وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

فعالية الومضة الاشهارية في الترويج لسرعة الانترنت لدى زبائن أوريدو

تصميم ومضة إشهارية نموذجًا

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

تخصص: الاتصال

إعداد الطالبتين:

بن ساحة إسراء

علوط مروة

إشراف الأستاذ:

قاسم أبي اسماعيل

السنة الجامعية: 2026/2025

اهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات، حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر. فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقتني على إتمام هذا العمل وتحقيق حلمي... أُهدي هذا النجاح:

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل،

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق، داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله...

إلى فخري واعتزازي (والدي).

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، واحتضنني قلبها قبل يدها، وسهلت لي الشدائد بدعائها،

إلى القلب الحنون،

والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات،

سر قوتي ونجاحي ومصباح دربي، إلى وهج حياتي (والدتي).

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى ملهمي نجاحي، الذين شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها،

إلى خيرة أيامي وصفوتها، إلى قرة عيني (أخي وأخواتي).

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق... أهديكم هذا الإنجاز وثمرة نجاحي الذي لطالما تمنيته،

ها أنا اليوم أتممت أول ثمراته، راجيةً من الله تعالى أن ينفعني بما علمني، وأن يعلمني ما أجهل، ويجعله حجةً لي لا علي.

إســـــــراء مـــــــــروة

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة، ووفقنا لإتمام هذا العمل الأكاديمي.

نتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف قاسم أبي إسماعيل، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة وملاحظاته السديدة طيلة فترة إنجاز هذا البحث، فكان لنصائحه الأثر الكبير في إثراء هذه المذكرة وتقويم مسارها.

كما نتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى كافة أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية في جامعة غرداية، الذين غرسوا فينا حب المعرفة ومهدوا لنا طريق البحث العلمي. ونخص بالشكر أيضاً مدير الوكالة التجارية لمؤسسة أوريدو بغرداية وكافة العاملين فيها، على حسن استقبالهم وتسهيلهم لمهام زيارتنا الميدانية.

نشكر كل من مد لنا يد العون، من قريب أو من بعيد، وساهم في تذليل الصعاب وإنجاح هذا العمل.

بن ساحة إسراء؛ علوط مروة

ملـــخـــص

يهدف هذا العمل العلمي المتخصص إلى تصميم وإنتاج ومضة إشهارية مبتكرة لصالح مؤسسة أوريدو الجزائر، بغرض الترويج لخدمات الإنترنت فائق السرعة (عرض 100 جيغا – La Gold). وتسعى الدراسة إلى قياس فعالية الإشهار السمعي البصري في الارتقاء بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، والانتقال من الأساليب الترويجية التقليدية إلى السرد البصري الرقمي الذي يواكب التحولات التكنولوجية وتطلعات المستهلك المعاصر.

اعتمدت الدراسة على مقاربة العمل العلمي المتخصص بشقيه المتكاملين؛ حيث تناول الجانب النظري تأصيل مفاهيم الومضة الإشهارية وسيكولوجية الإقناع، إلى جانب تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة. وتطرق الجانب التطبيقي إلى مراحل الإنتاج الفعلي للومضة، انطلاقاً من التوثيق الميداني لـــ "المحلات الذكية" بولاية غرداية، وصولاً إلى المعالجة التقنية والمونتاج عبر تطبيق (InShot) باستخدام أدوات "صحافة الموبايل"، مع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوليد التعليق الصوتي.

توج العمل بإنتاج رسالة إشهارية تدمج بين الإبهار البصري، الاستمالات العاطفية، والوضوح المعلوماتي المدعوم، لتشكل بذلك دعامة ترويجية جاهزة للاستغلال عبر المنصات الرقمية، مما يساهم في تعزيز ولاء الزبائن وتحفيز قرارهم الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الومضة الإشهارية، العمل العلمي المتخصص، أوريدو الجزائر، Ooredoo، الإنتاج السمعي البصري، المونتاج، الصورة الذهنية.

Abstract

This specialized scientific work aims to design and produce an innovative promotional video (commercial) for "Ooredoo Algeria", specifically promoting high-speed internet services (100GB - La Gold offer). The study seeks to measure the effectiveness of audiovisual advertising in enhancing the brand image, transitioning from traditional promotional methods to digital visual storytelling that aligns with technological advancements and modern consumer expectations.

The research adopted the "Specialized Scientific Work" methodology, comprising two integrated parts. The theoretical framework explored the fundamental concepts of television commercials and the psychology of persuasion based on the (AIDA model), alongside an analysis of the company's marketing environment. The practical framework focused on the actual production phases of the commercial, starting with field documentation of the "Smart Stores" in Ghardaia, and concluding with technical processing and video editing via the (InShot) application using "Mobile Journalism" tools, as well as integrating Artificial Intelligence techniques for voiceover generation.

The project culminated in the production of a high-definition commercial that seamlessly combines visual appeal, emotional appeals, and informational clarity supported by "Kinetic Typography". This final product serves as a ready-to-use promotional asset for digital platforms, thereby contributing to strengthening customer loyalty and stimulating purchasing decisions.

Keywords: Promotional Video, Specialized Scientific Work, Ooredoo Algeria, Audio visual Production, Advertising Persuasion, Brand Image.

قائمة المحتويات

إهداء.....أ

شكر وعرفان.....ب

ملخص.....ج

قائمة المحتويات.....د

قائمة الأشكال.....و

مقدمة.....01

الفصل النظري

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للومضة الاشهارية 07

المطلب الأول: مفهوم الومضة الاشهارية 07

المطلب الثاني: خصائص الومضات الاشهارية 08

المطلب الثالث: تصنيفات الومضات الإشهارية.....10

المطلب الرابع: الأهداف التسويقية للومضات الاشهارية.....12

المطلب الخامس: خطوات إنتاج الومضة الاشهارية.....13

المطلب السادس: الأساليب الاقناعية في الومضة الاشهارية 15

المبحث الثاني: عرض عام لمؤسسة أوريدو.....16

المطلب الأول: تعريف المؤسسة وتأسيسها.....16

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....19

المطلب الثالث: مقومات وثقافة مؤسسة أوريدو.....21

المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة أوريدو.....24

الفصل التطبيقي

المبحث الأول: الزيارة الميدانية وبناء المقاربة الإشهارية المقترحة.....29

المطلب الأول: تفاصيل ومراحل الزيارة الميدانية.....29
المطلب الثاني: الأهداف الإستراتيجية والرؤية الفنية للومضة الإشهارية المقترحة.....32
المطلب الثالث: المقابلة المهنية مع مدير الوكالة التجارية.....34
المبحث الثاني: مراحل تصميم الومضة عبر تطبيق InShot.....35
المطلب الأول: بيئة التصميم والسيناريو التأسيسي للومضة.....35
المطلب الثاني: التوليف البصري والانتقالات والإدارة اللونية.....39
المطلب الثالث: الهندسة الصوتية وضبط التعليق الصوتي.....40
المطلب الرابع: المعالجة النهائية والإخراج.....41
خـاتمة.....43
التوصيات والآفاق.....44
المراجع.....46
الملاحق.....48

قائمة الأشـــكال

الشكل 1: مراحل صناعة الومضة الاشهارية.....13

الشكل 2: مسار الاقناع في الومضات الاشهارية.....16

الشكل 3: الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة.....16

الشكل 4: بطاقة تقنية لمؤسسة أوريدو.....18

الشكل 5: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو.....19

الشكل 6: حملة طوّر عالمك.....24

الشكل 7: بوستر النسخة الثالثة من مسابقة مشروعي.....24

الشكل 8: تتويج أوريدو بجائزة "أفضل مكان للعمل في الجزائر" لسنة 2020.....25

الشكل 9: الإعلان الرسمي عن اطلاق الجيل الرابع في الجزائر من موقع اوريدو قطر.....26

الشكل 10: واجهة وكالة أوريدو غرداية.....30

الشكل 11: جهاز توزيع التذاكر داخل الوكالة.....30

الشكل 12: فضاء العرض داخل الوكالة.....31

الشكل 13: شعار تطبيق InShot.....35

الشكل 14: الملصق الدعائي للعرض المختار.....37

الشكل 15: دمج اللقطات وفق السيناريو.....38

الشكل 16: قائمة الانتقالات داخل التطبيق.....39

الشكل 17: أداة تعديل الألوان المستخدمة.....39

الشكل 18: النص الكامل للتعليق الصوتي المستخدم في الومضة.....40

الشكل 19: ضبط التموقع البصري للنصوص المتحركة.....41

مـــــقـــــدمـــــة

تُملي الديناميكية الرقمية المعاصـــرة تحولاً منهجياً جذرياً في حقل علوم الإعلام والاتصـــال، غايته ردم الفجوة العميقة بين التنظير الأكاديمي والممارســـة الاحترافية .لقد تجاوز معيار الكفاءة الاتصـــالية حدود اسـتيعاب المعارف النظرية داخل الفضـاء الجامعي، ليقترن مباشـرة بالقدرة الفعلية على توظيف تلك المعارف في إنتاج رسـائل اتصـالية تخدم المؤسـسـات الاقتصـادية والاجتماعية وتعالج إشـكالياتها الميدانية .وتأسيساً على ذلك، يبرز العمل العلمي المتخصص كأداة منهجية جديدة فعالة تنقل الطالب المتخرج من موقع المتلقي الســـلبي للمعرفة إلى مقام المنتج الإيجابي لمحتوى اتصـــالي ذي قيمة مضـــافة وملموسة .

وقد اختارت المؤسـســـات الكبرى المنافســـة في ســـوق الاتصـــالات الرقمية أن تُوظّف الومضـــة الإشـهارية السـمعية البصرية ركيزةً استراتيجيةً محوريةً في منظومتها التسويقية، انطلاقاً من إدراك عميق لما تمتلكه هذه الوحدة الإبداعية من قدرة فريدة على اختراق الحواجز الإدراكية للجمهور وتشكيل الصورة الذهنية وتوجيه السلوك الاستهلاكي .فالومضة الإشهارية، بما تجمعه من كثافة سردية وتنوع حسي في زمن مضغوط، تمثل أحد أقوى أدوات الاتصال التسويقي في السياق الرقمي الراهن، لا سيما في قطاع الاتصالات الذي يتميز بحدة المنافسة وتسارع تجديد العروض وتنوع شرائح المستهلكين .

وفي هذا الإطار، يندرج هذا العمل العلمي المتخصص ضمن مسعى إنتاج ومضة إشـهارية لصـالح مؤسـسـة أوريدو الجزائر –المتعامل الهاتفي المتوسـط من حيث الحصـة السـوقية بالجزائر– تحديداً لعرضـها الرقمي المتميز "100 جيغا ."La Gold – وقد جاء اختيار هذه المؤسسة تحديداً في ضوء معطيات اسـتراتيجية متشـابكة؛ إذ تمتلك أوريدو تاريخاً اتصـالياً حافلاً في السـوق الجزائرية منذ انطلاقتها التجارية عام 2004 تحت علامة "نجمة" إلى غاية توحيدها الهوياتي عام 2013 ، كما تنتهج اســـتراتيجية إعلامية متكاملة تمزج بين التليفزيون والمنصـات الرقمية وتنشـيط المبيعات الميدانية .ومع ذلك، فإن الثراء التسويقي على المستوى المؤسسي لا يُفضي بالضرورة إلى تكامل اتصالي في مستوى كل عرض خدماتي على حدة .

أولاً: إشكالية الدراسة

على الرغم من القوة التسـويقية لمؤسـسـة أوريدو الجزائر، إلا أن هناك فجوة اتصـالية تظهر عند الانتقال من الخطاب المؤسسي الشامل إلى ترويج العروض الخدماتية الفردية المكثفة مثل عرض "100 جيغا .La Gold" – تواجه المؤسـسـات تحدياً في تقديم هذه العروض الرقمية دون الوقوع في نمطية الرسائل الاستهلاكية العابرة التي تفقد جاذبيتها سريعاً أمام المستهلك الرقمي .

ومن هنا، تتمحور الإشكالية المركزية لهذه الدراسة حول التساؤل الجوهري الآتي:

إلى أيّ مدى يمكن لومضـة إشـهارية مصـممة عبر أدوات الإنتاج الرقمي الاحترافي (صـحافة الموبايل) أن تُعزز من فاعلية الترويج لعرض "100 جيغا "La Gold – لدى زبائن أوريدو في السوق الجزائرية، من خلال توظيف الاستمالات العاطفية والرمزية في بناء سردية بصريّة تجعل من الخدمة الاتصالية أصلاً ذهنياً راسخاً لا مجرد منتج استهلاكي زائل؟

ثانياً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

قياس وتطوير فاعلية الإشـهار السـمعي البصري الرقمي في ترقية الصورة الذهنية للعلامة التجارية "أوريدو"، والانتقال بالخطاب الترويجي لعرض "100 جيغا "La Gold – من الأنماط التقليدية السردية إلى أنماط السرد البصري التفاعلي المحمول لتعزيز النية الشرائية .

الأهداف الفرعية:

- ✓ **التموقع الذهني النخبوي** :الانتقال بصـــورة عرض "100 جيغا "La Gold – من حيز المنتج الاستهلاكي العادي إلى حيز الأصول الرقمية القيّمة، بتوظيف سيكولوجية القيمة المدركة في البناء الإخراجي .

