

جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال



## مذكرة ماستر

رقم:

إعداد الطلبة :

ميساوي أمينة

مستاوي أمل

يوم:

---

توظيف استراتيجية الغوريلا الاعلانية في ابتكار إشهارات مؤثرة

دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتين إشهاريتين

« Milka bubbles » « dairy milk »

---

أعضاء لجنة المناقشة :

| الصفة | الجامعة | الرتبة | العضو |
|-------|---------|--------|-------|
|       |         |        | 1     |
|       |         |        | 2     |
|       |         |        | 3     |

السنة الجامعية 2019 / 2020

# شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لمشرفة الدراسة الأستاذة "سراي سعاد" التي نعترف بأن كل ما في هذه الدراسة من مواطن قوة فهو من بصماتها، وكل ما اعتري رسالتنا هذه من مواطن ضعف فهو من تقصيرنا وقلة حيلتنا.

والشكر موصول إلى كل أساتذتي في قسم الإعلام والاتصال بسكرة الذين أفاضوا على طلاب العلم بعلمهم حفظهم الله وأدامهم معينا دافعا للعلم والمعرفة، وكذلك الشكر لطلبة الإعلام والاتصال ماستر.

كذلك الشكر لعدد من الأصدقاء الذين قدموا لنا الكثير من الخدمة إما بالمشورة أو ببعض التسهيلات أو بتنسيق هذه الرسالة.

شكرا لكم

# إهداء

العظيم إلهي لا يطيب لي الليل إلهي بشكرك ولا يطيب لي النهار إلا بطاعتك ولا تطيب لي اللحظات إلا بذكرك ولا الجنة إلا برويتك جل جلالك.

إلهي من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة نبوي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .

إلهي من قال تبارك وتعالى فيهما : " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا " إلهي ملاكبي في الحياة على التي أولد بين يديها في كل فجر جديد ربحانة البيت ومحبتة إلهي التي سهرت الليالي لكي أسمع وأبلغ المعالي ، إلهي المرأة التي علمتني أن الحياة كفاح وأن ثمارها بعد ذلك نجاح وأفراح إلهي التي حملتني وهنا على وهن إلهي نبع الحنان أمي الغالية أتمنى من الله أن يطيل في عمرها ويجعلني دائما مطيعة لها وأن تقرني عيها ولا تغيب عني دعواتها .

إلهي الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وشملني بالعطف والحنان وكان لي درع الأمان وتحمل عبي الحياة حتى لا أحس بالحرمان حرسك ملائكة الرحمان أبي قدوتي في الحياة. قد ينسى الإنسان نفسه ولكن لا ينسى نفوسا سكنت نفسه كالصديقات الوفيات اللهم أدام صداقتنا وتشاركنا في كل عمل يا صديقتي.

وأخيرا وليس آخرا نهدى هذا العمل لكل من أحبنا ومد لنا يد العون وساعدونا ولو بكلمة .

## الخطة

### مقدمة

#### الفصل الاول: الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

اسباب اختيار الموضوع

اهمية الدراسة

اهداف الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة

منهج الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة

الدراسات السابقة

#### الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

المبحث الاول: ماهية الإشهار

المطلب الاول: تعريف الإشهار

المطلب الثاني: لمحة تاريخية حول تطور الإشهار

المطلب الثالث: مبادئ الإشهار

المطلب الرابع: أهداف الإشهار

المبحث الثاني: أساسيات الإشهار

المطلب الاول: أنواع الإشهار

المطلب الثاني: وظائف الإشهار

المطلب الثالث: عناصر الإشهار

المبحث الثالث: مدخل للإشهار السمعي البصري

المطلب الأول: تعريف الإشهار السمعي البصري

المطلب الثاني: خصائص الإشهار السمعي البصري

المطلب الثالث: أهمية الإشهار السمعي البصري

المطلب الرابع: أهداف الإشهار السمعي البصري

الفصل الثالث: استراتيجية الغوريلا الاعلانية

المبحث الاول: ماهية استراتيجية الغوريلا الاعلانية

المطلب الاول: تعريف استراتيجية الغوريلا الاعلانية

المطلب الثاني: خلفية تاريخية لاستراتيجية الغوريلا الاعلانية

المطلب الثالث: الفرق بين الغوريلا الاعلانية والإعلان التقليدي

المطلب الرابع: مبادئ استراتيجية الغوريلا الاعلانية

المبحث الثاني: آليات استراتيجية الغوريلا الاعلانية

المطلب الاول: خطة استراتيجية الغوريلا الاعلانية

المطلب الثاني: وسائل استراتيجية الغوريلا الاعلانية

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات استراتيجية الغوريلا الاعلانية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: التحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية Milka Bubbles

المطلب الأول: القراءة التعيينية لإشهار Milka Bubbles

المطلب الثاني: القراءة التضمينية لإشهار Milka Bubbles

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية Dairy Milk

المطلب الأول: القراءة التعيينية لإشهار Dairy Milk

المطلب الثاني: القراءة التضمينية لإشهار Dairy Milk

خاتمة  
قائمة المراجع  
الفهرس

## ملخص الدراسة

إن الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على إمكانية تطبيق تقنيات الغوريلا الإعلانية في الإشهارات باعتبار أنها وسيلة مهمة في إيصال ونشر الفكرة وترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف لقدرتها على خلق واستجابة سريعين بسبب الأثر الذي يتركه الإبداع المستخدم، إضافة إلى هذا التطرق إلى الكيفية التي عالجت بها الإشهارات استراتيجية الغوريلا ، وذلك بالكشف على الرموز والدلالات الضمنية والتصريحية التي حاول المخرج ان ينقلها للمشاهد وتماشيا مع متطلبات الدراسة فقد اعتمدنا على عينية قصدية من الإشهارات والتي تطرقت إلى استخدام استراتيجية الغوريلا والإبداع في تصميم الرسالة ، وتمثلت في عينة " Milka bubbles " و " Dairy Milk "، وقد اعتمدنا أيضا في دراستنا على مقارنة التحليل السيميولوجي انطلاقا من مقارنة " رولان بارث" التي تستند على مستويين هما: التعييني والتضميني وذلك من أجل الكشف عن الدلالات الخفية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها استخدام استراتيجية الغوريلا في عرض إشهاري " ميلكا بايلي" و " ديلي ملك" ، حيث قدما بطريقة إبداعية غير مألوفة وتناولوا أشهر أنواع الشكولاتة، بينما يكمن الاختلاف بينهما في أن الإشهار الأول تضمن بقرة ومجموعة من الناس في حين أن الإشهار الثاني كان يحتوي على فضائيين.

## Abstract:

The purpose of this study is to identify the possibility of applying gorilla techniques in publicity as it is an important means of communicating and disseminating the idea of implanting in the mind of the target audience for its ability to create and respect of the user's creativity. In addition, the way of how it dealt with gorilla strategy by examining implicit and explicit connotations which the director tried to convey to the viewer, and in line with the requirements of the study we relied on an international sample of advertisement which dealt with the use of the gorilla strategy and creativity in designing the message, and represented by a sample "milka bubbles" and "Dairy milk" and we relied on the approach of semiological analysis too starting with the "Roland Barth" approach, with based on two levels: appointment and inclusion, in order to reveal the hidden.

Connotations and we have reached a set of result the most important of them are mentioned. The use of the gorilla strategy in the show of "milka bubbles" and "Dairy milk", where they presented in an unusual creative way and dealt with the most famous types of chocolate, while the difference between them is that the first publicity included a cow and a group of people while the second one was containing aliens.



# الخطمة

# مقدمة

## مقدمة

يعتبر التطور الإقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلف التعدد في حاجات المستهلكين و هو ما جعل أغلب المؤسسات الإقتصادية تنتقل من مرحلة الإهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الإهتمام بالمستهلك و التعرف على حاجاته و رغباته.

و بما أن المؤسسات الإقتصادية تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجاتها و خدماتها إلى هؤلاء المستهلكين و ذلك بالاعتماد على رسائل إشهارية تؤثر في سلوكياته و قراراته الشرائية بحيث تنثير انتباهه ثم تجلب انتباهه و تخلف قناعة و رغبة في الحصول عليها أمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة.

والإشهار يعد من وسائل الاتصال العالمية فهو كنشاط اجتماعي، إتصالي، إقتصادي وثقافي، يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له وذلك باعتماده على الإقناع والتذكير، وكذا جذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه، فالإشهار اليوم جزء من ثقافة الاقتصاد العالمي، إذ أصبح علما قائما بذاته، وجزء لا يتجزأ مع نسيج المجتمعات.

كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإتصال الذي يساعد على إبتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع و تحقيق رسالته للتأثير في جمهور المستهلكين، فالإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة و المحركة له و هو مصدر تمويل وسائل الإعلام، فكل الوسائل على إختلافها السمعية و المكتوبة و السمعية البصرية ، لم نعد نلاحظها بدون إشهارات، وهي في كثير من الأحيان مصدر إستمراريتها، بمعنى آخر أصبحت جزء منها و عامل مهم في حياتنا . ومن بين أهم هذه الوسائل نجد الوسائل السمعية البصرية.

# مقدمة

حيث يتمتع هذا الأخير بمجموعة من الخصائص المختلفة من حيث نسبة الإشهار في مقدمة الوسائل الإعلامية. فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنت من التأثير في شرائح واسعة.

و يشغل الإشهار السمعي البصري مساحة واسعة منذ زمن بث محطات التلفزيون المتنوعة حيث نلاحظ أنه لا يكاد يبث فيها فيلما أو شريطا وثائقيا، إلا و ينقطع عدة مرات بسبب إدراج الومضات الإشهارية التي يقوم المعلن بشراء مساحات من الوسيلة التلفزيونية ، بغرض بثها و حتى تنال هذه الومضات الإشهارية رضا الجمهور، يتبع المعلن عددا من الخطوات لتصميم حملة إعلانية تلفزيونية لتظهر بالصورة اللائقة التي نراها في الشاشة. فالغاية من الإشهار التلفزيوني هو جذب المستهلك و جعله يميل نحو سلعة دون اخرى و ذلك بإتباع القيم الفنية والجمالية في تكوين الومضة الإشهارية، و كذا الإبداع لتحقيق الانتشار و إحداث التأثير المطلوب بتكلفة منخفضة، فبالإضافة أنها تجعل الشركات المعلنه قادرة على الإلتزام بالميزانية الإعلانية، و هذا كله لا يتحقق إلا عن طريق إستخدام إستراتيجية تعمل على إنتاج إعلانات متحركة مميزة وهي إستراتيجية الغوريلا الإعلانية لكونها إستراتيجية ذكية و ممتازة في إنتاج الإعلانات المتحركة بشكل أكبر لأنها السبيل في إنتاج إعلانات إبداعية تختلف عن الإعلانات المتحركة الحالية و التي توصل الجمهور إلى التشبع الإعلاني.

من بين الإشهارات التي إعتمدت على إستراتيجية الغوريلا، والتي تعرف روجا كبيرا عبر اليوتيوب إشهار "ميلكا بابلي" وإشهار "دايلي ميلك" اللذان يحتويان على مجموعة من العلامات المكنية والصريحة، واللذان انتقيناها لدراستنا قصد محاولة الكشف عن هذه الإستراتيجية من خلال الصور والرسائل اللسانية الموظفة وذلك بعد تحليلها.

و من أجل الوصول إلى الهدف الذي ترمي إليه دراستنا، سنعتمد على طريقة منهجية تمكننا من التحليل اللائق قصد الوصول إلى النتائج المرجوة، و ذلك من خلال توظيف خطوات

# مقدمة

منهجية دقيقة، و التي من خلالها قسمنا الدراسة إلى ثلاثة جوانب: الجانب المنهجي، الجانب النظري، الجانب التطبيقي، كما تتضمن على: مقدمة، خاتمة، مراجع، و الملحق بأهم الرموز. أما فيما يخص الجانب المنهجي فقد تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة والتي تفرعت عنها تساؤلات فرعية، ثم عددنا أسباب وأهداف الدراسة إضافة إلى تحديد منهج الدراسة ومصطلحاتها ثم الدراسات السابقة.

وبالنسبة للجانب النظري فتم تقسيمه إلى فصلين: الفصل الأول: ماهية الإشهار والمقسم إلى ثلاثة مباحث، حيث تم تقسيمه إلى أربعة مطالب: المطلب الأول: تعريف الإشهار، المطلب الثاني: لمحة تاريخية حول تطور الإشهار، المطلب الثالث: مبادئ الإشهار، المطلب الرابع: أهداف الإشهار.

أما المبحث الثاني فكان بعنوان: أساسيات الإشهار، حيث تم تقسيمه إلى: المطلب الأول: أنواع الإشهار، المطلب الثاني: وظائف الإشهار، المطلب الثالث: عناصر الإشهار. وبالنسبة للمبحث الثالث المعنون ب: الإشهار السمعي البصري، فقسم إلى: المطلب الأول: تعريف الإشهار السمعي البصري، المطلب الثاني: أهمية الإشهار السمعي البصري، المطلب الثالث: خصائص الإشهار السمعي البصري، المطلب الرابع: أهداف الإشهار السمعي البصري.

وكان الفصل الثاني تحت عنوان: إستراتيجية الغوريلا الإعلانية، والذي تم تقسيمه إلى مبحثين: المبحث الأول: ماهية إستراتيجية الغوريلا الإعلانية، والذي بدوره قسم إلى: المطلب الأول: تعريف إستراتيجية الغوريلا الإعلانية، المطلب الثاني: خلفية تاريخية لاستراتيجية الغوريلا الإعلانية، المطلب الثالث: الفرق بين الغوريلا الإعلانية والإعلان التقليدي، المطلب الرابع: مبادئ إستراتيجية الغوريلا الإعلانية.

# مقدمة

---

وفيما يخص المبحث الثاني: آليات إستراتيجية الغوريلا الإعلانية، فقسم إلى: المطلب الأول: خطة إستراتيجية الغوريلا الإعلانية، المطلب الثاني: وسائلها، المطلب الثالث: إيجابياتها وسلبياتها.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي والذي تطرقنا فيه إلى تحليل الإشهارين "ميلكا بابلي" و "دايلي ميلك" تحليلا تعيينيا و تضمينيا وذلك بتطبيق مقارنة التحليل السيميولوجي للإشهار وصولا إلى النتائج العامة للدراسة.

# الفصل الأول

### أولاً - الإشكالية :

في عهد التطورات التقنية وما أحدثته من تغيرات في طبيعة الأعمال وما أفرزته من تحديات وفرص تحتم على المنظمات أن تواكب هذه الفرص مما دعت الحاجة إلى تبني أسلوب معين يجعل من هذه الفرص أفضل ما يكون لدى المنظمة. جعلت بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات تتميز بمبدأ ثابت وحيد وهو التغير والبعد عن التقليد، حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة، ومن الصعب على المؤسسات أن تحقق أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار دون التميز.

وتسعى مؤسسات الأعمال جاهدة لتسويق منتجاتها وخدماتها من خلال استخدام الإعلان وذلك من أجل استقطاب الجماهير وجعلهم يستهلكون هذه المنتجات التي توفر احتياجاتهم. فالإعلان هو الذي يعطي الحياة للمنتجات والخدمات ويجعلها قادرة على التواجد في الأسواق والمنافسة أمام مثيلاتها. إلا أن النشاط الإعلاني يتطلب وجود وتخصيص ميزانيات مالية كبيرة وضخمة حتى يتمكن من تحقيق التأثير لدى الجمهور وتحفيزه على إتمام عمليات الشراء وبالتالي اكتمال دورة حياة المنتجات بدخولها مرحلة الإستهلاك.

وهذا ما يجعل مؤسسات الأعمال الكبيرة قادرة على المنافسة بقوة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقد تقوم بإجبارهم على ترك الأسواق. فالأسواق ماهي إلا حلبات مصارعة على الحصص السوقية وهذا ما يجعلها عائق أمام المؤسسات غير القادرة على الإنفاق بشكل تنافسي لأن النتيجة ستكون زعزعة مكانة المنتجات والتقليل من مكانة العلامة التجارية وصورتها الذهنية أمام جمهورها.

وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى استخدام استراتيجية إبداعية تتمثل في الغوريلا الإعلانية والتي تتميز بقوة تأثيرها على الجمهور وتعتمد على عنصر المفاجأة واستخدام استراتيجيات تسويقية غير مألوفة. والخطط الإعلانية ذات الميزانيات المنخفضة وعلى التخطيط لفاعلية إعلانية مؤثرة واستعمال الوسائل المحيطة في بيئة مكان الفعالية وتسخير أي وسيط ليصبح وسيلة

إعلانية لها ووسائل الإعلام الجديدة والتسويق الفيروسي، إضافة إلى توظيف الاستمالات العقلية والعاطفية والإبداع في تصميم الرسالة الإعلانية لتحقيق الانتشار وإحداث التأثير المطلوب بتكلفة منخفضة ، كما أنها تحقق تأثيرات إيجابية تتمثل في تأثير المفاجأة للجمهور وإنتاج إعلانات متحركة مميزة ومؤثرة تبث عبر الهواتف الذكية المتمثلة في تطبيقات الإنستجرام ، الواتس آب ، تويتر، وكذا البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي .  
ومنه نقوم بطرح التساؤل التالي:

كيف وظف إشهار " Milka Bubbles " و " Dairy Milk " استراتيجية الغوريلا في تبليغ الرسالة الإشهارية؟

حيث تندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1 ما المقصود باستراتيجية الغوريلا؟

2 ماهي أهم الوسائل التي تستخدمها استراتيجية الغوريلا؟

3 كيف يتم توظيف استراتيجية الغوريلا لابتكار إشهارات مؤثرة؟

ثانيا- الدوافع العلمية لاختيار الموضوع :

يعود اختيارنا لموضوع الدراسة لعدة أسباب منها ماهي موضوعية وأخرى ذاتية نلخص أهمها فيما يلي:

(1) الأسباب الذاتية:

- رغبتنا الشخصية في الاسهام بدراسة في مجال السيميولوجيا هذا العلم الذي يولي اهتماما كبير للعلامة اللغوية وغير اللغوية والذي يركز على الشكل والمضمون معا.
- ملاحظتنا لأهم التغيرات التي طرأت على الدراسة وخروجها من الشكل التقليدي.
- محاولة معرفة كيف يمكن للمؤسسات الجزائرية استخدام هذا النوع من الاستراتيجيات (الغوريلا) في تصميم رسائلها الاشهارية.



### (2) الأسباب الموضوعية:

- تعددت دلالات وتأويلات الأفكار المتضمنة في الرسالة الاشهارية الموجهة للمشاهد.
- إعطاء صورة واضحة عن كيفية استخدام استراتيجية الغوريلا في الرسالة الاشهارية
- قلة المراجع باللغة العربية المتناولة لموضوع استراتيجية الغوريلا.

### ثالثا- أهداف الدراسة :

لكل دراسة علمية أهداف وغايات عديدة تسعى لتحقيقها سواء كانت علمية أو اجتماعية أو سياسية أو أخلاقية بغرض تعديلها أو تقديم البديل؛ حيث يهدف هذا إلى التعرف على استراتيجية إعلانية تستخدمها المؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم لتحقيق أهدافها بأقل التكاليف هذا بالإضافة إلى أهداف أخرى تتمثل في ما يلي:

- الكشف عن استراتيجية إعلانية منخفضة التكلفة تساعد مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة على الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة بتكلفة مالية منخفضة.
- استظهار أهم وسائل استراتيجية الغوريلا لعرض إشهارات مؤثرة.
- استنتاج محتوى استراتيجية الغوريلا الاعلانية من خلال ما تمرره من رسائل للمتلقي.
- استجلاء محتوى الرؤية التي تحملها الومضة الاشهارية من خلال الدلالات التي تحاول ابصالها للمتلقي.

### رابعا- أهمية الدراسة :

لكل موضوع من المواضيع العلمية المدروسة أهمية تدفع الباحثين إلى تناولها ودراستها والبحث فيها بطرق وأساليب علمية وتكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة تسليط الضوء على استراتيجية إعلانية منخفضة التكلفة وتعتمد هذه الطريقة الفريدة في التسويق على الطاقة والخيال بدلا من الميزانيات الضخمة؛ بحيث يحدث التسويق الإبداعي انطباعا ذو قيمة أعلى بكثير من الإعلان التقليدي وتحقيق أرقاما رائعة عبر التفاعل مع المستهلكين فهو يسجل انطباعا لا يمحي من الذاكرة من خلال ظهوره في أماكن وأوقات لا يتوقعها

الناس لأنه يعتمد على عنصر المفاجأة فبفكرته المتميزة وتكلفته المنخفضة مقارنة بغيره من الطرق التسويقية التي تترك انطباعا لدى المتلقي صعب النسيان من خلال الفعالية الكبيرة خاصة في كسر قواعد الإعلان .

