وزارة التـعليم العـالي والبـحث العـلمي

جـــامـعة غـــردايـــة

كـــليـة العـلوم الاجـــتـماعيـة والإنـسانـية

قـــسم عـلـوم الاعـلام والاتـصال

ومـضـة إشـهـاريـة حول مـؤسـسة فـابـس FABS

عمل علمي متخصص مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال

إعداد الطالبين:

* داودي شريف
* أوراغ سفيان

إشراف الدكتورة:

* سبتي مريم

السنة الجامعية: 2026/2025

اهداء

إلى من كان دعاؤها يسبق خطاي،

إلى من سهرت الليالي لأجل راحتي،

إلى القلب الذي لم يعرف يومًا التعب من أجلي...

أمي الغالية ، أطال الله في عمرها.

إلى من علمني أن النجاح طريقه الصبر،

إلى من زرع في نفسي الأمل ولم يبخل عليّ بنصائحه،

أبي الغالي، حفظه الله ورعاه.

إلى إخوتي وأخواتي، سندي في الحياة،

وإلى كل من شاركني لحظات التعب قبل الفرح،

وإلى أصدقائي الذين كانوا النور في درب الدراسة.

إلى كل من دعمني بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة،

إلى كل من آمن بي حين ضعفت...

أهدي هذا العمل المتواضع، راجياً من الله أن يكون ثمرة تعب، وبداية طريق نجاح أكبر

سفيان...

إلى منبع الحنان، ونبع العطاء الذي لا ينضب، إلى من كانت دعواتها سرّ توفيقي، ونورًا يضيء طريقي، إلى من سهرت، وتعبت، وضحّت لأجلي، إلى أمي الغالية، حفظها الله وأدامها تاجًا فوق رأسي، أهديكِ ثمرة جهدي وتخرجي، عرفانًا بحبكِ الذي لا يُقدّر بثمن.

إلى أبي العزيز، إلى من كان سندي وقوتي، إلى من علّمني أن السعي طريق النجاح، وأن الصبر مفتاح الفرج، إلى من منحني القوة لأواصل الطريق بثبات، أهديك هذا الإنجاز، تقديرًا لكل ما قدمته من دعم وتعب.

إلى أخواتي مؤنساتي الغاليات، إلى من كنّ لي سَكنًا ورفقةً جميلة، إلى من ملأن حياتي حبًا ودفئًا وطمأنينة، أهديكن هذا العمل بكل حب وامتنان. إلى أخي الصغير، عنقود البيت ومدلل القلوب، إلى ضحكة البيت الجميلة، إلى من يملأ أيامنا فرحًا وبراءة، أهديك هذا الإنجاز، عسى أن يكون لك يومًا دافعًا وفخرًا.

إلى أصدقائي الأعزاء، إلى من شاركوني أيام التعب والجد والاجتهاد، إلى من كانوا خير رفقة وخير سند، أهديكم هذا العمل عربون محبة ووفاء.

إلى كل من ساندني، ووقف إلى جانبي، ولو بكلمة طيبة، إلى كل من كان لهم أثر جميل في رحلتي، أهديكم ثمرة هذا الجهد المتواضع.

شريف...

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

نحمد الله عز وجل على توفيقه وعونه لنا لإتمام هذا العمل، ونسأله أن يجعله عملاً خالصاً ونافعاً.

انطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، يسعدنا أن نتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير وعظيم الامتنان إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة سبتي مريم، التي رافقتنا طيلة مراحل إنجاز هذا العمل، ولم تدخر جهداً في تزويدنا بتوجيهاتها السديدة ونصائحها المنهجية القيمة، فكانت لنا خير موجه ومرشد.

كما نتوجه بخالص الشكر وجزيل الامتنان إلى إدارة مؤسسة "فابس (FABS) "فرع بريان، ونخص بالذكر السيد نائب المدير وكافة العمال والطاقم الإداري والتقني، على حسن الاستقبال، وتسهيل مهمتنا الميدانية، وتقديم كافة التسهيلات والمعطيات التي أسهمت في خروج هذه الومضة الإشهارية إلى النور.

يمتد شكرنا كذلك إلى كافة أساتذة قسم- علوم الإعلام والاتصال، وكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة غرداية، الذين سهروا على تكويننا وتأطيرنا وتزويدنا بالمعارف العلمية والأكاديمية طيلة مسارنا الجامعي.

في الختام، نتقدم بالشكر الخالص لكل من مد لنا يد العون، من قريب أو بعيد، وكل من شجعنا بالكلمة الطيبة والدعم المعنوي والتقني لإنجاح هذا المشروع.

داودي شريف

أوراغ سفيان

ملـــخـــص

يهدف هذا العمل العلمي المتخصص إلى تصميم وإنجاز ومضة إشهارية لصالح مؤسسة "فابس" (FABS) الرائدة في صناعة الأدوات المدرسية والمكتبية بالجزائر، وذلك بهدف الارتقاء بصورتها الذهنية وتحديث استراتيجيتها الترويجية. تسعى الدراسة إلى إبراز جودة المنتوج الصناعي المحلي وتوثيق مساره التقني، للانتقال بالمؤسسة من أساليب الإشهار المطبوعة والتقليدية إلى التسويق السمعي البصري الرقمي الفعال. تم تقسيم العمل إلى شقين متكاملين؛ تناول الفصل النظري المفاهيم الأساسية للومضة الإشهارية وخصائصها، بالإضافة إلى تقديم عرض شامل للمؤسسة المستقبلة للتربص. أما في الفصل التطبيقي تطرقنا إلى تفاصيل الإنجاز الفعلي للومضة، مرورا بمرحلة التخطيط وكتابة السيناريو الإخراجي، ثم مرحلة التصوير الميداني داخل البلوك الصناعي بفرع بريان، وصولا إلى مرحلة ما بعد الإنتاج والمونتاج باستخدام برنامج (CapCut). وقد تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (Gemini TTS) لإنتاج تعليق صوتي احترافي، للخروج بمنتوج نهائي يجمع بين الدقة التقنية والجاذبية البصرية، ويخدم الأهداف التسويقية للمؤسسة للوصول إلى جمهور قطاع الأعمال.

الكلمات المفتاحية: العمل العلمي المتخصص، الومضة الإشهارية، مؤسسة فابس (FABS)، الإنتاج السمعي البصري، المونتاج، الصورة الذهنية.

Abstract

This specialized scientific work aims to design and produce a promotional video (commercial) for "FABS", a leading Algerian company in school and office supplies, with the objective of enhancing its brand image and modernizing its promotional strategy. The study seeks to highlight the quality of the local industrial product and document its technical process, transitioning the company from traditional print advertising to effective digital audiovisual marketing. The work is divided into two integrated parts; the theoretical chapter addressed the basic concepts of television commercials and their characteristics, in addition to providing a comprehensive overview of the host company. The practical chapter delved into the actual production details of the commercial, starting with the planning phase and writing the directorial script, followed by the field shooting phase inside the industrial block at the Berriane branch, and concluding with the post-production and editing phase using (CapCut) software. Artificial intelligence techniques (Gemini TTS) were utilized to produce a professional voiceover, resulting in a final product that combines technical precision and visual appeal, serving the company's marketing objectives to reach the B2B audience.

Keywords: Promotional Video, Specialized Scientific Work, FABS Company, Audiovisual Production, Video Editing, Brand Image.

قائمة المحتويات

إهداء

شكر وعرفان

ملخص

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال

مقدمة.....أ

الفصل النظري

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للومضة الاشهارية 10

المطلب الأول: تعريف الومضة الاشهارية وخصائصها.....10

المطلب الثاني: أنواع الومضات الاشهارية وأهدافها التسويقية.....12

المطلب الثالث: مراحل إنتاج الومضة الإشهارية والأساليب الاقناعية المستخدمة.....15

المبحث الثاني: عرض عام للمؤسسة المستقبلة فابسFABS 17

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة المؤسسة وتطورها.....17

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتكوينها الرأسمالي والبشري.....18

المطلب الثالث: منتجات المؤسسة ومكانتها في السوق.....19

المطلب الرابع: الاستراتيجية اللوجستية والسياسة الترويجية للمؤسسة.....20

الفصل التطبيقي

المبحث الأول: مرحلة ما قبل الإنتاج (الدراسة والتحضير) 23

المطلب الأول: التشخيص الاتصالي وأهداف الومضة.....23

المطلب الثاني: التخطيط الميداني.....24

المطلب الثالث: السيناريو الأولي لتصميم الومضة.....24

المبحث الثاني: مجريات الزيارة الميدانية.....25
المطلب الأول: الاستقبال والمقاربة الاتصالية الأولية.....25
المطلب الثاني: رصد وتوثيق الدورة الإنتاجية.....26
المطلب الثالث: تحليل المقابلة المهنية وتحديد الفجوة الاتصالية.....30
المطلب الرابع: توصيف المعدات التقنية والتحديات الميدانية.....31
المبحث الثالث: المعالجة التقنية والمونتاج تطبيقاً على برنامج CapCut (ما بعد الإنتاج) 33
المطلب الأول: بيئة العمل، إعداد المشروع، والفرز المسبق.....33
المطلب الثاني: هندسة الخط الزمني والإيقاع البصري.....35
المطلب الثالث: المعالجة الصوتية وتقنية Gemini TTS 37
المطلب الرابع: الاستخراج النهائي والتصدير المعياري.....38
خـاتمة.....40
التوصيات والآفاق.....41
المراجع.....42
الملاحق

قائمة الأشـــكال

الشكل 1: الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة.....17

الشكل 2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "فابسFABS " 18

الشكل 3: لفائف الكرتون والورق الخام داخل مستودع المؤسسة.....26

الشكل 4: مرحلة تقطيع الكرتون.....27

الشكل 5: مرحلة تلصيق الورق الأبيض والازرق وتسوية الحواف.....27

الشكل 6: مرحلة القولبة.....28

الشكل 7: قياسات علبة الأرشيف المعمول بها. 28

الشكل 8: مرحلة تركيب الاكسسوارات المعدنية.....29

الشكل 9: مرحلة الرقابة والتغليف والشحن.....29

الشكل 10: عينات من المنتج النهائي.....30

الشكل 11: التفاصيل التقنية للكاميرا المستخدمة.....32

الشكل 12: الميكروفون المستخدم اثناء المقابلة الشفوية.....32

الشكل 13: واجهة البرنامج المستخدم.....33

الشكل 14: تنظيم المواد الخام.....34

الشكل 15: دمج المشاهد وفق السيناريو.....35

الشكل 16: المعالجة الغرافيكية ودمج الهوية البصرية.....36

الشكل 17: إدراج النصوص التوضيحية واختيار الخطوط.....36

الشكل 18: واجهة ضبط إعدادات التعليق الصوتي باستخدام تقنية (Gemini 3.1 Flash TTS) ..37

الشكل 19: واجهة الاستخراج النهائي وإعدادات التصدير التقنية للومضة.....38

مـــــقـــــدمـــــة

يشـــــهد حقل علوم الإعلام والاتصـــــال تحولات منهجية وتطبيقية عميقة، تتجه نحو ربط المعرفة الأكاديمية النظرية بالممارســة الميدانية الاحترافية. وفي هذا الســياق، يبرز **العمل العلمي المتخصــص** كاســتجابة فعلية لحاجة المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية إلى خبرات اتصالية متطورة؛ فهو يمثل مقاربة علمية تتجسد في إنجازات ملموسة ذات علاقة مباشــرة بتخصــص الاتصــال، على غرار تصــميم الحملات الإعلانية، أو إعداد المطويات، أو إنتاج الومضات الإشهارية والمطبوعات الدعائية الموجهة لصالح مؤسسة معينة. وتتجسد هذه المقاربة من خلال قسمين متكاملين: **منتوج سمعي بصري** أو **مكتوب** محمل في دعامته، ودعامة مكتوبة ترافق العمل وتُفصل مراحله المنهجية والتقنية. تأسيساً على هذا التوجه، يندرج عملنا العلمي المتخصص ضمن مسعى إنتاج **ومضة إشهارية لصالح مؤسسة "فابس (FABS)** "الرائدة في الصناعات البلاستيكية والورقية والمستلزمات المكتبية والمدرسية في الجزائر.

