

الابتكار في الصورة الإشهارية عبر البيئة الرقمية (المؤشرات والأبعاد)  
- دراسة سميولوجية لصورتين إشاريتين لشركتي "موبيليس" و"أوبي" -

## Innovation in the advertising images via digital environment (indicators and dimensions) - Semiological study of two advertising images of the companies "Mobilis" and "Obeï" -

زياية مراد\*<sup>1</sup>، حموش عبد الرزاق<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 قلمة (الجزائر)، ziaya.mourad@univ-guelma.dz، مخبر الفلسفة والعلوم الإنسانية

والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال SOPHILAB

<sup>2</sup> جامعة 8 ماي 1945 قلمة (الجزائر)، hammouche.abderezak@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2023/12/28

تاريخ القبول: 2023/07/04

تاريخ الاستلام: 2023/02/15

### ملخص:

يعد الابتكار في الصورة الإشهارية أحد المجالات التي عرفت تطورات سريعة، بفضل ما وفرتة البيئة الرقمية من إمكانيات وبدائل عن غرار الطرق والأساليب الكلاسيكية، حيث ظهرت عدة مؤشرات على اختلاف القدرة الإقناعية للصورة الإشهارية، المتضمنة أفكارا مبتكرة، ساعدت على زيادة حجم الاستثمار والترويج، وهو الأسلوب الجديد في الخطاب الإشهاري الذي استخدمته شركتا "موبيليس" و"أوبي". وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لعينة من الصور الإشهارية التي استخدمتها الشركتان، وقد بينت النتائج قدرة القائمين بالاتصال في هاتين المؤسستين، على بناء و تصميم رسالة تحمل الصفات الابتكارية التي تتجاوب مع جمهورها في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الإشهار، الصورة الإشهارية، الابتكار الإشهاري، البيئة الرقمية.

### Abstract:

Innovation in the advertising images is considered one of the fields that witnessed a fast development due to the potentials and alternatives that the digital environment has offered, unlike the classical methods and techniques, where several indicators have appeared on the difference of convinces' ability in the advertising images which contained innovative ideas that helped in raising the investment and promotion's pace, which is the new method of advertising discourse used by "Mobilis" and "Obeï" companies. The descriptive analytical method was relied on for a sample of the advertising images used by the aforementioned companies. The results reveal the ability of those in charge of communication in these two

*institutions to create and design a message that carries an innovative quality that interacts with its public in Algeria.*

**Keyword's:** Innovation, Advertisement, Advertising images, Advertising innovation, Digital environment.

## 1- مقدمة:

يعد الإشهار من أهم الأنشطة والأساليب الاتصالية والإعلامية، التي توجه إلى المتلقي مستندة إلى قوة الإقناع والتأثير، حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار ونشر المعلومات، والتعريف بالخدمات والمنتجات و الأنشطة المختلفة، كما يساهم في خدمة المجتمع و الفرد، من خلال تلبية الحاجات و بناء الأفكار و المواقف والاتجاهات والقيم والسلوك، فهو نشاط تعتمده مختلف الهيئات و المؤسسات الخاصة و العامة، ويعتبره البعض موردا أساسيا لمداخيلها، يندرج في العديد من الأنشطة والبرامج، للفت انتباه المتلقي والتأثير فيه، بهدف تحقيق الترويج المطلوب.

والإشهار الناجح مهما بلغت شدة بساطته يحتاج لتوافر عنصر الابتكار والإبداع، لهذا ينظر إليه كتعبير ابتكاري له القدرة على إيجاد أفكار جديدة، قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات الفكرية.

وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإشهار إلى توسيع دائرة مجالاته، ولم يعد يقتصر على الأساليب التقليدية فقط، بل أصبح يعتمد على أساليب جديدة تتميز بالحدثة والابتكارية في صياغة و بناء الرسائل والمضامين الإشهارية، وفي خضم هذا التطور ساهمت البيئة الرقمية على ظهور أنماط وأساليب ومؤشرات وأبعاد جديدة للإشهار، وخلق جو ابتكاري يساعد في تصميم أفكار إبداعية للمحتوى الإشهاري، و هو ما أعطى الفرصة لبعض المؤسسات الجزائرية، منها مؤسسة "موبيليس mobilis" و "أوبي obei"، لظهور عدد من المؤشرات وملامح الأفكار الابتكارية ذات البعد الإبداعي في محتوى صورها الإشهارية الثابتة عبر البيئة الرقمية، و بناء على ما تقدم تتضح لنا معالم الإشكالية التالية :

كيف يتجلى الابتكار في الصورة الإشهارية الإلكترونية بالجزائر من خلال العينة المدروسة؟  
ولمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى الأسئلة الفرعية الآتية :

1- هل عبرت العينة المدروسة عن وجود الابتكار في الصورة الإشهارية عبر البيئة الرقمية؟

- 2- ماهي مؤشرات وأبعاد الابتكار في الصورة الإشهارية الإلكترونية من خلال العينة المدروسة؟  
3- هل ساهمت البيئة الرقمية في ظهور مؤشرات وأبعاد الابتكار الإشهاري للعينة المختارة؟

### 1.1 - أهمية الدراسة :

- التطرق لمفهوم جديد في مجال الإشهار ألا وهو الابتكار الإشهاري، والتعرف على أبعاده ومؤشراته، ودراسة الإشهار وعلاقته بهذا المتغير الأخير في البيئة الرقمية.  
- التركيز على عامل الابتكار في صياغة القوالب الإشهارية في البيئة الرقمية، ولما له من دافعية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية وتحقيق الأهداف المنشودة .

### 2.1- أهداف الدراسة :

- التعرف على تجليات وجود عامل الابتكار في الصورة الإشهارية من خلال العينة المدروسة.  
- التعرف على مؤشرات وأبعاد الابتكار في الصورة الإشهارية الإلكترونية للعينة المدروسة.  
- التعرف على دور البيئة الرقمية في ظهور مؤشرات وأبعاد الابتكار في الصورة الإشهارية من خلال العينة المختارة.

3.1- منهجية الدراسة : اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه منهجا يسمح بالتحليل الشامل والعميق لإشكالية البحث، ولكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق لمتغيرات البحث، وذلك بالاعتماد على طريقة التحليل السميولوجي، التي تلاءم جمع البيانات الأولية ومعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث.

1.3.1- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الصور الإشهارية الإلكترونية لمؤسستي "موبيليس و أوبي" حيث كانت العينة المختارة لصورتين إشهاريين.

### 2.3.1- مفاهيم الدراسة :

#### الابتكار:

الابتكار هو أحد أساليب التفكير الذي يهدف لتعرف على المواقف والحلول الجديدة للمشكلات، فهو ذلك الاجتهاد الفكري للفرد، الذي له القدرة على إنتاج ما هو جديد وغير مألوف سلفاً<sup>1</sup>.

ويعرفه سيمبسون (Simpson) أنه: "المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير، وإتباع نمط جديد من التفكير"<sup>2</sup>.

ويصنف مفهوم الابتكار حسب درجة استخدامه في العديد من التخصصات، فهو أسلوب تفكير يبحث عن كل ما هو مستحدث، وفي نفس الوقت يحاول الخروج من دائرة التفكير العادي لإنتاج أفكار جديدة وهادفة.