### خامسا- تحديد مفاهيم الدراسة :

#### 1/ استراتيجية الغوريلا:

- هي عبارة عن استراتيجية، إعلانية تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة، ويقوم تسويق الغوريلا على التفاعل من أجل تعزيز المنتج أو الخدمة؛ حيث أن تسويق الغوريلا يختلف عن التسويق التقليدي في أنه غالبا ما يعتمد على التفاعل والابداع وتخصص له مميزات أصغر<sup>1</sup>.

- وهي استراتيجية إعلانية غير تقليدية يعتمد على ادخال المستهلك في الحدث الإعلاني الحسي، تركز على تكتيكات تسويقية غير تقليدية منخفضة التكاليف لتحقيق أقصى حد من النتائج ويعود السبب الرئيسي لنجاح استراتيجية الغوريلا إلى فاعليته في كسر قواعد الإعلان<sup>2</sup>

- غوريلا ماركييتنغ ماهي إلا استراتيجية إعلانية مبتكرة ومنخفضة التكاليف لاجرافيشي والملصقات، فلاش هوب للترويج لمنتج أو فكرة. مصطلح الغوريلا ماركييتنغ guerrilla marketing يعود في الأصل إلى مصطلح guerrilla war fare ويعني حرب العصابات أو الحرب الغير نظامية التي تعتمد على الطرق والتكتيكات الغير تقليدية للوصول إلى هدف استراتيجي في بيئة تتسم بالاحتقان والتنافس الشديد. ومن هنا جاءت التسمية؛ حيث كان هذا النوع من التسويق يعتمد بالأساس على الوسائل والطرق المبتكرة الغير معتادة، وهو بالأصح

<sup>1</sup>[https://www.matrix219.com/?fbclid=IwAR36zC5YUR1jUUJ8Wg4sa3Nu223gRP4tXpM\\_WXa5R9GUTrAqOtDh2yCKmWM](https://www.matrix219.com/?fbclid=IwAR36zC5YUR1jUUJ8Wg4sa3Nu223gRP4tXpM_WXa5R9GUTrAqOtDh2yCKmWM)

<sup>2</sup> - تومي سمية ؛ تطبيق التسويق في حملات التسويق الاجتماعي ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد 4، العدد 2، جامعة طاهر محمد ، بشار ، الجزائر ، 2018 ، ص 5.

نظام للدعاية يعتمد على الوقت والطاقة والخيال المبدع أكثر مما يعتمد على ميزانية التسويق وتأتي الاشهارات غوريلا ماركيٲينغ بطريقة غير متوقعة وتفاعلية تستهدف العملاء في أماكن لا يسهل على العميل أو المستهلك توقعها<sup>1</sup>.

### التعريف الإجمالي:

هي استراتيجية إعلانية ذات تكاليف منخفضة جدا تستهدف أكبر عدد من الجماهير، وهي موجهة لتقديم منتج أو فكرة بأفكار مبدعة غير تقليدية وتظهر في أماكن غير متوقعة دون الحاجة إلى ميزانية كبيرة.

### 2/ الابتكار:

يرى " جيل فورد" أن الابتكار هو تفكير تعبيرى، كما يذكر " شتاينين": الابتكار هو العملية التي ينتج عنها عمل جديد مقبول أو ذو فائدة.

ويعرف " روجورز" الإبتكار " بأنه ظهور إنتاج جديد. وهو التطبيق الخلاق والملائم لها.

ويعرف أيضا أنه الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ والتحول من فكرة إلى المنتج<sup>2</sup>.

وترى " راوية حسن" بأن الابتكار هو تنمية وتطبيق الأفكار الحديثة في المؤسسة<sup>3</sup>.

### التعريف الإجمالي:

هو قدرة عقلية يحاول فيها الانسان ان ينتج فكرة لم تكن موجودة من قبل ويقوم بتطويرها.

### 3/ الاشهار:

لغة: يقدم الشيرازي: تعريف للإشهار هو المجاهرة أي الجهر بالشيء ويعرفه " بطرس البستاني"

في التعريف التالي: الإشهار هو النشر والإظهار<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - [http://www.ar-economist.com/?fbclid=IwAR2eG\\_PsyFm7z741nct6-QJrOZDgl\\_w97k-EPvgjFnt123lpAyBXNpwwdw](http://www.ar-economist.com/?fbclid=IwAR2eG_PsyFm7z741nct6-QJrOZDgl_w97k-EPvgjFnt123lpAyBXNpwwdw)

EPvgjFnt123lpAyBXNpwwdw

<sup>2</sup> - مدحت أبو النصر تنمية القدرات الإبتكارية لدى الفرد والمنظمة ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2004 ، ص 4.

<sup>3</sup> - راوية حسن : سلوك المؤسسات ، الدراسات الجامعية الإسكندرية مصر 2001. ص 393.

<sup>4</sup> - محمد جودتين ناصر: الدعاية والإعلان ، العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان . الأردن ، 1998 ، ص 21.

**اصطلاحاً:** هو مجموعة رسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء والإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) واثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)<sup>1</sup> وفي مجال الإتصال يعرفه "زهير احداًن" مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية الإشهار بأنه: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما حاجته إليها<sup>2</sup>. وجاء تعريف الأمريكي Gaw Walter الإشهار بأنه أداة لبيع الأفكار والسلعة أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين<sup>3</sup>.

### منهج الدراسة والأداة :

1/ المنهج: يعتبر المنهج هو الطريق أو المسار الذي يسير من خلاله الباحث لإنجاز بحثه ذلك كان المنهج لا اختيار عشوائياً وإنما وفقاً لنوع البحث؛ حيث يعرف المنهج بأنه : أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة<sup>4</sup>.

ولهذا ونظراً لخصوصية موضوعنا والذي يندرج ضمن الدراسات الكيفية في علوم الإعلام والاتصال، اخترنا منهج التحليل السيميولوجي والذي يعرف أنه "الكشف عن المعنى العميق للدراسات كما يعمل على إظهار نوايا مصممي تلك الرسالة.

<sup>1</sup> - فضيل دليو : اتصال المؤسسة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001، ص 21.

<sup>2</sup> - فضيل دليو : مقدمة في وسائل الإتصال الجماهير ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون ، الجزائر ، 1998، ص ص 38، 39

<sup>3</sup> - منى الحديدية : الإعلان الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999، ص ص 19، 20.

<sup>4</sup> - ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان 2000 ، ص

فالتحليل السيميولوجي يهدف إلى تفكيك الرموز والوسائل والمعاني المستخلصة الخفية سواء كانت لغوية أو غير لغوية ، لفضية أو بصرية واستخلاص معانيها وذلك من خلال جملة من العمليات والمتمثلة في التفكير والتحليل تم إعادة البناء والتأويل ولهذا فالتحليل السيميولوجي بالنسبة " لرولان بارت" يعد شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء فيعتبر رولان بارت أول من وظف التحليل السيميولوجي على الصورة وأشار أن المعاني توجد في مضامين الأول تمثيل المستوى التعييني للدليل وهو القراءة السطحية الحرفية التي تتعدى الدلالة البديهية والثاني تمثيل المستوى التضميني وهو المدلول أو المفهوم يحيل إليه الأول فهو غير ظاهر وبهذا يعتبر أول مؤسس لمنهج التحليل السيميولوجي

ويعرف الباحث الدنماركي " لونيس يامسلاف" التحليل السيميولوجي: هو مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شئى باعتباره دلالة في حد ذاته وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للمنهج المقارن فيعرفه معجم الصحاح في اللغة والعلوم: هو منهج يسلك سبيل المقارنة بين صور مختلفة من الأحداث والظواهر.

والمنهج المقارن هو الطريقة التي يتبعها الباحث في الموازنة بين الأشياء.

وفي تعريف اخر أن المنهج المقارن هو الطريقة التي يتبعها الباحث للمقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف<sup>2</sup>.

2/ الآداة: لكل منهج أدواته الخاصة والتي تساعده في الوصول إلى النتائج المرغوب الوصول إليها ولهذا اعتمدنا في هذا المنهج على مقارنة " رولان بارت" والمتمثلة في:

<sup>1</sup> - ثابتي عائشة ؛ صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي تحليل سيميولوجيا لومضة اشهارية تلفزيونية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر ، السعيدة 2013، 2014، ص 13.

<sup>2</sup> - نادية سعيد عيشور وآخرون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع ، قسنطينة الجزائر ، ص 222.

1 - المستوى التعييني: وهو مستوى يتم فيه الاعتماد على الوصف الدقيق للومضة من خلال كل العناصر المكونة للصورة المتحركة من خلال تحديد مجمل اللقطات والزوايا ، المدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة وحركات الكاميرا أي شريط الصورة وشريط الصوت . الذي ينظم الموسيقى والمؤثرات الموسيقية والأصوات الشبيهة.

2 - المستوى التضميني: ويعرف على أنه طريقة لتفكيك رموز الرسالة الإشهارية التلفزيونية من خلال القراءة الدلالية للوصول إلى المعاني الفعلية أي تكوين الصورة وما تخفيه من مضامين كامنة ودلالات تشكيل المعنى المقصود من قبل القائم بالاتصال، والتي نجدها من خلال التمثيل الرمزي الأيقوني في الومضة الإشهارية<sup>1</sup>.

3 - المستوى الأسني: يتضمن الجانب اللغوي للومضة سواء كان في شكله المنطوق أو المكتوب في شكل كلمات مكتوبة ومرافق للصورة والبحث في دلالة النص والأبعاد التي تحمله ووظائفه ضمن السياق الفلمي للومضة بشكل عام لأهميته اللغوية التي يحملها النص اللغوي في الصورة الإشهارية.

التقطيع التقني: يعرف على أنه أداة وصفية مهمة والزامية والذي يتصور المخرج أنه يظهر الفيلم الإشهاري على وجه التقريب كأبي واحد جديد إذا أردنا تحليل الفيلم الإشهاري في كليته فالتقطيع النفسي عملية ضرورية في التقطيع الفلمي من أجل استخراج العناصر للإعلان المتحرك أي استخراج المعطيات المرئية باستخدام الأدوات التقنية التي نجدها.

1/ شريط الصورة (image Bon de) وتتضمن العناصر التالية:

- رقم اللقطة

- مدة اللقطة

- نوع اللقطة

<sup>1</sup> - ريوح دلال ويودي شهرزاد: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني دراسة سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الإشهارية في قناتي الشروق TV و MBC1 السعودية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة ، 2017، 2018، ص 15.

## الفصل الأول:

## الإطار المنهجي

- زاوية التصوير
- حركات الكاميرا
- الديكور
- 2/ شريط الصوت (Bonde Sons)
- الموسيقى
- الصوت والحوار والتعليق
- المؤثرات الصوتية<sup>1</sup>

الجدول رقم (1) : نموذج عن الجدول الخاص بالتقطيع التعييني لكريشيان متر

| شريط الصوت                  |  |                            | شريط الصورة       |  |                                       |                             |                 |                |                    |
|-----------------------------|--|----------------------------|-------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------|--------------------|
| تخصيص الحوار والتعليق       | مؤثرات   | موسيقى                     | المضمون           | الديكور  | حركات الكاميرا                        | زاوية التصوير               | نوع اللقطة      | مدة اللقطة     | رقم اللقطة         |
| الخطاب الموجود بين الشخصيات | الأصوات الموجودة طبيعياً بشرية حيوانات.... الخ | الموسيقى المرافقة والأغاني | الشخصيات والأصوات | الأشياء التي تحيط بالشخصيات منظر داخلي خارجي ليلاً ونهاراً | أنواع حركات الكاميرا ( ثابتة متحركة ) | نوع زاوية التصوير في اللقطة | الوصف الخاص بها | مدتها بالثانية | ترتيبها في كل لقطة |

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعد اختيار مجتمع البحث خطوة بالغة الأهمية في البحث العلمي بحيث يعرف مجتمع البحث بأنه: المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات يستهدف الباحث دراستها لتحقيق الدراسة

<sup>1</sup> - قدور عبد الله الثاني : سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، دار الغرب للنشر والتوزيع ، الجزائر

وتمثل هذا المجتمع الكبير أو المجموع الكبير للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم النتائج على كل مفرداته<sup>1</sup>.

- وهو العناصر والأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث<sup>2</sup>
- وتطرح لطبيعة دراستنا وهي توظيف استراتيجية الغوريلا لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة اشهار " ميلكا بابلز " فإن مجتمع البحث الكلي يتمثل في مجموع الإعلانات المتحركة التي وظفت إستراتيجية الغوريلا في تبليغ رسائلها الإشهارية.

### العينة الدراسة:

هي الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل والنموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه لا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان البحث يستخدم أساليب خاصة بإختيار العينات إن الباحث عند دراسة الأفراد والمجموعات لا يستطيع أن يأخذ جهدا ووقتا وتكاليفا مادية كبيرة جدا نختار عينة محددة من هذا المجتمع<sup>3</sup>.

وتعرف العينة كذلك أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والصفات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع<sup>4</sup>.

- ونظرا لطبيعة الدراسة فإن العينة القصدية هي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم

<sup>1</sup>- محمد عبد الحميد : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ، الأردن ، 2000 ، ص 103.

<sup>2</sup>- متولي النقيب : مهارات البحث واعداد البحوث في البيئة الرقمية ، الدار المصرية اللبنانية القاهرة ، 2008، ص 106.

<sup>3</sup>- وجيه محجوب : البحث العلمي ومناهجه ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط2، عمان 2005، ص 145.

<sup>4</sup>- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000، ص 133.



ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات في حالة توافر المعلومات في فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي وتمثل العينة القصدية لدراستنا في الومضة الإشهارية " Milka Bubbles " و " Dairy Milk

### الدراسات السابقة :

لقد استعنا في دراستنا لمجموعة من الدراسات السابقة لتحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية ؛ حيث أن لها علاقة بموضوعنا إذ ساعدتنا هذه الدراسات في ضبط مفاهيم ومصطلحات الخاصة بالمنهجية للدراسة وكذا السير المنهجي لها.

الدراسة الأولى: رسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال 2017. 2018 من إعداد الطالبتين "ربوح دلال"، بدوي شهرزاد تحت عنوان صورة المكان في الإشهار التلفزيوني دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في قناة الشروق TV و MBC1 السعودية ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المشابهة حيث أنها تتشابه مع موضوع دراستنا في أنها دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة اشهارية وبالتالي نفس زاوية دراستنا كما أنها اعتمدت على نفس الأدوات أما بالنسبة للاختلافات الموجودة فهي:

أن هذه الدراسة قامت بتحليل ومضتين اشهاريتين ودراستنا ومضة واحدة وأيضا الأفكار المتواجدة في هذه الومضات مختلفة نوعا ما.

لقد استفدنا من هذه الدراسة من كونها قدمت لنا بعض الأسس والطرق المنهجية لتحليل الومضات الإشهارية وطريقة ترتيب الأفكار من خلال التطرق لها في الإطار المنهجي.

### الإشكالية:

كيف تظهر صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟

# الفصل الأول:

## الإطار المنهجي

### الأسئلة الفرعية :

- هل صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق TV و MBC1 السعودية تعكس قيم وثقافة مجتمعا؟
- ماهي الدلالات التي تحملها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية ؟
- ماهي أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية ؟

### أهداف الدراسة :

- التعرف على ما إذا كانت صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني تعكس قيم وثقافة مجتمعا
- الكشف عن الدلالات التي تحملها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية
- الرغبة في معرفة أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين صورة المرأة لكلتا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية .

### منهج الدراسة :

منهج التحليل السيميولوجي بالإضافة إلى منهج المقارن

الأداة : الإعتقاد على مقارنة رولان بارث.

### نتائج الدراسة :

لقد تعدى دور الرسالة الإعلانية التلفزيوني من كونها رسالة تحمل مضمون تجاري إلى رسالة تحوي على دلالات ذات أبعاد رمزية مختلفة ، يكون الهدف منها تكوين معاني مشتركة يقوم برسمها مصمم الإعلان والذي يحمل في طياته، مجموعة رموز ونظاما لغويا إلى المتلقين والتي تكون فيها عملية الإتصال بينهم بعد ذلك تكون الاستجابة انطلاقا من إطار المعاني المكونة في ذهن المتلقي سابقا.

هذا القول ينطبق على الرسالتين pril isis و FARY ؛ حيث قمنا بإبراز الأبعاد الرمزية والمعنوية التي تحملها التمثيلات الأيقونية والرسائل اللغوية وعليه تمكنا من الحصول إلى مجموع الدلالات والرموز التي يود المعلن أن يوصلها من خلال الومضتين وكانت النتائج كالتالي :

بعد أن أنهينا التحليل السيميولوجي لومضتين ننتقل إلى المقارنة بينهما أولاً من حيث الشكل: أوجه التشابه: كلتا الومضتين تتناول سائل غسيل الأواني

- كلتا الومضتين تم توظيف امرأة لتقديم الإشهار
- كلتا الومضتين تم توظيف موسيقى نشطة
- كلتا الومضتين تم توظيف التعليق
- كلتا الومضتين تم فيها توظيف المؤثرات الصوتية

**أوجه الاختلاف :**

- الومضة الأولى اشهار لمنتج Pril Isis والومضة الثانية اشهار لمنتج FARY
- في الومضة الأولى تضمنت عدة أشخاص في الومضة الثانية تضمنت ثلاثة أشخاص
- الومضة الأولى تضمنت امرأة متبرجة تقدم اشهار Pril Isis والومضة الثانية تضمنت امرأة متحجبة تقدم إشهار FAIRY .
- في الومضة الأولى كان الإشهار في مساحة واسعة عبارة عن منظر طبيعي وفي الومضة الثانية كان الإشهار في بيت .
- كانت مدة الإشهار في الومضة الأولى 30 ثانية بينما الومضة الثانية 20 ثانية .
- عدد اللقطات في الومضة الأولى 15 لقطة وفي الومضة الثانية 8 لقطات.
- من بداية الومضة الأولى إلى نهايتها كانت الزاوية فيها أمامية أما بالنسبة للومضة الثانية كانت تتكون من عدو زوايا منها : الزاوية الخلفية ، الزاوية عالية ، الزاوية أمامية

- أوجه التشابه:
- تركيز الإشهار التلفزيوني للومضة الأولى على التعريف بالمنتج والتأكيد على خصائصه ومميزاته أما بالنسبة لرمزية الرسالة تكاد تنعدم فيه، عكس الومضة الثانية ركزت أكثر عليها وذلك تبين من خلال العديد من الدلالات أهمها طريقة اللباس والتي تكاد تعكس دينهم وعاتهم وتقاليدهم.
- غياب البعد الثقافي في الومضة الإشهارية الأولى عكس الومضة الثانية وهذا ما تبين لنا من خلال لباس المرأة في ومضة Pril Isis؛ حيث ظهرت لنا المرأة المتبرجة عكس ومضة FAIRY؛ حيث أنها ظهرت متحجبة .
- في الومضة الأولى نلاحظ أن الرسالة الإشهارية ينظر لها من زاوية واحدة وهو العائد المالي عكس الومضة الثانية ينظر لها من جميع الجوانب.

الدراسة 02:

- مجلة البشائر الاقتصادية ( مجلة علمية محكمة) المجلد الرابع - العدد 02 من طرف تومي سمية جامعة طاهري محمد - بشار. الجزائر تمثلت هذه الدراسة في تطبيق غوريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي مفاهيم وحصص نجاح.
- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المشابهة ؛ حيث أنها تختلف مع موضوع دراستنا في أنها هنا استخدمت استراتيجية الغوريلا لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة وفي هذه الدراسة تطبيق تسويق الغوريلا في حملات التسويق الاجتماعي .
- أما بالنسبة للتشابه فهي تتشابه مع دراستنا في أنها اعتمدت على نفس المنهج وهو الوصفي التحليلي وقد استفدنا من هذه الدراسة في العديد من النقاط كما أننا استفدنا منها في بعض التعاريف المتعلقة باستراتيجية الغوريلا ومفاهيم الدراسة.

الإشكالية: كيف يتم تطبيق غوريلا التسويق في حملات التسويق الإلكتروني ؟

الأسئلة الفرعية:

- ما لمقصود بحملات التسويق الاجتماعي وكيف يتم الإعلان الاجتماعي؟
- ما لمقصود بغوريلا التسويق وماهي استراتيجية الأساسية؟
- كيف يتم استخدام غوريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي و ماهو الأثر المحقق؟

هدف الدراسة : ابراز إمكانية تطبيق تقنيات غوريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي باعتبار أنها وسيلة مهمة في إيصال ونشر الفكرة أو الخدمة وترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف لقدرتها على خلق تفاعل واستجابة سريعة بسبب الأثر الذي يتركه الإبداع المستخدم.

