

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية والانسانية
علوم الاعلام والاتصال

الاساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية
دراسة سيميولوجية على عينة من إشهارات الصفحة الرسمية لمنتوج حمود بوعلام
عبر منصة YouTube

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د . لكحل سعاد

من إعداد الطالب:

فُحْد رياض هرمة

المهمة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	د. مهيري دليلة
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د. لكحل سعاد
مناقشا	جامعة غرداية	د. صابر بقور

الموسم الجامعي 1446-1447هـ / 2025-2026

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية والانسانية
علوم الاعلام والاتصال

الاساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية
دراسة سيميولوجية على عينة من إشهارات الصفحة الرسمية لمنتوج حمود بوعلام
عبر منصة YouTube

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د . لكحل سعاد

من إعداد الطالب:

مُحَمَّد رياض هرمة

المهمة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	د. مهيري دليلة
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د. لكحل سعاد
مناقشا	جامعة غرداية	د. صابر بقور

الموسم الجامعي 1446-1447هـ / 2025-2026

شُكر وتقدير

"وَمَنْ لَا يَشْكُرِ النَّاسَ لَا يَشْكُرِ اللَّهَ"

الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا مُحَمَّد صلى الله عليه وسلم.

أُتقدم بمجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة **لكحل سعاد** التي لم تبخل علي بتوجيهاتها السديدة ونصائحها القيّمة، وكانت نعم الموجهة والمرشدة طوال مسيرة إعداد هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضّلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وتقييمها.

ولا يفوتني أن أشكر جميع أساتذة قسم **الإعلام والاتصال**، على ما قدموه لنا من علم ومعرفة طوال مسيرتنا الدراسية.

كما أخص بالشكر والتقدير كل من مدّ لي يد العون وأسهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل، ولو بكلمة طيبة أو توجيه مفيد.

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ"

إهداء

إلى من حملا اسميهما في قلبي قبل شفتي...

إلى من لا تكفيهما كلمات الدنيا ثناءً وعرفاناً،

إلى نبع الحنان والعطاء أمي وأبي الكريمين

إلى رفاق الدرب ومن شاركوني أيام الجد والدراسة،

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء الذين كانوا سنداً ودعماً لي،

إلى كل أصدقائي وزملائي الذين رافقوني في مشوار البحث والتعلم،

إلى كل من علّمني حرفاً فكان لي معلماً ومرشداً

أهدي إلى كل هؤلاء ثمرة جهدي هذا المتواضع.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل الومضات الاشهارية تحليلًا سيميولوجيًا للكشف عن الأساليب الإقناعية اعتمدت عليها مؤسسة حمود بوعلام للتأثير على جمهورها المستهدف، كما تمحورت إشكالية الدراسة حول إلى أي مدى تساهم الأساليب الإقناعية في بناء الدلالات الاشهارية داخل الومضات الرقمية عبر منصة YouTube؟، وقد اعتمدت المنهج السيميولوجي حيث تندرج دراستنا ضمن الدراسات السيميائية، كما اعتمدت على العينة القصدية والمقدرة بـ 04 ومضات إشهارية من مجتمع البحث، وبعد تحليل نتائج الدراسة التطبيقية توصلت إلى عدة نتائج نذكر أهمها:

- أثبتت الدراسة أن مؤسسة حمود بوعلام تعتمد في ومضاتها الإشهارية الرقمية على منظومة متكاملة ومتشابكة من الإستimalات الإقناعية، تجمع بين العاطفية والعقلية والأخلاقية، غير أن الاستمالة العاطفية ذات البعد الهوياتي الثقافي (الوطني والديني والتراثي) كانت الأكثر حضوراً وتكراراً في جميع الومضات الأربع، وهو ما يتوافق مع توجهات الإشهار الجزائري عموماً ويُعمّق ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال.
 - الخطاب اللساني أداة لبناء الهوية الثقافية للمستهلك: أظهرت الدراسة أن مؤسسة حمود بوعلام تُوظّف الخطاب اللساني في ومضاتها بوعي سيميولوجي دقيق؛ فهي تنتقل بمرونة بين الفصحى (أنا جزائري)، (والدارجة الجزائرية) نديروا الخير / حنا مصاغر)، والمزج مع الفرنسية (Generation مصاغر) 0% sucres / ، بما يُجسّد الطبيعة اللغوية الهجينة للجزائري المعاصر ويُرسّخ الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية.
- الكلمات المفتاحية:** الأساليب الإقناعية، الومضات الإشهارية، الإشهار الرقمي.

Study Summary:

The study aimed to conduct a semiotic analysis of advertising spots to identify the persuasive techniques employed by the Hamoud Boualam Foundation to influence its target audience. The central research question focused on the extent to which these persuasive techniques contribute to constructing advertising meanings within digital spots on the YouTube platform. The study adopted a semiotic approach, as it falls within the realm of semiotic studies. It also relied on a purposive sample consisting of four advertising spots from the research community. After analyzing the results of the applied study, several conclusions were reached, the most important of which are:

- The study demonstrated that the Hamoud Boualam Foundation relies in its digital advertising spots on an integrated and intertwined system of persuasive appeals, combining emotional, rational, and moral appeals. however, the emotional appeal with a cultural-identity dimension (national, religious, and heritage-based) was the most prominent and recurrent across all four spots, which aligns with general trends in Algerian advertising and reinforces the findings of previous studies in this field.
- Linguistic discourse as a tool for constructing the consumer's cultural identity: The study revealed that the Hamoud Boualam Foundation employs linguistic discourse in its commercials with precise semiotic awareness; it shifts flexibly between Classical Arabic (I am Algerian), Algerian Darija (Nadirou al-Khair / Hana Masagar), and French (Génération Masagar / 0% sucres), thereby embodying the linguistic hybridity of contemporary Algerians and reinforcing the emotional bond between the consumer and the brand.

Keywords: persuasive techniques, advertising spots, digital advertising.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
–	صفحة الغلاف
–	الشكر والإهداء
–	ملخص الدراسة (Abstract)
–	ملخص الدراسة باللغة العربية
–	Study Summary
–	الكلمات المفتاحية
1	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
5	إشكالية الدراسة
6	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	أسباب اختيار الموضوع
7	تحديد مفاهيم الدراسة
10	الدراسات السابقة
15	منهج الدراسة وأدواته
16	أدوات جمع البيانات
16	خطوات التحليل السيميولوجي
17	العينة
17	أسباب اختيار العينة
18	مجتمع الدراسة
18	الخلفية النظرية للدراسة

حدود الدراسة	23
الفصل الثاني: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
الإشهار الرقمي	26
تعريف الإشهار الرقمي	26
تطور الإشهار الرقمي	26
خصائص الإشهار الرقمي	27
أنواع الإشهار الرقمي	28
طرق قياس الإشهار الرقمي	30
الأساليب الإقناعية في الإشهار	31
تعريف الإقناع الإشهاري	31
عناصر العملية الإقناعية	32
نموذج التأثير المتدرج	33
أنواع الأساليب الإقناعية	34
آليات الإقناع الإشهاري	36
الإطار التطبيقي	40
تمهيد	41
التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية لمؤسسة حمود بوعلام	42
الومضة الأولى: "أنا جزائري"	42
الومضة الثانية 0%: "سكر"	48
الومضة الثالثة: "هذا رمضان: الخير يجمعنا"	54
الومضة الرابعة SLIM – Génération: "مصاغر"	62
النتائج المتحصل عليها	69

72	الإجابة على تساؤلات الدراسة
73-72	التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى تساهم الأساليب الإقناعية في بناء الدلالات الإشهارية داخل الومضات الإشهارية؟
76	النتائج العامة للدراسة
80	الخاتمة
81	قائمة المصادر والمراجع
86	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	التقطيع السيميولوجي للومضة الإشهارية "أنا جزائري"	42
02	ملخص التحليل التعييني والتضميني للومضة "أنا جزائري"	45
03	التقطيع السيميولوجي للومضة الإشهارية "0% سكر"	48
04	ملخص التحليل التعييني والتضميني للومضة "0% سكر"	53
05	التقطيع السيميولوجي للومضة الإشهارية "هذا رمضان: الخير يجمعنا"	54
06	ملخص التحليل التعييني والتضميني والأسطوري للومضة "هذا رمضان"	61
07	التقطيع السيميولوجي للومضة الإشهارية - "SLIM - Génération مصاغر"	62
08	ملخص التحليل التعييني والتضميني للومضة "SLIM"	67

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تطورا متسارعا في تكنولوجيا الإتصال والإعلام الرقمي، الأمر الذي أدى الى تغير أساليب التواصل بين المؤسسات والجمهور، وفتح المجال أمام الإشهار الرقمي ليصبح من أكثر الوسائل تأثيراً وانتشاراً في الحياة اليومية. ولم يعد الإشهار يقتصر على عرض المنتج أو التعريف به فقط، بل أصبح يعتمد على بناء رسائل اتصالية مدروسة تقوم على التأثير والإقناع وإستمالة المتلقي عبر توظيف عناصر بصرية وسمعية ولغوية تحمل دلالات ومعاني متنوعة.

وفي ظل هذا التحول، اتجهت المؤسسات الإقتصادية إلى إستثمار الوسائط الرقمية لإيصال رسائلها الإشهارية بطريقة أكثر تفاعلية وجاذبية، ومن بين هذه المؤسسات حمود بوعلام التي سعت إلى تعزيز حضورها في البيئة الرقمية من خلال إنتاج ومضات إشهارية تعتمد على أساليب إقناعية متنوعة تهدف إلى جذب إنتباه الجمهور والتأثير في إتجاهاته الإستهلاكية، مع المحافظة على الهوية الثقافية للعلامة التجارية وإبراز خصوصيتها داخل السوق الجزائرية.

وتبرز أهمية دراسة الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية الرقمية من كونها تمثل أحد المحاور الأساسية في العملية الإتصالية، إذ تسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى المتلقي، وتعمل على توجيه إهتمامه نحو المنتج من خلال توظيف مجموعة من العلامات والرموز والعناصر التعبيرية التي تمنح الرسالة الإشهارية أبعادا دلالية تتجاوز معناها الظاهر. كما تسمح هذه الدراسة بفهم الكيفية التي تبنى بها الرسائل الإشهارية الرقمية، وآليات التأثير التي تعتمد عليها المؤسسات لإقناع الجمهور وتحقيق أهدافها الإتصالية والتسويقية. وانطلاقا مما سبق، جاءت هذه الدراسة الموسومة ب: (الأساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية دراسة سيميولوجية على عينة من إشهارات الصفحة الرسمية لمنتوج حمود بوعلام عبر منصة YouTube)، بهدف الكشف عن مختلف الأساليب الإقناعية الموظفة داخل الومضات الإشهارية الرقمية للمؤسسة، وتحليل مضامينها ودلالاتها السيميولوجية، مع محاولة فهم طبيعة الرسائل التي تحملها ومدى

مساهمتها في التأثير على المتلقي.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد على المنهج السيميولوجي بإعتباره من المناهج الملائمة لتحليل الرسائل الإشهارية وفهم أبعادها السيكولوجية والرموز والدلالات الضمنية، إلى جانب إستخدام الملاحظة كأداة لجمع البيانات، وذلك من خلال دراسة عينة مكونة من أربع ومضات إشهارية رقمية عبر منصة يوتيوب تابعة لمؤسسة "حمود بوعلام".

وتستمد هذه الدراسة أهميتها المتزايد بالإشهار الرقمي بإعتباره وسيلة إتصالية فعالة في العصر الحديث، إضافة إلى محاولة الإسهام في إثراء الدراسات الأكاديمية المرتبطة بمجال الإتصال والإشهار الرقمي والسيميولوجيا، خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات الجزائرية وكيفية توظيفها للأساليب الإقناعية داخل البيئة الرقمية.

وقد ارتأيت تقسيم هذه الدراسة الى فصلين فصل منهجي إحتوى على إشكالية الدراسة وإطار مفاهيمي، أما الفصل الثاني يحتوي على الأدبيات النظرية والتطبيقية، ذكرت فيها توضيح مفاهيم الدراسة التي استتعت بها في تحليل الجانب التطبيقي (الميداني)، الذي يحتوي على التحليل السيميولوجي للموضات الاشهارية و جداول التقطيع، ثم تطرقت إلى نتائج الدراسة والتوصيات المقترحة.

الفصل الاول: الاطار المنهجي

أ. الفصل الاول: الاطار المنهجي

ب. إشكالية الدراسة

ج. تساؤلات الدراسة

د. أهمية الدراسة

هـ. أهداف الدراسة

و. اسباب اختيار الموضوع

ز. تحديد مفاهيم الدراسة

ح. الدراسات السابقة

ط. منهج الدراسة وادواتها

ي. عينة ومجتمع الدراسة

ك. الخلفية النظرية للدراسة

ل. حدود الدراسة

أ. الإشكالية:

شهدت البيئة الاتصالية للمؤسسات الجزائرية تطوراً ملحوظاً نحو الرقمنة بشكل جذري، مما دفع العلامات التجارية السابقة التأريخ مثل حمود بوعلام التكيف في خطاباتها الإشهارية مع سمات المنصّات الرقمية. غير أنّ التحدي العميق يتمثل في إمكانية بناء رسالة إقناعية تربط بين المحافظة على البعد التقليدي للعلامة وتبني استراتيجية اشهارية رقمية تعتمد على التأثير واقناع الجمهور. من خلال هذا الطرح، تكونت مشكلة الدراسة في أن تحاول اكتشاف الجوانب الطبيعية للأساليب الإقناعية العرضية التي تعتمدها كالموضات الاشهارية لمؤسسة حمود بوعلام، وتعد مؤسسة من المؤسسات الجزائرية التي سعت الى توظيف إعلاناتها عبر منصة You Tube، و التأثير في تصورات الجمهور تجاه العلامة التجارية، وإمكانية تفعيلها بطرق قادرة على استقطاب العملاء وتحفيزهم على اقتناء المنتج في بيئة تواصلية افتراضية. عملاً على ضوء ما سبق، يمكن صياغة التساؤل الجوهري لهذه الدراسة في السياقات التالية:

إلى أي مدى تساهم الاساليب الإقناعية في بناء الدلالات الاشهارية داخل
الموضات الرقمية عبر منصة YouTube؟

ب. التساؤلات الفرعية

○ لتفكيك التساؤل الرئيسي، سنطرح الأسئلة التالية (التي ستجيب عليها في
الجزء التطبيقي):

- ✓ ما هي انواع الإستimalات الإقناعية (عاطفية، عقلية، أخلاقية) الأكثر تكراراً في الموضات الرقمية محل الدراسة؟
- ✓ كيف تساهم البنية السيميائية (الصورة، اللون، الإضاءة، زوايا التصوير) في تعزيز القوة الإقناعية للموضات؟
- ✓ ما هو الدور الذي يلعبه الخطاب اللساني (الدارجة، الشعارات في ربط المنتج بالهوية الثقافية للمستهلك؟
- ✓ كيف استثمرت المؤسسة في الخصائص التقنية للبيئة الرقمية (الموسيقى، المونتاج السريع) لتفعيل العملية الإقناعية؟

ج. اهمية الدراسة:

تكمن اهمية الدراسة في اهمية الموضوع في حد ذاته من خلال الاساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية في التأثير على الجمهور المستهدف وتوجيه سلوكياته الاستهلاكية، خاصة في ظل التطور المتسارع لوسائل الإتصال الرقمية.

كما تبرز أهمية الدراسة في تسليط الضوء على كيفية توظيف مؤسسة حمود بوعلام للعناصر السيميولوجية و الإقناعية داخل ومضاتها الإشهارية الرقمية عبر منصة يوتيوب من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية لعلامتها التجارية وتعزيز علاقتها بالمستهلك.

كما تظهر أهمية الدراسة أيضا في مساهمتها العلمية في إثراء البحوث المتعلقة بالإشهار الرقمي والتحليل السيميولوجي، من خلال الكشف عن الدلالات والمعاني التي تحملها الرسائل الإشهارية الرقمية، أما من الناحية التطبيقية، فتساعد هذه الدراسة على فهم الآليات والاساليب التي تعتمد عليها المؤسسات الإقتصادية في تصميم رسائلها الإشهارية بطريقة تحقق التأثير والإقناع داخل البيئة الرقمية.

د. اهداف الدراسة:

- اسعى من خلال دراستي الى تحقيق عدة أهداف من خلال بيان الاساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية الرقمية من خلال إشهارات حمود بوعلام كنموذج و ذلك عبر مقارنة سيميولوجية.
- التعرف على انواع الاليات الإقناعية الأكثر استخداما لدى مؤسسة حمود بوعلام في الومضات الاشهارية الرقمية.
- معرفة مساهمة العناصر البصرية في تعزيز القوة الإقناعية في الومضات الاشهارية.
- كشف الدور الذي يلعبه الخطاب اللساني في ربط الهوية الثقافية للمستهلك.

هـ. أسباب اختيار الموضوع (Reasons for Selection)

تنقسم عادة إلى أسباب موضوعية (علمية) وأسباب ذاتية:

✓ الأسباب الموضوعية (العلمية):

- ندرة الدراسات الأكاديمية (حسب علم الباحث) التي تناولت "الأساليب الإقناعية الرقمية" لعلامات تجارية جزائرية عريقة في ظل التحول الرقمي.
- أهمية مؤسسة "حمود بوعلام" كنموذج رائد في الصناعة الوطنية وقدرتها على البقاء التنافسي عبر الأجيال.
- الحاجة إلى فهم كيف يتم تطويع "المخيل الجمعي والهوية" كأداة إقناعية في البيئة الافتراضية.
- إبراز دور العناصر البصرية واللغوية والصوتية في تحقيق التأثير والاقناع في المتلقي.
- الانتشار الواسع للإشهار الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره الكبير في سلوك المستهلك.

✓ الأسباب الذاتية (الشخصية):

- الميل الشخصي للباحث لتخصص العلاقات العامة والإشهار الرقمي.
- الرغبة في اكتساب مهارات "التحليل السيميولوجي" للرسائل الإعلانية الرقمية.
- الرغبة في دراسة الإشهار الرقمي باعتباره من أكثر وسائل الاتصال انتشارا وتأثيرا في الوقت الحالي.
- اهتمامي الشخصي بمجال الإشهار الرقمي وتأثيره في الجمهور
- ميولي لدراسة الإشهارات الجزائرية عامة، وإشهارات حمود بوعلام خاصة باعتباره قريب من الواقع الاجتماعي والثقافي، ويعتبر من أقدم المنتجات التي تحتل الصدارة في الجزائر.

و. تحديد المفاهيم:

الاساليب الإقناعية، الومضات، الإشهار الرقمي.

الاساليب الإقناعية:

الاسلوب:

لغة: الطريق. ويقال سلكت اسلوب فلان في كذا: طريقته و مذهبه. وطريقة الكاتب في كتابته. و_ الفن يقال أخذنا في اساليب من القول: فنون متنوعة. (ج) أساليب¹.

¹ مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر. 2004. ص441

اصطلاحاً: الطريقة الكلامية التي يسلكها المتكلم في تأليف كلامه واختيار الفاظه، او هو الطريقة التي انتهجها المؤلف في اختيار المفردات والتراكيب لكلامه.¹

اجرائياً:

الأسلوب هو الكيفية التي تستخدم بها العناصر اللغوية والبصرية والرمزية في تقديم الرسالة الاشهارية، لتحقيق الهدف الاتصالي للإشهار.

الاقناع:

لغة: القناعة بالفتح : الرضا بالقسم، وقنع بالكسر، يقنع قناعةً، فهو قَنِعٌ وقُنُوعٌ، قال ابن بري: يقال قَنِعَ، فهو قَانِعٌ وقَنِيعٌ وقُنُوعٌ، أي رضى، قال: ويقالُ منَ القَنَاعَةِ أيضاً.²

اصطلاحاً: فهو الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على اراء الآخرين وافكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف.

كما يعرف على انه: " عملية فكرية وشكلية يحاول فيها احد الطرفين التأثير على الآخر واخضاعه لفكرة ما".³

اجرائياً:

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول ان الاسلوب الإقناعي هو طرق واستراتيجيات اتصالية تستخدم في العمل الاشهاري الرقمي تتخذها المؤسسة بهدف تنمي الرغبة لدى المستهلك لإقتناء المنتج.

الومضة:

لغة: ومض البرق وغيره يَمْضُ ومِضٌ ومِضٌ ومِضٌ ومِضٌ ومِضٌ وتوماضاً، اي لمع لمعا خفياً ولم يعترض في نواحي الغيم، الوميض من لمعان البرق وكل شيء صافي اللون، قال: وقد يكون الوميض للنار.

¹ Hj .Ramadan sagala, M .Ag: **Dosen Fakultas Tarbiyah dan kegurua**, p02.

² ابن منظور الأنصاري: **لسان العرب**، دار المعارف، ط الجديدة، جزء46، القاهرة، (د.س.ن)، ص 3780

³ ابراهيم بن صالح الحمدان: **الاقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية**، مجلة جامعة الامام (العدد49)، جامعة محمد بن سعود الاسلامية، ص 145.

اصطلاحاً: هي نص اشبه ما يكون ببرق خاطف يتسم بعفوية وبساطة تمكنه من النفاذ الى الذاكرة للبقاء فيها معتمداً على تركيز عال وكثافة شديدة مردها انطباع واحد مستخلص من حالة شعورية او تأملية او معرفية عميقة.¹

اجرائياً:

يمكن القول ان الومضة هي مقطع لمنتج معين قصير جداً تقدم في وقت وجيز، تركز على فكرة واحدة، تهدف الى ايصال معنى سريع وتأثير غير مباشر على المتلقي.

