



## العلامة التجارية والنموذج القيمي لدى الجمهور

### دراسة تحليلية في المفهوم، الدور والآثار

## The image of the trademark and the value model to the public

### Analytical study of the concept, the role and the effects

سعاد محراز \*

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، [CHERASOUAD@yahoo.fr](mailto:CHERASOUAD@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/21

تاريخ الاستلام: 2022/06/21

10.53284/2120-009-004-008

### الملخص:

تعتبر صورة العلامة التجارية ما يعتقدّه الجمهور ويدركه ويشكل انطبعا حولّه -أي عن هذه العلامة التجارية- وهو ما يتجلى من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها هذا المتلقي حولها فيرتبط هذا الجمهور المستهلك فعليا أو احتماليا بالماركة ( العلامة التجارية) وهنا تظهر هويتها من خلال الصورة المشكّلة حولها والتي قد تكون ايجابية أو سلبية، ومن هذا المنطلق يبدو جليا مفهوم القيمة الذي يتموضع من خلال إبراز الدور الذي تلعبه صورة العلامة التجارية في جلب اكبر عدد من المستهلكين المحتملين ليكونوا فعليين لهذه السلعة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، القيمة، الصورة الذهنية، الصناعة الثقافية الإعلامية، خطاب الصورة.

### **Abstract:**

Trademark is what the public thinks, perceives, and makes an impression on -from this brand- it is what shows the mental image that this receiver draws about it, so that this consumer public is actually or potentially associated with the brand. Here appears its identity through the image formed about it that can be positive or negative. From this logic, the concept of value is evident and is positioned by showing the role that the brand image plays to get the largest number of potential consumers to be effective for this commodity..

### **Keywords:**

Trademarks, value, mental image, cultural media image, image speech.



. مقدمة:

يعتبر النظام القيمي صورة المجتمع، فهو الضابط والمعيار الأساسي للسلوك الفردي والجماعي حيث ينظم عبر مصفوفة البناء القيمي الذي يعكس أهداف المجتمع، كما تبرز القيم الأسلوب الذي يفكر به الأشخاص في ثقافة معينة وفي فترة زمنية محددة، بالإضافة إلى أنها توجه الأفراد إلى ما هو مرغوب أو غير مرغوب فيه من أشكال السلوك في ضوء ما يصنعه المجتمع من قواعد ومعايير قد تتجاوز الأهداف المباشرة للسلوك وإلى تحديد الغايات المثلى .

ومن خلال دراستنا التحليلية هذه التي تربط العلامة التجارية وصورتها لدى الجمهور وكيف انه يمكنه إدراكها وفهمها انطلاقاً من نموذج القيمي والذي يختلف من مجتمع إلى آخر، يختلف اعتباراً من القاعدة الاجتماعية الثقافية له.

وهناك ست عناصر صاغها أستاذ استراتيجيات التسويق " جاك نويل كابرير" تدخل في بناء العلامة التجارية وتشكل المفهوم العام الذي يكونه الجمهور حول العلامة التجارية وهي :

الشكل، الشخصية، الثقافة، العلاقات، الانعكاس وصورة الذات.

فليست العلامة التجارية مجرد وسم تجاري يتم تسويقه اقتصادياً وإنما أكثر من ذلك فان صورتها تمثل لدى المستهلك خطاباً سوريا مفعماً بالقيم والتي قد تتوافق أو تتعارض وبنيتها السوسيو-ثقافية.

وعليه انطلاقاً من هذا التقديم فان إشكالية دراستنا قد تمحورت حول دراسة العلاقة التي تربط صورة العلامة التجارية بالنموذج القيمي للجمهور وتحليل هذه العلاقة في إطار المفهوم، الدور والآثار.

## كيف ترتبط صورة العلامة التجارية بالنموذج القيمي لدى الجمهور ؟

### 2. الصورة حسب الدلالة والمعنى:

لقد أضحت حياتنا العامة والخاصة تتركز في كثير من تفاصيلها على ما تقدمه الصورة فهي أحد أهم مصادر المعلومات المعتمدة من قبل قطاعات واسعة من جمهور المتلقين، كما أنها تعتبر أحد أهم عوامل تشكيل وعينا المعرفي، ويرجع السبب في قوة الصورة على التأثير والإقناع لأسباب منها :

- قدرتها على عرض الواقع أو جزء منه وإعادة صياغته وتشكيله.
- لأنها خطاب مكتمل يمتلك سائر مقومات التأثير.
- قدرتها الآنية والسرعة في نقل الأحداث وتغطيتها، وإمكانية إيصالها إلى كل مكان.
- المستوى الجمالي والبلاغي وجاذبيتها تستحوذ على عقول الجمهور.