#### الإشهار:

حسب تعريف "معهد الممارسين في الإعلان": هو عملية إرسال ونقل الرسالة، وجعلها أكثر إقناعا للجوانب الصحيحة للمنتج أو الخدمة، بأقل تكلفة ممكنة<sup>3</sup>.  
وتقدم موسوعة إنكارتا (Encarta) تعريفا للإشهار على أنه: "الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه"<sup>4</sup>.  
أما فيليب كوتلر (Philip Kotler) يعرف الإشهار أنه: "شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة"<sup>5</sup>.  
ويعرف أيضا أنه: "وسيلة غير شخصية، لتقديم الأفكار والسلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>6</sup>.  
الإشهار هو عملية اتصالية تستهدف إقناع المتلقي، بخدمة أو سلعة أو فكرة معينة، لإحداث الاستجابة المرغوبة.

#### الصورة الإشهارية:

الصورة : "هي علامة أيقونية مبنية على علاقة متشابهة نوعية (ressemblance qualitative) ، بين الدال والمرجع أو بين الموضوع وما يمثله، إنها الدليل الذي يقلد أو يسترجع (reprendre) بعض خصائص الموضوع الأصلي: الشكل، الأبعاد، نسيج (texture...)، وكل ما يستوعبه معنى الصورة المرئية (l'image visuelle)"<sup>7</sup>.

وتعرف الصورة الإشهارية على أنها مضمون بصري ولساني حامل لهدف بلاغي، فهي ليست مجرد وصف لسلعة أو خدمة، بل إنها تحديد لعلاقات وأنماط وسلوكيات<sup>8</sup>.  
"ويقصد بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما"<sup>9</sup>.

فالصورة الإشهارية هي مجموعة من الرسائل الاتصالية والإعلامية، توظف الأساليب الإقناعية بطريقة ابتكارية وإبداعية ، بهدف الحصول على الاستجابة المرغوبة.

### البيئة الرقمية :

" البيئة الرقمية هي البعد الإنساني الناتج عن التطبيقات التكنولوجية، في مختلف المؤسسات وتفاعل الإنسان وقناعاته ومدى تقبله لتغيرات التكنولوجيا الجديدة"<sup>10</sup>.

وتعرف بأنها أسلوب التحول إلى نمط المعلومات الرقمية محل المستودعات الورقية، وتغيير الإجراءات الخاصة بحفظ الأرصدة والوسائط ونقلها، وتسمى أيضا بالبيئة التكنولوجية ذات المكونات والعناصر والمهام المتفاوتة، يتفاعل الإنسان معها عبر التقنيات الرقمية الجديدة، وتعد شبكة الإنترنت البيئة الأساسية لها<sup>11</sup>.

فهي ذلك الفضاء الذي يحتوي على مصادر وأوعية المعلومات ذات الطابع الرقمي، وتعد مجالا خصبا لجميع التفاعلات الافتراضية، وتمكن الباحث من الحصول على ما يحتاجه في أي وقت وفي أي مكان.

### الإشهار الإلكتروني:

الإشهار الإلكتروني يستخدم الإنترنت، وأشكالا أخرى من الوسائط الإلكترونية لأغراض ترويجية<sup>12</sup>.

وتوجد ثلاثة أنواع رئيسية من الإشهار في البيئة الرقمية: الإشهار على شبكة البحث، الإشهار على الشبكة الإعلانية، الإشهارات المبنوية<sup>13</sup>.

وهناك مجموعة من العوامل التي ساعدت في ظهور الإشهار عبر الإنترنت :

- توفر الحواسيب: مما سهل عملية إعداد البرامج والتعامل معها .

- عدم وجود شروط لنشر الإشهار في البيئة الرقمية، وظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

- حجم المؤسسات وكفاءتها أدى إلى زيادة سرعة الاتصال وحصول على المعلومة<sup>14</sup>.

فالإشهار الإلكتروني هو رسالة اتصالية بالدرجة الأولى، يتمتع بجميع صفات الإشهار

العادي، يعتبر شكل من أشكال الترويج المقدمة من المعلن عبر البيئة الرقمية.

### 2- الإطار النظري للدراسة :

#### 1.2- تعريف الابتكار الإشهاري:

- الابتكار الإشهاري هو اللمسة التي يضعها مصمم الإشهار ويخاطب بها العقل والمشاعر<sup>15</sup>، من خلال مجموعة من المحددات الأساسية التي تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات، التي لا نستطيع أن نتوقع إشهارا مبتكرا دون الوعي بها<sup>16</sup>.

- هو المهارة الفكرية التي تنتج أفكار جديدة ومقبولة اجتماعيا، وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، فهو يحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإشهاري<sup>17</sup>.

- الإشهار المبتكر لا ينجح عادة لكونه جذابا فقط، بل لاستخدامه معلومات هامة متعلقة بالجمهور المستهدف، وهو ما يمثل أساسا لهذا الإشهار المتميز<sup>18</sup>.

فالابتكار الإشهاري هو تلك العملية البسيطة والجهد الفكري، الذي يهدف إلى التوجه الجديد في صياغة محتوى الرسالة الإشهارية، من خلال أفكار مبتكرة يعبر عنها بطريقة جديدة ذات لمسة إبداعية وفنية، تأثر على العقل والأحاسيس عند تلقي الرسالة الإشهارية ، وهذا يهدف الإقناع والتأثير في المتلقي.

## 2.2- المحددات الأساسية للابتكار في الصورة الإشهارية :

- التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإشهار أو الوكالة الإشهارية فقط، بل يجب أن يكون جزءا من فكر تسويقي عام وعملية فكرية داخل المؤسسة، كما أن الإشهار المبتكر لن يكون فعالا وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الذي يتكامل معها<sup>19</sup>.

- لا يجب أن يكون الابتكار الإشهاري فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإشهارية وإنما يجب أن يكون الفعل الذي يدرك أهمية التغيير وضرورة الاتساق الإيجابي معه<sup>20</sup>.

- الإشهار المبتكر نوع خاص من الاتصال، يستهدف تقديم حقيقة بصورة جيدة جذابة، فهو ليس فقط ما تقول، ولكن كيف تقول؟ وكيف تبدو؟ وكيف تعبر؟<sup>21</sup>.

## 3-3- الأبعاد الابتكارية للرسالة في الصورة الإشهارية :

- مصمم المبتكر للرسالة الإشهارية لا يمتلك فقط خصائص وسمات الفنان الخيالي، وإنما أيضا يجب أن يكون قادرا على تجسيد حقائق الموقف وربطها بخيالاته وتصوراته.

- العمل الابتكاري يحتاج إلى صفات معينة، مثل الصبر والإصرار والحكمة والروية وتناغم وتناسق الفكر، بمعنى أن الكاتب أو المصمم أو المحرر الإشهاري ينبغي أن يستخدم ويجسد الواقع المعاش، ويصوره بأسلوب محترف.

- يجب على مبتكر الإشهار معرفة كل ما يدور حوله من أحداث والاطلاع التام والتفصيلي على كافة السلع والخدمات التي يريد تجسيدها في الرسالة الإشهارية، والتعرف على كل ما يقدمه المنافسون.

- يجب على مصمم الإشهار أن يكون على دراية بتركيبة وخصائص الجمهور المستهدف التي تسهل عليه مهمة إيصال رسالته الإشهارية، وأن يؤثر من خلالها.

- الكاتب المبتكر والمبدع لا يأخذ الحقائق كما هي وإنما يحاول ربطها ببعضها البعض<sup>22</sup>.

#### 4.2 - المؤشرات الابتكارية للرسالة في الصورة الإشهارية :

أ- تصميم الرسالة الإشهارية: التصميم يعتبر من الأعمال الفنية والمهمة في نجاح الإشهار أو فشله، ولا يعتمد فقط على المواهب الفنية، ولكنه يتطلب أيضا علما ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك، ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المستهلك للإشهار وزيادة احتمال تأثره به.