- ✓ **تحقيق الشمولية التسويقية** :تصميم خطاب إشهاري يستهدف التطابق الذاتي لدى مختلف الشرائح الديموغرافية عبر إستراتيجية "التجزئة الأفقية"، لإظهار أن سعة الإنترنت الفائقة ضرورة وظيفية تلامس كل أنماط الاستهلاك الرقمي .
- ✓ **بناء الارتباط السيميولوجي** :توظيف الاستعارة البصرية لتأطير توقعات المشاهد وإيصال رسالة ضمنية مفادها أن أوريدو تقدم تجربة تحرر رقمي تتجاوز القيود الجغرافية والزمنية، تجسيداً لشعارها الجامع "طوّر عالمك ."
- ✓ **التطبيق والممارسة الاحترافية** :ترجمة مفاهيم الاستمالات العاطفية والعقلانية وآليات بناء الإيقاع البصري والصوتي إلى منتج سمعي بصري محمول قابل للاستغلال التسويقي الفعلي الميداني .

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذا العمل في أبعاد متبادلة تربط الحقل الأكاديمي بالبيئة الاقتصادية والمهنية المباشرة:

الأهمية الأكاديمية :يُجسّد هذا الإنجاز محاولةً منهجيةً جادة لتقديم نموذج تطبيقي يُبيّن كيفية توظيف أدوات الإنتاج الرقمي الحديث -كتطبيق InShot وأدوات صحافة الموبايل- في إنتاج محتوى إشهاري أكاديمي يرقى إلى معايير الاحترافية، مما يفتح آفاقاً جديدة لطلبة علوم الإعلام والاتصال للإنتاج التقني المستقل .

الأهمية المهنية :يوفر العمل لمؤسسة أوريدو الجزائر، وللوكالات الإعلانية الشريكة، نموذجاً إخراجياً موثقاً لومضة إشهارية عمودية تستجيب لمتطلبات المنصات الرقمية الحديثة .كما يقدم حلاً اتصالياً تقنياً يُعالج آليات الإقناع المرتبطة بقلق "نفاد الرصيد" ويوظف النبرة الدارجة المحلية الحاضنة للمستهلك الجزائري .

رابعاً: صعوبات الدراسة

على غرار ما يعترض أي بحث يجمع بين الجهد الأكاديمي والميداني، واجه مسار إنجاز هذا العمل جملةً من التحديات :

1. **محدودية الوصول الميداني** :صعوبة الوصول إلى المواد التصويرية الحصرية ذات الطابع الاحترافي المرتبطة بالشـــركة، مما تطلب الاعتماد على لقطات ميدانية من داخل الوكالة التجارية بغرداية ممزوجة بمقاطع مُولَّدة رقمياً .

2. **التحديات التقنية المحمولة** :صعوبة ضبط ومكساج مستويات الصوت المتعددة في بيئة إنتاج محمولة(Mobile Production) ، مما تطلب إتقاناً دقيقاً لآلية التحكم في الأولويات الصوتية (Audio Ducking) .

3. **الموازنة الهوياتية** :صـــعوبة اســـتهداف جمهور أنثوي بنبرة دارجة جزائرية أصـــيلة تحقق التوازن الدقيق بين الدفء المحلي والاحترافية التسويقية .

خامساً: الهيكل التنظيمي للدراسة

قسمنا العمل إلى فصلين رئيسيين :

الفصـل النظري :خُصّـص لتأصـيل المفاهيم المتعلقة بالومضـة الإشـهارية، من حيث تعريفها، خصـائصـها، تصـنيفاتها، أهدافها التسـويقية، مراحل إنتاجها، وأسـاليبها الإقناعية .ويُختتم بعرض شـامل لمؤسـسـة أوريدو الجزائر؛ تاريخها، هيكلها التنظيمي، ثقافتها المؤسـسـية، واسـتراتيجيتها في الاتصـالات التسويقية المتكاملة .

الفصل التطبيقي :يتضمن المراحل العملية الكاملة لإنجاز الومضة الإشهارية، انطلاقاً من الزيارة الميدانية لوكالة أوريدو في غرداية وتوثيق بيئتها التشغيلية، مروراً ببناء المقاربة الإشهارية وصياغة السيناريو الإخراجي لعرض "100 جيغا"La Gold – ، ووصـــولاً إلى مرحلة ما بعد الإنتاج التي شملت التوليف البصري، الإدارة اللونية، وضبط التعليق الصوتي باستخدام تطبيق InShot لاستخراج منتج نهائي يواكب المنصات الرقمية .

الفصـــــل النـــــظرى

يتطلب ردم الفجوة بين التنظير الأكاديمي والممارسة الاحترافية في حقل علوم الإعلام والاتصال تجسـيداً واقعياً للمفاهيم، وهو ما يبرز جلياً في قطاع الاتصـالات الرقمية الذي يرتكز على الومضـة الإشـهارية السـمعية البصـرية كأداة تسـويقية محورية واختراقية. ويتعدى الإشـهار وظيفة التعريف الكلاسـيكية بالمؤسـسـات الاقتصـادية ليمثل منظومة اتصـالية ونفسـية متكاملة. ويرتبط إدراك فاعلية الإنتاج الإشهاري الرقمي ارتباطاً وثيقاً بدراسة بيئة المؤسسة المعلنة وخلفياتها الاتصالية؛ ولذلك يسعى هذا الفصل إلى تأصيل المفاهيم البنيوية والأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية، مع إسقاطها على الواقع التشغيلي والمزيج التسويقي لـ "مؤسسة أوريدو الجزائر" بوصفها الحالة الدراسية المبحوثة.

وعليه، قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين على النحو الآتي:

- **المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للومضة الإشهارية.**
  - **المطلب الأول:** مفهوم الومضة الإشهارية.
  - **المطلب الثاني:** خصائص الومضات الإشهارية.
  - **المطلب الثالث:** تصنيفات الومضات الإشهارية.
  - **المطلب الرابع:** الأهداف التسويقية للومضات الإشهارية.
  - **المطلب الخامس:** خطوات إنتاج الومضة الإشهارية.
  - **المطلب السادس:** الأساليب الإقناعية في الومضة الإشهارية.
- **المبحث الثاني: عرض عام لمؤسسة أوريدو.**
  - **المطلب الأول:** تعريف المؤسسة وتأسيسها.
  - **المطلب الثاني:** الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
  - **المطلب الثالث:** مقومات وثقافة مؤسسة أوريدو.
  - **المطلب الرابع:** الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة أوريدو.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للومضة الاشهارية

المطلب الأول: مفهوم الومضة الاشهارية

أولاً: تعريف الاشهار (الإعلان)

يتسـم مفهوم الإشـهار بتشـعب دلالاته وتعدد أبعاده، وهو ما يجعله من أكثر المفاهيم تداولاً ودراسـة في حقول العلوم الإنسـانية والاقتصـادية. وفي محاولة لتأطير هذا المفهوم بصـفة عامة ومبدئية، يمكن الاحتكام إلى المقاربة المعجمية، حيث ورد تعريف الإشـهار في قاموس "لاروس" (Larousse) باعتباره أداة وظيفية واضـحة المعالم، إذ: "يُعرّف الإشـهار، بأنه مجموع الوسـائل المسـتخدمة من طرف المؤسـسـات التجارية للتعريف بمنتجاتها".[1] وهذا الطرح يركز في جوهره على الغاية النفعية المباشـرة للعملية الإشهارية.

وعلى الرغم من وضـوح الطرح المعجمي، تعذّر على الباحثين والمختصـين الاتفاق على صـياغة تعريف موحد، جامع وشـامل لمصـطلح الإشـهار. ويعزى هذا التباين أسـاسـاً إلى تعدد المداخل المعرفية التي يقـارب من خلالها كـل باحـث هـذه الظـاهرة. فـالمنظور التسـويقي يركز على دوره كـأداة لزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، في حين يغوص المنظور النفسـي في آليات التأثير والإقناع وتشـكيل الدوافع، بينما يعالجه المنظور الاتصـالي كرسـالة تنتقل من مرسـل إلى متلقٍ عبر قناة محددة. ورغم هذا التنوع في الرؤى والمقاربات، يظل الإشـهار في كليته مزيجاً متكاملاً ومعقداً تتداخل فيه العمليات التسـويقية، الترويجية، الاتصـالية، الابتكارية والنفسـية. وتتطلب هذه المنظومة تعاوناً بنيوياً بين أطراف فاعلة عدة، تشـمل المعلن صـاحب المصـلحة، ووكالة الإشـهار التي تصـوغ الرسـالة، والوسـائل الإعلامية التي تنقلها، وكل ذلك يستند بالضرورة إلى دراسة علمية ومعرفة دقيقة بخصائص وتوجهات الجمهور المستهدف.

ثانيًا: تعريف الومضة الاشهارية

وفي سـياق التطبيق الفعلي لهذه المنظومة عبر الوسـائط الجماهيرية، تبرز الومضـة الإشـهارية التلفزيونية كواحدة من أهم الآليات التعبيرية. وتُفهم هذه الومضـة على أنها وحدة إشـهارية مسـتقلة

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

بكيانها ومكثّفة في رسالتها. وتستمد هذه الومضة قوتها من قدرتها الفائقة على دمج عناصر الصوت، الصـــورة، والحركة في قالب واحد، لتقديم ســـلعة أو خدمة إلى الجمهور ضـــمن إطار محكم من حيث الشـــكل والمضـــمون. وتتجاوز غاية هذه الوحدة مجرد العرض العابر، لتســـعى حثيثاً نحو إحداث تأثير عميق على الســـلوك الاســـتهلاكي للمتلقي، إلى جانب توجيه ميوله، صـــياغة قيمه، وتعديل بنك معلوماته، وصولاً إلى المساس بسائر مقوماته الثقافية والاجتماعية الأخرى[1].

بصياغة أدق ، تُمثل الومضة الإشهارية وحدة إبداعية تخضع لضغط زمني صارم، مما يحتم عليها الاعتماد على فنون الجذب الســـريع لانتباه الجمهور. وتتحقق هذه الغاية من خلال تســـليط الضـــوء بذكاء وتركيز عالٍ على الجوانب الإيجابية، والمنافع التنافســـية للســـلعة خلال ثوانٍ معدودة جداً. ويبقى الهدف الأسمى من هذا التكثيف الإبداعي هو تحفيز المســـتهلك وتوجيه إرادته نحو اتخاذ قرار الشـــراء المباشـر، أو العمل على المدى الطويل لبناء صـورة ذهنية إيجابية وراسـخة عن المنتج أو العلامة التجارية في ذاكرة المتلقي.[2]

المطلب الثاني: خصائص الومضة الاشهارية

تتميز الومضة الاشهارية بجملة من الخصائص البنيوية والوظيفية، يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

تُعد الومضة الإشهارية تجسيداً حقيقياً لعملية الاتصال الجماهيري واسع النطاق؛ إذ تتسم بقدرتها الفائقة على تحقيق الانتشـــار الســـريع والوصـــول الآني إلى شـــرائح جماهيرية غفيرة ومتباينة. ورغم الحيز الزمني المحدود الذي تستغرقه، يتحقق هذا الانتشار من خلال استراتيجية التكرار المدروس عبر مختلف الفترات الزمنية للرقعة البرامجية، سـواء الصـباحية منها أو المسـائية، مما يرسـخ صـفتها كرسـالة جماهيرية بامتياز.

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

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

تتسم هذه الومضة بكونها عملية اتصال غير شخصي، حيث تنقل المعلومات الخاصة بالمنتجات في قالب رسـالة اتصـالية غير مباشـرة. ويعني هذا أن تدفق المعلومات من الجهة المرسـلة إلى الجمهور المستهدف يتم في غياب التفاعل الوجاهي أو المواجهة المباشرة. ولا تقتصـر الإشـكالية هنا على مجرد إيصال المعلومة، إنما يتجاوز الأمر ذلك نحو ضرورة خلق قناعة راسخة لدى الجمهور، ودفعه فعلياً نحو الإقبال على اسـتهلاك السـلعة، انطلاقاً من حقيقة أن الغاية النهائية للمعلن تكمن في تعظيم العوائد وتحقيق الموارد المالية المرجوة.

الاسـتنفار الحسـي المزدوج: بالنظر إلى طبيعة الوسـيط التلفزيوني، فإن تلقي الومضـة الإشـهارية يستوجب استنفاراً وتوظيفاً متزامناً لمجموعة من الحواس البشرية، وفي مقدمتها السمع والبصر. وتفرض هذه الثنائية الحسية على المشاهد حالة من التركيز الذهني الكامل والانتباه العميق، وهو شرط ضروري لتدعيم الفكرة الإشـــهارية وتثبيتها في الذاكرة المعرفية للمتلقي، في اختلاف جوهري عن الوســـائط الأخرى كالإذاعة التي تعتمد على حاسة واحدة.

التوظيف الجمالي للتفاصـــيل: يلعب التركيز الكثيف على التفاصـــيل البصـــرية الدقيقة للســـلع والمنتجات دوراً محورياً في بناء الجاذبية؛ حيث إن التوظيف الجمالي والوظيفي لعناصـــر الصـــورة، مثل انتقاء الديكورات المناسـبة وتصـميم الأزياء والملابس، يسـاهم بشـكل فعّال في الاسـتحواذ على انتباه المستهلك، وتحفيزه لاحقاً على اتخاذ قرار الشراء والمبادرة بتجريب السلعة المعروضة.