الاشهار:

لغة: إشهاراً أمر، إظهاره شهير.

اشتهر الامر انتشر وذاع خبره: اشتهر الخبر_ اشتهرت الاغنية.²

اصطلاحاً: يعد الاشهار المرتكز الترويجي لأي سلعة/ خدمة لجذب أكبر عدد من الجمهور.³

اما دليوفيري عرفه بأنه مجموعة وسائل موجهة الى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء الاقبال على السلعة او خدمة وهو يقوم اساس على الاقناع (مخاطبة العقل) واثارة الرغبة.⁴

الاشهار الرقمي:

تعريف اصطلاحياً: يعتبر الاشهار الالكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الاعلام، وهو اعادة إقناعي في طبيعته حول منتجات بضائع وخدمات، او افكار و اعادة ما يدفع له راعي المعروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة او البريد الالكتروني تعتبر اشهار.⁵

اجرائياً: هو الاعلان الذي يتم عبر الانترنت كمواقع التواصل الاجتماعي او تطبيقات، ويهدف

¹ حسين كياني: سيد فضل الله مير قادري: الومضة الشعرية وسماتها_ ما الفرق بين الومضة والتوقيعية، ايران، 2022، www.thakafamag.com تاريخ الإطلاع: 26/04/2026.

² مجمع اللغة العربية: المرجع السابق، ص498.

⁴ براهيمى قدور، محمد قيرواني، فاطمة دريدي: الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال وأثرها على التنشئة الاسرية، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 14، العدد2022، 01، ص58.

⁵ هابة طارق: الاشهار الالكتروني خصائصه وانواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، الوادي، المجلد10، العدد04، 2022، ص04.

للتأثير واقناع الجمهور المتلقي بمنتج او خدمة، ويتم تقييمه من خلال التفاعل الذي يحققه.

ز. الدراسات السابقة:

1. سماح زغبة، صوفيا عويسي: الاساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الاشهارية لقناة mbc1 مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، سعيد عباس، 2016_2017.

عاجلت الدراسة الموضوع الذي تمثل في ماهي الإستimalات والاساليب الإقناعية التي تستعمل في الومضات الاشهارية عبر القناة الفضائية mbc1، اما عينة الدراسة فتمثلت في العينة الدائرية والتي ضمت ثمان (8) ومضات اشهارية لقناة mbc1، و اعتمدت على المنهج الوصفي من خلال الكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها في الومضات الاشهارية ومعرفة الخصائص الدلالية والإقناعية التي استعملتها الومضات الاشهارية من اجل التأثير في المتلقي، واستخدمت تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، وتم الاعتماد على مقارنة رولان بارث في التحليل السيميولوجي لهاته الومضات. لتتوصل بالأخير الى مجموعة من النتائج أهمها:

- تنوع الإستimalات الإقناعية التي يستخدمها الاشهار التلفزيوني بقناة mbc1 بين الإستimalات العقلية والعاطفية ألا أن الإستimalات العاطفية كانت الأكثر ظهورا.

- الاعلان الاستهلاكي كان حاضرا بشكل واضح وجلي، يرجع هذا الحضور القوي الى حدة المنافسة بين المنتجين خاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع، مما يدفع بالمعلنين الى استماله الجمهور للتركيز على حاجات ضرورية ومتطلبات يومية متجددة.

تشابهت دراستي مع هذه الدراسة في كونها تعالج الموضوع نفسه وكذا استخدمت التحليل السيميولوجي للومضات الاشهارية.

وتختلف من حيث العينة ومجتمع البحث واداة جمع البيانات و في نوع الومضات الاشهارية حيث الباحثة اختارت الومضات التلفزيونية ودراستي تتمثل في الومضات الرقمية.

تم الاستفادة من هذه الدراسة من حيث منهجية الدراسة المتبعة واخذ فكرة عن الموضوع المدروس والمراجع المعتمدة في الدراسة

2. سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل، الاساليب الإقناعية في الرسالة الاشهارية التلفزيونية وابعادها السوسيوثقافية_ تحليلية سيميولوجية على من الاشهارية بقناة الشروق tv. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. تخصص سمعي بصري، عثمان بحري. 2018-2019.

ساهمت هذه الدراسة في معرفة كيف تجسدت الابعاد السوسيوثقافية في الرسالة الاشهارية بقناة الشروق TV.

وقد ركزت هذه الدراسة لتحقيق اهداف الدراسة تم تبني المنهج السيميائي، واستخدمت الباحثة مقارنة التحليل السيميولوجي وقد تم اختيار العينة القصدية التي تمثلت في اربعة 4 ومضات إشهارية ومجتمع البحث تمثل في جميع الإشهارات التي تروج الى المنتجات التي تعرضها القناة، وقد توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- تنوع الإستimalات الإقناعية في الرسالة الاشهارية محل الدراسة ما بين الإستimalات العقلية والعاطفية بالرغم من استخدام الاسلوب الثاني بصفة اكبر، الا ان اغلب المعلنين يفضلون استعمال الاستمالتين في المزج القائم على عدة معايير، حيث اعتمدت معظم هذه الومضات على الرسائل الاعلانية الخفيفة التي تقوم بتقديم معلومات في قالب فني يثير عواطف المتلقي قبل عقله والتي اقتصرت على اسم السلعة او الخدمة وبعض مزاياها.

- احتوت الومضات الاشهارية على مجموعة من الالوان المنبثقة من الثقافة الجزائرية والاسلامية، والتي توافقت مع ارتباطاتها السيكولوجية.

- تشير سيمياء الخطاب اللساني الوارد في الومضات الى التوظيف بعض الامثال الشعبية التي يمكن تصنيفها ضمن عناصر الموروث الشفوي الجزائري.

تشابه دراستي مع هذه الدراسة في الاهتمام بالأساليب الإقناعية في الرسالة الاشهارية و كذا تشابه من حيث المنهج والمقاربات والتحليل السيميائي

و تختلف في العينة ومجمع البحث وهدف الدراسة حيث ركزت على الابعاد السوسيوثقافية في الرسالة الاشهارية والهدف من دراستي معرفة الإستimalات الإقناعية في الومضات الرقمية.

وتم الاستفادة من هذه الدراسة من حيث اخذ فكرة عن النتائج التي تساعدنا على معرفة اهمية الابعاد الثقافية في الاساليب الإقناعية العاطفية ومدى تأثيرها على المستهلك.

3. بوعزيز مريم: اساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال- تخصص سمعي وبصري ، تيمزار فاطمة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018_2019.

تهدف هذه الدراسة الى البحث في الاساليب الإقناعية المستخدمة في الاشهار التلفزيوني معتمدين في ذلك اسلوب التحليل السيميولوجي وتم اختيار ومضتين اشهاريتين للتلفزيون الجزائري وهي اشهار حليب اوبي ومعجنات سفينة كعينة للدراسة وبعد تحليل الومضات الاشهارية استخلصت عدة نتائج اهمها:

- الاساليب الإقناعية المستخدمة كانت قوية ذات دلالات وتضمنيات مستمدة من البيئة الجزائرية لتقديم العلامة التجارية للسوق وتعريف المتلقي بها بعناصر بلاغية وشكلية مختلفة لترسيخها في ذهن المتلقي خاصة انها ليست غريبة من محيطه الثقافي والتي تنعكس في قالب جذاب ومبهر.

4- Anny Braca. Piepaolo Dondio:Developing persuasive_ the interplay of persuasion techniques, customer Traits and persuasive Messge Design, Italian journal of marketing,12/08/2023.

Link.Springer.com.

آنا براكا، بيرو باولو دونديو: تطوير أنظمة إقناعية للتسويق _ التفاعل بين تقنيات الاقناع وخصائص العملاء وتصميم الرسائل الإقناعية، المجلة الإيطالية للتسويق، العدد3، المجلد2023، 2023/08/12.

تعتبر دراسة آني براكا من الدراسات الحديثة حيث اهتمت بتقنيات الاقناع وتطبيقاتها في سياق تصميم أنظمة اتصال مقنعة لأغراض التسويق. تقدم الدراسة تصنيفا مكثفا للتقنيات وتقديم أمثلة لإرشاد وتطوير الاستفادة من المواقف وسمات شخصية والعواطف كبيانات ادخال في النماذج التنبؤية، بما في ذلك مناهج التعلم الآلي. وقد توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج اهمها:

__ من خلال مراجعة الدراسة للأدبيات السابقة استخلصت ان الاستثمار في العوامل النفسية يمكن تصميم رسالة اشهارية مقنعة.

__ كما استنتجت الباحثة ان المستهلكين عبر الانترنت يسعون الى الاشباع الفوري، ويملكون مدى انتباه اقصر، ويتعاملون مع فيضان المعلومات، ويتيح هذا النقص الانتباه والتفكير العميق الفرصة للمسوقين التكيف مع الاساليب المستخدمة لجذب انتباه المستهلكين والاحتفاظ به، ومراجعتها وتحسينها. اي اهمية فهم الجمهور المستهدف من خلال معرفة سلوك الجمهور، واتجاهاته النفسية (المشاعر والمعتقدات).

__ البيانات تساعد في التنبؤ بالسلوك باستخدام تقنيات مثل: machine learning، التحليل الاحصائي اي ان الاشهار الرقمي اصبح تنبئي وليس تواصل فقط.

__ وفي الاخير قياس فعالية الاقناع واختبار نجاح الاعلانات من خلال تحليل التفاعل بشكل علمي ودقيق.

تختلف دراستي مع هذه الدراسة في انها تركز على التقنيات الإقناعية في التسويق الرقمي بشكل عام، وكذا تشمل دراسة عدة وسائط رقمية (مواقع، اعلانات رقمية، مواقع التواصل...) ودراستي تركز على الومضات الاشهارية الرقمية فقط و تفكيك عنصر الاقناع داخل الومضة الاشهارية.

__تشابه هذه الدراسة مع دراستي تحليل طرق الاقناع المستخدمة في المحتوى الاشهاري الرقمي والدراستين يعتمدان على التحليل السيميولوجي وكذا يتشابهان في كونهما يركزان على الاشهار الرقمي والاتصال الإقناعي.

__تم الاستفادة من هذه الدراسة في فهم كيفية تحليل المحتوى الرقمي وفهم آليات التأثير في الرسائل الاشهارية والاهم من هذا اخذ خلفية نظرية قوية لدراستي.

5- ABDULMEER Ali Abdulalhadi ABDULASTAE R Hmeed jdaea : Employing to develop young audiences' awareness of the ethics of digital advertising, Kufa journal of Arts, (vol)1,(No)59, March 2024.

علي عبد الهادي عبد الامير، عبدول النجم حميد جديعة: توظيف استراتيجية الاقناع

لتنمية وعي الجمهور الشاب بأخلاقيات الاعلان الرقمي، مجلة الكوفة للفنون، المجلد 1، العدد 59، جامعة الانبار، كلية الادب، 2024.

تبلورت مشكلة الدراسة في مدى امكانية توظيف استراتيجيات الاقناع، ويهدف البحث الى توعية الطلاب بأخلاقيات الاعلان الرقمي، من خلال وصف احد أنشطة التواصل التي تسعى للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بشراء السلع والمنتجات. من خلال اجراء تجربة علمية على مجموعة من طلاب من قسم المعلومات كلية الادب جامعة الانبار، والتي تتكون من 30 عنصرا، تم التوصل الى نتائج من بينها:

وجود اختلافات علمية لصالح أساليب الاقناع ودورها في تطوير الوعي العام بأخلاقيات الاعلان الرقمي ومدى أخذها في الاعتبار في محتوى بناء الرسالة الاعلانية، مما يعطي مؤشرات واضحة وإيجابية بشأن أهمية الدور النشط والايجابي للإقناع في تحقيق هدف الاعلان الرقمي على وجه الخصوص.

تتقاطع دراستي عن هذه الدراسة في كونها تركز على الاخلاقيات وتنمية وعي الشباب بالإشهار الرقمي، اما دراستي تركز على الاساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية الرقمية اي دراستي تركز كيف يتم الاقناع اما هذه الدراسة على نتائج الاقناع. اضافة الى ان دراستي استخدمت المقاربات السيميولوجية اما الباحث مقارنة اعلامية تربوية.

تتلاقى دراستي مع هذه الدراسة في كلا الدراستين اهتمت بالإقناع في الاعلان الرقمي، هدف المشترك هو فهم كيف يتم التأثير على المتلقي.

تم الاستفادة من الخلفية النظرية لهذه الدراسة فهم تصنيف الاساليب الإقناعية وتأثيرها على الجمهور، معرفة كيفية تفسير الرسائل الاشهارية

ح. منهج الدراسة وأدواته:

تعريف المنهج: منهج البحث هو مجموعة من القواعد العامة التي يعتمد عليها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار او معلومات من اجل توصله الى النتيجة المطلوبة¹.

ولأهمية واهداف الدراسة، اخترت المنهج السيميولوجي، "حيث يعد المنهج السيميولوجي

المحمودي محمد سرحان علي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، اليمن، 2015، ص 36

من أهم المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة جميع أشكال الخطاب الاعلامي¹.
انبثقت كلمة السيميولوجيا من الكلمة اليونانية simeion بمعنى العلامة و logos
بمعنى الخطاب او العلم، وبذلك تصبح كلمة sémiologis علم العلامات او علم الدلالة،
كما يطلق عليه بالعربية السيميائية او علم الاشارات، ويوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة
مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية، اي انه العلم الذي يهتم بدراسة العلامات
اللسانية وغير اللسانية.²

فالسيميولوجيا عند رولان بارت (1915-1980) ينطلق من الوصف للوصول الى
التنظيرية. كرس كتابه (الميتولوجيات 1857) لنقد المجتمع من خلال الادلة التي يرسلها (
الصور، الاساطير، الخطابات) مطاردا كل ما هو متعلق بالثقافة او المكتسب الذي يختفي وراء
الطبيعي المزعوم او الفطري، ولما اراد رولان بارت -بعد ذلك- اعطاء طابع نظري لتعاريفه،
استعار مفاهيم هيمسلاف، منطلقا من الدلال الذاتية العلاقة بين الدال والمدلول والتي يعرفها
كنظام سيميولوجي يكون فيه الدال مكونا من دليل حاف.³

ادوات جمع البيانات: الاداة هي الوسيلة التي تستخدم في جمع البيانات من الواقع الميداني
وهي على درجة كبيرة من الأهمية بالبحث الإجتماعي، وإذا كانت المناهج تحدد أدوات جمع
البيانات الأكثر تلائما إلا هذا لا يعني الإعتماد على أداة واحدة فقط، قد يحتاج الباحث الى

¹. بوثليجة نجاة، زياد شهنواز: استخدام المنهج السيميولوجي في البحوث الاعلامية المعاصرة الصورة
الاعلامية الثابتة نموذجاً-، جامعة قسنطينة، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية، ص02،
www.ASIP.corist.dz، تاريخ الاطلاع: 2026/04/05.

². زياد اسماعيل، طارق هابة: المقاربة السيميولوجية لرولان بارت في تحليل الصورة الاشهارية
الالكترونية، مجلة الاعلام و المجتمع، 2018. ص07.

³. عبد العالي بشير: السيميولوجيا، جامعة تلمسان، المنصة الجزائرية للمجلات
العلمية. www.ASIP.corist.dz ، تاريخ الإطلاع: 20/04/2026. 18:00. ص120

استخدام اكثر من اداة فيجمع بين أداتين أو أكثر من أدوات جميع البيانات حتي يتمكن من الاجابة على جميع الأسئلة التي تطرحها دراسته بدقة.¹

اعتمدت في هذه الدراسة على التحليل السيميولوجي للومضات الاشهارية الذي من خلاله يمكنني دراسة العلامات والرموز والشفرات التي يحتويها. ومعرفة الاساليب التي يستعملها الاشهار في الرسالة للتأثير على المستهلك والوصول إلى هدف المؤسسة وهو تعزيز الإقناع لدى المتلقي من خلال تعرضه للإستمالة العاطفية والتأثير الإجتماعي والإغراء البصري. يعرفه رولان بارث بأنه: " البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسالة الإيقونية او الألسنية، على حد سواء، اذ يلتزم فيها الباحث بالحياد والموضوعية اتجاه الرسالة - من جهة ويسعى الى تحقيق التكامل الدلالي من خلال استحضار الجوانب: النفسية، الاجتماعية، الثقافية...الخ، التي يمكن ان تدعم التحليل..."

1. خطوات التحليل السيميولوجي: يتم التحليل السيميولوجي وفق مستويين أساسيين حددهما رولان بارث فيما يلي:

أولاً: المستوى التعييني (الوصف): مستوى يلتزم فيه الباحث بالحياد والموضوعية اتجاه العلامات المشكلة للنسق (الصورة، كاريكاتير، ملصقة اشهارية).... حيث يكتفي بقراءة ما تراه العين المجردة، دون التعمق في العلامات ودلالاتها.

ثانياً: مستوى التضمنين اي *la connotation*، إذ يعتمد الباحث من خلاله الى التعمق في دلالة العلامات ومعانيها من خلال تفسيرها وتأويلها ونقدها، وتلعب خبرة الباحث ومرجعياته الفكرية و ايدولوجيته دورا اساسيا في توجيه القراءة، وتحريك مسار التأويل.² حيث تم من خلالها متابعة وتحليل الومضات الإشهارية الرقمية لمؤسسة حمود بوعلام، مع التركيز على مختلف العلامات والدلالات البصرية واللغوية والإيحائية التي تتضمنها الرسائل

¹ ميادة اقاسم: مناهج البحث الإجتماعي وتطبيقاتها في علم الإجتماع (دراسة سوسيولوجيا تحليلية)، العدد31، المجلة العربية للنشر العلمي، 2021/05/02،

www.ASIP.corist.dz ، تاريخ الإطلاع: 30/04/2026. 18:00. ص543.

² وردية راشدي: محاضرة في مقياس السيميولوجيا، جامعة يحي فارس، المدينة، 2020، ص03.

الإشهارية.

ط. عينة ومجتمع الدراسة:

العينة القصدية: يكون اختيار هذا النوع من العينات على اساس حر، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة او اهداف الدراسة: مثال على ذلك.¹

اخترت العينة في دراستي والتي تتمثل في مجموعة من الاعلانات الرقمية لمؤسسة حمود بوعلام والتي ضمن 04 إشهارات رقمية ، وكذا اختيار نوع الإشهارات المراد دراستها وتحليلها مثل (ومضة انا جزائري و مشروب 0سكر و الخير يجمعنا و سليم جيل مصاغر).

اسباب اختيار العينة:

تم اختيار العينة القصدية من الومضات الاشهارية الرقمية الخاصة بمؤسسة حمود بوعلام، والمتمثلة في مجموعة من الفيديوهات والمنشورات عبر منصة YouTube. وقد بلغ حجم العينة(4) ومضات اشهارية، تم اختيارها وفق معايير محددة من بينها: الطابع الاشهاري، واحتوائها على العناصر السيميولوجية واضحة، بالإضافة الى حداثة الاشهار وكثرة التفاعل معها.

ي. مجتمع الدراسة:

ان مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يقوم الباحث بإجراء عليه الدراسة وقد يكونوا افراد او عناصر التي تنطبق عليهم خصائص معينة تخدم البحث ويتم تعميم النتائج عليها.

وفي هذه الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الومضات الاشهارية الرقمية التي اطلقتها مؤسسة حمود بوعلام عبر منصة يوتيوب، والتي تهدف الى الترويج لمنتجاتها والتأثير في تصورات الجمهور المستهدف، وذلك خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة.

وقع اختياري على هذه الومضات الإشهارية الرقمية لمنتجات حمود بوعلام، لكونها تمثل نماذج متنوعة في الخطاب الإشهاري الرقمي من حيث الرسائل البصرية والإقناعية المستعملة. كما أن هذه الومضات تعكس إختلاف الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في

1. المحمودي: المرجع السابق، ص175.

الترويج لمنتجاتها وربطها بالهوية الوطنية والصحة الإستهلاكية، مما يجعلها مناسبة للتحليل الإستراتيجي ودراسة كيفية بناء الصورة الذهنية والتأثير في الجمهور المتلقي.

ك. المقاربات النظرية:

المقاربة السيميولوجية لرولان بارت:

تعريف المقاربة:

يقصد بالمقاربة (Approche) الطريقة التي يقترب منها الباحث من الموضوع المراد دراسته، إذن هي اتجاه أو ميل الباحث إلى اختيار مفاهيمي معين والإهتمام بدراسة مجموعة محددة من الفرضيات من اجل الوصول الى غاية نظرية معينة كما انه يحدد نوعية المفاهيم أو الطرق التي يستعملها الباحث في الدراسة.¹

تعتمد دراستي على المقاربة السيميولوجية لتحليل مختلف العلامات والرموز الموظفة في الومضات الاشهارية الرقمية، من اجل الكشف عن الدلالات الظاهرة والضمنية للرسائل الإقناعية. لذلك تم اختيار مقاربة رولان بارت.

تعريف المقاربة السيميولوجية²: يمكن تعريف السيميولوجيا المقاربة الاولى بانها نظرية او علم للعلامات...

ايضا يمكن تعريفها بانها دراسة طرق التواصل، اي الوسائل المستعملة للتأثير على الغير والتي يتعرف عليها بتلك الصفة من نريد التأثير عليه.