ب- إعداد هيكل الإشهار: هو عبارة عن خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة والمكونة للإشهار (العناوين، الرسالة الإشهارية، الرسوم والصور...) على المساحة الإشهارية.

ج - أساليب تصوير الفكرة : من أشهر الأساليب الابتكارية في تصوير فكرة الإشهار هي: (توضيح الفكرة العامة للإشهار، تصوير السلعة وحدها أو في محيط معين، أو تصوير السلعة أثناء استعمالها، أو توضيح أحد أجزاء السلعة أو عناصر تكوينها، أو المقارنة المصورة بين موقفين، أو التعبيرات الفكاهية عن طريق الرسم الكاريكاتيري، أو الرسوم البيانية والخطط التوضيحية، أو رسم قطع خفية من السلعة المعلن عنها، أو الرسم الرمزي، أو الزخرفة والأشكال الهندسية)<sup>23</sup>.

#### 5.2- الإستراتيجية الابتكارية للصورة الإشهارية ومكوناتها :

تعريفها: هي تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمتلقي، من أهداف ومحتويات الرسالة الإشهارية، وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علني ملموس وخلاق في نفس الوقت، بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين<sup>24</sup>، وتتضمن مجموعة من المكونات والعناصر:

- هدف الإشهار (the advertising objective) : له مهمتين أساسيتين : تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الفكرة، وترغيبه بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.
- الجمهور المستهدف (the Target audience) : يحتاج كاتب الرسالة الإشهارية إلى تحديد خصائص الجمهور المستهدف، وبعض المعلومات والبيانات حول مواقف المستهلك المحتمل، ووسائل الإشهار المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاغ منها الرسالة الإشهارية.
- الوعد الابتكاري (the creative Promise) : يتم تقديم جوهر الرسالة على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها الماركة أو السلعة، في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإشهارية الابتكارية. دعم الادعاء (the backup claim) : ينبغي على المعلن ألا يضع ادعاء إلا إذا كان

هذا الادعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها.

• الأسلوب الإبداعي (the creative style) : يجب على الإستراتيجية الابتكارية أن تتضمن وصفاً لنبرة الإشهار المراد توصيله إلى الجمهور المستهدف، فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإشهارية وإنما في كيفية التعبير عن ذلك<sup>25</sup>.

### 6.2 - الأهداف السيكولوجية للابتكار في الصورة الإشهارية :

- جذب الانتباه : يعد المشكلة الأولى التي تواجه المبتكرين في مجال التأثير الإشهاري.
- إثارة الاهتمام: هي الخطوة التي يحافظ فيها مصمم الإشهار على الاهتمام المطلوب طول الوقت بأن تكون الرسالة الإشهارية متصلة بالتوقعات السيكولوجية للجمهور المستهدف.
- استثارة الرغبة : هدفها هو محاولة خلق الدافع لتلبية الحاجات .
- الإقناع : هذه المرحلة لا تعتمد فقط على الأسلوب المنطقي المستند إلى الأدلة والحجج، وإنما تعتمد أيضاً على الأسلوب العاطفي والتداعيات الرمزية والإيحاءات.
- الاستجابة: تعتبر الهدف الأساسي والأسهل إذا كانت الرسالة الإشهارية أكثر وضوحاً.
- تثبيت الإشهار : يستهدف الابتكار تثبيت الرسالة الإشهارية في العقل ، لذلك فإن الإشهارات تركز على نمطين من التذكرهما التعرف والاستدعاء<sup>26</sup>.

### 7.2 - القواعد الابتكارية للصورة الإشهارية الإلكترونية :

- ◀ يجب أن تكون الرسالة الإشهارية قصيرة وواضحة وبسيطة وإبداعية مستخدمة أساليب جذب الانتباه.
- ◀ استخدام الأسئلة في صياغة محتوى الإشهار حتى تزيد من معدل الاستجابة وإثارة التفاعل .
- ◀ يجب التغيير باستمرار من محتوى الإشهار ومساحته وتصميمه وجعله متحركاً.
- ◀ اختيار الموضع المفضل للإشهار داخل الموقع، وألواناً مختلفة عن ألوانه.
- ◀ إعطاء اهتمام خاص للمواقع الإلكترونية التي ترغب في استضافة الإشهار المطلوب ترويجه، وختمه بالشعار أو اسم الشركة<sup>27</sup>.

### 3- التحليل السميولوجي للعينة المختارة:

اعتمدنا في التحليل على مقارنة مارتين جولي (Martin Joly) التي تعتمد في تحليلها على المستوى التعييني (الشكلي) والمستوى التضميني (الإيحائي) :



### 1.3- التحليل السميولوجي للصورة الأولى :

الشكل رقم (01): الصورة الإشهارية: "E-rselli خدمة التعبئة و الدفع بين أيديكم"



المصدر: رابط الصورة <https://ar-ar.facebook.com/MobilisOfficielle>، تاريخ الولوج: 2022/06/20،

الساعة 07:25.

#### 1.1.3 - الوصف :

أ-العنصر التقني: شركة موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر، وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ شهر أوت 2003<sup>28</sup>، احتلت هذه الصورة الإشهارية الثابتة صفحة الفايسبوك الرسمية لموبيليس، ليوم الثلاثاء 14 جوان 2022م، نشرت على الساعة الثانية تماما بعد منتصف الليل.

ب-عنصر الأسلوب: يحتوي الإشهار على مساحة واسعة تمثلت في أرضية وخلفية الصورة، يظهر من خلالها مجموعة من الألوان القاتمة والفاتحة، ومجموعة من الأعمدة المصممة على شكل منزل، وبعض الأشكال والعبارات التي توضح الترتيب الأيقوني والألسني للصورة.

ج-عنصر الموضوع: لصورة الإشهارية مجموعة من العناصر التشكيلية التي عبرت عن المعنى الحقيقي لها، حيث ساهمت في تحديد الصلة الوثيقة بين ما هو ظاهر والهدف الخفي منها.

#### 2.1.3 - تحديد المستوى التعييني (الشكلي) :

أ - تحليل الرسالة التشكيلية (Le message Plastique):

تحديد الدعامة الاتصالية (Le support): نشرت موبيليس الصورة الإشهارية عبر البيئة الرقمية، من خلال صفحة الفايسبوك الرسمية الخاصة بها.

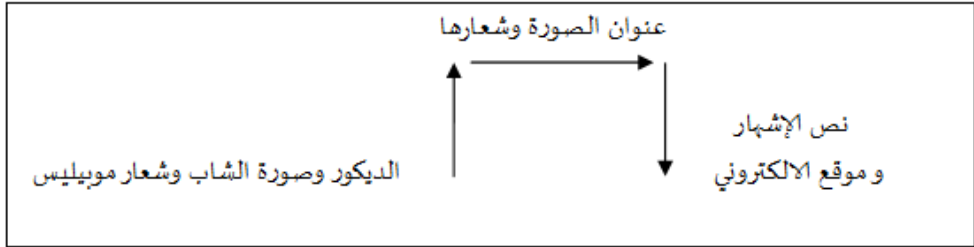
تحديد الإطار (Le cadre) : صممت الصورة داخل إطار محدد المعالم، في قالب متوسط الحجم يتميز بدرجة اتساع معتبرة، تساعد على ضبط المعنى الظاهر والخفي للرسالة الإشهارية.