"فلقد أصبحت الصورة الآن هي المصدر الأول في ثقافة المجتمعات ويصح القول أن ثقافة الصورة هي الثقافة الأكثر شيوعاً، وهي المهمة على مجمل الإبداعات في المشهد الحضاري المعاصر لأنها باتت تشكل بؤرة نظام وإنتاج وعي الإنسان، فهي كيفية للإدراك والوعي بالواقع وتمثله وتعبير عنه". (مؤنس كاظم، 2008، ص 92)



ويعتبر الخطاب البصري هو الأبلغ تأثيراً من بين جميع وسائل الاتصال الأخرى، ولعل هذه الميزة كانت من أهم الأسباب في زيادة التنافس بين القنوات التلفزيونية في استقطاب أكبر عدد ممكن من المتلقين.

"فالصورة هي نتاج مادي ونشاط ابتكاري لفاعلية العقل وهي الأساس المطلق، كما أنها الواسطة للاتصال مع الجمهور". (مؤنس كاظم، المرجع نفسه، 2008، ص 15)

بحيث أن الصورة هي أداة تعبيرية يعتمد عليها الفرد ليعبر عن معانيه وأحاسيسه وأفكاره وترتبط وظيفتها على اختلاف أنواعها (إخبارية، وثائقية، إعلانية، ترفيهية) بمختلف أشكال الاتصال والتواصل، والصورة هي واقع ملموس في حياتنا.

"فالصورة بشكل عام هي بنية بصرية دالة وتشكيل متنوع في داخله الأساليب العلاقات، الأمكنة والأزمنة، فهي بنية مشكلة بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة، وهي معلومة للواقع، فهي تشبيه لشيء ما وأداة تعبيرية". (حميدة مخلوف، 2004، ص 19)

"فالمعنى ليس ثمرة بناء يمر على التوالي للمحتوى الدلالي للألفاظ ويخضع للتعديل الذي تدخله قواعد الصرف والنحو فقط، ولكن يطرح مشكلة منظومة الفهم، فنظام التقدير يسير باتجاه عكسي، فنحن نفهم معنى الحياة ككل وإذا كان هناك تحليل فهو لا يأتي إلا في مرحلة ثانية، حيث ينبغي للمحلل أن يراعي اعتبارات التركيب وعلاقتها بما هو دلالي". (لودوير ماربان ، سيليسكوفيتش دانيكا ، 2009، ص 192).

"وترتبط دلالة المعاني والتصورات بما يلي:

**دلالة المطابقة:** دلالة التصور تعبر عن تمام المسمى.

**دلالة التضمن:** دلالة التصور تعبر عن جزء فقط من المسمى.

**دلالة الالتزام:** دلالة التصور تعبر عما يلازم المسمى في الذهن". (قوام رشيد ، 2008، ص 50)

"فالصورة هي إحدى وسائل الاتصال ولذلك فهي تحمل رسالة المرسل الفنان إلى المستقبل، والذي عليه أن يطلع على الصورة ويقراها لكي تصل إليه رسالة المرسل وهذا الأمر يتطلب بالضرورة استخلاص المعاني والأفكار كما يتطلب أن يقوم المستقبل بقراءة المثير البصري قراءة واعية واستخلاص المفاهيم والتعميمات من البصرييات بصورة واعية ويعتبر البعض هذه العملية للانقراطية

أسهل في استخلاص المعاني من اللغة اللفظية المكتوبة. (بباوى مراد حكيم ، 2014، ص 18)

"ومن جانب آخر تختلف الوسائل الإعلانية التقليدية في محدودية قدرتها على تنمية نشاط تفاعلي مع المتلقين حيث يملك المتلقي سيطرة محدودة على المعلومات فما يسمعه أو يشاهده هو ما يحصل عليه فقط حيث أن الاتصال الإعلاني من طرف واحد هو المعلن إما في إعلان الانترنت فان الموقف الإعلاني مختلف تماما حيث انه إعلان تفاعلي تستخدم فيه كل الوسائل التي تمكن المستخدم من السيطرة على معدل المعلومات التي يرغب في الحصول عليها من الرسالة الإعلانية كما يستطيع أن يقرر ما إذا كان زمن تعرضه للإعلان ثانيتين أو خمس دقائق وهو في كل الأحوال يجد نفسه مشتركا في حوار مع المعلن من خلال رسائله الإعلانية". (بهنسي السيد، 2012، ص 350)