يُصـنف **التكرار** المنتظم لبث الومضـة الإشـهارية كعنصـر جوهري ومحدد رئيسـي لمدى فاعليتها وتأثيرها. فهذه الآلية تضمن تعريض أكبر شريحة ممكنة من المشاهدين للمضمون الترويجي، وتعمل على ترسيخ العلامة التجارية في خرائطهم الإدراكية. ويشترط لنجاح هذه العملية وجود ضبط دقيق وعلمي لوتيرة التكرار وكثافته؛ فالغرض الأســـاســـي يظل متمحوراً حول جذب الانتباه الأولي، إثارة الاهتمام المستدام، تحقيق الإقناع المنطقي والعاطفي، وصولاً إلى خلق نية شرائية حقيقية.[1]

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

المطلب الثالث: تصنيفات الومضات الاشهارية

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

أولاً: تصنيفات نيلسون لأساليب العرض[1]

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

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

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.

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

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

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

ثانياً: التصنيف حسب الجمهور المستهدف

ينقسم الإشهار هنا وفقاً للجهة التي يوجه إليها الخطاب الإعلاني:

الومضة الموجه للمستهلكين: وتنقسم بدورها إلى:

ومضة استهلاكية جماعي: تخاطب كافة فئات المجتمع دون تمييز.

ومضة استهلاكية طبقي: يستهدف فئة مهنية أو اجتماعية محددة (مثل الأطباء أو المهندسين).

[1] جمال شعبان شاوش بنية، خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقاربة تحليلية سيميولوجية من لعينة الرسائل الإشهارية 2010-2012، ص. 275

الومضة الموجهة للشركات والمنتجين: تستهدف المصانع، الموزعين، والوكلاء، ويهدف إلى بناء علاقات عمل وتوفير مستلزمات الإنتاج.

ثالثاً: التصنيف حسب النطاق الجغرافي

الومضة العالمية (الدولي): ومضات عابرة للحدود تستهدف المستهلكين في دول متعددة برسالة موحدة غالباً.

الومضة القومية: يغطي حدود الدولة بالكامل ويوجه إلى كافة المواطنين في مختلف الأقاليم.

الومضة المحلية: يركز على منطقة جغرافية محددة أو مدينة معينة للتأثير في جمهور محلي ضيق.

رابعاً: التصنيف حسب الهدف التسويقي

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

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

خامسًا: القوالب الفنية للومضات الاشهارية

قوالب فيلمية (حركية):

- أفلام الحوار والغناء.
- أفلام الكرتون والرسوم المتحركة.
- أفلام العرائس والدمى.

قوالب غير فيلمية:

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

[1] جمال شعبان شاوش بنية، مرجع سابق، ص. 276

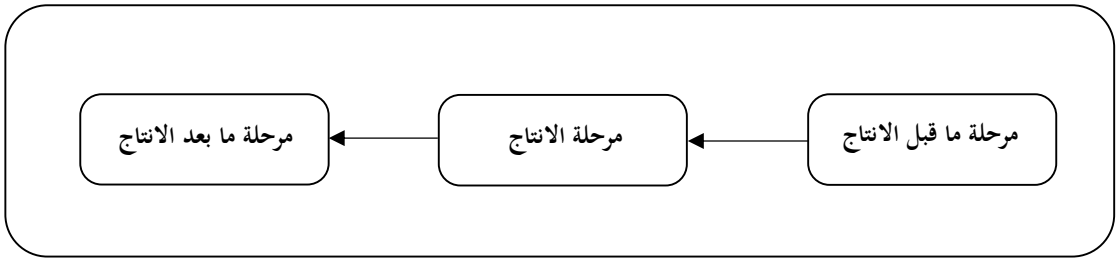
المطلب الرابع: الاهداف التسويقية للومضات الاشهارية

تسعى الومضة الاشهارية 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 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[1]:
- 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.
- الإقناع، إذ لا تقف الومضة الإشهارية 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.

[1] عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد : محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص234

المطلب الخامس: خطوات إنتاج الومضة الإشهارية



الشكل 1 : مراحل صناعة الومضة الاشهارية

مرحلة ما قبل الانتاج: 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. وأيضا يتم خلال هذه المرحلة 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]

مرحلة الانتاج: وفيها تُصوَّر الومضة الإشهارية 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

[1] عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص235.

الحاكم في هذه المرحلة بأسرها، فالومضة الموجهة للأطفال تختلف جذرياً في لغتها البصرية وإيقاعها وخطابها عن تلك الموجهة للأمهات أو لكليهما معاً.[1]

مرحلة ما بعد الانتاج: 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]

المطلب السادس: الأساليب الإقناعية في الومضة الإشهارية

تقوم الرسالة الإشهارية 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.

ولتحقيق هذا الاختراق النفسي والذهني، تعتمد الومضة الإشهارية في ثوانيها ال3 الأولى على ما يُعرف بـ **الخطافات الإشهارية،** تُمثل هذه الخطافات العنصر الأهم لجذب انتباه الجمهور المستهدف بشكل فوري وحاسم .وتعمل الخطافات على خلق حالة مزاجية تجعل عملية الإقناع أكثر سلاسة، كما تؤسس لوعد أو فكرة مركزية تُبنى عليها العلاقة مع المستهلك، حيث يمكن للخطاف الناجح أن يضاعف من نسبة الاستجابة للرسالة الإشهارية مرات عديدة[3].

[1] عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق ، ص 237

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

[3] SEHIANIUK, Aliaksandra. The Impact of Emotional Appeals in Instagram Advertising on Consumer Emotional Response and Engagement Intentions. Master Thesis. Vilnius: Vilnius University Business School, 2026.

وبعد جذب الانتباه، توظف الومضة الإشهارية استراتيجيات استمالة متنوعة لتعزيز الإقناع، وتنقسم أساساً إلى[1]:

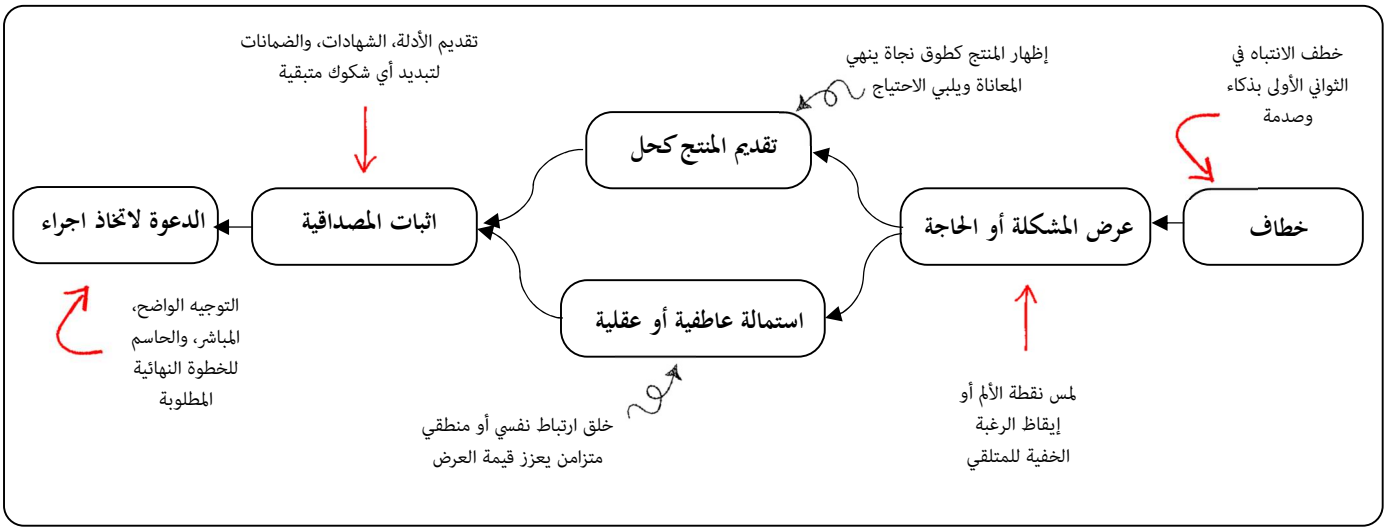
الاستمالات العقلية: تُخاطب هذه الاستمالات الجانب المنطقي لدى المستهلك، وتُركز على الميزات الوظيفية للمنتج، وجودته، والبيانات الواقعية، والأرقام، والأسعار .وتُعد هذه الاستمالات بالغة الأهمية لبناء المصداقية ودعم اتخاذ القرارات المدروسة، لا سيما في المشتريات التي تتطلب تفكيراً عميقاً ومعلومات موثوقة .

الاستمالات العاطفية: تسعى هذه الاستمالات إلى إثارة مشاعر معينة لدى المتلقي، مثل الفرح، أو الحنين، أو التعاطف، أو حتى الخوف والدعابة، بهدف بناء علاقات أعمق وزيادة التفاعل والتأثير على القرارات. وتهدف الاستمالات العاطفية إلى تأسيس ارتباطات إيجابية بالعلامة التجارية من خلال الحالات الوجدانية عوضاً عن الاعتماد على الأسباب المنطقية أو البيانات الواقعية البحتة.

استمالات أخرى (مزدوجة/سلوكية): قد تدمج الومضة الإشهارية بين التخويف (كإعلانات التوعية الصحية والمرورية) أو استمالة الانتماء الجماعي ، لتُشعر المستهلك بأنه جزء من مجتمع كبير يستخدم هذا المنتج أو الخدمة، مما يُعزز من الرغبة في المحاكاة والاندماج.

ومن أبرز العناصر الإقناعية التي ينبغي توافرها وتضافرها مع هذه الاستمالات في الرسالة الإشهارية: **مصداقية المصدر، والثقة** في الوسيلة، ومعاينة الواقع، والدقة في الصياغة، **والوضوح،** وأسلوب العرض، والإستراتيجية، والموضوعية.

[1] DUBEY, Nishant. Emotional Branding vs Rational Branding: A Comparative Study of Consumer Behaviour in the Indian Market. International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), May-June 2024, vol. 6, no. 3, p.3



الشكل 2: مسار الإقناع في الومضات الاشهارية

المبحث الثاني: عرض عام للمؤسسة المستقبلة اوريدو

المطلب الأول: تعريف المؤسسة وتأسيسها

أوريدو هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال ،وهي فرع من شركة الوطنية للاتصالات الكويتية. وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الهاتف النقال. يبلغ عدد مشتركيها 8 مليون و 245 الف مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال في الجزائر وبلغت حصت اوريدو 25 بالمئة من مجموع الحصة[1].

الشكل 3: الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة

في 2 ديسمبر 2003 تحصلت الوطنية تيليكوم على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر ب 421 مليون دولار وفي 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة —**نجمة**— بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر حيث

[1] مؤسسة أوريدو الجزائر، "عروض وخدمات الأفراد"، الموقع الإلكتروني الرسمي لأوريدو الجزائر، متاح على الرابط: https://www.ooredoo.dz/ar/particuliers، (تاريخ الاطلاع: 7 ماي 2026).

كانت اول متعامل يدخل خدمة الوسـائط السـمعية البصـرية، وفي 2014 تم توحيد علامتها التجارية المسماة اوريدو.

تعمل مؤسسـة أوريدو على ان تكون اقرب الى عملائها من خلال الفضـاءات الكثيرة في قطاع التجزئة ، حيث يمكن للمسـتهلكين من دفع فواتيرهم، وتسـوية اي مشـاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضـــاء والهواتف، وتغطي اوريدو حاليا 58 ولاية ب 300 موقع تقني مكن من تغطية 91 بالمائة من السكان ، كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات أوريدو و اكثر من 50 الف نقطة بيع وتشـــغل 1900 عامل 91 بالمائة جزائريون ، 40 بالمائة من العنصر النسوي . ويقدر متوسط السن 30 سنة[1].

اهداف مؤسسة أوريدو

تطمح المؤسسة الى تحقيق جملة من الاهداف في السوق الجزائرية وهي[2]:

- تطوير الاتصال الهاتفي ، وكذا تنوع الخدمات الملحقة به واستخدام احدث التقنيات في هذا المجال
- طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها.
- خلق تواصـل قوي بين المؤسـسـة والعميل باعتبارها اصـل قوي من اصـولها وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولاء الزبائن حاضرا ومستقبلا.