تحديد التأطير (Le cadrage) : توحى فكرة تقديم الإشهار داخل إطار بفكرة التجديد الإشهاري مما توضح لنا الرسالة البصرية المقدمة درجة بعد وقرب العناصر التشكيلية في الصورة، حيث يظهر لنا الشاب جالس على أريكة صغيرة الحجم وبعيد نوعا ما ، أما بطاقة الدفع والبطاقة الذهبية وشعار موبيليس والعبارات الألسنية، تتميز بالقرب وكبر الحجم نوعا ما.

تحديد زاوية الالتقاط واختيار الهدف : (Angle prise de vue et choix de l'objectif) التقطت من الزاوية التحتية، حيث برزت لنا بوضوح جميع التفاصيل، وهذا ما يؤكد استخدام شكل من أشكال التصوير العدسي، الذي ساهم في تحديد حركة عين المتلقي على النحو التالي:

حركة عين المتلقي: تنتقل حركة العين من الجهة اليمنى للصورة، متجهة عموديا للأعلى لتستدير أفقيا لجهة اليسرى، لتتنزل عموديا في نفس الجهة .

الشكل رقم(02):



تحديد طريقة التركيب والإخراج (Composition et mise en page) : وزعت العناصر التشكيلية داخل الإطار العام للصورة، في شكل متناسق ومتكامل بدرجة كبيرة مع بعضها البعض، حيث ربطت بينهم علاقة وظيفية توضح صورة الشاب المستفيد من الخدمة داخل منزله، وفي المقابل النص الإشهاري الذي يشرح ويوضح كيفية اللجوء والاستفادة منها، مما طغت على الإشهار صفة التقارب والتساوي في وضع العناصر التشكيلية، والذي ولد تمثيل أيقوني معبر عن المعنى الخفي والحقيقي له.

تحديد الأشكال (Les formes) : ظهرت مجموعة من الأشكال التي ساعدت في التمثيل الأيقوني وهي كالتالي :

- الأعمدة المصممة على شكل منزل والدلالة على أن الشاب الجالس على الأريكة داخل منزله مستفيد من الخدمة، وتدلل على العصرية والإبداع والابتكار والخيال في تجسيد الفكرة .
- المستطيل المتجسد في كل من بطاقة الدفع والبطاقة الذهبية، وإطار الشعار والموقع الإلكتروني للخدمة، ويدل قوة التفاعل والتطور التكنولوجي والرسمية والحدثة.

## الابتكار في الصورة الإشهارية عبر البيئة الرقمية (المؤشرات والأبعاد)

- دراسة سيمولوجية لصورتين إشهاريتين لشركتي "موبيليس" و "أوبي" -

- الرفوف المربعة الدالة على العصرية والترتيب، والعبارة الألسنية بلغات مختلفة، والمثلث الذي يدل على استخدام الخدمة بكل أمان، والدائرة الغير مكتملة التي تدل على الوقت وأن الخدمة متوفرة 24 /24 ساعة.

تحديد الألوان والإضاءة (Les couleurs et l'éclairage): يحتوي الإشهار المدروس على أربعة ألوان رئيسية: الأخضر، الأبيض، الأزرق، الرمادي، والفرعية: الأحمر، البني، الأسود.

- الأخضر: استحوذ على معظم مساحة الصورة، فظهر بدرجة متفاوتة بين اللون الفاتح والداكن ويدل على البيع والتسويق والترويج، ويوحى على القدرة في فرض نفسه بمجال تخصصه.

- الرمادي: ظهر في لون الأرضية وبعض الأعمدة ولون الأريكة والهاتف والحاسوب المحمول، ويدل عن القوة والرسمية والجدية والعصرية والتكنولوجيا.

- الأبيض: تجلى في لون جميع العبارات الألسنية الموجودة في الصورة، وقيص الشاب، ولون المصباح المشع، ويدل على الجمال، الأناقة، الأصالة، اليقظة، الانتباه، ويرمز إلى الحياة المعاصرة.

- البني: تجسد في لون الطاولة وحذاء الشاب، ويدل على الأناقة والجمال والجدية، والتسويق والعلاقات التجارية، كذلك ظهور طفيف للون الأسود في عمود الإنارة، وهو دلالة على التحدي والرسمية، أما الأحمر تجلى في لون شعار موبيليس المتعارف عليه باللغة الفرنسية.

-الظلال: ميز هذا الإشهار مساحة ضوء طبيعية في ثلاثة ألوان رئيسية، الأخضر، الرمادي، الأبيض وقد أدت هذه المساحات الضوئية إلى اختصار الظلال بالتساوي بين الجهة اليمنى والجهة اليسرى، حيث ظهر هذا الإطار بصورة مركزية.

ب - تحليل الرسالة الأيقونية (Le message Iconique): معنى الإشهار كان غامضا نوعا ما، وهذا ما سنحاول أن نوضحه من خلال المستوى التعييني الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني والدلالي:

| المستوى الدلالي                           | المستوى المعرفي                                                                                                             | المستوى الإدراكي        | الشكل 03:        |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|
|                                           | المدلول:<br>صورة الشاب المبتسم في حالة نشاط متصل بالإنترنت، في جو من الراحة والاسترخاء والأمان مستفيد من الخدمة المعلن عنها | الدال:<br>ابتسامة الشاب | المستوى التعييني |
| المدلول: إغراء والتأثير في المتلقي للقيام |                                                                                                                             | الدال: الخدمة           | المستوى التعييني |

|                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p>بعملية الاستجابة، وهذا من خلال الاستفادة من عرض الخدمة المتوفرة ومميزاتها (توفير خدمة التعبئة والدفع بين أيديكم)، من طرف شركة موبيليس، وهذا ما يتولد عنه الشعور بالأمان والراحة والاسترخاء والسعادة والاستفادة من هذه الخدمة في أي وقت ومكان وأنت في منزلك .</p> |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

ج - تحليل الرسالة الألسنية (Linguistique Le message) :ظهر مدلول الرسالة الإشهارية بشكل واضح، من خلال عرض صورة الشاب المبتسم الجالس على الأريكة بكل راحة واسترخاء وأمان مستفيد من العرض المقدم، فحدد بذلك جملة المعاني الناتجة عن الصورة أيقونيا، وكذلك زاد هذا الترسيخ للمعنى قوة، التركيبية اللغوية "E rselli" خدمة التعبئة والدفع بين أيديكم" بلغات مختلفة، لتزيد بدورها من جمالية البيان الألسني وتقريبه وتأكيد، وكذلك يوجد مجموعة من العبارات الثانوية التي ساعدت وساهمت في ترسيخ التركيبية اللغوية لهذا الإشهار والمتمثلة في الموقع الإلكتروني للخدمة (e-paiement.mobilis.dz)، وعبارتي "مع، على «عبارة "بطاقة الدفع (CIB) والبطاقة الذهبية" وعبارة "دفع آمن" و "24/سا/24سا" وشعار شركة موبيليس "mobilis" و الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz" وشعار الخدمة "Erselli"، كل هذه العبارات زادت في معنى ووضوح الغاية الخفية والحقيقية، وساعدت في تفسير المعنى المرجو.