## 2. صورة العلامة التجارية والتسويق الاجتماعي :

"تعرف العلامة التجارية بأنها مصطلح الرمز والتصميم أو التركيبة التي يلجأ إليها المنتج أو الموزع حيث يميز بين السلع والخدمات ،وما يقدمه المنافسون وعند حصول الشركة على حماية قانونية لاسم الماركة فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية". (الباشا محمد ، شحادة نظمي ، الجيوسي محمد رسلان وآخرون ، 2000، ص 98 )

وإشارة أو شكل العلامة يعرف بالنظر إليها حيث يعمل المعلن على إبرازها ويتمكن الجمهور من معرفة اسمها نتيجة تكرارها عدة مرات عبر وسائل الإعلام والوسائط المتعددة وعبر اللافتات والأماكن العامة، وقد نمت فكرة صورة العلامة التجارية جنباً إلى جنب مع الأسواق من مرحلة البضاعة (بيع سلع عامة وغير مميزة) إلى مرحلة العلامة التجارية (بيع مفاهيم محددة منفصلة ومتميزة) فالعلامة التجارية ليست مجرد منتج مادي، وإنما لها صورة ذهنية ومعنى عام وتقليدي لدى المتلقي.

فالعنصر الأساسي للعلامة التجارية بالنسبة للمتلقي هو ميزتها وهويتها وخصوصيتها بين المنافسين ، حيث أن ما يمثل الصورة المرئية للمنتج هو الرمز الذي يحكم عليه المتلقي قبل أن يحكم على المنتج فعن طريق الغلاف أو صورة الماركة يمكن للمستهلك أن يستشف ما بداخله ،فصورة الغلاف أي صورة العلامة التجارية أصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية ورجل بيع صامت .

كما تقوم صورة العلامة التجارية بالتوجيه إلى شراء منتج عن الأخر انطلاقاً من سمعتها في السوق شهرتها سعرها عراقيتها، انتشارها، كيفية استخدامها وسهولة ذلك وتحديثها لكيفية الاستخدام.

### 1.2 أنواع العلامات التجارية:

\*علامة المجموعة أو ما يعرف بماركة العائلة: حيث تحمل مختلف السلع التي تنتجها المنظمة نفس الاسم العلامة مثلاً " سوني" حيث يساعد هذا في تحقيق مبيعات جيدة للسلعة الجديدة التي تكون ضمن نفس العائلة

\*العلامة التجارية الفردية: لكل منتج اسم خاص به والهدف الرئيسي من ذلك أن المؤسسة لا ترغب بربط اسمها بمدى قبول السوق لها أو لا .

\*العلامة القومية: يبيع السلعة تحت علامة ثم إطلاقها من قبل موزع تاجر الجملة أو التجزئة.

### 2.2 أسس اختيار العلامة التجارية:

يجب أن يكون الاسم أو العلامة قصيراً وسهل الفهم واللفظ

يعكس الاسم بعض المواصفات الخاصة بالمنتج

أن تكون العلامة مميزة بحيث تميز السلعة عن الماركات الأخرى من نفس المنتج

أن يكون سهل التذكر من طرف المستهلك

ألا تكون العلامة مخلة بالآداب



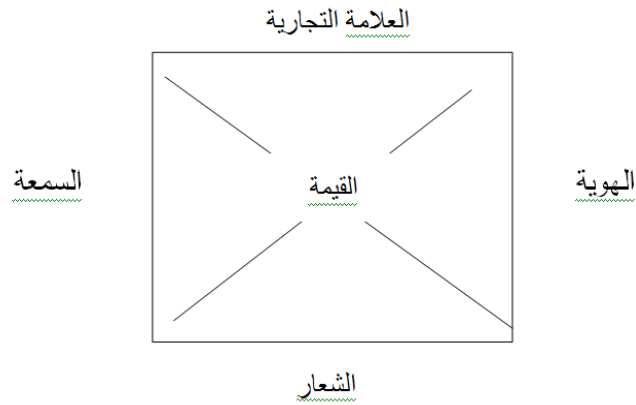
ألا تكون الصورة لمنتج آخر

وتعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل حماية المستهلك وتسهيل مهمة الترويج والإعلان وتمييز المنتج

