله ينفعل ويتعاطف مع محتوى الومضة الاشهارية وتوجه أرائه بالموافقة أو الرفض في اقتناء المنتج، وتحديد زوايا التصوير يُعد ضروريا يخدم بناء المعنى في خطاب الصورة.

3- البعد السيكلولوجي الاختيار الألوان :

تشير سيكلوجية الألوان إلى وجود دلالات عامة للألوان، تنطبق على الغالبية العظمى، ومن دراستي لهذه الومضة وما تحمله من ألوان أجد أنها جاءت ما بين الألوان الدافئة مثل: الأصفر، حيث يعطي هذا اللون شعورا بالدفء والطمأنينة نظرا لكونه من الألوان الفاتحة بشكل عام ولا يرتباطه بلون الشمس، والألوان الباردة (كالأزرق، والأخضر) تعرف هذه الألوان باردة نظرا لأنها تتواجد عادة في الطبيعة، وتعرف بأنها المهدي للنفس، والألوان المحايدة ضمت اللون (الأبيض) كلون أساسي، والأسود وكذلك درجات الرمادي وتعد هذه الألوان قوية ونقية في نفس الوقت.

4- البعد السيكلولوجي التيبوغرافي :

لقد جاءت كل الكتابات في هذه الومضة الاشهارية باللغة العربية، وكانت نوعية الخط المستخدم من الخطوط العادية البسيطة، والواضحة المقروءة، وتراوحت بين الحجم الكبير والذي كتب به اسم المنتج " عافية"، والخط المتوسط الذي تم من خلاله كتابة الشعار " عافية صحة وعافية"، والخط الصغير كُتبت به تفاصيل أسفل القارورة، وهذه الصفات منحت شعورا وإيحاء سيكلوجيا بالمضمون الرئيسي للومضة الاشهارية وهو الزيت النباتي عافية.

تحليل التضمين الاجتماعي :

تضمنت الومضة الاشهارية تعيينات جزائية، كون طبيعة الموضوع الاشهاري جديد، الذي يدخل ضمن الإرسالية الخاصة بالظهور الأول [إرسالية انبثاقية]، ويبنى هذا النوع من المواضع استنادا إلى دينامية فجائية، فالمنتج المدرج في ثنايا الومضة (قارورة زيت نباتي) يُعلن عن نفسه، ويمكن للمنتج أن يكون وحيدا أو في حضرة شخصيات، وفي هذه الحالة تلعب هذه الشخصيات دور العارض أنها تقدم المنتج فيما يشبه بالحركة الاستعراضية

والتبجيلية، يحتل المنتج مقدمة ووسط أغلب لقطات الومضة وهذا ما انطبق على هذه الأخيرة من خلال تضمينها شخصيات بأعمار مختلفة، الذين ظهروا في فضاء اجتماعي شبه عائلي، ولباس متنوع كل حسب ثقافته في مختلف ولايات الجزائر.

التحليل الخاص بالوضعيات المشاهدة :

عبرت هذه الومضة الاشهارية تعبيرا جسديا لغويا بواسطة النظرة تارة والحركة تارة أخرى، عن معاني كثيرة نذكر منها ما يلي:

- في بداية الومضة تدل مدونة الوضعيات على النشاط والحيوية، والفرحة التي تبدو على وجوه الأشخاص المجتمعين حول طاولة الطعام، بحركات يدوية، تصفيق وغناء وتبادل في أطباق الأكل، كتعبير عن التنوع في الأطباق، والتعبير عن الجو العائلي والاجتماعي السائد في المشهد.

- وبعدها تأتي لقطة أخرى لنساء يحملن صحون الطعام، ويرقصن بها كنوع من البهجة والفرحة، تماشيا مع المناسبة " الغداء الجماعي " .

- وتظهر اللقطة التي بعدها مباشرة وهن يضعن تلك الصحون على طاولة الأكل.

- لتليها لقطة أخرى لثلاثة نساء وطفلة يتراقصن وهن جالسات وتبدو على وجوههن السعادة والفرحة.

- في حين أظهرت اللقطة الموالية قارورة الزيت النباتي بصورة مكبرة في وسط أصفر شاسع.

- واللقطة التي بعدها جاءت حركة يد امرأة وهي تحمل القارورة وتقوم بسكب الزيت النباتي في صحن الخضار الزجاجي.

- وفي لقطة أخرى تظهر مجموعة من الأشخاص نساء ورجال، من مختلف الأعمار من الذين كانوا يجلسون حول الطاولة رافعين رؤوسهم إلى مركز الكاميرا الفوق، ومنهم من يحملون قنينات الزيت، ومنهم من يرقصون يمينا ويسارا، على شكل مقتطع موسيقي.

لتختتم الومضة بصورة متحركة جماعية من بداية الطاولة، إلى نهايتها مع طول الشارع تبرز كل الأشخاص الجالسين بطريقة مستقيمة يبادرون للأكل، وفي ذات المشهد ثلاثة أطفال يتسابقون في نفس الشارع.

التحليل السيسيوثقافي للألوان :

تضمنت هذه الومضة الاشهارية نوعين من الالوان، اللون الأساسي هو اللون (الأبيض والأصفر)، واللون الثانوي (الأزرق، والأخضر، الفضي، الأحمر، البني، البنفسجي، البرتقالي، والأسود)، وما يهمنا في تحليل البعد السيسيوثقافي للومضة الاشهارية هو اللون المهيمن فيها، وهو اللون الأبيض، الذي يرمز في ثقافتنا الجزائرية للصفاء، والنقاء، والنظافة، والوضوح، والخلق القويم.

لذلك استعمل كخلفية للومضة الاشهارية، كأساس للإضاءة الطبيعية التي خلقت نوع من الهدوء والسلام النفسي، الذي يتماشى مع الموضوع، واللون الأصفر الذي يوحي إلى الصراحة، والوضوح، والحياة، أما باقي الألوان فجاءت ثانوية تكميلية للومضة الاشهارية وما تقتضيه الحاجة لهذه الألوان.

وفي الأخير تبين لنا من هذه الدراسة أن المنهج السيميولوجي من أبرز المناهج العلمية، المستخدمة في التعرف على الدلالات والمعاني التي تحملها الصورة بمختلف أشكالها الثابتة والمتحركة، حيث أثبت التحليل السيميولوجي لهذه الومضة الاشهارية العديد من النتائج نذكر منها النقاط التالية:

1- على المستوى الايتوني :

- البناء التصميمي الفني لسيميولوجي كان جيدا وواضحا في الومضة الاشهارية، أبرزت المنتج محل الإشهار الإعلاني التي بينت اسم علامة المنتج (قارورة زيت نباتي عافية).
- الطبيعة السيميولوجية لهذه الومضة الاشهارية تحددت في صيغة الدليل بحكم اكتفائها في التمثيل بالشخصيات بلباس جزائري أصيل (نائلي، قبائلي، صحراوي، شاوي، قسنطيني، وهران، عاصمي).
- ساهمت وضعية المدونات والحركات، في إبراز نوعين من الصيغ هما: صيغة الإرسالية الانبثاقية، وصيغة أسلوب الشهادة.

2- على المستوى الألسني :

- جاءت الرسالة الألسنية في هذه الومضة الاشهارية المتمحورة حول منتج زيت نباتي (عافية)، باستخدام اللهجة الجزائرية التي تشير إلى أن هذا المنتج ليس كغيره من المنتجات الأخرى.
- صيغة الرسالة الألسنية إخبارية، وبسيطة مباشرة، كون أن المنتج المعلن جديد في السوق.
- تضمنت الرسائل الألسنية وظيفتي الترسيح والمناوبة، من خلال تأكيدها على فعالية وجودة المنتج موضوع الإعلان.

الترسيخ : استطاعت هذه الوظيفة التعبير عن محتوى الصور من بداية الومضة إلى نهايتها، كما أن ظهور اسم وشعار المنتج خلال الومضة الاشهارية أكد على موضوع الرسالة المقدمة.

المناوبة : استطاعت الرسالة الألسنية الموظفة في الومضة الاشهارية، أن تحدث تأثيرا على المشاهد المتلقي، واستطاعت أيضا أن تكون بديلة التمثيل الأيقوني، مما يعني أنها جسدت وظيفة المناوبة.

وجاءت الرسالة الألسنية في منتج زيت (عافية) مصاحبة لجميع أحداث الومضة الإشهارية، فنجد كل لقطة مصاحبة لمضمون لغوي منطوق في قالب موسيقي، فلولا وجود نص لفظي للصور لما استطاعت هذه الومضة من إنتاج المعنى المقصود من قبل القائم بالإعلان، هذا الأخير اعتمد وبشكل كبير على عنصرين أساسيين هما: الكلمة المنطوقة والموسيقى، ونلاحظ أن طغيان الكلمة المنطوقة على الموسيقى، فالكلمة المنطوقة تقود للشخصيات الفاعلة والتي عملت على التعريف بأهمية اقتناء وتجريب الزيت النباتي عافية.

على مستوى التطابق الثقافي في مضمون الومضة :

- هذا المستوى يبين مدى تطابق مضمون الومضة الإشهارية المدروسة، مع التطابق السيسيوثقافي لذات المستهلك الجزائري الذي تجسد من خلال القيم الثقافية للمجتمع الجزائري العربي الأمازيغي.
 - استخدام لغة بسيطة ومفهومة ومناسبة لجميع الفئات المشاهدة لها، رغم أنها جاءت في شكل مقطع غنائي موسيقي (اللهجة الجزائرية للتعبير عن تمسك المجتمع الجزائري بلهجته).
 - إبراز القائم بالإعلان بعض تفاصيل البيئة الجزائرية من خلال المزيج بين العمران العاصمي " القصبة "، وعناصر الزخرفة (الحي + الجدران)، وذلك لإيضاح نمطية العيش في أوساط المجتمع الجزائري.
 - عملت هذه الومضة الاشهارية لزيت (عافية) على تجسيد قيم المجتمع الجزائري، المبنية على علاقات المحبة والاحترام وكذلك الحفاظ على العادات والتقاليد الجزائرية، وهذا ما تجسد في أغلب اللقطات التي تظهر أنواع اللباس التقليدي الخاص بكل منطقة في الجزائر، وكذا الحي العاصمي الذين يجلسون فيه حول طاولة الطعام.
- تحليل الومضة الاشهارية الثانية لمنتج بذور عباد الشمس (شيووا)
حسب مقارنة رولان بارت :

عنوان الومضة : بذور عباد الشمس (شيووا)

مدة الومضة : 38 ثانية

عدد اللقطات : أربع لقطات



تمثل الومضة الإشهارية التي بين أيدينا، محتوى إشهاري إعلاني متمثل في بذور عباد الشمس شيووا.

التحليل الهندسي :

هذه الومضة الاشهارية عبارة عن مستطيل حجمه (719*415) بيكسل، ولشكل المستطيل دلالة أيقونية تتمثل في الحركة والانسجام كما يعتبر شكلا مثاليا لتقدم الخدمات والمنتجات، حيث توزعت فيه الدلالات الايقونية المعبرة عن الرسالة الاشهارية بشكل أفقي، وقد اتسمت هذه الومضة الاشهارية في تصميمها بالابتعاد كليا عن الحواشي المزخرفة في التأطير، اعتمد التأطير هنا عن طريق المساحات البيضاء لجعل موضوع الومضة الالكترونية يتوزع على كل المساحة وهذا التوزع الذي نراه طاغيا في أغلب الصور.

كما شكل التوزيع الغير متوازن للمواضيع داخل الومضة الاشهارية، إلى تركيز حركة عين المتلقي على الجهة اليمين، لتنتقل إلى الجهة اليسار ثم إلى الجهة الوسط ثم إلى أسفل بالتدرج، وكأن القائم بالإعلان ينتقل بالمشاهد من الموضوع الجوهرى وهو (علبة الشيووا) إلى المواضيع المرافقة، حيث كان الأجدر التركيز على الموضوع الرئيس بدل الاهتمام بمن يقوم بالإشهار.