[1] دادو، مراد. تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo) الجزائر للاتصالات [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الجزائر 03، ص. 197

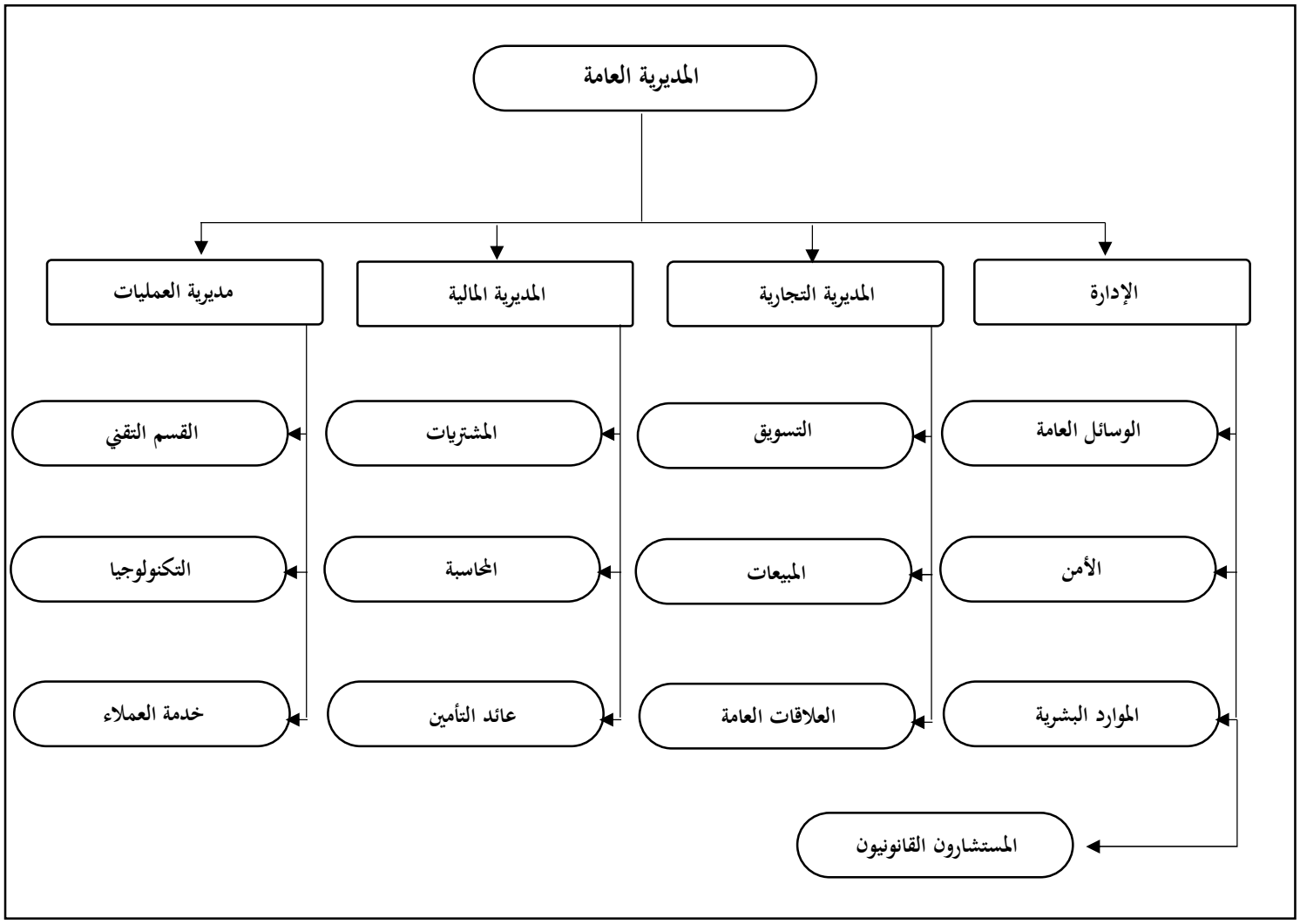
[2] نفسه، ص. 198

الشعار	ديما معاكم (2004)، عيش الانترنت (2013)، طوّر عالمك (2022)، عشـــنا عشـــرين ومازالنا متعاشرين (2024)، Born for 5G (2025)
معلومات عامة	
المالك	تعود ملكيتها إلى شـركة **أوريدو قطر**، وهي كيان مملوك بنسـبة 52% بشكل مباشر لدولة قطر، في حين تعود ملكية 17% من أسهمها لكيانات أخرى مرتبطة بالحكومة القطرية.
المدير	روني طعمة (2023)
التأسيس	24 أغسطس 2004
المقر الرئيسي	66 طريق أولاد فايت، الشراقة، الجزائر العاصمة
المقر الفرعي بغرداية	وكالة شارع جيش التحرير الوطني،وكالة شارع طالبي أحمد
الشركة الأم	مجموعة أوريدو القطرية (حالياً) – الشـركة الوطنية للاتصـالات الكويتية (سابقاً)
عدد الموظفين	1900
مناطق الخدمة	الجزائر
الخدمات	خدمات الهاتف المحمول
الموقع الرسمي	www.ooredoo.dz

الشكل 4: بطاقة تقنية لمؤسسة أوريدو

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب معلومات الموقع الرسمي

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة



الشكل 5: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اوريدو

المصدر: الموقع الالكتروني الرسمي

وظائف كل مديرية:[1]

الإدارة العامة: تقوم هذه الأخيرة بالتوظيف ، توفير الأمن توفير ، العتاد المكتبي ، تهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات وتقديم المساعدة لجميع المديريات لضمان السير الحسن.

الرئيس المدير العام:

[1] مؤسسة أوريدو الجزائر، الموقع الإلكتروني الرسمي لأوريدو الجزائر، متاح على الرابط: https://www.ooredoo.dz/ar/particuliers، (تاريخ الاطلاع: 7 ماي 2026).

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق مايلي[1]:

- السهر على الحفاظ على الحصص في السوق
- الحفاظ على الحصص في المنافسة
- تطوير ثقافة المؤسسة في السوق
- مراقبة تسيير النشاطات في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل ايها من مختلف المصالح
- النظر في الاقتراحات المقدمة من مختلف المصالح في المؤسسة
- المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة

المديرية المالية : تحتم بكل الوظائف المالية تسيير المدخول، العوائد، الأسعار والتحويلات البنكية وتمويل المشاريع وتسوية الأمور المحاسبية والضريبية.

المديرية التقنية : تحتم بالصيانة وتسيير مراكز النداءات وضمان سير المعلومات وكذا تقديم الدعم التقني لمصلحة التسويق لتصميم العروض الترويجية

المديرية التجارية: وهي القلب النابض للمؤسسة واهم مديرية فرعية بها وهي تضم المصالح التالية:

مصلحة المبيعات: والتي تتابع حركة تطور المبيعات وكذا بعض أنشطة الترويج

مصلحة العلاقات العامة: والتي تشمل الأقسام الفرعية:

- الاتصالات الداخلية
- رعاية الحدث
- تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت
- خلية المعلومات

[1] مؤسسة أوريدو الجزائر، الموقع الإلكتروني الرسمي لأوريدو الجزائر، متاح على الرابط: https://www.ooredoo.dz/ar/particuliers، (تاريخ الاطلاع: 7 ماي 2026).

مصلحة التسويق: وهي أكبر المصالح حجما، وأكثر حيوية نظرا للقيمة والمكانة التي يتمتع بها في المجال التجاري

المطلب الثالث: مقومات وثقافة مؤسسة أوريدو

ترتكز مؤسسة أوريدو الجزائر على المقومات التالية:

1. رؤية أوريدو:

تتدرج رؤية مؤسسة أوريدو الجزائر في اطار نفس رؤية المؤسسة الأم، إذ تقوم الرؤية الجديدة لمجموعة أوريدو العالمية على "اثراء حياة العملاء الرقمية" والتي تهدف من خلالها إلى تحويل أعمالها إلى أعمال رقمية عن طريق تحفيز المؤسسات التابعة لها على التمكين الرقمي لمواكبة العصر الرقمي و ذلك لتوفير أكثر من مجرد خدمات ومنتجات اتصالية لتتعداها إلى تمكين الخدمات الرقمية وتوفير تجربة متميزة للعملاء من خلال اقامة شراكات مع كبار المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات.[1]

2. رسالة أوريدو:

تتمثل رسالة **أوريدو** الأساسية في تمكين زبائنها من الوصول والاستمتاع بخدمة مميزة للإنترنت وتوفير خدمات اتصالية فائقة السرعة وسهلة الاستخدام بالإضافة إلى الاستثمار المتواصل في شبكاتها لتلبية الاحتياجات الرقمية المتزايدة لهم. كما تعمل على تمكين الأفراد والمؤسسات من التحول الرقمي في السوق التي تنشط بها ومساعدة الزبائن على الاستمتاع بتجارب رقمية تثري حياتهم اليومية.[2]

3. قيم ومبادئ أوريدو:

[1] أوريدو ، التقرير السنوي لمجموعة أوريدو ، 2018 ، صفحة 19

[2] مؤسسة أوريدو الجزائر، "لمحة عنا"، الموقع الإلكتروني الرسمي لأوريدو الجزائر، متاح على الرابط: https://www.ooredoo.dz/ar/particuliers، (تاريخ الاطلاع: 7 ماي 2026).

تتمحور قيم مؤسسة **أوريدو** حول ثلاث عناصر أساسية تمثل هويتها الخاصة وذلك بعد تحولها من علامة " نجمة" إلى علامة " أوريدو" في 21 نوفمبر 2013 بحيث قامت بتبني قيمها السابقة مع اثرائها من خلال تبني ثقافة التغيير. وتتمثل هذه القيم المتعلقة باثراء حياة العملاء الرقمية في:

الرعاية والاهتمام: تسعى أوريدو إلى الاستجابة السريعة لطلبات زبائنها ودعم الاحترام والثقة وروح المسؤولية تجاههم والبساطة والشفافية.

التواصل: تسعى مؤسسة أوريدو إلى المساهمة بفعالية في تنمية المجتمعات التي تنشط بها ونشر قوة شـــبكتها والاعتماد عليها لتوفير خدمات متطورة تلبي احتياجات أفراد المجتمع الجزائري والالتزام بالروح التعاونية في العمل.

ثقافة التحدي: تطمح أوريدو لتقديم الأفضـــل دائما والتطور في جميع المجالات واحداث التغيير والابتكار والتميز عن المنافسة وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لروح الشباب التي تمتلكها.

وتجدر الاشارة إلى أن قيم أوريدو تتمحور بالإضافة إلى العمل على اثراء حياة زبائنها اليومية إلى تنمية وتحفيز مواردها البشرية وكذلك وذلك من خلال القيم التالية :

أولا: الرعاية وذلك بهدف تعزيز الارتباط بين المؤسسة ومواردها البشرية وتنمية شعور الانتماء لديهم بالإضافة الى التحلي بروح المسؤولية ومساعدة الآخرين التي تقوي العلاقات الانسانية بينهم.

ثانيا قيم التواصل من خلال العمل كفريق واحد والانفتاح والمودة بهدف توسيع العلاقات المهنية بالإضافة إلى التفكير كزبائن من أجل تقديم أفضل الخدمات.

ثالثا قيم التحدي بهدف التميز وصنع الفارق من خلال تنمية المهارات وتطوير الكفاءات وتبني روح المبادرة والمثابرة للتكيف مع المتغيرات وتجاوز التحديات.[1]

[1] غول عائشة وخلداوي حليمة، الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الخدمية بالجزائر: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وأوريدو (Mobilis, Ooredoo)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (تخصص: تسويق الخدمات)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون – تيارت، 2021، ص. 85

ثقافة أوريدو:

تترجم ثقافة أوريدو الجزائر في ثلاث توجهات أساسية ومتراصة فيما بينها تتمثل في التوجه نحو الابتكار والجودة والزبون. وفيما يلي عرض لهذه التوجهات[1]:

التوجه نحو الجودة :تعد الجودة من الأولويات الاستراتيجية للمؤسسة سواء من ناحية جودة تغطية الشبكة أو جودة الخدمات والعروض المقدمة وهو ما دفعها لتبني اطار مرجعي لأساليب ادارة الجودة وذلك من خلال العمل وفقا لقواعد الايزو 9000.(9000 ISO)

التوجه نحو الابتكار :تحتل مؤسسة أوريدو مركز الريادة في الخدمات الاتصالية متعددة الوسائط في الجزائر وهو ما أهلها للحصول على لقب مؤسسة الاتصال المبتكرة والمبدعة لكونها السباقة دائما في جلب التكنولوجيا الحديثة واستخدامها في السوق الجزائرية.

التوجه نحو الزبون :تعتبر مؤسسة أوريدو مؤسسة متوجهة نحو الزبون وذلك من خلال السعي دائما لتقديم أفضل الخدمات والعروض التي ترقى إلى توقعاته أو تفوقها.

المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة أوريدو

تفرض المنافسة الشديدة في سوق الهاتف النقال بالجزائر على المتعاملين تبني استراتيجيات ترويجية متنوعة لضمان الولاء والحصة السوقية. وتبرز أوريدو الجزائر في هذا السياق عبر استراتيجية اتصالية مبتكرة تعتمد على التجديد في عناصر المزيج التسويقي لتعزيز صورتها الذهنية.

1. الابتكار في الإشهار وتنشيط المبيعات

[1] سارة بن التومي، حتمية طرح ابداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو -ooredoo". جملة أحباث ودراسات التنمية، 8(2)، 2021، ص. 215



الشكل 6: حملة طوّر عالمك

تستغل أوريدو مختلف الوسائل الإعلامية، من القنوات المرئية والسمعية إلى المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، لتقديم ومضات إشهارية غير مألوفة تجذب المستهلك الجزائري. وقد عززت المؤسسة حضورها بالاستعانة بمشاهير ورياضيين عالميين مثل ميسي ونيمار للترويج لشعار "طور عالمك" وإبراز ريادتها في سرعة الإنترنت.

وفي جانب تنشيط المبيعات، تطرح المؤسسة عروضاً موسمية تناسب احتياجات الزبائن، مثل خصومات شهر رمضان، وعروض الحج والعمرة التي تخفض تكاليف التجوال والمكالمات في البقاع المقدسة، مما يسهم في تحفيز الطلب وزيادة حجم المبيعات على المدى القريب[1].

2. المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة



الشكل 7: بوستر النسخة الثالثة من مسابقة مشروعي

تمثل العلاقات العامة ركيزة أساسية في بناء صورة أوريدو، حيث ترعى العديد من التظاهرات والجمعيات. ففي عام 2023، دعمت المؤسسة 20 شريكاً رياضياً شمل أندية واتحادات، وأطلقت الطبعة الثانية من مسابقة "مشروعي" لدعم المقاولاتية النسوية، حيث تستفيد الفائزات من حاضنة تكنولوجية لتجسيد أفكارهن.

كما تحرص المؤسسة على التواجد في الفعاليات الاقتصادية الكبرى، مثل رعايتها ليوم التمويل الشامل بالجزائر، ومرافقتها للهلال الأحمر الجزائري في حملات التضامن مع الشعب الفلسطيني وتجهيز المدارس للعائلات المعوزة. وتنشط أوريدو أيضاً في

[1] دادو مراد، مرجع سابق، ص. 204

الحملات التحسـيسـية، كحملة أكتوبر الوردي للكشـف عن سـرطان الثدي، والمشـاركة الدائمة في المعارض الدولية للصحة والإنتاج الوطني.

3. التواصل المباشر والرقمنة

تعتمد المؤسسة تقنيات التسويق المباشر عبر موقعها الإلكتروني الذي يوفر نوافذ مخصصة للأفراد والمؤسـسـات، ويتيح للزبائن تقييم الخدمات. وتلعب منصـات فيسـبوك ويوتيوب وتويتر دوراً محورياً في التفاعل اللحظي مع المشـتركين، إضـافة إلى اسـتخدام الرسـائل النصـية القصـيرة للتوعية والتهنئة في المناسبات الوطنية والدينية.

4. الاستثمار في المورد البشري

تؤمن أوريدو بأن الموظف هو الشـريك الأول في النجاح، لذا أنشـأت معهدًا خاصـاً لتطوير كفاءات طاقمها. وتعتمد المؤسـسـة برنامجاً للتسـيير الإبداعي يسـمح للموظفين بتقديم أفكار مبتكرة عبر منصـة رقمية والحصـول على تحفيزات مادية ومعنوية. وقد توجت هذه الجهود بحصـولها على جائزة "أفضـل مكـان للعمـل في الجزائر" عـام 2022، بفضل بيئة العمل الجاذبة والرواتب التنافسية ونظام المكافآت والتغطية الطبية الشاملة[1].



الشكل 8: تتويج أوريدو بجائزة "أفضل مكان للعمل في الجزائر" لسنة 2022

[1] غول عائشة، مرجع سابق، ص. 89

5. العمليات والدليل المادي

تعد أوريدو سباقة في جلب التكنولوجيا المتطورة، فهي أول من أطلق خدمات الجيل الرابع في الجزائر، مع تعزيز شبكتها بتقنيات (EDGE)و .(UMTS)وتمتلك المؤسسة بنية تحتية قوية تضم آلاف محطات الربط ومراكز التحويل، إضافة إلى شبكة توزيع واسعة تشمل نقاط بيع مباشرة وغير مباشرة.

Ooredoo تطلق أول شبكة من الجيل الرابع 4G في الجزائر

١٩ يوليو ٢٠١٦ الجزائر

نجاح الإطلاق المسبق للخدمة يدل على استمرار ريادة Ooredoo في مجال البيانات للجوال، مع توفير الشركة لخدمات 4G عالية السرعة قبل منافسيها

الدوحة، قطر

في إطار تطبيقها لاستراتيجيتها الخاصة بريادة شبكات الاتصالات، استكملت Ooredoo الجزائر وبنجاح مرحلة إطلاق شبكة الجوال من الجيل الرابع 4G في الجزائر بشكل مبدئي، لتصبح بذلك أول مشغل لخدمات الاتصالات في الجزائر يوفر خدمة الإنترنت فائقة السرعة.

الشكل 9: الإعلان الرسمي عن اطلاق الجيل الرابع في الجزائر من موقع اوريدو قطر

وتتميز الوكالات التجارية بهوية بصرية جذابة تعتمد اللونين الأبيض والأحمر، وتوفر سبل الراحة للزبائن. وتعد "المحلات الذكية" التي بدأت المؤسسة بتعميمها عبر الولايات نموذجاً للابتكار في الدليل المادي، حيث تقدم تجربة رقمية عصرية تعزز ثقة الزبون وتضمن سرعة وجودة الخدمة في بيئة متطورة[1].

[1] غول عائشة، مرجع سابق، ص. 87

الفصـــــل التـطبيقـى

يمثل الانتقال من المقاربة النظرية إلى التجسـيد الإجرائي المحور الأسـاسـي في بناء العمل العلمي المتخصـص، حيث تتحول المفاهيم الاتصـالية والآليات الإقناعية إلى ممارسـة ميدانية وتقنية ملموسـة . ويتطلب إنتاج ومضة إشـهارية رقمية عمودية مواكبةً تسويقيةً تبدأ من استقراء الواقع الفعلي للمؤسسة المستقبلة وتتوج بالمعالجة الفنية الإبداعية عبر أدوات الإنتاج المحمول .

ويرتكز هذا الفصـل على توثيق المعطيات الميدانية المستقاة من الزيارة الاستكشـافية لوكالة أوريدو بغرداية، وبناء الرؤية الإخراجية والسـيناريو التأسـيسـي لعرض "100 جيغا ."La Gold – ويمتد الجهد التطبيقي ليشـمل مراحل صـناعة الومضـة الإشـهارية عبر تطبيقInShot ، من توليف بصـري وإدارة لونية وهندسـة صـوتية، وصـولاً إلى الإخراج النهائي للمنتج السـمعي البصـري الجاهز للاسـتغلال الرقمي .

وعليه، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين، على النحو الآتي:

- **المبحث الأول: الزيارة الميدانية وبناء المقاربة الإشهارية المقترحة .**
  - **المطلب الأول** :تفاصيل ومراحل الزيارة الميدانية .
  - **المطلب الثاني** :الأهداف الإستراتيجية والرؤية الفنية للومضة الإشهارية المقترحة .
  - **المطلب الثالث** :المقابلة المهنية مع مدير الوكالة التجارية .
- **المبحث الثاني: مراحل تصميم الومضة عبر تطبيق InShot**
  - **المطلب الأول** :بيئة التصميم والسيناريو التأسيسي للومضة .
  - **المطلب الثاني** :التوليف البصري والانتقالات والإدارة اللونية .
  - **المطلب الثالث** :الهندسة الصوتية وضبط التعليق الصوتي .
  - **المطلب الرابع** :المعالجة النهائية والإخراج .

المبحث الأول: الزيارة الميدانية وبناء المقاربة الإشهارية المقترحة

المطلب الأول: تفاصيل ومراحل الزيارة الميدانية

أُجريت زيارة ميدانية استكشافية موثقة إلى الوكالة التجارية الرئيسية لمؤسسة "أوريدو" بولاية غرداية ، وفق المحدِّدات المنهجية الآتية :

- ✓ **التاريخ الزمني للزيارة** :يوم الخميس 07 ماي 2026 م.
- ✓ **التوقيت** :في تمام الساعة التاسعة والنصف (09:30) صباحاً.
- ✓ **طبيعة الزيارة** :زيارة علمية تقصّية تزامنت مع ساعات الذروة الصباحية ليوم عمل رسمي اعتيادي، مما أتاح للفريق البحثي فرصة معايشة البيئة الاتصالية في وضعها التشغيلي الطبيعي والمباشر.

تأسست مجريات هذه الزيارة بناءً على بروتوكول ملاحظة علمية منظمة، حيث تم استقبالنا بشكل عملي وعادي من طرف أحد موظفي المكاتب التجارية المفتوحة دون الإفصاح عن اسمه، والذي أبدى تعاوناً مهنياً في تسهيل مهمة الرصد والتوثيق البصري، وقد قسمنا مراحل الزيارة إلى محطات أساسية:

1. محطة الواجهة والهوية البصرية الخارجية:

تبدأ الزيارة بالوقوف على التصميم الخارجي للوكالة، حيث يبرز اللون الأحمر الصارخ الممزوج بالأبيض، وهو ما يمثل البصمة البصرية العالمية لأوريدو. تظهر الصور واجهة زجاجية عصرية تعكس شفافية المؤسسة، مع وجود شعار "Ooredoo" بحروف بارزة ومضيئة، مما يساهم في لفت انتباه العابرين وتحقيق "الجذب الأولي" قبل الولوج إلى الفضاء الداخلي.



الشكل 10: واجهة وكالة أوريدو غرداية

2. محطة فضاء الاستقبال والتدفق الرقمي:



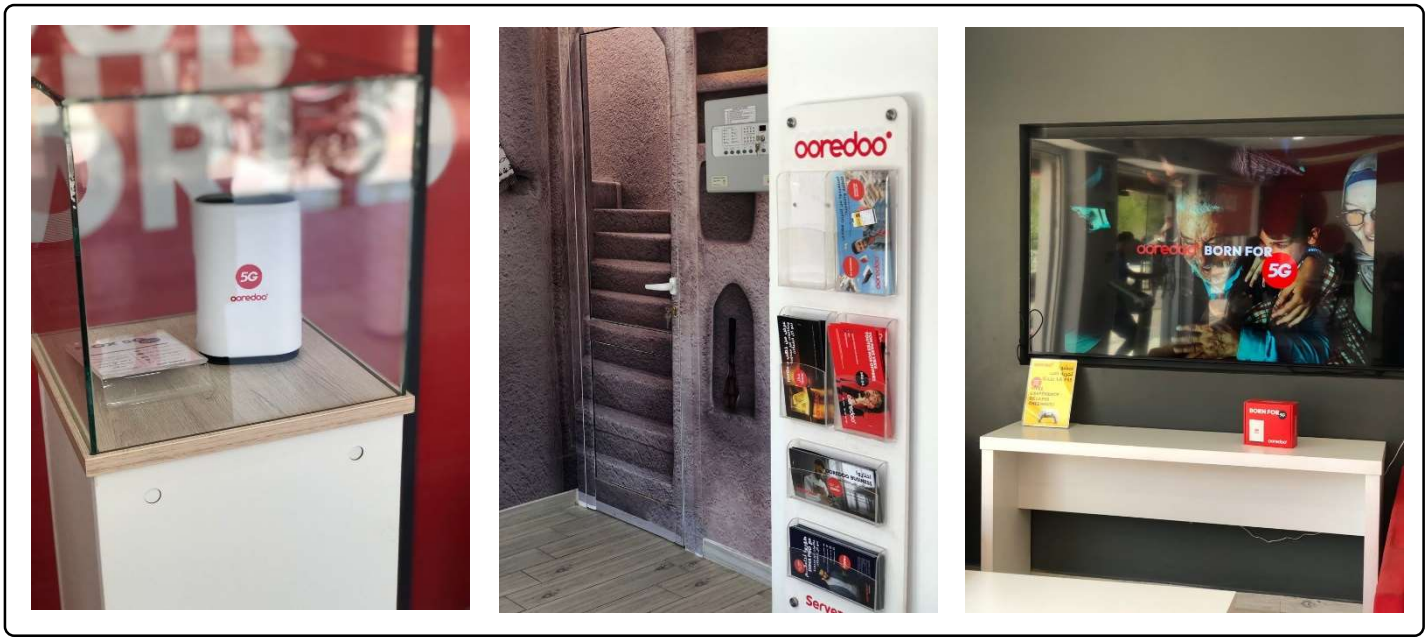
الشكل 11: جهاز توزيع التذاكر داخل الوكالة

عند الدخول، لاحظنا وجود فضـــاء واســـع يتميز بالتنظيم المحكم (Smart Store). تظهر الصـــور توزيعاً استراتيجياً لمنصات الخدمة، حيث يوجد جهاز توزيع التـذاكر الرقمي عنـد المـدخـل لتنظيم تـدفق الزبائن.

3. محطة فضاء العرض والتجربة (Live Experience):

تتضمن الوكالة منصات مخصصة لعرض أحدث الهواتف الذكية والأجهزة المرتبطة، مما يتيح للزبون تجربة المنتج فعلياً قبل الشراء. الصور توضح وجود ملصقات دعائية وشاشات عرض رقمية داخلية تبث

العروض الحالية بشـكل مسـتمر، مما يخلق بيئة اتصـالية متكاملة تربط بين الرسـالة الإشـهارية التلفزيونية والواقع الميداني.



الشكل 12: فضاء العرض داخل الوكالة

4. محطة التفاعل المباشر (منصات الخدمة):

ككل مؤسـسـة خدماتية، لاحظنا وجود 3 مكاتب مفتوحة (Open Space) تفصـل بين الموظف والزبون بحواجز زجاجية طفيفة، مع وجود حارس، مما يعزز قيم **التواصل** و**الرعاية** التي ذكرناها في المطلب الثالث من الفصـل النظر. هذا التصـميم يهدف إلى كسـر الجمود البيروقراطي وتحويل عملية البيع إلى تجربة استشارية ودية.