### 3.2 الحتمية القيمية في تفسير علاقة الجمهور بصورة العلامة التجارية:

"ما هو مسلم به أن الدلالة الإيحائية ترتبط بالسياق السوسيو-ثقافي، فالمشاهد للصورة يتلقى في نفس الوقت الرسالة الذهنية والرسالة الثقافية أو يتلقى في نفس الوقت التصور الذهني للصورة وكذا الصورة الثقافية فكل من الدلالة الإيحائية والذاتية تعملان دوما معا حيث لا يمكن فصل هوية شيء ما عن سياقه". (دبلة عبد العالي، 2011، ص 248)

### 3. مخطط يجمع العناصر الأربع التي تتمحور حول القيمة:



### 1.3 صورة العلامة التجارية:

هي عبارة عن مزيج للإدراك الحسي لكل تجربة مر بها الزبون مع هذه المؤسسة وهو المنظر العام للإعلانات والموقع الإلكتروني والخدمة التي يتلقاها وهو الذي يجعل بعض المستهلكين أوفياء لهذا المنتج بينما آخرون يتكونه بعد أول تجربة.

### 2.3 الهوية:

هي كل ما يمثل الصورة الذاتية لمؤسسة، فهي تركيبة متكاملة تشمل شخصية المؤسسة وفلسفتها وثقافتها والواجهة الجمالية (الشعار - الموقع الإلكتروني - تغليف المنتجات - وتصميمها وحتى مقر الشركة والتي تؤثر على المستهلك وتؤثر في قراراته ووفائه)



لعلامة عن أخرى)، وتتكون من الشعار، وسائل التسويق "الكتب المواقع الالكترونية المجالات..."، المنتجات والتغليف، الملابس التي يرتديها الموظفون، الوسائل الإعلامية، مكانة الشركة، الأثاث والديكور.

### 3.3 الشعار:

هو الرمز أو الصورة أو الاسم الذي يدل على مؤسسة أو شخص معين.

### 4.3 السمعة:

مهما كان الغلاف الخارجي مبهرًا أو شكل العلامة التجارية لافتًا لا يمكنه تعويض سوء جودة المنتج، أو الخدمة فالسمعة هو ما يجعل المستهلكين يشترون منك، فالسمعة هي التي يعرفونك بها، وهي التي تتحكم في شعورهم تجاهك، ومهمة النموذج التسويقي هو خلق العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

### 5.3 القيمة:

هي محور هذه العناصر الأربعة فهي ترتبط بأخلقة العمل الاقتصادي وبالربحية وبالتالي يجب التوفيق بين الجانب المعنوي والمادي (الأخلاقي - الربحي).

وبالتالي فكلما زاد الجانب المعنوي الأخلاقي كلما ترسخت صورة العلامة التجارية وتفوقت بالنسبة للمستهلك وآمن بها، في حين كلما ابتعدت عن المفهوم القيمي وارتبطت أكثر بالجانب المادي الربحي فقط، فقدت سمعتها ومكانتها لديه.

## 4. branding والصناعة الثقافية الإعلامية :

إن للعلامة التجارية سلطة في التواصل الجمالي والتداول، وللصورة التأثير الجمالي التبليغي مع الصورة الفنية ذات الدلالات المتعددة، في تغيير السلوك والمواقف.

فهذا المنظور يفتح المجال لدراسة القيمة الاجتماعية لصورة العلامة التجارية في حياة الناس، ومدى تعبيرها عن رغبات الأفراد ومشاعرهم بالإضافة إلى مدى تعبيرها عن العلاقات الاجتماعية في مجتمع معين.

وعليه فيمكن اعتبار صورة العلامة التجارية علامة سيميائية رمزية بامتياز، وذلك لأنها تعتمد على العرف والاتفاق الاجتماعيين.

ولقد أضحت العلامة التجارية وصورتها في عصر المعلومات تمثل ظاهرة ثقافية إعلامية تتفاعل فيها الأنساق الثقافية وتتداخل فيها الخطابات السوسيو-ثقافية .

فنحن نميل دائما إلى تصديق ما نشاهده لان الرغبة في المعرفة، لدينا لا تنفصل عن رغبتنا في تزويدنا بالصور الذاتية، ومع هذه الصور نشكل لأنفسنا شاشة أولى يمكن لتفكيرنا أن يتجلى فيها.