منهج الدراسة: الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل العلاقة التي يمكن أن تنشأ بها غوريلا التسويق والتسويق الاجتماعي.  
نتائج الدراسة :

تناول الباحثان من خلال دراستهم إمكانية تطبيق غوريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي ومن أهم النتائج التي توصل إليها :

- ساهمت تقنيات هذا النوع من الإبداع في إلقاء الضوء على قضايا اجتماعية تزايدت بشكل رهيب خلال الآونة الأخيرة؛ حيث بلغ عدد اللاجئين في العالم خلال سنة 2017 حسب الأمم المتحدة 68.5 مليون لاجئ . بينما بلغ عدد الأشخاص المصابين بالإيدز خلال 2016 حسب تقرير المنظمة العالمية أكثر من 36 مليون شخص فيما عجزت الإحصائيات عن إيجاد أرقام الأيتام بسبب كثرة الحروب والصراعات عبر العالم.

\_ ظهر أثر تطبيق غوريلا التسويق في الحملات الثلاث في لفت انتباه الجمهور وزيادة وعيهم بالقضايا الاجتماعية خلال الأولى لها ؛ حيث تداول الحملات وتشاركها عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وما زاد من رواجها وتوسيعها على أكبر نطاق فبالرغم من أن الأثر لا يمكن أن تظهر جليا في سلوكيات الجمهور ، إلا بعد وقت طويل كون المنتج

الاجتماعي في هذه الحالة غير متعلق بخدمة أو منتج ملموس وإنما تنشر فكرة توعوية الراجعة لهذه الحملات معتمدين بذلك على الترويج الذكي مبتكر وتحليل التكلفة .

\_ يرى الباحثان أن الذي أسهم في نجاح الحملات سألقة الذكر بتغيير طرق الإعلان التقليدية الاعتماد على أفكار إبداعية لم يسبق أن طبقت في حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى التركيز أكثر على أكثر القضايا تعقيدا وانتشارا في العالم . كما أن ما ساهم في اعتماد تقنيات غوريلا التسويق هو عدم الحاجة لميزانية كبيرة وهو الأمر الذي يساعد كثيرا المنظمات غير الربحية كونها لا تملك مصادر تمويل كبيرة لطبيعة نشاطاتها غير الربحية .

# الفصل الثاني

# الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

## المبحث الأول: ماهية الإشهار

### المطلب الأول: تعريف الإشهار

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار، و رغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحد:

- عرف الباحث **اوكسيفلد** "الإشهار على أنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات و طرق و وسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".<sup>1</sup>
- و عرفه **كروفورد** على أنه " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريق معينة".<sup>2</sup>
- كما عرفه الدكتور " محمود عساف" فقال: أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه للتقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها.
- في حين أننا نجد أن كل من الأساتذة " محمد رفيق البرقوق" ، " صادق راشد"، " عبد الحميد حمروش"، "محمد زكي الحكيم"، قد أشاروا في كتابهم (فن البيع و الإعلان) إلى أن الإشهار هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير ، بغرض البيع أو المساعدة في بيع سلعة ما أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجهه نحو سلعة بذاتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان " مدخل تطبيقي" ، دار وائل للنشر: عمان، 2003، ص 17 .

<sup>2</sup> - ليلي كوسة، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري: قسنطينة، 2007-2008 ، ص 52 .

<sup>3</sup> - محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2008، ص 102 .



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

- أما الدكتور "محمد عليان المشوط" فقال بأن: الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومة معينة إلى فئات من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.
- وإذا نظرنا إلى قاموس "الاروس" في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإشهار: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجاته إليها.
- أما جمعية التسويق الأمريكية فقد أعطته تعريفاً يتمثل في: أن الإشهار هو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت المؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين و إقناعهم بها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: لمحة تاريخية حول تطور الإشهار

إن الإشهار قديم جداً ويعود لعصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب.<sup>2</sup>

في ذلك الوقت كان الإشهار وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضائعهم عن طريق إقناع المشتري بشراء البضائع و المنتجات بواسطة بعض الكلمات المزخرفة و المنمقة أو بعض الإشارات و العلام التي توضع على سلعهم لتمييزها، كما كان في تجارة الأغنام و الأبقار و الخيول التي تميزت بوضع وشم خاصة أو علام مميّزة لمعرفة أصلها و مصدرها و لتمييزها عن غيرها .

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر، مرجع نفسه، ص 103-104.

<sup>2</sup> - محمد جودت ناصر، مرجع نفسه، ص 103-107 .

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

إن هذا الشكل من أشكال الإشهار لم يكن سوى جذرا أو أصلا للعلامة التجارية التي أدت إلى تطورها فيما بعد في القرن السادس عشر عندما أصبحت المحلات التجارية تصنع خارجها و بالقرب منها إشارة تدل على نوع تجارتها أو على وجود هذه السلعة فيها. في الحقيقة إن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الإغريق و من ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري "كالسجل الرسمي للإشهار" الذي كان يستخدم الإشهار عن الألعاب و الفيروسيات طبعا بالإضافة إلى وجود بعض لاقتات التجار، و من ثم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار التجار الذي كان يسجل فيه الأحداث الداخلية و المعجزات و الإنتصارات و الهزائم و إبرام العقود ، و تلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة و كافة إعلانات البيع و التآجير.

هذا و إن اللاقتات لم تقل شأنًا عن ذلك ، وكان استعمالها في مجالات متعددة و خاصة التجارية منها فمثلا كانت الخمارات أو أماكن إنتاج الخمر تزين بإكليل من اللبلاب و هو نبات يرمز إلى لباكوس إله النبيذ عند الإغريق، أو أنه أحيانا كان يرسم على هذه المحلات صورة الإله لباكوس و هو يعصر عنقود العنب.<sup>1</sup>

هذا ما كان في العصور القديمة أما في العصور الوسطى فقد تطور الإشهار التجاري فقد غال الناس في استخدامه لدرجة استعدت لكبح جماحه من قبل المنظمات المهنية التي أصدرت في لائحتها الأساسية لنقابات "منع الحط من قيمة سلعة زميل منتج و بذلك يكون الإعلان في العصور الوسطى من القرنين الثاني و الثالث عشر و حتى السادس عشر قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كمناداة، و إطراء السلعة في الطرقات، و اللاقتات التي كانت توضع على واجهة المحلات و الحوانيت التجارية، و لكن ما نستطيع أن نؤكد أنه هو

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر مرجع سابق، ص 103-107 .

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

ظهور تحولات أساسية في الإشهار في القرن السابع عشر، حيث اختفى الفن البدائي للإشهار و حل محله نوع آخر و التحولات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا .  
فمثلا نجد في باريس ان "يتوفرست رينودو" قد انشأ مكتبة العناوين عام 1630 و أعقبه بإصدار صحيفة "لاغازيت دي فرانس" في عام 1631 والتي قبلت الإشهارات إبتداءا من عددها السادس و الذي يعتبر تاريخه هو اليوم الذي ولد فيه الإشهار الحديث.  
و بعدها توالى الاختراعات و ظهرت الطباعة بشكلها المتطور و رافقها ظهور الإشهار الملصق.

و في كافة الأحوال يمكن القول أن التطور الصناعي و ظهور المطابع و المنشورات كان له الأثر على نشر الإشارات و جعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع و الخدمات <sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : مبادئ الاشهار

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثل في:<sup>2</sup>

**أولاً:** اتباع الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه، و السلعة المشهّر عنها، و كذلك الدراسة الفنية لتصميم و اخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.

**ثانياً:** أن يتم تصميم و إخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد، و أن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك المقصود.

**ثالثاً:** أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، حيث إن نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور .

**رابعاً:** الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الإجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجمهور .

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر مرجع سابق ،ص103-107 .

<sup>2</sup> - بشير عباس العلاق ، محمد علي ربابعة ، الترويج و الاعلان التجاري ،دار البيازوري العلمية :عمان ، 2007 ، ص 157 .

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

**خامسا:** أن يحتوي الإشهار على صورة و اسم لشخص دون الرجوع إليه.

**سادسا:** كفاءة وسائل نشر الإشهارات، بحيث يمكن أن تنقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد من الجمهور المرتقب.

**سابعا:** تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع،

**ثامنا:** تجنب الإضرار بصحة الجمهور.

**تاسعا:** أن يتجسد في الإشهار الصدق و تجنب الخداع و الكذب و التضليل.

### المطلب الرابع : أهداف الإشهار

تحدد أهداف الإشهار فيما يلي <sup>1</sup>:

✓ تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص و المزايا لمنتج موجود و معروف.

✓ إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.

✓ لفت إنتباه الناس إلى منتج معين و تذكيرهم به و بأماكن تواجده

✓ الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.

✓ تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم و مساندة أعمال و جهود رجال البيع.

✓ تقديم أفكار و بيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا و فوائد المنتج و بتفوقه على السلع المنافسة له.

✓ عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية و انطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة و الشركة.

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر ، مرجع سابق ، ص 117 .

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

- ✓ إثارة المستهلكين و حثهم على زيادة استهلاكهم و بالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
- ✓ إغراء العملاء الجدد و جذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب و الإقناع بمزاياها.
- ✓ اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- ✓ إرشاد المستهلكين إلى أماكن تواجد السلعة و تعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.
- ✓ تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة و الاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.
- ✓ تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة و على كيفية صيانتها و فكها و تركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر ، مرجع سابق ، ص 117 .

# الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

## المبحث الثاني: أساسيات الإشهار

### المطلب الأول: أنواع الإشهار

يمكن تصنيف و تقسيم الإشهار باستخدام معايير مختلفة هذا ما يؤدي إلى اختلاف و ظهور أنواع متعددة نذكرها فيما يلي:

➤ **التصنيف وفق المعيار الجغرافي:** وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين

الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإعلانات المخططة، ووفق هذا المعيار يمكن

تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية.

**الإشهار القومي:** هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل وتعتمد على استخدام الوسائل العامة

لنشر الإشهارات، كالصحف القومية، ومحطات الإذاعة، أو التلفزيون.

**الإشهار الإقليمي:** هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل

ساحة جغرافية محددة سلفا بغية إحداث تغيير أو خلق الرغبة لإثارة اهتمامهم نحو نماذج

سلعية أو خدمية محددة ، و بعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم و يتم

إستعمال وسائل نشر محلية و ملصقات.

**الإشهار الدولي:** هو الإشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين و

عملاء حقيقيين خارج تلك الدولة ، وهذا سعيًا لخلق مركز مميز و صورة لاثقة للسلع و

الخدمات المراد تسويقها و من ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.<sup>1</sup>

➤ **التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار:** وفقا لهذا المعيار ينقسم الإشهار إلى:

**الإشهار الاستهلاكي:** يوجه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي لدفعه و إقناعه

باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدواع التي تحرك سلوك المستهلك الظاهرية و

الباطنية .

<sup>1</sup> - العاصي شريف أحمد شريف ، التسويق النظرية و التطبيق ، الدار الجامعية : الاسكندرية ، 2006 ، ص 105 .

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

**الإشهار الصناعي** : يوجه إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين ، حيث يتم الإشهار فيه عن السلع الصناعية و النصف مصنعة و الجاهزة جزئيا .

**الإشهار الخاص بالوسطاء**: هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسطاء و الموزعين و وكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة و حثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة و يسمى أيضا بالإشهار التجاري.

**الإشهار المهني**: يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها.<sup>1</sup>

➤ **التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها**: ينقسم الإشهار حسب الدوافع إلى :

**إشهار الدوافع الأولية**: يهدف إلى حث المستهلك على شراء و استخدام نوع معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الإشهار الذي يحث المستهلك على إقتناء جهاز كمبيوتر دون تحديد ماركة معينة.

**إشهار الدوافع الثانوية**: يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها و مثال ذلك الإشهار عن خصائص و مزايا ماركة معينة من الكمبيوترات.

**إشهار خاص بإثارة دوافع العامل**: يهدف إلى التعريف بالمؤسسة و تكوين اتجاهات إيجابية عليها مما يدفع بالغير للتعامل معها و الولاء لها و منتجاتها.<sup>2</sup>

➤ **التصنيف حسب الهدف من الإشهار**: حسب هذا المعيار يقسم الإشهار إلى:

➤ **الإشهار التعليمي**: و هنا يتم الحرص على أن يكون الإشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمن السلع و الخدمات، و كيفية الاستفادة من مزاياها و طرق استخدامها عند اقتنائها أو تقديم مجموعة التعليمات العامة و الفنية المرتبطة بالسلعة

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن ، الاعلان ، الدار الجامعية للنشر : الاسكندرية ، 1997 ، ص 79 .

<sup>2</sup> - هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان ، الشركة العربية للنشر و التوزيع : القاهرة ، 1995 ، ص 70 .

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

أو الخدمة، و مثال ذلك اذا قام المشهّر بالإشهار عن اقتناء مكيف أن يبين طريقة استعماله من خلال سرد الطرق المختلفة التي تمثل مجموعة المراحل التحليلية التي تبين كيفية الاستخدام و الاستعمال.

**الإشهار الإرشادي:** و يقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل الساعة أو الخدمة المراد إشباعها، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع ، أو إشباع الحاجة ، و كيفية الإتصال بهم و ماهي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء.

**الإشهار التذكيري:** من الخطأ أن نعتقد ان الإشهار هو عبارة عن رسالة إشهارية تعليمية أو إرشادية فقط ك، فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلعة و مستهلكيها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة.<sup>1</sup>

➤ **التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية:** يصنف الإشهار حسب الوسائل الإشهارية إلى :  
**إشهار الوسائل المسموعة:** ويتم فيها إستخدام الإذاعة، إشهارات العربات المتحركة، نظرا لقدراتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة وهي وسيلة تتميز بانخفاض قيمة الإشهار فيها.

<sup>1</sup> - ليلي كوسة ، واقع و اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري : قسنطينة ، 2007-2008 ، ص 80 .



# الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

إشهار الوسائل المقروءة: و يستخدم فيها الصحف و المجلات و الكتب.

إشهار الوسائل المرئية و المسموعة: بإستخدام التلفزيون و الانترنت و الفيديو، وهذا بالاعتماد على الصورة و الصوت ، الحركة و الرؤية لاكتمال الشروط الشكلية و الموضوعية للأشياء المشهّر عنها.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني : وظائف الإشهار

إن النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تقدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل التالي:<sup>2</sup>

**بالنسبة للمنتجين:** إن أهداف المنتجين هي إنتاج السلع بغرض بيعها و تحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه ان يزيد من عدد العملاء الذين معه، و إذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين ، و الخدمات التي يقدمها الإعلان المنتجين كثيرة منها:

**التوفير في تكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين هما الإشهار و البيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار و تكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الإتصال و سرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

**تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات و التحسينات في السلعة:** حيث أنه بديل للنشاط الاشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة اوصول المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

<sup>1</sup> - هناء عبد الحليم سعيد ، مرجع سابق ، ص 71 .

<sup>2</sup> - طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري ، الاعلان مدخل تطبيقي ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع : عمان الأردن ، 1997 ، ص

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

**تخفيض تكلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الانتاج من السلعة و ذلك يؤدي بالنتيجة على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي و ذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة و المباعه.

**مساعدة و تشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الاشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن النشاط الإشهاري يكون قد مهّد الطريق و أصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع، و كذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه و بالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات التي تعرض تلك المنتجات و تتحدث عن مزاياها و فوائدها.

**إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها و وضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

**بالنسبة للمستهلكين:** يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين، و تسهيلات لهذه المهمة فالنشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر و أوسع بالسلع المعلن عنها.

و هنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:<sup>1</sup>

**تسهيل مهمة الإختيار بين السلع:** إن المستهلك أمام خيار صعب و هو اقتناء السلع المناسبة من بيع الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، و عن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات عن مزايا و مواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.

<sup>1</sup> - طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري ، مرجع سابق ، ص 120-125 .

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

زمان و مكان توافر السلعة: إن النشاط الإشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة و وقت الحاجة إليها، و يستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة و بأسعار أقل و بكميات كبيرة.

تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

الإشهار يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف و تعليم المستهلك مما يرفع من أذواقهم الاستهلاكية. بالنسبة للموزعين: يتأثر المزرع بنوعين من الإشهار:

النوع الأول: هو إشهار المنتج عن السلع التي يعرضها و يبيعهها متجر التوزيع مما يسهل على التاجر بيع هذه السلع ، و يكون إشهار المنتج بالنشر في الصحف و المجلات و غيرها من وسائل الإشهار.

النوع الثاني: و هو إشهار الموزع نفسه عن متجره و ما يعرضها من سلع ، و كثيرا ما يساهم المنتجون مع الموزعون في نفقات هذا من الإشهار لقاء ذكر أسماء سلعهم في هذه الإشهارات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاکر العسكري ، مرجع سابق ، ص 120-125 .

# الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

## المطلب الثالث : عناصر الإشهار

يقصد بعناصر الإشهار تلك الأجزاء المختلفة التي يتضمنها الإشهار عند إخراجها بشكل نهائي للجمهور و عرضه أو نشره بالوسيلة المناسبة ، و تتمثل هذه العناصر في:<sup>1</sup>

### ✓ اولا:العنوان:

وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية ، لأنه يعد أحد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب إنتباه القارئ ، و إثارة اهتمامه لقراءة الرسالة، أو لمشاهدتها، و طبقا لذلك يمكن تقسيم العنوان إلى أنواع:

**العنوان المباشر:** و يتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة، أو الخدمة، و هذا ما يجعله أكثر إثارة، و أعمق أثرا بسبب احتوائه على عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات غير الاعتيادية، و غير المتوقعة عن السلعة موضع الإشهار.

**العنوان غير المباشر:** وهو ما يعمد تقادي أو إغفال ذكر الحقائق ، أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه بهدف إثارة القارئ، أو المستمع، أو المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل.

**العنوان الآمر:** و هو ما يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور و قد يأخذ شكلا مباشرا أو غير مباشر، و تم صيغته بفعل الأمر من أجل حث القارئ أو المستمع أو المشاهد، و إثارتهم على تنفيذ هذا الفعل كما هو الحال في الإشهار التالي: "جربه يوما تستخدمه دوما".

**العنوان الاستفهامي:** يأخذ صفة الإستفهام أو الاستفسار بقصد إثارة إهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد للتعرف على الإجابة أو لمقارنة الإجابة التي ساورت ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا الاستفسار.

**العنوان المثير للشعور:** هو الذي يقوم على إثارة شعور القارئ أو المستمع أو المشاهد و تنبيهه حواسه و تفكيره عن طريق جعل كل ما يقرأه أو يسمعه أو يشاهده.

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر ، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلوي للنشر و التوزيع : عمان الأردن ، 1997 ، ص 120-125 .

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

**العنوان المبهم أو الغامض:** هو ما لا يكون دلالة على معنى معين أو محدود، و غالبا ما يتصل بموضوع الإشهار باستخدام كلمات تدع عند المشاهد أو القارئ أو المستمع ، حب الفضول لمعرفة ما وراء الكلمة.

### ✓ ثانيا: الرسوم و الصور:

و تحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإشهار ، لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار و المعلومات الموجودة في الإشهار إلى المشاهدين ، و هي نفس الوقت أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات و الجمل ، لأن استخدامها في الإشهار يقوي انتباه القارئ أو المشاهد للإشهار و يساعده على فهم مضمونه و على تذكره بشكل دائم.

### ✓ ثالثا: الحركة و الألوان:

إن اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب العين و استمالتها، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة و بضوئه و بتشعبه، و بالحيز الذي يشغله و بتيانه مع الألوان الأخرى، فمثلا اللون الأحمر بالقرب من اللون الأخضر يزيد من شدة اخضراره، و أن الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحا و تعطي أفضل رؤية ممكنة ، و أن عرض اللون الذهبي السلعة ما في إشهار لا توجد فيه خلف هذه السلعة بالصورة سوى السماء الزرقاء يشد إنتباه المشاهد جدا، هذا و أن تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية و تشكيل الإدراك فقط و إنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان كالحالة المزاجية المتمثلة في الفرح و السرور أو الحزن، أو بالاهتمام و الاندفاع أو الملل.<sup>1</sup>

### ✓ رابعا: الكلمات و الجمل:

إن التعبير بالكلمات لنقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعا، لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر ،مرجع سابق ، ص 120 - 125 .