الإضاءة :

لقد كانت الإضاءة في هذه الومضة الاشهارية مزيجا بين العديد من أنواع الإضاءة الرئيسية، الخلفية، العلوية، الأمامية، التكميلية، وهذا ما سنفصله في النقاط التالية:

- في اللقطة الأولى من هذه الومضة الاشهارية، قام المعلن بالاعتماد على الإضاءة الرئيسية، التي تُعد مصدر أساسي لإضاءة المكان وذلك بوضع كشاف أو عدة كشافات لإبراز الجو العام، وأيضا الإضاءة التكميلية التي تستعمل ملأ مساحات الظلال المتبقية بوضع مصادر للضوء إضافية لإزالة نقاط الظل في الديكور، وكذا الإضاءة الخلفية، حيث نلاحظ أن مصدر الضوء خلف الموضوع غير موجه للكاميرا لإضاءة الديكور الخلفي عن الموضوع وذلك يظهر من خلال انعكاس الضوء في الصبورة وإطار الألمنيوم فيها.
- وفي اللقطة الثانية كانت الإضاءة رئيسية خلفية لحظة التفات المعلم إلى ناحية الكاميرا وهذا ما نلاحظه في خلال انعكاس الضوء في عينيه، بالإضافة إلى الإضاءة التكميلية التي أزالنا التفاصيل التشكيلية لشعر الممثل.
- وكانت الإضاءة في اللقطة الثالثة كذلك رئيسية إضاءة علوية، فمصدر الضوء كان موجه نحو الموضوع من أعلى في خط أفقي، والإضاءة التكميلية التي ملأت مساحات الظل في المكان.
- وجاءت الإضاءة في اللقطة الرابعة أيضا رئيسية فهي المصدر الأساسي لإضاءة المكان، وكذا الإضاءة التكميلية التي أزاحت الظلال الموجودة في الديكور، بالإضافة إلى الإضاءة الأمامية مرتفعة قليلا حيث كان موضع الضوء مقابل للتلاميذ، وأيضا الانعكاس على الحائط المقابل، فهو أكثر بياضا على الحائطين الجانبين.

الكتابات المرافقة للإعلان :

كتبت الإرسالية اللغوية في هذه الومضة الاشهارية متراوحة بين الحجم الكبير والمتوسط بعدة أنواع من الخطوط، ما بين العربية واللاتينية، فالكتابة اللاتينية كانت بالأنواع التالية (cooper black الذي كتب له اسم المنتج) في

الإطار الأحمر من العلبة، و (grains.de.tournesol فتمت كتابتها بنوع calibri)، أما الكتابة العربية فتمت كتابتها بنوع (arial unicode MS)، بالإضافة إلى الكتابة الموجودة على الصبورة كانت مزيجاً بين الكلمات والأرقام التي تمت كتابتها باليد من طرف المعلم.

طبيعة اللقطة :

تمحورت هذه الومضة الاشهارية في العديد من اللقطات وسنبرز أهمها في الصور التالية:

- اللقطة الأولى كانت مزيجاً بين اللقطة الجامعة التي أظهرت مجموعة من الأطفال الجالسين في قاعة الدرس، واللقطة الشاملة التي أبرزت المنظر بالكامل من الأعلى إلى الأسفل دون تركيز على جانب معين إنما أعطت فكرة عامة عن الوضع بكامله.

- اللقطة الثانية لقطعة الفعل وردة الفعل، حيث تمثلت في انتباه المعلم إلى مصدر الصوت والحركة من خلفه، وأيضاً لقطعة وجهه النظر حينما التفت المعلم لينظر إلى مكان الحركة، لتعقبها لقطعة تتضمن ما رآه هذا الأخير.

- اللقطة الثالثة استعملت فيها اللقطة المقربة، حيث أعطت أهمية للمنتج موضوع الإشهار هذه اللقطة هي الحجم العكسي تماماً للقطعة العامة، حيث أفادت في إبراز الجزء الهام، وهو علبة الشواوا وهذا الجزء هو محور الاهتمام الرئيسي بالنسبة للقائم بالإعلان.

- اللقطة الرابعة استخدم فيها مزيج بين اللقطتين، العلوية والتفصيلية، فالعلوية تم التقاطها من أعلى الموضوع من أجل الوظيفة الدلالية للتعبير عن تقزيم التلاميذ، أما اللقطة التفصيلية فقد أدت دور البناء، حيث المشهد يدل على أن المعلم يلقي الدرس على التلاميذ وهنا لم يتم التركيز على المعلم فقط، إنما على التلاميذ أيضاً ووضعيتهم وردود أفعالهم حين التفت لهم المعلم بغضب في اللقطة السابقة وكأنه يبدو عليهم الخوف منه.

حركة الوجه :

لقد تعددت الحركة في هذه الومضة الاشهارية، بين العديد من الحركات ففي اللقطة الأولى يظهر التلميذ يجلس في كرسي على الجهة اليمين ومستدير بوجهه وجسمه إلى الجهة اليسرى ماسكاً علبة الشواوا من عند زميله، أما اللقطة الثانية فتبرز ملامح الأستاذ وهو غاضب من التلاميذ الذين يحدثون فوضى من خلفه، وذلك بادر على هيئته ووجهه من خلال الحواجب المقطبة وطريقة النظر الحادة، وفي اللقطة الثالثة لا تظهر وجوه فقط يدي تلميذ وهو يقوم بحركة التصفيق بالأصابع، أما اللقطة الرابعة فقد جمعت العديد من الحركات في وجوه التلاميذ، هناك من يبدو عليه الخوف والآخر يظهر مركزاً في الكتابة وغيرهم يكتم ضحكته مطأطأ رأسه، وتلميذات منهن يضعن رؤسهن قريباً من الطاولة منهن من تبسم وأخرى تجلس بطريقة غير معتدلة وتكتبن والباقيات يظهر عليهن التركيز فيما يقمن به، وهذا كله بحركات تتراوح بين الجهة اليمنى، والمستقيمة والجهة اليسرى بالنسبة لوضعية الجسم.

المدونة اللونية :

جاءت الألوان على العموم هادئة وهذا لطغيان اللون الأبيض على الومضة الاشهارية، حيث تراوحت الألوان بين أساسية، وألوان إضافية، وأخرى ثانوية، فاللون الأبيض وهو اللون الطاغي، الذي اعتمد كأساس للومضة فهو الأكثر قربا للإضاءة الطبيعية باعتباره عاكسا ممتازا للأشعة، أما الألوان الأساسية فتمثلت في اللون (الأزرق، والزهري) اللذان أخذتا مساحة كبيرة من هذه الومضة، في حين أن الألوان الثانوية كانت بين اللون (الأسود، والفضي، والأصفر الغامق، والأخضر).

زوايا التصوير:

من جملة الزوايا التي استخدمها القائم بالإعلان لأخذ المناظر اللازمة للعمل من حيث المستوى الذي تقف عليه الكاميرا، نجد زاوية مستوى النظر في اللقطة الأولى الكاميرا هنا موضعها في مستوى منسوب عين الشخص العادي، فهي تقارب ارتفاع مستوى نظر الشخص، حيث وضعت الكاميرا خلف الديكور المراد تصويره دون أن يعلو احدهما على الآخر، أما اللقطة الثانية فقد تم استعمال الزاوية الخصرية المتوسطة في شخصية الممثل " زبير بلحر" الذي اعتمد كأيقونة لهذا الإشهار الإعلاني، في حين تم اختيار الزاوية القريبة في اللقطة الثالثة تعرض تفاصيل علبة الشواوا والتي هي جوهر الإعلان، هذه الزاوية حددت موضوع الومضة الاشهارية، والزاوية المرتفعة في الصورة الرابعة فقد كان مستوى اللقطة مأخوذ في الزاوية فوق مستوى النظر، حيث تم وضع الكاميرا في موضع مرتفع يعلو الكاميرا فيه على الديكور الذي تم تصويره في قاعه التدريس، مما أدى إلى تقليص أبعاده وشخصياته، وحصرت الحركة فيه.

التحليل الايتوني :

إن للتحليل الايتوني له ارتباطات بتأويل عرض الصور في كل حالاتها، وفي هذه الومضة الاشهارية سنأخذ بهذا التأويل التضميني لكل الأبعاد السيكلوجية من خلال ما يلي:

البعد السيكلوجي للتأطير :

يوحي امتداد الصورة في البياض على الشساعة والسلام، فالقائم بالإعلان هنا اعتمد تصميمه لهذه الومضة الاشهارية على التأطير عن طريق المساحات البيضاء، والاستغناء عن الحواشي المزخرفة والأساليب الكلاسيكية في صناعة الإعلانات الالكترونية الاشهارية، وهذا التصميم يخدم جدا التطور الإعلاني الإلكتروني المعاصر.

البعد السيكلوجي للألوان :

جاءت الألوان في هذا الإعلان الإلكتروني عبارة عن مزيج من عدة ألوان، منها الأساسية، والثانوية، والإضافية، أما الألوان الأساسية فهو اللون الأبيض الذي يستحوذ على أكبر قدر من مساحة هذه الومضة، كونه اللون الأساسي في ألوان الطيف وأيضا باعتباره الأساس للإضاءة الطبيعية وعاكسا ممتازا للأشعة، أما الألوان الثانوية فهي (الأزرق، والزهري) اللذان توزعا بنسبة كبيرة من مساحة الألوان ككل، و الألوان الإضافية فتمثلت في (

اللون الأصفر، والبني الفاتح، والأسود، والرمادي، والأخضر) بنسب قليلة تكاد لا تظهر مقارنة بالألوان الأساسية والثانوية.

البعد السيكلولوجي لاختيار الزوايا :

إن تنوع اللقطات وزوايا التصوير التي تم اختيارها لتصوير هذا الإعلان الإلكتروني قد يؤثر تأثيرا مباشرا في المشاهد وتشكيل موقفه ووجهة نظره في هذا المنتج المعروض وقد يوافق أو يرفض اقتنائه، ونجد أن ارتفاع الكاميرا على أساس ارتفاع الشخص العادي ويكون مستوى اللقطة عادة هو مستوى منسوب الشخص البالغ وهذا ما لاحظناه في هذه الومضة، من خلال تنوع زوايا التصوير، فالزاوية التي اختارها القائم بالإعلان لتصوير عرض الموضوع يمكن أن تستخدم كأداة هامة تؤثر تأثيرا مباشرا في قرار الشراء لدى المتلقي، ومهما يكون الأمر فإن ضبط زوايا التصوير يعد ضروريا ويخدم المعنى في خطاب الصورة، وهذا المنظور لا يقل أهمية عن حركة الكاميرا التي تكسب المنتج الإعلاني قيمة فنية إبداعية من ناحية الجماليات التي تضيفها، بالإضافة إلى الجوانب التقنية.

البعد السيكلولوجي التيبوغرافي :

- نوعية الخط المستخدمة تعد من الخطوط الدائرية القليلة الزوايا والغير الرسمية والواضحة، كل هذه الصفات منحت شعورا سيكلوجيا بالمضمون الرئيسي للومضة وهو علبة الشيوواو.
- هناك تناقض في علبة الشيوواو حيث نجد علم تركيا المتواجد أسفل العلبة، مع أن المنتج جزائري هنا المشاهد يجد تناقض كبير بين المنتج الجزائري وعلم تركيا في العلبة.
- صورة المهرج بألوان الهالوين تعتلي العلبة، حيث أن شخصية المهرج ليست جديدة على الفن أو الأعمال السمعية البصرية أو الفنون التشكيلية، وإنما هي شخصية عاصرت الإنسان منذ فجر البشرية وصولا إلى عصرنا الحديث، فلاقت من العناية والحرص ما جعلها شخصية بارزة في الأعمال السينمائية، وهذا ما جسدهته مدرسة المهرج على يد العبقري العملاق السينمائي تشارلي شابلن .

تحليل التضمين الاجتماعي :

تضمنت الومضة الاشهارية تقنية متداخلة بين المحلية الجزائرية والدولية التركية، فالشخصية التي لعبت دور العارض للمنتج فيما يشبه الحركة الاستعراضية والتبجيلية يحتل مقدمة ووسط الصور واللقطات، وقد تضمن هذا الإعلان الإلكتروني شخصية جزائرية كوميدية إعلامية " زبير بلحر "، الذي ظهر في فضاء أبيض شاسع، بلباس أبيض رسمي (مئزر التدريس)، وهو يعرض المنتج وهذا الأسلوب في العرض قائم على شهادته كونه ممثل كوميدي معروف في الوسط الفني، وهو ذو شهرة وقبول على مستوى المجتمع الجزائري وهذا ما يفسر طبيعة سيمولوجية لهذه الومضة الاشهارية، في صيغة صورة الدليل بحكم اكتفائها في التمثيل بهذا الممثل المعروف في الوطن الجزائري.