وفي عصر الصورة حدثت تغيرات جوهرية في ثقافة الصورة والتعامل معها، وكذا في النظر إليها وقد جاءت هذه التغيرات كمحصلة للثورة التكنولوجية ففي كل حقبة زمنية تتواجد تكنولوجيا خاصة بالصور تفرز مجموعة مختلفة من المحاكيات التي يجري



من خلالها تقييم الصور وإدراكها، وفي هذا العصر المعلوماتي بدأت ثقافة الصورة تتشكل بطبيعة الفترة الزمنية، وأصبحت تتضمن مجموعة محددة من الموضوعات والأنشطة وبنى الاستهلاك والإنتاج للتمثيلات المعرفية الرمزية التي تدور حولها، حتى ان البعض يقارن ما يحدث من تحولات جذرية في ثقافة الصورة الآن وخاصة الصور الرقمية، باكتشاف الكتابة، وميلاد فن التصوير الزيتي، واخترع التصوير الفوتوغرافي، فالصورة الرقمية تعد بمثابة ميلاد لأداة جديدة في المعرفة. (بخيت السيد ، 2008 ، ص 65)

وهذا ما يقي المتلقي داخل دائرة الرموز، وهذا ما يمثل الدور العملي لوسائل الإعلام والوسائط المتعددة في الترميز والذي يدعم ويزيد من الهيمنة، والملكية والسيطرة الناتجة عن القوة الاقتصادية على هذه الوسائل والوسائط تترجم في السيطرة على الرسائل الإعلامية.

حيث تلحق هذه صورة العلامة التجارية لدى المتلقي اجتماعيا تكويننا نمطيا لها، انطلاقا من معرفة الجمهور بها وتعوده عليها من خلال الإعلان الذي يتلقاه بشكل مكثف فتربط صورة brand بمخيلته.

ونشير في هذا السياق إلى أن الهدف الرئيس من الخطاب المرسل عبر الصورة هو إقناع الجمهور بوجهات نظر معينة وعادة ما يفضي تبني وجهات النظر هذه إلى إحداث نوع من التغيير الاجتماعي، ولعل ذلك يعد احد الأهداف التي يستهدفها خطاب الصورة. (شمال حسن محمود، 2006، ص 14)

## 5. العلاقة بين brand وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور:

تعتبر الصورة الذهنية هي الشكل والتمثال المجسم و المتميز في الذهن، فهي الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم . (بن عمار الأحمر جمال، 2016، ص 12)

هذا الواقع المتكون من صورة العلامة التجارية التي يتعرض إليها المتلقي عن طريق مختلف وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، حيث تلعب العادة والتكرار دورا مهما موازيا لدور التكرار الذي يؤدي بالجمهور المستقبل إلى استقبال الرسائل المرسله على أكمل وجه يهدف إليه مرسلوا الرسالة الإعلامية، ويعد تأثير الإعلام نتيجة لدور الإعلام، سواء كان هذا مقصودا أو غير مقصود، ويشير مفهوم قوة الإعلام في جذب اهتمام الجماهير وتحقيق أهدافه الاتصالية، وتغليف وسائل الإعلام الإنسان بنوع من الواقع البديل وذلك عبر ما يسمى بصياغة الواقع، أي أنها تقدم جزءا من الواقع المجتمعي، ويبدو ذلك كأنه واقعي وطبيعي ومعتبر عن الحقيقة... وتبرع وسائل الإعلام برسن الصورة وتوزيعها، فهي تملك الوثائق والمعلومات والأخبار والرسوم والأصوات والأقلام، وخصائصها آن تعرض صورها وان تصوغ تركيبتها وهي في كل ذلك انتقائية، تبرز ما ترغب إبرازه . (بن عمار الأحمر جمال، المرجع نفسه، 2016، ص 148)

وتعد وسائل الإعلام الجماهيرية من المؤسسات الاجتماعية التي تقوم بتقديم الكثير من الصور الذهنية وهي بارتباطها بصورة العلامة التجارية تؤدي دورا رئيسيا في خلق الصور النمطية في أذهان الجمهور، بل وتقوم بتضخيمها بدرجة كبيرة وطبعها في