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإشهار وتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب البراعة والإبداع في استخدام الكلمات لكي لا يكون لها وقعا خاصا في أذهان المستمعين.

### ✓ خامسا: الشعارات والإشارات والرموز:

إن تصميم الإشهار غالبا ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإشهار وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة.

**الشعار:** عبارة عن إختصار لفكرة الرسالة الإشهارية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر.  
**الإشارات:** وهي عبارة عن كلمات أو رموز هندسية كإشارات سيارات المرسيديس أو أشكال أخرى كالأسهم مثلا أو بأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ الإشهار.

**الرموز:** تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار، لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 120 - 125 .

# الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

## المبحث الثالث : مدخل للإشهار السمعي البصري

### المطلب الأول : تعريف الإشهار التلفزيوني السمعي البصري:

بصفة عامة لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس " لاروس " بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها وتبعا لما ذكر فإن الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها على الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك على أنه فن جذب إنتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة هدفه تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد .

كما عرف أيضا على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعرفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الأخرى<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Jackues Indrevle.amud debaynast.ed6.Dalloz,2004,p 67.

<sup>2</sup> - حنان شعبان ، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، رسالة الماجستير ، في علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر ، 2009 /2008 ، ص 46.

# الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

## المطلب الثاني : خصائص الإشهار السمعي البصري:

1. الإبداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي ويمكن يساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة الماركة التجارية وأيضاً لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع .

2. التغطية وفاعلية التأثير : إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن عمر الجنس الدخل أو مستوى الثقافي ، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهدف جمهور عريضاً يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثل مثلاً يصلون من خلالها إلى أسواق ضخمة .

3. الجذب والانتباه : للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي .

4. أصبح الإعلان التلفزيوني : يمول أغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الدينامكية والفنية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شاهده صناعة الإعلان في العالم .

5. أصبح الإعلان التلفزيوني : للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون .



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

6. يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تتخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان<sup>1</sup>.
7. بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون يصف الحالة ويوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.
8. عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.
9. يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.
10. توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية والسجائر ومستحضرات التجميل والمشروبات الغازية بالإضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات مغلوبة.
11. الإختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو منطقة جغرافية .... إلخ.
12. المرونة: يوفر قدرا كبيرا من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد حسن العامري ، الإعلان وحماية المستهلك ، العربي القاهرة ، 2007 ، ص 91.

<sup>2</sup> - محمد حسن العامري: نفس المرجع ، ص 92.

# الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

## المطلب الثالث : أهمية الإشهار السمعي البصري :

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي حينما كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى حين الممارسات باعتباره نشاط بين منتج السلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية .

لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسب الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات.

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها محاولة اشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات<sup>1</sup>.

وخلاصة القول يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - لامية شهبى منى : دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني الومضة الإشهارية نجمة للهاتف النقال ، شهادة ليسانس ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة المدينة ، 2010 ، ص 66 .

<sup>2</sup> - مجدي سمعان : الإشهار التلفزيوني ، وكالة الأهرام للإعلام ، القاهرة ، [ب، س، ن]، ص 73.

## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار

### المطلب الرابع: أهداف الإشهار السمعي البصري:

\_ جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.

\_ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .

\_ المساعدة في تقديم الموزعين الجدد للسوق .

\_ الإقناع : فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وحسب وجذب الانتباه أز تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري .

تبليغ الموزعين بنوافر مسيرات البيع بوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة.  
تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع .

\_ خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلع والبيانات المرتبطة بها والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء .

وانطلاقاً من هذه الأهداف فإن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها لذلك يخطئ من يتصور أن الإشهار هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام وأمال وتطلعات المعنيين , لذلك فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق .

# الفصل الثالث

# الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

## المبحث الأول : ماهية استراتيجية الغوريلا الإعلانية

### المطلب الأول : تعريف استراتيجية الغوريلا الإعلانية

وبحسب مؤلف الكتاب والأب الروحي لهذا النوع من التسويق فإن تعريفه كان كالتالي: يمكن وصف روح الغوريلا مارتيغ على أنها تحقيق الأهداف المألوفة مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية كاستخدام الطاقة الجسدية بدلا من النفذ .

الغوريلا الإعلانية هو التسويق الإبداعي الذي يعتمد على عنصر المفاجأة ويتميز هذا النوع من الإبداع التسويقي بفكرته المتميزة وتكلفته المنخفضة مقارنة بغيره من الطرق التسويقية<sup>1</sup> غوريلا الإعلانية هي استراتيجية إعلانية تركز على تكتيكات تسويقية غير تقليدية ، منخفضة التكاليف لتحقيق أقصى حد من النتائج ، ويستمد هذا النوع من التسويق قوته من الأصالة و الإبتكار أي كان ميزته الأساسية هي الإبداع والابتكار ، فالممارس لغوريلا الإعلانية لا بد كان يمتاز بالفطنة والذكاء والإبداع ؛ يبحث عن طرق مختلفة للوصول إلى العملاء المحتملين وينظر إلى منتج كما ينظر إليه الزبون .<sup>2</sup>

كما تعرف أيضا : بأنها استراتيجية إعلانية غير تقليدية تعمل على ادخال المستهلك في الحدث الإعلاني الحي ad vertising shwtime وتعرض حملات الغوريلا كأفكار إبداعية ديناميكية غير تقليدية في الأماكن الأقل توقعا للإعلان ، والهدف هو الإثارة والإفتان وتنشيط وتحريك الجمهور ، عن طريق تحديث تأثير مفاجئ حسب الفلسفة الإعلانية ويجب أن تكون استراتيجية الغوريلا ممتعة ومشبعة كقيمة فكرية إيجابية إبداعية للجمهور ولا تكون فكرة فرعية لأحد<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> محمد نائل دهمان : التسويق الإبداعي guerrilla Marketing روح الدعاية والفن التسويقي الحقيقي مجلة الاقتصاد العربي:

ecomunist.com 02-08-2015 /07 -12 -25

<sup>2</sup> - نومي سمية : تطبيق غوريلا التسويق في حملات التسويق الإجتماعي ، مجلة البشائر الإقتصادية ، المجلد الرابع : العدد 2، جامعة طاهري

محمد ، بشار الجزائر ، 2018، ص 05.

<sup>3</sup> مختار متولي ساطور، استخدام استراتيجية الغوريلا الإعلانية لإبتكار إعلانات متحركة مؤثرة ، كلية الفنون التطبيقية .

# الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

## المطلب الثاني : خلفية تاريخية لاستراتيجية الغوريلا الإعلانية

ترجع بدايات الإعلان للعام 4000 قبل الميلاد عندما استخدم المصريون القدماء ورق البردى لكتابة رسائل المبيعات واعلانات الحائط ومن ثم تطور التسويق عبر السنين حتى وصل إلى ما هو عليه الآن ولكن القفزة الكبرى لم تحصل إلا بحلول القرن العشرين

حيث أصبح الهدف الأساسي من الإعلانات هو تحقيق العملاء والزبائن على المنتج أو الخدمة بدلا من تسليتهم وجعلهم أكثر إندماجا مع العلامة التجارية .

في عام 1960 بدأ التركيز في الحملات الدعائية على القنوات التسويقية الكبرى مثل الراديو والصحف والمجلات . ووصلت الحملات لذروتها في الثمانينات وأوائل التسعينات .

بدأت شركات التسويق بالمعانات في ترك الإنطباع المرغوب لدى الجمهور وشعر المستهلكون بالتعب من كثرة استهدافهم فظهرت الحاجة للتغيير .

في عام 1984 قام خبير التسويق جونراد ليفينسون JAY cohrad lerinson بطرح المصطلح التسويقي الجديد في كتابه والذي يدعى Guerrilla Marketing .

في هذه الفترة كانت الإعلانات التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والمطبوعات في ازدهار كبير ولكن بدأ المستهلكون بالشعور بالملل من هذه الإعلانات ، فاقترح ليفينسون أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة ، صادمة وذكية جدا ؛ بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين<sup>1</sup> .

ومصطلح Guerrilla Marketing تم استلهامه من حرب العصابات أو Guerrilla warfare التي يتم فيها استخدام استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية من قبل أشخاص مسلحين ضمن

<sup>1</sup> - ماذا تعرف عن التسويق الإبداعي :

## الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

منطقة أو معركة حامية الوطيس ( أصل هذه الكلمة إسباني ؛ حيث تعني كلمة guerra الحرب أما كلمة guerrilla التي يتم فيها استخدام استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية من قبل أشخاص مسلحين ضمن منطقة فتعني الحرب الصغيرة وتتضمن هذه التكتيكات ، الكمائن ، عمليات التخريب ، الغارات واستخدام عنصر المفاجأة وتماها كحرب العصابات يستخدم الغوريلا ماركيتينغ نفس التكتيكات في حملاته التسويقية ويعتمد هذا النمط البديل من التسويق بقوة على استراتيجيات غير عادية ونشاط ومخيلة كبيرين وهو يعتمد أيضا على مفاجأة الزبون وترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة.

يعود السبب الرئيسي لنجاح التسويق غير التقليدي إلى فاعليته الكبيرة في كسر قواعد الإعلان . ولكن يجب الإنتباه إلى الكيفية والاستراتيجية التي سيتم تطبيقها حيث يمكن أن تؤثر هذه الأساليب بشكل سلبي على الشركات الكبيرة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد نائل دهمان : التسويق الإبداعي guerrilla Marketing روح الدعاية والفن التسويقي الحقيقي مجلة الاقتصاد العربي:

# الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

## المطلب الثالث: الفرق بين غوريلا الإعلانية والإعلان التقليدي

تختلف غوريلا الإعلانية عن الإعلان التقليدي من حيث الطرق المستخدمة للوصول إلى الغايات والتقنيات التي يتم توظيفها ويفسر 2004 Gralaguir هذا الاختلاف على النحو التالي: "مايهم في الغوريلا الإعلانية هو ليس ما تقوم به الشركة لكي تكون ناجحة ، ولكن ما تفعله لتميز نفسها عن منافسيها ونجاحها في الوصول إلى العملاء على نطاق أوسع محتمل<sup>1</sup> .

وحتى يمكن أن تفهم بعمق معنى غوريلا الإعلانية لابد من معرفة الفرق بينها وبين الإعلان التقليدي وفيما يلي: جدول يوضح أهم الاختلافات بين الإعلانيين .  
الجدول (2) الفرق بين الغوريلا الإعلانية والإعلان التقليدي .

| الإعلان التقليدي                                      | الغوريلا الإعلانية  |
|---|---|
| يستثمر المال بالدرجة الأولى                           | يستثمر الوقت ، الطاقة الجسدية والخيال   |
| يحتاج ميزانية كبيرة                                   | لا يحتاج ميزانية كبيرة  |
| مقياس النجاح هو المبيعات                              | مقياس النجاح هو حجم المكاسب   |
| يستند على الخبرة والرأي                               | يستند على إدراك السلوك البشري   |
| يركز على جعل الأعمال كبيرة ومتنوعة                    | يركز على جعلها متميزة   |
| يشجع على تنمية النشاط التجاري من خلال كسب عملاء جدد   | يشجع على تنمية النشاط الإبداعي من خلال جذب الإلتباه وترسيخ الصورة الذهنية للحفاظ على العملاء الحاليين |
| لا يعتمد على التكنولوجيا في تقديم الرسالة إلى الجمهور | يعتمد على التكنولوجيا في تقديم الرسالة إلى الجمهور  |
| موجه لمجموعات   | موجه للأفراد  |
| يظهر غالبا في وسائل الإعلام وأماكن معروفة             | يعتمد على عنصر المفاجأة ويظهر في أماكن وأوقات غير متوقعة .  |

<sup>1</sup>- canam Ay. Other(2010). Gerrilla marketing communication too ls and et hical problems in gurrilla ad uertising.american joimnal of ecomnics and buismen administestion,(3) 2,281.p 281



# الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

## المطلب الرابع : مبادئ استراتيجية الغوريلا الإعلانية

وقد حدد ليفينسون النقاط التالية كمبادئ أساسية للإعلان والتسويق الإبداعي لاستراتيجية الغوريلا الإعلانية :

- يقوم التسويق الإبداعي بالأساس على خدمة الشركات والأعمال الصغيرة .
- يجب أن يعتمد على علم النفس البشري أكثر من اعتماده على الخبرة والرأي والحدس
- حجم المكاسب هو مقياس النجاح وليس حجم المبيعات
- يجب على المسوق الانتباه إلى عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها كل شهر
- وضع معيار للجودة والتركيز على منتج بدلا من التشتت والمحاولة مع أكثر من منتج وخدمة
- صب الاهتمام على العملاء الحاليين ومحاولة زيادة المعاملات معهم وتقوية العلاقات الأكثر الاهتمام بكسب عملاء جدد
- التعاون مع الأعمال الأخرى بدلا من التنافس معها دون جدوى<sup>1</sup>
- دمج الطرق التسويقية المبتكرة من نفس الحملة
- استهداف الأفراد والمجموعات الصغيرة فكلما قل العدد زاد التأثير
- محاولة كسب ثقة الفرد بدلا من محاولة البيع له فقط
- مقياس نجاح الإستراتيجية هو حجم المكاسب للصورة الذهنية وليس حجم المبيعات
- تعمل على كسب ثقة الفرد لبناء صورة ذهنية جديدة للمنتج بدلا من التركيز فقط على عملية البيع<sup>2</sup>

وبالإضافة إلى مبادئ أخرى تتمثل في:

<sup>1</sup>-Levinson,j.c(2007) Gerrilla Marketing : Easy and inexpensive strategies for Marketing big profits from your small business Miffilm company 4th edition. P 7

<sup>2</sup> - Raed H Nahal : Gerrilla Marketing Matrix 2019.com/eg/21 :14/21-12-2019.

## الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

- 1/ المفاجأة تعتمد غوريلا الإعلان على حالة غير متوقعة ويقصد بالمفاجأة صب انتباه العملاء واهتمامهم عن طريق وضع أشياء غير عادية في أماكن غير عادية أو باستخدام أشياء غير عادية في وقت غير عادي
- 2/ الإبداع والابتكار استراتيجية الغوريلا الإعلان تعتمد على الخيال ، فكرة إبداعية وتصميم مبتكر بدلا من ميزانية تسويقية كبيرة .
- 3/ جذرية : كلمة " جذرية " يعرفها قاموس إكسفورد بأنها قوية أو ذات تأثير بعيد المدى أي أن الغوريلا الإعلان يسعى للوصول إلى أقصى العملاء المستهدفين ذات الصلة وتسعى هذه الإستراتيجية بشكل كبير لتكون الحملة فعالة من حيث التكلفة مع درجة عالية من الاهتمام .
- 4/ روح الدعابة : تتميز هذه الاستراتيجية بكونها ذات تأثير دعابي ومضحك ما يساهم في التقليل من الحواجز بين العملاء والعلامة التجارية .
- 5/ البساطة : جذب انتباه الجمهور عن طريق فكرة خيالية بسيطة وتصميم ابداعي مبتكر .
- 6/ لعبة طلقة واحدة : وهذا يعني أن الحملة التسويقية يتم تنفيذها فقط في فترة محدودة للغاية من الزمن ، وأن يفهم العملاء أن الحملة ليست سوى مؤقتة لا ينبغي أن تستخدم مرة أخرى في نفس السوق .
- 7/ منخفضة التكلفة : تتميز استراتيجية الغوريلا الاعلانية بانخفاض التكلفة بالمقارنة مع استراتيجيات التسويق التقليدية ويعتمد على خلق الابتكار والابداع بميزانية منخفضة والتأثير الفوري على العملاء المستهدفين .
- 8/ الشهرة ومزايا العملاء تتميز بسرعة الشهرة وانتشارها على أوسع نطاق <sup>1</sup>.

<sup>1</sup>– Farouk.f (2012 July) the role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in Egyptian market. international design journal 2(3) pp 113– 114.

# الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

## المبحث الثاني: آليات استراتيجية الغوريلا الاعلانية.

### المطلب الاول: خطة إستراتيجية الغوريلا الإعلانية.

#### تصميم الرسالة الإعلانية:

عند تصميم الرسالة الاعلانية، تحتاج الشركة أن تصمم محتوى الرسالة، وكذلك الكيفية التي ينبغي أن تنتشر بها من ناحية الصيغة والهيكل، و يوجد نموذج لتصميم الرسالة الإعلانية و هو نموذج AIDA.

يبني نموذج الرسالة الاعلانية على أربعة نقاط: الانتباه، و إثارة الإهتمام، و إيقاظ الرغبة ، و تحقق عملية الشراء، و ذلك لبناء رسالة جيدة، رسالة إعلانية تجذب انتباه الجمهور، لتجعله مهتما بالمنتج أو الخدمة، ولتحقق لديهم الرغبة لإقتنائها، ومن ثم القيام بإتمام عملية الشراء. AIDA.

يتعامل هيكل الرسالة مع ثلاثة امور: **أولاً:** هل تستخلص النتائج في البداية؟ أم لا تستخلص؟  
**أم تترك للجمهور ليستخلصها؟ ثانياً:** هل تقدم الحجج الإعلانية في بداية الحملة أم في آخرها؟  
**ثالثاً:** هل تقرر إستخدام حجة إعلانية ذات وجه واحد أم وجهان؟ بمعنى أن إستخدام حجة إعلانية ذات وجه واحد تعني تسليط الضوء على نقاط القوة فقط في المنتج أو الخدمة، أما الحجة الإعلانية ذات الوجهان فتعني تسليط الضوء على نقاط الضعف و كذلك نقاط القوة في المنتج أو الخدمة<sup>1</sup>.

تتأثر الرسالة الإعلانية بالوسيلة التي تبث من خلالها، ففي حالة الإعلان المطبوع، يتأثر الإعلان بتصميم الأبجدية المستخدمة، و كذلك العناوين الرئيسية ، و الرسوم الجرافيكية، و لكن في حالة بث الرسالة الإعلانية من خلال التلفزيون، فمن المهم إدراك تأثير حركات جسم الشخصية التي تقدم الإعلان، بالإضافة إلى الكلمات المستخدمة، و طريقة نطقها، و بالإضافة

<sup>1</sup> - محمد مختار متولي ساطور : إستخدام استراتيجية الغوريلا الإعلانية لابنتار إعلانات متحركة مؤثرة ، قسم الإعلان ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلون ، ص 7.

## الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

إلى استخدام اللون، فكل لون له تأثير عاطفي مختلف، وله إستجابة مختلفة، و الأمر الذي يزيد المسألة تعقيدا أكثر، هو أن كل عمر و جنس و ثقافة تنظر إلى كل لون بشكل مختلف، فعلى سبيل المثال ينظر إلى اللون الأبيض في الكثير من الدول الغربية على أنه لون النقاء و النظافة في حين أنه يرتبط في بعض البلدان الآسيوية بالحزن و الأسى.

يوجد نوعان من الإستمالات عند تصميم محتوى الرسالة الإعلانية، و هذان النوعان يستخدمون من أجل خلق استجابات مختلفة من الجمهور، زهما الإستمالة العقلية و الإستمالة العاطفية، تستخدم الإستمالة العقلية عندما يؤمن بأن المستهلك سيستخدم قرارات عقلية أو منطقية عند شراء المنتج أو الخدمة و في هذه الحالة تستخدم الحجج المنطقية لعرض سمات المنتج بهدف إقناع المستهلك بإتمام عملية الشراء<sup>1</sup>.

الاستمالة العقلية تبرز سمات الجودة و الأداء و القيمة و المدى الإقتصادي للمنتج أو الخدمة أما الإستمالات العاطفية فتستخدم للإيحاء بمدى السعادة التي سيحصل عليها المستهلك عندما يستخدم المنتج، و يتم الحصول على ذلك بإبتكار علامة تجارية صديقة أو محبوبة، و تستخدم الإستمالات العاطفية أيضا لإثارة المشاعر السلبية التي تحفز الجمهور على شراء المنتج ومن أمثلة الإستمالات العاطفية: السعادة، و النكتة، و الخوف، و الشعور بالذنب.

اتفقت العديد من الدراسات على أن استخدام الإستمالات العقلية في الرسالة الإعلانية تعزز نوايا الشراء بشكل أفضل، فضلا على إن المستهلك يثق أكثر في محتوى تلك الرسالة، أما الإستمالات العاطفية فتجعل الرسالة الإعلانية أسهل في التذكر، كما أنها تحرز نتائج إيجابية أكثر من الإستمالات العقلية، لقد أكد كل من "ألبر ميلر و ستافورد" على أنه يجب استخدام الحجج العقلانية عند تسويق منتج نفعي، و استخدام الحجج العاطفية عند تسويق منتج ترفي.