التحليل الخاص بوضعيات المشاهدة :

عبرت الومضة تعبيرا جسديا غير لغوي، بواسطة الحركات تارة والنظرات تارة أخرى عن معاني كثيرة منها:

في بداية الومضة تظهر فتاة وهي تقوم بتفكيك حبة الشواوا ماسكة إياها بأصابع يديها وأسنانها، لتليها لقطة صامتة يلتفت فيها الأستاذ على الجهة اليسرى يرتدي لباس رسمي ويقف بطريقة معتدلة ومستقيمة حاملا قلم الكتابة بيده اليمنى، وهنا يظهر الأستاذ في حالة قلق من الصوت المسموع من خلفه، لتأتي بعدها لقطة التلميذ يلبس مئزر رسمي وهو يقوم بفتح الكيس بكلتا يديه وعينيه تنظران للأستاذ على الجهة اليمنى بزاوية متوسطة عمودية، مباشرة بعدها لقطة التفات الأستاذ إلى التلميذ من خلفه بطريقة وقوف مستقيمة ووجهه يبدو عليه تعابير التساؤل والغضب من مصدر ومكان الصوت، لتأتي لقطة تجمع وجهين للتلميذين بالزى الرسمي أحدهم يجلس بطريقة معتدلة ممسكا كيس الشواوا ويده و يخرج حبة بيده الأخرى، والتلميذ الذي يجلس قبله مباشرة يجلس بطريقة شبه مائلة للخلف ويتسمم، وينظر باتجاه اليمين بزاوية مستوى النظر، تعقبها لقطة لتلميذة بالزى الرسمي الزهري واضحة يديها قريبة من شفيتها وخدها، تلفظت بكلمة " شواوا " بنبرة خافتة وتنظر مباشرة أمامها بطريقة جلوس معتدلة، وفي اللقطة الموالية يظهر الأستاذ ومجموعة من التلاميذ يرقصون مع الموسيقى بحركات مائلة يمينا ويسارا، والتلميذة من خلفه تتمايل كذلك يمينا ويسارا والى الخلف والأمام، لتعود الكاميرا إلى الفتاة وهي تفكك حبة الشواوا بأسنانها وأصابعها وهي مغمضة عينها وكأنها تستمتع بأكل بذور عباد الشمس، والفتى من خلفها تم تضليل ملامحه بعدسة التصوير، لينتقل القارئ بالإعلان إلى اللقطة التي شملت الأستاذ وأغلبية التلاميذ من الأمام، وهي تظهر الحركات التعبيرية لوجه المعلم وكذا التلاميذ بين مبتهج ومبتسم ومن يرقص وحركات بين جهة اليمين واليسار كما يبدو في الصور، وفي اللقطات الأخيرة من الومضة يظهر المعلم باللقطة الشاملة، وهو مستدير نحو التلميذ على الجهة اليسرى بطريقة مستقيمة معتدلة، حاملا القلم بيده اليمنى، ثم الصورة الشاملة التي تظهر التلميذ حاملين الأقلام باليد اليمنى ويجلسون بوضعيات مستقيمة، ومائلة على الجهة اليسرى واضعين رؤوسهم قريبا من الطاولة يكتبون الدرس مع المعلم، لتظهر اللقطة الأخيرة للأستاذ وهو جالس بزاوية منخفضة قريبة يرتدي الزى الرسمي حاملا بيده حبة شواوا يضعها في فمه.

التحليل السيسيوثقافي للألوان :

تعتبر الألوان من أهم الجوانب التسويقية المهمة المؤثرة في عالم التسويق، حيث أن اللون هو أول شيء يلفت نظر المستهلك، فهو يركز على الشكل البصري للمنتج قبل الشراء، وقد تضمنت الومضة الاشهارية الالكترونية نوعين من الألوان، اللون الأساسي الأبيض، والألوان الثانوية (الأزرق والزهري)، وما يهمنا في تحليل البعد السيسيوثقافي للومضة الاشهارية هو اللون المسيطر فيها وهو اللون الأبيض الذي يرمز في ثقافتنا الجزائرية للنقاء، والصفاء، والعفة، والنظافة، والوضوح، والنور، والخلق القويم لذلك استعمل كخلفية للومضة الاشهارية، كأساس للإضاءة الطبيعية، التي خلقت نوع من الهدوء والسلام النفسي الذي يتماشى مع الموضوع، وفيما يخص اللونين الثانويين فهما (الأزرق والزهري)، فاللون الأزرق في اللباس الدراسي بالنسبة للمنظومة التربوية للدولة الجزائرية مخصص لفئة الذكور، واللون الأزرق في عالم الألوان يدل على الثقة، والنجاح، والانتماء، والمهنية في

العمل, والأمن والاستقرار, أما اللون الزهري في اللباس للبنات الرسمي للدراسة, فهو يدل على العنصر الأنثوي, واللون الزهري في عالم الألوان يدل على الأنوثة والنعومة, وأيضا يدل على الطمأنينة والأمان. وفي الأخير يتبين لنا من هذه الدراسة, أن المنهج السيميولوجي من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في التعرف على الدلالات والمعاني التي تحملها الصورة بمختلف أشكالها الثابتة والمتحركة, حيث أثبت التحليل السيميولوجي لهذه الومضة العديد من النتائج نذكر منها نقاط التالية:

على المستوى الأيتوني :

- التصميم الفني السيميولوجي كان متوسطا للومضة الاشهارية كونها جاءت في صيغة الصور التركيبية العديد من المشاهد في صورة واحدة الأمر الذي جعلها بسيطة مباشرة في طرحها الفني لفكرة الموضوع الإشهاري.
- الطبيعة السيميولوجية لهذه الومضة انحسرت في صيغة الدليل بحكم اكتفائها في التمثيل بالمثل الكوميدي الجزائري " زير بلحر " كما يعبر عن دلالة المنتج الثقافية والتجارية.
- ارتكزت هذه الومضة في بناء فكرتها الإعلانية على صيغة أسلوب الشهادة الممثل " زير بلحر ".

على المستوى الألسني :

- كانت الصيغة الألسنية وسط الومضة وآخرها بسيطة ومباشرة, كون أن المنتج ليس جديد في السوق الغذائية, فقد تم فقط تغيير الاسم والتعليب حيث كانت قديما تحمل اسم (تشغيل الشباب) أما حاليا بتعليب جديد واسم جديد " شياوا ".
- تضمنت الرسائل الألسنية وظيفة الترسخ من خلال التأكيد على المنتج موضوع الإعلان.

على مستوى التطابق الثقافي في مضمون الومضة :

- لو عدنا إلى أصل كلمة " شواوا " فسنجد لها عدة تأويلات منها, المدينة المكسيكية, وكذلك هي اسم أحد أنواع سلالات الكلاب.
- هذا المستوى يبين تناقض كبير وعدم تطابق في مضمون الومضة المدروسة مع التطابق الثقافي لذات المستهلك الجزائري الذي تجسد من خلال قيم الثقافة اللغوية (نظام اللغة) الموظفة في الومضة, التي جاءت باللغة اللاتينية وهو ما لا يتطابق مع خصوصية الوضع الثقافي اللغوي العربي, الأمازيغي للمستهلك الجزائري, وكذا العلم التركي أسفل الكيس مما يجعل الخطاب الاشهاري اللغوي لهذه الومضة يمارس عنفا رمزيا للمتلقي الجزائري من خلال تجسيدها مفهوم تمكين سيطرة اللغة الفرنسية على العربية والأمازيغية.

تحليل الومضة الإشهارية الثالثة الخاصة بإشهار (المكمل الغذائي شاربونال بلوس)
حسب مقاربة رولان بارت :

عنوان الومضة : المكمل الغذائي شاربونال بلوس
مدة الومضة : 36 ثانية
عدد اللقطات : 5 لقطات



تمثل هذه الومضة الإشهارية التي نحن بقيد دراستها محتوى إشهاري إعلاني لدواء صيدلاني لعلاج الغازات، موضوعه كيفية التخلص من آلام البطن.

التحليل الهندسي :

جاءت صورة هذا الإعلان في شكل مستطيل حجمه (720*409) بيكسل، وشكل مستطيل دلالة أيقونية تتمثل في الحركة والانسجام والثقل كما يعتبر شكلا مثاليا لتقديم الخدمات والسلع، وقد توزعت فيه الدلالات الأيقونية المعبرة عن الرسالة الاشهارية بشكل أفقي في بداية الومضة ونهايتها، مع التركيز جهة اليسار تاركة مساحة أكبر من جهة اليمين للرسالة الألسنية موضوع الإشهار، وتماشيا مع الموجة الحديثة للتصميم والتي ابتعدت كل البعد عن الحواشي المزخرفة في التأطير، جاءت هذه الومضة بدون حاشية وتم الاعتماد في التأطير عن طريق المساحات البيضاء لجعل موضوع الومضة الاشهارية يتوزع على كل المساحة، وهذا التوزع الذي نراه متمركزا في الجهة اليسرى أكثر من الجهة اليمنى، وقد شكل التوزيع الغير متوازن للمواضيع داخل الومضة الاشهارية إلى تركيز حركة عين المشاهد على الجهة اليسار، لينتقل إلى اليمين ثم إلى أعلى وبعدها لأسفل، كما أن تركيز بؤرة

المشاهدة لم تكن للمنتج موضوع الومضة الإشهارية بل كانت للمواضيع المرافقة له، وبهذا يعاب على التصميم طغيان المواضيع المرافقة على حساب الموضوع الرئيس.

الإضاءة :

كانت الإضاءة في هذه الومضة الاشهارية متنوعة على حساب موقع التصوير، ففي القطة الأولى من الومضة نجد أن الإضاءة مزيج من الإضاءة الطبيعية المنبثقة من النافذة، والإضاءة العلوية مصدرها موجه نحو موضوع الاشهار من أعلى، وهذا ما نلاحظه من خلال الظلال تحت المائدة والأرائك، بالإضافة إلى الإضاءة الجانبية العلوية وينعكس ذلك في ظل الفتاة أعلى حاشية الأريكة، أما في اللقطة الثانية فكانت الإضاءة الرئيسية جانبية، فظل كرة القدم فوق المكتب والظلال في الرفوف وحامل الأقلام يوضحون ذلك، في حين كانت الإضاءة في اللقطة الثالثة سفلية متوجهة للأعلى وهذا ما يظهر من خلال علبه الدواء في يد الفتى وانعكاس ظل إصبع الإبهام اليسار على العلبه، ونلاحظ في اللقطة الرابعة أن الإضاءة جانبية والدليل مناطق الظل في الصورة على الجهة اليمين وانعكاس ضلال الأشياء فيها، وفي اللقطة الخامسة جاءت سفلية فمصدر الضوء في الأسفل متوجهة إلى أعلى بما أن الرجل ملتصق في السقف وهذا ما نلاحظه في هذا المشهد هو الضوء المنعكس في عينه اليمين.

الكتابات المرافقة للإعلان :

جاءت الرسالة اللغوية في هذه الومضة الاشهارية مزيج بين الكتابة العربية والفرنسية، وتراوحت بين (الحجم الكبير، والحجم المتوسط، والصغير)، فالخط العربي تم اعتماد (arialunicode MS) و (Arial)، في حين استخدمت في الكتابة الفرنسية نوع (calibri) بين الكبير والمتوسط، وقد شغلت الجهة اليمنى واليسرى، وكذلك الوسط من الومضة الاشهارية فقد كتب اسم المكمل الغذائي موضوع الإعلان بحجم كبير، بينما كتابة التفاصيل (المكونات، والفائدة منه، وعدد الكبسولات) بحجم متوسط، أما الكتابة أسفل العلبه فلا تظهر جيدا وذلك لكتابتها بخط صغير جدا.