3.1.3- تحديد المستوي التضميني: تتجلى في هذا الإشهار صورة الشاب ذات الابتسامة العريضة، الجالس على الأريكة الحامل بيده هاتف ذكي، مقابله فوق الطاولة حاسوب محمول في حالة نشاط متصل بالإنترنت معبرا عن الخدمة المقدمة من طرف موبيليس، ذات ميزة الدفع الأمان والمتوفرة 24/24 ساعة، حيث تظهر مجموعة من العناصر الأيقونية توجي أن الشاب داخل منزله يتمتع بالراحة والاسترخاء والسعادة والأمان، وهو مستفيد من الخدمة، والدليل على ذلك التصميم المبتكر للأعمدة التي توجي للمشاهد على ذلك، حيث كتب أعلى الصورة شعار الخدمة "E-rselli"، والعبارة الألسنية بلغات متعددة تدل عن الاستفادة من الخدمة في جميع ربوع الوطن، بخط عريض أبيض اللون لزيادة لفت الانتباه.

◀ في الجهة الأخرى من الصورة يتجلى نص الإشهار المتمثل في بطاقة الدفع والبطاقة الذهبية وعبارة "مع ، على" وموقع الخدمة، وهو دلالة على شرح خطوات الاستفادة من الخدمة، وفي أسفل يظهر الموقع الرسمي لموبيليس وشعارها .

◀ تجلى في هذا الإشهار صورة الشاب المبتسم في مقتبل العمر المواكب للموضة والتطور التكنولوجي، حيث ترجم نوع ولون اللباس والطريقة المناسبة للاسترخاء والراحة، وكيفية الاستفادة والولوج إلى الخدمة في أي وقت وبكل سهولة وأمان.

◀ ساعدت الألوان المستخدمة في استرخاء عين القارئ أكثر، وتقبله لنوع الخدمة المقدمة وجودتها، مع إبراز الخصائص المهمة لها، وقد ساعد وجود بطاقة الدفع والبطاقة الذهبية والموقع الخاص بالخدمة والتصميم المبتكر على تقبل الفكرة الإشهارية.

◀ اعتمد مصمم الإشهار في التعبير عن الخدمة على مجموعة من الأساليب والأساليب والصيغ الابتكارية حيث:

- ركز على نوع الجنس والفئة العمرية: فقد اختار فئة الشباب التي تتميز بمجموعة من الخصال، كديمومة النشاط ومواكبة كل ما هو حديث والتحكم التكنولوجي والجمال والتأثير والتأثير والإقناع، كل هذه الخصائص ركز عليها المصمم في اختيار نوع الجنس والفئة المناسبة لصياغة وإيصال الرسالة الملائمة للمكان والوقت المناسب، والتي تعبر عن الهدف المرجو.

- توزيع الألوان: ظهرت بصفة متدرجة وملفة للانتباه تمنح للمشاهد الراحة وتشعره بنوع من التأثير، حيث كانت الألوان الفاتحة والداكنة تستحوذ على مساحة الصورة، مما يجعلنا نستنتج أن مصمم الإشهار وفق في وضع اللون المناسب في المكان المناسب والمعبر عن الدلالة المناسبة.

- استخدام مجموعة من الأشكال والرموز المبتكرة : التصميم الهندسي للأعمدة والديكور في شكل أيقوني مبتكر ومبدع، ملفت للانتباه، ويوحى للمعنى أكثر فأكثر، معبرا عن الخدمة المقدمة ومدعما لمؤشر الابتكار.

- الاستفادة من المساحات في الصورة: استفاد مصمم الإشهار بطريقة ابتكارية وإبداعية من المساحات الموجودة في الصورة، حيث لم يكن هناك نوع من الفوضى والاكتظاظ، مما أعطى درجة من الاتساع، التي تمنح المتلقي أريحية في النظر ولفت الانتباه.

- اعتماد على درجة كبيرة من البساطة واستخدام لغة سهلة ومفهومة.

- تجلى في الصورة الشعار والموقع الإلكتروني للخدمة، ليسهل على المتلقي التعرف على الخدمة وكيفية الاستفادة منها، وظهور شعار موبيليس وموقعها لترسيخ وتثبيت علامتها في ذهن المتلقي .

### 4.1.3- خلاصة التحليل:

- ✓ توظيف صورة الشاب كان موقف فني، وضع بالمركز الهندسي للصورة الإشهارية، لإبراز معالم الرضى والراحة والأمان والاستفادة من الخدمة.
- ✓ أدى هدوء وتناسق الألوان إلى جذب الانتباه نحو الخدمة، حيث أعطى جو من الجمال والابتكار والإبداع في الإشهار.
- ✓ توجي صيغة الشعار الإشهاري بخلق نوع من الانسجام الفني والديمومة والحيوية والأمان، والتنوع في الثقافات والتقاليد والمناطق واللهجات .
- ✓ إن التصميم الابتكاري للإشهار وفق في تقديم مميزات الخدمة، ودعم هذا الترسخ صورة الشاب والأجواء المحيط به.

### 2.3- التحليل السميولوجي للصورة الثانية:

الشكل (04): الصورة الإشهارية: "أوبي هو حليبي حليب بطعم الفرولة الحقيقي"



المصدر: رابط الصورة:

[https://web.facebook.com/photo/?fbid=353019836827595&set=a.353019796827599&\\_rdc=1&r](https://web.facebook.com/photo/?fbid=353019836827595&set=a.353019796827599&_rdc=1&r)

dr تاريخ الولوج: 2022/ 06/30، ساعة 06:11.

### 1.2.3- الوصف :

أ- العنصر التقني: تأسست علامة "أوبي" سنة 2002م بالجزائر، وتعود أصولها لمدينة جدة عام1976م بالسعودية، حيث احتلت صفحة الفايسبوك لأوبي حليبي يوم 28 فيفري 2017م، ونشرت على الساعة السادسة صباحا.

ب- عنصر الأسلوب: يحتوي الإشهار على مساحة ذات خلفية واسعة، تظهر من خلالها ثلاثة ألوان رئيسية، الزهري، الأزرق، الأبيض، يتوسطها ثلاث عبوات من حليب "أوبي" مختلفة الأحجام وشعار أوبي بخط عريض، والعبارة الألسنية، ومجموعة من الخطوط والأشكال .

ج- عنصر الموضوع: يحتوي الإشهار على مجموعة من الأشكال والخطوط والألوان والعبارات التي أعطت تناسق أيقوني وأوحت لمعناه الحقيقي.

### 2.2.3- تحديد المستوى التعييني:

#### أ - تحليل الرسالة التشكيلية:

تحديد الدعامة الاتصالية: نشرت عبر صفحة الفايسبوك الرسمية "لأوبي حليب".

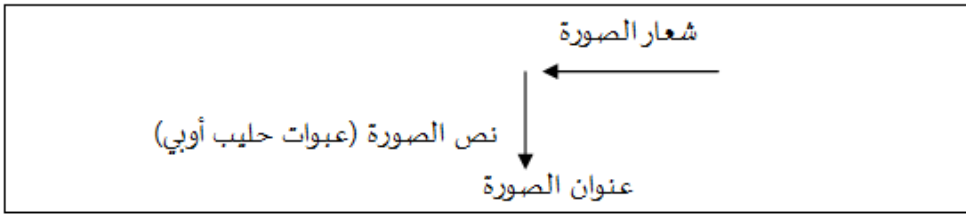
تحديد الإطار: وردت في قالب إشهاري متوسط الحجم يتميز بدرجة اتساع معتبرة.

تحديد التأطير: عكست هذه الصورة الحجم الحقيقي للأشكال، حيث يظهر العنوان والشعار بشكل واضح، أما بالنسبة لعبوات حليب "أوبي" تكاد تظهر ذات حجم متوسط، ملتقطة من زاوية تصوير بعيدة نوعا ما.