أذهانهم كما أن لها دورا في مهما في تطوير الصور الذهنية وتغيرها، وبالتالي فان ترسيخ صورة العلامة التجارية لدى الجمهور من خلال تكثيف عرضها عبر مختلف الوسائل الإعلامية الرقمية والوسائط الإعلامية المتعددة ينمطها مما يجعلها صورة منمطة يتم حفرها في ذهن المتلقي فتصبح هي الصورة الذهنية التي تحل محل السابقة أو يجري تعديل على هذه الأخيرة في مخيلة المتلقي. فقد أصبحت صناعة الصورة النمطية في هذا العصر سهلة ميسورة في ظل الثورة الإعلامية وتعدد وسائل الإعلام وتنوعها وسطوتها على العقول بقدرتها على التوجيه وصناعة الرأي العام. (شقرة علي خليل ، 2015 ، ص 16)

"فتسعى المؤسسات الصناعية والتجارية إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى عقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية للإنسان وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلانات، وظهر إعلان خاص يسمى (إعلان الصورة الذهنية) الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليس لبيع منتجاتها". (الشطري حامد مجيد ، 2013، ص 136)

وبالتالي فيركز الإعلان على المستهلك المرتقب وليس على المنتج ويبدأ على أساس مبادئ سيكولوجية أي الانجذاب الانفعالي وليس الإقناع العقلي هو الأساس في الإعلان وبالتالي هناك اهتمام قوي جدا بصناعة الصورة الإعلانية والتركيز على الجمالية والتصميم المذهل في إنتاجها.

ونتيجة تزايد الطابع التجاري لوسائل الاتصال فقد تزايد التركيز على التسلية في هذه الوسائل منذ بداية السبعينات وقد ارتبط ذلك بتزايد سيطرة الشركات عابرة القارات على وسائل الاتصال في الدول الغربية، وقد ارتبط التركيز على التسلية باستثمار الصور النمطية الموجودة في المجتمعات الغربية وكان ذلك طبيعيا إذ أن صناعة التسلية تقوم على التبسيط والتسطيح والتقليل من قدرة البشر على التفكير... ولقد أغرقت وسائل الاتصال الغربية الناس في التسلية. (صالح سليمان، 2005، ص 184)





لقد حاولنا من خلال دراستنا التحليلية البحث في العلاقة التي تربط صورة العلامة التجارية بالمفهوم القيمي لها لدى الجمهور، ومما لاشك فيه أن القيمة وحتميتها حاضرة دوماً في تفسير هذه العلاقة. وعليه فإنه مهما اعتمدت الآليات التسويقية في الترويج للمنتج المادي أو الخدماتي فإن المفهوم القيمي وحتمية القيمة الأخلاقية ضرورية في ضمان وفاء المستهلك لمنتج مقارنة بأخر وهو ما يفسر بالجودة، وديمومة تواجد المنتج بالسوق والتي تشهد يوماً بعد يوم تنافساً شديداً وبالتالي ضمان مكانة اسم العلامة التجارية في السوق مرتبط بشكل كبير بمدى قدرة المؤسسة الحفاظ عليه وتطويره ولكن دون التقليل من معايير الجودة على مستواه. فكلما كانت المؤسسة أكثر احتراماً للزبون من خلال ضمان مستوى رضاه عنها كلما ضل هذا المستهلك وفيها لها والعكس صحيح.

## 7. قائمة المراجع

الكتب:

- منيس كاظم ، خطاب الصورة التواصلية وهذيان العولمة ، (الأردن ، عالم الكتاب الجديد ، IRBID ، 2008).
- حميدة مخلوف ، هيئة الصور ، / (دار سحر للنشر ، 2004).
- لودورير ماريان ، دانيكا سيليسكوفيتش ، الترجمة الفورية كوسيلة للترجمة ، (ترجمة: فايزة القاسم) ، (لبنان ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2009)
- رشيد كوكام ، مؤسسة المنطق الرسمي (الجزائر ، منشورات الجامعة ، 2008).
- الباشا محمد ، وشهداء الندمي ، ورسلان الجيوسي ، ومحمد وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، (عمان ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، 2000).
- دبله عبد العلي ، مقدمة في التحليل الاجتماعي ، (الجزائر ، دار الخالدية ، 2011).
- شمال حسن محمود ، الصورة والإقناع دراسة تحليلية لتأثير خطاب الصورة على الإقناع (القاهرة ، دار الأفق العربية ، 2006).
- بن عمار الأحمر جمال ، فلسفة الصورة الذهنية وعلوم الإنسانية ، (الأردن ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، 2016).
- شكرة علي خليل ، وسائط وصور نمطية ، (الأردن ، نبلاء نشيرون موازيون ، 2015).
- الشطري حامد ماجد ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تشكيل الصورة الذهنية ، (عمان ، دار أسامة للنشر ، 2013).
- صالح سليمان ، صناعة الوسائط والصورة الذهنية (الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2005).