لقد أثبتت الصـــورة الســـمعية البصـــرية، عبر تطورها التاريخي، أنها الأداة الأكثر فاعلية في اختراق الحواجز الإدراكية للجمهور، وتشكيل الصور الذهنية، وتوجيه السلوك الاستهلاكي. والومضة الإشهارية، بوصفها رسالة اتصالية مكثفة، تعتمد على استراتيجيات الإقناع البصري والصوتي لبناء سردية مؤسساتية تترسخ في ذهن المتلقي. وقد جاء اختيارنا لمؤســســة **فابس** بناءً على مكانتها في الســوق الوطنية، والحاجة الماســة إلى تحديث واجهتها الاتصالية بما يتوافق مع حجمها الصناعي الحقيقي.

ينطلق هذا العمل من إشكالية اتصالية واضحة، ويسعى لتحقيق جملة من الأهداف الأكاديمية والمهنية، يمكن إيجازها في النقاط الآتية:

- الارتقاء بالصورة الذهنية لمؤسسة "فابس" والانتقال بها من الترويج الاستهلاكي البسيط إلى بناء سردية بصرية احترافية تعكس متانتها الصناعية.
- إبراز جودة المنتوج الصناعي المحلي (تحديداً منتج مجلد الأرشيف) وتوثيق رحلته الإنتاجية من المادة الخام إلى التغليف النهائي، لتعزيز ثقة المستهلك بـ"صُنع في الجزائر".
- تطبيق المعارف النظرية المكتسبة في تخصص علوم الإعلام والاتصال ضمن بيئة صناعية حقيقية، وتحويل المفاهيم الأكاديمية إلى منتج إعلامي قابل للاستغلال التجاري.
- التحكم في أدوات الإنتاج السمعي البصري الحديثة، من خلال توظيف تقنيات "صحافة الموبايل" واستخدام الذكاء الاصطناعي في هندسة التعليق الصوتي.

وتتجلى أهمية هذا العمل في أبعاده المتعددة التي تخدم التخصص الأكاديمي والمحيط السوسيو-اقتصادي في آن واحد. من **الناحية الأكاديمية**، يُعد هذا الإنجاز محاولة جادة لتقليص الفجوة بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادي، وتقديم نموذج يُحتذى به في كيفية توظيف برامج التحرير اللاخطي المتقدمة، لتصميم رسائل إشهارية عالية الجودة. أما من **الناحية المهنية**، فإن هذا العمل يوفر لمؤسسة "فابس" دعامة ترويجية جاهزة للاستغلال عبر منصاتها الرقمية، وتُسهم في تحديث هويتها البصرية، وتفتح لها آفاقاً جديدة لاختراق جمهور قطاع الأعمال والمؤسسات بكفاءة وموثوقية.

واستجابةً للمعايير المنهجية المحددة لإنجاز العمل العلمي المتخصص، قسمنا هذه الدعامة المكتوبة إلى فصلين رئيسيين يعالجان الجوانب النظرية والتطبيقية.

حيث تخصص الفصل النظري في تأصيل المفاهيم المتعلقة بالومضة الإشهارية ، خصائصها، أنواعها، وأساليبها الإقناعية، ليُختتم بتقديم عرض شامل عن المؤسسة المستقبلة (فابس FABS)، تاريخها، هيكلها التنظيمي، واستراتيجيتها اللوجستية.

أما الفصل التطبيقي فقد تضمن أهم مراحل إنجاز الومضة الإشهارية، انطلاقاً من مرحلة ما قبل الإنتاج وصياغة السيناريو الإخراجي، مروراً بمجريات الزيارة الميدانية وتوثيق المسار الإنتاجي، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الإنتاج التي فُصلت فيها المعالجة التقنية والمونتاج، ودمج العناصر الصوتية والرسومية لاستخراج العمل في صورته النهائية المعيارية.

وكأي عمل يجمع بين الجهد الأكاديمي والعمل الميداني، اعترضت مسار إنجاز هذه الدارسة مجموعة من **الصعوبات** التي تطلبت التكيف السريع لإيجاد حلول بديلة، ومن أبرزها:

- العمل داخل بيئة صناعية نشطة ومكتظة بالآلات، مما فرض قيوداً على حرية حركة الفريق المصور لتجنب عرقلة مسار الإنتاج أو التأثير على سلامة العمال.
- التلوث السمعي الناتج عن ضجيج الآلات الضخمة، والذي عقد عملية التسجيل الميداني للمقابلات، ودفعنا إلى الاعتماد المكثف على أجهزة العزل الصوتي وتقنيات تنقية الصوت في مرحلة المونتاج.
- إدارة حجم هائل من المواد الخام يتمثل في مئات الأصول المرئية، مما استوجب تطبيق منهجية فرز صارمة قبل الشروع في هندسة الخط الزمني لتفادي الفوضى البصرية.

الفصـــــل النـــــظري

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للومضة الاشهارية

المطلب الأول: تعريف الومضة الاشهارية وخصائصها

أولاً: تعريف الومضة الإشهارية

بصـــفة عامة، لقد ورد تعريف الإشـــهار في قاموس Larousse كما يلي: " يُعرّف الإشـــهار، بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها."[1]

لكن، لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كلّ طرف، إما من ناحية تسويقية، أو نفسية، أو اتصالية.

وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات، إلا أنّ الإشـــهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضـــمّ عمليات تسـويقية، وترويجية، واتصـالية، وابتكارية، ونفسـية مختلفة، تتعاون في أدائه عدّة أطراف تشـمل كل من المعلن، ووكالة الإشـــهار، والوســـائل الإشـــهارية، كما يقوم أيضـــاً على دراســـة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.

وتبعاً لما ذكر، فإنَّ الومضـة الإشـهارية عبر الوسـائل الرقمية هي وحدة إشـهارية مسـتقلة ومكثّفة، تجمع بين الصـوت والصـورة والحركة لتقديم سـلعة أو خدمة إلى الجمهور من حيث الشـكل والمضـمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر مقوماته الثقافية الأخرى[2].

وبعبارة أخرى، فالومضـــة الإشـــهارية هي وحدة إبداعية مضـــغوطة زمنياً، تقوم على فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسـلعة خلال ثوانٍ أو دقائق معدودة، بهدف تحفيز المسـتهلك على الشراء أو بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج.[3]

ثانيًا: خصائص الومضة الاشهارية

---

[1] Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67

[2] إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص ص 133-134.

[3] شدوان علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 16.

تمثّل الومضـة الإشـهارية الرقمية مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسـلعة المعلن عنها عبر مختلف المنصـات الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية، وشـبكات التواصـل الاجتماعي بغرض ترويجها وتسويقها، وتتميز بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

تعتبر الومضـة الإشـهارية الرقمية بمثابة عملية اتصـال تفاعلي وجماهيري، تتميز بضـمان انتشـارها ووصـــولها إلى أعداد كبيرة ومســـتهدفة بدقة من الجمهور في نفس الوقت، وذلك على الرغم من قصـــر مدتها الزمنية، وهذا ما يتجلى في إمكانية ظهورها المســـتمر عبر خوارزميات الاســـتهداف طوال فترات تصفح المستخدم للإنترنت، مما يجعلها رسالة دقيقة الوصول؛

تعتبر الومضة الإشهارية عبر الوسائل الرقمية عملية اتصال ذكية للمعلومات الخاصة بالسلع، فهي رسالة اتصال غير مباشرة فيزيائياً، بمعنى أن انتقال المعلومات من المرسل إلى الجمهور يتم بدون مواجهة شخصية، وتعتمد عوضاً عن ذلك على التخصيص المبني على بيانات المستخدمين واهتماماتهم. الأهم من ذلك هو تفاعل الجمهور الفوري (مثل النقر على الإعلان) وإقباله على شـراء السـلعة، لأن هدف المعلن النهائي هو تحقيق الاستجابة المباشرة (Conversions) وزيادة العوائد المالية؛

كما نعلم، أن الوســـائط الرقمية تتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصـــة في الســـمع والبصر إلى جانب التفاعل الحركي (مثل النقر أو التمرير)، وتتطلب هذه العناصر من المستخدم الانتباه والتفاعل اللحظي لتدعيم الفكرة الإشـهارية في ذهنه، مع منحه خيارات إضـافية كالتفاعل المباشـر مع الإعلان أو تخطيه؛

التركيز على التفاصـــيل البصـــرية والتفاعلية للســـلع والمنتجات (اســـتخدام التصـــاميم الجذابة، الفيديوهات القصيرة، والروابط المباشرة للمتجر) يساعد على جذب انتباه المستهلك، وتسهيل عملية الشراء الفوري وتجريب السلعة بضغطة زر واحدة.[1]

مخاطبة الفرد بشكل مخصص، فتقديم الومضة الإشهارية من خلال الوسائل الرقمية يضمن وصولها إلى المسـتخدم الشـخصـي بناءً على سـجل تصـفحه واهتماماته الفردية، لتشـمل كافة الفئات العمرية

[1] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نُهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2002، ص ص 118، 119.

والمستويات التعليمية بطريقة تناسب ميول كل شخص على حدة، على عكس الوسائل التقليدية التي تخاطب الجمهور أو الأسرة ككتلة واحدة؛

يُعدّ تكرار ظهور الومضة الإشهارية (أو ما يُعرف بإعادة الاستهداف Retargeting) عنصراً جوهرياً في فاعليتها، إذ يضـمن تعرّض المسـتخدم المهتم لمضـمونها وترسّـخه في ذهنه، غير أن ذلك يسـتوجب ضـبطاً دقيقاً لوتيرة الظهور (Frequency Capping) حتى لا تنقلب الومضـة إلى عنصر منفّر، لأنها تستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع ودفع المستخدم لاتخاذ قرار الشراء الفوري.[1]

المطلب الثاني: أنواع الومضات الاشهارية وأهدافها التسويقية

أولاً: أنواع الومضات الاشهارية

تتنوع الومضات الإشهارية التلفزيونية وتتعدد تصنيفاتها بناءً على أسلوب العرض، الجمهور المستهدف، النطاق الجغرافي، والأهداف التسويقية. فيما يلي تلخيص شامل لأنواع هذه الومضات:

1. تصنيفات نيلسون لأساليب العرض

يعتمد هذا التقسيم على القالب الفني الذي تُقدم من خلاله الومضة الإشهارية:

أ. **الومضة القصصية:** تعرض مشكلة معينة يعاني منها الفرد وتنتهي بخاتمة سعيدة، لتوضيح دور المنتج أو الخدمة في حل تلك المشكلة.

ب. **شرائح من الحياة:** تعتمد الأسلوب القصصي الواقعي عبر ظهور أفراد حقيقيين يمثلون فئة المشاهدين، حيث يتحدثون عن تجاربهم اليومية مع مشكلات محددة (مثل إزالة البقع) وكيفية تجاوزها.

ت. **إعلان المذيع (المتحدث الرسمي):** يظهر فيها شخص مسؤول أو مذيع أمام الكاميرا مباشرة ليشرح مزايا المنتج بأسلوب تقريري.

[1] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نُهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط 06 ، 2002، ص ص 118، 119.

ث. **العرض التوضيحي:** يركز على الجانب التقني والعملي، مثل مراحل تصنيع المنتج، طريقة تعبئته، أو كيفية استخدامه بشكل صحيح.

ج. **الومضة المعتمدة على المؤثرات الخاصة:** تستخدم تقنيات بصرية وصوتية متطورة لجذب انتباه المشاهد وإثارة دهشته.

2. تصنيف الومضات الاشهارية حسب الجمهور المستهدف

ينقسم الإشهار هنا وفقاً للجهة التي يوجه إليها الخطاب الإعلاني:

أ. **الإشهار الموجه للمستهلكين:** وينقسم بدوره إلى:

- إشهار استهلاكي جماعي: يخاطب كافة فئات المجتمع دون تمييز.
- إشهار استهلاكي طبقي: يستهدف فئة مهنية أو اجتماعية محددة (مثل الأطباء أو المهندسين).

ب. **الإشهار الموجه للشركات والمنتجين:** يستهدف المصانع، الموزعين، والوكلاء، ويهدف إلى بناء علاقات عمل وتوفير مستلزمات الإنتاج.