<sup>1</sup> - محمد مختار متولي ساطور : مرجع سابق ، ص 7.

## الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

و يركز البحث على استخدام استراتيجية الغوريلا الإعلانية ، و التي تهدف إلى إثارة العواطف في متلقي الرسالة لذا سيتم التركيز على الإستمالات العاطفية بالإضافة إلى المصدقية و الإبداع ، لأن كلاهما يؤثر إلى حد كبير على مدى نجاح الحملة.

**المصدقية:** تشير المصدقية إلى مدى صدق المعلومات المذكورة في الرسالة الإعلانية ، و إمكانية الإعتماد عليها ، و تعد أهم السمات التي يمكن تواجدها في إعلان شركة ما، فإذا صدّق الجمهور محتوى الرسالة الإعلانية ، فمن المرجح أنها ستكسبهم اتجاهها إيجابيا تجاه هدف الإعلان و بالتالي اتجاهها إيجابيا تجاه العلامة التجارية للشركة المعلنة ، و يعرف "إيرديم" المصدقية بأنها تصديق المعلومات الواردة عن موقف المعلن لعلامة تجارية ما، و التي تعتمد على رغبة و قدرة الشركة على الوفاء بوعودها و التي أتت في الرسالة الإعلانية ، و هذا يعني أن الإعلان الواحد لمنتج ما ، لا يتعهد بعود مرتبطة بهذا المنتج فقط ، بل بعود ترتبط بكيان العلامة التجارية و كل منتجاتها و خدماتها، و قد تزيد المصدقية إدراك الجمهور للجودة المرتبطة بتلك العلامة التجارية ، و هذا بدوره يعكس قيمة المستهلك عند تلك الشركة.

**الإبداع:** هي الاستراتيجية الإعلانية الإبداعية التي يتم تنفيذها بشكل جيد، و التي قد تكون عامل النجاح الحاسم عند بيع المنتج أو الخدمة ، و يمكن لحملة إعلانية كبيرة أن تكون فقيرة ، و ذلك لأن تنفيذها تم بشكل سيء ، و على هذا تكون المسؤولية كبيرة بالنسبة للشركة المعلنة ، التي تحدث في بعض الأحيان ، ان بعض المعلنين يركزون بشكل كبير في القيمة الإبداعية للإعلان ، دون وضع الجمهور في اعتبارهم عند إبتكار الحملات الإعلانية، ومع ذلك لا ينبغي التغاضي عن أهمية وجود إستراتيجية خلاقة و تكمن الصعوبة في إيجاد حلول التوازن بين الإعلان ذو القيمة الإبداعية و الإعلان المؤثر الفعال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد مختار متولي ساطور : مرجع سابق ، ص 8.

## الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

إبداع الإعلان هو القدرة على توليد أفكار جديدة و فريدة و مناسبة للاستخدام كحلول للمشاكل الاتصالية مع الجمهور ، و يجب على الإعلان الإبداعي أن يكون ذو صلة بالسوق المستهدف. و يوصل الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المستهدف ، و أظهرت الدراسات أن الإعلانات الإبداعية هي الأسهل في التذكر للمستهلك كما أنها تنشئ مواقف. أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية ، فضلا عن تحفيز قرار الشراء ، و السبب في ذلك هو أن الإعلانات الإبداعية تخلق المزيد من الاهتمام<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : وسائل استراتيجية الغوريلا الإعلانية

تطورت استراتيجية الغوريلا على مر السنين وابتكر لها العديد من الأشكال لدرجة أن هذه الأشكال سميت بالأسلحة weapons ، و ينبغي لهذه الأسلحة دعم الفكرة الأساسية لفلسفة استراتيجية الغوريلا، والتي تتمثل في خلق الإبداع والبراعة في الإيحاء ، إذ أن استراتيجية الغوريلا هي وسيلة ديناميكية لخلق الوعي بالعلامة التجارية للشركات ، لذلك يجب أن تكون الفكرة والوسائل المستخدمة في تنفيذها مذهلة و ذكية لجذب انتباه الفئة المستهدفة من الجمهور صنفت وسائل استراتيجية الغوريلا الإعلانية تحت مسميات : الوسائط المحيطة Ambient Media ، وتأثير الغوريلا Guerrilla sensation ، والكمان التسويقية Aibush Marketing ووسائل الإعلام الجديد Neu Media ، والتسويق الفيروسي Viral Marketing صمم هذا التصنيف من قبل الخبراء

في (G M P) Guerrilla Marketing portal بألمانيا.

1 / الوسائط المحيطة Ambient Media: هو استخدام الإعلانات غير التقليدية خارج المنزل مثل أغطية البلاعات ، والأوناش ، وعلب البييتزا، والكروت البريدية في المقاهي، والسلام الكهربائية... إلخ ، وهذا يعني توظيف الإعلان على وسائط أكثر غرابة لجذب الإنتباه ، وتزداد

<sup>1</sup> - محمد مختار متولي ساطور : مرجع سابق ، ص 8.

## الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

تلك الوسائط الغريبة يوما بعد يوم ، مثل الشاشات الكبيرة في ميетро الأنفاق ومقابض عربات التسوق في السوبر ماركت ، فلا يوجد حدود لتلك الوسائط (Web guerrillas , website) واستخدم الأمريكي مارك هيوز "Mark Hughes" فكرة ذكية تعد من أكثر الأفكار ربحا ، فقد اسخدم الوجه الخالي لغللاف كعكة الحظ التي تقدم في المطاعم لصالح شركات مختلفة ونجح هيوز في تسويق تلك المساحة بالمطاعم ، لدرجة أنه نجح في توصيل هذا الوسيط الإعلاني إلى سبعة ملايين زبون خلال أسبوع واحد فقط وكانت فكرة مريحة له جدا.

يكمن الهدف في السعي إلى الجمهور المستهدف في أماكنهم المفضلة ، وبطريقة ممتعة والوصول إليهم بشكل فردي وشخصي من خلال تلك الأماكن .

2/ تأثير الغوريلا Guerrilla sensation: يستخدم تأثير الغوريلا لإبتكار عدد محدود جدا من الأحداث والفعاليات مثل الوسائط المحيطة ، إلا أن الهدف هو خلق حالة من الاهتمام على المستويين الإقليمي والدولي لجذب وسائل الإعلام للتحدث عن الحدث أو الفاعلية الجوريلية التقليدية ، وفي الكثير من الأحيان ، تبحث الصحف عن مواد إعلامية غير عادية . تتمثل في صور غير عادية ، أو الأفلام ، والتي غالبا ما يتم تسليمها إلى وسائل الإعلام من خلال الشركة المعلنة المخططة لحملة تأثير الغوريلا ومن خلال تلك الأفكار التسويقية الأصلية للغوريلا يمكن أن يكون المنتج قضية تناقش على نطاق واسع في وسائل الإعلام ، وعلى ذلك فإن الخط الفاصل بين الوسائط المحيطة وتأثير الغوريلا رفيع جدا ، لذا تحول الكثير من أنشطة الوسائط المحيطة إلى تأثير الغوريلا ، لأن وسائل الإعلام تنشرها كرسائل إعلامية وإعلانية<sup>1</sup>.

3/ الكمائن التسويقية Ambush Marketing : هي طريقة تسويقية مستترة ، عن طريق التربص للجمهور المستهدف بكمين هجومي مفاجئ في مكان عام ، والتي تهدف إلى تعزيز منتج

<sup>1</sup> – Guerrilla Marketing portal,(2005).Guerrilla Marketing Historil <http://www.marketing.ch/wisseh/dohder> webor meh

## الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

الشركة المعلنة ، لأن تلك الشركات ترغب في دفع الكثير من الأموال للترويج لمنتجاتها في فعاليات تضع منافسيهم في الظلام ، ويأتي ذلك عن طريق لفت انتباه الألاف من المشاهدين ، وبهذه الطريقة يخربون الأسواق على منافسيهم ، وهذا ما حدث مع شركة كوكا كولا -coca-cola عندما وضعت شركة بيبسي pepsi زجاجة ضخمة وعملاقة لمنتجها في موقع قريب جدا من إحدى مباريات كرة القدم ، والتي كانت تحت رعاية شركة كوكا كولا . وفي بعض الأحيان قد يصل الكمين إلى المساءلة القانونية ، وهذا ما حدث عام 2002 ، عندما خطط فون فون ، استراليا لكمين تسويقي في مباراة كبرى لرياضة الراجبي Ragby Foot boll بين نيوزيلندا وأستراليا ، كان الكمين يتمثل في دفع شخصان من الهواة إلى أرض الملعب خلال المباراة ، انطلقوا عراة تماما ومرسوم على جسدهما شعار فون فون ، صحيح أنه سلوك غير مشروع لشركة فون فون ، وقد يضعهم أمام القضاء ، إلا أن الرئيس التنفيذي لشركة فون فون أستراليا كان موافقا على تنفيذ هذا الكمين الأحمق متحملا مسؤولية الأزمة التي قد تحدث من جراء هذا البحث إلا أن النتيجة كانت إيجابية فبعد ذلك أصبح فون فون الراعي الرسمي للفريق الإسترالي ، كما أطلق منافسة " تليسترا" Telstra اسمه على ذلك الملعب والذي شهد هذا الحدث الجوريلي وعلى الرغم من المصاعب التي واجهتها فون فون ، إلا أن كمينها كلال بالنجاح على الرغم من أنه أزعج الكثيرين من المشجعين<sup>1</sup>.

4/ وسائل الإعلام الجديدة New Media : تغير التكنولوجيا الجديدة حياتنا وتجعلها أسهل ، مثل الهواتف الذكية والأنترنيت والمعلومات غير المحدودة وإمكانات التسوق التي تمكن الجمهور من الإبحار حول العالم من خلال الإنترنت بسهولة .

بالطبع هذا ما يمنح مؤسسات الأعمال طفرة نظرا لحصولهم على ميزات تلك الوسائل الحديثة ، وتستخدم هذه الميزات بقوة كل من التسوق الفيروسي Viral Marketing ، وموبايل الجوريلا

. Guerrilla Mobile

<sup>1</sup>- spiegel online,tim/AP/AFP,Guerrilla- werbung sturzt Boston ins chos ,23-02-2020.



## الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

5/ التسويق الفيروسي Viral Marketing : التسويق الفيروسي هو سلاح مهم جدا من وسائل استراتيجية الجوريلا ، بدأ في ألمانيا مع لعبة الكمبيوتر " مرتفعات جوني ووكر " والتي صممت لتكون وسيلة للترويج لخمور " جوني ووكر " الإسكتلندية في قطاع فن الطهي بألمانيا ، ظهرت اللعبة في عام 1999 في بعض الحانات الألمانية ثم أصبحت متاحة للتحميل مجانا من على الإنترنت ، فأصبحت اللعبة شعبية جدا ، ولها لاعبين من كل الأعمار ، وقد أدى تمرير اللعبة من لاعب لآخر إلى حدوث الانتشار الفيروسي لها وكذلك عن طريق الإتصال الشخصي اللفظي، وفي غضون فترة قصيرة ، زاد تحميل اللعبة أضعاف مضاعفة ، وانتشر مجانا اسم المنتج " جوني ووكر " ليصل إلى الملايين من الأفراد ، هذا المثال يبين مدى إمكانية نجاح التسويق الفيروسي ، والفكرة الأساسية هي وصول الرسالة الإعلانية وتأثيرها على أكبر عدد ممكن من الجمهور، وبأسرع وقت ممكن ، ويتحقق ذلك عن طريق التمرير المضاعف والمتتابع والمجاني للرسالة المستهدفة .

والتحدي الذي يواجه المسوق الفيروسي هو عملية بناء الدافع الذي يمكن أن يحفز الجمهور على نشر الرسالة الإعلانية، ويكون نجاح التسويق الفيروسي مماثل لكرة الثلج التي تتضخم كل لحظة بزيادة انتشار الرسالة<sup>1</sup>.

استخدمت شركة "مايكروسفت" التسويق الفيروسي ، عندما ذيلت البريد الإلكتروني المجاني لـ "هوت ميل"

Hot mail " بعبارة : " انظم إلى أكبر خدمة بريد إلكتروني بدأت هوت ميل في عام 1996 بعدد 20 مستخدما فقط ، ولتصل إلى 420 مليون مستخدم في عام 2013 ، وبالإضافة إلى هوت ميل أنفقت نصف مليون دولار أمريكي فقط على حملتها الإعلانية ، في حين أنفق منافسوها أكثر من 20 مليون دولار أمريكي ، ولم يتمكنوا من جذب العديد من العملاء

<sup>1</sup> - spiegel online,tim/AP/AFP,Guerrilla- werbung sturzt Boston ins chos ,23-02-2020.

## الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

، ومن وسائل التسويق الفيروسي : الفيس بوك ، تويتر ، الإنستجرام ، الواتس آب الفايبير ... إلخ<sup>1</sup>.

تأثير استراتيجية الغوريلا الإعلانية Effects of guerrilla stretegy :

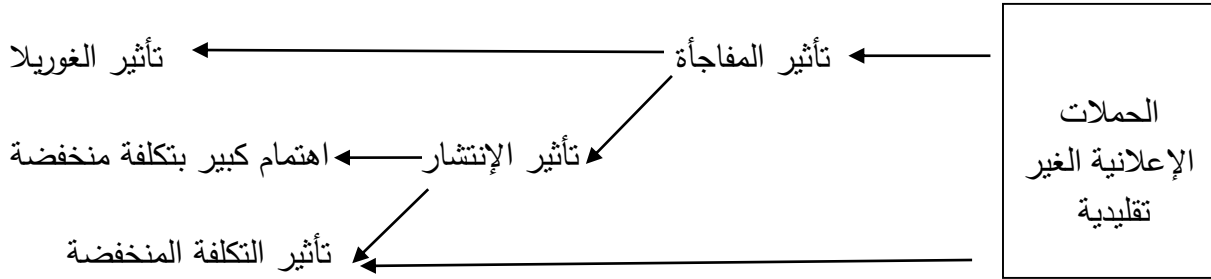
تعد استراتيجية الغوريلا سلاحا ذو حدين فيمكن للحملة الإعلانية أن تتجح أو تفشل لذلك يوجد آثار إيجابية وأثار سلبية لإستراتيجية الغوريلا الإعلانية والتي يجب وضعها في الاعتبار عند استخدام تقنيات الغوريلا .

1-التأثير الإيجابي : ينقسم تأثير إستراتيجية الغوريلا الإعلانية إلى ثلاثة أنواع : تأثير المفاجأة

The Sun prise Effect وتأثير الإنتشار Diffusion Effect و تأثير التكلفة المنخفضة Low cost Effect ، كل هذه التأثيرات إلى إحداث تأثير الغوريلا والشكل التالي ( شكل 2) يوضح كيف يمكن للحملات الإعلانية غير التقليدية أن تخلق تأثير الغوريلا ، وهذا يتحقق عندما تبتكر حملة إعلانية غير تقليدية مستوى جذب انتباه مال بتكلفة منخفضة نسبيا، وهذه التكلفة المنخفضة لا تعني بالضرورة أن الإعلان يجب أن يكون رخيصا، فمن الممكن أن يتكلف الإعلان الكثير من المال وفي نفس الوقت ينجح في جذب انتباه آلاف من الجمهور ، وفي النهاية تكون التكلفة منخفضة عندما تقسم التكلفة الكلية على أعداد هذا الجمهور المستقبل للرسالة الإعلانية.

<sup>1</sup>-Druing,Anna ; Fahremholz ,Katharina,(2008).Guerrilla Marketing.sascion Univerdity in Ehscede. Netherlands p16.

# الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية



## شكل (1) : نموذج تأثير استراتيجية الغوريلا الإعلانية

تأثير المفاجأة : surprise Effect : تستخدم شركات الإعلان الوسائط المحيطة Ambient Marketing أو تأثير الغوريلا guerilla sensation للحصول على تأثير المفاجأة ويستمر استخدام هذه الأنواع من وسائل الغوريلا في مواقع غير اعتيادية وفي الهواء الطلق على سبيل المثال الملصقات الإعلانية Fly posting stikers ورسوم الجرافيتين الجدارية Graffitin وتعد الوسائط المحيطة قطاع سريع النمو .  
النمو نظرا لتكلفة المنخفضة والتي تمكن الشركات المعلنه من الوصول إلى استراتيجية عريضة من الجمهور المستهدف<sup>1</sup>.

تأثير الانتشار Diffusion Effect : تعد وسيلة لزيادة عدد الأشخاص الذين يتعرضون للإعلان بدون أي زيادة في تكلفة الحملات الإعلانية فهي تطلق المفاجآت في الفعاليات الإعلانية والتي تدهش وتسعد الجمهور للغاية وتولد لديهم الرغبة في أن يقصوا هذه التجارب الفريدة على أقاربهم وأصدقائهم وهذا ما يخلق تأثير الانتشار والوسائل التي تسعى إلى تحقيق تأثير الانتشار هي : التسويق الفيروسي Viral Marketing والتسويق الطنيني Buzz Mareketing والعلاقات العامة الغوريلا guerrilla pp.

<sup>1</sup> - Druing,Anna ; Fahremholz ,Katharina,(2008).Guerrilla Marketing. Op. cit . p 16.

## الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

تأثير التكلفة المنخفضة: Low cost Effect تعد الكمائن التسويقية Ambudh Marketing الوسيلة التي تجعل الشركات المعلنة قادرة على الإلتزام بالميزانيات الإعلانية المنخفضة الخاصة بهم ويتحقق هذا عندما تظهر الشركة والمنتج للجمهور في حد ما بدون أية تكلفة ، مثل الأحداث الرياضية والتي من الممكن إطلاق طائرة إعلانية فوق الملعب أو إطلاق كمية ضخمة من البالونات الملونة خارج الملعب وبهوية الشركة المعلنة .

2/ التأثير السلبي : يتمثل التأثير السلبي في عدم التفكير المعلنين في الجوانب السلبية التي تحدث أثناء استخدام استراتيجية الغوريلا الإعلانية وهذا ما قد يؤدي إلى مشاكل أخلاقية تقع تحت طائلة القانون تستخدم استراتيجية الغوريلا الإعلانية لجذب الكثير من الإنتباه وهي العادة تؤثر على مشاعر وأحاسيس الجمهور والتي تعد مهمة جدا للمعلنين ويسعى المعلنون لإثارة مشاعر الجمهور لثلاثة أهداف الأول : هو أن ربط المنتج بإثارة مشاعر وأحاسيس الجمهور مفيد جدا لتسويق تلك المنتجات والثاني هو أن اثارة المشاعر تساعد في توصيل فوائد المنتج والعلامة التجارية إلى الجمهور . والثالث هو أن تحريك مشاعر الجمهور تؤثر مباشرة على حالتهم النفسية تجاه العلامة التجارية .

وهناك بعض الحالات المختلفة التي يمكن أن تخلق حالة من المضايقة وعدم الإعجاب والإرتباك والتي من الممكن أن تؤدي إلى خلق اتجاهات سلبية نحو المنتج أو العلامة التجارية وتلك الحالات تتمثل في خلق حالة خوف بين الجمهور ، والتي لها ردود فعل غير مرغوبة ، ومن الممكن أيضا أن يكون رد فعل الجمهور ساخطا أو مضطربا أو مرعوب أو حزينا وتعد هذه الحملات التي تؤثر بالسلب على مشاعر الجمهور أسوء من عدم اعجاب الجمهور بالعلامة التجارية للمنتج لأن الخسائر تكون كبيرة كما يمكن للإعلان وضع في منتصف طريق ما ، كان يتسبب في إزعاج السائقين نظرا للحوادث المرورية التي قد تحدث لهم <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Druing,Anna ; Fahremholz ,Katharina,(2008).Guerrilla Marketing. Op. cit p16.

# الفصل الثالث : استراتيجية الغوريلا الإعلانية

## المطلب الثالث : إيجابيات وسلبيات استراتيجية الغوريلا الإعلانية

تماما مثل أي استراتيجية تسويقية أخرى فإن استراتيجية الغوريلا الإعلانية لها مزايا وعيوب قد يكون من الصعب التعرف عليهم حسب ظروف معينة .

### **الإيجابيات :**

فعالية التكلفة: الإستخدام الإبداعي للطرق منخفضة التكلفة أو بدون تكلفة، يهدف التسويق إلى إستخدام الأكثر فعالية لميزانية الشركة .

التنسيق : واحدة من أهم مميزات تسويق الغوريلا لجعل عمل التسويق لا ينتهي

كلمة إيجابية : الحملات التي لا تنتهي هي بطبيعة الحال محادثة الموضوع الذي هو واحد من أهداف جمال استراتيجية الغوريلا .

### **السلبيات :**

الرأي العام : حملات تسويق استراتيجية الغوريلا وغالبيتها تكون مثيرة للجدل، وبالتالي على الشركات التي

تتخذ منها أن تراعي المخاطر دائما .