• -مقالات :



- بحيث سيد: ثقافة الصورة الرقمية وجوانبها الأخلاقية والإعلامية. دراسة تحليلية لمؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر ، ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال ، كلية الآداب والفنون ، تحرير صالح أبو أصبع ... وآخرون ، (الأردن ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2008).

## 7. List of references (in Arabic):

### Books :

- *Manīs Kāzim, Khaṭṭāb al-Ṣūrah al-tawāṣulīyah whdhyān al-‘awlamah, (in Arabic), (al-Urdun, ‘Ālam al-Kitāb al-jadīd, IRBID, 2008).*
- *Ḥamīdah Makhlūf, Hay’at al-ṣuwar, (in Arabic), (Dār Saḥar lil-Nashr, 2004).*
- *lwdwryr māryān, dānykā sylyskwfytsh, al-tarjamah alfwryh ka-wasīlah lil-Tarjamah, (tarjamat : Fāyīzah al-Qāsim), (Lubnān, Markaz Dirāsāt al-Waḥdah al-‘Arabīyah, 2009)*
- *Rashīd kwkām, Mu’assasat al-mantiq al-rasmī, (in Arabic), (al-Jazā’ir, Manshūrāt al-Jāmi’ah, 2008).*
- *al-Bāshā Muḥammad, wa-shuhadā’ alndmy, wa-Raslān al-Jayyūsī, wa-Muḥammad wa-ākharūn, Mabādi’ al-Taswīq al-ḥadīth, (in Arabic), ‘Ammān, Dār al-Ṣafā lil-Nashr wa-al-Tawzī’, 2000).*
- *dblh ‘Abd al-‘Alī, muqaddimah fī al-Tahlīl al-ijtimā’ī, (in Arabic), (al-Jazā’ir, Dār al-Khālīdīyah, 2011).*
- *shmāl Ḥasan Maḥmūd, al-Ṣūrah wa-al-ignā’ dirāsah taḥlīlīyah li-ta’thīr Khaṭṭāb al-Ṣūrah ‘alā al-Iqnā’, (in Arabic), (al-Qāhirah, Dār al-Āfāq al-‘Arabīyah, 2006).*
- *ibn ‘Ammār al-Aḥmar Jamāl, Falsafat al-Ṣūrah al-dhihnīyah wa-‘ulūm al-Insānīyah, (in Arabic), (al-Urdun, Dār al-Ayyām lil-Nashr wa-al-Tawzī’, 2016).*
- *shkrh ‘Alī Khalīl, wasā’iṭ wa-ṣuwar nmtyh, (in Arabic), (al-Urdun, Nubalā’ nshyrwn mwāzywn, 2015).*
- *al-Shaṭrī Ḥāmid Mājid, al-I’lān al-tilifīzyūnī wa-dawruhu fī tashkīl al-Ṣūrah al-dhihnīyah, (in Arabic), (‘Ammān, Dār Usāmah lil-Nashr, 2013).*
- *Ṣāliḥ Sulaymān, ṣinā’at al-Wasā’iṭ wa-al-ṣūrah al-dhihnīyah, (in Arabic), (al-Kuwayt, Maktabat al-Falāḥ lil-Nashr wa-al-Tawzī’, 2005).*

### -Articles :

- *Bakhīt Sayyid : Thaqāfat al-Ṣūrah al-raqmīyah wjwānbhā al-akhlāqīyah wa-al-i’lāmīyah. dirāsah taḥlīlīyah li-Mu’tamar Fīlādīlfiyā al-dawlī al-Thānī ‘ashar, Thaqāfat al-Ṣūrah fī al-I’lām wa-al-Ittiṣāl, Kullīyat al-Ādāb wa-al-Funūn, taḥrīr Ṣāliḥ Abū Iṣba’ ... wa-ākharūn, (al-Urdun, Dār Majdalāwī lil-Nashr wa-al-Tawzī’, al-Ṭab’ah al-ūlā, 2008).*