تحديد زاوية الالتقاط واختيار الهدف: التقطت من الزاوية الأمامية، وهذا بهدف ترسيخ وإثارة انتباه عين المتلقي، حيث برزت لنا بوضوح جميع التفاصيل الموجودة في شعار وعنوان ونص الإشهار، وهذا ما يؤكد استخدام شكل من أشكال التصوير العدسي الذي ساهم في تحديد حركة عين المتلقي على النحو التالي:

حركة عين المتلقي: حيث تنتقل حركة العين من الجهة العليا يسارا، متجهة أفقيا للجهة اليمنى لتستدير عموديا لجهة السفلية للصورة.

#### الشكل 05:



تحديد طريقة التركيب والإخراج: وزعت عناصر الإشهار بشكل متساوي حيث احتل شعار أوبي صدارة الصورة، والعبوات نقطة التركيز، والعبارة الألسنية الجهة السفلية لها، حيث ظهر نوع من التقارب والتكامل والتناسق الوظيفي لهذه العناصر، داخل الإطار العام، أضفى لها محسن جمالي لافت للأنظار.

- تحديد الأشكال : توجد مجموعة من الأشكال التي ساهمت في التركيب الأيقوني وهي كالتالي :
- عبوات حليب أوبي مختلفة الأحجام ذات اللون الزهري والأبيض والأصفر والأزرق.
  - شعار أوبي ذات الخط الأبيض الغليظ، مع ظهور اللون الأخضر واللون الأزرق الداكن والفاتح بشكل طفيف في مساحة الشعار.
  - الخطوط المنحنية أعلى يسار الصورة ذات التدرج اللوني، وتدل على الليونة والنقاء، بالإضافة إلى الشعار الطفيف ويدل عن حداثة وجودة ومكانة المنتج.
  - تحديد الألوان والإضاءة: تجلت مجموعة من الألوان التي عكست المعنى الحقيقي وهي كالتالي:
  - الوردي(الزهري): طغى على مساحة الإشهار بدرجة كبيرة، تجلى في خلفية الصورة ولون العبوات
  - ويدل على لون وطعم الفراولة الممزوج مع الحليب، الشعور بالانتعاش والحيوية، الطعم الحلو اللذيذ، الحب والنعومة، يترجم للمرء إحساسا بالألفة والقبول، ويحمل القدرة على تغيير الاستجابات الفردية التي تتأثر بالعوامل النفسية والعاطفية للأشخاص .
  - الأزرق: تجلى في الجزء العلوي وفي شعار المنتج وقفل العبوات، حيث جاء متدرج نوعا ما، ويدل على نقاء المنتج والجودة العالية لمكوناته الطبيعية، ويدل عن الثقة ولون السماء والماء، وله تأثير إيجابي على العقل، وكذلك يستخدم في العلاقات التجارية والإعلانات.
  - الأبيض: ظهر اللون الأبيض في مستويات مختلفة تمثل في لون العبارة الألسنية، وشعار المنتج والعبوات، ويدل على لون الحليب الطبيعي، والنظافة والنقاء والشعور بالأمان.
  - الأخضر: تجلى في شعار المنتج ويدل على البيئة ولون الطبيعة.
  - الأصفر : ظهر بدرجة طفيفة على غلاف العبوات، ويدل على السطوع وبروز الشيء وجذب الانتباه.
  - الظلال: ميز هذا الإشهار مساحة ضوء قوية من خلال سطوع وإضاءة خلفية الصورة، لتظهر العناصر التشكيلية الموجودة فيها أكثر إشراقا ووضوحا، حيث ساعد اللون الزهري والأبيض والأزرق في ظهور مساحات ضوء كبيرة، وقد أدت هذه المساحات الضوئية إلى اختصار الظلال المتمثلة في الإطار المضاعف للون الذي وضع داخله الإشهار، حيث ظهر هذا الإطار بصورة مركزية ساهم في التمثيل الأيقوني له.

ب- تحليل الرسالة الأيقونية: جاء الإشهار موضحا ودالا للمعنى وهو ما سنحاول أن نبينه من خلال دراسة المستوى التعييني والإدراكي والمستوى التضميني والدلالي:



## الابتكار في الصورة الإشهارية عبر البيئة الرقمية (المؤشرات والأبعاد)

- دراسة سميولوجية لصورتين إشهاريتين لشركة "موبيليس" و "أوبي"-

| المستوى الدلالي                                                                                                                                                             | المستوى المعرفي                                                                                                        | المستوى الإدراكي               | الشكل: (06)      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------|
|                                                                                                                                                                             | المدلول: صورة عبوات حليب أوبي مختلفة الأحجام بطعم الحليب الممزوج بذوق الفراولة الحقيقي الدال عن الانتعاش وحلاوة الذوق. | الدال: الطعم الجديد لحليب أوبي | المستوى التعييني |
| المدلول: إثارة الرغبة والتأثير وإغراء المتلقي باستهلاك المنتج، وهذا من خلال ظهوره بنكهة جديدة بطعم الفراولة الحقيقي ذات الفوائد الصحية التي يتميز بها وخاصة في فطور الصباح. |                                                                                                                        | الدال: المنتج                  | المستوى التعييني |

ج - تحليل الرسالة اللسانية: ظهر مدلول الرسالة بشكل واضح وهو ما زاد في ترسيخ الإشهار، من خلال عرض عبوات حليب أوبي مختلفة الأحجام موجهة للكبار والصغار بطعم الفراولة الحقيقي، فحدد بذلك جملة المعاني الناتجة عن الصورة، ورسخته في ذهن المتلقي، وهو ما أوحى به أيقونيا، وما زاد هذا الترسيخ قوة وتأثير التركيب اللغوية "أوبي حليبي حليب بطعم الفراولة الحقيقي" وشعار المنتج، حيث زاد هذا المعنى من فعالية موضوع الإشهار ليزيد بدوره من جمالية البيان الألسني وتقريبه وتأكيده، بهدف جذب عين المتلقي والتأثير فيه.

3.2.3- تحديد المستوى التضميني: عبرت هذه الصورة عن ظهور منتج حليب أوبي بطعم جديد بذوق الفراولة الحقيقي، حيث ظهرت السلعة بشكل جذاب ملفت للأنظار، موحى للشهية ذات المذاق الحلو، يحث المتلقي على الإقبال والاستهلاك، وتجلي ظهور شعار المنتج بالبند العريض، وعبوات حليب "أوبي" بأحجام مختلفة، والعبارة الألسنية بخط عريض ذات اللون الأبيض للفت الانتباه. وكان أيضا للألوان دور كبير في هذا الإشهار تمثلت في بروز اللون الزهري (الوردي) في معظم مساحة الصورة، ودل ذلك على المزج بين الحليب وذوق الفراولة، وظهور اللون الأزرق والأبيض بدرجة متوسطة، مما ساهمت في تناغم وتناسق العناصر التشكيلية فأعطت لنا الشعور بالراحة البصرية واسترخاء عين القارئ أكثر وتقبله لنوعية السلعة المقدمة وجودتها.

◀ بإضافة إلى ذلك استخدم مصمم الإشهاري بعض المؤشرات والأبعاد الابتكارية وهي:

- عامل البساطة: اعتمد المصمم أو المحرر على عامل البساطة وتفادى الاكتظاظ الأيقوني في الصورة الإشهارية، مما أدى إلى تجلي مساحات واسعة.