3. تصنيف الإشهار حسب النطاق الجغرافي

- الإعلان العالمي (الدولي): ومضات عابرة للحدود تستهدف المستهلكين في دول متعددة برسالة موحدة غالباً.
- الإعلان القومي: يغطي حدود الدولة بالكامل ويوجه إلى كافة المواطنين في مختلف الأقاليم.
- الإعلان المحلي: يركز على منطقة جغرافية محددة أو مدينة معينة للتأثير في جمهور محلي ضيق.

4. تصنيف الإشهار حسب الهدف التسويقي

إشهار أولي: يروج لفكرة أو سلعة عامة دون التركيز على علامة تجارية محددة (مثل حملات تشجيع شرب الحليب).

إشهار اختياري: يركز على علامة تجارية بعينها ويهدف إلى خلق استجابة مباشرة أو بناء ولاء تدريجي لدى المستهلك.

5. القوالب الفنية للومضات التلفزيونية

أ. **قوالب فيلمية (حركية):**

- أفلام الحوار والغناء.
- أفلام الكرتون والرسوم المتحركة.

- أفلام العرائس والدمى.

ب.قوالب غير فيلمية:

- الشرائح واللوحات الثابتة.
- القوائم النصية المتحركة.
- البرامج والفقرات المكفولة من جهة معينة[1].

ثانيًا: الاهداف التسويقية للومضات الاشهارية التلفزيونية

يهدف الإعلان التلفزيوني إلى الترويج لسلعة ما ، أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية التعريف بها وإبراز مزاياها لدى المتلقي وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صورة ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب وتختلف أهداف الإعلان من جهة إعلانية لأخرى ويمكن أن نلخص الأهداف في النقاط التالية:

- تسعى الومضة الإشهارية التلفزيونية إلى الترويج لسلعة أو مؤسسة أو علامة تجارية بعينها، عبر التعريف بها وإبراز مزاياها أمام المتلقي، وقد يمتد هذا إلى تشكيل صورة ذهنية راسخة لدى الجمهور وتحفيزه على الاقتناء أو تغيير اتجاهاته الشرائية. وتتباين هذه الأهداف من جهة إشهارية لأخرى، غير أنها تتمحور حول ما يلي:
- استقطاب شرائح جديدة من المستهلكين في الأسواق المستهدفة عبر تزويدهم بمعلومات دقيقة حول الومضة المعلَن عنها.
- الكشف عن استخدامات جديدة للسلعة من خلال توعية المستهلك بإمكانية توظيفها بما يتجاوز استخدامها التقليدي، مما يرفع من وتيرة الشراء ويدفع نحو اقتناء كميات أكبر بفعل تعدد وظائف المنتج.

[1] جمال شعبان شاوش بنية، خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقاربة تحليلية سيميولوجية من لعينة الرسائل الإشهارية 2010-2012، ص. 276

- الإقناع، إذ لا تقف الومضة الإشهارية التلفزيونية عند حدود استدراج الانتباه أو تيسير فهم الخطاب الإشهاري، بل تتجاوز ذلك نحو تحفيز المستهلك فعلياً على تجربة السلعة واقتنائها.
- تسريع معدل دوران السلع المعلَن عنها عبر إثارة الاهتمام وبعث الرغبة، بتوظيف أساليب إشهارية متنوعة تستهدف إقناع المستهلك وضمان استجابته الفعلية وحثه على الشراء.
- الارتقاء بالمستوى الفني للوسيلة التلفزيونية ذاتها، لأن التطور الذي طال إخراج الومضة الإشهارية حوّلها إلى مادة بصرية يطلبها المتلقون ويعيدون مشاهدتها بمحض إرادتهم.

المطلب الثالث: مراحل إنتاج الومضة الإشهارية والأساليب الاقناعية المستخدمة

أولًا: مراحل إنتاج الومضة الإشهارية

1. **مرحلة التحضير الأولى:** تُعدّ هذه المرحلة الركيزة الفكرية التي يقوم عليها البناء الإشهاري بأكمله، إذ تبدأ بتحديد الفكرة المحورية التي تشمل الموضوع والهدف والجمهور المستهدف بدقة، ثم تنتقل إلى كتابة السيناريو الأدبي الذي يُجسّد الرؤية الإبداعية للومضة بلغة سردية واضحة، لتأتي بعدها مرحلة سيناريو الإخراج الذي يُعيد صياغة الكلمة في قالب بصري قابل للتنفيذ، محدداً الإيقاع والمشاهد والانتقالات. وتُختتم هذه المرحلة بإعداد موازنة مبدئية تضع حدوداً واقعية للإنتاج وتُوازن بين الطموح الإبداعي والإمكانات المتاحة.
2. **مرحلة التحضير الثانية:** وهي المرحلة التي تتحول فيها الأفكار المكتوبة إلى استعدادات ميدانية ملموسة، تشمل اختيار مواقع التصوير التي تنسجم مع الهوية البصرية للومضة، واستقطاب الممثلين الأنسب وتوزيع الأدوار بما يخدم الرسالة الإشهارية. ويمتد التحضير ليشمل اختيار المؤثرات الصوتية وتحديد أماكن الكاميرات وزوايا التصوير الكفيلة بإنتاج لقطات مؤثرة، إلى جانب سائر العمليات الفنية اللوجستية الأخرى التي تُهيئ البيئة المثلى لمرحلة التنفيذ.[1]

[1] عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد : محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص235.

3. **مرحلة التنفيذ:** وفيها تُصوَّر الومضة الإشهارية التلفزيونية فعلياً، وتستلزم هذه المرحلة الاهتمام الجدي بثلاثة محاور لا يمكن التهاون فيها: أولها المعلومات المقدَّمة التي يجب أن تكون دقيقة وموجزة وقادرة على ترك أثر ذهني واضح لدى المشاهد، وثانيها الجاذبية البيعية التي تستدرج المستهلك عاطفياً وتحفزه على التفاعل مع المنتج، وثالثها أساليب تنفيذ الفكرة وأدوات الإنتاج المختارة بعناية. ويبقى الجمهور المستهدف المتغير الحاكم في هذه المرحلة بأسرها، فالومضة الموجهة للأطفال تختلف جذرياً في لغتها البصرية وإيقاعها وخطابها عن تلك الموجهة للأمهات أو لكليهما معاً.[1]

4. **مرحلة المونتاج والمكساج:** تُمثّل هذه المرحلة اللمسة الأخيرة التي تتشكّل فيها الهوية النهائية للومضة الإشهارية، إذ يتولى المونتير إعادة ترتيب المشاهد وضبط إيقاعها الزمني، فيما يعمل المكساج على دمج الأصوات والموسيقى والمؤثرات في نسيج سمعي متماسك يُعزز الرسالة البصرية. وبعد اجتياز مراحل الاختبار والمراجعة، تُسلَّم النسخة النهائية للجهات المعنية، وفي كثير من الدول تستلزم هذه المرحلة المرور عبر جهاز الرقابة على المصنفات الفنية الذي يملك صلاحية إقرار الومضة أو المطالبة بتعديلها قبل بثّها.[2]

ثانيًا: الأساليب الإقناعية في الومضة الإشهارية التلفزيونية

تقوم الرسالة الإشهارية التلفزيونية في جوهرها على فعل الإقناع، أي نقل المتلقي من موضع المشاهدة السلبية إلى موضع الاقتناع الفعلي ثم الاستجابة السلوكية المتمثلة في القرار الشرائي. ولا تبلغ الرسالة هذه الغاية إلا إذا جمعت بين الحجة المقنعة والأسلوب السهل الذي يُيسّر الفهم ويُزيل مقاومة المتلقي. ومن أبرز العناصر الإقناعية التي ينبغي توافرها في الرسالة الإشهارية: مصداقية المصدر، والثقة في الوسيلة، ومعاينة الواقع، والدقة في الصياغة، والوضوح، وأسلوب العرض، والإستراتيجية، والموضوعية.

وفي هذا الإطار يُحدد الدكتور سمير حسين جملة من الشروط الضرورية لنجاح الإقناع الإشهاري، أبرزها أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً ومنضبطاً بغاية واضحة، وأن تنبثق الدعوة من الحاجات الحقيقية

[1] نفسه، ص 236

[2] حامد مجيد الشيطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 57.

للمستهلكين لا من افتراضات خارجية عنها، وأن تُصاغ الرسالة بحيث تكون مفهومة وقابلة للتصديق في آنٍ واحد، مع ضمان أن يتم الإشباع بوسائل تنسجم مع منظومة قيم المستقبل وتوقعاته.

المبحث الثاني: عرض عام للمؤسسة المستقبلة فابس FABS

تُعد مؤسسة فابس FABS اختصاراً لـ Fabrication d'Articles de Bureaux & Scolaires نموذجاً صناعياً وتجارياً رائداً في السوق الجزائرية.

الشكل 1: الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة

تمكنت هذه الشركة على مدار أربعة عقود من التحول من ورشة حرفية صغيرة إلى كيان صناعي مُهيكل يمتلك شبكة إنتاج وتوزيع معقدة تغطي كافة التراب الوطني، وتلبي احتياجات قطاعات حيوية كالتعليم والإدارة.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة المؤسسة وتطورها

لذلك يعكس المسار الزمني لمؤسسة فابس قدرة استثنائية على التكيف والنمو المرحلي، ويمكن تلخيص أهم محطاتها التاريخية في النقاط الآتية[1]:

أولاً: التأسيس والانطلاقة (1982): تأسست الشركة بمبادرة ريادية من الأخوين **محمد أولاد داود** و**محمد بنيامي**، وكانت بدايتها تعتمد على الإنتاج الحرفي المحدود المتمثل في صناعة ممسحات السبورات الخشبية لتلبية الطلب المدرسي المحلي آنذاك.

ثانيًا: التحول الصناعي والهيكلة (1985 – 1998): وسعت المؤسسة منتجاتها ونقلت مقرها الرئيسي إلى منطقة النشاطات بريان بولاية غرداية للبدء في الإنتاج الصناعي.

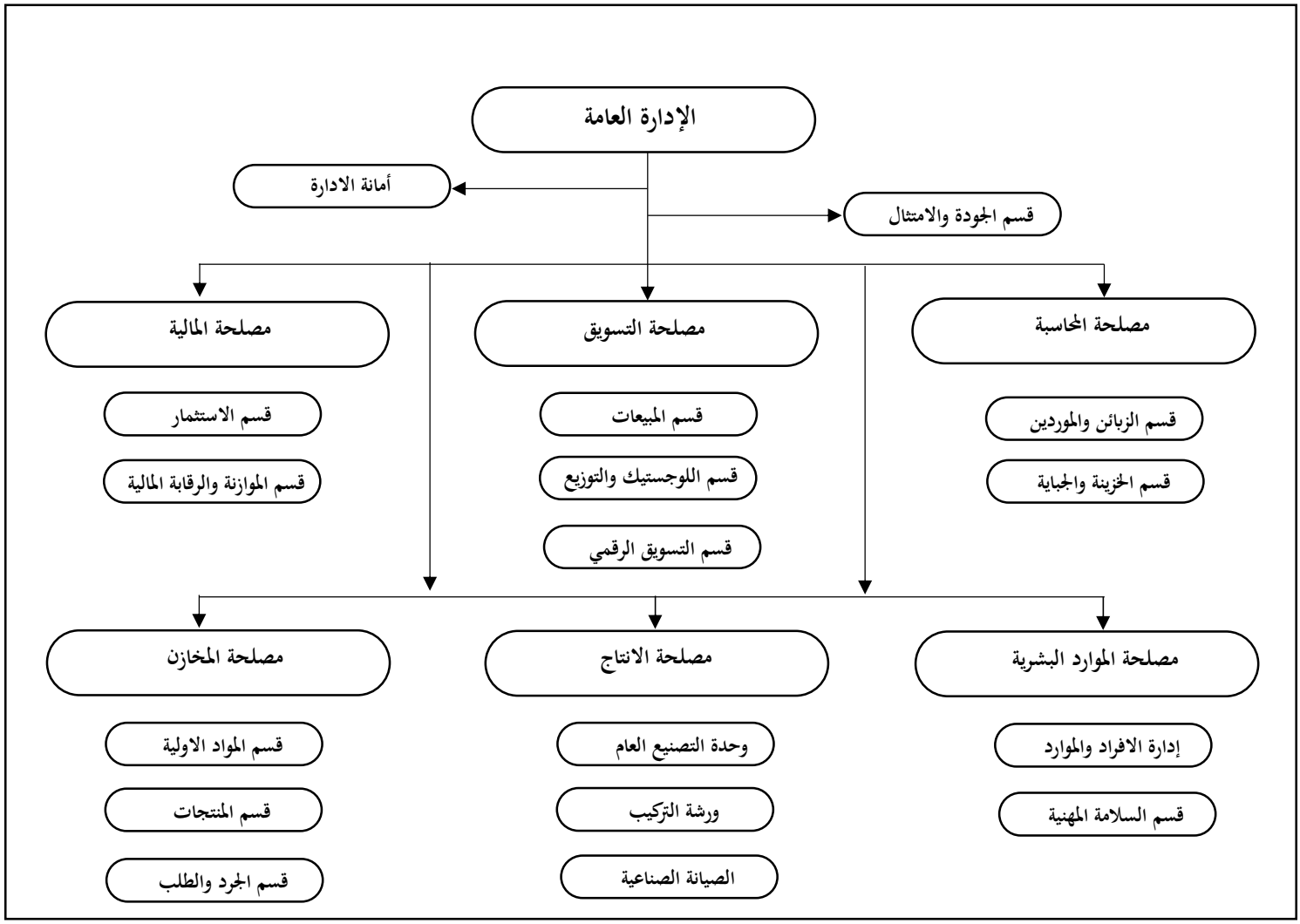
[1] فابس FABS-dz - A propos (FABS). [على الخط]. الجزائر: **مؤسسة فابس**، 2026. [تاريخ الاطلاع: 24 أبريل 2026]. متاح على: https://fabs-dz.com/about-us-basic/