وقت الإستثمار : من أجل تعويض نقص الميزانية أو مختلف موارد استراتيجية الغوريلا وغالبا ما تتطلب التضحيات وقت ملحوظ .

المهارات الإبداعية : بالتأكيد ليست قوة كل صاحب عمل هو الإبداع وهو عقبة رئيسية في إنشاء حملة تسويق الغوريلا ناجحة تعتمد على التفكير خارج الصندوق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> – Barbara zujeska :Guerrilla Marketing Acreatur Marketing methord for start ups.p 200.

# الفصل الرابع

الومضة الأولى

ننطلق في تحليل الإشهار من خلال دراسة مكوناتها الدنيا، أي  
مختلف اللقطات التي تشكل مضمونه

عنوان الومضة: Milka bubbles

مدة الومضة : 30 ثانية

عدد اللقطات : 15 لقطة

# الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

## المبحث الأول : التحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية Milka bubbles

### المطلب الأول : القراءة التعيينية لإشهار Milka bubbles

#### الجدول رقم (3) القراءة التعيينية لإشهار Milka bubbles

| شريط الصوت       |                                 | شريط الصورة      |  |               |               |                 |            |            |
|------------------|---------------------------------|------------------|--|---------------|---------------|-----------------|------------|------------|
| المؤثرات الصوتية | التعليق(الصوت الحوار)           | الموسيقى الموظفة | مضمون الصورة   | زاوية التصوير | حركة الكاميرا | نوع اللقطة      | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
|                  | في وحدة المدينة مشي بعيدة بزاف. |                  | منظر عام يتضمن مكان عبارة عن مجموعة من الطرق تتضمن سيارات وأشخاص يمشون في خط مستقيم و بجانبهم مباني عالية باللون الأبيض و أشجار باللون البرتقالي و الأخضر. | زاوية أمامية  | ثابتة         | لقطة طويلة عامة | 2 ثا       | 01         |
|                  | و ناسها دايمن مقلقين .          |                  | تحتوي اللقطة على مجموعة من الأشخاص يتحركون بخط مستقيم ووجوههم شاحبة و علامات   | زاوية أمامية  | ثابتة         | لقطة قريبة      | 3 ثا       | 02         |



## الفصل الرابع :

## الإطار التطبيقي

|    |      |             |                         |              |  |                                       |                   |  |
|----|------|-------------|-------------------------|--------------|--|---------------------------------------|-------------------|--|
|    |      |             | القلق بادية على وجوههم. |              |  |                                       |                   |  |
| 03 | 3 ثا | لقطة قريبة  | ثابتة                   | زاوية أمامية | تركز القطة على مجموعة من الأشخاص يتحركون باتجاهات مختلفة، مع وجود بناية خلفهم باللون الأبيض.                                     | ميعرفوش الراحة و معندهمش وقت للحنانة. |                   |  |
| 04 | 1 ثا | لقطة متوسطة | ثابتة                   | زاوية أمامية | تحتوي اللقطة على هور البقرة باللون البنفسجي و الأبيض على الطريق.   | حتى بانث وحدة البقرة.                 | صوت خوار البقرة   |  |
| 05 | 3 ثا | لقطة قريبة  | ثابتة                   | زاوية أمامية | تركز اللقطة على البقرة باللون البنفسجي و التي تجلس على حافة الطريق و التي تحاول من خلالها البقرة الضغط على الجهاز برجلها اليمنى. | بقرة مشي كيما لوخرين.                 |                   |  |
| 06 | 1 ثا | لقطة قريبة  | ثابتة                   | زاوية أمامية | تحتوي الصورة على لقط واضحة و مقربة لجهاز النفخ   | مقطوعة موسيقية                        | عرفت كيفاش تقربهم |  |

## الفصل الرابع :

## الإطار التطبيقي

|                       |                         |                   |  |                 |       |            |      |    |
|-----------------------|-------------------------|-------------------|--|-----------------|-------|------------|------|----|
|                       |                         |                   | الذي تضغط عليه<br>البقرة برجلها اليمنى<br>و خروج فقاعات<br>منها.   |                 |       |            |      |    |
|                       | وتعمر حياتهم<br>بلحانة. | مقطوعة<br>موسيقية | تركز اللقطة على<br>مجموعة من<br>الأشخاص يمشون<br>على الأرض و<br>فجأة تتحول<br>الأرض لى فقاعات<br>متتالية تجعلهم<br>يضحكون. | زاوية<br>أمامية | ثابتة | لقطة قريبة | 1 ثا | 07 |
| صوت<br>ضحك<br>الأشخاص | فقاعات.                 | مقطوعة<br>موسيقية | تتضمن اللقطة<br>شاب و فتاة<br>يضحكون بشدة من<br>خروج الفقاعات<br>من تحت الأرض.   | زاوية<br>أمامية | ثابتة | لقطة قريبة | 1 ثا | 08 |
| صوت<br>ضحك<br>الأشخاص |                         |                   | تركز اللقطة على<br>فتاتان تضحكان<br>ففق فقاعة و<br>خلفهم مجموعة من<br>الناس  | زاوية<br>أمامية | ثابتة | لقطة قريبة | 1 ثا | 09 |
| صوت<br>ضحك<br>الأشخاص |                         | مقطوعة<br>موسيقية | تحتوي اللقطة على<br>فتاتان تضحكان و<br>ممسكتان ببعضهما<br>واحدى الفتاتان   | زاوية<br>أمامية | ثابتة | لقطة قريبة | 1 ثا | 10 |

## الفصل الرابع :

## الإطار التطبيقي

|                 |                              |                |   |              |       |            |      |    |
|-----------------|------------------------------|----------------|---|--------------|-------|------------|------|----|
|                 |                              |                | تحمل هاتف ،مع وجود بناية باللون الأبيض خلفهم و شجرة باللون الأصفر .   |              |       |            |      |    |
|                 |                              | مقطوعة موسيقية | تحتوي اللقطة على فتاتان تبتسمان و يأحضان صورة السلفي تجمعهما مع بعضهما ،كذلك مع وجود أشخاص خلفهم و بناية بيضاء و شجرة باللون الأصفر | زاوية أمامية | ثابتة | لقطة قريبة | 1 ثا | 11 |
|                 | ميكا بابل الجديدة .          | مقطوعة موسيقية | تركز الصورة على أب يحمل إبنته و الضحكة على وجوههم .   | زاوية أمامية | ثابتة | لقطة ثربية | 2 ثا | 12 |
| صوت ضحك الأشخاص | فقاعات حنينة لداخل و البرا . | مقطوعة موسيقية | تحتوي الصورة على لقطة مانتقة من فوق تبرز تحول الأرض الى فقاعات كثيرة ذات اللون الأبيض و البنفسجي ،مع وجود نافورة ماء                | زاوية أمامية | ثابتة |            |      | 13 |

|    |      |                   |   |                 |  |                   |  |  |
|----|------|-------------------|---|-----------------|--|-------------------|--|--|
|    |      |                   | في الوسط و الناس<br>يركضون و ينطون<br>فوق الفقاعات. |                 |  |                   |  |  |
| 14 | 1 ثا | لقطة قريبة        | ثابتة   | زاوية<br>أمامية | تركز الصورة على<br>خلفية بنفسجية و<br>لوحة شوكولاتة<br>عادية و تحولها<br>الى شوكولاتة ذات<br>فقاعات. | مقطوعة<br>موسيقية |  |  |
| 15 | 1ثا  | لقطة قريبة<br>جدا | ثابتة   | زاوية<br>أمامية | تتضمن الصورة<br>على خلفية<br>بنفسجية و غلا<br>ف لشوكولاتة<br>milka                                   | مقطوعة<br>موسيقية |  |  |

بعد أن أنهينا القراءة التعينية لإشهار ميلكا بابلي سوف نقوم بالإنقال الى المستوى الثاني  
المتعلق بالتحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية و هو القراءة التضمينية.

### المطلب الثاني : القراءة التضمينية لإشهار Milka bubbles

-القراءة التضمينية:و التي تشمل دراسة و تحليل العناصر التالية:

1/الديكور و الشخصيات:

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

### اللقطة الأولى:



لقطة عامة طويلة تتضمن مكان عام عبارة عن مجموعة من الطرق تتضمن سيارات و أشخاص يتمشون بخط مستقيم تتضمن سيارات و بجانبهم مباني عالية باللون الأبيض و أشجار باللون البرتقالي و الأخضر، بالإضافة الى الموسيقى النشطة التي تم توظيفها فهذه الموسيقى لم يكن توظيفها اعتباطيا بل لها

### اللقطة الثانية:



لقطة قريبة تركز على صورة الاشخاص الذين يتحركون بخط مستقيم ووجوههم شاحبة و علامات القلق بادية عليهم، فنجد الصورة ركزت على الاشخاص و تسريحات شعرهم و لباسهم الذي يوحي بالجدية والإنضباط و بأنهم متوجهون إلى أماكن العمل وهم يشعرون بنوع من الضغط و القلق، ولهذا وجدت الشوكولاتة لأجل إزالة هذا النوع من التوتر و منحهم الشعور بالسعادة و الإرتياح و ذلك من خلال زاوية التصوير حيث كانت زاوية أمامية بالاضافة الى الموسيقى النشطة التي رافقت اللقطة.

اللقطة الثالثة :



لقطة قريبة تركز على الاشخاص الذين يتحركون بالاتجاهات مختلفة و تظهر في ملامح وجوههم الحيرة و هذه دلالة على الجدية لهؤلاء الاشخاص، بالاضافة الى وجود بناية خلفهم باللون الابيض.



اللقطة الرابعة :



لقطة متوسطة قريبة تتضمن بقرة باللون الابيض والبنفسجي التي تظهر في الاشهار

اللقطة الخامسة:



لقطة قريبة تتضمن البقرة باللون الابيض و البنفسجي و التي تحاول فيها الضغط على جهاز النفخ برجلها اليمنى.

اللقطة السادسة:



لقطة قريبة جدا تتضمن صورة واضحة و مقربة للجهاز الذي تحاول فيه البقرة الضغط عليه من أجل خروج فقاعات من الارض باللون الابيض و البنفسجي.

اللقطة السابعة:



لقطة قريبة تتضمن صورة الاشخاص الذين يمشون على الارض و فجأة تتحول الى فقاعات متتالية تجعلهم يضحكون و ينسون الضغط و القلق الذي كانوا يعانون منه .



## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

نجد أن في اللقطة السادسة و السابعة تظهر جليا إستعمل إستراتيجية الغوريلا الإعلانية و هذا من خلال القيام بعمل غير مالوف في هذه القطة، وذلك أنه لا يمكن للأرض أن تصبح على شكل فقاعات بسبب الضغط فقط على هذا الجهاز. وقد تم إختيار ألوان البقرة بالأبيض و البنفسجي، وذلك دلالة على إستعمال نفس الألوان على شكل غلاف الشوكولاتة.

وبالتالي نجد أن الألوان المتواجدة في العلامة التجارية وهما الأبيض و البنفسجي هي نفسها الألوان الموجودة في البقرة، وهذا مما يوحي على أن هناك تناسق و إنسجام بين ألوان البقرة و الألوان الموظفة في العلامة التجارية، وهذا ما يؤدي إلى ثراء المعنى و اتخاذ الصورة بعد دلالي رمزي قوي و معبر.

### اللقطة الثامنة:



لقطة قريبة تتضمن شاب و فتاة يضحكون بشدة من خروج الفقاعات من تحت الارض و إندهاشهم من تغير حالة الأرض مما جعل حالتهم النفسية تتحسن للأفضل و خروجهم من حالة التوتر الذي كانوا فيها.

من اللقطة التاسعة إلى الحادية عشر:



لقطة قريبة تتضمن صورة لفتاتان تضحكان فقاعة و خلفهم مجموعة من الناس ، و اللقطة الموائية هي صورة لنفس الفتاتان تضحكان وممسكتان ببعضهما البعض و احدى الفتاتان تحمل هاتف مع وجود بناية بيضاء خلفهم و شجرة باللون الاصفر، بالاضافة الى الصورة التالية تتضمن نفس الفتاتان بيتسمان و يأخذان صورة سيلفي و هنا نجد أن تسريحات الشعر قد تغيرت و غاب عنها الشحوب بالإضافة إلى نوع لباسهم الذي يرتدونه وذلك تحت تأثير الشوكولاتة التي ظهرت فجأة و التي ساعدت على تغيير حالتهم و منحهم الشعور بالنشاط و الحيوية .

## اللقطة الثانية عشر :



لقطة قريبة جدا تتضمن صورة لاب يحمل ابنته و الضحكة على الجهاز و تحول حالاتهم من القلق إلى الفرح و الشعور بالسعادة العارمة بفعل الشوكولاتة .

## اللقطة الثالثة عشر:



## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

لقطة قريبة تتضمن صورة من فوق تبرز تحول الأرض الى فقاعات كثيرة ذات اللون الأبيض و البنفسجي ، بالإضافة الى وجود نافورة الماء في الوسط والناس يركضون و ينطون فوق الفقاعات

اللقطة الرابعة عشر:



لقطة قريبة جدا تتضمن الصورة على خلفية بنفسجية و لوحة شوكولاتة عادية ، و تحولها فجأة الى شوكولاتة ذات فقاعات وهذا ما نجده من خلال تحول الأرض إلى فقاعات بفعل ضغط البقرة على الجهاز.

اللقطة الخامسة عشر:



لقطة قريبة جدا تتضمن صورة لخلفية بنفسجية و غلاف لشوكولاتة ميلكا بابلي لونه بنفسجي وكتابة اسم المنتج باللون الأبيض وهما نفس ألوان البقرة الموظفة في الإشهار.

## 2/ التمثيلات الأيقونية:

جمعت هذه الرسالة بين نوعين من الدلائل الأيقونية صور:و التي تمثلت في الطريق و المباني البيضاء و البقرة باللون الأبيض و البنفسجي و خلفية لمنتج ملكا بابلي ،أما بالنسبة للشخصيات فتمثلت في الأشخاص الذين يتحركون على الطريق و الفتاتان إضافة الى الأب و ابنته و بعض الشخصيات الأخرى، فنجد أنه من خلال تناسق الألوان الموجودة في البقرة الواضحة في الإشهار مع المنتج فنجد الألوان المتواجدة في العلامة التجارية نفسها الألوان الموجودة في البقرة ، فالوان الموجودة في العلامة التجارية هي اللون الأبيض و البنفسجي،كذلك



## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

بالنسبة للبقرة مما يوحي على أن هناك تناسق و انسجام بين ألوان البقرة و الألوان الموظفة في العلامة التجارية و هذا مما أدى الى ثراء المعنى و اتخاذ الصورة بعد دلالي رمزي قوي و معبر .

### 3/المدونة اللونية:

تعد الألوان من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية و تؤدي محورا في جذب الانتباه خاصة في الألوان الصريحة أو المتباينة.

ومن المعروف أن الألوان لها تأثير كبير في جذب انتباه المستهلك اتجاه الإعلان على النواحي السيكولوجية للمستهلك، مما يؤثر على تأثيره بالرسالة الإعلانية و زيادة تقبله للسلعة. -استخدمت في هذه الومضة الإشهارية مجموعة من الألوان المناسبة، سوف نقوم بتحليل السيميولوجي الخاص بالألوان المستخدمة في الومضة:

-اللون الابيض:و تمثل في كل من العنوان و الشعار و بالتالي فهو لون يرمز الى النصر و البراءة و المرح ،كما يشير الى النور و الصفاء و هذا ما نجده في منتج ميلكا بابلي .  
-اللون البنفسجي: و هو يرمز الى الحنين الدافئ و الذاكرة و التذكر ،كما يمثل العقل و الفطنة و هو لون يرمز الى التحدي و الانفعال فهو أقوى لون تأثير في النفس و يفضله الكثيرون على سائر الألوان ، و هو لون الخلفية التي كتبت عليها اسم المنتج و هذا من أجل التأثير و ابراز العنوان أي ابراز المنتج أكثر .

-اللون البرتقالي: و هو الذي يعطي انطباعا بالدفء و السعادة لانه يمثل لون وهج النبرات الكثيفة كما أنه يمثل الأشعة الأقل حدة للشمس في وقت الغروب ،فاللون في هذه الحالة تزيد طاقته و يبدو في البرتقالي قوة و روعة و هذا ما نجده في لون الأشجار و الالبسة التي يلبسونها الاشخاص الموجودين في الاشهار

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

-اللون الأصفر:يعتبر اللون الأصفر أقرب الألوان الى الضوء و اذا كان هذا اللون في حالته النقية يعد مشرقا و لامعا و مقبولا و مبهجا و يحمل اللون الأصفر دائما في طياته طبيعة الإشراق و اللعان و الشخصية الصادقة و الناعمة و المثيرة و هذا ما نجده في لون لباس الاشخاص الذين يظهرون في الاشهار.

-اللون البني:هذا اللون ما هو الا عبارة عن اللون البرتقالي بعد اضافة اللون الاسود اليه لإضفاء القتامة عليه،و للون البني ارتباطات قوية بحاسة الذوق فهو لون الشوكولاتة و له شعبية كبيرة ،و يرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة و الأمان<sup>1</sup>.

اذن نستطيع القول أن مصممي الومضة الاشهارية قد وفقوا الى حد كبير و بعيد في اختيار الألوان التي تخص العنوان و العلامة التجارية و الشعار حيث كانت متناغمة و متناسقة مع الديكور و لباس الشخصيات التي تم التركيز عليها في هذا الاشهار وهي البقرة التي تظهر فيه ،حيث ذكرنا سابقا أنها باللون الأبيض و البنفسجي فنجد ان هذه الألوان أضافت ميزة لهذا الاشهارو نخص بالذكر الابيض الذي يرمز الى الطهارة و النصر و البنفسجي الذي يرمز الى التذكر و الذاكرة و التأثير فنجد أن كل هذه الألوان المستعملة تتناسب مع قوة و تأثير منتج" ميكا بابلي".

### 4/الصوت:

في هذه الومضة الاشهارية تم توظيف ثلاث عناصر و هي كالتالي:الصوت البشري و الموسيقى و المؤثرات الصوتية:

### (أ)-الصوت البشري:

<sup>1</sup> -فايزة بخلف : مبادئ في سيميلوجيا الإشهار ، طاكسيح كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2010 ، ص ص 147-149.

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

استخدم الصوت في هذه الومضة الاشهارية بطريقة مباشرة، وكان هذا عبارة عن الحوار او التعليق الذي رافق جميع اللقطات ماعدا اللقطة (9-10-11-14-15) و مثال ذلك اللقطة الاولى"في وحد المدينة مشي بعيدة بزاف" و اللقطة الثانية "و ناسها دايمًا خدامين و مقلقين" و اللقطة الثالثة"ميعرفوش الراحة و معندهمش وقت لحنانة" و اللقطة الرابعة" حتى باننت وحد البقرة".

### (ب)-الموسيقى:

حيث تم توظيف مصدر واحد و هو عبارة عن مقطوعة موسيقية تم اختيارها من المقطوعات الموسيقية الاخرى و هي مقطوعة موسيقية حيث نجد أن هذه المقطوعة الموسيقية رافقت الاشهار الى غاية ظهور العلامة التجارية و الشعار، إن اختيار هذه المقطوعة ليس بمحض الصدفة إنما له دلالات ترمز الى الدفئ و السعادة و الحماس و النشاط و الحركة التي رافقت جميع لقطات الومضة الاشهارية التي انسجمت مع هذه المقطوعة الموسيقية.

وعند سماعنا لهذه المقطوعة الموسيقية نلاحظ أنها كانت منخفضة في جميع اللقطات و ارتفعت شيئًا فشيئًا في اللقطة التاسعة الى غاية اللقطة التي ظهر فيها شكل المنتج "ميلكا بابلي" بالحجم الكبير مما يؤدي هذا الى إثارة حاسة السمع و شد انتباهها مما يولد الاهتمام بالرسالة الاشهارية ككل.

### (ج)-المؤثرات الصوتية:



## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

مما لاشك فيه أن استخدام المؤثرات الصوتية لا تقل أهمية عن المرئيات و الموسيقى، أن هناك من يرى من الباحثين في مجال تصميم الاشهار توظيفها يؤدي الى تعميق الاحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات.

### الرسالة الالسنية:

ونقصد بها النص اللغوي الذي يرافق الصورة الاشهارية فالنسبة لاشهار "ميلكا بابلي" فقد احتوى على كل من الرسالة اللغوية المنطوقة والرسالة اللغوية المكتوبة فالنسبة للرسالة اللغوية المنطوقة تتمثل في التعليقات المصاحبة للقطات، اما الرسالة اللغوية المكتوبة فتضم كل من العنوان والشعار.