مقاربة رولان بارت: تمثل الصورة الاشهارية الصورة الاعلامية والاعلامية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، لدفعه قصد اقتناء بضاعة او منتج تجاري ما. ويعني هذا ان الاشهار بمثابة بث وإعلان بمنتج او خدمة ما، وذلك بغية ايصاله الى المتلقي، وكل اشهار حسب رولان بارت رسالة، وتقوم مقارنته على ثلاثة مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات اجرائية خاصة هي:

¹ بودهان يامين: المقاربة النظرية وتوظيفاتها في بحوث الإعلام، قسم الإعلام، جامعة قطر، ص3. www.scribd.com تاريخ الاطلاع 2026/04/28، 20:00 سا.

² جان كلود دومينجوز: المقاربة السيميولوجية، (تج) جمال بالعربي، العدد3، المجلد3، مركز البحوث العلمية والتقنية لتطوير اللغة العربية، مجلة بحوث سيميائية، 2007، الموقع الالكتروني www.ASIP.corist.dz، تاريخ الإطلاع 05/04/2026، 9:15 ص، ص40.

1. الدراسة الشكلية (الوصفية):

- الدراسة المورفولوجيا: تعنى هذه المرحلة بتشريح البنية الشكلية للصورة الإشهارية من حيث مكوّناتها الأولية؛ إذ يتناول الباحث توزيع العناصر البصرية وتنظيمها الهندسي داخل الإطار، ويرصد العلاقات البنيوية بين الكتلة والفراغ، وبين المقدّمة والخلفية، بما يكشف عن المنطق التركيبي الذي تقوم عليه الصورة.

- الدراسة الفوتوغرافية: تُحلّل في هذه المرحلة المكوّن التقني للصورة، ويشمل ذلك: نوع اللقطة وبُعدها (قريبة، متوسطة، عامة)، وزاوية التصوير ودلالاتها (علوية، سفلية، مستوى العين)، وعمق الحقل البصري (champ Profondeur de)، فضلاً عن طبيعة الإضاءة ومصدرها واتجاهها، وما تُحدثه هذه الخيارات التقنية من أثر دلالي على المتلقي.

- الدراسة الطبوغرافية: تتناول هذه المرحلة دراسة توزيع الفضاء البصري وتنظيم العناصر داخله،

من حيث مواقع الشخصيات والأشياء والكتابة، ومدى التوازن أو التوتر في التوزيع المكاني، وما يُنتجه هذا التنظيم الطبوغرافي من معانٍ ودلالات تُوجّه انتباه المتلقي وتُحدّد بؤرة التركيز في الصورة.

- دراسة الألوان¹

تُدرس الألوان في هذه المرحلة بوصفها منظومة دلالية متكاملة لا مجرد خيار جمالي؛ إذ يُحدّد الطيف اللوني المستخدم، وتُرصّد الألوان المهيمنة والألوان المساندة وعلاقات التباين والانسجام بينها، مع الإشارة إلى ما تُثيره من استجابات نفسية أولية في المتلقي وفق مبادئ علم النفس اللوني.

- دراسة الشخصيات

تُحلّل في هذه المرحلة الشخصيات البشرية الحاضرة في الصورة من زوايا متعددة؛ تشمل: الجنس والفئة العمرية والمظهر الخارجي واللباس، وطبيعة التعبيرات الوجهية والنظرات، ومواقع الشخصيات بالنسبة إلى بعضها وبالنسبة إلى المنتج المشهّر له، بوصف ذلك كله دوالاً بصرية تحمل معاني اجتماعية وثقافية مضمرة.²

¹. زياد اسماعيل وآخرون: المرجع السابق. ص 9.

². نفسه، ص 09.

2. الدراسة التضمينية

- دراسة الأبعاد السيكلوجية للصورة

تنتقل هذه المرحلة من الوصف إلى التأويل؛ فيُعاد استثمار المعطيات الطبوغرافية لتفسير الدلالات النفسية الكامنة وراء الخيارات البصرية، إذ يُطرح السؤال الجوهرى: لماذا اختار المصمّم هذا النمط من الكتابة وهذا النوع من الخط تحديداً؟ ما الأثر النفسي المقصود الذي تُنتجه زاوية التصوير؟ وكيف تُوجّه الإضاءة المشاعر اللاواعي للمتلقّي؟

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة: تُقارَب الصورة في هذا المستوى بوصفها نصّاً ثقافياً مُشبعاً بقيم المجتمع ورموزه الجمعية، وذلك عبر تحليل أربع مدونات متكاملة:

- مدونة التعيين: وهي المعاني الاجتماعية المتعارف عليها والمُشتركة التي يحملها كل عنصر بصري داخل السياق الثقافي المحدّد.

- مدونة الحركات والإشارات (Kinésique): تُحلّل تعبيرات الجسد والإيماءات ولغة الأيدي والنظرات بوصفها خطاباً غير لفظي يحمل دلالات اجتماعية محمّلة بقيم الثقافة المرجعية.

- مدونة الوضعيات (Proxémique): تدرس المسافات بين الشخصيات وأوضاع أجسادها وعلاقتها بالفضاء المحيط، كما تُحلّل وضعية المتلقّي ضمناً في علاقتها بالعناصر المعروضة.

- التحليل السوسيوثقافي للألوان: تُوظّف الألوان هنا بوصفها رموزاً اجتماعية وثقافية لا نفسية فحسب؛ إذ تُقرأ في ضوء الموروث الثقافي والديني والتاريخي للجماعة المستهدفة، ويُكشف عن تقاطعات المعنى بين القيم اللونية الكونية والخصوصية الثقافية المحلية

3. الدراسة اللسانية

- وظيفة الإرساء (Ancrage)

يُعدّ الإرساء من أبرز الوظائف التي يؤدّيها النص اللساني في علاقته بالصورة، وقد وصفها رولان بارت بأنها آلية «تثبيت المعنى»؛ إذ يتدخّل الخطاب اللغوي لتقليص فضاء التأويل المفتوح الذي تمنحه الصورة بطبيعتها متعدّدة الدلالات، فيُحدّد المعنى المقصود ويوجّه قراءة المتلقّي نحو تأويل بعينه، مُغلّقاً الباب أمام الدلالات المنافسة. ويتجلى هذا الإرساء في العناوين

والشعارات والتعليقات المكتوبة التي تُلازم الصورة الإشهارية.

-وظيفة المناوبة: الربط والتدعيم (Relais)

تقوم هذه الوظيفة على مبدأ التكامل التوليدي بين الخطاب اللساني والخطاب البصري؛ بحيث لا يكتفي النص اللغوي بتكرار ما تقوله الصورة أو بتثبيت معناها، بل يُضيف طبقة دلالية جديدة تتجاوز ما تستطيع الصورة التعبير عنه وحدها. فيغدو النص والصورة معاً حلقين متكاملتين في سلسلة دلالية واحدة؛ كل منهما يحمل ما يعجز الآخر عن أدائه منفرداً، وينتج عن تفاعلها معنى كليّ مُوحّد أثرى وأعمق من مجموع عنصريه.¹

رواد النظرية:

يأتي في مقدمة أنصار هذا الاتجاه الفيلسوف الفرنسي رولان بارت 1915-1980؛ ويرى اصحاب هذا الاتجاه أن العلامة هي وحدة ثنائية تبني علاقتها فيما بين الدال والمدلول، وأنصار هذا الاتجاه عشرة من ابرزهم دي سوسير وهذا لما اقترحه للعلامة اللغوية، حيث جعل علة العلامة جزءاً من علم اللغة العام، ومنه فالسيمائية قائمة على العلاقة بين الدال والمدلول. فالنظام اللغوي المغلق يجب أن يكون نموذجاً يقتدى به في دراسة جملة الأنظمة الدالة، وقد نهج هذا المنهج كذلك ر. بارت حيث ركز على توزيع سيمياء الدلالة في ثنائيات تتجلى فيما يلي: (اللغة والكلام/ المركب والنظام/ الدال والمدلول/ التقرير والإيحاء)، والمؤكد هنا استحالة تحقيق اللغة بدون وجود كلام ومنه فالسيمياء لا تفرق بينهما، وهذا على الرغم من وجود مشاكل على غرار جدلية اللغة والكلام.

أما في ما يخص الدال والمدلول فإن دي سيسور وبارث يريان أن العلامة تتكون من وحدة ثنائية فينا بينهما وهو ما يعني وجود علامتين إحداها لسانية والأخرى سيميائية؛ لا يمكن فهم احدهما الا بفهم طبيعة الأخرى.² ومن مثال ارتداء النظارات الشمسية لا يكون الا عند وجود اشعة شمس قوية، ولباسها يدل على علامة حماية العينين من اشعة الشمس، وهنا لا يمكن فصل الدلالة على المدلول.

اسقاط النظرية على دراساتي:

تكمن اهمية النظرية في الدراسة هو تساعد في فهم كيفية توظيف العلامات البصرية

¹ نفسه، ص 09.

² تريكي حمزة: المرجع السابق. ص 189.

واللغوية داخل الاشهار الرقمي لإيصال رسائل إقناعية تعتمد على العاطفة والرموز الثقافية والإجتماعية، بما يسهم في جذب انتباه المتلقي والتأثير في سلوكه. وهذا يساعدنا كباحثين في تحليل الدلالات التعيينية والدلالات الإيحائية في ومضات حمود بوعلام وكذا معرفة الافكار والقيم الاجتماعية والثقافية والتاريخي التي يروج اليها الاشهار بطريقة غير مباشرة (الاسطورة عند بارث). ومعرفة التأثيرات الوجدانية داخل الومضة التي تهدف الى خلق الرغبة او الحاجة لدى المستهلك.

ل. حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: من 2026/01/03 الى 2026/05/23

- الحدود المكانية: منصة YouTube

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية والتطبيقية

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد

I. الاشهار الرقمي

1. تعريف الاشهار الرقمي
2. تطور الاشهار الرقمي
3. خصائص و انواع الاشهار الرقمي
4. طرق قياس الاشهار الرقمي

II. الاساليب الإقناعية في الاشهار

1. تعريف الاقناع الاشهاري
2. عناصر العملية الإقناعية
3. انواع الاساليب الإقناعية
4. اليات الاقناع الاشهاري

تمهيد

يعد الاشهار الرقمي في وقتنا الحالي من ابرز التقنيات استداما للترويج لمنتجات وخدمات وتقديم عروض لامتناهية في ظل الثروة التكنولوجية وانتشار الانترنت، فقد غير هذا النوع من الاشهار طريقة تواصل المؤسسات مع جمهورها، حيث انتقلت من الوسائل التقليدية من تلفزيون ومنشورات اعلانية الى الفضاء الرقمي مواكبة لعصر السرعة والتفاعل لاستهداف اكبر قدر ممكن من الجمهور عبر مجموعة من منصات الالكترونية مثل اليوتيوب.

ولأن نجاح الإشهار الرقمي لا يربط فقط بعرض المنتج أو الخدمة، بل يعتمد بدرجة كبيرة على قدرة الرسالة الإشهارية على الإقناع والتأثير، فقد اتجهت المؤسسات إلى توظيف أساليب إقناعية متعددة تستهدف الجوانب النفسية والعاطفية والعقلية للجمهور من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية وتحفيز المستهلك على التفاعل والشراء. وعليه يتناول هذا الفصل الادبيات النظرية للدراسية من خلال التطرق إلى مفهوم الإشهار الرقمي وتطوره وخصائصه وأنواعه وطرق قياسه، ثم الانتقال إلى دراسة الأساليب وعناصر العملية الإقناعية وأنواع الأساليب وآليات توظيفها داخل الرسائل الإشهارية.

I. الاشهار الرقمي

1. تعريف الاشهار الرقمي: عرف العالم الكندي هيرفيت جويليوم Hervet

Guillaume الاشهار الإلكتروني انه: "فكرة هجينة، ونتيجة حتمية لتزاوج ما بعد التكنولوجيا الحديثة، وما افرزته من تفاعلية معلوماتية Interactivity informationnelle، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وادبيات التسويق والاشهار".¹

اما على فلاح الزعبي يعرف الاشهار الرقمي بانه: "الاشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف الى الترويج لبضاعة او تسويق سلعة او خدمة او دعاية لموقع الكتروني او غيره، والاشهار عبر الانترنت هو شكل من اشكال الترويج التي تستخدم شبكة الانترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن".²

يمكنني تعريف الاشهار بأنه: الوسيلة او جسر الاساس الذي يربط بين المؤسسات المعلنة وبين الفرد لتعريف السلع او المنتجات وتشجيعه على التفاعل معها أو شرائها.

2. تطور الاشهار الرقمي:

تعد صحيفة ترييون الامريكية التي تصدر في ولاية نيو مكسيكو اول صحيفة ورقية تخرج عبر شبكة الانترنت وتؤسس لها موقعا على شبكة في عام 1992، مما أتاح المجال للمعلنين عبر شبكة الانترنت لإيجاد وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، وبدأ أول ظهور للإعلانات على الشبكة الدولية للإنترنت عام 1993 على شكل شريط اعلاني ثابت عن شركة A Tand T على موقع (هوت وايد) وعنون على شبكة الانترنت

تعتبر ممارسة الانشطة الترويجية للسلع والخدمات على الانترنت ظاهرة حديثة العهد حيث ظهر اول اشهار الكتروني في 27 اكتوبر 1994 وذلك على موقع www.hotiwed.com

¹ زبيب فيلاي صدوق: الاشهار الإلكتروني ووجاهة سلطته _دراسة تحليلية، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، العدد3، المجلد5، المغرب، 2025/03/01، ص364.

² حسام منصور: الاشهار في البيئة الرقمية - مفاهيم اساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، 30/06/2022، www.ASJP.cerist.dz تاريخ الإطلاع 29/04/2026، 15:00 سا، ص 62.

¹، وهو النسخة الالكترونية للمجلة هايتك High-tech، ومنذ سنة 1995 تحولت شبكة الانترنت الى ممر تجاري بالغ الاهمية واداة لقياس فعالية الحملات الاشهارية قبل نشرها في الوسائل الاعلامية الاخرى²

3. خصائص الاشهار الرقمي:

- يحقق استخدام الاشهار الرقمي العديد من الخائص اهمها:
- تكامل الوسائط المتعددة: يتيح الاعلان النت فرصة استخدام النصوص والمرئيات والصوت، اذ يمكن تصوير السلعة اثناء الاستخدام وابرار كافة جوانبها، كما يمكن للمستخدمين الحصول على عينات من خلال النت مثل الكتب.³
- يعتبر الاعلان عبر الانترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الاخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الاعمال.⁴
- المرونة وتعدد المزايا الابداعية: وفرت الشبكة الانترنت عددا من المزايا الابداعية عن طريق استخدام تقنيات الحديثة في استخدام الصوت والصورة والحركة واللون في الرسالة الاشهارية، بإضافة الى ادخال الصورة المتحركة واستخدام المادة المصورة والموسيقى وغيرها من المؤثرات الخاصة بهدف جذب الانتباه المستخدمين والعمل على بناء قدر كبير من المصادقية عن طريق عرض المنتج على الشاشة وتوضيح مدى سهولة استخدامه ومزاياه
- قدرة التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.¹

¹ جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس، عمان، 2013، ص88.

² فيلاي صدوق: المرجع سابق، ص 365.

³ حورية عبد العزيز: مداخل الوسائط الاتصالية الحديثة وتداعياتها القيمية والاقتصادية" الاشهار التجاري الالكتروني نموذجا"، الوسائط الاتصالية الحديثة والتحولات المجتمعية في الجزائر، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 01، (د.ت.ت)، ص11.

⁴ مبروك عباس العديلي: التسويق الالكتروني، دار امجد، (د.ن.ط)، عمان، 2014، ص28.

- انواع الاشهار الرقمي:

هناك العديد من الانواع سوف نحاول تلخيصها في النقاط التالية:

1. **الاشهار من خلال الموقع الالكتروني:** تقع الكثير من الاعلانات داخل هذه الفئة، وتقوم الشركات بنشر اعلانات في مواقع الانترنت المختلفة نظرا لاهتمام الجمهور المتزايد بالنترنت، بالإضافة الى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة.²

2. **الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي:** يمكن تعريف الاشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثلا Facebook و Instagram و Twitter ويهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع السلع وخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية.³

1. **الاعلانات النصية:** هذا النوع من الاعلانات يعتمد على النصوص لنقل الرسالة، حيث تكون مفعمة بالبساطة والوضوح، مما يجعلها فاعلة لتحفيز التفاعل السريع.⁴

2. **الاعلانات المصورة:** هو نوع من الاعلانات يروج لنشاط تجاري من قبل العلامة التجارية عبر الصور تحتوي على معلومات عن خدماتها او منتجاتها، يمكن عرضه على صفحات الويب او الشبكة الاعلانية، ويأخذ اشكالا مختلفة مثل الصورة الثابتة او المتحركة (GIF)، كما يمكن انشاؤه ورفع بسهولة عبر منصات مثل اعلانات Google او باستخدام ادوات جاهزة.

3. **اعلانات الفيديو:** تشير اعلانات الفيديو الى استخدام محتوى الفيديو مثل مقاطع الفيديو التجارية او الترويجية للإعلان عن المنتج او خدمة ما، ويمكن استخدامها كذلك في المواقع الالكترونية، وعادة ما تظهر اعلانات الفيديو قبل بث الفيديو او اثناء تشغيله او بعده،

¹ منصور: المرجع السابق، ص 67.

² عبد العزيز: المرجع السابق، ص 12.

¹ قبور هبة الله: حدادي وليدة: الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سياقات الاستخدام وتحديات التطور_دراسة ميدانية في مؤسسة الاسمنت بعين الكبير، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، 2024، www.ASIP.corist.dz ، تاريخ الإطلاع: 22/04/2026. 16:00. ص 1043.

⁴ حسن علي العبابنة: تكنولوجيا الاعلان الالكتروني، دار السواقي العلمية، الاردن، 2025، ص 104، 105.

الإعلانات مستقلة بذاتها بهدف جذب انتباه المشاهدين.¹

3. الشريط الاشهاري **advertising banner**: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في

شكل شريط الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق وعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويتراوح طوله بين 2.5 الى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالبا، وتطبق العديد من

المؤسسات العالمية استراتيجية المقايضة بالأنترنت، وهي عبارة عن اتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع على الانترنت، بمقتضاه تقوم كل المؤسسة بعرض شريط اشهاري للمؤسسة الاخرى داخل صفحاتها الالكترونية.

4. **اشهار الرعاية**: وتعرف هذه الاشهارات على انها تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة، تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي او معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري وانما هدفه تجاري بالدرجة الاولى سعيا منها على خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة، ويتم وضع اشهارات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار، يحث تكون فرصة التعرض لهذه الاشهارات أكثر.²

5. **اشهار الهواتف النقالة**: الهواتف المحمول يقدم اكثر الشاشات خصوصية، فالناس يشعرون بالحرية ويستخدمون اجهزتهم المحمولة على نحو لا تخطر لهم على بال على مواقع التواصل الاجتماعي، ان شاشة الهاتف المحمول فرصة لخلق علاقة بالغة الحميمية بين الشخص والعلامات التجارية.³

¹ شركة ستاتيسا: حالة التسويق بالفيديو لعام 2023، (www.statista.com)، 2023/02/09.

² منصور: المرجع السابق، ص 65، 66. <https://forbusiness.snapchat.com/blog>، تاريخ الإطلاع: 05/05/2026، 12:00 سا.

³ روبن لاند: الاعلانات والتصميم ابتكار الافكار الابداعية في وسائل الاعلام، (تج) صافية مختار، مؤسسة هنداوي، (د.ن.ط)، المملكة المتحدة، 2010، (تج) 2019، ص 443.

6. اعلانات الفواصل: وهي تشبه الى حد كبير الومضات الاشهارية في التلفزيون التي تظهر بين

برنامج وآخر في انتظار عرضها على الشاشة يظهر الاعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية

الوجيزة، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الامريكية.¹

وهناك العديد من انواع الاعلانات التي لم اذكرها ومن بينها النسخ الاعلاني واعلانات

التسلسلية المناسبة والعمليات الخاصة واعلانات العاب الفيديو واعلانات الرسوم اعلانات

المتحركة واعلانات المفاجئة..... الخ

3. طرق قياس الاشهار الرقمي:

- طريقة عدد النقرات (Hit): تقوم هذه الطريقة على تسجيل عدد مرات النقر التي

يُجريها المستخدمون خلال فترة زمنية محددة، إلى جانب رصد عدد الزوار الذين أتوا إلى

موقع المعلن وتحديد الصفحات التي اطلعوا عليها. غير أن هذه الطريقة تظل قاصرة من

الناحية التحليلية؛ إذ تقتصر على تتبع السلوك الظاهري للمستخدم داخل الموقع دون

أن تُقدّم أي معلومات تتعلق بالدوافع الكامنة وراء زيارته، كما أنها لا تُفصح عما إذا

كان الزائر يُولي اهتماماً فعلياً للإشهارات الأخرى المحيطة بالمحتوى أم يُغفلها تماماً.

- طريقة معدل النقر إلى الظهور (through Rate-Click): تُعرّف هذه الطريقة

بأنها النسبة المئوية للمستخدمين الذين أقدموا على النقر على إشهار معين من مجموع

من شاهده؛ أي العلاقة بين عدد النقرات الفعلية على الرابط الإشهاري وإجمالي مرات

ظهور الإعلان (Impressions)، وهي مؤشر كمّي يعكس مدى الاستجابة

المباشرة للرسالة الإشهارية.