ثالثًا: اللامركزية والزحف نحو الشمال (2001 – 2005): افتتحت الشركة فرعاً تجارياً وورشة تكميلية في الدار البيضاء (الجزائر العاصمة) عام 2001 للتقرب من العملاء وإتمام المنتجات شبه المصنعة. وتلا ذلك إطلاق عمليات إنتاجية في منطقة حمادي (بومرداس) عام 2005 لمواجهة الطلب المتزايد.

رابعًا: التنويع التكنولوجي (2018): دُشن موقع جديد في منطقة بني مراد (البليدة) تخصص في المنتجات البلاستيكية، وشهد دخول المؤسسة مجال تصنيع "أدوات الكتابة."

خامسًا: التوسع الجغرافي الشامل (2020): اكتملت التغطية الجغرافية للمحاور الكبرى بافتتاح الفرع التجاري في ولاية قسنطينة لتغطية شرق البلاد.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتكوينها الرأسمالي والبشري



الشكل 2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "فابس FABS "

المطلب الثالث: منتجات المؤسسة ومكانتها في السوق

تتبنى "فابس" استراتيجية التنويع الأفقي والعمودي لتغطية متطلبات الإدارات (B2B) والمستهلكين الأفراد (B2C)، وتُصنف منتجاتها إلى أربع فئات رئيسية مدعومة بنظام تشفير عالمي:

أولاً: الأرشفة والتوثيق: تصنيع علب أرشيف متينة من الكرتون المموج والبلاستيك الخلوي المقاوم للرطوبة مثل سلسلة KeepBox-Handy

ثانيًا: التصنيف والتنظيم: مجلدات وقمصان بلاستيكية وورقية مرنة توفر خيارات سماكة متعددة لترتيب المستندات بكفاءة.

ثالثًا: القرطاسية والورقيات: إنتاج الكراريس والدفاتر، إلى جانب احتكار شبه كامل للسجلات المحاسبية القانونية الدقيقة التي تعتمد عليها الإدارة الجزائرية.

رابعًا: المستلزمات التقنية والمعدات: تشمل أدوات الكتابة، الدباسات الصناعية الثقيلة، ودخولاً متقدماً في التكنولوجيا الكيميائية عبر تصنيع الأحبار الصناعية (مثل أحبار الطباعة بالوسادة والطوابع الإدارية).

خامسًا: المكانة السوقية والتسعير: تحظى الشركة بمكانة ريادية بفضل معادلة التوازن بين الإنتاج المكثف لخفض التكاليف والحفاظ على أعلى معايير الجودة. وتتسم سياستها السعرية بالمرونة؛ حيث تتيح أسعاراً تنافسية قابلة للتفاوض، وتقدم مزايا تفضيلية للزبائن القدامى وكبار المشترين، مما مكنها من مزاحمة المنتجات المستوردة من شرق آسيا.

المطلب الرابع: الاستراتيجية اللوجستية والسياسة الترويجية للمؤسسة

فابس تمتلك أسطولاً خاصاً من الشاحنات والمركبات تعتمد عليه في توصيل منتجاتها مباشرة دون المرور بوسطاء، وهذه الشبكة تمتد من المناطق الحضرية وصولاً إلى الجلفة والعمق الصحراوي. الشركة اختارت تغطية الهامش الجغرافي في مرحلة مبكرة، وهو توجه مكلف لوجستياً على المدى القصير لكنه

يبني حضوراً في أسواق يصلها المنافس متأخراً أو لا يصلها أصلاً. المناطق البعيدة لا تمنح فقط حصة سوقية، هي تمنح سمعة، لأن المستهلك الذي وجد المنتج في منطقته المعزولة يتذكر من أوصله إليه.

هذا الأسطول لا يؤدي وظيفة واحدة. على هياكل شاحناته ومركباته تظهر الهوية البصرية للشركة كاملة، متمثلة في ملصقات وتغليف يحمل شعار فابس وألوانها في كل رحلة وعلى كل طريق. المركبة التي تنقل البضاعة هي نفسها التي تنقل الرسالة، وهذا الدمج بين الوظيفتين يحوّل كل عملية توصيل إلى حملة إعلانية متحركة تعبر في يوم واحد أمام محطة وقود وسوق أسبوعي ومدخل مدينة. اللوحة الإعلانية الثابتة تراها من موقع واحد، أما الشاحنة المغلّفة فتراها الجزائر كلها. ولأن الشركة تمتلك فريقاً داخلياً متخصصاً في السيريغرافيا والتصميم، فإن هذه الهوية البصرية تتجدد دورياً دون انتظار وكالة خارجية ودون تكاليف إضافية في كل مرة يُقرر فيها تغيير رسالة موسمية أو تحديث شكل بصري. كثير من الشركات تملك هوية جيدة لكنها قديمة لأن تكلفة تحديثها مؤجلة دائماً، وفابس أزالت هذا العائق بجعل الكفاءة التصميمية ملكاً داخلياً.

على الصعيد المالي، تعمل الشركة بميزانية إشهار مستقلة قابلة للاسترجاع المحاسبي. هذه الصيغة تعني أن كل إنفاق ترويجي يخضع للتتبع والتقييم، وأن فريق التسويق يُثبت الأثر أو يُعيد النظر. هذا النهج يُفرز الحملات الفعّالة من تلك التي تبدو مقنعة في اجتماع التخطيط فقط. في سياق محلي حيث قرارات الإشهار كثيراً ما تُبنى على الحدس أو العلاقات الشخصية مع مورد الطباعة، هذا المنهج يضع فابس في منطقة مختلفة من النضج المؤسسي لأنها تعرف لماذا تنفق.

رقمياً، تحتفظ الشركة بحضور على **فيسبوك وموقع إلكتروني متقدم**. فيسبوك في السياق الجزائري هو الفضاء الذي يتحقق فيه المستهلك من وجود الشركة قبل أن يثق بها، والموقع الإلكتروني المتقدم يمنح هذه الثقة عمقاً، شركة بموقع منظم ومحدّث تبدو مؤسسة لا مشروعاً عائلياً. هذا التمييز ليس شكلياً في مرحلة ينمو فيها الوعي الاستهلاكي بالسوق الرسمي.

ميدانياً، نظّمت فابس معارض محلية استهدفت الوسط الجامعي تحديداً. هذا الاختيار يكشف عن رؤية تسويقية تفكر في المستهلك قبل أن يصبح مستهلكاً مكتملاً ، الطالب الجامعي اليوم هو القرار

الشرائي المستقل بعد سنوات قليلة، وهو الموظف الذي يؤثر على مشتريات محيطه المهني بعدها. الاستثمار في هذه الفئة بتكلفة معرض جامعي منخفضة قياساً بأي وسيط إعلامي آخر، والأهم أن الانطباع الذي يتشكل في هذه المرحلة من حياة الشخص يبقى أطول مما يتشكل لاحقاً حين تتصلب الولاءات الاستهلاكية.

الفصـــــل التــطبيقي

المبحث الأول: مرحلة ما قبل الإنتاج (الدراسة والتحضير)

تُمثّل مرحلة ما قبل الإنتاج الأساس المنهجي الذي يُحدد مصير أي عمل سمعي بصري؛ إذ لا يُعدّ التصوير ولا المونتاج سوى ترجمة ميدانية لما يُقرَّر في هذه المرحلة من خيارات استراتيجية وإخراجية. وفي هذا السياق، تناولنا مجموعة من الخطوات التأسيسية المتسلسلة لإنتاج الومضة الإشهارية الخاصة بمؤسسة "فابس (FABS) "فرع بريان، ولاية غرداية؛ بدءاً من رسم المقاربة الاتصالية وتحديد الأهداف، مروراً بضبط المحددات الزمكانية للزيارة الميدانية، ووصولاً إلى بلورة التصور الإخراجي في شكل سيناريو أولي قابل للتطبيق.

المطلب الأول: التشخيص الاتصالي وأهداف الومضة

قبل الشروع في أي خطوة تقنية، استلزمت الأمانة المهنية إجراء تشخيص نقدي للواقع الترويجي للمؤسسة، بوصفه الركيزة التي تُشرعن الحاجة إلى هذا الإنتاج الإشهاري وتُحدد اتجاهه.

لقد رصدنا عند تحليل الحضور الرقمي لمؤسسة "فابس" اعتمادها على مقاربتين اتصاليتين: الأولى تقليدية تتمثل في الحضور الميداني عبر الفعاليات والمعارض، والثانية رقمية تقتصر على نشر تجميعات صور فوتوغرافية على منصة TikTok مصحوبةً بمقاطع موسيقية دون أي بنية سردية أو حبكة إعلانية واضحة. وقد كشف هذا التحليل عن هوّة واسعة بين الحجم الصناعي الفعلي للمؤسسة وطريقة تمثيلها بصرياً في الفضاء الرقمي؛ مما يُشكّل قصوراً اتصالياً واضحاً يمسّ الصورة الذهنية للعلامة ويُقلّص مدى تأثيرها على جمهورها المستهدف. وبناءً على هذا التشخيص، وُضعت ثلاثة أهداف محورية للومضة:

أولاً: الارتقاء بالصورة الذهنية للعلامة:

الانتقال من الترويج البصري الاستهلاكي المسطّح إلى السردية الصناعية الاحترافية التي تُبرز متانة المؤسسة وقدرتها الإنتاجية، وترسّخ في ذهن المشاهد صورة مؤسسة محترفة وموثوقة.

ثانيًا: إبراز جودة المنتج الصناعي المحلي

اختيار منتج "مجلد الأرشيف (Tasnyf Pro) "بوصفه المنتج البطل في الومضة، مع إبراز رحلته الكاملة من المادة الخام إلى شكله النهائي الجاهز، مما يُجسّد الكفاءة الصناعية الجزائرية بصورة ملموسة.

ثالثًا: إظهار الديناميكية الصناعية وتعزيز ثقة المستهلك

توثيق التناغم بين الآلات وقدرات الطاقم البشري المتخصص داخل ورشات الإنتاج، بما يُرسّخ الثقة لدى الجمهور المستهدف سواء أكان أفراداً أم مؤسسات.

المطلب الثاني: التخطيط الميداني

أولاً: الإطار الزماني

امتدت الزيارة الميدانية وعمليات التصوير على مدار يومين متتاليين، من 21 إلى 22 أبريل 2026. خُصص اليوم الأول للاستطلاع المعماري للمصنع وتحديد أنسب الزوايا البصرية، فيما تم توظيف اليوم الثاني للتصوير الفعلي وفق ما رُسم في السيناريو.