### 1- الرسالة الالسنية المنطوقة:

وتمثلت في التعليقات التي رافقت اللقطات فاللقطة الاولى يوجد فيها تعليق. و هو "في واحد المدينة مشي بعيدة بزاف و الصورة المصاحبة لهذا التعليق هي صورة التي عبارة عن منظر عام عبارة عن مجموعة من الطرق تتضمن سيارات و اشخاص يمشون بخط مستقيم و مباني عالية باللون الابيض و البرتقالي، اما اللقطة الثانية نسمع "ناسها دايمًا مقلقين " فنلاحظ ان الصورة المصاحبة لهذا التعليق هي مجموعة من الاشخاص يسيرون في خط مستقيم و علامات القلق بادية على وجوههم، أما اللقطة الثالثة نسمع التعليق التالي " ميعرفرش الراحة ومعندهمش وقت للحنانة" أما الصورة المرافقة هي صورة الاشخاص الذين يسيرون في الطريق مع وجود بناية بيضاء، أما اللقطة الرابعة نسمع التعليق "حتى بانة وحد البقرة" و الصورة المرافقة لها عبارة عن ظهور بقرة باللون الابيض و البنفسجي علي حافة الطريق، نفس الشئ بالنسبة للقطعة الخامسة نسمع التعليق "بقرة مشي كيما لوخرين" و الصورة المرافقة عبارة عن صورة للبقرة باللون الابيض و البنفسجي و هي تحاول الضغط علي جهاز ما، اما اللقطة السادسة نسمع التعليق

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

"عرفت كيفاش تقربهم و الصورة المرافقة عبارة عن لقطة واضحة و مقربة لجهاز النفخ الذي تحاول فيه البقرة الضغط عليه برجلها اليمنى و خروج فقاعات منها، اما اللقطة السابعة نسمع التعليق التالي "و تعمر حياتهم بالحنانة" و الصورة المرافقة هي. عبارة عن مجموعة من الاشخاص يمشون علي الارض و فجأة تتحول الى فقاعات متتالية تجعلهم يضحكون، اما اللقطة الثامنة "فقاعات و الصورة المرافقة له تتضمن لقطة حول فتاة و شاب يضحكون من شدة خروج الفقاعات من تحت الارض، اما اللقطة التاسعة لا يوجد فيها تعليق عبارة عن موسيقى فقط والصورة المرافقة لها عبارة عن فتاتان تضحكان من شدة خروج الفقاعات، اما اللقطة العاشرة لا يوجد فيها تعليق و الصورة المصاحبة لها عبارة فتاتان تضحكان وواحدة منها تأخذ هاتف بيدها، اما اللقطة الحادية عشر لا يوجد فيها تعليق و الصورة المرافقة هي نفس الفتاتان تأخذان صورة سيلفي تجمعهما مع بعضهما البعض مع وجود مجموعة من الاشخاص و بناية بيضاء و شجرة باللون الاصفر، اما اللقطة الثانية عشر "ميلكا بابل الجديدة" و الصورة المرافقة عبارة عن. اب يحمل ابنته و الضحكة علي وجوههم، اما اللقطة الثالثة عشر "فقاعات حنية من داخل و برا" و الصورة المصاحبة للقطعة هي عبارة عن فقاعات باللون الابيض و البنفسجي مع وجود نافورة ماء في الوسط والناس يركضون و ينطون حولها، اما اللقطة الرابعة عشر لا يوجد فيها تعليق و الصورة المصاحبة للقطعة عبارة عن خلفية بنفسجية و لوحة شوكولاتة. مملوءة بالفقاعات، اما اللقطة الخامسة عشر لا يوجد كذلك فيها تعليق و الصورة المصاحبة لها عبارة عن خلفية بنفسجية و غلاف لشوكولاتة. milka bubbles باللون البنفسجي .

2/- الرسالة الالسنية المكتوبة:

و تشمل على العنوان فقط:

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

---

أ)-العنوان: "ميلكا بابلي" و ينتمي هذا العنوان الي العناوين المباشرة و هو يعطي معنى محدد يتصل بموضوع الاشهار.

الومضة الثانية

ننطلق في تحليل الإشهار من خلال دراسة مكوناتها  
الدينا، أي مختلف اللقطات التي تشكل مضمونه .

عنوان الومضة : Dairy Milk

مدة الومضة: 31 ثانية

عدد اللقطات: 14 لقطة

# الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

## المبحث الثاني : التحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية Dairy milk

### المطلب الأول : القراء التعيينية لإشهار Dairy Milk

#### الجدول رقم (4) - القراء التعيينية لإشهار Dairy Milk

| الجو العام للقطعة   | شريط الصوت       |         |             | شريط الصورة   |               |                 |            |            |
|---|------------------|---------|-------------|---------------|---------------|-----------------|------------|------------|
|   | المؤثرات الصوتية | التعليق | الموسيقى    | زاوية التصوير | حركة الكاميرا | نوع اللقطة      | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| منظر عام يتضمن مكان عبارة عن كوكب فضائي به شخص فضائي و انطلاق صاروخ من على سطحه مخلفا دخان كثيف و ترك شيء يلمع باللون البنفسجي مع وجود خلفية باللون البنفسجي في وسطها قرص شمس باللون الأصفر و المكان باللون البني . |                  |         | موسيقى نشطة | أمامية        | ثابتة         | لقطة طويلة عامة | 2 ثانية    | 1          |
| تركز الصورة على ظهور مجموعة من الفضائيين ، ظهوروا وهم خائفين .  |                  |         | موسيقى نشطة | أمامية        | متحركة        | لقطة طويلة عامة | 2 ثانية    | 2          |
| لقطة عامة تمثل تقدم احد الفضائيين ليكتشف وجود علبة باللون البنفسجي مكتوب عليها Dairy Milk خلف الصخور التي باللون البني .  |                  |         | موسيقى نشطة | أمامية        | متحركة        | لقطة طويلة عامة | 1 ثانية    | 3          |

## الإطار التطبيقي

## الفصل الرابع :

|   |         |                 |       |        |             |   |
|---|---------|-----------------|-------|--------|-------------|---|
| 4 | 3 ثواني | لقطة طويلة عامة | ثابتة | أمامية | موسيقى نشطة | تتضمن الصورة حمل الشخص الفضائي الشوكولاتة وهو متفاجئ منها ويقوم بفتحها وخلفه مجموعة من الفضائيين مركزين أعينهم مع هذا الشيء الغريب. |
| 5 | 2 ثانية | لقطة طويلة عامة | ثابتة | أمامية | موسيقى نشطة | تتضمن الصورة قيام الفضائي بأخذ قطعة من الشوكولاتة وشمها ثم أكلها و خلفه الفضائيين الآخرين و مجموعة من الصخور.                       |

| رقم اللقطة | شريط الصوت       |         |             | شريط الصورة   |               |                 |            |
|------------|------------------|---------|-------------|---------------|---------------|-----------------|------------|
|            | المؤثرات الصوتية | التعليق | الموسيقى    | زاوية التصوير | حركة الكاميرا | نوع اللقطة      | مدة اللقطة |
| 6          |                  |         | موسيقى نشطة | أمامية        | ثابتة         | لقطة طويلة عامة | 3 ثواني    |
| 7          |                  |         | موسيقى نشطة | أمامية        | متحركة        | لقطة طويلة عامة | 2 ثانية    |

## الفصل الرابع :

## الإطار التطبيقي

|   |  |  |             |        |        |                       |         |    |
|---|--|--|-------------|--------|--------|-----------------------|---------|----|
| الشوكولاتة و الفضائين<br>يشاهدونه مستغربين .  |  |  |             |        |        |                       |         |    |
| تتضمن الصورة رقص<br>الفضائي والسعادة على<br>وجهه واثنان من الفضائين<br>في المقدمة ينظرون له<br>بدهشة و خلفه فضائين<br>آخرين يقفون فوق<br>الصخور . |  |  | موسيقى نشطة | أمامية | متحركة | لقطة<br>طويلة<br>عامة | 3 ثواني | 8  |
| تتضمن الصورة نظ<br>الفضائي من مكان لآخر و<br>هو سعيد مع حمله لعلبة<br>الشوكولاتة وخلفه<br>الفضائين فوق الصخور<br>وهم يصفقون له .                  |  |  | موسيقى نشطة | أمامية | ثابتة  | لقطة<br>طويلة<br>عامة | 2 ثانية | 9  |
| تتضمن الصورة توزيع<br>حبات الشوكولاتة على<br>الفضائين و أكلهم لها<br>وتحول قرونهم إلى اللون<br>البنفسجي وظهور الابتسامة<br>على وجوههم .           |  |  | موسيقى نشطة | أمامية | ثابتة  | لقطة<br>طويلة<br>عامة | 2 ثانية | 10 |

## الفصل الرابع :

## الإطار التطبيقي

|    |   |       |                       |       |        |                |   |
|----|---|-------|-----------------------|-------|--------|----------------|---|
| 11 | 3 | ثواني | لقطة<br>طويلة<br>عامة | ثابتة | أمامية | موسيقى<br>نشطة | تتضمن الصورة و التي هي مأخوذة من فوق على مجموعة من الفضائيين وهم يرقصون وقرونهم مضيئة باللون البنفسجي .   |
| 12 | 1 | ثانية | لقطة<br>طويلة<br>عامة | ثابتة | أمامية | موسيقى<br>نشطة | تتضمن الصورة خلفية بنفسجية مع وجود كأسين من الحليب باللون الأبيض ينزل منهما على لوحة شوكولاتة باللون البني .  |
| 13 | 2 | ثانية | لقطة<br>طويلة<br>عامة | ثابتة | أمامية | موسيقى نشطة    | تتضمن الصورة على خلفية باللون البنفسجي وتغليف لوحة الشوكولاتة بغلاف ذو لون بنفسجي يحمل علامة Dairy Milk باللون الأبيض .   |
| 14 | 2 | ثانية | لقطة<br>طويلة<br>عامة | ثابتة | أمامية | موسيقى نشطة    | تتضمن الصورة خلفية باللون البنفسجي و كتابة باللون الأبيض تتمثل في " اطلق السعادة " مع وجود كأسين من الحليب باللون الأبيض مائلين قليلا و ينزل منهما القليل من الحليب . |



بعد أن أنهينا القراءة التعيينية لإشهار دايري ميلك سوف نقوم بالانتقال إلى المستوى الثاني المتعلق بالتحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية و هو القراءة التضمينية.

### المطلب الثاني : القراءة التضمينية للإشهار Dairy milk

القراءة التضمينية: و التي تشمل دراسة و تحليل العناصر التالية:

الديكور و الشخصيات:

اللقطة الاولى:



لقطة عامة طويلة تتضمن منظر عام يتضمن مكان عبارة عن كوكب فضائي به صخور باللون البني، و شخص فضائي ينظر لإنطلاق الصاروخ من على سطح الكوكب مخلفا دخانا كثيفا و تاركا شيئا وراءه يلمع باللون البنفسجي أما الخلفية فكانت باللون البنفسجي في وسطها قرصين احدهما كبير و الآخر صغير، بالإضافة إلى الموسيقى النشطة التي تم توظيفها

### اللقطة الثانية:



لقطة عامة طويلة حيث ركزت على ظهور فضائيين آخرين خلف الفضائي الاول من على الصخور التي باللون البني و عليهم علامات الخوف و التردد . و ذلك من خلال زاوية التصوير التي كانت زاوية أمامية ، بالإضافة إلى الموسيقى النشطة التي رافقت هذه اللقطة.

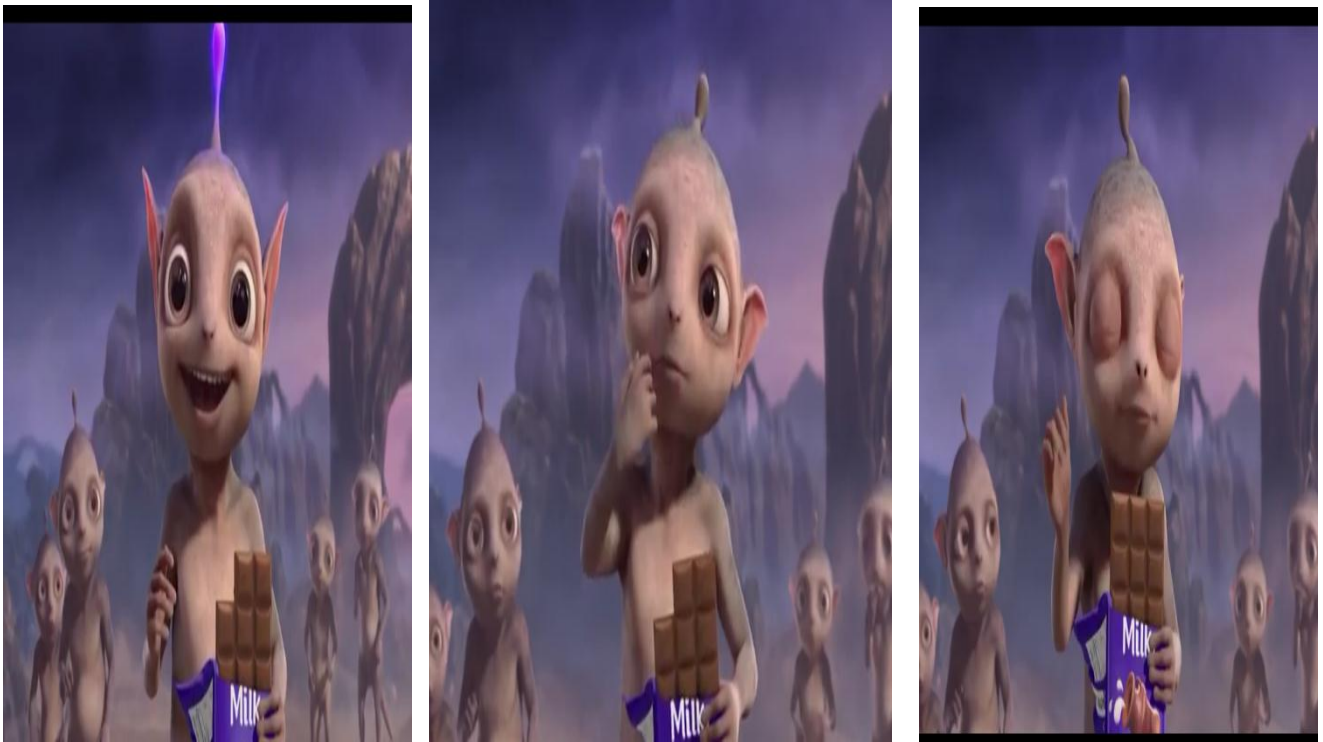
### اللقطة الثالثة:



## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

لقطة عامة طويلة ركزت على تقدم احد الفضائيين لرؤية ماذا يوجد خلف الصخور و هو متردد ليجد بذلك علبة شوكولاتة ذات غلاف باللون البنفسجي و مكتوب عليها دايري ميلك بالاجنبية و باللون الأبيض

من اللقطة الرابعة إلى اللقطة السادسة:



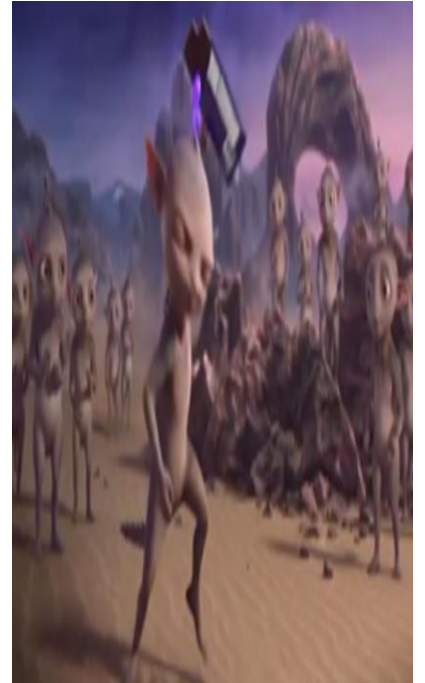
لقطة طويلة عامة ركزت على الشخص الفضائي و هو يحمل علبة الشوكولاتة و هو متفاجئ منها و خلفه مجموعة من الفضائيين مركزين أعينهم معه ثم يقوم بعد ذلك بفتح العلبة ليجد لوحة شوكولاتة باللون البني فيشمها جيدا ثم يأخذ قطعة منها و يقوم بأكلها و مضغها فيتحول قرنه للون البنفسجي و تظهر ابتسامته على وجهه تدل على سعادته، و هذا كله من خلال زاوية

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

التصوير التي كانت زاوية أمامية و حركة الكاميرا التي كانت ثابتة و تنتقل بثبات من لقطة لأخرى ، بالإضافة إلى الموسيقى النشطة التي رافقت اللقطات.

نجد في هذه اللقطات بروز إستراتيجية الغوريلا الإعلانية وذلك من خلال الإبداع الذي ميز تصميم الرسالة الإشهارية من طرف مصمم الإعلان، إذ أنه لم يكن بمحض الصدفة بل كان مقصودا من أجل تسهيل الفهم على المتلقي، وذلك باستخدام نفس ألوان علبة الشوكولاتة في قرن الفضائي و تحوله للون البنفسجي و القليل من اللون الأبيض، ومنه توظيف عامل الجذب لأجل سرعة إقتناء المنتج، وهذا دلالة على ان المصمم يريد لفت إنتباه المشاهد و تسهيل فهم مضمون الإشهار.

من اللقطة السابعة إلى اللقطة التاسعة:



لقطة طويلة عامة تضمنت قيام الفضائي بالرقص بعد أكله لقطعة الشوكولاتة وشعوره بالسعادة مع حمله لعلبة الشوكولاتة وهذا دليل على أن الشوكولاتة تفرز هرمون السعادة وتعطيه لجميع الكائنات الحية، والفضائيين يشاهدونه وهم فوق الصخور ويصفقون له، حيث أنه لم يتوقف عن الرقص وأصبح ينط من مكان لآخر من شدة السعادة. و ذلك من خلال حركة الكاميرا من مكان إلى آخر مع توظيف موسيقى نشطة في هذه اللقطات.

اللقطة العاشرة و الحادية عشر:



لقطة طويلة عامة تضمنت توزيع الفضائي لقطع الشوكولاتة على الفضائيين الآخرين و أكلهم لها و تحول قرونهم إلى اللون البنفسجي و ظهور الابتسامة على وجوههم ومن ثم رقصهم جميعهم مع بعضهم البعض و قرونهم مضيئة باللون البنفسجي و هي ترمز إلى غلاف الشوكولاتة حيث كانت هذه اللقطة مأخوذة من أعلى مع تواصل نشاط الموسيقى في اللقطة.



## اللقة الثانية عشر والثالثة عشر



لقطة طويلة عامة تمثلت في خلفية باللون البنفسجي تضمنت وجود كأسين من الحليب باللون الأبيض مائلين قليلا ينزل منهما القليل من الحليب على لوحة الشوكولاتة باللون البني ثم يأتي بعدها غلاف باللون البنفسجي يحمل اسم دايري ميلك بالانجليزية و باللون الأبيض.

## اللقة الرابعة عشر :



## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

لقطة طويلة عامة تضمنت خلفية باللون البنفسجي و كتابة باللون الأبيض تمثلت في "أطلق السعادة" مع وجود كأسين من الحليب بجانبهما مائلين قليلا و ينزل منهما الحليب. التمثيلات الأيقونية: جمعت هذه الرسالة الإشهارية بين نوعين من الدلائل الأيقونية: الصور: والتي تمثلت في الكوكب الفضائي به صخور باللون البني و الخلفية عبارة عن سماء باللون البنفسجي أما الشخصيات فتمثلت في عدد من الفضائيين باللون البني . ونجد أن الألوان المتواجدة في العلامة التجارية هي نفسها ألوان الفضائيين، فالألوان المتواجدة في العلامة التجارية هي اللون البني والبنفسجي كذلك بالنسبة للفضائيين فلونهم بني و قرونهم باللون البنفسجي. و هذا مما يوحي على أن هناك تناسق و إنسجام بين ألوان الفضائيين و الألوان الموظفة في العلامة و هذا ما أدى إلى ثراء المعنى و اتخاذ الصورة بعد دلالي رمزي قوي و معبر .

**العلامة التجارية:** وهي عبارة عن صورة تمثلت في غلاف علبة الشوكولاتة ذات شكل مستطيل و كانت في الجهة اليسرى مكتوب عليها باللون الذهبي. Cadbury.

**المدونة اللونية:** تعد الألوان من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، و تؤدي دورا محوريا في جذب الإنتباه خاصة في الألوان الصريحة أو المتباينة.

ومن المعروف أن الألوان لها تأثير كبير في جذب إنتباه المستهلك تجاه الإعلان على النواحي السيكولوجية للمستهلك، مما يؤثر على تأثيره بالرسالة الإعلانية و زيادة تقبله للسلعة.