- طريقة مشاهدات الصفحة (Page View): تُعدّ هذه الطريقة من أكثر أساليب

القياس دقةً وفاعليةً؛ إذ تُمكن المعلن أو المؤسسة من التعرف فوراً على مستوى اهتمام

الزوار بمحتوى الموقع ومنتجاته وخدماته. وتقوم على رصد عدد الزوار الذين اطلعوا على

صفحات الموقع المختلفة، مما يُتيح للقائمين عليه تحديد حجم الإقبال بدقة،²

¹ طارق هابة: الاشهار الالكتروني خصائصه وانواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية،

الجزائر، 09/12/ 2022، ص12.

² رحمان الطاهر، اخرون: المرجع السابق، ص66.

ومعرفة الصفحات الأكثر جذباً واستقطاباً للاهتمام، وهو ما يُؤَقِّر قاعدة معطيات موثوقة لتوجيه القرارات الإشهارية المستقبلية.¹

II. الاساليب الإقناعية في الاشهار

تمهيد:

تعد الومضات الاشهارية الجزئية من الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية في التأثير في المستهلك، عبر توظيف مجموعة من الاساليب الإقناعية التي تهتم بالهوية الثقافية والاجتماعية، هناك العديد من الاساليب التي سنتطرق اليها في هذا المبحث.

1. تعريف الاقناع الاشهاري:

جاء في معجم المصطلحات الاعلام أن "الاقناع هو قنع القارئ او المستمع او المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له اسباب الاقناع بالمزايا والفوائد التي يمكن ان تحقق له السلعة او الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن ان تؤدي الى اشباع الحاجة او مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبات التي استشارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة ولا يمثل الاقناع الاسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يشمل لنواحي الاخرى مثل الاسلوب العاطفي والایماءات المباشرة".²

الاقناع هو الجهد المنظم والمدرّس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على اراء وافكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف.³

وتعريف الاقناع عند ارسطو هو " فن حمل الناس على فعل شيء لن يفعلوه في المعتاد

¹ نفسه، ص 66.

² بلعباس تقي الدين: بن مبروك فيصل: الاستمالات الإقناعية في الاشهار التلفزيوني الجزائري، دراسة سيميولوجية، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية، 2021، ص 129.

³ مركز اصول العالمي: مهارات الاقناع، تنمية القيادات، www.leadership.com.sa تاريخ الإطلاع: 29/04/2026. 14:00 سا.

إذا لم تطلب منهم".¹

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول ان الإقناع هو محاولة التأثير في المتلقي وتغيير رأيه تجاه امر ما او دفعه لشراء سلعة، باستخدام الكلام او الصور او الفيديو مع الحجج والعاطفة.

4. عناصر العملية الإقناعية:

أ. المتلقي (الجمهور المستهدف): يُمثّل المتلقي الطرفَ المحوري في العملية الإقناعية؛ إذ إن درجة التوافق بين خصائصه ومضمون الرسالة الإقناعية تُعدّ المحدد الرئيسي لاحتمالات الاستجابة وفعاليتها. وتتوقف نجاعة الإقناع في شقٍّ كبير على المعرفة المسبقة بالمتلقي من حيث بنيته النفسية ومرجعياته الثقافية واتجاهاته القيمة.

ب. الرسالة: تُعرّف الرسالة بأنها المنظومة الرمزية المركّبة من كلمات ورموز وصور وأرقام وإشارات، التي يسعى المرسل إلى إيصالها إلى جمهوره المستهدف. وهي في جوهرها ترجمة رمزية للأفكار الكامنة في ذهن رجل التسويق، يُعيد من خلالها تشفير مضامينه المعرفية والإقناعية في قالب قابل للنقل والتلقي.

ج. الوسيلة: بعد إعداد الرسالة وصياغتها، تبرز الحاجة إلى اختيار القناة الاتصالية الملائمة لنقلها إلى المتلقي. وتتوزع هذه القنوات بين وسائل شخصية تقوم على التواصل المباشر، ووسائل غير شخصية تعتمد على الوسائط الإعلامية والرقمية المتنوعة، ويتوقف اختيار الوسيلة المناسبة على طبيعة الرسالة وخصائص الجمهور المستهدف.

د. التأثير: يتجلى الهدف النهائي للعملية الإقناعية في إحداث تغيير قابل للقياس على مستوى السلوك أو الاتجاه لدى المتلقي. وتستلزم هذه المرحلة تقييماً دقيقاً للأثر المتحقق فعلياً ومقارنته بالأهداف المرسومة أصلاً، وذلك في ضوء دراسة معمّقة للاتجاهات والديناميكيات الاتصالية في علاقتها التبادلية والتأثيرية. ولما كان السلوك الإنساني يتسم بالتكامل بين أبعاده العاطفية والعقلانية والانفعالية، فإن الإقناع الفعّال يستوجب توظيف تقنيات متوازنة تُخاطب² هذه الأبعاد مجتمعةً دون إغفال أيٍّ منها..

¹ جيمس بورج: الإقناع فن اقناع الآخرين، ، مكتبة جرير، ط1، منتديات مجلة الابتسامة، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 24.

² عبد الملك، وآخرون: المرجع السابق، ص 65.

هـ. نموذج التأثير المتدرج:

لقد تم تطوير النموذج من خلال لا فيدج وستينر عام 1961 ويقترح النموذج ان المستهلك يمر بمراحل متتابعة ليصل الى مرحلة القيام بالشراء. ان السلوك الشرائي للمشتري حسب الاتصال الاشهاري تكون وفق مراحل وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

1- الادراك: هو يختلف ويتباين في المستوى بين الجمهور المستهدف فيما يتعلق بادراك الرسالة الاشهارية او الهدف المطلوب من عملية الاتصال ، وعليه فان خلق ادراك لدى الجمهور المستهدف ومن خلال الاتصال يتطلب وقت وفعل مستمر.

2- المعرفة: وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من المنظمة ومنتجاتها والتي تتباين فيما بينها، لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال ان تحول الادراك المتحقق لدى الجمهور الى معرفة اوسع بما تقوم به من اعمال او أنشطة او خدمات مقدمة لهم.

3- الرغبة: وهي نقل المعرفة المحققة لدى الجمهور المستهدف الى مستوى اعلى من ان تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على ان تكون لديهم رغبات في التعامل مع المنظمة ومنتجاتها.

4- التفضيل: الميل المحقق لدى المشتري عن المنظمة ومنتجاتها لا يكون كافي لوحده في تحقيق الهدف من الاتصال ، بل لابد من خلق التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه ان يروج لمنتجاته من خلال التركيز الجودة، السعر، الاداء... الخ .

1- الاقتناع: هي المرحلة المهمة والاخيرة في عملية التأثير المطلوب تحقيقها في الاتصال، والتي تعني عمليات خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الاشهارية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة الى احتوائها عملية الاتصال.¹

¹ هوارى فاتحة، قراع امال : قياس تأثير الاعلانات على ادراك المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، www.ASIP.corist.dz ، تاريخ الإطلاع: 30/04/2026 . 8:10 ص 137.

2- الشراء: وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها، والمعبر عنه نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري.

5. انواع الاساليب الإقناعية في الاشهار:

هناك عدة اساليب إقناعية يمكن اتباعها لضمان مصداقية واثارة الانتباه للمنتج المراد الاعلان عنه او ترويجه اذكر 5 اساليب الاتية:

1. التركيز على المعتقدات المتبادلة: العثور على القواسم المشتركة مع جمهورك يمكن ان يخلق بيئة من التفاهم والمعتقدات المشتركة، هذا ما يمكن ان يجعلهم اكثر تقبلا لأفكارك والنظر في الآراء التي لم تكن لديهم من قبل، حتى اذا كنت توافق على الراي او تصور شخص ما، فحاول التركيز على نقاط الاتفاق، والتي يمكن ان تساعد على التواصل معهم، مثلاً في الإشهارات الجزائية تركز على المناسبات الدينية والثقافية وهو ما يعزز احساس المتلقي بالرسالة الاشهارية مما يزيد من قابلية اقتناعه بالمنتج.

2. انشاء الشعور بالشعبية: قد يكون الناس اكثر تقبلا لمنتج او فكرة اذا شعروا ان الآخرون يفعلونه أو يؤمنون به. وفي هذه التقنية، يمكن مناشدة رغبة الناس التي توافق المجموعة.¹ مثل اظهار شخصيات مشهورة في الاشهار كرونالدو في منتجات الشامبوهات.

3. استخدام احتياجات الجمهور: تشير ابحاث الاتصال هذا الراي وتشير بقوة الى ان الرسالة تصبح اكثر فعالية حينما تجعل الراي، او السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على انه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً، اما خلق احتياجات جديدة واجبار الجمهور على اتباع

¹ Indeed Editorial Team : **persuasion Techniques you can Use To Advance Your career**, published, 2025.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-develo> ,Acc:2026/04/05; 19:15h

اسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.¹ مثلاً تصميم ومضات اشهارية وقت جائحة covid19 عن صابون او معقمات اليدين يحمي من الجراثيم وابرار المميزات للفت الانتباه وجذب المستهلك لأنه يشبع حاجته.

4. استخدام العاطفة: يقوم هذا الاسلوب على مخاطبة مشاعر الجمهور مثل الفرح او الخوف او الحنين، بهدف خلق ارتباط نفسي بين المستهلك والمنتج. يساهم هذا الاسلوب في التأثير على قرار الشراء بشكل غير مباشر، حيث يميل الافراح الى اختيار ما يلامس احساسهم أكثر من ما يعتمد على المنطق فقط.² مثلاً استخدام عبارة "لأن عائلتك تستحق الافضل" وعرض مشهد اجتماع العائلة حول المائدة...

5. مبدأ الندرة: يعتمد هذا الاسلوب على اقناع المستهلك بأن المنتج او العرض محدود الكمية او الزمن، مما يخلق احساس بالحاح والخوف من تفويت الفرصة.

هذا الاسلوب يدفع الافراد الى اتخاذ قرار الشراء بسرعة، لأنه يعزز قيمة المنتج في نظرهم كلما بدا نادراً او صعب الحصول عليه.

6. المصادقية والخبرة: يحاول القائمين على الاتصال دعم رسائلهم الإقناعية وذلك من خلال تقديم ادلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية او اراء منسوبة الى مصادر اخرى غير القائم بالاتصال.³

¹ سماح زغبة، وفياء عويسي: الاساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الاشهارية في قناة mbc1، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، سعيدة عباس، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص 40.

² Indeed Editorial Team : (Ibid)

³ قفايفية رزيقة: طواهري هيام: زبيدي سلمى: الاساليب الإقناعية في الاشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية— دراسة تحليلية لمضمون اشهارات قنوات Mbc، Nessma، Ennahar tv، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، بوزيدة فيروز، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017، ص 29.

7. التكرار: يعمل على تثبيت الرسالة الاعلانية في ذهن الجمهور فيخزن المعلومات الواردة بإعلان في ذاكرته حتى اذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا في الذهن.¹

6. اليات الاقناع الاشهاري:

تعريف الاستمالة:

الاستمالة هي العملية التي تقوم بها بهدف التأثير في الاخرين باستخدام الادلة والشواهد والامثلة والبراهين والميول والرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من افكار والآراء بهدف تكوين اتجاهات محددة.

ويعرف شدون على شبيه الاستمالة بانها منبهات ومثيرات ترفع في مستوى التحفيز سلبا وإيجابيا بقبول توصيات او توجيهات الرسالة الإقناعية.²

حدد الباحثون ثلاثة انواع من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي: الإستمالات العاطفية، الإستمالات العقلية، وإستمالات الخوف سنذكرها على النحو التالي:

1. الاستمالات العقلية: يعتمد الاسلوب على مخاطبة العقل، والاقناع يستخدم في ذلك:

- تقديم البيانات والمعلومات عن الاحداث.

- اعطاء الارقام الاحصاءات.

- بناء النتائج على مقدمات.

- تقديم الحجج والبراهين.

- تفنيد وجهة النظر الاخرى.³

¹ هواري: المرجع السابق، ص138.

² على شدون شبيهة: الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، (د.ن.ط)، الاسكندرية، 2016، ص143.

³ بلهوشات مريم: مومد فاطمة: الاساليب الإقناعية في الاشهارية ودورها في التأثير على سلوك المتعامل اشهارات اتصالات الجزائر _موبيليس_ دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، بقلمون داود، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015، ص38.

2. الاستمالات العاطفية: تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالات، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الإستمالات العاطفية على ما يلي:¹

أ. استخدام الشعارات والرموز:

وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير over tion Device simplifeca واختزال مراحله المختلفة عن طريق اطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون ان يمر بمرحلة التفكير.

ب. استخدام الاساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكتابة، او الاستفهام الذي يخرج من كونه استفهاما حقيقيا الى معنى آخر مجازا كالسخرية والاستنكار، وكل الاساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.²

ج. استخدام دلالات الالفاظ والمعاني: إن غياب المعنى للرموز الاتصالية يفقد هذه الرموز قيمتها كمثيرات اجتماعية في عمليات الاتصال بأشكالها المختلفة. فاللغة في مفهومها العام وسيلة للتفاهم والتواصل والتعبير عن العواطف والافكار عامة، لا يحدد مدلولها بالكلمات والعبارات فقط، اذ تشمل كل ما يعبر به الفرد عن فكرة، او انفعال، او موقف، او فكرة معينة، فالصورة لغة والاشكال المرسومة لغة، والحركات الجسمية لغة، والاشارات السمعية والبصرية لغة، والالحن لغة... الخ.³

د. عرض الرأي على انه حقيقة: وتستخدم لهذه الغرض عبارات مثل (لاشك) او (في الحقيقة)

¹ عبد الحميد مُجد: نظريات الاعلام والاتصال واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص188.

² حسن عماد مكاوي: ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص189.

³ كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، (د.ن.ط)، 2020، ص53.

هـ. استخدام افعال التفضيل: صيغ افعال التفضيل، وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة او مفهوم ما، ويصاغ اسم التفضيل على وزن افعّل (الاكبر، الاكثر، الاحدث)، وبديل صفة يتلبس بها موصوف بالزيادة على غيره.¹

3. استمالة التخويف: من اهم التكتيكات المستخدمة في الاعلان ما يسمى بالإستمالات السلبية او إستمالات التخويف، وتشير الى اثاره مخاوف افراد الجمهور من الاثار السلبية لقضية ما او موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه، وتعد إستمالات التخويف "رسالة إقناعيه توضح الاضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لرسالة الاتصالية في المجال الاجتماعي"²

هناك ثلاث عناصر تؤثر على إثارة المتلقي عاطفيا عند التعرض للرسالة الاعلامية:

- محتوى الرسالة: بحيث يكون لها معنى عند المتلقي.
- مصدر الرسالة: يعتمد نجاح الاستمالة على قوة مصدر الرسالة ومصداقيته
- خبرات الايصال السابقة للمتلقي: يتحدث باحثون عن تحصين عاطفي يحصل لمن لديه خبرات اتصالية سابقة.³

إستماله التخويف تستخدم اكثر في الاعلانات التوعوية او اخطار الطرقات لخلق الوعي من طرف المسؤولين الى الجمهور الذي يتعرض للرسالة مثل اعلانات الوقاية من فيروسات او العدوى او اخطار الغاز لاتباع البروتوكول الوقائي لتجنب الاضرار.

¹ بلهوشات وآخرون: المرجع السابق، ص40.

² شدوان: المرجع السابق، ص144.

³ كمال الحاج: المرجع السابق، ص55.

الاطار التطبيقي

الاطار التطبيقي

III. عرض التحليل السيميولوجي للموضات الاشهارية لمؤسسة حمود بوعلام عبر

اليوتيوب

1. الومضة الاشهارية الاول: أنا جزائري
2. الومضة الاشهارية الثاني: حمود كولا، 0%سكر
3. الومضة الاشهارية الثالث: الخير يجمعنا سيليكيتو وحمود بيضاء
4. الومضة الاشهارية الرابع: "SLIM – Génération Mçaghri"

IV. عرض وتحليل النتائج

1. النتائج المتحصل عليها
2. النتائج العامة للدراسة
3. الاجابة عن تساؤلات الدراسة

خاتمة

المصادر والمراجع

الملاحق

تمهيد

بعد التطرق الى الادبيات النظرية في مختلف المفاهيم المتعلقة بالإشهار والأساليب الإقناعية، يأتي هذا الجانب التطبيقي بهدف اسقاط تلك المفاهيم على ارض الواقع من خلال دراسة الومضات الاشهارية الرقمية الخاصة بجمود بوعلام، بإعتبارها من ابرز المؤسسات الجزائرية التي تعتمد على الاشهار الرقمي في الترويج لمنتجاتها وترسيخ صورتها الذهنية لدى الجمهور. ويتضمن هذا الفصل تحليل سيميولوجي لعينة من الومضات الاشهارية الرقمية، من خلال دراسة العلامات والالوان والصور والشعارات والرسائل الایحائية والأساليب والآليات الإقناعية المستخدمة فيها، للكشف عن الدلالات والمعاني التي تسعى المؤسسة إلى إيصالها للمستهلك والتأثير في سلوكه واتجاهاتها.

III. عرض وتحليل ومضات حمود بوعلام عبر اليوتيوب

1. تحليل الومضة الإشهارية: "أنا جزائري" - حمود بوعلام

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الأشخاص	الألوان	الموسيقى	التعليق أو الحوار	الجو العام للقطة
1	2ثا	متوسطة	ثابتة	مستوى العين	امرأة مسنة بزي تقليدي	ألوان دافئة، بني، أرجواني	هادئة (بداية الإيقاع)	"أنا جزائري"	لقطة افتتاحية توحى بالأصالة والوقار والابتسامة الهادئة.
2	3ثا	قريبة (Zoom) / بانوراما	متغيرة (لقطات سريعة)	متنوعة	وجوه شابة، رجل صحراوي	ألوان الطبيعة (ذهبي، أزرق، أخضر)	إيقاع وطني متصاعد	"أرضي صحرا، تل، سواحل.."	استعراض التنوع الجغرافي والسكاني للجزائر (الصحراء والجبال).
3	4ثا	متوسطة إلى قريبة	ثابتة / انتقال ناعم	مستوى العين	طفل، شاب، امرأة بزي قبائلي	ألوان زاهية، أحمر فضي، أزرق	موسيقى ملحمية بآلات وترية	"في دمي تورات البطل والشهيد"	التركيز على الموروث الثقافي (الحلي التقليدية) والربط بين الأجيال.
4	3ثا	قريبة جداً (Close-up)	ثابتة	مستوى العين	مرمضة/طبيبة، عمال، طلبة	ألوان مهيبة (أزرق، أبيض)	إيقاع حيوي	"عارفين تاريخنا اللي مثلنا من زمان"	إظهار الجانب العملي والمهني للمجتمع الجزائري المعاصر.
5	5ثا	لقطات سريعة (Montage)	سريعة	متنوعة	أطفال وشباب بابتسامات عريضة	ألوان العلم الوطني (أخضر، أحمر)	ذروة الموسيقى (نشيد)	"وعقدنا العزم أن نحيا الجزائر"	بث الحماس والروح الوطنية والاعتزاز بالهوية.
6	3ثا	عامة (Graphic)	ثابتة	مواجهة	تجميعية لشخصيات الإعلان	ألوان العلامة (أصفر، أخضر، أحمر)	شعار العلامة الموسيقي	"حمود بوعلام.. أنا جزائري"	لقطة الختام (الخاتمة) التي تربط العلامة التجارية بالهوية

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الأشخاص	الألوان	الموسيقى	التعليق أو الحوار	الجو العام للقطة
									الوطنية.

2. القراءة التعيينية (Denotation)



2.1. المستوى البصري *: مجموعة من اللقطات المتتابعة (Portraits) لوجوه

جزائرية من مختلف الأعمار (أطفال، شباب، شيوخ) ومن مختلف الأطياف (رجل صحراوي، امرأة قبائلية، ممرضة، طالبة، فلاح).

- ظهور عناصر بيئية متنوعة: كثبان رملية، جبال خضراء، سواحل، غيوم.
- ظهور رموز ثقافية: الحلي التقليدية (الجبين، الخخال)، اللباس التقليدي (البرنوس، العمامة، الشدة)، والحناء.



- في النهاية، يظهر شعار "حمود بوعلام" يتوسط طابعاً بريدياً مكتوباً عليه "أنا جزائري".

2.2. المستوى الصوتي:

- صوت ذكوري عميق (Voice-over) يلقي نصاً شعرياً بلغة عربية فصيحة ومؤثرة.
- موسيقى تصويرية تبدأ هادئة ثم تتصاعد لتصل إلى مقطع من النشيد الوطني بتوزيع ملحمي.

2.3. المستوى اللغوي:

- استخدام عبارات تقريرية: "أنا جزائري"، "أرضي صحراء، تل، سواحل"، "تاريخنا اللي مثلنا من زمان."



3. القراءة التضمنية (Connotation)

وهي استنتاج المعاني الثانوية وراء الصور والكلمات:

- 3.1. دلالة الوجوه: تهدف الومضة إلى خلق "وحدة في التنوع". الوجوه ليست مجرد أشخاص، بل هي تمثيل رمزي للشعب الجزائري بأكمله، مما يعزز شعور الانتماء لدى المشاهد مهما كان انتمائه الجغرافي.
- 3.2. دلالة الأصالة (المرجعية التاريخية): (من خلال دمج صور الشيوخ والحلي القديمة مع الشباب والمهنة الحديثة، تريد العلامة القول بأن "حمود بوعلام" هو الجسر الواصل بين عراقة الماضي وحيوية الحاضر.
- 3.3. دلالة الوطنية والقدسية: استخدام كلمات مثل "الشهيد"، "الباطل"،

ومقطع من النشيد الوطني "قسماً"، ينقل المنتج من مجرد "مشروب غازي" إلى "رمز وطني". العلامة هنا لا تباع منتجاً، بل تباع "قيمة" و"فخراً".