ثانياً: الإطار المكاني

اتُّخذ قرار إخراجي بحصر التصوير في البلوك الإنتاجي المركزي، الذي يضمّ خطوط التجميع والآلات الكبرى وطاقم العمل. جاء هذا الاختيار لثلاثة دوافع متكاملة:

1. **توحيد الهوية البصرية:** تجنّب التنافر الناجم عن الانتقال بين مبانٍ متباعدة ذات أجواء إضاءة وحركة مختلفة.
2. **إظهار الكثافة الإنتاجية في مساحة محدودة:** تكثيف العناصر البصرية، وهنا نقصد بها الآلات، العمال والمنتجات في إطار واحد يُغني الومضة بصرياً.
3. **توثيق المسار الإنتاجي التسلسلي:** متابعة رحلة مجلدات الأرشيف من أولى مراحل التشكيل دون قطيعة بصرية تُشتّت المشاهد.

المطلب الثالث: السيناريو الأولي لتصميم الومضة

تمت صياغة السيناريو الإخراجي الأولي بحيث يتم إظهار البلوك الصناعي ككيان حي يجمع بين جودة المادة الأولية وخبرة الصناعة المحلية، ليُفضي في النهاية إلى منتج جاهز للشحن.

يسير السيناريو وفق تسلسل منطقي من الخارج إلى الداخل ثم العودة إلى الخارج.

رقم المشهد	الوصف البصري (كادر التصوير)	التعليق الصوتي (VO)	المؤثرات الصوتية والرسائل النصية	المدة التقديرية
01	**لقطة تأسيسية:** واجهة المصنع ببريان، ثم الانتقال للقطة قريبة لمادة الورق والكرتون الخام القادمة من ألمانيا.	من أجود المصادر العالمية، تبدأ رحلة التميز في قلب غرداية.	**موسيقى:** هادئة وملهمة في الخلفية. **النص:** مادة أولية عالمية.. معايير دولية.	10 ثوانٍ
02	**لقطة متوسطة:** إدخال الكرتون في الآلة الأولى، مع لقطة مكبرة لعملية التقطيع الميكانيكي الدقيق.	تكنولوجيا متطورة.. ودقة تصنيع تمنح الورق روحاً وشكلاً.	**SFX:** صوت تقطيع الآلة **النص:** هندسة دقيقة للأبعاد.	7 ثوانٍ
03	**لقطة قريبة:** يد العامل وهي تدمج الورق الأزرق والأبيض بالغراء وتسوية الحواف على الآلة الثانية.	التفاصيل هي ما يصنع الفارق.. إتقان يتجاوز التوقعات.	**موسيقى:** تصاعد تدريجي في الإيقاع. **النص:** متانة التصميم وجودة التنفيذ.	7 ثوانٍ
04	**لقطة حركية:** مرور الكرتون عبر الآلة الثالثة لأخذ القولبة النهائية، تليها لقطات سريعة لتركيب الحلقات المعدنية.	كل قطعة وُضعت لتضمن للأرشفة عمراً أطول.	**SFX:** أصوات ميكانيكية متناغمة. **النص:** إكسسوارات معدنية مقاومة للصدأ.	15 ثانية
05	**لقطة متوسطة:** تجميع المجلدات في الكراتين الكبرى، إغلاقها، ومسح المراقبة الأخيرة من قبل المشرف.	جودة تخضع للرقابة الصارمة في كل مرحلة.	**SFX:** صوت إغلاق الكراتين بالغراء. **النص:** رقابة نهائية.. ضماناً لثقتكم.	12 ثانية
06	**لقطة واسعة:** الآلة الصغيرة تحمل الشحنة نحو الشاحنة، ثم لقطة لإغلاق باب الشاحنة وانطلاقها.	فابس.. رفيق الإدارة الناجحة، من المصنع إليكم مباشرة.	**SFX:** صوت محرك الشاحنة وهي تنطلق. **النص:** فابس.. جودة الصناعة الجزائرية.	12 ثانية
07	**خلفية جرافيك (Outro):** ظهور المجلد الأصفر بشكل أنيق مع شعار المؤسسة ومعلومات التواصل.	(صمت للتعليق الصوتي)	**موسيقى:** إيقاع نهائي قوي (Crescendo). **النص:** شعار المؤسسة، الموقع، وصفحات التواصل.	5 ثوانٍ

الجدول 1: السيناريو الأولي لتصميم الومضة

المبحث الثاني: مجريات الزيارة الميدانية

المطلب الأول: الاستقبال والمقاربة الاتصالية الأوّلية

بدأت الزيارة الميدانية باستقبال رسمي من قبل نائب المدير للمؤسسة، خُصص هذا اللقاء لتقديم الإطار النظري والتاريخي للمؤسسة، واستعراض استراتيجيتها العامة (وقد تم دمج هذه المعطيات في الفصل النظري).

عقب ذلك، انتقلنا إلى الجانب التطبيقي المباشر تحت إشراف السيد "عيسى"، وهو يُعد أقدم العمال في المصنع والمشرف المباشر على العمليات الإنتاجية داخل الورشة، والذي يطل مكتبه الزجاجي مباشرة على حيز العمل. وفر هذا الانتقال فرصة لفهم أعمق لديناميكية العمل في المجمع الصناعي، كما أتاح الاطلاع على محيط العمل الفعلي الذي تم توثيقه لاحقاً في الومضة الإشهارية.

المطلب الثاني: رصد وتوثيق الدورة الإنتاجية

ارتكز الجهد التصويري على توثيق الدورة الكاملة لإنتاج "مجلد الأرشيف"، وهو المنتج الأساسي الذي تم الاتفاق عليه كتمثيل لقدرات المصنع. تم رصد هذا المسار عبر محطات متتالية داخل البلوك الصناعي، تطلبت دقة في التصوير لمواكبة انسيابية الآلات:

أولاً: استلام المواد الأولية: تم توثيق وصول وتخزين لفائف الكرتون والورق الخام المستورد من ألمانيا، كخطوة أولى تؤكد معيار الجودة العالمي الذي تعتمده المؤسسة.



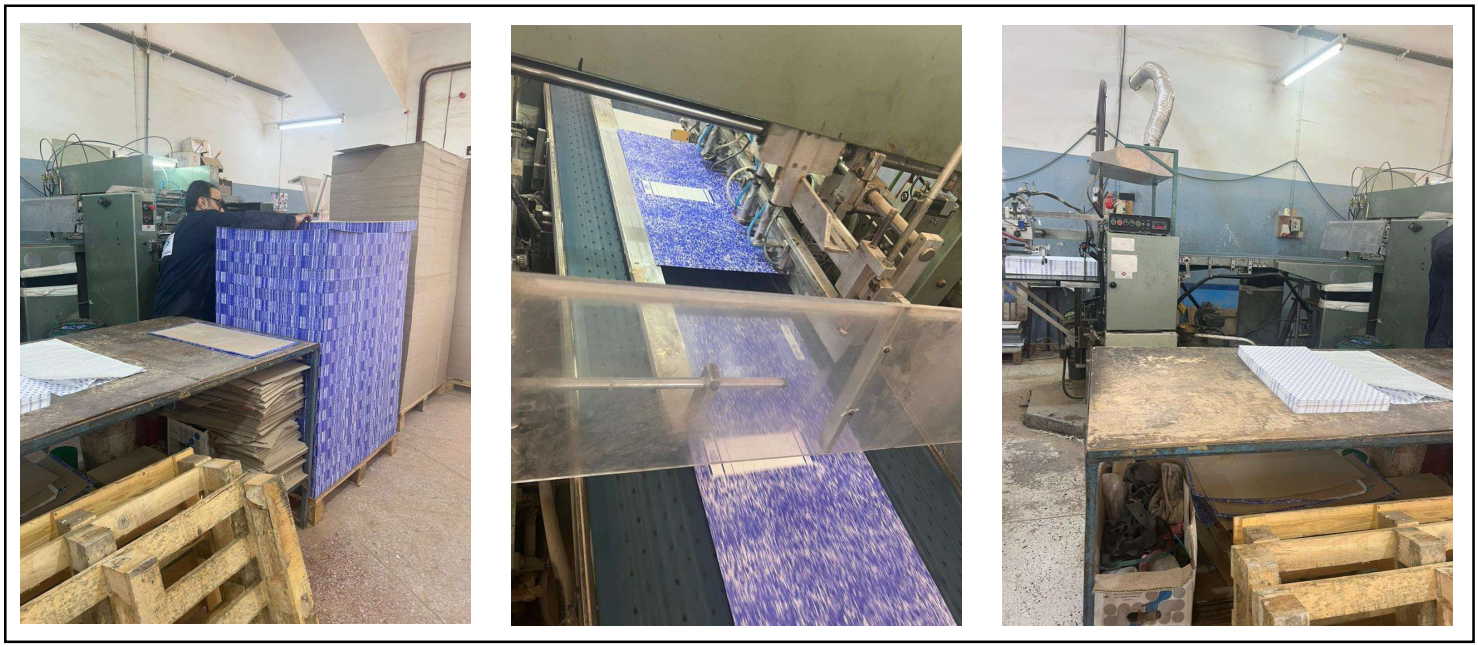
الشكل 3: لفائف الكرتون والورق الخام داخل مستودع المؤسسة

ثانياً: مرحلة التقطيع (الآلة الأولى): رُصدت عملية إدخال الكرتون في آلة متخصصة لتقطيعه وفق قياسات وأبعاد هندسية دقيقة ومحددة مسبقاً (الصور تُظهر عملية المعايرة).



الشكل 4: مرحلة تقطيع الكرتون

ثالثاً: مرحلة التلصيق وتسوية الحواف (الآلة الثانية): تم توثيق الانتقال السريع للكرتون المقطوع إلى الآلة الثانية، حيث يقوم عامل متخصص بدمج الورق الأزرق والأبيض بالغراء، لضمان تسوية حواف الكرتون بدقة ميكانيكية وجمالية عالية (الصور تظهر التداخل اللوني والدقة).

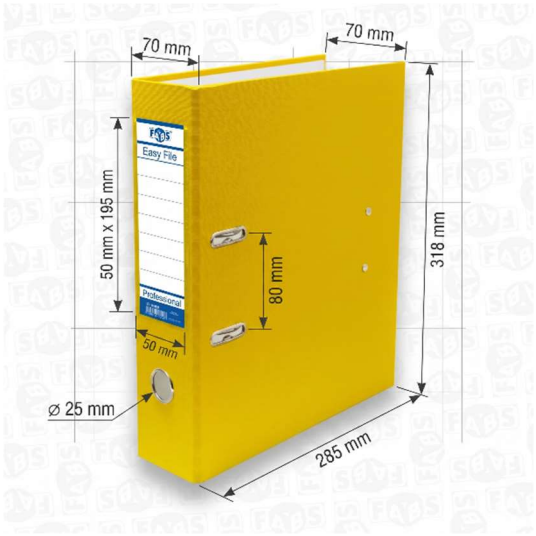


الشكل 5: مرحلة تلصيق الورق الأبيض والازرق وتسوية الحواف

رابعاً: مرحلة القولبة (الآلة الثالثة): تم رصد العملية التي تمنح المنتج هويته النهائية، حيث يمرر الكرتون المعالج إلى آلة ثالثة تمنحه الشكل القالبي المجلد (الشكل الهيكلي) وفق قياسات مضبوطة تماماً.



الشكل 6: مرحلة القولبة



الشكل 7: قياسات علبة الأرشيف المعمول بها

خامساً: مرحلة تركيب القطع المعدنية: تم توثيق محطات العمل المتتالية التي يتم فيها تركيب وتجميع الأجزاء الحديدية المختلفة (الحلقات الدائرية، الجوانب، والقطع الوسطى) داخل الكرتون، وهي مرحلة تتطلب توازناً بين اليد العاملة والآلة (الصور تظهر لقطات مقربة للأجزاء المعدنية).



الشكل 8: مرحلة تركيب الاكسسوارات المعدنية

سادساً: التخزين والتصدير (اللوجستيات): تم رصد المراحل النهائية، بدءاً من تجميع المنتجات في الكراتين، إغلاقها بالغراء، ثم نقلها بواسطة آلة صغيرة (الرافعة الشوكية) نحو فناء المصنع لتحميلها في الشاحنات المخصصة للشحن نحو بقية الولايات، بعد الخضوع لعملية مراقبة أخيرة (الصور المرفقة توثق التحميل وانطلاق الشاحنات).