المطلب الثاني: الأهداف الإستراتيجية والرؤية الفنية للومضة الإشهارية المقترحة

تعد هذه الومضـة المقترحة أداةً محورية في الإسـتراتيجية الاتصـالية لمؤسـسـة أوريدو، على الأقل بالنسـبة لنا، إذ تهدف إلى الانتقال من مرحلة الإخبار بالخدمة إلى مرحلة صـناعة الرغبة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. وفيما يلي عرض للأهداف المرجوة:

أولاً: الأهداف الإستراتيجية

1. يسـعى مقترحنا الاشـهاري إلى نقل شـريحة الاتصـال من حيز المنتج الاسـتهلاكي العادي إلى حيز الأصول الثمينة. وذلك من خلال التصور الإخراجي الذي يضع الشريحة كسبائك ذهبية متوهجة داخل أروقة مؤمنة، تُفعل المؤسـسـة ما يعرف بسيكولوجية القيمة المدركة. هذا التوجه يهدف إلى ترسـيخ صـورة ذهنية تربط بين خدمات أوريدو والجودة الفائقة، مما يسـاهم في رفع "قيمة العلامة" لدى المشترك، ويجعله يشعر بالتميز الاجتماعي عند اقتناء هذا العرض تحديداً.
2. يُنصح بأن يستهدف التصميم البشري في السيناريو المقترح تحقيق التطابق الذاتي لدى مختلف شـــرائح الجمهور. ومن خلال التخطيط لـدمج نمـاذج متبـاينـة تمثل النســـيج الاجتمـاعي للمسـتهلكين، تُتبنى إسـتراتيجية "التجزئة الأفقية"، بهدف إظهار أن سـعات الإنترنت الفائقة المروّج لها تمثل ضـــرورة وظيفية تغطي كافة أنماط الاســـتهلاك الرقمي؛ بدءاً من الاحتياجات المهنية الدقيقة وصـولاً إلى الترفيه المنزلي الجماعي. هذا التنوع المخطط له يضـمن عدم إقصـاء أي فئة ديموغرافية، ويُسـهم في تمهيد الطريق لتقديم المنتج كحل شـامل يتوافق مع يوميات جميع أفراد المجتمع.
3. يُقترح أن يتم الاعتماد في المشـهد الافتتاحي على "خطاف بصـري" يحمل دلالات اسـتعارية قوية، تُوظف فيه الاسـتمالات الرمزية بشـكل دقيق. ففي الأنثروبولوجيا الثقافية والاتصـالية، يسـهم ربط الخدمة بعناصـر طبيعية أو حركية توحي بالسـيادة والانطلاق اللامحدود في **تأطير** توقعات المشـاهد قبل عرض التفاصيل التقنية والتجارية للعرض. الهدف الإسـتراتيجي من هذا

التصـور هو إيصـال رسـالة ضـمنية مفادها أن المؤسـسـة تقدم تجربة تحرر رقمي تتجاوز القيود الجغرافية والزمنية، لتجسيد الرؤية المؤسساتية في ممارسة بصرية وملموسة.

ثانياً: الرؤية الفنية والإخراجية المتوقعة

تبني الســـرد البصـــري الهجين: يُقترح أن يعتمد التنفيذ التقني للومضـــة على دمج الواقعية السـينمائية، التي تعكس يوميات المسـتهلكين، مع تقنيات (CGI) بسـيطة لتجسـيد الخدمات الاتصالية المجردة.

يهدف هذا التوجه الإخراجي إلى بناء جسر اتصـالي متين بين عالم الزبون المألوف وعالم المؤسسة التكنولوجي المتطور.

وتكمن الغاية الفنية هنا في تقديم التكنولوجيا المعقدة في قالب بصري سلس يندمج في تفاصيل الحياة اليومية.

الإدارة اللونية وتحفيز الهوية البصـرية: يُوصـى بأن تخضـع هندسـة الألوان في هذا المقترح لقواعد "السـيكولوجيا اللونية" المرتبطة عضـوياً بالهوية البصـرية للمؤسـسـة. يتطلب التخطيط البصـري هنا الاعتماد على تدرج لوني مدروس يبدأ بألوان طبيعية وحيوية لجذب الانتباه الأولي وتأسـيس السـياق، وصـولاً إلى التوظيف المكثف للون "الأحمر" المميز لعلامة أوريدو في لحظات الذروة الإشـهارية. يُصـنف هذا اللون ضـمن المحفزات الفيزيولوجية التي تسـرع من وتيرة اتخاذ القرار، واسـتخدامه الإسـتراتيجي في المشـاهد الختامية يهدف إلى خلق اسـتجابة شـرطية تربط بين الاثارة والريادة التي تمثلها العلامة وبين المنفعة المنتظرة من العرض.

هيكلة المعلومات وتحقيق الاســتجابة المباشــرة (Call to Action): يُخطط لأن تُتوج الومضة الإشهارية في ثوانيها الأخيرة بظهور نص تقريري مكثف يعمل كأداة لحسم الصراع المعرفي لدى المشاهد. فبعد توظيف الاستمالات العاطفية والرمزية في المشاهد التأسيسية، يتوجب الانتقال الفوري إلى مرحلة الإقناع العقلاني عبر تقديم المعطيات الكمية الدقيقة للعرض المرتقب (مثل حجم البيانات أو

القيمة السعرية). يتم إنجاز ذلك من خلال اختيار خطوط طباعية بارزة وتمركز بصري في بؤرة الشاشة لضمان أقصى درجات الوضوح المعلوماتي، مما يقلل من الجهد الإدراكي المطلوب لفهم الرسالة، ويوجه المشاهد مباشرة نحو نية الشراء الفعلية فور انتهاء البث.

المطلب الثالث: المقابلة المهنية مع مدير الوكالة التجارية (استقصاء الرؤية الإدارية)

لتعميق الدراسة، أجرينا مقابلة مهنية قصيرة مع مدير الوكالة السيد عربي ميلود لاستيضاح كيفية تناغم الأداء الميداني مع الاستراتيجية الإعلامية للمؤسسة. وفيما يلي تفاصيل المقابلة:

س1: كيف تساهم الومضات الإشهارية التي تبثها المؤسسة في تسهيل عملكم اليومي داخل الوكالة؟

المدير: الإشـهار هو الممهد لعملية البيع. الومضـة الناجحة تخلق زبوناً يأتي إلى الوكالة وهو يمتلك فكرة أولية عن العرض، مما يقلل من وقت الشـرح ويزيد من سـرعة الاسـتجابة. الومضـات التلفزيونية والرقمنة تبني الثقة قبل أن يطأ الزبون أرض الوكالة.

س2: ما هي القيمة المضافة لتبني مفهوم "المحل الذكي" في تعزيز الصورة الذهنية لأوريدو؟

المدير: المحل الذكي هو تجســـيد لثقافة الابتكار. اللون الأحمر والبيئة الرقمية داخل الوكالة تعطي انطباعاً بالقوة والاحترافية. الزبون يشعر بأنه في فضاء يواكب المعايير العالمية.

س3: بخصوص الومضة المقترحة، كيف ترى تأثيرها على الزبون الجزائري؟

المدير: الزبون الجزائري يرتبط عـاطفياً بالعلامـات التي تحترم تاريخه ومســـاره معه. إعـادة عرض لقطات من ومضـات قديمة مع تعليق صـوتي حديث يعطي إحسـاسـاً بالفخر والانتماء. هذا الأسـلوب يرسخ فكرة أن أوريدو "ديما معاكم" في الماضي، الحاضر، والمستقبل.

س5: كلمة أخيرة حول التنسيق بين مديرية التسويق والوكالات الميدانية؟

المدير: نحن نمثل الجبهة الأمامية. أي رسـالة تخرج في ومضـة إشـهارية يجب أن نكون مسـتعدين لتنفيذها تقنياً وبشرياً. التنسيق يتم عبر منصات داخلية تضمن وصول المعلومة لنا قبل الزبون، لضمان تقديم تجربة موحدة ومتكاملة عبر كافة التراب الوطني.

المبحث الثاني: مراحل تصميم الومضة عبر تطبيق InShot

المطلب الأول: بيئة التصميم والسيناريو التأسيسي للومضة

أولاً: تطبيق InShot بوصفه منصة إنتاج رقمي متكاملة



الشكل 13: شعار تطبيق InShot

شـــكّـل تطبيق InShot البيئـة التقنيـة الرئيســـيـة لعمليـات المونتاج والتحرير السـمعي البصـري في هذا العمل. ويقتضـي الإنصـاف الأكـاديمي عـدم اختزالـه في خـانـة أدوات التحرير الاســـتـهلاكيـة المصـنوعة للمسـتخدم العادي، إذ يُتيح فعلياً قدرات إنتاجية تُنافس بعض الحلول الاحترافية في سياقات الإنتاج الموجَّه للمنصات الرقمية. وتكمن قيمته المضـــافة في جمعه بين عمق الأدوات ومرونة الواجهة ضـــمن منظومة واحدة تعمل على أجهزة الهاتف المحمول، وهو ما يتناسب تناسباً عضوياً مع منطق المحتوى الرقمي الحديث.

على مسـتوى الأدوات الجوهرية، يوفر التطبيق مسـارات متوازية ومسـتقلة للصـورة والصـوت والنصوص، مع إمكانية التحكم الدقيق في توقيت كل عنصر على شريط الزمن (Timeline). كما يتيح معالجة لونية متقدمة تشمل ضبط درجة التشبع والتباين والدفء اللوني.

مبررات الاختيار الأكاديمي والتقني

الاختيـار التقني الـذي يصـــمـد أمـام الفحص الأكـاديمي بُبنى تحقيق تطـابق وظيفي موثَّق بين متطلبات المشـروع وقدرات الأداة. في هذا السـياق، انبثقت مبررات اختيار InShot من ثلاثة محاور متكاملة:

أولها القدرة على تصدير المحتوى بدقة 1080p دون فقدان جودة في تفاصيل عناصر الغرافيك المتحرك والنصوص الكينيتيكية.

وثانيها المرونة الاســـتثنائية في إدارة Canvas الذي يدعم نســـب العرض المختلفة بما فيها 9:16 المخصـصـة لشـاشـات الهواتف الذكية، وهو ما يعكس إدراكاً مسـبقاً لبنية الوسـيط الاسـتقبالي الذي ستُعرَض عليه الومضة.

وثالثها التوافق مع ما بات يُعرف في أدبيات التسـويق الرقمي بـــ"محتوى الثواني الخمس" (5-Second Rule)، حيث تفرض ضـغوط الاهتمام الرقمي إنتاجاً مضـغوطاً وذا إيقاع حاد لا تُتقنه إلا أدوات مصممة أصلاً لهذا السياق.

ثانياً: المبرر الإستراتيجي لاختيار عرض "100 جيغا – La Gold"

حين يختار الباحث الإعلامي عرضـــاً تجارياً بعينه ليكون موضـــوع ومضـــته التجريبية، فهو في الحقيقة يختار نموذجاً ســيميائياً يحمل طبقات من الدلالة المســبقة. اخترنا عرض "100 جيغا – La Gold" لكونه بنية خطابية جاهزة تتشابك فيها مستويين دلاليين متمايزين.

على المســتوى الوظيفي، يُعالج العرض قلقاً اســتهلاكياً شــديد الحضــور في الســلوك الرقمي الجزائري المعاصر، وهو هاجس "نفاد الرصيد" الذي يُشكّل ضغطاً نفسياً فعلياً على فئات واسعة من المسـتخدمين المعتمدين على بث الفيديو والتواصـل المرئي. إن تقديم 100 جيغا يُجيب بشـكل قاطع عن هذا القلق ويُحوّله إلى ضمانة نفسية.



الشكل 14: الملصق الدعائي للعرض المُختار

على المستوى الرمزي، يحمل مصطلح "Gold" شحنة دلالية تنتمي إلى حقل القيمة والندرة والنخبوية. لم يكن اختيار هذا المسمى التسويقي بريئاً من جهة الشركة، إذ يستدعي في ذاكرة المتلقي منظومة كاملة من التراتبية الاجتماعية: أن تشتري هذا العرض يعني أنك تختار الأفضل، وأن انتماءك إلى فئة "Gold" يمنحك شعوراً بالتمايز عن المستخدم العادي. وهذا بالضبط ما أسمته الأدبيات التسويقية الحديثة بـ"التسعير بالهوية".