3. 4. دلالة الطابع البريدي: ظهور الشعار في نهاية الومضة داخل "طابع بريدي"

يوحي بالتوثيق الرسمي والرسالة العابرة للحدود، وكأن الشخصية الجزائرية هي الرسالة التي تحملها العلامة للعالم.

3. 5. البعد السيكولوجي: الابتسامات الصافية واللقطات القريبة للعيون

(Extreme Close-up) تهدف إلى خلق رابط عاطفي حميمي

(Intimacy) مع المستهلك، مما يولد "ولاءً عاطفياً" للعلامة التجارية.

جدول ملخص للتحليل (وفق نموذج الدراسة)

القراءة التضمينية (المدلول)	القراءة التعيينية (الدال)	عنصر التحليل
الشمولية، الشعبية، وإن العلامة لكل الجزائريين.	تنوع عمري وجندري ومهني.	الشخصيات
الامتداد الجغرافي والسيادة على الأرض.	الصحراء، الجبال، المدينة.	الأمكنة
التمسك بالهوية الثقافية والموروث الشعبي.	الحلي الفضية، اللباس التقليدي.	الإكسسوارات
الحماس، العزة، وربط العلامة بالسيادة الوطنية.	النشيد الوطني + إيقاع ملحمي.	الموسيقى
إثبات الذات، الفخر، والدمج بين المستهلك	ضمير المتكلم "أنا جزائري".	اللغة
والمنتج.		
العراقة، الاستمرارية، والصمود عبر الأجيال.	شعار حمود بوعلام (تأسس 1878)	العلامة التجارية

4. الاساليب الإقناعية:

4. 1. نص الرسالة الإقناعية (المعلنة)

تتمحور الرسالة اللفظية (المنطوقة والمكتوبة) حول تأكيد الهوية والارتباط بالأرض والتاريخ:

"أنا جزائري.. والجزائر الغالية. أرضي صحرا، تل، سواحل، وجبال العالية.. أنا جزائري عندي راية ونشيد، وفي دمي توارث الباطل والشهيد.. أنا جزائري وعارفيني في كل مكان، عارفين تاريخنا اللي مثلنا من زمان.. أنا جزائري وعلى بلادي نغير.. وعقدنا العزم أن تحيا الجزائر.. حمود بوعلام: أنا جزائري."

4.2. الأساليب والإستimalات الإقناعية المستخدمة (الرسالة الضمنية)

اعتمدت الومضة على نوعين رئيسيين من الإستimalات الإقناعية لربط المستهلك بالعلامة التجارية:

4.1.2. الإستimalات العاطفية والنفسية: (Emotional Appeals)

إثارة حافز الانتماء والافتخار والاعتزاز وطني: الإشهار يخاطب الوجدان الجزائري بشكل مباشر. الكلمات المزلزلة مثل "الشهيد"، "الراية والنشيد"، واقتباس المقطع الحماسي من النشيد الوطني "وعقدنا العزم أن تحيا الجزائر" كلها مثيرات عاطفية قوية تهدف إلى نقل المشاعر القومية الجياشة وربطها تلقائياً بالعلامة التجارية. إستراتيجية التوحد الذاتي والتماهي: (Identification) من خلال تكرار ضمير المتكلم "أنا جزائري" متزامناً مع لقطات قريبة جداً (Close-up) لعيون وملامح الشخصيات، يحدث توحد نفسي بين المتلقي وبين الأشخاص الظاهرين في الشاشة، فيشعر المشاهد أن الرسالة تنطق باسمه هو شخصياً.

4.2.2. استماله العراقة والقدسية التاريخية: (Myth of Origins)

ربط اسم المنتج "حمود بوعلام" بتاريخ الجزائر ("عارفين تاريخنا اللي مثلنا من زمان"). الرسالة الإقناعية هنا تقول: مثلما أن الثورة والتاريخ جينات متوارثة في دماء الجزائريين، فإن مشروب حمود بوعلام جزء من هذا التراث التاريخي المشترك.

5. آليات الإقناع عبر شريط الصورة والصوت (الدلائل السيميولوجية)

5.1. التنوع السوسيولوجي والجغرافي كأداة إقناع: عرض صور الرجل الصحراوي

بالعمامة الصفراء، المرأة القبائلية بحليها الفضية، العمال، الأطباء، الأطفال،

والشيخ، يرسل رسالة إقناعية بصرية مفادها: "حمود بوعلام هو القاسم المشترك الذي يجمع كل الطوائف والثقافات الجزائرية دون استثناء" (صناعة وحدة في التنوع).

2.5. الديكور والإضاءة: الانتقال بين الطبيعة المفتوحة (الصحراء والتل) والوجوه المبتسمة المضاءة بنور دافئ يوحي بالأمل والصمود، مما يترك أثراً نفسياً إيجابياً مريحاً لدى المستهلك ويربط المشروب بلحظات الفرح والافتخار.

- الخلاصة والهدف الإقناعي النهائي

الرسالة الإقناعية لومضة الـ 30 ثانية تختصر في استراتيجية "توطين العلامة التجارية" (Cultural Branding):

"إن حمود بوعلام ليس مجرد مشروب غازي تشتريه من المتجر، بل هو رمز للهوية الوطنية، وامتداد لتاريخك، وجزء من كيانتك كجزائري. وبالتالي، فإن استهلاكك لهذا المنتج هو تعبير ضمني عن وفائك لهويتك و جذورك."

لقد نجح الإشهار في تحويل السلعة الاستهلاكية من "منتج مادي" إلى "قيمة معنوية وثقافية" لا يمكن الاستغناء عنها، وهو أعلى مستويات الإقناع الإعلاني.

2.2. جدول التقطيع السيميولوجي للومضة الاشهارية: 0% سكر:

وفق المقاربة السيميولوجية لـ رولان بارت

مدة الفيديو 14: ثانية | المنتج : (حمود كولا، سيليكوتو، ليموناد)حمود بوعلام

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الألوان	الموسيقى	الجو العام للقطة
1	0:00ثا	صورة مصغرة للمنتج ثم (zoom)	ثابتة ظهور تدريجي	زاوية مواجهة عادية مستوى العين	خلفية سوداء، تدرج وضوح اللون الازرق	صاخبة (يقاق الروك)	عرض شكل المنتج مع تعميم جزئي
2	0:02ثا	قريبة جدا (zoom)	متحركة عموديا	زاوية عادية مستقيمة	لون العلب ازرق مع الاحمر واصفر مع	زيادة في قوة الصوت	عرض السنة 1878 (سنة ظهور المنتج)

مع قطرات الماء على العلب		كتابة سوداء					
التركيز على العلبة الزرقاء مع قطرات الماء وعبارة 0%سكر) (Véritable	تناغم الموسيقى مع حركة الصورة	خلفية زرقاء ساطعة	زاوية مواجهة عادية	ثابتة	قريبة	0:03ثا	3
لقطة مكبرة جدا لغطاء العلبة المعدنية	استمرار الموسيقى الممزوجة مع القيثار الكهربائي	خلفية رمادية مع علبة زرقاء	زاوية علوية مائلة	زووم قوي وسريع	قريبة جدا	0:04ثا	4
علبة ليموناد تتوسط المشهد، ويظهر نص 0سكر ليموناد منتج محلي بدون سكر" تعلوها الميداليات الذهبية التاريخية	نفس الموسيقى	الخلفية صفراء ذهبية	عمودية صاعدة	زاوية مواجهة مستقيمة	متوسطة	0:05ثا	5
علب مشروب (selecto) الزرقاء والنجمة الصفراء والخط الاحمر، بارزة وسط خلفية مرصوفة من اغطية علب الألمنيوم	نفس الموسيقى	خلفية رمادية من أغطية العلب	حركة صاعدة	زاوية علوية عمودية	متوسطة	0:06ثا	6
ثلاث علب من مشروب حمود تطير وتدور		فضاء اصفر ذهبي ساطع	حركة دورانية سريعة ثلاثية الابعاد	زاوية مائلة ديناميكية	متوسطة	0:07 الى 0:08 ثا	8

بمرونة							
ظهور علبة من منتوج حمود كولا حمراء	بلوغ الموسيقى الحد الأدنى من الصخب	الأحمر ، الفضي	حركة دورانية مستوى العين	زاوية متغيرة	قريبة جدا zoom	0:09 ثا	9
مجموعة علب حمود كولا متطابقة على متوازية مرتبة مع اقتراب علبة مركزة على نص cola 0% "sucré"	انخفاض تدريجي في حدة الموسيقى	الأحمر، الفضي	حركة مائلة صاعدة	ثابتة	متوسطة ثم قريبة جدا (zoom)	0:10 إلى 0:12 ثا	10
علبة حمود كولا حمراء اختفاء تدريجى للألوان وظهور خلفية سوداء مع ومضة خفيفة بيضاء على الحافة الخارجية للعلبة دون اظهار تفاصيلها	تباطؤ وتيرة الموسيقى تزامنا مع انتهاء الومضة	الاحمر، الفضي، الابيض، الاسود	حركة عكسية ختامية	ثابتة	متوسطة	0:13 إلى 0:14 ثا	11

1. القراءة التعيينية:

يعتمد الإشهار الرقمي لـ "حمود بوعلام" على المزاجية بين الاقناع العقلاني (المنطقي) والاقناع العاطفي (الحسي) من خلال الأنساق الدلالية التالية:

1.1. المستوى البصري:

- قطرات الندى والماء: تكررت في جميع اللقطات على سطح العلب المعدنية وهذا يدل على (البرودة الشديدة والإنتعاش وفك العطش).

- الخلفيات والالوان: اللون الذهبي/ الاصفر، يرمز الى الاصاله، الفخامة، وخلطة الليمونادا السرية التاريخية للشركة، اضافة الى الانتعاش.
- اللون الازرق والاحمر (سليكتو و حمود كولا): ألوان تثير الحيوية والطاقة والشبابية، وهي ضرورة لجذب الفئات العمرية الشابة على منصة اليوتيوب (You tube Sorts).



1. 2. المستوى الصوتي:

خلفية موسيقية مستمرة من العزف الصاخب (إيقاع سريع بآلات الدرامز والغيتر الكهربائي)، تتصاعد وتيرتها مع تسارع حركة العلب ودورانها، لتصل إلى ذروتها الاستعراضية عند القفلة الإشهارية والشعار الحتامي.

1. 3. المستوى اللغوي:

- التركيز على "0 % sucres/سكر": صياغتها بخط عريض وواضح في دائرة بيضاء تتوسط العلبة.
- شعار "DEPUIS 1878" منذ 1878: دلالة لغوية تاريخية تحيل على إقناع قائم على الثقة والولاء.

2. القراءة التضمينية:

2. 1. الدلالة السيكلوجي لقطرات الماء والرذاذ: ماء مكثف على غطاء ألمنيوم. يثير الإشهار رغبة فيزيولوجية لا واعية ترتبط ب(الارتواء، الطازجة، واللذة الفورية).
- الصورة هنا لا تباع "مشروبا غازياً"، بل تباع (تجربة إطفاء العطش الشديد. اللقطة

المقربة جدا تجعل الشاشة الصغيرة للمستعمل تبدو وكأنها باردة وملموسة، مما يحرك دافع الشراء الإندفاعي.

2.2. الدلالة السوسيوثقافي لتاريخ 1878 والميداليات: المعنى الظاهري نص

مكتوب وارقام تدل على زمن التأسيس.

المعنى الخفي: تحيل هذه الأيقونات على مفاهيم (الأصالة، الأمان، والولاء القومي). في المخيال الجمعي الجزائري، حمود بوعلام ليس مجرد شركة، بل هو جزء من الذاكرة والهوية التراثية، الإيحاء التضميني هنا يهدف الى طمأنة المستهلك (نحن شركة وطنية نحمي اذواقكم التاريخية، وتطورنا الصحي مبني على اساس خبرة قرن ونصف وهو ما يمنح المنتج شرعية مطلقة مقابل المنتجات الأجنبية المنافسة).

2.3. الدلالة السيميائية للموسيقى: المعنى الظاهر: عزف غيتار كهربائي وإيقاع سريع.

المعنى الخفي: تمرير قيم (الثورة، التمرد على المألوف، والشبابية). المنتجات الصحية (بدون سكر) عادة ما تضمن دلالة الهدوء، الحمية الصارمة، أو المرض والشيخوخة، كسر الإشهار هذه الصورة النمطية تضمينيا عبر موسيقى صاخبة؛ ليقول للمتلقي إن خلو السكر لا يعني الخلو من الإثارة والطاقة المتفجرة، إنه نقل للمنتج من خانة (المشروب العلاجي الممول) إلى خانة (الأسلوب المثير للحياة العصرية).

3. الأساليب الإقناعية:

1.3. الرسالة اللغوية التكرارية 0 %سكر: تظهر كشعر محوري ثابت يتوسط الكادر البصري فوق كل علبة، وظيفتها اللسانية هي الإرساء (Anchorage)، حيث تقطع الطريق أمام أي تأويل خاطئ وتثبيت الميزة التنافسية الأساسية للمنتج في ذهن المتلقي منذ الثواني الأولى.

2.3. الإستimalات العقلية:

- تخاطب المنطق والوعي الصحي للمستهلك الحديث من خلال تقديم مبررات موضوعية للشراء.

- التركيز البصري على غياب السكر المضاف لدعم الصحة العامة والرشاقة.

- إستعراض التنوع الكامل للمنتجات (ليموناد، فريتايل، سليكتو) لإقناع المتلقي عقلاانياً بوفرة البدائل الصحية لكل الأذواق الشعبية.

3.3. الإستimalات العاطفية:

- تستهدف إثارة مشاعر الولاء، الحنين، والأمان ارتباطاً بالهوية:
- إبراز أيقونة التأسيس التاريخية والميداليات التقديرية العريقة، هذه الإستimalة تستدعي الثقة الموروثة عبر الأجيال، توهي للمستهلك بأن الشركة التي اسعدت عائلتك من قرن ونصف هي نفسها التي تهتم بصحتك اليوم.

4.3. الإستimalات الحسية: تعتمد على إثارة الغرائز الفيزيولوجية الفورية للمتلقين:

- التركيز الشديد على قطرات الندى المتكاثفة ورذاذ الماء البارد المقرب جداً على اسطح العلب والغطاء المعدني، مما يحفز حاسة الذوق والارتواء، ويثير الرغبة الغريزية في الشراء لإطفاء العطش.

4. آليات الإقناع عبر شريط الصورة والصوت (الدلائل السيميولوجية):

- آلية خطف الإنتباه الفوري: تحدث الومضة صدمة بصرية وسمعية في الثواني الأولى عبر التعطيم الكل المكسور بوميض أبيض يرسم ظل العلبة، متزامنة مع الضربة الايقاعية الأولى للموسيقى الصاخبة، هذه الآلية تمنع المتلقي من تجاوز الفيديو وتدفعه لمواصلة المشاهدة.
- آلية التناغم السمعي البصري الصاخب: توظيف موسيقى صاخبة (غيتار كهربائي) ليتوافق بنيوياً مع حركة الـ 3D ودوران العلب الطائرة في الهواء.
- سيميولوجيا: نقلت هذه الآلية دلالات الشباب، الثورة، الحيوية، القوة) لتلتصق بالمنتج، مما أزال تماماً الصورة النمطية التي ترافق عادةً المشروبات المخصصة للحمية.

جدول ملخص للتحليل (وفق نموذج الدراسة)

القراءة التضمينية (المدلول)	القراءة التعيينية (الدال)	عنصر التحليل
الإغراء، البرودة القصوى، فك العطش.	قطرات الماء على الغطاء المعدني	قطرات الماء والندى
الطاقة، الحيوية، الشبابية، صدمة الانتباه السمعي.	موسيقى عزف غيتار عالية وحيوية	الموسيقى

اللغة	تكرار 0 % سكر بعدة أذواق	مبرر عقلائي سريع للحفاظ على الصحة
الحركة	ثابتة، دورانية، تغير انواع المنتج	توفر الأذواق والنكهات، اثارة إنتباه المستخدم
العلامة التجارية	شعار 0% سكر (حمود كولا، سيليكو، فريتايل) سنة التأسيس.	الحداثة، الصحة، القوة

3. التقطيع السيميولوجي للومضة الإشهارية (هذا رمضان: الخير يجمعنا سيليكو وحمود بيضاء)

وفق المقاربة السيميولوجية ل رولان بارت

مدة الفيديو 15: ثانية | المنتج (سيليكو وحمود بيضاء) حمود بوعلام

جدول التقطيع السيميولوجي للقطات (Découpage Sémiologique)

رقم اللقطة	التوقيت	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الأشخاص	الألوان	الموسيقى	الحوار / الترجمة	الجو العام والدلالة
01	2:00 - 00:00 ث	عامة عالية (High Angle Wide Shot)	ثابتة / إيلت (Tilt Down)	من الأعلى	عمال شباب بقمصان بيضاء، مشرفون	بيج / بني دافئ، ضوء طبيعي	موسيقى هادئة إيقاعية	في ثقافتنا، نديروا الخير	مستودع توزيع ضخم، حركة منتظمة منسجمة، طاقة إيجابية جماعية
02	2:00 - 3:00:00 ث	متوسطة (Medium Shot)	ثابتة	مستوى العين	امراتان (محجبة ومتحجبة)، رجل مسن بشماغ	بيج، بني، ألوان ترايبية	استمرار الموسيقى	في ثقافتنا، نديروا الخير	لحظة تعاون بهيجة تسليم صندوق، احتضان وتعاون بين النساء، حضور شخصية ترايبية
03	00:45:00 - 00:50:00 ث	قريبة جداً (Extreme Close-Up)	ثابتة / خوخة (Bokeh)	مستوى العين	امراتان تتبادلان قبلة على الخد بحميمية	أبيض / بيج ناعم، ضوء يكاد يكون ذهبياً	لحظة هدوء عاطفي	فيثقافتنا، نديروا الخير	حميمية أنثوية أخوة، لحظة إنسانية صادقة. تعمق اللقطة شعور الدفع العائلي

04	07:00 - 50:00 ث	متوسطة قريبة (Medium Close-Up)	ثابتة / خوخة	مستوى العين / أسفل قليلاً	امرأة مسنة بملابس تقليدية جزائرية (مجوهرات ذهبية)	حمراء/بنفسجية داكنة، ذهبي	موسيقى حنينة هادئة	ونتقاسموا واش عندنا	رمزية الحكمة والعطاء الموروث، ابتسامة خاشعة تجسد قيمة المشاركة والسخاء
05	00:00 - 09:00 ث	متوسطة (Medium Shot)	ثابتة / يد حرة	مستوى العين	طفلة صغيرة (12-13) سنة (في بيت تقليدي، تحمل كيساً	بني دافئ، زيتي، وسادات زخرفية	استمرار الحنين عندنا	ونتقاسموا واش عندنا	حركة الطفلة تعكس استمرارية قيمة العطاء عبر الأجيال، البيت التقليدي وسيلة دلالية للأصالة
06	00:09 - 11:00 ث	عامة (Full Shot) + تلاش (Dissolve)	ثابتة	مستوى العين	طلاب في قاعة دراسية (فتيان وفتيات)	بيج ودافئ، ضوء نافذة طبيعي	إيقاع يتصاعد نحو الختام	هذا رمضان، مع سيليكو وحمود بيضاء	فضاء المعرفة والمستقبل، إيماءات تعاطف بين الطلاب، لحظة مشاركة داخل الفصل
07	11:00 - 13:00 ث	عامة متوسطة (Medium Wide) + دمج (Composite)	ثابتة	مواجهة	عائلة جزائرية كاملة حول مائدة إفطار رمضانية	أزرق نبلي + ذهبي، تباين عالٍ	ذروة الموسيقى ، إيقاع احتفلي	هذا رمضان، مع سيليكو وحمود بيضاء	قنينتا المنتجين (سيليكو وحمود بيضاء) في قلب المائدة المزج البصري يُدمج اللقطه الحقيقية بالرسم الغرافيكي للعلامه
08	03:00 - 14:00 ث	إنفوغرافيك (Motion Graphic)	ثابتة تماماً	مواجهة مركزية	رسم تخطيطي لعائلة حول مائدة	أزرق نبلي + ذهبي حار	شعار موسيقى للعلامه	الخير يجمعنا / وفاؤكم يساهم في مساعدة الأطفال المحتاجين	انتقال من الواقع إلى الرمز؛ الرسم يجعل المشهد العائلي أيقونياً وقابلاً للتعميم على كل الجزائريين

	الذوق / الفريد								
اللقطة الختامية (Pack Shot): قنينتا سيليكو وحمود بيضاء ٢ لتر بعرض خاص رمضاني ١٣٠ دج . تقديم الاثنتين معاً يرسخ فكرة التحالف والشمولية	تابعوا مبادرة الخير يجمعنا على مواقع التواصل الاجتماع ي لحمود بوعلام	تلاش للموسيق ى	أزرق غامق / أخضر + ذهبي +أحمر	لا يوجد أشخاص	مواجهة / أمامية	ثابتة / حركة تكبير بطيء	قريبة جداً للمنتج (Product Close-Up)	14:00 - 15:18 ث	09

1. القراءة التعيينية (Dénotation)

1.1. المستوى البصري

تتضمن الومضة الإشهارية، البالغة مدتها 15 ثانية، منظومةً من المشاهد الواقعية المتتالية والمتنوعة التي تُشكّل ثلاثة فضاءات محورية:

أ (فضاء التضامن الاجتماعي: مستودع توزيع كبير يضم عمالاً شباباً يرتدون قمصاناً بيضاء يحملون صناديق موسومة بشعار 'الخير يجمعنا'، مع وجود شخصية مسنة ترتدي الزي التقليدي الجزائري) الشماغ.