الشكل 9: مرحلة الرقابة والتغليف والشحن



الشكل **10**: عينات من المنتج النهائي

المطلب الثالث: تحليل المقابلة المهنية وتحديد الفجوة الاتصالية

تم إجراء مقابلة مهنية مهيكلة مع المشرف على الورشة، السيد عيسى، بهدف تعميق الفهم بالهوية الإشهارية للمؤسسة. تكمن أهمية هذه المقابلة في أنها مهدت لتحديد الهدف الاتصالي للومضة.

أولاً: محور الشبكة الفرعية والتوزيع:

س: كيف تأسست شبكة الفروع؟

ج: فرع بريان هو الفرع الأم وتأسس عام 1982، وتلته ثلاثة فروع أخرى في الشمال (بني مراد/البليدة، الدار البيضاء/العاصمة، حمادي/بومرداس).

س: من هي الفئات المستهدفة؟

ج: نستهدف القطاعين الخاص والعام، المكاتب، المكتبات، ومحلات بيع الورق. يغطي فرع بريان ولايات الجلفة وصولاً إلى الصحراء.

ثانياً: محور الاستراتيجية الإشهارية والوسائل المعتمدة:

س: ما هي الوسائل الإشهارية الحالية؟

ج: نعتمد بشكل أساسي على الملصقات الإشهارية على الشاحنات الصغيرة والكبيرة الخاصة بنا، وهي الوسيلة الأكثر نجاحاً وبروزاً لعلامة "فابس (FAPS) "المتنقلة، بالإضافة إلى صفحة الفيسبوك وأمور مشابهة.

س: هل تستعينون بوكالات إشهارية خارجية؟

ج: لا، نملك فريقاً داخلياً مختصاً بالطباعة بالشاشة الحريرية (سيريغرافيا) والملصقات، يقوم بتحديث شعار المؤسسة ومعلومات الشاحنات حسب المناسبات (مثل مرور 40 سنة).

س: كيف تدار ميزانية الإشهار؟

ج: يتم تخصيص ميزانية مستقلة للإشهار، حيث تعتبر تكلفة قابلة للتعويض من رقم الأعمال (الأرباح)، فهي تدخل ضمن الميزانية ثم تُخصم منها.

ثالثاً: محور التوجه الاتصالي للمستقبل:

س: هل تسعون الآن لإبراز الجودة، السعر، أم الصناعة المحلية؟

ج: نركز على جودة المنتج وسعره، حيث يتم التفاوض على السعر بناءً على الكمية وأقدمية العملاء (زبائن قدامى مقابل جدد).

س: ماذا تأملون من وسائل التواصل؟

ج: نصيحتي لكم أن تركزوا على جانب التواصل الاجتماعي لأننا نفتقر إليه نوعاً ما، قوموا بإعداد ومضة إشهارية جيدة لنا في وسائل التواصل، لأن الجميع يستخدم وسائل التواصل عبر الهواتف النقالة. الوصول إلى الإذاعة والتلفزيون والمعارض هو هدف مستقبلي ممتاز.

المطلب الرابع: توصيف المعدات التقنية والتحديات الميدانية

تم اعتماد مقاربة **صحافة الموبايل** في تصوير الومضة، نظراً لطبيعة البلوك الصناعي الذي يتطلب مرونة وسرعة في الحركة، وضخامة الآلات التي تحتم التصوير من زوايا متعددة.

أولاً: توصيف الأدوات التقنية

الكاميرا: تم استخدام كاميرا هاتف آيفون 13(iPhone 13) ، وتحديدا الكاميرا الواسعة والمقربة اثناء التصوير، وهي توفر قدرات عالية في تصوير الفيديو بدقة (HD/4K) وميزة التثبيت السينمائي، مما أتاح الحصول على لقطات حركية شبه مستقرة داخل المصنع.



الكاميرا المقربة (تليفوتوغرافي)

بُعد بؤري 77 ملم | تكبير بصري x3 | فتحة عدسة $f/2.8$ | بكسلات التركيز البؤري | عدسة سداسية العناصر | تثبيت بصري للصور (OIS)

الكاميرا فائقة الاتساع

بُعد بؤري 13 ملم | فتحة عدسة $f/1.8$ | مستشعر أسرع | بكسلات التركيز البؤري | عدسة سداسية العناصر

الكاميرا الواسعة

بُعد بؤري 26 ملم | بكسلات بحجم 1.9 ميكرومتر | فتحة عدسة $f/1.5$ | بكسلات التركيز البؤري بنسبة 100% | عدسة سباعية العناصر | تثبيت بصري بتقنية تحريك المستشعر

الشكل 11: التفاصيل التقنية للكاميرا المستخدمة



الشكل 12: الميكروفون المستخدم اثناء المقابلة الشفوية

الصوت: تم استخدام ميكروفون خارجي صغير من علامة BOYA لضمان جودة تسجيل صوت المقابلة الميدانية، والحد من تأثير ضجيج الآلات.

ثانياً: صعوبات الزيارة

تطلبت عملية التصوير داخل بيئة صناعية نشطة التكيف مع جملة من الإكراهات التي تم تجاوزها بمرونة:

- ضجيج الآلات الضخمة والمستمرة (صوت التقطيع، التلصيق) مثل تحدياً كبيراً في تسجيل الصوت الميداني النقي للمقابلة، مما تطلب الاستعانة بالميكروفون الخارجي واختيار زاوية مكتب المشرف للتسجيل.

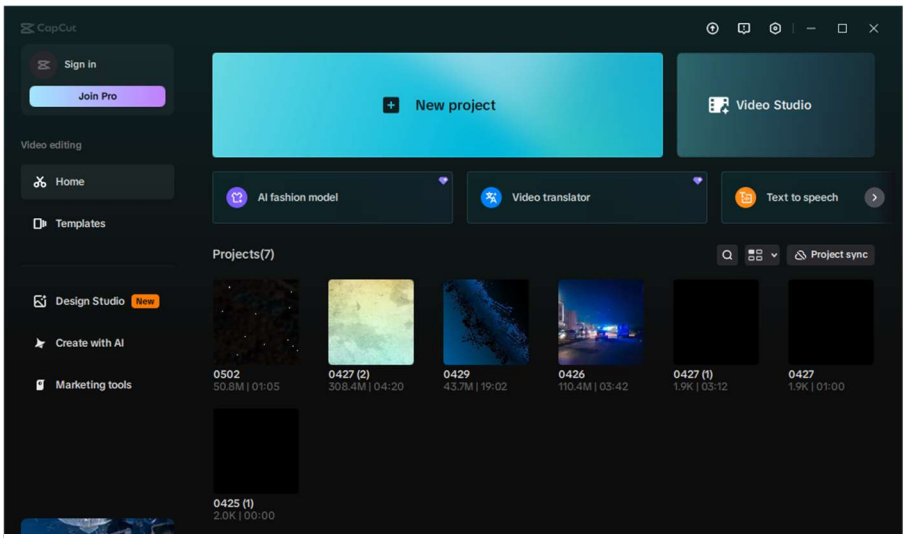
- العمل داخل البلوك الصناعي يحتم الالتزام بممرات آمنة وتجنب عرقلة حركة العمال أو الرافعة الشوكية، مما قلص حرية حركة الفريق المصور وحد من إمكانية تنفيذ لقطات حركية معقدة.
- تباين الإضاءة داخل ورشات المصنع، بين مناطق مضاءة طبيعياً وأخرى تعتمد على الإضاءة الاصطناعية، شكل تحدياً في ضبط الكاميرا (الآيفون) لتجنب التغيرات الفجائية في سطوع الصورة أو جودتها.
- تطلبت عملية التصوير تجنب التركيز المفرط على تقنيات الآلات الألمانية الحديثة أو تفاصيل هندسية دقيقة قد تعتبر أسراراً صناعية، مع التركيز فقط على "المسار التقني" الذي يبرز جودة المنتج المحلي.

المبحث الثالث: المعالجة التقنية والمونتاج تطبيقاً على برنامج CapCut (ما بعد الإنتاج)

تُمثل هذه المرحلة المطبخ الفني الذي تتشـكل فيه الهوية النهائية للومضـة الإشـهارية، حيث يتم تحويل المواد الخام إلى رسـالة اتصـالية مكثفة .يتناول هذا المبحث المسـار التقني الدقيق للمعالجة، بدءاً من هندسـة بيئة العمل وصـولاً إلى الاسـتخراج النهائي، مع تحليل معمق للخيارات الإخراجية والتقنية المعتمدة .

المطلب الأول: بيئة العمل، إعداد المشروع، والفرز المسبق

تم الاعتماد في إنجاز هذه الومضـــة على برنامج "كاب كات (CapCut) "بنســـخته (1.5.0)، وهو نظام تحرير فيـديو لاخطي (NLE) اختير لقـدرتـه على معـالجـة المحـتـوى الـرقـمـي المـوجـه للمنصـــات الحديثة بكفاءة عالية. اســـتُهلت العمليات التقنيـة بضـــبط إعـدادات



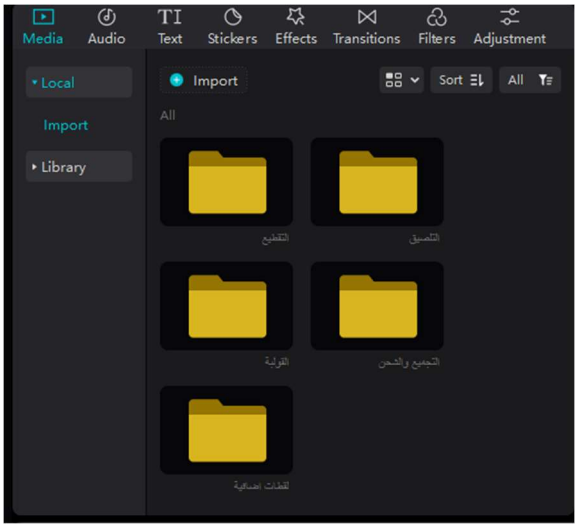
الشكل 13: واجهة البرنامج المستخدم

المشـروع على الأبعاد العمودية 9:16 بدقة (1080x1920)، وهو قرار إخراجي اسـتراتيجي نابع من تشـخيص الواقع الاتصـالي للمؤسـسـة الذي أظهر حاجة ملحة لمحتوى يتوافق مع الهواتف الذكية ومنصات العرض السريع لضمان أقصى درجات الوصول .

تطلب التعامل مع 235 أصلاً مرئياً (صور ومقاطع فيديو) بناء هيكل "بروكسي ذهني" لتقييم كل لقطة قبل إدراجها في الخط الزمني، حيث خضـــعت المواد لفرز صـــارم يعتمد على ثلاثة معايير متزامنة:

1. الاستقرار البصري لتجاوز اهتزازات تصوير الماكرو اليدوي
2. التشبع المعلوماتي للقطة.
3. قابليتها للتزامن الصوتي لاحقاً.

جرى اسـتبعاد اللقطات التي تعاني من التشـوه الحركي أو الإضـاءة المفرطة بشـكل فوري، لأن معالجتها برمجياً تسـتنزف وقتاً طويلاً وتؤثر على جودة المنتج النهائي، مما سمح بتطهير مكتبة الوسـائط والاحتفاظ باللقطات الأكثر احترافية فقط.