استخدمت في هذه الومضة الإشهارية مجموعة من الألوان المناسبة، سوف نقوم بتحليل السيميولوجي الخاص بالألوان المستخدمة في هذه الومضة:

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

اللون البني: يعد من ألوان الأرض يرتبط بقيم إيجابية تتعلق بالهدوء و الراحة و الثقة، وقد تمثل في لون الصخور و الفضائيين و الشوكولاتة.

اللون البنفسجي: و تمثل في الخلفية و غلاف الشوكولاتة و قرون الفضائيين<sup>1</sup>.

الصوت: في هذه الومضة الإشهارية تم توظيف الموسيقى: حيث تم توظيف مصدر واحد و هو مقطوعة من أغنية أجنبية، حيث نجد هذه المقطوعة الموسيقية رافقت الإشهار إلى غاية ظهور العلامة التجارية و الشعار. إن إختيار هذه المقطوعة الموسيقية ليس بمحض الصدفة إنما له دلالات ترمز إلى الحماس و النشاط و الحركة التي رافقت جميع لقطات الومضة الإشهارية التي إنسجمت مع هذه المقطوعة الموسيقية و مفعول المنتج.

الرسالة الألسنية: و نقصد بها النص اللغوي الذي يرافق الصورة الإشهارية فبالنسبة لإشهار Dairy Milk فقد احتوى على الرسالة اللغوية المكتوبة فقط، و غياب الرسالة اللغوية المنطوقة و ذلك لغياب التعليقات في هذا الإشهار.

الرسالة الألسنية المكتوبة: و تشمل كل من العنوان و الشعار:

العنوان : و ينتمي هذا العنوان إلى العناوين المباشرة و هو يعطي معنى محدد يتصل بموضوع

الإشهار . Dairy Milk

الشعار: "أطلق السعادة" حيث نفهم من هذا الشعار على أن هذه الشوكولاتة مصدر السعادة لدى الكائنات و تزيل عنهم الحزن و تنتشر فيهم روح المرح.

<sup>1</sup> - بن حليمة هاجر، يخلف جميلة : التحليل السيميولوجي للكاركاتور الاجتماعي عبر صفحة الفيسبوك للصحفي الجزائري الرسومات الكاركاتورية للرسام محمد جلال نموذجاً ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجبالي بوعمامة خميس مليانة ، 2015/2014. ص 74.



## نتائج الدراسة :

لقد تعدى دور الرسالة الاعلانية من كونها رسالة تحمل مضمون تجاري الي رسالة تحوي على دلالات ذات أبعاد رمزية مختلفة يكون الهدف منها تكوين معاني مشتركة يقوم برسمها مصمم الاعلان و الذي يحمل في طياته مجموعة رموز و نظاما لغويا الي المتلقين، و التي تكون عملية الاتصال فيما بينهم بعد ذلك تكون الاستجابة انطلاقا من اطار المعاني المكونة في ذهن المتلقي.

هذا القول ينطبق علي الرسالتين ميلكا بابلي و شيكولة دايلي حيث قمنا بإبراز الابعاد الرمزية و المعنوية التي تحملها التمثيلات الايقونية و الرسائل اللغوية و عليه تمكنا من الحصول الي مجموع الدلالات و الرموز التي يود المعلن ايصالها من خلال الومضتين و كانت النتائج كالتالي:

بعد أن انهينا من التحليل السيميولوجي للومضتين ننتقل الان الي المقارنة بينهما:  
1/ اوجه التشابه:

- ✓ لكلتا الومضتين تناولت نوع من الشوكولة.
- ✓ لكلتا الومضتين تم توظيف موسيقي نشطة.
- ✓ لكلتا الومضتين تم توظيف التعليق.
- ✓ لكلتا الومضتين تم فيها توظيف المؤثرات الصوتية.

2/ اوجه الاختلاف:

- ✓ الومضة الاولى اشعار لمنتج ميلكا بابلي و الومضة الثانية اشهار لمنتج شيكولة دايلي.

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

✓ الومضة الاولى تضمنت البقرة باللون الابيض و البنفسجي و الومضة الثانية تضمنت كائن فضائي.

✓ في الومضة الاولى تضمنت عدة اشخاص اما بالنسبة للومضة الثانية تضمنت مجموعة من الفضائيين .

✓ في الومضة الاولى كان الاشهار عبارة عن منظر عام لمكان واسع في الطريق و الاشخاص و السيارات و المباني و الاشجار اما الومضة الثانية كانت في الفضاء.

✓ كانت مدة الاشهار في الومضة الاولى 30 ثانية بينما في الومضة الثانية 31 ثانية.

✓ عدد اللقطات في الومضة الاولى 15 لقطة و في الومضة الثانية 14 لقطة

3/- يميل الاشهار من خلال هذه الدراسة الى جمالية هذا الاشهار في حد ذاته بديلا عن منتج الجودة، فبلاغة الصورة تعني تلك الصورة التي تتمتع بمواصفات جمالية و فنية عالية لإعطاء اللقطات الموجودة في الإشهار الحيوية في تجسيد ما يريد تبليغه للجمهور المستهدف. 4/ الإهتمام بالجانب الشكلي و الدلالي و هذا كله من أجل إبهار المشاهد و لفت إنتباهه من خلال إستخدام نوع جديد من الإستراتيجيات الإعلانية التي يحاول فيها مصمم الإشهار تمرير رسالة إبداعية من خلال لقطات التي فيها إلى ترسيخ فكرة في ذهن المتلقي.

5/ توظيف مصمم الإشهار لديكور يعطي تصور عن الإبداع في تصميم الإشهار بطريقة إحترافية جمالية و التي تظهر جليا في كل من الإشهارات " milka bubbles " و " Dairy milk " و الذي أبداع فيهما مصمم الإعلان من خلال الدمج بين الألوان الموجودة في البقرة

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

هي نفسها الألوان الموجودة في الغلاف و هما اللونين الأبيض و البنفسجي، كذلك بالنسبة إلى الإشهار الثاني في لون قرن الفضائي هي نفسها ألوان الغلاف.

6/ إن التطابق الحاصل بين ما هو لغوي و ما هو ايقوني في الومضات الإشهارية هو عملية مقصودة لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية في الومضتين "milka bubbles" و "Dairy Milk" حصل تطابق بين الرسالة الأيقونية و الرسالة المدونة أي الجانب اللغوي جعلها تصل إلى معنى بعيد استطاعت الصورة أن تسرد المعنى للمشاهد من خلال الفضاء البصري.

7/ تجسيد معنى الحداثة و التطور في مفردات الدراسة لتشوق المتلقي حول الإشهارين "milka bubbles" و "Dairy Milk"، حيث اعتمد مصمم الإعلان او القائم بالاتصال في الومضات المدروسة أفكار إبداعية خيالية جديدة خارجة عن النوع المعتاد عليه في تصميم الإشهارات العادية.

8/ تتجه الومضات الإشهارية لكل من "milka bubbles" و "Dairy Milk" لبيع منتج، إلا أنها تمثل معطى علامتيا بامتياز يذهب إلى أبعد من مجرد سلعة تعرض، اذ انه يتلائم هذا النوع من الابداع في تصميم الاشهارات خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تحاول فيها طرح فكرة جديدة ابداعية للوصول من خلالها الي ذهن المشاهد.

9/ استخدمت الومضات الإشهارية المدروسة اللغة ذات الصوت و التعليق و الألوان التعبيرية التي يحاول فيها مصمم الإعلان خلق صورة نمطية فعالة تترسخ في ذهن المتلقي لإحداث عملية الإقتناء و الشراء.

الخطبة

# الخاتمة

## خاتمة:

تمثل الصورة الإشهارية المتحركة دلالة قوية من خلال جملة من العناصر الإبداعية والفنية و الجمالية ، و توظيف الأساليب و الإستمالات الإقناعية لجذب الجمهور إليها، و التي تساعد على تمثيل ومضة إشهارية مستخدمة رموز أيقونية لإبهار المتلقي.

و إستثارة إدراكه لتفكيك هذه الرموز التي يشاهدها جراء إستخدام مستويات سواء في شفه المكتوب او الالسنى او كلاهما، ناهيك عن البلاغة الموسيقية التي تعطي عمق أكثر للصورة لكي تحيط بالمتلقي و تجعله جزء من الومضة الإشهارية ، و بالتالي يجد نفسه مرغما على تلقي المضامين التعيينية.

من خلال تحليل المضامين التي تبث في الوسائل السمعية البصرية من خلال عينة الدراسة، وجدنا ان للصورة البلاغية القدرة على إبلاغ المتلقي بالمعاني الكامنة في الاشهارات الموجهة لجمهور المتلقين ،تستند بالضرورة الوقوف عليها و دراسة مضامينها.

و لأن الصورة أصبحت أرضية و مجالا سيميولوجيا خصبا يحظى بالدراسة و التحليل ،و ذلك باستعمال مناهج و مقاربات تحليلية خاصة بالصورة، هذه الأخيرة تقوم بإغراء عقول المتلقين لتسلب إرادتهم و تدفعهم إلى الإقتناء و تبني الأفكار التي تمثلها ،خصوصا إذا كانت الصورة متحركة بطريقة إبداعية جمالية مستخدما فيها إستراتيجية الغوريلا الإعلانية التي تعتبر إستراتيجية تسويقية خارجة عن المألوف، تتميز بقوة تأثيرها على الجمهور و ذلك بإعتمادها على عنصر المفاجأة في عرض المنتج.

و في الأخير نخلص إلى أن سحر الصورة الإشهارية الذي تمارسه ما كان ليتجلى في الفضاء البصري لولا القوة الإبداعية التي تحملها استراتيجية الغوريلا الإعلانية التي لعبت دورا مهما في توجيه المتلقين و التأثير فيهم من خلال إستخدام العديد من العناصر الفنية و الشكلية الجديدة بالذكر، و هي صورة إبداعية يتراوح فيها الدال الأيقوني مع الدال اللساني ليتولد الأثر المطلوب و بالتالي ترسيخ صورة نمطية في ذهن المشاهد حول هذه الإشهارات.

# فائمة المصادر والمراجع

# قائمة المصادر والمراجع

أولاً - قائمة المصادر و المراجع باللغة العربية

أ - الكتب :

- 1/ بشير عباس العلاق ، محمد علي رابعة ، الترويج و الاعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية :عمان ، 2007.
- 2/ راوية حسن : سلوك المؤسسات ، الدراسات الجامعية الإسكندرية مصر 2001.
- ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان 2000 .
- 3/ طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري ، الاعلان مدخل تطبيقي ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع : عمان الأردن ، 1997 .
- 4/ طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان " مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر: عمان، 2003.
- 5/ العاصي شريف أحمد شريف ، التسويق النظرية و التطبيق ، الدار الجامعية : الاسكندرية ، 2006 .
- 6/ فايزة يخلف : مبادئ في سيميولوجيا الإشهار ، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر، 2010.
- 7/ فضيل دليو : اتصال المؤسسة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001.
- فضيل دليو : مقدمة في وسائل الإتصال الجماهير ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون ، الجزائر ، 1998 .
- 8/ قدور عبد الله الثاني : سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ،دار الغرب للنشر والتوزيع ، الجزائر 2005 ص ص 261، 262.
- 9/ متولي النقيب : مهارات البحث واعداد البحوث في البيئة الرقمية ، الدار المصرية اللبنانية القاهرة ، 2008.
- 10/ مجدي سمعان : الإشهار التلفزيوني ، وكالة الأهرام للإعلام ، القاهرة ، [ب، س، ن].
- 11/ محمد جودت ناصر ، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع : عمان الأردن ، 1997 .

# قائمة المصادر والمراجع

- 12/ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2008.
- 13/ محمد جودتين ناصر: الدعاية والإعلان، العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان . الأردن ، 1998 .
- 14/ محمد حسن العامري ، الإعلان وحماية المستهلك ، العربي القاهرة ، 2007 ،
- 15/ محمد عبد الحميد : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ، الأردن ، 2000 .
- 16/ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 .
- 17/ محمد فريد الصحن ، الاعلان ، الدار الجامعية للنشر : الاسكندرية ، 1997 .
- 18/ منى الحديدي : الإعلان الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 .
- 19/ نادية سعيد عيشور وآخرون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، مؤسسة
- 20/ حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع ، قسنطينة الجزائر .
- 21/ هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان ، الشركة العربية للنشر و التوزيع : القاهرة ، 1995
- وجيه محجوب : البحث العلمي ومناهجه ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط2، عمان 2005 .
- المذكرات :**
- 1/ بن حليلة هاجر، يخلف جميلة : التحليل السيميولوجي للكاريكاتور الاجتماعي عبر صفحة الفيسبوك للصحفي الجزائري الرسومات الكاريكاتورية للرسم " محمد جلال نموذجاً " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجيلالي بونعامة ، خميس مليانة، 2014/2015 .
- 2/ ثابتي عائشة ؛ صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي تحليل سيميولوجيا لومضة اشهارية تلفزيونية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر ، السعيدة 2013 ، 2014 .
- 3/ حنان شعبان ، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، رسالة الماجستير ، في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2008 / 2009 .



# قائمة المصادر والمراجع

روح دلال وبدوي شهرزاد: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني دراسة سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الإشهارية في قناتي الشروق TV و MBC1 السعودية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2017، 2018.

4/ لامية شهبى منى : دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني الومضة الإشهارية نجمة للهاتف النقال ، شهادة ليسانس ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة المدية ، 2010.

5/ ليلي كوسة ، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري : قسنطينة ، 2007-2008 .

6/ ليلي كوسة، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري: قسنطينة، 2007-2008 .

## المجلات :

1/ تومي سمية : تطبيق غوريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد الرابع : العدد 2، جامعة طاهري محمد ، بشار الجزائر ، 2018.

2/ محمد مختار متولي ساطور : استخدام استراتيجيات الجورلا الإعلامية لإبتكار اعلانات متحركة مؤثرة . قسم الإعلان ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .

3/ محمد نائل دهمان : التسويق الإبداعي Guerrilla Marketing روح الدعاية والفن التسويقي الحقيقي مجلة الاقتصاد العربي : ecomunist.com 7:08 12-2019 -30

4/ مدحت أبو النصر تنمية القدرات الإبتكارية لدى الفرد والمنظمة ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2004 .

## المواقع الإلكترونية :

1/ ماذا تعرف عن التسويق الإبداعي : Guerilla a : Read H Nahr

: 14 : 21.com/eg.2019 Matrix Marketing

# قائمة المصادر والمراجع

2/ <https://www.matrix219.com/?fbclid=IwAR36zC5YUR1jUUJ8Wg4sa3>

Nu223gRP4tXpM\_WXa5R9GUTrAqOtDh2yCKmWM

3/ [http://www.ar-economist.com/?fbclid=IwAR2eG\\_PsyzFm7z741nct6-](http://www.ar-economist.com/?fbclid=IwAR2eG_PsyzFm7z741nct6-)

QJrOZDgl\_w97k-EPvgjFnt123lpAyBXNpwwdw

ثانيا - مراجع باللغة الأجنبية :

**In English :**

**1- BOOKS:**

1/ canam Ay. Other(2010). Guerrilla marketing communication too ls and et hical problems in gurrilla ad uertising.american joimmal of ecomnics and buismen administestion,(3) 2,281.

2/ Levinson,j.c(2007) Guerrilla Marketing : Easyaand imexpensive strategies for Markiting big porfits from your small busunessMifflim company 4tch edition.

3/ Raed H Nahal : Guerrilla Maketing Matrix 2019.com/eg/21 :14/21-12-2019.

4/ Farouk.f (2012 July) the role of guerrilla marketing strate yy to enrich the east hetic and funtional values of brand in egyptlan maket.international desgin journal 2(3.

spiegel online,tim/AP/AFP,Guerrilla- werbung sturzt Boston ins chos ,23-02-2020.

5/ Druing,Anna ; Fahremholz ,Katharina,(2008).Guerrilla

Marketing.sascion Univerdity in Ehscede. Netherlands

Barbara zujeska :Guerrilla Marketing Acreatur Marketing methord for start ups.

6/ Jackues Indrevle.amud debaynast.ed6.Dalloz,2004,

# قائمة المصادر والمراجع

---

## 4- wab sites and Electoninic Documents:

1/ Guerrilla Marketing portal,(2005).Guerrilla Marketing Historil

<http://www.marketing.ch/wisseh/dohder> webor meh

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع                                       |
|--------|---|
|        | شكر وعران                                     |
|        | الإهداء                                       |
| أ - ب  | مقدمة   |
| 22 - 6 | الفصل الأول: الإطار المنهجي                   |
| 8-7    | إشكالية الدراسة                               |
| 8      | تساؤلات الدراسة                               |
| 9-8    | أسباب اختيار الموضوع                          |
| 9      | أهمية الدراسة                                 |
| 10-9   | أهداف الدراسة                                 |
| 12-10  | تحديد مفاهيم الدراسة                          |
| 15-12  | منهج الدراسة                                  |
| 17-15  | مجتمع وعينة الدراسة                           |
| 22-17  | الدراسات السابقة                              |
| 43-23  | الفصل الثاني : مفاهيم أساسية حول الإشهار      |
| 29-24  | المبحث الأول : ماهية الإشهار                  |
| 25-24  | المطلب الأول : تعريف الإشهار                  |
| 27-25  | المطلب الثاني : لمحة تاريخية حول تطور الإشهار |
| 28-27  | المطلب الثالث : مبادئ الإشهار                 |
| 29-28  | المطلب الرابع : أهداف الإشهار                 |
| 38-30  | المبحث الثاني: أساسيات الإشهار                |
| 33-30  | المطلب الأول : أنواع الإشهار                  |
| 35-33  | المطلب الثاني : وظائف الإشهار                 |
| 38-36  | المطلب الثالث : عناصر الإشهار                 |
| 43-39  | المبحث الثالث : مدخل للإشهار السمعي البصري    |
| 39     | المطلب الأول : تعريف الإشهار السمعي البصري    |

# فهرس المحتويات

|          |  |
|----------|--|
| 41-40    | المطلب الثاني : خصائص الإشهار السمعي البصري                        |
| 42       | المطلب الثالث : أهمية الإشهار السمعي البصري                        |
| 43       | المطلب الرابع : أهداف الإشهار السمعي البصري                        |
| 61-44    | الفصل الثالث: استراتيجية الغوريلا الإعلانية                        |
| 50-45    | المبحث الأول : ماهية استراتيجية الغوريلا                           |
| 45       | المطلب الأول : تعريف إستراتيجية الغوريلا الإعلانية                 |
| 47-46    | المطلب الثاني : الخلفية التاريخية لإستراتيجية الغوريلا الإعلانية   |
| 48       | المطلب الثالث : الفرق بين الغوريلا الإعلانية والإعلان التقليدي     |
| 50-49    | المطلب الرابع : مبادئ استراتيجية الغوريلا الإعلانية                |
| 61-51    | المبحث الثاني : آليات استراتيجية الغوريلا الإعلانية                |
| 54-51    | المطلب الأول : خطة استراتيجية الغوريلا الإعلانية                   |
| 60-54    | المطلب الثاني : وسائل استراتيجية الغوريلا الإعلانية                |
| 61       | المطلب الثالث : إيجابيات وسلبيات استراتيجية الغوريلا الإعلانية     |
| 98-62    | الفصل الرابع : الإطار التطبيقي                                     |
| 83-64    | المبحث الأول : التحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية Milka bubbles |
| 68-64    | المطلب الأول : القراءة التعيينية لإشهار Milka bubbles              |
| 83-68    | المطلب الثاني : القراءة التضمينية لإشهار Milka bubbles             |
| 99-84    | المبحث الثاني : التحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية Dairy Milk   |
| 89-85    | المطلب الأول : القراءة التعيينية لإشهار Dairy milk                 |
| 99-89    | المطلب الثاني : القراءة التضمينية لإشهار Dairy milk                |
| 101-100  | الخاتمة  |
| 107 -102 | قائمة المصادر والمراجع   |
| 111 -108 | فهرس المحتويات   |

# فهرس المحتويات

قائمة الجداول :

| رقم الصفحة | عنوان الجدول   | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 15         | نموذج عن الجدول الخاص بالتقطيع التعيني لكريشيان متمر | 01         |
| 48         | الفرق بين الغوريلا الإعلانية والإعلان التقليدي       | 02         |
| 68-64      | القراءة التعينية لإشهار Milka bubbles                | 03         |
| 88-85      | القراءة التعينية لإشهار Dairy Milk                   | 04         |

قائمة الأشكال :

| رقم الصفحة | عنوان الشكل                     | رقم الشكل |
|------------|---------------------------------|-----------|
| 59         | نموذج تأثير إستراتيجية الغوريلا | 01        |