ب) فضاء الأسرة والمنزل: مشهد طفلة في بيت ذي ديكور تقليدي، ومشهد امرأة مسنة بمجوهرات جزائرية أصيلة.



ج) فضاء المجتمع والمدرسة: قاعة دراسية تجمع طلاباً يتبادلون الكتب، ثم مائدة إفطار عائلية رمضان تتصدرها زجاجتا سيليكنتو وحمود بيضاء.



اللقطة

في

الختامية(Pack Shot) ، تظهر القنيتان بحجم كبير ويكتب : "عرض خاص 130 دج (لتر 2)" مع ختم صحن رمضاني ودعوة لمتابعة المبادرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

2.1. المستوى الصوتي والنصي

يرتكز الشريط الصوتي على ثلاثة عناصر : موسيقى تصويرية تبدأ هادئة وتتصاعد تدريجياً نحو إيقاع احتفالي، وصوت خلفي (Voice-over) لم يظهر مصدره مباشرة يتلو النص، وجملتان رئيسيتان في الشريط الكتابي) المترجمة:

- في ثقافتنا، نديروا الخير = تحيل إلى الهوية الجمعية.
- ونتقاسموا واش عندنا = نُحيل إلى قيمة التشارك والسخاء.
- هذا رمضان، مع سيليككو وحمود بيضاء = نُحيل مباشرة إلى العلامة التجارية.
- الخير يجمعنا = الشعار المركزي للمبادرة.
- وفاؤكم يساهم في مساعدة الأطفال المحتاجين = التزام اجتماعي صريح

2.2. القراءة التضمينية (Connotation) المعاني الخفية

1.2. دلالة فضاء المستودع: الخير المنظم

اختيار مستودع لوجستيكي لا مطبخاً أو منزلاً يحمل دلالة عميقة :الخير في نظر العلامة ليس عطاءً عفويّاً فردياً، بل هو عملية ممنهجة ومؤسسية .الصناديق المرصوفة، القمصان البيضاء، التنسيق الحركي كل ذلك يُوحى بأن حمود بوعلام ليست مجرد شركة تباع مشروبات، بل منظومة اجتماعية فاعلة وموثوقة ذات تأثير واسع النطاق.

2.2. دلالة المرأة المسنة: الذاكرة التي تُعطي

اللقطة القريبة جداً للمرأة المسنة المزينة بالمجوهرات التقليدية تستدعي مباشرةً "الجدة الجزائرية" في الذاكرة الجمعية، ذلك النموذج الأنثوي المخترن في الوجدان الشعبي كرمز للعطاء غير المشروط والسخاء الأصيل .العلامة تقول ضمناً : (نحن امتداد لهذه الحكمة وهذا الكرم).

3.2. دلالة الطفلة: التوارث والاستمرارية

الطفلة الصغيرة التي تحمل الكيس في بيت تقليدي ترمز إلى الاستمرارية الثقافية .إنها تُقنعنا بأن هذه القيم ليست طارئة بل متجذرة، وأن استهلاك المنتج هو انخراط في هذا التوارث الثقافي العريق.

4.2. دلالة قاعة الدراسة: الانتماء المتجدد

توظيف المشهد المدرسي في إعلان رمضاني غير مألوف، لكنه يحمل رسالة متقنة: الخير لا ينتهي بالتقدم في العمر، ولا يقتصر على الكبار، جيل الشباب أيضاً يتشارك ويتعاطف، المدرسة كفضاء رمزي للمستقبل تُدمج قيمة الخير ضمن مشروع الأمة.

5.2. دلالة مائدة الإفطار الرمضانية: المنتج في القلب المقدس

المائدة الرمضانية في الوعي الإسلامي الجزائري فضاء مقدس بامتياز: فضاء الاجتماع، والفرحة، والشكر. وضع القنيتين في مركز هذه المائدة هو ذروة الاستراتيجية الإقناعية: المنتج لا يُقدّم كمشروب، بل كعنصر بنيوي في مقدّسات اليومى الرمضاني.

6.2. دلالة الجمع بين علامتين سيليكو + حمود بيضاء: التحالف الذكي

تقديم العلامتين التجاريتين معاً في إطار واحد يرسل رسالة تضمينية مزدوجة: أولاً، الشمولية (لكل الأذواق: الكولا والليمون؛ ثانياً، القوة المؤسسية) مجموعة حمود بوعلام = مرجعية لا يُختلف عليها. (هذا التحالف يُشبه ما يسميه بارت 'الأسطورة اللسانية': 'الجمع ينتج معنى جديداً يتجاوز مجموع العلامتين).

3. الأساليب الإقناعية (Stratégies de Persuasion)

1.3. الاستمالة العاطفية (Appel Émotionnel)

- توظيف رمضان كزمن استثنائي ومشاعر الانتماء: الشهر الفضيل في الذاكرة العربية الإسلامية هو أكثر الأوقات حساسيةً من الناحية العاطفية. ربط العلامة بهذا الزمن يُنتج تداخلاً بين المشاعر الدينية الخالصة وفعل الاستهلاك.
- الوجوه والعيون كمُغزٍ انفعالي: اللقطة القريبة جداً لعيون ووجوه الشخصيات (المرأة المسنة، الطفلة، النساء المتعاقبتان) (تخلق رابطاً حميمياً مع المشاهد يُعرف في علم النفس المعرفي بـ التعاطف الحركي المرآتي).
- الموسيقى التصاعدية كمُنظّم انفعالي: الانتقال من الهدوء إلى الإيقاع الاحتفالي يُصمّم حالة المشاهد الانفعالية بدقة، ويجعله في ذروة الاستعداد للاستقبال في اللحظة التي يظهر فيها المنتج.

2.3. إستراتيجية التوحيد والتماهي (Identification)

يُعدّ هذا أبرز الأساليب الإقناعية في الومضة .من خلال تقديم شخصيات متنوعة) رجل مسن، امرأة شابة، طفلة، طلاب، عائلة (تمثّل فئات اجتماعية مختلفة، تقول العلامة ضمناً : "هذا أنت أيها المشاهد". أي فرد جزائري بإمكانه إسقاط نفسه على إحدى هذه الشخصيات، وبالتالي إسقاط سلوك الخير والعطاء على نفسه، مع ربط هذا السلوك لاوعياً بالمنتج.

3.3. الاستمالة الأخلاقية والدينية (Appel Éthique/Religieux)

الجملة المحورية "في ثقافتنا"، "نديروا الخير"، تجمع مرجعتين : (ثقافية التراث الجزائري ودينية) الخير مفهوم قرآني أساسي. حين تقول العلامة "نديروا الخير" فإنها تنصّب نفسها ناطقةً باسم منظومة قيمية كاملة، وتستدعي ما أسماه بارت (التطبيع الأيديولوجيا)؛ إذ تبدو رسالتها بديهية ومُسلماً بها.

4.3. استمالة المسؤولية الاجتماعية (RSE) كأداة إقناع

الجملة الأكثر إقناعاً في الومضة هي : وفاؤكم يساهم في مساعدة الأطفال المحتاجين . هذه الجملة تحوّل فعل الشراء من قرار استهلاكي بسيط إلى فعل أخلاقي ذي أثر اجتماعي . المستهلك لا يشتري مشروباً، بل يُسهم في خير جماعي . هذا ما يُعرف في البلاغة الإقناعية بـ'نقل المسؤولية الأخلاقية على المستهلك' (Moral Transfer) '.

5.3. أسطورة الأصالة والجذور (Mythe de l'Authenticité)

توظيف عام 1878 في شعار حمود بيضاء) الذي يظهر على القنينة (ليس اعتبارياً : إنه دليل تاريخي، شاهد عيان يقول "نحن هنا قبل الجميع"، في سيميولوجيا بارت، هذا ما يُسميه "أسطورة الأصل" : (Mythe des Origines)، العلامة التجارية تصبح جزءاً من التاريخ الوطني لا مجرد منتج استهلاكي.

6.3. الأسطورة عبر التحويل البصري (Passage au Mythe)

الانتقال الخلاق من الصورة الواقعية (اللقطات الحقيقية للعائلة) إلى الرسم الغرافيكي الأنيق في اللقطتين 8 و 9 هو مثال بارز على آلية الأسطورة . المشهد الواقعي يتحوّل إلى أيقونة، والعائلة تصبح رمزاً كونياً لكل العائلات الجزائرية . هذه القفزة من المحدود إلى الكوني هي جوهر ما

يعنيه بارت بالأسطورة الإشهارية.

4. جدول ملخص (التعيين والتضمين والأسطورة)

العنصر / الدال	القراءة التعيينية (الدال)	القراءة التضمينية والأسطورية (المدلول)
المكان (المستودع)	فضاء عمل ولوجستيك	العطاء المنظم والتضامن المؤسسي، الخير ليس فردياً بل جماعي
شخصيات نسائية (المرأة الكبيرة)	سيدة مسنة بزي تقليدي	الذاكرة الجمعية، الحكمة، التوارث الثقافي لقيم الخير
الطفلة	طفلة صغيرة تحمل كيساً	استمرار قيم العطاء عبر الأجيال، الأمل والمستقبل
قاعة الدراسة	مشهد الطلاب والمشاركة	الانتماء المجتمعي والتعليم كفضاء للتضامن
مائدة الإفطار	عائلة حول طعام رمضاني	الاجتماع العائلي المقدس، رمضان = وحدة +المنتج
قنينة سيليكو (زرقاء)	مشروب غازي أسود / كولا	التحديث، الشباب، الفرح الاجتماعي
قنينة حمود بيضاء (خضراء)	ليمونادة / مشروب تقليدي	الأصالة، التراث، 1878 عمق تاريخي)
الشعار ' الخير يجمعنا'	جملة اسمية توكيدية	الخير = قيمة دينية اجتماعية، والعلامة هي الجسر الجامع
الموسيقى التصاعدية	إيقاع هادئ ثم ملحمي	السرد العاطفي :من اليومي إلى المقدس الجمعي
الألوان (أزرق + ذهبي)	ألوان هوية العلامة	الثقة والمكانة + الدفء والأصالة والثراء

5. الخلاصة والهدف الإقناعي النهائي

الاستراتيجية السيميولوجية الكاملة للومضة تنبني على مفهوم 'توطين العلامة وأسطرتها': سيليكيتو وحمود بيضاء ليستا مجرد مشروبين غازيين تشتريهما من السوق، بل هما جزء من منظومة الخير الجزائري، وامتداد لقيم التراث، وشريك في تجربة رمضان المقدسة وفي مبادرات التضامن الاجتماعي.

لقد نجح الإشهار في أداء ثلاث مهمات متكاملة وفق مقارنة رولان بارت:

1. **على مستوى التعيين:** قدّم صوراً مألوفة وواضحة) مستودع، عائلة، رمضان، مشروب.

2. **على مستوى التضمين:** حمّل هذه الصور معاني ثقافية ودينية واجتماعية عميقة) الخير، التضامن، الأصالة.

3. **على مستوى الأسطورة:** حوّل العلامة التجارية إلى قيمة كونية لا يُختلف عليها، وجعل استهلاك المنتج فعلاً هوياتياً أخلاقياً لا مجرد قرار شراء.

وبهذا، يكون شعار "الخير يجمعنا"، قد انتقل من مجرد اغراء تسويقي إلى ما يُشبه أيديولوجيا استهلاكية مُطبّعة بامتياز وهو أعلى مستويات النجاح الإشهاري وفق المنهج السيميولوجي البارتّي.

6. التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية " SLIM – Génération Mçaghri"

وفق المقاربة السيميولوجية لـ رولان بارت

مدة الفيديو 28 ثانية | المنتج Slim :حمود بوعلام

الشعار :حنا Génération مصاغر

تقديم الومضة الإشهارية

الومضة الإشهارية موضوع التحليل تنتمي إلى علامة SLIM للمشروبات الغازية التابعة لمجموعة حمود بوعلام. تبلغ مدتها 28 ثانية وتحمل شعار "حنا Génération مصاغر". تتوجه بالدرجة الأولى نحو الجيل الشاب الجزائري وتستعين بجملة من الاستراتيجيات الإشهارية

والسيمولوجية المتطورة .وسنسى إلى تحليلها وفق المقاربة السيميولوجية لرولان بارت القائمة على مستويين :القراءة التعيينية (Dénnotation) والقراءة التضمينية (Connotation) ، مع الكشف عن البعد الأسطوري (Mythe) الكامن في المضامين الإشهارية.

التقطيع السيميولوجي للومضة (Découpage Sémiologique)

يتضمن الجدول التالي تحليلاً تفصيلياً للقطات الثلاث عشرة المكونة للومضة، وفق المستويات الدلالية المتعددة:

1. جدول ملخص للتحليل (وفق نموذج الدراسة)

رقم اللقطة	المدة	نوع اللقطة	زاوية / حركة الكاميرا	الشخصيات	الموسيقى	الألوان	التعليق / الحوار	الجو العام
01	02ثا	عامة	ثابتة / مستوى العين	امرأة بالزي التقليدي - أطفال - فتاة ضاحكة على شرفة مطلة على البحر	إيقاع خفيف راب جزائري	أخضر، وردي، أبيض - ألوان دافئة	"نحكي لكم على المصاغر"	دفع عائلي، انفتاح، فرح صافٍ
02	2.5ثا	قريبة جداً (Close-up)	حركة إلى الأمام - زاوية منخفضة	رجلان بالبدلة على سكوتر تيفو في شوارع المدينة	إيقاع متصاعد	أزرق، أنيق، فيروزى، بنايات كلاسيكية	المصاغر يلعبوا بالقلب"	حيوية، جرأة، روح الشباب الحضري
03	3ثا	متوسطة	زاوية علوية منخفضة	4شباب يتصفحون هاتفاً في ساحة عامة	إيقاع نشيط	أحمر، برتقالي، أصفر، أزرق - ألوان العلامة	"معاهم t'avancé ودير فيهم النية"	أصالة الصداقة، التكتل الشبابي، المدينة

04	5ثا	عامة علوية (Dron e)	حركة دائرية من الأعلى	مجموعة شباب وبنات يرتدون طرايش حمراء في ساحة بلاط سداسي	موسيقى ملحمية	أحمر مهيمن، أبيض، تيفو	المصغر بالقليل يديرلك حاجة طايرة"	الاحتفالية، الانتماء الجماعي، البُعد التراثي
05	5.5ثا	متوسطة	مستوى العين - ثابتة	فتاتان أنيقتان بالحجاب وبدونه أمام مبنى كولونيالي جزائري /العلم في الخلفية	إيقاع هادئ	وردي، أخضر - ألوان العلم الجزائري	"يدير بلاصتو دائما"	الأناقة الحديثة، الهوية الجزائرية المتعددة
06	ثا	قريبة (Close -up)	ثابتة - لقطة تأملية	امرأة بلباس تقليدي جزائري وردي تمسك قماشاً وردياً في الهواء	لحن تأملي هادئ	وردي ناصح، أبيض، سما صافية	صمت دلالي	الأصالة، الأنوثة، الفخر الهادئ باهوية
07	6ثا	متوسطة	ثابتة - زاوية جانبية	رجل ناضج بقبة خضراء وسترة جلدية يجلس في الطبيعة	موسيقى هادئة تأملية	أخضر غامق، أزرق فاتح، أشجار	"المصغر عقلية"	الحكمة، النضج، البُعد الفلسفي للشخصية
08	7 ثا	متوسطة حركية	حركية سريعة - زاوية منخفضة	شاب يرقص أمام جدار بشعار SLIM كبير أحمر	إيقاع راب صاحب ذروة	أحمر مهيمن، أبيض، قبة خضراء	حركة جسدية -رقص)	الطاقة، الشباب، التوحد مع العلامة
09	8ثا	منخفضة جداً (Wor m's Eye)	زاوية صاعدة مبالغ فيها	شاب بقميص أصفر يتحرك في الشارع أمام بناية حضرية	إيقاع متنفس	أصفر فالق، سما فاتحة، خرسانة بيضاء	"المصاغر ولاد وبنات دزاير"	الشموخ، الانتماء للمدينة والأرض
10	9ثا	قريبة (React ion)	ثابتة / حركة خفيفة	طفلة تضحك بشعر مجمع على أريكة خضراء	لحن عاطفي دافئ	أخضر زمردي، أبيض،	ضحكة طفلة	البراءة، الأصالة، ربط

العلامة بالفرح الحقيقي		ضحكة صافية				Shot)		
المدينة والحضارة، الأناقة الجزائرية المعاصرة	تكرار حركي	أزرق، فيروزي، بيج كلاسي كي	موسيقى حيوية انتقال	رجلان بالبدلة على سكوتر أمام مبنى كلاسيكي في الجزائر العاصمة	ثابتة - زاوية أمامية	متوسطة بعيدة	10ثا	11
لقطة الختام التجارية - الحسم البصري للهوية	"حنا LA GÉNÉR ATION مصاغر"	بنفسجي ملكي، برتقالي، أخضر، أصفر	شعار موسيقى للعلامة	3علب SLIM (برتقال، ليمون، أناناس (على خلفية بنفسجية بشعار SLIM كبير	ثابتة - زاوية أمامية رسمية	عامة تقديمية (Produ ct Shot)	11ثا	12
الختم الدلالي النهائي - تثبيت الهوية في ذاكرة المتلقي	"GÉNÉ RATIO N مصاغر"	بنفسجي ملكي ناصع، أبيض	جرس ختامي للعلامة	شعار + S : GÉNÉRATI ON مصاغر على خلفية بنفسجية خالصة	ثابتة - تصميم جرافيكي	Graphi c / Motio n Design	12ثا	13

القراءة السيميولوجية وفق منهجية رولان بارت

1. القراءة التعيينية - (Dénnotation) المستوى الأول للدلالة

1.1. المستوى البصري :

ثلاثة عشر لقطة متتابعة تُجسّد شرائح متعددة من الشباب الجزائري في فضاءات مدنية وطبيعية مألوفة. تتنوع الشخصيات بين الرجل والمرأة المحجبة وغير المحجبة والطفلة والرجل الناصح وزمرة الأصدقاء. تُظهر اللقطات سكوتراً فيروزياً في شوارع العاصمة، وشباباً يرقص أمام جدار بشعار العلامة، ومجموعة تحتفل بالطرايش الحمراء، وختاماً ثلاث علب من SLIM بنكهات مختلفة على خلفية بنفسجية

المستوى الصوتي خلفية موسيقية راب جزائرية ذات إيقاع متصاعد يتماوج بين الخفوت

والذروة .أغنية مؤداة بلغة ثنائية) عربية دارجة وفرنسية (تُجسد هوية الجيل الجزائري المعاصر .
جرس ختامي يُعلن الشعار النهائي للعلامة.

2.1. المستوى اللغوي: عبارات تقريرية إعلانية تستعمل ضمير " حنا "الجمعي: "نحكيلكم على
المصاغر"، "المصاغر يلعبوا بالقلب" "المصاغر ولاد وبنات دزاير"، ثم الجملة الختامية الحاسمة:



"حنا Génération مصاغر"



2. القراءة التضمنية – (Connotation) المستوى الثاني للدلالة

على هذا المستوى، تشتغل العلامات البصرية واللغوية لتنتج معاني ثانوية مُضمرة تُشكل الرسالة
الإقناعية الحقيقية للومضة:

- ليس مجرد وسيلة نقل، بل رمز للمرح والحرية والجرأة .اختيار اللون الفيروزي غير التقليدي يُحيل إلى التفرد والأناقة المغايرة، وهي قيم تنقلها العلامة إلى المنتج.دلالة السكوتر الفيروزي
- الطربوش الأحمر رمز موروث من التاريخ العثماني الجزائري .حضوره الجماعي على رؤوس الشباب في مشهد احتفالي يُنتج دلالة مزدوجة :الأصالة والعصرية معاً، وكأن الهوية الجزائرية ليست حاجزاً أمام الحداثة بل وقود لها.دلالة الطرابيش الحمراء :
- البنفسجي ليس لوناً تقليدياً في الإشهار الجزائري .اختياره لون هوية للعلامة يُحدث

قطيعة بصرية مع المنافسين ويُرسّخ في الذاكرة . كما أن البنفسجي في علم الألوان يُحيل إلى الإبداع والتمرد والطموح، وهي بالضبط قيم الجيل المستهدف. دلالة الخلفية البنفسجية

- كلمة بالعامية الجزائرية تعني(الأطفال/الصغار/الجيل الصاعد)،اعتماد هذه الكلمة الدارجة بدلاً من مصطلح فصيح أو فرنسي هو خيار سيميولوجي مقصود: إعلان بأن العلامة لا تتعالى على المستهلك بل تنزل إلى لغته اليومية وتحتفي بها. دلالة كلمة 'مصاغر'

- دلالة الثنائية اللغوية الجمع بين العربية الدارجة والفرنسية في الشعار الرئيسي "حنا Génération مصاغر"، ليس خطأً ولا تهاوناً، بل هو اعتراف ضمني بالهوية اللغوية الهجينة للجزائري المعاصر . الرسالة: (نحن نعرف من أنتم ونقبلكم كما أنتم).