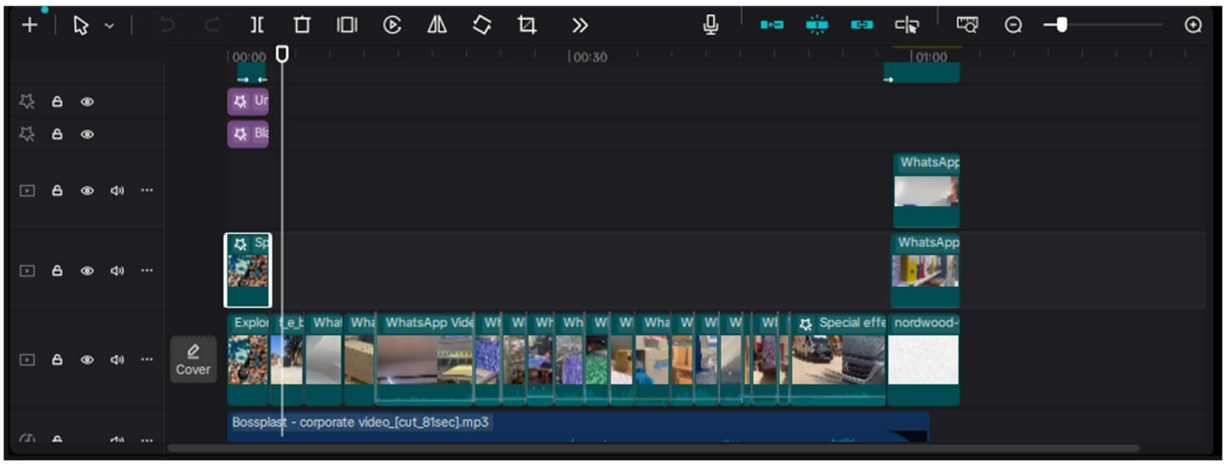
الشكل 14: تنظيم المواد الخام

تم توزيع المواد داخل البرنامج في مجلدات فرعية تحاكي مراحل المسار التقني للمجلد (التقطيع، التلصيق، القولبة، التجميع، الشـحن)، مما سـهل عملية السـحب والإفلات وتوظيف اللقطات المناسبة في مكانها الصحيح على الخط الزمني. هذا التنظيم المسبق قلص من احتمالية وقوع أخطاء في التتابع السـردي، وضـمن الحفاظ على انسـيابية الرحلة الإنتاجية للمنتج من المادة الخام إلى العميل.

المطلب الثاني: هندسة الخط الزمني والإيقاع البصري

تأســســت هندســة الخط الزمني على مبدأ "الإيقاع المرتبط بالحدث"، حيث حُددت مدة كل لقطة في مشـاهد الآلات بين 3 و5 ثوانٍ لضـمان توازن دقيق بين حيوية العرض وقدرة المشـاهد على استيعاب التفاصـيل التقنية. الاعتماد على القطع المباشـر المتزامن مع ضـربات الموسـيقى عزز الشـعور بالديناميكية الصـناعية، وتجنب الإطالة التي قد تؤدي إلى تشـتت الانتباه، خاصـة في ظل اسـتهلاك المحتوى عبر الهواتف الذكية. يمثل هذا التوقيت المدروس اسـتجابة لنتائج دراسـات تتبع حركة العين التي تحذر من أن اللقطات الخاطفة (أقل من 1.5 ثانية) قد تعطي انطباعاً مشـوشـاً في السـياق الإشـهاري الصناعي.

استُخدمت انتقالات التلاشي المتقاطع بمدد زمنية دقيقة تتراوح بين 12 و18 إطاراً حصراً عند نقاط الانقطاع السردي الكبرى، مثل الانتقال من ورشة التقطيع إلى ورشة التلصيق. وظيفته هنا العمل كجسر زمني يمنح الدماغ فرصة لإعادة ضبط التوقع البصري للمرحلة الإنتاجية التالية، مما يمنع حدوث "صـدمة بصـرية" ناتجة عن التغير المفاجئ في بيئة العمل أو زوايا التصـوير. تم تجنب الانتقالات المعقدة أو الحركية المفرطة للحفاظ على الطابع الرسمي والموثوق للمؤسـسـة، ولضـمان بقاء التركيز منصـباً على المنتج والآلة لا على المؤثرات البصرية.



الشكل 15: دمج المشاهد وفق السيناريو

تم اســتغلال إمكانيات النســخة (1.5.0) في معالجة الطبقات المتعددة لدمج لقطات مقربة فوق لقطات واســعة في لحظات محددة، لإبراز التفاصــيل الميكانيكية الدقيقة للقطع المعدنية (الحلقات والجوانب) مع الحفاظ على سياق المكان. هذا التداخل البصري صُمم لتعزيز "مصداقية المنتج" وإظهار متانته بشكل ملموس.

دُمج شــعار المؤســســة كطبقة متراكبة مع ضــبط نمط الدمج وإضــافة ظل خفيف 4 بكســل لضــمان فصــله بصــرياً عن الخلفية الصــناعية المتحركة دون أن يطغى على تفاصــيل العمل. خضــعت الخاتمة لمعالجة غرافيكية خاصـــة عبر تقنية تجميد الحركة مع تحريك الشعار من 90% إلى 100% خلال 18 إطاراً بأسلوب (Ease Out). عُرضــت معلومات التواصــل بتسـلسـل زمني متدرج عوضــاً عن ظهورها ككتلة واحدة، لتســهيل عملية القراءة الســريعة التي تميز سلوك المستخدم عبر منصات التواصل.



الشكل 16: المعالجة الغرافيكية ودمج الهوية البصرية

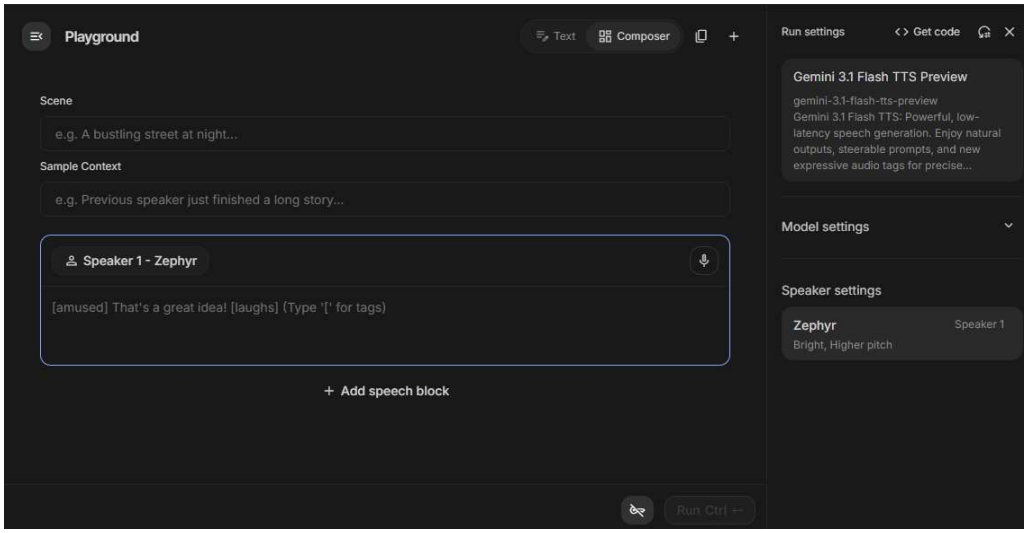
تم تطبيق فلاتر بصـــرية خفيفة تُبرز اللمعان المعدني للقطع الحديدية والآلات، مما أضـــفى طابعاً احترافياً وســـينمائياً على البيئة الصـناعية. رُوعي في توزيع النصـوص التوضـيحية أن تكون في "المنطقة الآمنة" للنســق 9:16 لتجنب حجبها بواســطة واجهات التطبيقات مثل أيقونات التفاعل في TikTok ، تم اختيار خط الجزيرة، كونه واضـــح وكبير الحجم، مع توظيف حركات دخول وخروج انســـيابية للنصوص لتعزيز التدفق البصري العام.



الشكل17: **إدراج النصوص التوضيحية واختيار الخطوط**

المطلب الثالث: المعالجة الصوتية وتقنية Gemini TTS

اســـتُخدمت تقنية (**Gemini 3.1 Flash TTS Preview**) لتوليد التعليق الصـوتي، وهي تقنية تتفوق على الأنظمة التقليدية بقدرتها على اسـتيعاب السـياق الدلالي وتعديل نبرة الصــوت (Prosody) بناءً على طبيعة النص الإشــهاري. تمت هندســة النص المدخل بعناية عبر توظيف علامات الترقيم كإشـــارات تحكم؛ فالنقاط تُنتج توقفات طبيعية، والشـــرطات تفرض وقفات وجيزة، مما أضــفى حيوية بشــرية على الصــوت المصــطنع. تم ضــبط **ســياق العينة Sample**) **Context**) على نبرة موثوقة تخلو من المبالغة الحماسـية، لتعزيز المصـداقية والاحترافية عند مخاطبة جمهور قطاع الأعمال.



الشكل 18: واجهة ضبط إعدادات التعليق الصوتي باستخدام تقنية (Gemini 3.1 Flash TTS)

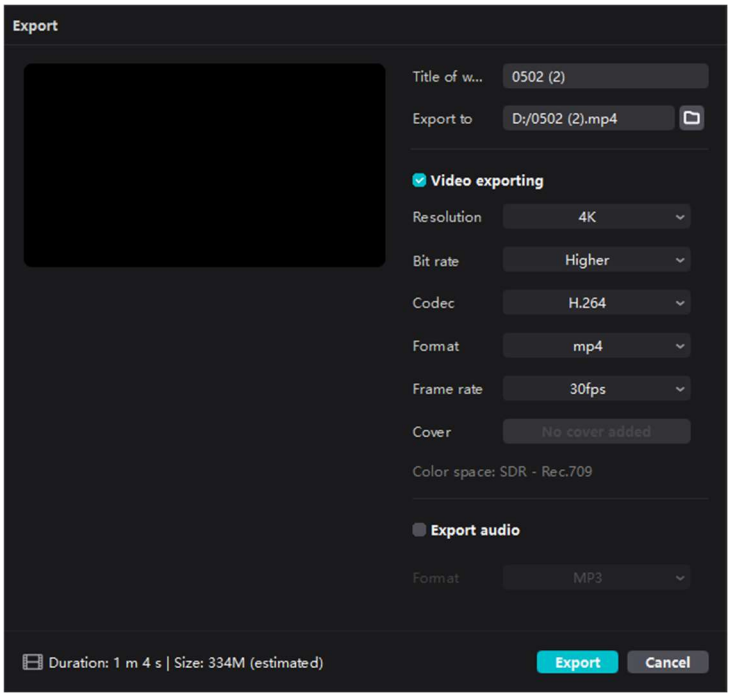
دُمجت المؤثرات الصوتية (SFX) الخاصة بالآلات مثل أصوات التقطيع، تركيب الاكسسوارات، وحركة الشـاحنة بمسـتويات تتراوح بين -12 و-14 ديسـيبل، لخلق بيئة سمعية واقعية تُكمل الرسـالة البصرية وتضع المشاهد في قلب التجربة الصناعية.

أُخضــعت التســجيلات الميدانية لعملية تقليل الضــجيج أو ما تُســمى بـــ: Noise Reduction بحذر شــديد عبر برنامج Audacity بنســبة 30-40%، للحفاظ على الهوية

الصوتية للمصنع دون تشويه الترددات الحادة للآلات. تم دمج الموسيقى التي تتسم بإيقاع تصاعدي في مشـاهد خطوط الإنتاج لتعزيز الإحسـاس بالسـرعة والكفاءة، بينما خُفض الإيقاع في المشـهد الختامي لتركيز الانتباه على شعار المؤسسة ومعلومات التواصل.

المطلب الرابع: الاستخراج النهائي والتصدير المعياري

تمت عملية الاســتخراج النهائي (Export) وفق معايير جودة فائقة، حيث ضُــبطت الدقة على (4K) بمعـدل 30 إطـاراً في الثانية(30fps) ، وهو معيار يضـــمن ســـلاســـة العرض وانســـيابية الحركة للمشـــاهد الصـــناعية. اعتُمد ترميز (Codec)المـدعـوم عـالمـيـاً (H.264)بصـــيغة (MP4)، مع ضـبط معدل البيانات (Bit rate) على الخيـار المرتفع. أنتجـت هـذه الإعـدادات ملفـاً بحجم تقـديري يبلغ 334 ميغابايت لمدة زمنية تعادل دقيقة وأربع ثوانٍ (1m 4s) ، ضمن النطاق اللوني القياسي(SDR – Rec.709) .



الشكل 19: واجهة الاستخراج النهائي وإعدادات التصدير التقنية للومضة

تُخصـص هذه النسـخة عالية الدقة للاسـتخدامات المؤسـسـاتية الرسمية، كالعرض في المعارض الجامعية أو شـاشـات الاسـتقبال في فروع الشـركة، لضـمان وضـوح أدق تفاصـيل المسـار التقني للآلات حتى عند العرض على شـاشـات ضـخمة. يعكس هذا الخيار التقني رؤية شـاملة للعمل العلمي تتجاوز مجرد إنتاج المحتوى، لتهتم بكيفية وصـوله للمتلقي بأفضـل جودة بصـرية ممكنة، بما يخدم الصـورة الذهنية لمؤسسة "فابس" ككيان صناعي رائد ومواكب للتطور.