طبيعة اللقطة :

تعددت اللقطات في هذه الومضة الاشهارية بين (اللقطة العامة، والإيطالية، ولقطة الزوم، السفلية، والشاملة)، حيث استعملت اللقطة العامة في الصورة الأولى فقد شملت المنظر العام داخل المشهد، حين حوت هذه اللقطة الأشخاص الموجودين داخل الصورة بكامل هيئتهم من أخص أقدامهم إلى رؤوسهم، وكل جزء من المكان الذي حولهم وتستخدم هذه النوعية من اللقطات في الافتتاحيات الاشهارية، الإعلانية، والتأسيسية، وفي الصورة الثانية تم استخدام اللقطة الإيطالية فقد أظهرت نصف جسد الطفل عند منتصف الساق إلى أعلى الإطار عند حدود الركبة فما فوق، أما في الصورة الثالثة فقد تم استعمال اللقطة المكبرة وفيها تم التركيز على (علبة المكمل الغذائي)، فتقريب وتكبير الصورة هنا استخدم لتبيان المعلومات الموجودة في علبة المكمل وإيضاحها، في حين تم استخدام اللقطة البعيدة أو اللقطة الشاملة في الصورة الرابعة فقد أظهرت المرأة بكاملها من أعلى إلى

أسفل دون تركيز على جانب معين في المنظر إنما أعطت فكرة عامة عنه، وفي الصورة الخامسة استخدمت اللقطة السفلية حيث موضع الكاميرا جاء أسفل الأب وهو معلق في سقف المنزل.

حركة الوجه :

تحمل الصورة الأولى من هذه الومضة الإشهارية أربع وضعيات جسدية بين طريقة جلوس ونظرات، فالأم تجلس جهة اليمين مائلة قليلا جهة اليمين رافعة رأسها مبتسمة تنظر جهة اليمين بين زاوية ما بين الحادة والمنفرجة بالنسبة لموضع الكاميرا، أما بالنسبة للفتى فهو يجلس باستقامة وحاملا الهاتف وينظر إليه، وبجانبه الأب يجلس بوضعية معتدلة مميل رأسه جهة اليمين ينظر جهة موضع الكاميرا، وتليه الفتاة تجلس على الأريكة حاملة بيدها كتاب وهي تنظر له وتقلب أوراقه، وفي الصورة الثانية يظهر الولد واقفا ملتفتا إلى الخلف ومركز الكاميرا من خلفه، أما الصورة الرابعة فتظهر الأم وهي واقفة بشكل منحني جهة اليسار، وفي الصورة الخامسة يظهر الأب ينظر للأسفل بزاوية مستقيمة في يده حبة الدواء وهو يضعها في فمه ويده أخرى كاس زجاجي.

المدونة اللونية :

جاءت الألوان في هذه الومضة مزيج بين عدة ألوان، ما بين الأساسية والإضافية، والثانوية، فاللون الأصفر هنا هو اللون الطاغى على الومضة الاشهارية والذي اعتمد كأساس لها تماشيا مع المنتج موضوع الاشهار، أما الألوان الأساسية فتمثلت في اللون (الأبيض، والأزرق)، اللذان جاءا بنسبة كبيرة من مساحة الألوان ككل، أما الألوان الثانوية (الزهري، والأسود، والبني)، في حين أن الألوان الإضافية كانت (الأخضر، والأحمر)، والتي لم تشغل حيزا كبيرا من الومضة الاشهارية.

زوايا التصوير :

توزعت زوايا التصوير في هذه الومضة على مستويات مختلفة ما بين الخلفية، والمنخفضة، والعلوية، ففي المشهد الأول كانت الزاوية على مستوى النظر، حيث نلاحظ أن موضع الكاميرا في هذه الحالة في منسوب عين الشخص العادي، وتقارب ارتفاع مستوى نظر المتلقي فالكاميرا في المكان مباشرة أمام الديكور المراد تصويره دون أن يعلو أحدهما عن الآخر، حيث كانت الصورة الملتقطة وفق زاوية جد موضوعية لا تحتوي أي مؤثر خاص وذات تأثير درامي محدود، وفي اللقطة الثانية والرابعة كانت زاوية خلفية بالنسبة لمكان وقوف الطفل، أما اللقطة الخامسة فكانت الزاوية منخفضة فقد كان موضع الكاميرا كان منخفض متجهة من أسفل إلى أعلى.

التحليل الإيتوني :

إن التحليل الإيتوني له ارتباط بتأويل عرض الصور في كل حالاتها وفي هذه الومضة الاشهارية الالكترونية سنأخذ بهذا التأويل التضميني لكل الأبعاد السيكلوجية من خلال النقاط التالية:

البعد السيكلولوجي للتأطير :

يوحي الامتداد وانبساط الصورة في اللون الأصفر على التفاؤل وهو المغزى المرجو منه بصفة الإشهار، يعبر عن (علبة المكمل الغذائي) التي جاءت باللون الأصفر، إلا أن التوزيع والزخم الهائل لمكونات الومضة الإشهارية خلق فيها نوعا من التشويش بالنسبة لعين المتلقي، خاصة بالنسبة للجهة اليسرى من الومضة الاشهارية

البعد السيكلولوجي للألوان :

تشير سيكلولوجية الألوان إلى وجود دلالات عامة للألوان تنطبق على الغالبية العظمى، ومن دراستي لهذه الومضة وما تحمله من ألوان أجد أنها جاءت ما بين الألوان الدافئة مثل (الأحمر، والبرتقالي)، حيث تعطي هذه الألوان شعورا بالدفء، نظرا لكونها ألوان فاتحة بشكل عام ولارتباطها بالون الشمس، والألوان الباردة (الأزرق والأخضر) وتعتبر هذه الألوان باردة نظرا لأنها تتواجد عادة في الطبيعة، وتعرف بأنها المهدي للنفس، والألوان المحايدة ضمت (اللون البني، والأبيض، والأسود) وكذلك درجات الرمادي حيث تعتبر ألوان قوية، ونقية في ذات الوقت.

- **الاصفر** : يستخدم للتعبير عن السعادة، والبهجة، والطاقة، والايجابية، بالإضافة إلى صفاء الذهن والفكر العميق.

- **الاحضر** : نجد أن له دلالات متعددة فالأخضر الفاتح يدل على الحيوية والتجديد.

- **الازرق** : يستخدم للتعبير عن القوة، والسلطة، وهو من الألوان التي تمنح شعورا بالراحة، والاسترخاء، والتناغم مع الطبيعة، البحر، والماء.

- **البني** : يعبر عن البساطة.

- **الابيض** : يتم استخدامه عادة للتعبير عن النظافة، والعصرية، والبساطة، والوضوح.

البعد السيكلولوجي لاختيار الزوايا :

جاء تنوع اللقطات بين الخلفية، والشاملة، والأمامية، والايطالية، والمقربة، وغيرها من العديد من الزوايا في هذه الومضة الاشهارية، وذلك من خلال تثبيت العدسة في أماكن مختلفة، لتصوير الهدف موضوع الاشهار، زوايا التصوير لها تأثير مباشر في المشاهد وتشكيل موقفه ووجهة نظره إذ تجعله يتعاطف مع ما يشاهده من منتجات سواء بالموافقة أو الرفض في اقتنائه، وتحديد زوايا التصوير يعد ضروريا ويخدم بناء المعنى في خطاب الصورة.

البعد التيبوغرافي :

من خلال نوعية الخط المستخدمة في اللغة العربية، والذي يعد من الخطوط الطباعية البسيطة والواضحة المقروءة، ذو نمط عادي ووزن خفيف، والخط المستخدم في اللغة الفرنسية *calibri*، وهو خط جديد واضح سهل الاستخدام، وغالبا ما يتم تقديره بسبب تصميمه السلس، كل هذه الصفات منحت شعورا وإيجاء سيكلوجيا بالمضمون الرئيس لهذه الومضة الاشهارية وهو (المكمل الغذائي شربونال بلوس).

تحليل التضمين الاجتماعي :

تضمنت الومضة الاشهارية تعيينات جزائية كون طبيعة الموضوع الاشهاري جديد، الذي يدخل ضمن الإرسالية الخاصة بالظهور الأول (إرسالية انبثاقية) ويبنى هذا النوع من الومضات استنادا إلى دينامية فجائية، فالمنتج المدرج في ثنايا الومضة (علبة المكمل الغذائي) يعلن عن نفسه، ويمكن للمنتج أن يكون وحيدا أو في حضرة شخصيات، وفي هذه الحالة تلعب هذه الشخصيات دور العارض أنها تقدم المنتج في ما يشبه بالحركة الاستعراضية التبجيلية، يحتل المنتج مقدمة وسط الصورة وهذا ما انطبق على الومضة الاشهارية الإلكترونية من خلال تضمينات شخصيات بأعمار مختلفة، الذين ظهروا في فضاء عائلي بلباس يومي عادي.

التحليل الخاص بوضعيات المشاهدة :

عبرت الومضة الإشهارية تعبيرا جسديا غير لغوي بواسطة النظرة تارة، والحركة تارة أخرى عن معاني كثيرة نذكر منها ما يلي:

- في بداية الومضة تدل مدونة الوضعيات على الهدوء السائد والاستقرار الذي يظهر من خلال طريقة جلوس أفراد العائلة.

- التوتر المفاجئ والصدمة التي تدل عليها مدونة الوضعيات، بعد إصابة الأب بالنفخ بسبب الغازات وهروب أفراد العائلة كل على حدا جهة اليمين وجهة اليسار، وارتفاع الأب إلى السقف.

- انتشار أفراد العائلة بين الغرف للبحث عن المكمل الغذائي وإحضاره للأب ليتخلص من النفخ ويرجع إلى وضعه الطبيعي.

- محاولة أفراد العائلة إعطاء المكمل الغذائي للأب وهو ملتصق في السقف ليستهلكه ويعود إلى حالته الطبيعية.

- استهلاك الأب للدواء وسقوطه فوق الأريكة، ويظهر ذلك من خلال وضعه حبة المكمل الغذائي في فمه بعدها مباشرة وردت الفعل لزوجته وأولاده، والوضعيات التي يقفون بها تدل على حالة من الدهشة مصاحبة الفرح لأن الأب استفاد من هذا المكمل الغذائي.

التحليل السيسيوثقافي للألوان :

تضمنت الومضة الاشهارية نوعين من الألوان اللون الأساسي (الأصفر، والأزرق)، واللون الثانوي (الأبيض، البني، الأحمر، الأخضر)، وما يهمنا في تحليل البعد السوسيو ثقافي في الومضة هو اللون المهيمن فيها، وهو اللون الأصفر الذي يرمز في غالب الأحيان إلى الوضوح، الصراحة كما يدل أيضا على الحياة والحكمة، ولها ارتباطات بلون الشمس الذي تماشى مع الموضوع الجديد للومضة الاشهارية وهو (المكمل الغذائي شربونال بلوس).

وفي الأخير تبين لنا من هذه الدراسة، أن المنهج السيميولوجي من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في التعرف على الدلالات والمعاني التي تحملها الصورة بمختلف أشكالها الثابتة والمتحركة، حيث أثبت التحليل السيميولوجي لهذه الومضة العديد من النتائج نذكر منها النقاط التالية:

على المستوى الایتوني :

البناء التصميمي الفني السيميولوجي كان متوسطا وواضحا فالومضة الاشهارية أبرزت المنتج محل الإشهار الإعلاني التي بينت اسم وعلامة المنتج (علبة المكمل الغذائي شربونال بلوس).

على المستوى الألسني :

جاءت الرسالة الألسنية في هذه الومضة الاشهارية المتمحورة حول منتج (المكمل الغذائي شربونال بلوس) باستخدام اللهجة الجزائرية، التي تشير إلى أن المكمل الغذائي ليس كغيره من المنتجات الأخرى. حيث بدأ نص التعليق في قول الرجل: (هذا فريد وعندو بروبلاد تاغ لي غاز) ما يوحي أن هذا الشخص لديه نوبات الم في بطنه جراء احتباس الغازات في الجهاز الهضمي له، وبعد مقتطع موسيقي يعود تعليق الرجل من جديد بعد إظهار العبلة يقول: (هذا شاربونال بلوس الحل تاغ فريد) ما يوحي إلى أن هذا المكمل الغذائي أفضل بكثير من المنتجات الأخرى، ثم قوله: (ما تكونش كيما فريد كون كيما العايلة تاغ فريد وخلي شربونال بلوس معاك وين ما رحت) في هذه اللقطة وجود حل لمشكلة فريد أي التخلص من الآلام والأوجاع التي تلازم الشخص، ثم اللقطة الموالية يقول فيها المعلق: (شاربونال بلوس الحل النهائي لمشاكل الغازات والانتفاخ وآلام البطن)، واللقطة الأخيرة توحي أن فريد حين استعماله إلى المنتج وفي ظرف وجيز أظهر فعاليته ونجاعته في التخلص من الآلام والانتفاخ، وهذا ما أظهرته الصورة بصريا.