- التمثيل الشكلي للمنتج: ظهور عبوات حليب "أوبي" بأحجام مختلفة ذات شكل أيقوني مثير للشهية والطعم الحلو ، وهذا ما زاد معنى وجمالاً للصورة الإشهارية.
- شعار المنتج: ركز المصمم على ظهور شعار المنتج في صدارة الصورة بشكل واضح وكبير.
- العبارات المستخدمة: استخدم المصمم العبارة الألسنية في أسفل الصورة، بتعبير إغرائي ملفت للانتباه ذات لغة مفهومة وسهلة.
- توزيع الألوان والأشكال والخطوط في الصورة: عبرت عن المعنى الدال من توظيفها.

#### 4.2.3- خلاصة التحليل:

- ✓ وفق مصمم الإشهار في التمثيل الأيقوني للصورة حيث تم تقديم وعرض مميزات ومواصفات المنتج، في إشهار ثابت يتميز بالابتكار والجودة والتأثير.
- ✓ كانت نقطة التركيز في الصورة الإشهارية الإلكترونية تعبر عن شكل المنتج، في قالب أيقوني ملفت للانتباه ومثير للرغبة.
- ✓ توزيع الألوان في هذا الإشهار يعتبر من أهم مؤشرات وأبعاد الابتكار، من حيث التأثير على عين المتلقي وشد انتباهه للقيام بعملية رد الفعل.
- ✓ ظهر شعار المنتج بشكل واضح في اعلي الصورة، حيث حاز على ثلث مساحتها ويدل على التعريف بالمنتج وجذب الانتباه للعلامة التجارية، وقوتها ووفرته وميزتها التنافسية.

#### 4 - خاتمة:

يتضح بأن الإشهار يتضمن عملية اتصالية و إقناعية، تستهدف جذب المتلقي والتأثير فيه معتمدة في ذلك على عامل الابتكار الإشهاري الذي أصبح يعتبر ركيزة أساسية عبر البيئة الرقمية، التي ساعدت وطورت هذا الأخير ، وأعطت فرص لا متناهية من الأفكار الإبداعية و الابتكارية في تصميم وإنتاج القوالب الإشهارية ، وهو ما منح الفرصة لبعض المؤسسات الجزائرية منها مؤسسة "موبيليس" و "أوبي"، لظهور مؤشرات وملامح الأفكار الابتكارية في بناء و تصميم رسائل تحمل الصفات الابتكارية التي تتجاوب مع جمهورها في الجزائر، ومن خلال دراستنا لمؤشرات وأبعاد الابتكار في الصورة الإشهارية الإلكترونية استخلصنا الاستنتاجات التالية:

- ✓ كشف التحليل السميولوجي للعينة المدروسة أن مصمم أو محرر الإشهار يعتمد بالأساس على عامل الابتكار في تصميم وصياغة الرسائل والمضامين الإشهارية بدرجة متفاوتة، من

- حيث محتوى الرسالة الإشهارية، وهذا راجع لخبرة ومهارة مصمم الإشهار، والفكرة الذي يريد تجسيدها وتميرها للجمهور المستهدف عبر البيئة الرقمية.
- ✓ من خلال العينة المدروسة يساعد عامل الابتكار في تقديم أفكار جديدة ومبتكرة من حيث شكل ومضمون القالب الإشهاري، وقدرته على جذب المتلقي والتأثير فيه.
- ✓ ساهمت البيئة الرقمية في تدعيم وخلق أساليب ومؤشرات وأبعاد جديدة في بناء قوالب إشهارية ذات الميزة الابتكارية والإبداعية.
- ✓ أصبح من الضروري اعتماد عامل الابتكار الذي يتمتع باللمسة الإبداعية في مجال الإشهار والإلمام الكامل والدقيق بمؤشرات وأبعاد هذا الأخير.
- ✓ من خلال التحليل السيمولوجي للصورتين الإشهاريتين، اتضح أنه لا يوجد فرق بين الإشهار الذي يعبر عن خدمة، والإشهار الذي يعبر عن سلعة، لكن الفرق يظهر في الفكرة المتبناة وكيفية تجسيدها وإيصالها للجمهور المستهدف.
- ✓ يتضح في الصورتين الإشهاريتين أن مؤشرات وأبعاد الابتكار تستهدف ثلاثة عناصر أساسية هي: الفكرة الابتكارية الإشهارية، الشكل الابتكاري للإشهار، الأساليب الإقناعية المستخدمة.
- ✓ تظهر ملامح التطور في مؤشرات وأبعاد الابتكار الإشهاري من خلال الشكل والمضمون البيئية الرقمية حسب العينة المدروسة.

#### 5- الاقتراحات والتوصيات:

- التركيز على عامل الابتكار في صياغة وبناء الرسالة الإشهارية والفهم الجيد لمؤشراته وأبعاده.
- وجوب التحول من الأساليب الكلاسيكية إلى الأساليب الحديثة في مجال الإشهار.
- ضرورة التكيف مع المعطيات الجديدة للبيئة الرقمية في هذا المجال.

#### الإحالة والتمهيش:

<sup>1</sup> هند غدايقي وآخرون، (2018)، الابتكار وطرق قياسه وتنميته (مقاربة نظرية)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10 العدد 03، ص 776.

<sup>2</sup> عبد الله إسماعيل، مفهوم الابتكار والإبداع الإداري، دار الراية، عمان، ط 1، 2020، ص 73.

<sup>3</sup> Fengjie pan, (2014), an exploratory study of Innovation in the advertising industry, manchester Institute of innovation research (mioir), manchester business school, p16.

- <sup>4</sup> محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015، ص 35.
- <sup>5</sup> إبراهيم الدرمللي عبد السلام، الإشهار الإعلامي، دار الحامد، عمان، ط1، 2019، ص 51.
- <sup>6</sup> محمد خاين، نفس المرجع السابق، ص 35.
- <sup>7</sup> فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2012، ص18.
- <sup>8</sup> سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص36.
- <sup>9</sup> أمينة رقيق، (2013)، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، الجزائر، المجلد 105 العدد 12، ص 259.
- <sup>10</sup> مولود بوخرياش، عيسى يحي، (2019)، تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع amazon.com، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل الاقتصادي العالمي، المجلد 13 العدد 20، ص 02.
- <sup>11</sup> ناجي بولمناخ، (2021)، البحث العلمي في ظل البيئة الرقمية تحديات الواقع وأفاق المستقبل، مجلة دفاتر المتوسط، المجلد 06، العدد 02، ص 112.
- <sup>12</sup> <https://www.skillmaker.edu.au/electronic-advertising/>
- <sup>13</sup> Niklas fourberg, and others , (2021), online advertising, ipoL, policy department for economic, scientific and quality of Life policies, PE 662.913, p 16.
- <sup>14</sup> Maha Mustafa, Omer Abdelaziz , (2019), c reative strategy used in electronic advertising, al dar research journal for Sustainability, Vol04(01), p 29,30.
- <sup>15</sup> عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر (2019)، اثر الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية اوريدو، مجلة دفاتر اقتصادية المجلد 10، العدد 02، الجزائر، ص 364.
- <sup>16</sup> السيد هينسي، ابتكار الأفكار الإعلانية ،عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007، ص ص 17، 18.
- <sup>17</sup> عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، نفس المرجع السابق، ص 364.
- <sup>18</sup> فواز واضح، الخثير شين، (2016)، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 102 العدد 02، ص 127.
- <sup>19</sup> السيد هينسي، مرجع سابق، ص 18.
- <sup>20</sup> عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، مرجع سابق، ص 359.
- <sup>21</sup> السيد هينسي، مرجع سابق، ص 20.