خُتمت المعالجة التقنية بمراجعة نهائية للتأكد من توافق كافة العناصـــر (الصـــورة، الصـــوت، النصوص، الشعار) مع السيناريو المعتمد في المبحث الأول، ومع تطلعات المؤسسة لإبراز جودة المنتج المحلي. أثبتت هذه الومضـــة أن اســـتخدام أدوات بســـيطة كبرنامج CapCut، إذا اقترن بمنهجية إخراجية ومعالجة تقنية دقيقة، يمكن أن يُنتج محتوى إشـهارياً احترافياً يتجاوز الركاكة الإعلامية السـابقة ويضع المؤسسة في مسار ترويجي جديد يعتمد على قوة الواقع الصناعي.

وبالإمكان مشاهدة النتيجة النهائية للومضة عبر الCD المرافق لهذا العمل.

خـــــاتمة

تتويجاً لهذا المسـار البحثي والتطبيقي، تُمثل الخاتمة الحوصـلة الشـاملة التي نسـتعرض من خلالها أبرز النتائج العلمية والعملية التي تمخّض عنها إنجاز هذا العمل العلمي المتخصـــص .لقد انطلقنا في هذه الدراســـة من إدراك عميق للدور المحوري الذي تلعبه **الاتصالات التسويقية** في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث أضحت المؤسسات ملزمة بتبني استراتيجيات إشهارية فعالة قادرة على ترجمة تلك الجودة إلى صورة ذهنية راسخة لدى جمهورها المستهدف .

لقد شـكل هذا العمل، فرصـة حقيقية لتجسـير الهوة بين التنظير الأكاديمي في مدرجات الجامعة والممارسـة المهنية في بيئة العمل الصـناعية .فمن خلال **الفصـل النظري**، تمكنا من بناء أرضـية معرفية صـلبة حول الومضـة الإشـهارية، بوصـفها وحدة إبداعية مضـغوطة زمنياً تجمع بين الصـورة والصـوت والحركة، وتهدف إلى اسـتدراج انتباه المسـتهلك وإقناعه .كما أتاح لنا هذا الفصـل الغوص في عمق **مؤسـسـة "فابس(FABS)** "، وتتبع مسـارها التاريخي الممتد لأكثر من أربعة عقود، وفهم هيكلها التنظيمي، واسـتراتيجيتها اللوجسـتية، وتشـكيلة منتجاتها التي تتصـدر السـوق الوطنية في مجال الأرشـفة والمسـتلزمات المكتبية .وقد كشـف التشـخيص الأولي للواقع الترويجي للمؤسسـة عن مفارقة واضـحة بين قدراتها الصـناعية الضـخمة وتواجدها الرقمي الذي اتسم بالبسـاطة والافتقار إلى السردية البصرية الاحترافية .

واسـتجابةً لهذه الفجوة الاتصـالية، جاء **الفصـل التطبيقي** ليُترجم الأهداف المسـطرة إلى واقع ملموس . شكلت الزيارة الميدانية إلى المجمع الإنتاجي المركزي بفرع **بريان** في **ولاية غرداية** تجربة مهنية غنية، مكنتنا من معايشة الديناميكية الصـناعية عن كثب .لقد سـعينا من خلال عدسـة الكاميرا إلى توثيق المسـار التقني الكامل لمنتج مجلد الأرشـيف، بدءاً من اسـتلام المواد الأولية الألمانية، مروراً بعمليات التقطيع والتلصـيق الدقيقة، وصـولاً إلى القولبة وتركيب الإكسسوارات المعدنية، وانتهاءً بمرحلة التغليف والشحن.

علاوة على ذلك، مثّل توظيف تقنيات الذكاء الاصـــطناعي أثناء المونتاج، نقلة نوعية في جودة العمل، حيث أتاحت توليد تعليق صـوتي احترافي بنبرة موثوقة ومقنعة تتناسـب مع طبيعة قطاع الأعمال، مما عوض النقص في الموارد البشرية المتخصصـة في التعليق الصـوتي وأضـفى طابعاً من الرصـانة على الومضـة .وقد تُوجت هذه الجهود باسـتخراج نسـخة نهائية عالية الدقة (4K) وأخرى تتوافق مع النسـق العمودي لمنصـات التواصـل الاجتماعي، لضمان أقصى درجات الوصول والتأثير .

التوصيات والآفاق المستقبلية

بناءً على المعطيات المستقاة من المقابلة المهنية مع المشرف الميداني للمؤسسة، واستناداً إلى المخرجات التقنية لهذه الدراسة، نضع بين يدي إدارة مؤسسة "فابس" جملة من التوصيات الاستراتيجية:

أولاً: الاستثمار المكثف في السمعي البصري الرقمي :ضرورة تجاوز المقاربة الترويجية المعتمدة أساساً على ملصقات الشاحنات المطبوعة، والتوجه نحو إنتاج سلسلة من الومضات الإشهارية القصيرة المخصصة لمنصات TikTok، Instagram، وLinkedIn، نظراً لقدرتها الفائقة على استهداف شرائح أوسع من الجمهور بسرعة وتكلفة أقل .

ثانيًا: استغلال الومضة الحالية كأداة تسويقية متكاملة :يمكن توظيف هذا العمل العلمي كأداة عرض رسمية في المعارض والفعاليات الجامعية والمهنية، وكواجهة بصرية في صالات الاستقبال الخاصة بفروع المؤسسة في مختلف الولايات، لتعزيز ثقة الزبائن في جودة المنتج المحلي .

ثالثًا: التحضير لولوج البث الجماهيري الكلاسيكي :تماشياً مع تطلعات قيادة المؤسسة التسويقية، نوصي بوضع خطة مرحلية لاقتحام الإذاعة والتلفزيون، مع الحفاظ على ذات السردية التي تبرز الجودة والخبرة الممتدة لـــ 40 عاماً، لتوسيع نطاق الجماهيرية وتثبيت العلامة التجارية وطنياً ومغاربياً .

رابعًا: تأسيس أرشيف سمعي بصري مؤسساتي :من الأهمية بمكان أن تعمد المؤسسة إلى التوثيق الدوري والمحترف لمراحل تطور آلاتها وخطوط إنتاجها، لتكوين بنك وسائط (Media Bank) يسهل استغلاله مستقبلاً في مختلف الحملات الدعائية .

في الختام، يمثل هذا العمل العلمي المتخصص دليلاً عملياً على أن دمج المعرفة الأكاديمية بالتقنيات الرقمية الحديثة يُنتج قيمة مضافة حقيقية. إن إنتاج هذه الومضة الإشهارية لم يكن مجرد تمرين بيداغوجي لإنهاء متطلبات التخرج، وإنما هو مساهمة فعلية في مساعدة مؤسسة اقتصادية وطنية عريقة كـــ "فابس" على تحديث خطابها البصري، والارتقاء بصورتها الذهنية، ومواكبة التحولات المتسارعة في عالم الاتصال الرقمي.

قـــــائمة الـمـراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001 .
2. جمال شـــعبان شـــاوش، بنية خطاب الصـــورة الإشـــهارية في التلفزيون الجزائري: مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة الرسائل الإشهارية 2010-2012 .
3. حامد مجيد الشـــيطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصـــورة الذهنية، دار أســـامة للنشـــر والتوزيع، 2013 .
4. ســـامي عبد العزيز، صـــفوت محمد العالم، محلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط 06، 2002 .
5. شدوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005 .
6. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 .

ثانيًا: المراجع باللغات الأجنبية

7. Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004.

ثالثًا: المواقع الإلكترونية (الويب)

8. موقع مؤسسة فابس (FABS)، متوفر على الرابط: https://fabs-dz.com/about-us-basic (تاريخ الاطلاع: 24 أبريل 2026).

المـلاحق

ملحق رقم (01): دليل أسئلة المقابلة المهنية الموجهة لإدارة مؤسسة "فابس(FABS) "

بيانات المقابلة:

المؤسسة المستقبلة: مؤسسة "فابس (FABS) "للقرطاسية والأدوات المدرسية – فرع بريان.

المستجوبون: نائب المدير، والسيد "عيسى" (مشرف الورشة وأقدم العمال).

تاريخ إجراء المقابلة: 21 و22 أبريل 2026.

الهدف من المقابلة: تشخيص الواقع الاتصالي والترويجي للمؤسسة، وجمع المعطيات اللازمة لبناء ومضة إشهارية تلفزيونية تعكس هويتها الصناعية.

المحور الأول: النشأة، التوسع، والجمهور المستهدف

1. كيف كانت البداية الأولى لتأسيس شبكة فروع مؤسسة "فابس"؟ وأين يقع الفرع الأم؟
2. ما هي الامتدادات الجغرافية لفروع المؤسسة الحالية عبر التراب الوطني؟
3. من هي الفئات والقطاعات التي تستهدفونها بمنتجاتكم بشكل أساسي؟
4. ما هو النطاق الجغرافي الذي يغطيه فرع بريان من ناحية التوزيع وإيصال السلع؟
5. هل تواجهون صعوبات لوجستية أو تسويقية في تغطية المناطق الصحراوية والبعيدة؟
6. في ظل المنافسة مع المنتجات المستوردة، ما هي الميزة التنافسية التي تعولون عليها لجذب الزبائن؟

المحور الثاني: الاستراتيجية الإشهارية والوسائل المعتمدة

7. ما هي الوسائل الإشهارية التي تعتمدون عليها حالياً للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها؟
8. حدثونا عن تجربة الاعتماد على أسطول الشاحنات كدعامة إشهارية متنقلة، وكيف تقيمون نجاحها؟
9. ما هو تقييمكم لحضور المؤسسة في البيئة الرقمية (خاصة صفحة الفيسبوك)؟
10. هل تستعينون بوكالات اتصال وإشهار خارجية لتصميم ملصقاتكم وحملاتكم، أم تعتمدون على كفاءات داخلية؟
11. كيف تتم إدارة ميزانية الإشهار داخل المؤسسة؟ وهل تعتبرونها تكلفة أم استثماراً قابلاً للاسترجاع؟
12. كيف يتم اختيار وتحديث الهوية البصرية (الشعار والملصقات) في المناسبات الكبرى (مثل الذكرى الأربعين للتأسيس)؟

المحور الثالث: التسعير، الفعاليات، والرسالة الاتصالية

13. هل تسعون في رسائلكم الترويجية لإبراز جودة المنتج، أم تنافسية السعر، أم كونه صناعة محلية؟

14. كيف يتم تحديد الأسعار والتفاوض مع الزبائن؟ وهل هناك امتيازات خاصة بالزبائن القدامى؟
15. حدثونا عن مشاركتكم في المعارض المحلية (مثل المعرض الجامعي الأخير)، وما هي الفائدة المرجوة من استهداف فئة الطلبة؟
16. هل يتم التركيز في الإشهار على إبراز المعلومات التقنية للمنتج، أم يتم استهداف الجانب العاطفي للمستهلك؟
17. ما هي الرسالة الأساسية التي ترغبون في إيصالها للجمهور من خلال منتج "مجلد الأرشيف"؟

المحور الرابع: الرؤية المستقبلية وتوقعات العمل العلمي

18. ما هي الأسباب التي حالت دون دخولكم مجال الإشهار التلفزيوني والإذاعي حتى الآن؟
19. هل تخططون لتبني حملات إشهارية سمعية بصرية في المستقبل القريب؟
20. بناءً على زيارتنا الميدانية، ما هي النصيحة أو التوجيه الذي تقدمونه لنا لإنجاز هذه الومضة الإشهارية؟
21. ماذا تتوقعون من هذا العمل الأكاديمي والمهني (الومضة) لدعم حضوركم على منصات التواصل الاجتماعي؟
22. كيف ترون مستقبل الترويج لمنتجات "فابس" في ظل التطور السريع لأدوات التسويق الرقمي؟

أعددنا هذا الدليل ليكون نصف موجه، حيث سمح بتسلسل الأفكار واستخراج إجابات عفوية وعميقة من مسؤولي المؤسسة، مما ساهم بشكل مباشر في بناء السيناريو الإخراجي للومضة.