لقد جاءت الرسالة الألسنية في الومضة الاشهارية لمنتج (المكمل الغذائي شربونال بلوس) مصاحبة لأغلب أحداث الومضة، فنجد أغلب اللقطات مصاحبة لمضمون لغوي منطوق فلولا وجود نص لفظي للصور، لما استطاعت هذه الومضة من إنتاج المعنى المقصود من طرف القائم بالإعلان، وهذا الأخير اعتمد في هذه الومضة الاشهارية على السرد اللفظي المنطوق، أكثر من السرد التقني، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الرسالة في الومضة حققت الهدف المرجو ألا وهو تحقيق وظيفتي الترسخ هو المناوبة.

إلا أن هناك جانب سلبي لا نغفل عنه، ألا وهو أن الرسالة الألسنية جاءت بين اللغة العربية والفرنسية، وهو ما لا يتطابق مع خصوصية الوضع الإزدواجي اللغوي العربي والأمازيغي والثقافي للمستهلك الجزائري ككل، مما يجعل الخطاب الإشهاري لهذه الومضة يمارس عنف رمزي على المتلقي الجزائري، من خلال تجسيدها مفهوم تمكين سيطرة اللغة الفرنسية على العربية والأمازيغية.

على مستوى التطابق الثقافي في مضمون الومضة :

- عملت الومضة الإشهارية على تجسيد قيام المجتمع الجزائري المبنية على علاقة الاحترام والمحبة.
 - إدراج القائم بالإعلان اللهجة الجزائرية في هذه الومضة الاشهارية، للتعبير عن تمسك المجتمع الجزائري بلهجته.
- تحليل الومضة الإشهارية الرابعة الخاصة بإشهار (الحليب المجفف داديلي)
حسب مقارنة رولان بارت :

<p>عنوان الومضة : الحليب المجفف داديلي</p> <p>مدة الومضة : 31 ثانية</p> <p>عدد اللقطات : 06 لقطات</p>



تمثل الومضة الإشهارية التي بين أيدينا إعلان إشهاري الكتروني لمؤسسة إنتاج الحليب موضوعها إنتاج نوعية جديدة للحليب المجفف.

التحليل الهندسي :

جاءت الومضة في شكل مستطيل حجمه (719*409)، ولشكل المستطيل دلالة أيقونية تتمثل في الحركة والانسجام والثقل كما يعتبر شكلا مثاليا لتقدم السلع والمنتجات، وقد توزعت فيه الدلالات الأيقونية المعبرة عن الرسالة الإشهارية بشكل أفقي مع التركيز على جهة الوسط تاركة المساحة من الجهة اليمين واليسار للرسالة الألسنية، وكذا الأيقونية موضوع الإشهار.

ومسايرة للموجة الحديثة للتصميم والتي ابتعدت كل البعد عن الحواشي المزخرفة في التأطير، جاء تصميم هذه الومضة الالكترونية بدون حواشي، وأعتمد التأطير عن طريق المساحات البيضاء لجعل موضوع الومضة يتوزع على كل المساحة، هذا التوزع الذي نراه متمركز في الجهة اليمين وكذا اليسار، كما نرى تباين في أبعاد الصورة تباين غير متناسق ما خلق نوعا من التشويش.

كما أدى التوزيع الغير متوازن للمواضيع داخل الومضة الإشهارية الالكترونية إلى تركيز حركة عين المتلقي ما بين الجهة اليمين، ثم من قريب إلى بعيد، وكأن المصمم ينتقل بالمتلقي من المشكلة الجوهرية والتي هي المنتج الجديد

للحليب المجفف، والتركيز على وجه الفنانة ومدى جمالها ، حيث أن تركيز بؤرة المشاهدة لم تكن على المنتج موضوع الومضة، بل كانت للموضوع المرافق وهو التركيز على الممثلة ياسمين بلقاسم، وهذا يعاب على التصميم وذلك من خلال هيمنة المواضيع المرافقة على حساب الموضوع الرئيس.

الإضاءة :

في بداية هذه الومضة الاشهارية تم الاعتماد من طرف القائم بالإعلان على الإضاءة الرئيسية التي تعد مصدرا أساسيا لإضاءة المكان، بوضع كشاف أو عدة كشافات لإبراز الجو العام، وكذلك الإضاءة التكميلية التي تستعمل لملء مساحات الظلال المتبقية على المكان بوضع مصادر إضافية للضوء، لإزالة نقاط الظل في الديكور وذلك ما نلاحظه من خلال هذه الصورة، حيث موجود على سطح الطاولة (علبة الحليب، وصحن الكرواصون، وكذلك الفنجان) هنا المشاهد العادي يلاحظ أن هناك خلل في الصورة، وعدم تناسق الإضاءة مع الأشياء الموجودة فوق سطح الطاولة، حيث لا يوجد ظلال لهم ولا انعكاس الضوء المنبثق من خلال النافذة، وفي اللقطة الثانية استخدم المعلن الإضاءة الأمامية المقابلة لوجه الممثلة بمسافة معينة، وذلك ما نراه من خلال انعكاس الإضاءة في عينيها تلمعان، وأيضا ظل يدها اليسرى وצל علبة الحليب أعلى جسدها، وظل حامل الأواني من خلفها، وفي اللقطة الثالثة تم تمويه الخلفية، وتركيز الإضاءة على الكأس من الجهة العلوية كما هو متجلي في أعلى الكأس، أما اللقطة الخامسة كذلك قام باستخدام الإضاءة الرئيسية، والأمامية، وتهميش الإضاءة الطبيعية المنبثقة من نافذة المطبخ، أما في اللقطة السادسة فتم استخدام الإضاءة الرئيسية والعلوية معا حيث يظهر ظل الأرنب الكرتوني على إزار سطح الطاولة، ورغم ذلك فهناك تناقض كبير في الإضاءة في هذه الومضة حيث قام صاحب الإعلان بتهميش الإضاءة الطبيعية رغم أن مصدرها كان نافذة كبيرة، على مدى زمن الومضة كاملا.

الكتابات المرافقة للإعلان :

لقد تكررت مشاهد الكتابات في العديد من الصور وأول صورة تظهر فيها الكتابة الإعلانية هي الصورة الأولى في علبة الحليب، حيث يظهر اسم نوعية الحليب باللغة الفرنسية باللون الأبيض، و باللغة العربية باللون الأحمر، وحرفين (A) و (3D) باللونين الأزرق والبرتقالي في كرتين صغيرتين، والوزن الصافي بالأرقام والحجم كذلك بلغتين العربية والفرنسية، وعبارة " حليب مجفف كامل الدسم فوري " باللغة الفرنسية، وأسفل العلبة أرنب يحمل في يده ورقتين مكتوب عليهما بالفرنسية البرتقالية [MG26/28%] والزرقة تحمل [غني بالفيتامينات A و D3]، وفي الجهة السفلية على يمين العلبة تبرز قصاصة حمراء تحمل أربع حروف متكونة من " ENYO " حيث تدل هذه الكلمة على أن الحليب حيواني غير اصطناعي، وذلك بعد إجراء مكاملة مع المختصين. والصورة الثالثة تحمل أيقونتين تحملان حرفين بالفرنسية دلالة على الفيتامينات الموجودة في الحليب، وهي (A و D 3)، وكذلك كلمتي قوة وصحة باللون الأزرق، وفي آخر الومضة نجد عبارة " شحال بنين " باللون الأزرق بجانب علبة الحليب في الصورة.

طبيعة اللقطة :

استخدام اللقطة المقربة الصدرية لإبراز موضوع الإشهار الذي هو "علبة الحليب" في يد الممثلة ياسمين بلقاسم وهي تبسم، هذه اللقطة تفيد في إبراز جزء هام دون سواه من شيء معين ويكون هذا الجزء محور الاهتمام الرئيسي "علبة الحليب"، وقد تخللت هذه الومضة لقطات من بينها المكبرة والتي ركزت على وجه الممثلة وأبرزت تعابير وجهها التي توحي بأنها سعيدة بتواجد طفليها على طاولة الطعام وتحضير لهما الحليب حينما أغمضت عينيها وفتحتهما وهي تبسم، واللقطة الجامعة حيث شملت كل من الأم والولدين في غرفة المطبخ، وكذا اللقطة المتوسطة، حيث تم تصوير الفتاة والطفل من أعلى الصدر إلى أعلى الرأس، حيث كان أسفل الإطار عند الصدر وأعلى فوق الرأس، وكانت مقربة فقد قامت بإبداء رأيهما بتعابير وجهيهما، التي تدل على الفرح بعد إعطاء الأم لهما الحليب، واللقطة المتوسطة في الصورة التي كانوا يرقصون فيها فتم التصوير من أسفل إلى أعلى رأس الأم والولدين، وحين حملهما الكأس بكلتا اليدين بعد الصورة الفاتئة مباشرة، ولقطة الزوم للحصول على لقطة اقتراب وابتعاد عن طريق تغيير البعد البؤري للكاميرا دون تحريك الكاميرا من مكانها.

ولقطة الفعل وردة الفعل، لاحظنا في هذه اللقطة التفات الولد لأمه وانتباهه لها وهي تمشي نحوه لتناوله كأس الحليب وردة الفعل التي قام بها التي تدل نوعا ما عن فرحته مع أنها مبالغ فيه، وأيضا قام صاحب الإعلان باستعمال الحركة البانورامية خلال التصوير، يتم فيها تتبع الشخص المتحرك حيث قامت الكاميرا بالدوران من جهة اليمين إلى اليسار والعكس في ثلاث مواضع في هذه الومضة.

حركة الوجه :

في الصورة الثانية تظهر المرأة وهي تغمرها ضحكة وفرحة وذلك ما نراه من خلال تعابير وحركات وجهها وشفثيها، وكذا نظرات عينيها المتناسقة مع ارتفاع الحواجب والطريقة التي تنظر بها للكاميرا، وفي الصورة الرابعة تظهر الأم والولدين في حالة من الفرح البادي على وجوههم.

وفي لقطة أخرى ما بين اللقطة الرابعة واللقطة الخامسة تظهر الأم تغني وتضحك وكذا تتمايل مع الأغنية والموسيقى في مقتطع موسيقي، وبعدها يظهر الولدان يحملان كوبين من الحليب وهما يضحكان، لتنتقل إلى اللقطة الموالية حيث الأم حضرت الحليب لتعطيه لولديها ومن هنا يظهر الولد وكأنه ضجر ومنزعج فهو ينفخ في فمه والفتاة تبسم معه وتنظر إليه، والأم من الخلف تحمل الحليب وتنظر للفتاة وتبسم، وبعدها مباشرة تأتي اللقطة الخامسة التي تغيرت فيها ملامح الطفل وابتهج، لما اقتربت منه الأم لكي تناوله كأس الحليب، وكانت ردة فعله نوعا ما مبالغ فيها وكأنه رأى شيئا لم يسبق له مشاهدته، وبعدها القطة التي يقومون فيها بالرقص والغناء.

المدونة اللونية :

جاءت المدونة اللونية مزيجا بين عدة ألوان (الأبيض، والأزرق، البني، الأخضر، الزهري، الأصفر، البرتقالي، الأحمر)، ولو نقوم بجمع الألوان لتقدير مساحتها المشغولة في الومضة الإعلانية نجد أن هناك تفاوت ملحوظ،

أعطى اللون الأبيض والأزرق أهمية على المجموع الكلي للقطات الأخرى، فاللون الأبيض في الصورة يظهر الارتياح وإشراق الصباح، كما يدل على البساطة، والوضوح، والنقاء، أما اللون الأزرق المشاهد فهو لون يدل على الثقة، والنجاح، والأمن، كما أنه من الألوان المريحة للعين، ويشعر المشاهد بالتفاؤل، واللون البني يدل على المتانة والموثوقية، أما اللون الأخضر فدلالته الطبيعية الارتياح النفسي، وصديق البيئة وكذلك يدل على التجديد، واللون الزهري يبرز النعومة والأنوثة، واللون الأصفر يظهر علامات السعادة، والبهجة، والمرح، واللون البرتقالي دلالته الطاقة، والإبداع، أما اللون الأحمر فهو يعبر عن الطعام الطازج والساحن وكذا العاطفة.