<sup>22</sup> بشير العلاق، الإبداع و الابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2010، ص ص 115، 114.

<sup>23</sup> احمد عبد الفاتح الصيرفي، الإعلان أنواعه ومبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج، عمان، 2008، ص، من 67 إلى 70.

<sup>24</sup> عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، مرجع سابق، ص 359.

<sup>25</sup> بشير العلاق، مرجع سابق، ص، من 109 إلى 113.

<sup>26</sup> السيد بهنسي، مرجع سابق، ص، من 171 إلى 196.

<sup>27</sup> السيد بهنسي، مرجع سابق، ص ص 354، 353.

<sup>28</sup> <https://mobilis.dz/ar/apropos.php>

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً: الكتاب العربي الحديث أو المترجم:

- احمد عبد الفاتح الصيرفي، الإعلان أنواعه ومبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج، عمان، 2008.
- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، ط 2007، 1.
- إبراهيم الدرمللي عبد السلام، الإشهار الإعلامي، دار الحامد، عمان، ط 2019، 1.
- بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010.
- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- عبد الله إسماعيل، مفهوم الابتكار والإبداع الإداري، دار الرؤية، عمان، ط 2020، 1.
- فائزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 2012.
- محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط 2015، 1.

#### ثانياً: المقالات:

- أمينة رقيق، (2013)، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، الجزائر، المجلد 05، العدد 12، صفحة 255-277.
- عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، (2019)، أثر الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02، الجزائر، صفحة 362-372.

- فواز واضح، الخثير شين،(2016)،الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات،المجلد02،العدد02،صفحة119-138.
- مولود بوخرباش، عيسى يحي، (2019)، تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع amazon.com، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل الاقتصاد العالمي، المجلد13، العدد20، ص02.
- ناجي بولمناخر،(2022)،البحث العلمي في ظل البيئة الرقمية تحديات الواقع وأفاق المستقبل، مجلة دفاتر المتوسط، المجلد06،العدد02، صفحة105-123.
- هند غدايقي وآخرون،(2018)، الابتكار وطرق قياسه وتنميته(مقاربة نظرية)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية،المجلد10،العدد03، صفحة775-782.

#### ثالثا: المراجع الأجنبية:

- Feng jie pan, (2014), an exploratory study of Innovation in the advertising industry, Manchester Institute of innovation research (mioir), Manchester business school.
- Niklas fourberg, and others, (2021), online advertising ,ipol, policy department for economic, scientific and quality of Life policies, pe 662.913.
- Maha Mustafa, Omer Abdelaziz ,(2019), creative strategy used in electronic advertising, al dar research journal for Sustainability, Vol 04(01).

#### رابعا: المواقع الإلكترونية:

- بريتاني تشيدل، 2015، skillmaker، الإعلانات الإلكترونية، تاريخ التصفح، 07 مارس 2022  
<https://www.skillmaker.edu.au/electronic-advertising/>
- الصفحة الرئيسية لموبيليس، تاريخ التصفح، 01 افريل 2022.  
<https://mobilis.dz/ar/apropos.php>

#### Romanization of arabic references

- Aḥmad ‘Abd al-Fātiḥ al-Ṣayrafī, al-I‘lān anwā‘uh wa-mabādi’uhu wa-ṭuruq i‘dādihi, Dār al-Manāhij, ‘Ammān, 2008.
- al-Sayyid Bahnasī, ibtikār al-afkār al-I‘lānīyah, ‘Ālam al-Kutub, al-Qāhirah, T1, 2007.
- Ibrāhīm aldrmlly ‘Abd al-Salām, al-ishhār al-I‘lāmī, Dār al-Hāmid, ‘Ammān, T1, 2019.
- Bashīr al-‘Allāq, al-ibdā‘ wālābtkāryh fī al-I‘lān madkhal taṭbīqī, Dār al-Yāzūrī al-‘Ilmīyah, al-Urdun, 2010.

-s'yd Bingarād, sīmyā'iyāt al-Şūrah alāshhāryh al'shhārwałtmthlāt al-Thaqāfiyah, Ifrīqiya al-Sharq, al-Maghrib, 2006.

-‘Abd Allāh Ismā’īl, Mafhūm al-ibtikār wa-al-ibdā’ al-idārī, Dār al-Rāyah, ‘Ammān, T1, 2020.

-Fāyızah Yakhlif, sīmyā'iyāt al-khiṭāb wa-al-şūrah, Dār al-Nahḍah al-‘Arabīyah, Bayrūt, Lubnān, T1, 2012.

-Muḥammad Khāyin, al-ishhār al-dawli wa-al-Tarjamah ilā al-‘Arabīyah rihānāt alāhtwā’ wa-ikrahāt al-lughah wa-al-Thaqāfah, al-Markaz al-‘Arabī lil-Abḥāth wa-dirāsāt al-Siyāsāt, Bayrūt, T1, 2015.

- Amīnah Raqīq, (2013), al-Tiqnīyāt al-balāghīyah fī al-Şūrah alāshhāryh al-thābitah, Majallat al-bāḥith, al-Jazā’ir, almjld05, al-‘adad 12, ṣafḥah 255-277.

-‘Abd Allāh şyl’, Muḥammad al-‘Arabī ibn Lakhḍar, (2019), Athar al-ibtikār alāshhāry ‘alā al-sulūk alshrā’y lil-mustahlik dirāsah ḥālat khidmāt Sharikat al-ittişālāt alkhlyw awrydw, Majallat Dafātir iqtisādīyah, almjld10, al‘dd02, al-Jazā’ir, ṣafḥah 362-372.

- Fawwāz Wāḍih, alkhthyr Shīn, (2016), al-ibtikār fī al-I‘lān ‘abra mawāqi’ al-tawāşul al-ijtimā’ī, dirāsah al-I‘lānāt al-ajnabīyah wa-al-waṭanīyah, Majallat mylāf lil-Buḥūth wa-al-Dirāsāt, almjld02, al‘dd02, ṣafḥah 119-138.

-Mawlūd bwkhrbāsh, ‘Īsā Yaḥyá, (2019), Ta’thīr al-bī’ah al-raqmīyah ‘alā Mukawwināt al-Istirātijīyah al-taswīqīyah dirāsah ḥālat Mawqi’ amazon. com, Majallat murāja’at al-işlāḥāt al-iqtisādīyah wa-al-takāmul al-iqtisād al-‘Ālamī, almjld13, al‘dd20, ṣafḥah 02.

-Nāji bwlmnākhr, (2022), al-Baḥth al-‘Ilmī fī zill al-bī’ah al-raqmīyah taḥaddiyāt al-wāqi’ w’fāq al-mustaqbal, Majallat Dafātir al-Mutawassit, almjld06, al‘dd02, ṣafḥah 105-123.

-Hind ghdāyqy wa-ākharūn, (2018), al-ibtikār wa-ṭuruq qyāsh wtnmyth (muqārabah Naẓarīyat), Majallat al-bāḥith fī al-‘Ulūm al-Insānīyah wa-al-Ijtimā’īyah, almjld10, al‘dd03, ṣafḥah 775-782.

-brytāny tshydl, 2015, skillmaker, al-I‘lānāt al-iliktrūnīyah, Tārīkh altsfḥ, 07 mārs2022.<https://www.skillmaker.edu.au/electronic-advertising/>

-al-Şafḥah al-ra’īsīyah lmwbylys, Tārīkh altsfḥ, 01 afryl2022.

<https://mobilis.dz/ar/apropos.php>