ثالثاً: السيناريو الأولي والمخطط الزمني للومضة

التوقيت الزمني	المشهد البصري والنصوص المرافقة	التعليق الصوتي والرسالة اللفظية	النبرة والأسلوب
00:01 - 00:00	الخطاف البصري: مشهد افتتاحي لتحليق نسر ضخم يخترق السحاب (دلالة على التغطية والسيادة).	"تخيلي حرية كاملة في التواصل بلا حدود"	نبرة إيحائية وحالمة: تتسم بالهدوء، الاتساع، والثقة العميقة، بهدف تهيئة المتلقي نفسياً لتقبل رسالة التحرر من القيود.
00:05 - 00:02	الاستهداف البشري: لقطات لسيدات أعمال في المكاتب، ومجموعة أصدقاء من خلفيات متنوعة.	"وانتِ تبقاي دايما متصلة مع الناس لي تحبيهم في أي وقت"	نبرة دافئة وودودة: تعكس الحميمية والانتماء الاجتماعي، مصممة لخلق ألفة فورية (التطابق الذاتي) بين العلامة التجارية والمستهلك.
00:08 - 00:06	الدليل المادي (CGI): مشهد غرافيك ثلاثي الأبعاد لشريحة ذهبية مضيئة داخل خزنة زجاجية محكمة.	"مع عروض لاجولد من أوريدو كلشي أسهل وأسرع"	نبرة احترافية واثقة (Premium): تحمل طابع الفخامة والرقي، لتأكيد جودة العرض وحداثته، وإشعار الزبون بالقيمة الاستثنائية للمنتج.
00:13 - 00:09	الذروة المعلوماتية: خلفية حمراء يظهر عليها نص حركي: (إستمتعي 100 جيغا أنترنت سريع)، تليها لقطات لاستخدام الهاتف.	"استمتعي بـ 100 جيغا انترنت سريع... تصفحي، شاهدي،	نبرة حماسية وديناميكية: تتميز بإيقاع سريع ونشط يتماشى مع فكرة التدفق السريع

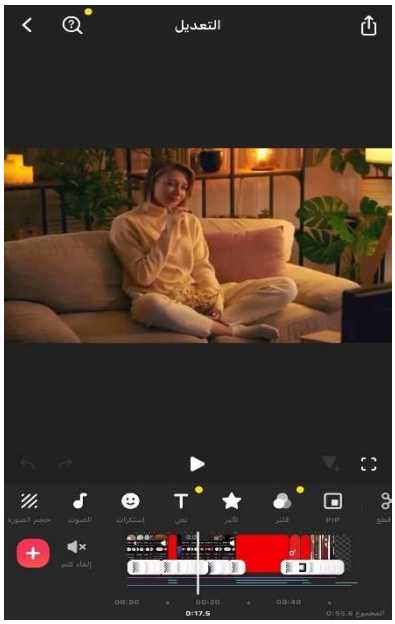
		وشاركي لحظاتك بلا ما تخافي يخلص"	للإنترنت، وتشجع على الاستهلاك الرقمي المكثف.
00:26 - 00:14	الشمولية الوظيفية: مشاهد لعائلة مجتمعة تشاهد التلفاز، وشاب يتصفح الإنترنت ليلاً.	"مكالمات غير محدودة نحو جميع الشبكات... خلي صوتك يوصل بلا قيود لكل الناس لي يحبوك... وحتى الرسائل بلا حدود تبقاي دايما قريبة"	نبرة مطمئنة وعاطفية: تستهدف إرساء الشعور بالأمان الاستهلاكي (إزالة القلق من نفاد الرصيد)، وتلعب على وتر الحفاظ على الروابط الأسرية.
00:34 - 00:27	هيكلة الأسعار: خلفية حمراء مؤسساتية تتوالى عليها النصوص: (أختاري العرض لي يناسبك / 1500 / Gold 1000 / حتى 2500 /كل شهر تجربة افضل / وإتصال اقوى).	"اختاري العرض لي يناسبك 1000 جولد حتى لـ 2500... كل شهر تجربة افضل واتصال أقوى"	نبرة تقريرية إقناعية: واضحة، حازمة، ومباشرة، تخاطب الجانب العقلاني للمستهلك أثناء استعراض الخيارات السعرية والمنفعة المباشرة.
00:43 - 00:35	الاستجابة المباشرة (CTA): نصوص الحث على اتخاذ القرار: (#500 / فعلي العرض في ثواني فقط / وبكل سهولة) ، يليه ظهور شعار أوريدو.	"ومع هاشتاغ 500 نجمة فعلي العرض في ثواني فقط وبكل سهولة... مع أوريدو طوّر عالمك"	نبرة حاسمة ومحفزة: تتميز بالسرعة والوضوح العالي لضمان الاستجابة المباشرة.

الجدول 1: المخطط الزمني للومضة

المطلب الثاني: التوليف البصري والانتقالات والإدارة اللونية

لقد تعاملنا مع الســيناريو كطبقة مفاهيمية، بينما منحنا التوليف البصــري (المونتاج) الومضــة حياتها الإيقاعية الحقيقية؛ فالمونتاج بالنسـبة لنا لم يكن مجرد وصـل للمشـاهد، بل كان ضـبطاً متعمداً لإيقاع الإدراك بما يخدم بناء قناعة المستهلك.

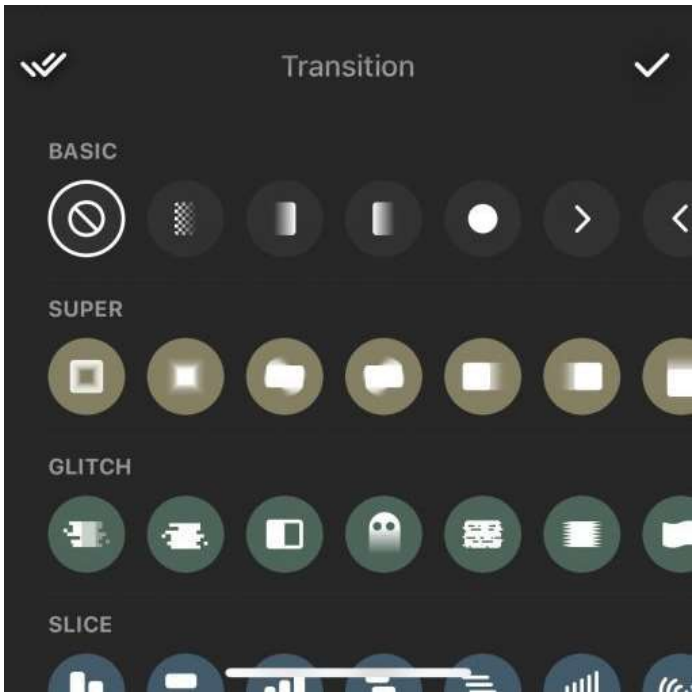
1.التوليف والتقطيع



الشكل 15: دمج المشاهد وفق السيناريو

لقد اعتمدنا بشـكل أسـاسـي على أداة التقسـيم (Split) وقوائم الاختيار المسبق (Precut) داخل تطبيق InShot، حيث قمنا بعزل اللحظات الســـردية المحورية وتشـــذيب كافة الهوامش الزمنية الزائدة. استندت رؤيتنا التقنية هنا إلى الإبقاء على أقصر مدة ممكنة لكل لقطة مع الحفاظ على قدرتها الدلالية الكاملة، وهو ما مكننا من ربط اللقطات الواقعية بلقطات الغرافيك المحوســب (CGI) دون أن نشعر بأي تشـقق في المنطق البصـري للومضـة .لقد سـعينا لتحقيق تـدفق يتجـاوز الإتقـان التقني المجرد، حيـث وظفنـا مـا

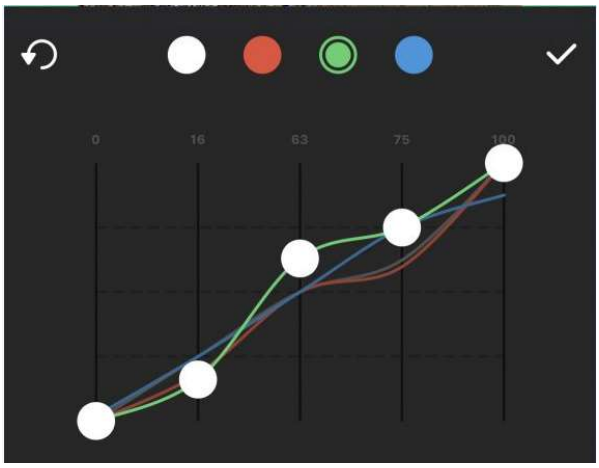
يُعرف بـ "الإيقاع الإدراكي" للاشتغال على الزمن الذاتي للمشاهد؛ فقدمنا لقطات مكثفة بصرياً قصيرة الطول ولكنها تحمل وزناً إدراكياً كبيراً.



الشكل 16: قائمة الانتقالات داخل التطبيق

الانتقـالات الـديـنـاميكيـة واجهنـا تحدياً بصرياً في الانتقال بين مشهد النسر الطبيعي ومشــهد الشــريحة الذهبية، كونه انتقالاً بين عالمين أسلوبيين متنافرين. لذا، قمنا ببرمجة انتقالات انسيابية عبر فواصل المقاطع في الشـــريط الزمني لتعمل كحل ســيميائي يُلحّم المشــهدين في بُعد زمني واحد، مما يوحي بالتواصـــل والاســـتمرار بـدلاً من التقطع .لقـد وظفنـا هـذه الانتقالات بمبدأ "الاقتصـــاد الإبداعي"؛ فلم نضــع أي انتقال إلا إذا كان يضــيف دلالة أو يقلل تشــويشــاً، إيماناً منا بأن الانتقال الزائد قد يشتت انتباه الجمهور عن الرسالة الأساسية لعرض أوريدو.

الإدارة اللونية لقد وضـــعنا المعالجة اللونية في مكانة مركزية لتشـــكل الهوية البصـــرية للعمل.



الشكل 17: أداة تعديل الألوان المستخدة

اســـتخدمنا أداة التعديلات (Adjust) على مستويين: في المشاهد الاجتماعية والحياتية، رَفَعنا درجة التشـبع (Saturation) والدفء اللوني (Warmth)لإنتاج حالة من الألفة والحميمية البصرية. أما في مشاهد الختام، فقد ضَبَطنا التباين اللوني لنُبرز اللون الأحمر بدرجاته القاطعة التي تمثل

الهوية البصــرية لأوريدو، ليعمل كمحفز ســيكولوجي يُنشــط دوافع القرار الشــرائي .لقد انطلقنا من الارتباط العلمي الثابت بين اللون الأحمر وحالة الإلحاح والاستثارة الانفعالية في سياقات الإقناع، لذا فإن اســتخدامنا له في لحظات الحث على اتخاذ القرار لم يكن صــدفة جمالية، بل إســتراتيجية مُحكمة لتوقيت الاستثارة لدى المتلقي.

المطلب الثالث: الهندسة الصوتية وضبط التعليق الصوتي

لقد آمنا بأن البُعد الصوتي في الومضة هو أكثر من مجرد مصاحبة للصورة، فرفضنا التعامل مع التعليق الصــوتي كطبقة توضــيحية تصــف ما تراه العين، وجعلنا وظيفته بناء الانفعال وتوجيه حركة الإدراك.

تسـجيل التعليق الصـوتي وإدراجه لقد قمنا بتسـجيل التعليق الصـوتي بأدائنا الشـخصـي، ثم أدرجناه في خط الزمن الصــوتي للتطبيق، منحنا هذا الاختيار تحكماً كاملاً في جودة المحتوى الصــوتي بمعزل عن الضـجيج، كما أضـفى صـوتاً بشـرياً حقيقياً يمنح الرسـالة طابع الأصـالة والمصـداقية الحســية .لقد تعمدنا اختيار نبرة أنثوية دافئة لمخاطبة الجمهور الأنثوي المسـتهدف، تجسـيداً لمبدأ "التشـــابه الإدراكي" الـذي يعزز الثقـة والقبول تجاه عرض (100 جيغا).

تخيلي حرية كاملة في التواصل بلا حدود، وانتِ تبقاي دايما متصلة مع الناس اللي تحبيهم في أي وقت .مع عروض لاجولد من أوريدو كل شيء أسهل وأسرع .استمتعي بـ 100 جيغا أنترنت سريع؛ تصفحي، شاهدي، وشاركي لحظاتك بلا ما تخافي يخلص . مكالمات غير محدودة نحو جميع الشبكات، خلي صوتك يوصل بلا قيود لكل الناس اللي تحبوهم، وحتى الرسائل بلا حدود تبقاي دايما قريبة .اختاري العرض اللي يناسبك: 1500، 1000 جولد حتى لـ 2500 . كل شهر تجربة أفضل واتصال أقوى .ومع هاشتاغ 500 نجمة، فعلي العرض في ثواني فقط وبكل سهولة . مع أوريدو، طوّر عالمك.

الشكل 18: النص الكامل للتعليق الصوتي المستخدم في الومضة

المعالجة الصـوتية والمكسـاج لقد خضـنا تحدياً تقنياً في ضـــبط مســـتويات الصـــوت المتعددة؛ فقمنا بتخفيض مســـتوى الموســـيقى التصويرية تدريجياً أثناء التعليق الصوتي عبر آلية (Audio Ducking)ل منح الأولوية للمعلومة اللغوية .لقد حرصـــنا على التزامن الدقيق بين المحتوى الصــوتي والمرئي؛ فجعلنا لحظة نطق "100 جيغا" تتطابق تماماً مع ظهور الرقم بصــرياً، تطبيقاً

لمبدأ "التعزيز الثنائي (Bimodal Reinforcement) "لضـــمان تخزين المعلومة في الذاكرة طويلة المدى للمشاهد.

المطلب الرابع: المعالجة النهائية والإخراج والتفاصيل التقنية الدقيقة

لقد كانت مرحلة الإخراج النهائي بالنســـبة لنا هي لحظة التحول إلى المنتج المغلق الجاهز للتداول، حيث وضعنا فيها قراراتنا النوعية التي تحدد جودة العمل ككل.

الضبط المتقدم للنصوص: لقد وظفنا "الطباعة الكينيتيكية كأداة إدراكية تشتغل على الذاكرة قصيرة المدى؛ فحين أظهرنا **Gold 1000** بتأثير التمدد، كان هدفنا تحويله إلى محطة بصرية بارزة تُنشـــط معالجة الأرقام في دماغ المتلقي .لقد راجعنا تمركز النصـــوص للتأكد من احتلالها "البؤرة البصـــرية الوســـطى" في الإطار، وهي النقطة التي تهبط عليها العين أولاً، لضمان أقصى درجات الوضوح والفاعلية.