زوايا التصوير:

تنوعت هذه الزوايا التصويرية بين الزاوية الشاملة، والمتوسطة، والمكبرة، والخصرية الأمامية، إحياء للنشاط والحيوية، حيث تموضعت صورة الحليب في واجهة الصورة بلقطة شاملة تعطي فكرة عامة عن المنظر بكامله (منتج الحليب)، لتأتي الصورة الثانية بزاوية متوسطة مكبرة لتقدم علبة الحليب من طرف الممثلة يسمين بلقاسم، وبعدها الزاوية الخصرية الأمامية التي جمعت الأطراف البشرية الثلاثة الأم الولدين.

التحليل الإيتوني :

يرتبط التحليل الإيتوني بتأويل عرض الصور في جميع حالاتها وسنأخذ بهذا التأويل التضميني لكل الجوانب السيكولوجية من خلال :

البعد السيكولوجي للتأطير :

يوحي امتداد وانسباط الصورة في البياض على الشساعة، والسلام، وإشراق الصباح، وهو المغزى منه بصفة الإشهار يعبر عن مناسبة علبة الحليب كمنتج جديد في عالم المنتجات المحلية للحليب، إلا أن التباين في البعد البؤري لمكونات الومضة الإشهارية جعلتها تخلق تشويشا خاصة الجهة الأمامية مباشرة.

البعد السيكولوجي للألوان :

جاءت الألوان على العموم فاتحة وذلك لطغيان اللون الأبيض على الصور، حيث تراوحت الألوان بين "الألوان الإضافية، وأساسية وأخرى ثانوية"، فاللون الأبيض هو اللون الطاغى، والذي أعتمد كأساس للإضاءة الطبيعية باعتباره عاكسا ممتازا للأشعة.

أما الألوان الأساسية فتمثلت في اللون الأزرق، والزهري الذي جاء بدرجة كبيرة من حجم درجة الألوان ككل، أما الألوان الثانوية فتمثلت في الأخضر، الأصفر، البني، والبرتقالي التي شغلت مساحة صغيرة من الومضة.

البعد السيكولوجي الاختيار الزوايا :

إن التنوع في الزوايا التصويرية بين الزاوية الشاملة، والمتوسطة، والمكبرة، والخصرية الأمامية، له إحياءات للنشاط والحيوية، حيث تموضعت صورة الحليب في واجهة الصورة بلقطة شاملة، تعطي فكرة عامة عن المنظر بكامله، (منتج الحليب)، لتأتي الصورة الثانية بزاوية متوسطة مكبرة لتقدم علبة الحليب من طرف الممثلة يسمين بلقاسم،

وبعدھا الزاوية الخصرية الأمامية التي جمعت الأطراف البشرية الثلاثة الأم الولدين، فزوايا التصوير لها تأثير مباشر في المتلقي وتشكيل موقفه ووجهة نظره حيث تجعله ينفعل ويتعاطف مع المحتوى سواء بالرفض أو القبول في اقتناء المنتج.

البعد السيكلولوجي التيبوغرافي:

نوعية الخط المستعمل يُعد من الخطوط الدائرية قليلة الزوايا، والواضحة هذه الصفتين منحت إيجاء سيكلولوجيا بالمضمون الرئيس كملصق، وهو علبة الحليب لكل أفراد العائلة

تحليل التضمينات الاجتماعية :

عندما يتمعن المشاهد في هذه الومضة الإشهارية خاصة الصورتين الأولى والثانية فإنه يلاحظ أنه منتج غذائي، يتمثل في علبة حليب الواضحة التفاصيل من الكتابة والألوان والشكل، مما يدل على أن الموضوع الاشهاري يعلن عن نفسه بداية بعرض العلبة بشكل واضح فوق الطاولة وبمجم كبير، والمنتج يمكن أن يكون وحده أو بحضور شخصيات وفي هذه الحالة تلعب هذه الشخصيات دور العارض، حيث أنها تقدم المنتج بحركة استعراضية وتبجيلية.

إن المنتج يحتل مقدمة ووسط الصورة وهذا ما نلاحظه في هذه الومضة الإشهارية، من خلال تضمينها شخصية جزائرية معروفة في الوسط الفني تقوم بعرض هذا المنتج وهي [ياسمين بلقاسم]، التي ظهرت في فضاء أبيض واسع ولباس المنزل تؤدي معنى تضميني وهو علبة الحليب، وهذا الأسلوب في العرض يتطلب وجهه فني وإعلامي ذو شهرة وقبول من طرف المستهلك الجزائري، في عرض فوائد ومزايا المنتج هذا ما يفسر الطبيعة السيميولوجية لهذه الومضة الإشهارية في صيغة الدليل، بحكم اكتفائها في التمثيل بهذه الفنانة المعروفة بأدائها للنشيد " من أجلك عشنا يا وطني "

التحليل الخاص بوضعيات المشاهد :

أثناء التحدث عن التأويل في البداية ذهبنا إلى تحليل المدونات اللونية، والآن سنحاول محاكاة المشاهد لإيجاد تحليل سيميولوجي للصور كلها، ففي الصورة الثانية توحى على حالة من الفرح والسعادة، وهذا ما يظهر من خلال ضحكة المرأة في الومضة ويظهر من خلال طريقة شدها لعلبة الحليب وميلانها يمينا ويسارا، وعلامة السرور بارزة من خلال تكرار المشاهد اللاحقة وهي تغني وترقص مع الطفلين، وتظهر الصورة الثالثة الابتهاج الذي تدل عليه مدونة الوضعيات والحركات التي توحى بالإشراق، والبهجة، والتي تظهر من خلال الرباعية التالية: لباسهم ذو الألوان الفاتحة، وإكليل الأزهار فوق رأس الأم وابنتها، ومن طريقة ميلانهم يمينا وشمالا مع الموسيقى، ووضع أيديهم على الخصر، كدلالة على الرقص في ذات الصورة والابتسام التي تعطي وجوههم، والإضاءة الأساسية التي أضفت نوعا من الراحة النفسية عليهم، وفي الصورة الخامسة نلاحظ دهشة الطفل ولو أنه مبالغ فيها قليلا في الصورة، لكن هذا لا يمنع من أن المعلن قام بإيصال الفكرة للمتلقي، بأن الحليب عنصر أساسي في

الحياة، وذلك من خلال ردة فعل الطفل حين ناولته أمه الحليب، والتي كان في حالة ضجر وقلق قبلها بقليل، وفي الصورة السادسة يظهر الأرنب الكرتوني باللون الأزرق وهو يرقص ويقفز، وهنا نلاحظ أن الحركة التي قام بها الأرنب عكست الشعور بالراحة والابتهاج لدى المتلقي، وكأنها جعلته يتلقى المادة المنتجة بكل بهجة وسرور.

التحليل السياسي الثقافي للألوان :

بعد دراستنا للمدونة اللونية نلاحظ أن هذه الومضة الإشهارية تضمنت العديد من الألوان الأساسية، والثانوية وما يهمنا في تحليل البعد السيسوثقافي للومضة هو اللون المهيمن فيها وهو اللون الأبيض، الذي يرمز في ثقافة المجتمع الجزائري للصفاء، والنقاء، والعفة، والنظافة، والوضوح، والنور، والخلق القويم¹⁷، ولذلك استعمل كخلفية للومضة الإشهارية الالكترونية، كأساس للإضاءة الطبيعية التي خلقت نوع من السلام النفسي وجو الانتعاش الذي يتوافق مع الموضوع، الأمر الذي جعلها بسيطة ومباشرة في طرحها الفني لفكرة الموضوع الإشهاري. وفي الأخير يتبين لنا من الدراسة لهذه الومضة أن للمنهج السيميولوجي عدة نتائج نعرض منها التالي:

على المستوى الأيتوني :

بناء التصميم الفني السيميولوجي كان متوسطا للومضة الإشهارية كونها جاءت في صيغة الصور المركبة الأمر الذي جعلها بسيطة ومباشرة في طرحها الفني لفكرة موضوع الإشهار. الطبيعة السيميولوجية لهذه الومضة الالكترونية تحددت في صيغة الدليل بحكم اكتفائها في التمثيل بالفنانة الجزائرية المعروفة باسم [ياسمين بلقاسم] ما ساعد في التعبير عن دلالة المنتج التجاري الجزائري.

على المستوى الألسني :

كانت صيغة الرسالة الألسنية إخبارية بسيطة ومباشرة كون المنتج المعلّن جديد في السوق. تضمنت الرسائل الألسنية وظيفتي الترسّيح والمناوئة من خلال تأكيدها على جودة المنتج موضوع الإعلان. استعمال اللهجة الجزائرية وذلك ما دل على أن المنتج جزائري محض.

على مستوى التطابق الثقافي في مضمون الومضة :

هذا المستوى يبين مدى تطابق مضمون الومضة المدروسة مع تطابق السيسوثقافي لذات المستهلك الجزائري، الذي تجسد من خلال القيم الثقافية اللغوية (نظام اللغة) الموظفة في الومضة المدروسة، التي جاءت باللغة المحلية الجزائرية (الدارجة) وهو ما تطابق مع خصوصية الوضع الثقافي اللغوي والمجتمع الجزائري، مما جعل الخطاب الإشهاري اللغوي لهذه الومضة سهل التلقي بالنسبة للمستهلك الجزائري.

نتائج التحليل على ضوء تطبيق رولان بارت :

بعد تحليلي للومضات الإشهارية التي يتم بثها عبر بعض القنوات الفضائية الجزائرية حسب مقارنة رولان بارت، توصلت إلى مجموعة من النتائج وهي :

¹⁷ - إياد محمد الصقر: فلسفة الألوان، الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص94.

- إدراج الفنانين والمشاهير من طرف القنوات الفضائية الجزائرية ضمن برمجتها للومضات الإشهارية كعامل جذب للجمهور المستهلك، مثل الفنانة ياسمين بلقاسم في ومضة الحليب داديلي، والفنان زبير بلحر في ومضة شيواوا.
- من خلال تحليل الومضات لاحظت أيضا وجود الطابع التقليدي والثقافي للمجتمع الجزائري من خلال: اللباس، الديكور، الشخصيات...
- للمرأة دور مهم في الإشهارات التلفزيونية في جذب الانتباه والإغراء، فتوظيف المرأة يجذب عنصر النساء وهذا ما يبرر استخدام المرأة في كل الومضات.
- اعتماد الومضات الإشهارية على لغة بسيطة وسهلة ومفهومة، ومناسبة لكل الأعمار المشاهدة لها، رغم أن ومضتي زيت عافية وحليب داديلي جاءتا على شكل مقطعين غنائيين.
- تنوعت الإضاءة في هذه الومضات بين الإضاءة الطبيعية (ضوء النهار)، والاصطناعية (الكشافات الإضافية، المصابيح المنزلية).

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بتحليل أربع ومضات إشهارية جزائرية كعينة لدراستي، لأصل في النهاية إلى معرفة الدلالات والرموز الخفية التي تحتوي عليها هذه الومضات الإشهارية، وذلك من خلال تحليلها تعيينيا وتضمينيا حسب مقارنة رولان بارت، ورغم ذلك تبقى عملية التعيين والتضمين تخضع نوعا ما للذاتية ما لم تقنن بمجموعة من القواعد التي تحصر المعنى وتوجهه نحو الفهم السليم والدقيق للرسالة الإشهارية.