3. الأساليب الإقناعية المستخدمة

وظّفت الومضة مجموعة من الأساليب الإقناعية تشتغل في آنٍ واحد على مستويات متعددة

الأسلوب الإقناعي	الآلية الإقناعية	التجلي البصري/اللغوي	الهدف الإقناعي
الاستمالة العاطفية (Pathos)	إثارة مشاعر الانتماء والفخر الوطني والشبابية	مشاهد الصداقة والضحكة والاحتفاء الجماعي	خلق ارتباط عاطفي دائم بين المستهلك والعلامة
مبدأ التماهي (Identification)	الجمهور يرى نفسه في الشخصيات المعروضة	تنوع الشخصيات (طالبة، شاب، محبة، كلاسيكي)	إشعار كل فرد بأن العلامة تمثله هو شخصياً
أسطورة الجيل (Myth)	تحويل العلامة إلى رمز لجيل كامل	كلمة 'مصاغر' + 'خلفية بنفسجية ملكية + موسيقى راب	العلامة = هوية جيلية لا مجرد منتج
استمالة المكانة (Status Appeal)	ربط المنتج بالأناقة والحضارة والدوق الرفيع	رجال بالبدلة على سكوتر فاخر في شوارع كلاسيكية	استهداف شريحة الشباب الطامح للارتقاء الاجتماعي

الاندماج المكاني (Place Branding)	تحويل المدينة الجزائرية إلى خلفية دلالية للعلامة	شوارع العاصمة، المباني الكولونيالية، البحر، الطبيعة	العلامة ابنة هذه المدينة وهذا الفضاء؛ لا تُفصل عنهما
استمالة التنوع الشامل (Inclusivity)	لا أحد خارج دائرة الانتماء للعلامة	حجاب وبدونه، عصري وتقليدي، أطفال ورجال ناضجون	توسيع قاعدة الجمهور وشرعة الاستهلاك لكل الفئات
الثنائية اللغوية كأداة إقناع	الجيل الجزائري = جيل هجين لغوياً وثقافياً	"t'avancé", "Génération مصاغر", "دارجة وفرنسية	الاعتراف بالهوية الهجينة = اعتراف بالمستهلك كما هو
التكثيف الدلالي الختامي (Product Reveal)	حسم هوية العلامة في ذاكرة المتلقي	3علب بألوان مختلفة على خلفية بنفسجية +شعار	تثبيت الصورة البصرية كعلامة مرجعية لا تُنسى

4. الخلاصة والهدف الإقناعي النهائي

تُجسّد ومضة SLIM Génération "مصاغر" نموذجاً راقياً من التسويق بالهوية الثقافية (Cultural Branding) الموجّه خصيصاً للجيل الجزائري Z وما بعده. لقد نجحت الومضة في تحقيق ما يمكن تسميته بالمعادلة الإقناعية الثلاثية

المستوى الأول (الوظيفي SLIM): مشروب غازي بنكهات متعددة يُروي العطش.

المستوى الثاني (الرمزي SLIM): مرادف للشباب والحيوية والأصالة المعاصرة .

المستوى الثالث (الأسطوري SLIM): استهلاكه تعبير عن هويتي "كمصغر أنا جزائري" .

وهذا التراتب الثلاثي، الذي وصفه بارت في أساطير (1957)، هو بالضبط ما يُميّز الإشهار الناجح عن غيره: ليس بيع منتج، بل بيع رواية. وعندما يقبل المستهلك الرواية، لا يشتري فحسب، بل ينتمي.

2. النتائج المتحصل عليها:

من خلال التطبيق المنهجي للتحليل السيميولوجي وفق مقارنة رولان بارت على الومضات الإشهارية الرقمية الأربع لمؤسسة حمود بوعلام، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج المباشرة الخاصة بكل ومضة، يمكن إجمالها على النحو التالي:

1.2. نتائج تحليل ومضة "0% سكر" المشروب الصحي

أ. على مستوى التعيين: (Dénotation)

- هيمنة العناصر البصرية ثلاثية الأبعاد (3D) المتمثلة في العلب الدوارة الطائرة، مع التركيز الشديد على قطرات الندى والرذاذ البارد على الأسطح المعدنية.
- استخدام موسيقى صاخبة ذات إيقاع سريع) غيتار كهربائي ودرامز (تتصاعد بالتوازي مع الحركة البصرية.
- تكرار عبارة "0% سكر" في موضع مركزي ثابت داخل الكادر البصري، مصاغة بخط عريض داخل دائرة بيضاء.
- حضور شعار "DEPUIS 1878" كعنصر لغوي ثانوي ذي بُعد تاريخي.

ب. على مستوى التضمن: (Connotation)

- تحريك دوافع الارتواء الفيزيولوجي وتعزيز رغبة الشراء الاندفاعية من خلال الدلالة الحسية لقطرات الماء.
- كسر الصورة النمطية للمشروبات الصحية" الباردة والمملة "بتوظيف الموسيقى الصاخبة التي تنقل قيم الشبابية والثورة والإثارة إلى المنتج.
- استدعاء رمز الأصالة والثقة الموروثة عبر الأجيال من خلال توظيف تاريخ التأسيس والميداليات التقديرية.
- تحويل المنتج من خانة" المشروب العلاجي إلى "أسلوب حياة عصري ومثير."

ج. الأساليب الإقناعية المُوظَّفة:

- الاستمالة العقلية: تقديم مبرر صحي موضوعي) غياب السكر (كميزة تنافسية.
- الاستمالة الحسية: إثارة الرغبة الفيزيولوجية عبر الصورة والصوت.

- استمالة الولاء التاريخي: استحضار الشرعية الزمنية عبر رمز التأسيس.
- آلية خطف الانتباه الفوري: الصدمة البصرية والسمعية في الثواني الأولى.

2.2. نتائج تحليل ومضة "أنا جزائري"

أ. على مستوى التعيين:

- تعاقب مشاهد واقعية تُجسّد مشاهد من الهوية الجزائرية اليومية: المدينة، الطبيعة، الحرفة التقليدية، الأماكن الأثرية.
- صوت خلفي (Voice-over) يُتلى بالعربية الفصحى مصحوباً بإيقاع موسيقي تصاعدي يجمع بين الآلات الشعبية الجزائرية والتوزيع الأوركستراي الحديث.
- ختام بعلامة حمود بوعلام مع شعار "أنا جزائري" بألوان العلم الوطني.

ب. على مستوى التضمين:

- ربط العلامة التجارية مباشرة بالهوية الوطنية الجزائرية الجمعية، مما يُحوّل استهلاك المنتج إلى فعل هوياتي وانتمائي.
- توظيف قيمة "الفخر الوطني" لإنتاج دلالة الأمان والولاء عند المستهلك.
- إبراز التنوع الجغرافي والثقافي الجزائري كدليل على شمولية العلامة وحضورها في كل ربوع البلاد.

ج. الأساليب الإقناعية المُوظّفة:

- الاستمالة الوطنية الوجدانية: شحن المنتج بالانتماء إلى الوطن.
- أسطورة الأصالة: (Mythe des Origines) تحويل العلامة إلى موروث ثقافي وطني لا مجرد منتج استهلاكي.
- استراتيجية التوحد والتماهي: (Identification) كل مشاهد جزائري يرى هويته في الصورة المعروضة.

3.2. نتائج تحليل ومضة "هذا رمضان: الخير يجمعنا — سيليكنتو وحمود بيضاء"

أ. على مستوى التعيين:

- تسع لقطات متعاقبة تغطي فضاءات ثلاثة: مستودع التوزيع، البيت العائلي، المدرسة ومائدة الإفطار الرمضانية.
- شخصيات متنوعة) امرأة مسنة، طفلة، شباب، عائلة كاملة (بزي جزائري تقليدي وعصري.
- شريط صوتي مزدوج: موسيقى تصاعدية + صوت خلفي يتلو: "في ثقافتنا نديروا الخير" و"وفاؤكم يساهم في مساعدة الأطفال المحتاجين."
- لقطة ختامية (Pack Shot) تجمع قنيتي سيليكسو وحمود بيضاء مع عرض خاص رمضاني.

ب. على مستوى التضمين:

- توطین العلامة في قلب المقدس الرمضاني الجزائري الإسلامي، وتحويل الشراء إلى فعل ديني اجتماعي.
- توظيف استمالة المسؤولية الاجتماعية (RSE) عبر ربط الاقتناء بمساعدة الأطفال المحتاجين. (Moral Transfer)
- دلالة مستودع التوزيع على الخير المنظم والمؤسسي، وتحويل صورة الشركة إلى "منظومة اجتماعية فاعلة."
- الانتقال من الصورة الواقعية إلى الرسم الغرافيكي كعملية أسطرة (Passage au Mythe) تحوّل العائلة إلى أيقونة جماعية.
- ج. الأساليب الإقناعية الموظفة:
- الاستمالة العاطفية والدينية: توظيف رمضان كرافعة انفعالية مزدوجة.
- استراتيجية التوحد مع الشخصيات المتنوعة.
- الأسطرة عبر التحويل البصري الغرافيكي.
- استمالة الخير الجماعي ونقل المسؤولية الأخلاقية على المستهلك.

4.2. نتائج تحليل ومضة "Génération SLIM" مصاغر

أ. على مستوى التعيين:

- ثلاث عشرة لقطة متتابعة تُجسّد شرائح متعددة من الشباب الجزائري في فضاءات مدنية وطبيعية مألوفة (شوارع العاصمة، البحر، الطبيعة، الساحات العامة).
- موسيقى راب جزائرية ذات إيقاع متصاعد بلغة ثنائية (عربية دارجة وفرنسية).
- شعار مركزي: "حنا Génération مصاغر" على خلفية بنفسجية ملكية

ب. على مستوى التضمين:

- تحويل العلامة إلى رمز هوياتي جيلي يتجاوز وظيفة المشروب نحو "تعبير عن الذات الجزائرية المعاصرة".
- توظيف الثنائية اللغوية (دارجة + فرنسية) كاعتراف ضمني بالهوية الهجينة للجيل الجزائري المعاصر، مما يُرسّخ الارتباط العاطفي بالعلامة.
- الطربوش الأحمر كرمز مزدوج: (الأصالة التاريخية + الاحتفالية الشبابية الحديثة).
- الخلفية البنفسجية كعلامة تمايز بصري حاد تُحيل في سيكولوجيا الألوان إلى الإبداع والتمرد والطموح.

ج. الأساليب الإقناعية المُوظَّفة:

- أسطورة الجيل: (Myth) تحويل العلامة إلى رمز لجيل كامل.
- الاستمالة العاطفية من خلال الفخر الوطني والشبابية والانتماء الجمعي.
- مبدأ التماهي: (Identification) تنوع الشخصيات يضمن أن كل فرد يجد نفسه في الومضة.
- استمالة المكانة الاجتماعية: (Status Appeal) ربط المنتج بالأناقة والذوق الرفيع.
- الثنائية اللغوية كأداة إقناع وتوسيع لقاعدة التماهي.

3. الإجابة على تساؤلات الدراسة:

انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مركزي وأربعة تساؤلات فرعية، وفيما يلي الإجابة المفصلة والمستندة إلى نتائج التحليل الميداني عن كل واحد منها:

التساؤل الرئيسي:

إلى أي مدى تساهم الأساليب الإقناعية في بناء الدلالات الإشهارية داخل الومضات الرقمية

عبر منصة YouTube ؟

- تُجيب الدراسة على هذا التساؤل بأن الأساليب الإقناعية تُسهم مساهمةً جوهرية وبنوية في بناء الدلالات الإشهارية داخل الومضات الرقمية، وذلك على ثلاثة مستويات متكاملة:
- المستوى التعييني (Dénomination): حيث تُشكل العناصر البصرية والسمعية واللغوية المختارة بعناية شبكةً من الدوال المباشرة التي تُنتج الدلالة الأولية للومضة.
- المستوى التضميني (Connotation): حيث تُنتج الأساليب الإقناعية طبقات دلالية ثانية مُضمرة تستهدف البنية النفسية والثقافية للمستهلك، وتُكوّن الرسالة الإقناعية الحقيقية.
- مستوى الأسطورة (Mythification): حيث تنتقل الدلالات من المحدود إلى الكوني لتُحوّل العلامة إلى قيمة ثقافية مطلقة تتجاوز وظيفتها الاستهلاكية المحضة.
- وقد أثبتت الدراسة الميدانية أن هذه المساهمة الثلاثية ليست اعتباطية بل مبنية على وعي سيميولوجي واستراتيجي دقيق، يجعل من الومضة الرقمية لعمود بوعلام نموذجاً ناجحاً لإنتاج الدلالة الإقناعية في البيئة الرقمية.

التساؤل الفرعي الأول:

- ما أنواع الإستimalات الإقناعية الأكثر تكراراً في الومضات الرقمية محل الدراسة؟
- كشف التحليل السيميولوجي للومضات الأربع عن تراتبية واضحة في حضور أنواع الإستimalات الإقناعية على النحو التالي:
- الاستمالة العاطفية ذات البعد الهوياتي والثقافي: وهي الأكثر حضوراً وتكراراً في جميع الومضات. تتجلى في ثلاثة روافد: أ) (الهوية الوطنية والوطنية) ومضة "أنا جزائري"، ب) (القيم الدينية والاجتماعية الرمضانية) ومضة "الخير يجمعنا"، ج) (الانتماء الجيلي والهوية الهجينة) ومضة "Génération" مصاغر.
 - الاستمالة الحسية (Appel Sensoriel): تحتل المرتبة الثانية، وتتجلى أساساً في ومضة 0% سكر "عبر التحريض البصري لدوافع الارتواء) قطرات الماء، وفي الاستشارة السمعية عبر الموسيقى الصاخبة أو التصاعدية.

- الاستمالة العقلية: (Appel Rationnel) تأتي في مرتبة ثالثة وتوظف بشكل مُركّز في ومضة 0% سكر "عبر تقديم الحجة الصحية الموضوعية) غياب السكر، تنوع المنتجات)، وتُعزّز بالإحالة التاريخية لتأسيس المؤسسة.
- استمالة المسؤولية الاجتماعية: (RSE) حاضرة بقوة في ومضة "الخير يجمعنا" عبر آلية نقل المسؤولية الأخلاقية على المستهلك (Moral Transfer)، إذ يتحول فعل الشراء إلى مساهمة في دعم الأطفال المحتاجين.
- خلاصة القول: الاستمالة العاطفية/الهوياتية هي العمود الفقري للاستراتيجية الإقناعية لعمود بوعلام، وتتداخل مع بقية الإستimalات بصورة مُحكمة لتُنتج رسائل إشهارية متعددة الطبقات الدلالية.

التساؤل الفرعي الثاني:

كيف تُساهم البنية السيميائية (الصورة، اللون، الإضاءة، زوايا التصوير) في تعزيز القوة الإقناعية للومضة؟

أثبت التحليل التعييني والتضميني أن البنية السيميائية البصرية تُساهم في تعزيز القوة الإقناعية من خلال ثلاث آليات أساسية:

- آلية الإرساء اللوني: (Ancrage Chromatique) يعمل كل نظام لوني كمنظومة علامائية مستقلة تنقل قيماً إقناعية محددة. فالبنفسجي الملكي في SLIM يُحيل إلى التمرد والشبابية؛ والأزرق النيلي مع الذهبي في ومضة رمضان يُنتجان دلالة الثقة والأصالة الاحتفالية؛ والأبيض الناصع في 0% سكر يُعزز الإيحاء بالنقاء الصحي.

- آلية التحكم في المسافة البؤرية: (Régulation de la Distance Focale) تتوافق اللقطة القريبة جداً (Extreme Close-Up) للمرأة المسنّة أو قطرات الماء مع استهداف الدوافع العاطفية الحميمة؛ فيما تُوظف اللقطة العامة العلوية (Drone/High

- آلية الموسيقى كمنظّم انفعالي: (Régulateur Affectif) لا تقتصر وظيفة الشريط الصوتي على الخلفية الجمالية، بل يقوم بدور إقناعي مُحكم في (Angle

للتعبير عن الشمولية والوحدة الجماعية والإحساس بالانتماء الواسع. تصميم الحالة الانفعالية للمشاهد وتهيئته للاستقبال في اللحظة التي يظهر فيها المنتج في أوج تأثيره.

النتيجة: البنية السيميائية البصرية ليست زينةً جمالية بل بنية إقناعية متكاملة تعمل

بموازاة

الخطاب اللغوي وكثيراً ما تتجاوزه في قوة التأثير وعمق الأثر.

التساؤل الفرعي الثالث:

ما الدور الذي يلعبه الخطاب اللساني (الدارجة، الشعارات) في ربط المنتج بالهوية الثقافية للمستهلك؟

يؤدي الخطاب اللساني في الومضات الرقمية محل الدراسة أدواراً إقناعية متعددة ومتمايزة:

- وظيفة الإرساء (Fonction d'Ancrage) بمفهوم بارت: تقوم الرسالة اللغوية بتثبيت المعنى المقصود ومنع الانزياح التأويلي للعناصر البصرية. فشعار "0% سكر" يُحدد الاتجاه الدلالي لصورة العلبة الدوارة، وشعار "الخير يجمعنا" يُرسّخ المعنى القيمي للمشاهد الاجتماعية.
- توظيف الدارجة الجزائرية كاستراتيجية إقناعية للتقارب والانتماء: استخدام "نديروا الخير"، "حنا مصاغر"، "واش عندنا" يُنتج تأثير الألفة والقرب الثقافي (Effet de Proximité)، إذ تُشير الدارجة إلى أن العلامة التجارية "تعرف المستهلك" وتتكلم بلغته اليومية، وليست كياناً تجارياً متعالياً عليه.
- توظيف الثنائية اللغوية (عربية/فرنسية) كمرآة هوياتية: في ومضة SLIM، يُنتج شعار "حنا Génération مصاغر" قيمة إقناعية مضاعفة: فهو يُجسّد الهوية اللغوية الهجينة التي تُتميّز الجيل الجزائري الشاب، ويجعله يشعر بأن العلامة "كما أنا" دون أن تُكلّفه أن تعترف بي يكون شيئاً آخر.
- توظيف الشعارات الإيحائية والقيمية (Slogans Connotatifs) كـ "أنا جزائري" و "DEPUIS 1878" كأدلة لغوية تستحضر الشرعية التاريخية والانتماء الوطني وتُعزز الاستمالة العاطفية.

التساؤل الفرعي الرابع:

كيف استثمرت المؤسسة الخصائص التقنية للبيئة الرقمية (الموسيقى، المونتاج السريع) لتفعيل العملية الإقناعية؟

تُجيب نتائج الدراسة بأن مؤسسة حمود بوعلام استثمرت الخصائص التقنية للبيئة الرقمية بكفاءة عالية ووعي استراتيجي متقدم، يتجلى في:

- آلية خطف الانتباه الفوري: (Immediate Attention Capture) توظيف الصدمة البصرية والسمعية في الثواني الأولى من الومضة) التعطيم المكسور بومض أبيض، الضربة الإيقاعية الأولى (كاستجابة مباشرة للخاصية الرقمية المتمثلة في سهولة تجاوز الإعلان. (Skip)
- المونتاج السريع المحسوب: (Montage Rapide Calculé) الجمع بين لقطات متعاقبة سريعة يتوافق مع خصائص انتباه المستخدم الرقمي الذي يملك " نافذة مشاهدة "ضيقة، مما يُجبر كل لقطة على أن تحمل قيمة دلالية وإقناعية مكثفة بمفردها.
- التناغم السمعي البصري: (Synchrèse Audio-Visuelle) التطابق الدقيق بين الإيقاع الموسيقي وحركة الصورة) دوران العلب بالتوازي مع الضربات الإيقاعية، تصاعد الموسيقى مع ظهور المنتج (يُنتج تجربة مشاهدة متكاملة تُعزز التأثير الانفعالي وتُصعّب الانفصال عن الومضة.
- توظيف تقنيات الغرافيك الموشن وثلاثية الأبعاد: (Motion Graphics & 3D) تُمنح هذه التقنيات العلامة التجارية بُعداً " حداثياً رقمياً "يُميّزها عن منافسيها ويُرسّخ صورتها كعلامة تقود التحول الرقمي لا تتبعه فحسب.

النتيجة: استثمرت مؤسسة حمود بوعلام الخصائص التقنية للبيئة الرقمية استثماراً موفقاً يصل إلى درجة الدمج الكامل بين الأسلوب التقني والمحتوى الإقناعي، مما يجعل التقنية الرقمية في حد ذاتها أداة إقناعية لا مجرد وسيلة إيصال للرسالة.