الشكل 19: ضبط التموقع البصري للنصوص المتحركة

التوثيق الأكاديمي داخل المنتج لقد قررنا تخصـــيص الثواني الأخيرة من المقطع لتوثيق جهدنا الأكاديمي عبر إدراج الصور الميدانية لوكالة أوريدو ومعلوماتنا الشخصية كطالبتين ومعلومات الأستاذ المشرف. لقد حرصنا على الفصل الزمني الواضح بين نهاية الومضة وبداية الطبقة التوثيقية مع الحفاظ على نفس معايير الجودة الإخراجية .لقد أردنا من خلال الصور الميدانية لمحلات أوريدو الذكية إغلاق الحلقة المعرفية للبحث، بربط الجانب التطبيقي الذي أنجزناه بالواقع المؤسسي الفعلي.

إعدادات التصدير والإخراج قمنا بتصدير الفيديو بدقة p1080، لضمان أعلى قيمة إنتاجية مدركة سـواء عُرضـت الومضـة على هواتف ذكية أو شـاشـات كبرى .لقد ختمنا عملنا بمراجعة نهائية شاملة لاستبعاد أي تشوه بصري أو تقطع صوتي، انطلاقاً من إيماننا بأن أي خلل بسيط كفيل بكسر انتباه المشاهد وإبطال فاعلية الومضة الإشهارية.

ويمكنك مشاهدة النتيجة النهائية للومضة مع الـ CD المرافق لهذا العمل.

خـــــاتمة

تُمثل هذه الخاتمة الحوصلةَ الشاملة للمسار البحثي والتطبيقي الذي قطعناه خلال مراحل إنجاز هذا العمل العلمي المتخصص، والذي تقاطعت فيه مسالك الاشتغال الأكاديمي مع متطلبات الممارسة الاحترافية في حقل الاتصال الإشهاري. لقد انطلقت هذه الدراسة من إدراك عميق لطبيعة المشهد التنافسي الذي تنشط فيه مؤسسة أوريدو الجزائر؛ مشهد تتصادم فيه إستراتيجيات ثلاثة متعاملين كبار، ويُفرض فيه على كل طرف تجديد رسائله الترويجية باستمرار للإمساك بانتباه مستهلك رقمي متقلب ومتشبّع.

من خلال **الفصل النظري**، تمكنا من بناء أرضية معرفية رصينة حول الومضة الإشهارية بوصفها وحدة إبداعية مكثفة تجمع الصورة والصوت والحركة في قالب زمني محكوم، لا تقف عند الوظيفة الإخبارية بل تتجاوزها إلى فعل الإقناع العميق وتشكيل الصورة الذهنية. كما مكّننا الاستيعاب النظري لتصنيفات الومضات وأساليبها الإقناعية –من استمالات عقلية وعاطفية وخطافات بصرية– من امتلاك خريطة نظرية دقيقة للتوظيف التطبيقي اللاحق. أما قراءتنا المعمّقة لمؤسسة أوريدو، تاريخها ورؤيتها وهيكلها وإستراتيجيتها في الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد كشفت عن مؤسسة تمتلك رصيداً هوياتياً وعاطفياً متراكماً لدى المستهلك الجزائري، غير أن هذا الرصيد يظل رهيناً بجودة الرسائل الإشهارية التي تُجدده باستمرار.

أما **الفصل التطبيقي**، فقد جاء ترجمةً فعليةً لكل ما تم استيعابه نظرياً. فمن خلال الزيارة الميدانية لوكالة أوريدو التجارية في غرداية، لم نكتفِ بالرصد البصري لمكونات الهوية المادية –من الواجهة الزجاجية بألوانها الحمراء البيضاء إلى المحطات الرقمية الداخلية– بل استثمرنا المقابلة المهنية مع مدير الوكالة لاستجلاء الأبعاد الخفية للعلاقة بين الإشهار والأداء الميداني، وقد تجلى ذلك بوضوح حين أكد المدير أن الومضة الناجحة تصل قبل الزبون وتُهيّئ ذهنه للقرار الشرائي. وقد شكّلت هذه المعطيات الميدانية الجسرَ الضروري الذي حوّل السيناريو الإخراجي لعرض "100 جيغا "La Gold – من مجرد تمرين أكاديمي إلى مقترح اتصالي مُستند إلى الواقع التسويقي الفعلي.

على صعيد **الإنجاز التقني**، استدعى تصميم ومضة تعالج في الوقت ذاته القلق الوظيفي من نفاد الرصيد والطموح الرمزي نحو التمايز الاجتماعي توظيفَ طيف واسع من قرارات الإخراج المتضافرة. فالبناء السيميولوجي الذي يفتتح بخطاف النسر الناظر دلالةً على السيادة والانطلاق اللامحدود، ويتطور نحو الأبعاد العاطفية عبر لقطات الحميمية الاجتماعية، ثم يُطبق على الإقناع العقلاني بالأرقام التجارية المحددة، قبل أن يُغلق الحلقة بدعوة صريحة وحاسمة لاتخاذ القرار –هذا البناء لم يكن وارداً إلا من خلال منهجية إخراجية مدروسة. واستلزم التنفيذ الجمع الوظيفي بين أدوات التقطيع والانتقالات والإدارة اللونية وتوظيف الصوت البشري الأنثوي الدارج، وذلك

كله داخل بيئة تطبيق InShot الذي ثبتت قدرته على استيعاب هذه القرارات الإخراجية المتعددة المستويات. وقد شكّل اختيار التعليق الصوتي البشري الأصيل بدلاً من الأصوات المصطنعة رهاناً إبداعياً مقصوداً يُرسّخ مبدأ "التشابه الإدراكي" مع الجمهور المستهدف، فيما أُحكم التزامن الدقيق بين اللحظات السمعية والبصرية الحاسمة لضمان ترسيخ المعلومة في الذاكرة طويلة الأمد.

يُمثل هذا العمل في مجمله دليلاً عملياً على أن منهجية الإنتاج الإشهاري الاحترافي لا تشترط بالضرورة أدوات تقنية ضخمة، بل تشترط وضوح الرؤية الاتصالية، ودقة الاستهداف الجمهوري، والإتقان في توظيف الأدوات المتاحة لخدمة غايات إقناعية محددة. وإن الومضة الإشهارية التي أنجزناها لمؤسسة أوريدو لم تكن مجرد استيفاء لمتطلب أكاديمي، بل كانت مساهمةً فعلية في تقديم مقترح اتصالي يُعالج فجوة إدراكية حقيقية، ويُثري الخطاب الترويجي لمؤسسة تمتلك من الرصيد الهوياتي ما يستحق رسائل بصرية تبلغ في عمقها الدلالي مستوى حجمها التشغيلي الفعلي في السوق الجزائرية.

التوصيات والآفاق المستقبلية

انطلاقاً من المعطيات المســـتقاة من المقابلة المهنية مع مدير وكالة أوريدو التجارية بغرداية، ومن المخرجات التقنية والتحليلية لهذه الدراسـة، نضـع بين يدي الإدارة التسـويقية لمؤسـسـة أوريدو الجزائر، وبين يدي الباحثين في مجال الاتصال الرقمي، جملةً من التوصيات الاستراتيجية ذات الطابع العملي:

أولاً: إنتاج ومضـات قصـيرة موجّهة حصـرياً للمنصـات الرقمية العمودية لا ينبغي التعامل مع المحتوى الرقمي كنسـخة معدّلة من الإشـهار التلفزيوني التقليدي، فهذا تحديداً هو الخطأ الذي تكرره كثير من المؤسـسـات الجزائرية. تسـتوجب منصـات TikTok و Instagram Reelsو YouTube Shortsمحتوىً مبنياً أصـــلاً على المنطق العمودي (9:16) وعلى قاعدة "الثواني الخمس الأولى"، وهو ما أثبت هذا العمل إمكانية تحقيقه بأدوات إنتاج محمول بمســـتوى جودة يُنافس المحتوى الاحترافي. يُنصـــح بأن تُخصّـــص أوريدو ميزانية إنتاج مسـتقلة لهذا النوع من المحتوى بعيداً عن وكالاتها الإعلانية التقليدية، إذ إن سـرعة الاسـتجابة التسـويقية وملاءمة النبرة المحلية هي المعايير الحاكمة في هذا الفضاء، لا الإتقان التقني المبهج.

ثانياً: اسـتثمار الرصـيد الهوياتي التراكمي في بناء ومضـات "ذاكرة العلامة "كشـفت المقابلة الميدانية أن المدير التجاري يرى في إعادة توظيف لقطات من ومضـات أوريدو القديمة مصـدراً قوياً للارتباط العاطفي بالجمهور الجزائري الذي رافقها منذ علامة "نجمة" عام 2004. هذا الأصل الهوياتي التراكمي الممتد على مدى عشرين سنة ثروة اتصالية نادراً ما تستثمرها المؤسسة بشكل منهجي. يُوصى بإنتاج ومضات "جيل إلى جيل" تربط الشعارات التاريخية ("ديما معاكم") بعروض الجيل الخامس(Born for 5G) ، مما يُرسّخ فكرة الاستمرارية والتطور المتواصل بدلاً من الانقطع التسويقي الذي تُحدثه كل حملة جديدة منفصلة عن سابقتها.

ثالثًا: تأسيس أرشيف إشـهاري سمعي بصـري مؤسـساتي موثّق أثبتت هذه الدراسة أن الأصول الإشـهارية التاريخية لأوريدو (ومضـــات نجمة، حملات المشـــاهير الدولية، لقطات المحلات الذكية) تمتلك قيمة اتصـــالية يمكن إعادة توظيفها في سياقات جديدة. يُوصى بإنشاء بنك وسائط مؤسسي (Media Bank) يُخضع هذه الأصول لعملية توثيق دورية منهجية وتصنيف وفق محاور الاستخدام المستقبلي، مما يُتيح لفرق التسويق والوكالات الشريكة الوصول إليها بشكل مُنظّم ويُقلص الهدر في الإنتاج المكرَّر.

قـــــائمة الـــمراجع

أ. المراجع باللغة العربية

3. أبو قحف، عبد السلام وطه، طارق أحمد .*محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني* . الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.

4. بن التومي، سارة. حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الوطنية تيليكوم الجزائر (أوريدو) .*مجلة أبحاث ودراسات التنمية* 2021 .، المجلد 8، العدد 2.

5. بنية، جمال شعبان شاوش .*خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012*.

6. دادو، مراد .*تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo) الجزائر للاتصالات* .أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة الجزائر 03، 2015.

7. شبيبة، شدوان علي .*الإعلان، المدخل والنظرية* .مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005.

8. الشيطري، حامد مجيد .*الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية* .عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.

9. عبد العزيز، سامي والعالم، صفوت محمد والحفناوي، نهلة .*فن الإعلان* .مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.

10. غزال، إيناس محمد .*الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية* . الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001.

11. غول، عائشة وخلداوي، حليمة .*الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الخدمية بالجزائر: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وأوريدو (Mobilis, Ooredoo)*. مذكرة ماستر. جامعة ابن خلدون – تيارت، 2021.

ب.المراجع باللغة الأجنبية

12. DUBEY, Nishant. Emotional Branding vs Rational Branding: A Comparative Study of Consumer Behaviour in the Indian Market. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 2024, vol. 6, no. 3.

13. LENDREVIE, Jacques et DEBAYNAST, Arnaud. *Publicitor*. 6e éd. Dalloz, 2004.

14. SEHIANIUK, Aliaksandra. *The Impact of Emotional Appeals in Instagram Advertising on Consumer Emotional Response and Engagement Intentions*. Master Thesis. Vilnius University Business School, 2026.

ت.الويبوغرافيا

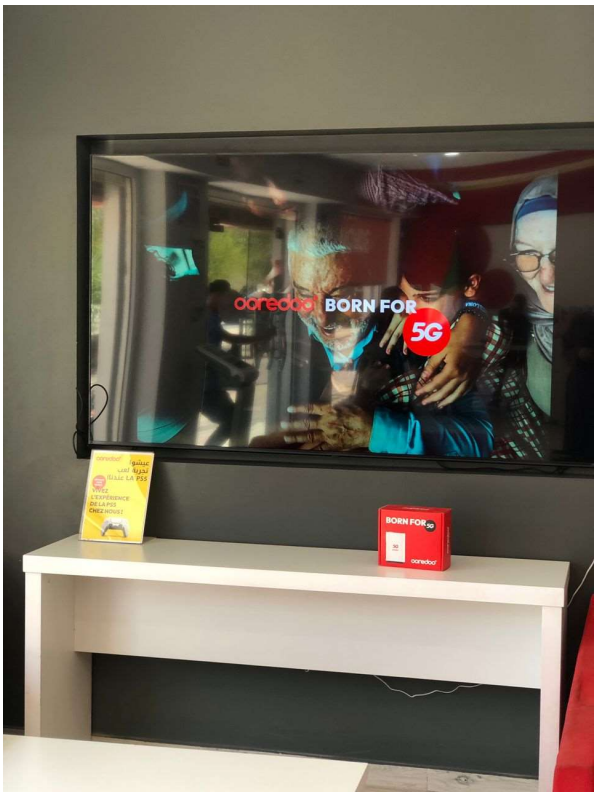
15. مجموعة أوريدو. التقرير السنوي لمجموعة أوريدو، 2018.

16. مؤسسة أوريدو الجزائر. "عروض وخدمات الأفراد" و"لمحة عنا"، الموقع الإلكتروني الرسمي لأوريدو الجزائر، متاح على الرابط: https://www.ooredoo.dz/ar/particuliers

المـــلاحق



الملحق رقم 1



الملحق رقم 2



الملحق رقم 3



الملحق رقم 4



الملحق رقم 5



الملحق رقم 6