النتائج العامة



النتائج العامة:

- تحتوي الومضة الإشهارية على مجموعة من العناصر البلاغية الإطار، الإضاءة، الألوان، الأشكال، زوايا التصوير... فحسن التنسيق بين هذه العناصر يؤدي إلى الهدف المرجو من الإشهار وهو التأثير في المتلقي وإقناعه بضرورة تجربة المنتج.
- الصور المتحركة المستخدمة في الومضات الإشهارية لا يكون اختيارها عشوائيان بل هي دلالات ورموز تستهدف الجمهور بشكل قصدي.
- التحليل السيميولوجي هو أحد أهم المناهج العلمية التي تفكك الرموز والدلالات الموجودة بين ثنايا الومضة الإشهارية والوقوف على المعنى الحقيقي لها.
- استخدام المؤثرين والمشاهير في عملية التسويق لجذب واستمالة أكبر عدد من الزبائن.
- الومضات الإشهارية مليئة بالمعاني والدلالات والرموز الخفية التي لا يمكن معرفتها وفكها إلا بتحليلها سيميولوجيا.
- جسدت الومضات الإشهارية الثقافة الجزائرية من ناحية اللباس التقليدي واللباس العادي المنزلي وكذلك اللباس الرسمي في المؤسسات التعليمية الذي يتماشى مع عادات المجتمع الجزائري.
- الإشهار الإعلاني التلفزيوني هو خطاب سمعي بصري يعتمد على عناصر مترابطة (الصورة، الحركة، الألوان، الموسيقى، الأشكال...) تساعد على جذب وترسيخ الصورة في ذهن المتلقي،

الخاتمة



الخاتمة

من خلال دراستي لهذا الموضوع المعنون بـ " دور الإعلان الإشهاري الإلكتروني في عملية التسويق التجاري "، وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة، توصلت إلى أن الإعلان الإشهاري مهم في عملية الحركة التجارية الاقتصادية، وكذا الاجتماعية، والثقافية فهو القاعدة الأساسية لأي منطلق تجاري للتعريف والإشهار بالسلع والخدمات والمنتجات، ومع تطور وتوسع السوق الاقتصادية، والمنتجات والمصانع، كان لابد من تطوير الوسائل الإعلانية الإشهارية من طابعها الكلاسيكي إلى طابع إلكتروني واسع، يسهل عملية التسويق والتجاري بين المنتج والمستهلك في إطار تفاعلي بمقاييس تناسب متطلبات السوق الحالية.

فتكنولوجيا المعلومات يتزايد دورها في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل، فهي المتطلب الأساسي في شتى المجالات والأنشطة وتعتبر العمود الفقري الهام لها، وفي حين أن هناك تطور مستمر وبشكل متسارع جدا في عالم التجارة والتسويق الإلكتروني، كان هناك بنود والتزامات قانونية سواء دولية أو محلية، تتحكم في هذه العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت بكل وسائلها الإلكترونية لإعطائها قالب قانوني يحمي المنتج والمستهلك، وينظم عملية التواصل في إطار قانوني دون المساس بكلى الطرفين.

وللمشروع الجزائري بنود وتشريعات قانونية في المبادئ العامة للقانون التجاري وللتجارة الإلكترونية، وذلك ما جاء في الجريدة الرسمية (قانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية).

لأنني دراستي هذه بمحاولة الكشف عن بعض الدلالات، والمعاني الخفية التي تتضمنها الومضات الإشهارية، التي تم تحليلها والتعرف عليها بدراسة متأنية وهادفة، استوفت نوعا ما جميع شروط البحث العلمي، وذلك بتطبيق مقارنة رولان بارت على هذه الدراسة، وعلى هذا الأساس يمكن القول: أن الرسائل الإشهارية المقدمة من خلال الومضات الإشهارية وصلت إلى تعميق رمزية الرسالة، وذلك عن طريق الاستعانة بالأساليب الاقناعية المتنوعة، التي صيغت في شكل قوالب فنية مختلفة، تحاكي الجمهور المتلقي وتسعى بالدرجة الأولى إلى كسب انتباهه، وإثارة مشاعره، والتأثير عليه.

وعلى هذا أرحو أن تعطي دراستي هذه بالإضافة إلى بحوث الإعلام والاتصال والدراسات السيميولوجية، وخاصة ما تعلق بتحليل الومضات الإشهارية التي يستوجب تجزئتها وإعطاء قراءة تعيينية، وتضمينية، وألسنية لها، وتمكين المتلقي من فهم المعاني والدلالات التي تريد الرسالة الإشهارية إيصالها له.

الملاحق



الملحق 01: الدراسة المونوغرافية للومضات الإشهارية الأربعة حسب مقارنة رولان بارت.



الدراسة الأولى: الومضة الإشهارية الأولى (زيت عافية).

- 1- اسم الومضة: زيت عافية.
- 2- مكان النشر: القناة الفضائية الجزائرية الشروق TV.
- 3- مدة الومضة: 46 ثانية.
- 4- الأشخاص: العديد من الأشخاص، ما بين فئة رجال، ونساء، وشباب، وأطفال، قاموا بتمثيل المشهد كأسرة واحدة.
- 5- عدد الألوان: 12 لون.

6- الأكسسوارات: أبواب، نوافذ، طاولة، كراسي، أواني فخارية (صحون، قُلل، ملاعق، كؤوس، قارورات م



الدراسة الثانية: الومضة الإشهارية الثانية (شيواوا).

- 1- اسم الومضة: شيواوا
- 2- مكان النشر: القناة الجزائرية الفضائية الشروق TV، والنهار TV.
- 3- مدة الومضة: 38 ثانية.
- 4- الأشخاص: 12 طفل يمثلون دور تلاميذ، ورجل (الذي هو الفنان الجزائري الكوميدي زبير بلحر) في دور المعلم.
- 5- عدد الالوان: 9ألوان.
- 6- الأكسسوارات: طاولات، كراس، صبورة، خريطةتين في الحائط، مكيف هوائي، مصطبة، ستائر، محافظ، أقلام، علب شيواوا، كراسات، مقلّمات، كرة أرضية تعليمية.



الدراسة الثالثة: الومضة الإشهارية الثالثة (شاربونال بلوس).

- 1- اسم الومضة: شاربونال بلوس.
- 2- مكان النشر: القناة الفضائية الجزائرية البلاد TV، والشروق TV.
- 3- مدة الومضة: 36 ثانية.
- 4- الأشخاص: أربعة: رجل في دور الأب، وامرأة في دور الأم، وطفل في دور الابن، وفتاة في دور الابنة.
- 5- عدد الألوان: 08 ألوان.
- 6- الأكسسوارات: أرائك، صحنون، كؤوس، ريموند، سماعات أذن، هاتف محمول، وسائد، كتاب، ستائر، مصباح، أحذية، لوحات حائطية، رفوف، كرة قدم، حامل أقلام، طاولة، كرسي، منبه، مزهريّة، ساعة يد، ثلاجة، أواني منزلية.



الدراسة الرابعة: الومضة الإشارية الرابعة (حليب داديلي).

- 1- اسم الومضة: حليب داديلي.
- 2- مكان النشر: القناة الجزائرية النهار TV.
- 3- مدة الومضة: 31 ثانية.
- 4- الأشخاص: ثلاثة أشخاص (الفنانة ياسمين بلقاسم) في دور الأم، وفتى في دور الابن، وفتاة في دور الابنة.
- 5- عدد الالوان: 07 ألوان.
- 6- الاكسسوارات: طاولة، كراسي، رفوف أواني، ساعة يد، كؤوس، ستائر، نوافذ، قُلة، صنبور ماء، سلة خضار، وسائل كهرومنزلية، فنجان، صحن.

الملاحق

الملحق 02: يوضح لنا مجموعة صور للشخصيات الرئيسة للومضات الإخبارية الأربعة.
الصورة الأولى: توضح لنا الشخصيات الرئيسية لومضة (زيت عافية).





الصورة الثانية: توضح لنا الشخصيات الرئيسة للومضة الإشهارية (لبذور الشياواوا).



الصورة الثالثة: توضح لنا الشخصيات الرئيسة للومضة الإشهارية للمكمل الغذائي (شاربونال

بلوس).



الصورة الرابعة: توضح لنا الشخصيات الرئيسية للومضة الإشهارية (حليب داديلي).

الملحق 03: يوضح قوانين التجارة الإلكترونية بموجب قانون 18-05.

الجمهورية الجزائرية — قانون رقم 5 لسنة 2018 — بتاريخ 16 / 5 / 2018

بشأن التجارة الإلكترونية.

المادة () : إن رئيس الجمهورية , - بناء على الدستور, لا سيما المواد 43 و 46 و 136 و 138 و 140 و 143 و 144 منه , - وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق يونيو سنة 1988 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية, المعدل والمتمم, - وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1988 والمتضمن قانون العقوبات, المعدل والمتمم, - وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني, المعدل والمتمم, - وبمقتضى الأمر رقم 75-59 في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري, المعدل والمتمم, - وبمقتضى القانون رقم 79-07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك, المعدل والمتمم, - وبمقتضى القانون رقم 84-21 المؤرخ في أول ربيع الثاني عام 1405 الموافق 24 ديسمبر سنة 1984 والمتضمن قانون المالية لسنة 1985, لاسيما المادة 156 منه, المعدلة والمتممة, - وبمقتضى القانون رقم 90-22 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 18 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري, المعدل والمتمم, - وبمقتضى المر رقم 96-22 المؤرخ في 23 صفر عام 1417 الموافق 9 يوليو سنة 1996 والمتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصرف وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج, المعدل والمتمم, - وبمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة, المعدل والمتمم, - وبمقتضى الأمر رقم 03-05 المؤرخ في 19 الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة, - وبمقتضى المر رقم 03-07 المؤرخ في 19 الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق ببراءات الاختراع, - وبمقتضى الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 11 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 26 غشت سنة 2003 والمتعلق بالنقد والقروض, المعدل والمتمم, - وبمقتضى القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية, المعدل والمتمم, - وبمقتضى القانون رقم 04-08 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية, المعدل والمتمم, - وبمقتضى القانون رقم 05-01 المؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1425 الموافق 6 فبراير سنة 2005 والمتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتهما, المعدل والمتمم, - وبمقتضى القانون رقم 08-09 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية - وبمقتضى القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش, المعدل, - وبمقتضى القانون رقم 09-04 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 5 غشت سنة 2009 والمتضمن القواعد الخاص

للقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، - وبمقتضى القانون رقم 04-5 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق فبراير سنة 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين - وبمقتضى القانون رقم 15-13 المؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق 15 يوليو سنة 2015 والمتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، لا سيما المادتان 32 و 33 منه، - وبمقتضى القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 0 مايو سنة 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، - وبعد رأي مجلس الدولة، - وبعد مصادقة البرلمان، يصدر القانون الآتي نصه :

المادة (1): يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات.

المادة (2): يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني : - متمتعاً بالجنسية الجزائرية، أو - مقيماً إقامة شرعية في الجزائر، أو - شخصاً معنوياً خاضعاً للقانون الجزائري، أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر في تنفيذ في الجزائر.

المادة (3): تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما. غير أنها تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي : - لعب القمار والرهان واليانصيب، - المشروبات الكحولية والتبغ، - المنتجات الصيدلانية، - المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، - كل سلعة أو الخدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به، - كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي. تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة (4) : يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الإلكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقاً للتشريع المعمول به.

المادة (5): تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات المنتجة الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

المادة (6): يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي: التجارة الإلكترونية : النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية . العقد الإلكتروني: العقد بمفهوم القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني. المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي. المورد الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن

طريق الاتصالات الإلكترونية. وسيلة الدفع الإلكتروني: كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية. الإشهار الإلكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية. الطلبية المسبقة: هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون. اسم النطاق: عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

المادة (7): يعنى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصراف، البيع عن طريق مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما. يجب أن تحول عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر، أو لدى بريد الجزائر. يعنى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصراف شراء السلع، أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أ الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما. تتم تغطية الدفع الإلكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة "شخص طبيعي" للمستهلك الإلكتروني الموطن بالجزائر. تحدد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

المادة (8) : يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ونشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد `com.dz`". يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة (9) : تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية. ولا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري. تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

المادة (10) : يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بغرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

المادة (11) : يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية : - رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، رقم هاتف المورد الإلكتروني، - رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، - طبيعة، خصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، - حالة توفر السلعة أو الخدمة، - كيفيات ومصاريف وآجال التسليم، - الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع

الملاحق

الشخصي، - شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع، - طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقاً، - كفاءات وإجراءات الدفع، - شروط فسخ العقد عند الاقتضاء، - وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية، - مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء، - شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء، - طريقة تأكيد الطلبية، - موعد التسليم وسعر المنتج موضوع المسبقة وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء، - طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه، - تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر ير التعريفات المعمول بها.