4. النتائج العامة للدراسة:

بالاستناد إلى مجمل نتائج التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية الرقمية الأربع لمؤسسة حمود بوعلام، يمكن صياغة النتائج العامة للدراسة على النحو الآتي:

- أثبتت الدراسة أن مؤسسة حمود بوعلام تعتمد في ومضاتها الإشهارية الرقمية على منظومة متكاملة ومتشابكة من الإستimalات الإقناعية، تجمع بين العاطفية والعقلية والأخلاقية، غير أن الاستماله العاطفية ذات البعد الهوياتي الثقافي (الوطني والديني والتراثي) كانت الأكثر حضوراً وتكراراً في جميع الومضات الأربع، وهو ما يتوافق مع توجهات الإشهار الجزائري عموماً ويُعمّق ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال.
- البنية السيميائية كرافعة إقناعية أساسية: كشف التحليل أن عناصر السيميولوجيا البصرية (الألوان، الحركة، زوايا التصوير، الإضاءة، الحجم (والسيميولوجيا السمعية) الموسيقى، الإيقاع، التصاعد الانفعالي) تتضافر مع البنية اللغوية لإنتاج طبقات دلالية متعددة المستويات، تتجاوز المعنى السطحي نحو معانٍ تضمينية عميقة تُشكّل الخطاب الإقناعي الحقيقي للومضة. وقد تجلّى ذلك بوضوح في توظيف قطرات الماء والموسيقى الصاخبة وخلفيات الألوان) البنفسجي الملكي، الأزرق النيلي الذهبي (كأنظمة علاماتية متكاملة.
- الخطاب اللساني أداة لبناء الهوية الثقافية للمستهلك: أظهرت الدراسة أن مؤسسة حمود بوعلام تُوظّف الخطاب اللساني في ومضاتها بوعي سيميولوجي دقيق؛ فهي تنتقل بمرونة بين الفصحى (أنا جزائري)، (والدارجة الجزائرية) نديروا الخير / حنا مصاغر)، والمزج مع الفرنسية (Génération مصاغر) 0% sucres / ، بما يُجسّد الطبيعة اللغوية الهجينة للجزائري المعاصر ويُرسّخ الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية.
- استثمار خصائص البيئة الرقمية وتقنياتها في التأثير الإقناعي: وظّفت المؤسسة الخصائص التقنية للبيئة الرقمية) المونتاج السريع، الحركة ثلاثية الأبعاد، الغرافيك الموشن، آليات خطف الانتباه في الثواني الأولى (بكفاءة عالية لتحقيق الاشتباك الفوري مع المستهلك الرقمي الذي يتمتع بمدى انتباه قصير، مما يُوافق المعطيات العلمية التي أكدتها الدراسة الأجنبية ل Braca & Dondio (2023) بشأن خصائص الإشهار الرقمي الفعّال.
- العلامة التجارية كأسطورة ثقافية وفق مفهوم بارت: أثبت التحليل أن مؤسسة حمود بوعلام نجحت في تحقيق أعلى مستويات الخطاب الإشهاري وفق المقاربة السيميولوجية لـ رولان

بارت، إذ لم يقتصر الأمر على بناء رسالة إقناعية ترويجية، بل تجاوز ذلك نحو تحويل العلامة التجارية ذاتها إلى "أسطورة ثقافية (Mythe Culturel)" راسخة في المخيال الجمعي الجزائري، يُجسّد استهلاكها موقفاً هوياتياً وانتماءً لمنظومة قيمية كاملة.

- الاستراتيجية الإشهارية الرقمية لحمود بوعلام: نموذج ناجح في التوازن بين العراقة والرقمنة : خلصت الدراسة إلى أن مؤسسة حمود بوعلام نجحت في الجمع بين المحافظة على بُعدها التقليدي والتراثي) الثقة الموروثة، سنة التأسيس 1878 ، الهوية الوطنية (وتبني استراتيجية إشهارية رقمية حديثة تعتمد التحفيز البصري الصاحب والموسيقى الشبابية والخطاب الهوياتي الجيلي .وهذا التوازن الدقيق هو الذي يُفسّر قدرتها الاستثنائية على الحفاظ على حضورها التنافسي في السوق الجزائرية عبر الأجيال والعصور.
- مبدأ التماهي والشمولية :من أبرز النتائج العامة أن جميع الومضات الأربع اشتركت في توظيف "مبدأ التماهي الشامل" من خلال تقديم شخصيات متنوعة) رجال، نساء، أطفال، شباب، مسنّون، محجبات، غير محجبات، تقليديون، عصريون (تُمثّل جميع شرائح المجتمع الجزائري، مما يُضفي على العلامة طابع الجامعة والشمولية ويُوسّع قاعدة جمهورها المستهدف.

ملاحظة

- تجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج والإجابات لا تدّعي الشمولية المطلقة، إذ إن الطبيعة الدلالية للخطاب الإشهاري تظل مفتوحة على قراءات تأويلية متعددة بحسب المرجعية الإيديولوجية والثقافية للمحلّل. غير أن ما يُرسّخ موثوقية هذه النتائج هو اتكاؤها على إجراءات تحليلية منهجية محكمة وفق مقارنة رولان بارت، وتوافقها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في حقل السيميولوجيا الإشهارية الجزائرية والعربية والدولية.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية الرقمية لمؤسسة حمود بوعلام، تبين أن المؤسسة تعتمد على مجموعة متنوعة من التقنيات والأساليب الإقناعية التي تهدف إلى التأثير في المتلقي وجذب انتباهه نحو المنتجات المعروضة، وقد أظهرت الدراسة من خلال تحليل أربع ومضات إشهارية رقمية، المختلفة من حيث تنوع المنتج ومحركات العراقة والهوية التراثية ومكانتها في الجزائر مع كل الفئات العمرية، أظهرت أن الإشهارات لا تعتمد فقط على الجانب الترويجي، بل توظف عناصر سيميولوجية متعددة تجمع بين الصورة، والألوان، والموسيقى، والشعار، واللغة، من أجل بناء رسالة ذات دلالات ومعانٍ قادرة على التأثير في الجمهور المستهدف.

كما كشفت الدراسة أن المؤسسة تسعى إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لعلامتها التجارية عبر إبراز الهوية الجزائرية، و ربط المنتج بالقيم المرتبطة الأصالة والجودة والانتعاش، إضافة إلى توظيف الأساليب العاطفية والعقلانية معاً لإقناع المستهلك ودفعه نحو تفضيل المنتج وإقتنائه. وقد ساهم التحليل السيميولوجي في الكشف عن الأبعاد التعيينية والضمنية التي تحملها الومضات الإشهارية الرقمية، ومدى قدرتها على تحقيق الوظيفة الإقناعية والتواصلية داخل البيئة الرقمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. الحاج كمال: نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية (د.ن.ط)، 2020.
2. سرحان علي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، اليمن، 2015.
3. شدوان علي شبيبة: الاعلام المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2016.
4. العديلي مبروك عباس: التسويق الالكتروني، عمان، دار امجد، ط العربية، 2014.
5. العبابنة حسن علي: تكنولوجيا الاعلان الالكتروني، دار السوقي العلمية، الاردن، 2025، ص 104، 105.
6. عبد الحميد مُجَّد: نظريات الاعلام والاتصال واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
7. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر. 2004.
8. مكايي حسن عماد: ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
9. ابن منظور الأنصاري: لسان العرب، دار المعارف، ط الجديدة، ج46، القاهرة، (د.س.ن).
10. الهلالي جاسم رمضان: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس، عمان، 2013.

مجالات:

1. براهيم قدير، محمد قيرواني، فاطمة دريدي: الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال وأثرها على التنشئة الاسرية، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 2022.
2. بلعباس تقي الدين: بن مبروك فيصل: الإستثمارات الإقناعية في الاشهار التلفزيوني الجزائري، دراسة سيميولوجية، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية ، 2021.
3. تريكي حمزة: الخطوات المنهجية في التحليل السيميولوجي للأعمال الفنية المعاصر، مجلة سيميائيات، مارس 2021.
4. بوثليجة نجا، زياد شهناز: استخدام المنهج السيميولوجي في البحوث الاعلامية المعاصرة الصورة الاعلامية الثابتة، 2014 .
5. حسام منصور: الاشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم اساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، 2022.
6. زياد اسماعيل، طارق هابة: المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الاشهارية الالكترونية، مجلة الاعلام و المجتمع، 2018.
7. بن صالح الحميدان ابراهيم: الاقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية، مجلة جامعة الامام ، جامعة محمد بن سعود الاسلامية.
8. قراع امال : قياس تأثير الاعلانات على ادراك المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية، سيدي بلعباس- الجزائر.
9. قبور هبة الله: حدادي وليدة: الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سياقات الاستخدام وتحديات التطور_ دراسة ميدانية في مؤسسة الاسمنت بعين الكبير، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، 2024.

10. مستلي عامر ، لرباع الهادي: الاعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، 2018.
 11. هابة طارق: الاشهار الالكتروني خصائصه وانواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية، الجزائر، 2022.
 12. وعلي راضية: الاشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، 2015،
كتب اجنبية معربة:
 1. روبن لاندا: الاعلانات والتصميم ابتكار الافكار الابداعية في وسائل الاعلام، تج صفية مختار، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، 2010، ت2019.
- المذكرات:
1. بهوشات مريم: مومد فاطمة: الاساليب الإقناعية في الاشهارية ودورها في التأثير على سلوك المتعامل إشهارات اتصالات الجزائر_موبيليس_دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، اشراف بوقلمون داود، 2015.
 2. رحمان الطاهر: صحراوي خليل: واقع الاشهار الرقمي للوكالات الاشهارية في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الوكالات الاشهارية بولاية سطيف، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، بن سليم حسين، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، 2020، 2019.
 3. زغبة سماح ، وفيا عويسي: الاساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الاشهارية في قناة mbc1، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، اشراف سعيدة عباس، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017.
 4. عبد المالك سمية ، فاطمة بوكحيل: الاساليب الإقناعية في الرسالة الاشهارية وأبعادها السوسيوثقافية دراسة تحليلية سيميولوجية عل عينة من الومضات الاشهارية بقناة

الشروق TV

5. عبد العزيز حورية: مداخلة الوسائط الاتصالية الحديثة وتداعياتها القيمة والاقتصادية" الاشهار التجاري الالكتروني اغوذجا"، جامعة الحاج لخضر، باتنة 01. مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، عثمان بحري، جامعة محمد الديق بن يحي، جيجل، 2019.

المحاضرات:

1. راشدي وردية، محاضرة في مقياس السيميولوجيا، جامعة يحي فارس، المدية، 2020.

2. سعيد عبد الرزاق: محاضرة في مقياس الاشهار الاذاعي والتلفزيوني، السنة ماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة بونعامة الجيلالي، خميس مليانة.

مقالات إلكترونية:

1. بودهان يامين: المقاربة النظرية وتوظيفاتها في بحوث الإعلام، قسم الإعلام، جامعة قطر. www.scribd.com
2. عبد العالي بشير: السيميولوجيا، جامعة تلمسان، 2007. www.ASIP.corist.dz
3. جان كلود دومينجوز: المقاربة السيميولوجية، (تج) جمال بالعربي، مركز البحوث العلمية والتقنية لتطوير اللغة العربية، مجلة بحوث سيميائية، 2007، www.ASIP.corist.dz
4. كياني حسين: سيد فضل الله مير قادري: الومضة الشعرية وسماها: ما الفرق بين الومضة والتوقيعية، المجلة الثقافية الجزائرية، ايران، 2022. www.thakafamag.com

المواقع الإلكترونية:

1. ستا تيستا، تقرير حول حالة التسويق بالفيديو لعام 2023، (statista.com)، 2023/02/09. <https://forbusiness.snapchat.com/blog>

2. مهارات الاقناع، مركز اصول العالمي، تنمية القيادات

www.leadership.com.sa

3. Indeed Editorial Team: **persuasion Techniques you can Use to Advance your career**, published, 2025.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development>

4. <https://hamoud-boualem.com/ar/a-propos-2/>

5. Hj .Rumadani sagala,M .Ag :Dosen Fakultas Tarbiyah dan kegurua www.media.neliti.com

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:

1. تقديم مؤسسة حمود بوعلام:

1.1. التعريف بالمؤسسة: حمود بوعلام شركة متخصصة في انتاج المشروبات

الغازية، تأسست في الجزائر العاصمة عام 1878 على يد يوسف حمود، وتعتبر أقدم شركة تعمل بشكل مستمر في تاريخ الجزائر وإحدى أقدم الشركات في قارة افريقيا. في الوقت الحالي، يتم تصدير منتجات حمود بوعلام وتوزيعها أيضا في دول مختلفة في أوروبا وأمريكا الشمالية.

1.2. تاريخها وتطورها: استقر المقر المحترف يوسف حمود في ضواحي بلكور وأسس

علامته التجارية الليموناضة "لا رويال" كانت بمثابة مقدمة للايقونة حمود البيضاء.

لا رويال 1889: حصلت "لا رويال"، المكونة من خلاصة الليمون على 20 ميدالية ذهبية في معرض باريس العالمي الشهير. تزامن هذا التقدير المرموق أيضا مع افتتاح برج ايفل.

لافيكتوريا 1907: تم تقديم لافيكتوريا المعروف حاليا سيليكوتو، هذا المشروب ذو اللون البني يجمع نكهتي التفاح والكراميل بنعومة ويتجذر في التراث الثقافي الجزائري مجسدا إرثا يتجاوز الأجيال.

الاسم الجديد 1920: سجل حفيد يوسف، بوعلام حمود، العلامة التجارية وغير تسمية الشركة من "حمود وأولاده" الى "حمود وشركاه" وانتقلت الشركة الى المقر الحالي في شارع حسيبة بن بوعلي.

سليم 1950: كسر حمود بوعلام حاجزا جديدا بإطلاق مشروب بنكهة الليمون تحت علامة "سليم"، والذي يتضمن شعار "سليم، الليمون الأفضل". تقدم اليوم علامة سليم مجموعة متنوعة من النكهات، بما في ذلك الليمون، البرتقال، التفاح الأخضر، الفراولة، الأناناس، والطعم المر، والليتشي.

ش.ذ.م.م حمود بوعلام 1951: تنظم عائلتا حمود وحافظ لبعضهما البعض، وتغير الشركة نظامها لتصبح شركة ذات مؤسسة محدودة.

قارورات ب.إ.ت 2003: تقدم حمود بوعلام بتحديث كبير لمرافقه بإطلاق تشكيلة قارورات ب.إ.ت (قارورات بلاستيكية) إضافة عن تشكيلة الزجاج القابل لإعادة الإستخدام الموجودة وفي نفس الوقت، تسجل الشركة وجودا متزايدا في السوق التصديرية.

افتتاح مصنع جديد 2015: تحتفل الشركة بافتتاح مصنعها الجديد في مدينة بوفاريك بولاية البليدة. يهدف هذا التوسع الاستراتيجي إلى زيادة القدرة الإنتاجية بشكل كبير، مما يؤكد التزامها بالاستباقية لتلبية الطلب المتزايد باستمرار في السوق.

إطلاق العلب المعدنية 2017: ميز هذا العام إطلاق العلب المعدنية، التي كانت إضافة ديناميكية وحيوية لعلامات حمود بوعلام التجارية.

ليم أون 2018: قدمت حمود بوعلام "ليم أون" وهي تشكيلة جديدة من مشروبات عصائر الفاكهة الغازية، تأتي بثلاثة نكهات: الحمضيات، ولب البرتقال، والموخيتو.

حمود كولا 2020: شهد عام 2020 ميلاد حمود كولا، وهو منتج جديد يوسع نطاق منتجات تشكيلة حمود بوعلام، هذا المشروب بني اللون والغني بطعم الكولا الأصلي، يوسع عروض الشركة ويبين قدرتها على تلبية تفضيلات المستهلكين.⁵⁷

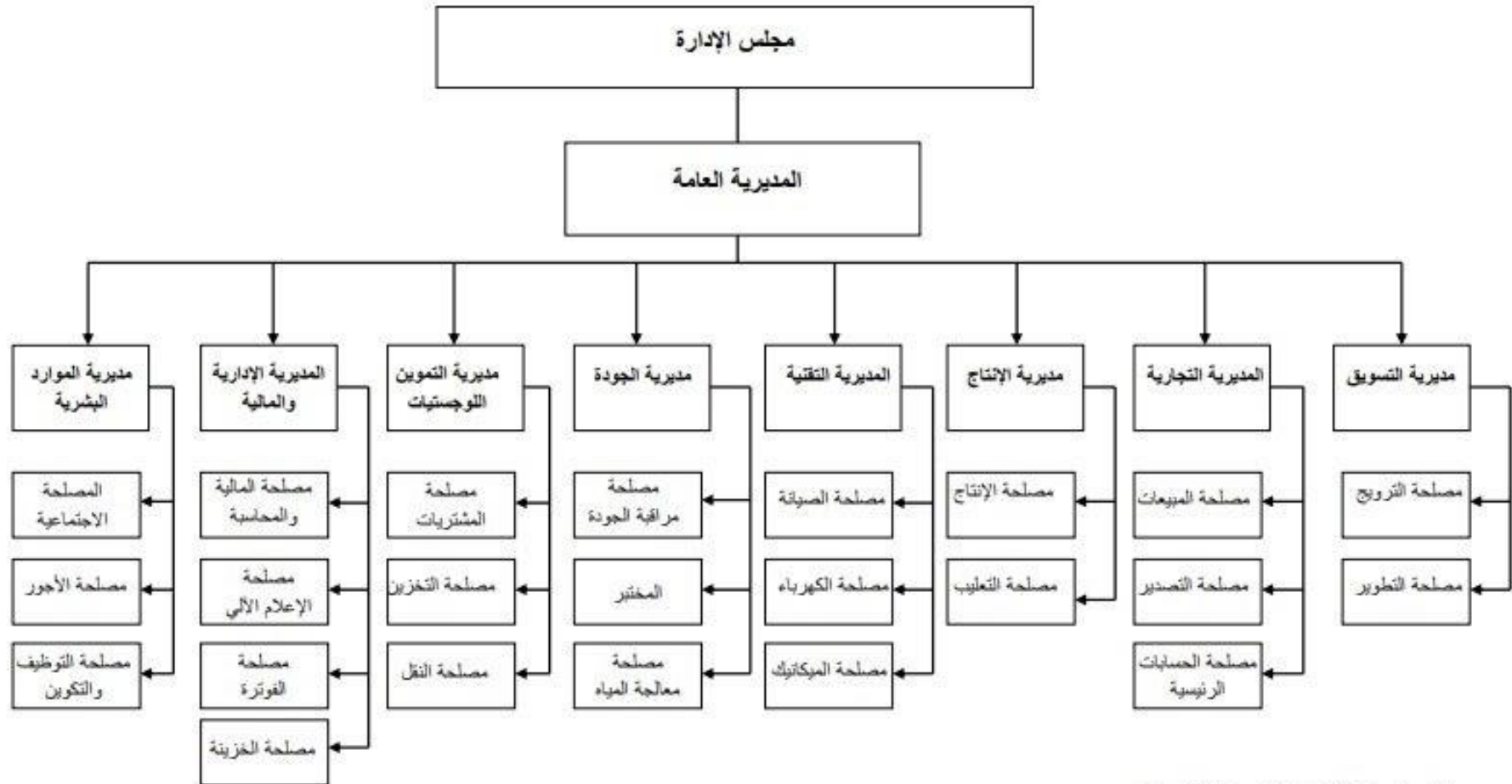
2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة حمود بوعلام:

يعد تنظيم مؤسسة حمود بوعلام تنظيما هرميا وظيفيا (organisation hiérarchique fonctionnelle)، حيث قامت المؤسسة في السنوات الأخيرة بتجديد هيكلها التنظيمي لأن التنظيم القديم لم يكن يضمن لها اتصالا فعالا بين الأفراد العاملين مما أدى إلى حدوث نوع من الفوضى داخل المؤسسة، فالهيكل التنظيمي القديم لم يكن يوضح بشكل جلي وظائف كل مديرية، لذلك اعتمدت المؤسسة على مكتب استشارة من أجل إنشاء هيكل تنظيمي يناسب حجمها ويضمن لها الترابط بين مختلف المديرية والمصالح، الشكل رقم 1 يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة "حمود بوعلام"

⁵⁷ تاريخ الاطلاع: 2026/05/11 <https://hamoud-boualem.com/ar/a-propos-2/>

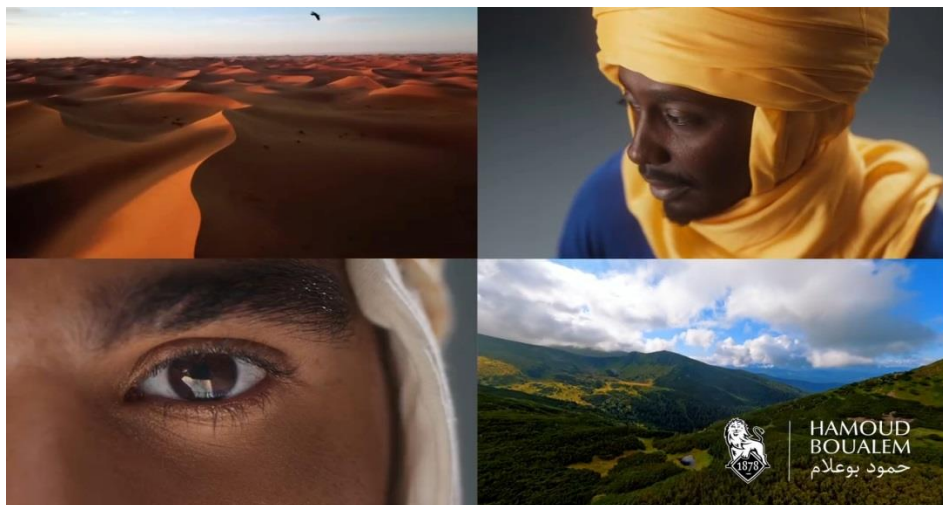
الملحق

رقم: 02



المصدر: وثائق داخلية من المؤسسة

ملحق رقم 03: إشهار أنا جزائري





ملحق رقم 0: حمود 0 % سكر



ملحق رقم 05: سيليكو وحمود بيضاء



ملحق رقم 06: SLIM Génération المصاغر