المادة (12) : تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية : - وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقدية بعلم ودراية تامة، - التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لا سيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، السعر الإجمالي والوحدوي، الكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة، - تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد. يجب أن يكون الاختبار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبراً عنه بصراحة. يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره.

المادة (13) : يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية : - الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات، - شروط وكفاءات التسليم، - شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع، - شروط فسخ العقد الإلكتروني، - شروط وكفاءات الدفع، - شروط وكفاءات إعادة المنتج، - كفاءات معالجة الشكاوى، - شروط وكفاءات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء، - الشروط والكفاءات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء. - الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقاً لأحكام المادة 2 أعلاه، - مدة العقد حسب الحالة.

المادة (14) : في حالة عدم احترام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض الضرر الذي لحق به.

المادة (15) : لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون. بمجرد توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة. دون المساس بحق المستهلك الإلكتروني في التعويض، يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الإلكتروني في التعويض، يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون.

المادة (16) : ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه.

المادة (17) : يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية خدمة العقد الإلكتروني. لا يمكن المستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام. تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوباً للمستهلك الإلكتروني.

المادة (18) : بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولاً بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدبي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم. غير أنه، يمكن المورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة القاهرة.

المادة (19) : بمجرد إبرام العقد، يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.

المادة (20) : يترتب على بيع منتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلم للمستهلك الإلكتروني. يجب أن تعد الفاتورة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما. يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.

المادة (21) : عندما يسلم المورد الإلكتروني منتجاً أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.

المادة (22) : في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لآجال التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر. وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوماً ابتداءً من تاريخ استلامه المنتج.

المادة (23) : يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيباً. يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداءً من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عتق المورد الإلكتروني. ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي : - تسليم جديد موافق للطلبية، أو - إصلاح المنتج المعيب، أو - استبدال المنتج بآخر مماثل، أو - إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر. يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوماً من تاريخ استلامه المنتج.

المادة (24) : على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.

المادة (25) : يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونياً إلى المركز الوطني للسجل التجاري. تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة (26) : ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه : - الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات، - ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات، - الالتزام بالأحكام

القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال. يتم تحديد كيفية تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة (27) : يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها وفقا للتشريع المعمول به. عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية. يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود، حصريا عن بعد، عبر الاتصالات الإلكترونية.

المادة (28) : يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني.

المادة (29) : تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.

المادة (30) : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلي المقتضيات الآتية : - أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية، - أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، - ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام. - أن تحدد بوضوح ما إذا هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا، - التأكد من جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

المادة (31) : يمنع الاستبيان المباشرة اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني.

المادة (32) : يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات. وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي : - تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه، - اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة،

المادة (33) : في حالة نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 أعلاه قد تم استيفاؤها.

المادة (34) : يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة (35) : يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على أنشطة التجارة وحماية المستهلك.

المادة (36) : زيادة على ضباط وأعاون الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعاون المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة. تتم كفيات الرقابة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، لا سيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى حماية المستهلك وقمع الغش. يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعاون المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى تواريخ المعاملات التجارية.

المادة (37) : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون. يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر.

المادة (38) : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون. يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري.

المادة (39) : يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون. كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر.

المادة (40) : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب من 05.000 دج إلى 005.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 43 من هذا القانون.

المادة (41) : يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى 200.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون.

المادة (42) : تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري. يبقى تعليق هذا الموقع الإلكتروني ساري المفعول إلى غاية تسوية وضعيته.

المادة (43) : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي

- من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة. لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.
- المادة (44) : كل مخالفة لأحكام المادة 20 من هذا القانون يعاقب عليها طبقا لأحكام القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور أعلاه.
- المادة (45) : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون. يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح المخالفين. لا يمكن إجراء غرامة الصلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و38 من هذا القانون.
- المادة (46) : مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون. في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10 %.
- المادة (47) : تبلغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، مراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع. إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للإحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين (45) يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.
- المادة (48) : يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.
- المادة (49) : يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون، الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز (6) أشهر.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

القرآن الكريم

- 1- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين بن مكرم الإفريقي. (711هـ - 1311م). لسان العرب. لبنان. دار صادر.
- 2- أحمد بن محمد عبد ربه الاندلسي 1420هـ-1999م. العقد الفريد. لبنان. دار إحياء التراث العربي.
- 3- إياد محمد الصقر. (2010). فلسفة الألوان. الأردن. الأهلية للنشر والتوزيع.
- 4- الجريدة الرسمية. (2018/05/16). القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. الجزائر. المطبعة الرسمية. الحقوق جامعة قسنطينة.
- 5- حمدي محمد الفاتح وبن فيط الجودي. (2014). أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجامعي. الجزائر. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 6- ربيعة فندوشي. (2005). الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر. جامعة يوسف بن خدة.
- 7- طارق طه. (2007). التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية. مصر. دار الجامعة.
- 8- عبد الجبار منديل الغانمي. (1982). الإعلان بين النظرية والتطبيق. العراق. مطبعة الإرشاد.
- 9- عبيدة الصميطي ونجيب بخوش. (2009). الدلالة والمعنى في الصورة. الجزائر. دار الخلدونية.
- 10- عربوج حسام الدين (2022). محاضرات في القانون التجاري. الجزائر. كلية
- 11- علي موسى عبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. مصر. ايتراك للنشر والتوزيع.
- 12- فايزة يخلف. (2012). سيميائيات الخطاب والصورة. لبنان. دار النهضة العربية.
- 13- كولر جونثان. (2016). مقدمة قصيرة جدا (رولان بارت). مصر. مؤسسة هنداي للتعليم والثقافة.
- 14- محمد عبد الله الرحمان. (1988). التسويق المعاصر. مصر. مطبعة القاهرة.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Armond matelard. (1995). *L'histoire de la publicité. France.*
- 2- Anne pucchelle. (1997). *La production et la diffusion des films publicitaire a la télévision. France.*

مواقع الانترنت:

- 15- <http://www.aheuar.org/debat/show.asp>. 2018.art.

الملخص :

يعالج موضوع دراستي: " دور الإعلان الإشهاري الإلكتروني في عملية التسويق التجاري"، وذلك بالنظر للدور الفعال الذي تحدّثه الإشهارات والإعلانات الإلكترونية في العملية التجارية التسويقية عبر الانترنت، حيث أصبحت هذه الأخيرة عنصرا فعالا ومهما له تأثير كبير وقوي على الجمهور المستهلك لما لها من امتيازات وتسهيلات بين المنتج والمتلقي .

وعليه قمت بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول يتمثل في الإطار المنهجي والذي يتضمن إشكالية الدراسة وتساؤلها الرئيسي:

- ما دور الإعلان الإشهاري الإلكتروني في عملية التسويق التجاري؟

يتبعها مباشرة التساؤلات الفرعية:

- ما هو الإعلان الإشهاري بصفة عامة ووسائله الكلاسيكية؟

- ماهية الإعلان الإلكتروني وما وسائله الإلكترونية؟

- ماهي التجارة الإلكترونية وإجراءاتها القانونية في الجزائر؟

وبعد ذلك أسباب اختيار الموضوع، والأهداف من هذه الدراسة، وكذا المنهج المتبع فيها، مروراً لمفاهيم الدراسة، وصولاً للدراسات السابقة في ذات الموضوع، إلى الصعوبات التي واجهتني خلال البحث.

أما الفصل الثاني أي الإطار النظري، فتطرق من خلاله إلى تعريف الإشهار بصفة عامة ووسائله الكلاسيكية، كذلك عرّفت الإعلان الإشهاري الإلكتروني وأهم وسائله، وأيضاً التجارة الإلكترونية في الجزائر إجراءاتها القانونية.

أما الفصل الثالث المتمثل في الجانب التطبيقي، الذي قمت فيه بتحليل السيميولوجي لأربع ومضات إشهارية تبث في القنوات الجزائرية: (زيت عافية ن بذور شيوواو، المكمل الغذائي شاربونال بلوس، الحليب المحفف داديلي) حسب مقارنة رولان بارت.

وتكمن أهمية الدراسة في معرفة دور الإعلانات الإشهارية الإلكترونية في التأثير على المشاهد، وهذا من خلال عرض المنتجات بشكل متكرر على التلفزيون والانترنت، من أجل جذب أكبر عدد من المستهلكين للسلع والخدمات، من خلال استخدام معايير إشهارية في الومضات التي يتم بثها في القنوات الجزائرية، عن طريق معرفة الرموز والدلالات والأشكال في هذه الومضات المنتقاة.

وخلّصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أذكر منها:

- يساهم الإعلان الإشهاري الإلكتروني في التعريف بالمنتج ومعرفة خصائصه كما يؤثر أيضاً في إقناع الجمهور المتلقي بفكرة ضرورة اقتناء المنتج وتجربته.

- تقتضي ممارسة التجارة الإلكترونية العديد من الضوابط والالتزامات القانونية، سواء للمنتج أو المستهلك وذلك لحماية الطرفين ودون المساس بشخص أحدهما.

- لهذه الومضات التي تم تحليلها سيميولوجيا أبعاد فنية وجمالية من ناحية المكان الذي تم فيه تصوير الومضات من إضاءة وديكور وألوان ،... بالإضافة إلى جمال المنتج والشخصيات.

- التباين الواضح والجلي بين الومضات من خلال استخدام معايير مختلفة بين كل ومضة وأخرى.

الومضات الإشهارية مليئة بالرموز والمعاني الخفية التي لا يمكن التوصل لها إلا عن طريق تحليلها سيميولوجيا.

Abstract:

The subject of my study “the role of electronic advertising in the commercial marketing process” in view of the effective role played by advertisements and electronic advertisements in the commercial marketing process via the Internet, as the latter has become an effective element and they have a strong influence on the consuming public because of its privileges and facilities between the product. And the recipient.

I divided the study into three chapters:

1- The first chapter: represents the methodological framework, which includes the problem of the study, and the main question:

What is the role of electronic advertising in the commercial marketing process?

These are immediately followed by sub-questions:

What is the role of advertising in general?

What is electronic advertising and its electronic means?

What is e-commerce and its legal procedures in Algeria?

And then the reasons for choosing the topic, the objectives of the study, previous studies, and the difficulties that faced me during the research.

2- Chapter Two: The theoretical framework, which includes: defining advertising in general and its classical means, electronic advertising and its most important means, and electronic commerce in Algeria and its legal procedures.

3- Chapter three: is the applied aspect of the study, in which I conducted a semiological analysis of four advertisements broadcast on Algerian channels (Afiya oil, the nutritional supplement Charbonal Plus, Chihuahua sunflower seeds, and Dadelil powdered milk) according to Roland Barthes’s approach.

The importance of the study lies in knowing the role of electronic advertising in influencing the receiving viewer, and this is through displaying products repeatedly on television and the Internet in order to attract the largest number of consumers for goods and services through the use of advertising standards in the advertisements that are broadcast on Algerian channels, through Knowledge of symbols, meanings and shapes in advertisements.

The study concluded with a set of results:

Electronic advertising contributes to introducing the product and knowing its characteristics. It also influences convincing the receiving audience of the idea of the necessity of purchasing and trying the product.

The practice of e-commerce requires many laws, whether for the producer or the consumer, in order to protect both parties without harming either one.

These advertisements, which were analyzed semiologically, have artistic and aesthetic dimensions in terms of the place where the filming took place, including lighting, décor, colours ... in addition to the aesthetics of the product and the characters.

The clear discrepancy between advertisements through the use of different criteria between one advertisement and another.

Advertisements are full of symbols and hidden meanings that can only be reached by analyzing them semiotically.