

إدراك الجمهور للدلالات السيميولوجية للإعلانات التنافسية وتأثيرها على استثارة المشاعر دراسة في بناء المعنى

د. إسلام سعد عبدالله عز*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة تحليل العناصر السيميولوجية المستخدمة في الإعلانات التنافسية ومدى توظيف العلامات اللغوية والبصرية في نقل الرسالة الإعلانية وتأثيرها على استجابة الجمهور. ووظفت الدراسة منهج التحليل السيميولوجي للكشف عن الرموز والدلالات اللغوية والبصرية الكامنة في الإعلانات محل الدراسة، وأكدت نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية على أن استخدام الرموز والدلالات في الرسالة الإعلانية عظم من فاعلية الإعلان لتحقيق الأهداف التسويقية. وأن الاستراتيجيات الإعلانية تتباين باختلاف المنتج والجمهور المستهدف والسياق الثقافي الموجود به. وبرهنت النتائج على أن السرد البصري العاطفي في الإعلانات يتجاوز كونه مجرد أداة لنقل المعلومات أو إثارة للمشاعر، بل هو استراتيجية دلالية وسيميولوجيا تبني المعنى وتعمق العلاقة الرمزية بين المستهلك والعلامة التجارية. وبناء هوية راسخة للعلامة التجارية في الوعي الجمعي، ليس عبر الوظيفة التسويقية المباشرة فقط، بل من خلال استدعاء رموز الانتماء والفخر، مما يجعل الإعلان أداة ذات بعد ثقافي واجتماعي تسهم بفاعلية في إعادة إنتاج وتوزيع الرأسمال الثقافي والاجتماعي. وأظهرت الدراسة وجود تبايناً واضحاً في أساليب السرد بين الإعلانات الرياضية والإعلانات الجماهيرية من حيث البنية السردية وأساليب التأثير.

الكلمات المفتاحية: جمهور، سيميولوجي، إعلان

*الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة حلوان

Public Perception of the Semiotic Significations in Competitive Advertisements and their Impact on Emotional Arousal: A study in Meaning Construction

Dr. Islam Saad Abdallah Ezz*

Abstract:

The study aimed to analyze the semiological elements used in competitive advertisements and the extent to which linguistic and visual cues are employed in conveying the advertising message and their impact on audience response. The study employed a semiological analysis approach to uncover the linguistic and visual symbols and connotations inherent in the advertisements under study. The results of the field and analytical study confirmed that the use of symbols and connotations in advertising increases the effectiveness of the advertisement in achieving marketing objectives. Advertising strategies vary depending on the product, the target audience, and the cultural context within which it exists. The results demonstrated that emotional visual narratives in advertisements go beyond being a mere tool for conveying information or evoking emotions; rather, they are a semantic and semiological strategy that builds meaning and deepens the symbolic relationship between the consumer and the brand. It also builds a solid brand identity in the collective consciousness, not only through its direct marketing function, but also through the evocation of symbols of belonging and pride. This makes advertising a tool with a cultural and social dimension that contributes effectively to the reproduction and distribution of cultural and social capital.

Key words: Public, Semiotic, Advertisements.

* Assistant Professor in the Department of Media, Faculty of Arts – Helwan University

(1) مقدمة منهجية وإجرائية

(1-1) موضوع الدراسة

يعد الإعلان أحد أبرز أدوات الاتصال الجماهيري والتسويق المعاصر، وذلك لقدرته على نقل الأفكار والقيم، وترسيخ العلامات التجارية في الوعي الجمعي. ويلعب الفيلم الإعلاني دوراً محورياً في هذه العملية حيث تتجاوز فعالية الإعلان من مجرد التعريف بالمنتج أو الخدمة لتصل إلى بناء منظومة من القيم والمعاني من خلال توظيف السرد البصري والسمعي لبناء المعنى وإقناع الجمهور المستهدف، وغالباً ما تكون الرموز والعلامات البصرية هي الأكثر حضوراً وتأثيراً من اسم المنتج ذاته.

ومن هنا، تبرز أهمية التحليل السيميولوجي كمنهجية علمية لفهم كيفية تشكيل هذه المعاني وتأثيرها على الإدراك. وتقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً وتطبيقياً يهدف إلى فك شيفرة الرسائل الكامنة في الأفلام الإعلانية، عبر تحليل العلامات والرموز التي يستخدمها المعلنون للتأثير على الجمهور المستهدف وبناء علاقات إيجابية معهم وتحقيق الأهداف الإعلانية المستهدفة.

(1 - 2) مشكلة الدراسة

تختلف استراتيجيات السرد البصري بين الإعلانات وفقاً لطبيعة الإعلان والجمهور المستهدف وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل العناصر السيميولوجية المستخدمة في الأفلام الإعلانية التنافسية ومدى توظيف العلامات اللغوية والرموز البصرية والصوتية في بناء المعنى وتأثيرها على استجابة الجمهور مع توظيف الإطار النظري للسيميولوجيا لفهم الوظائف التواصلية للإعلانات، واستكشاف الرسائل الرمزية التي يتم تضمينها لجذب الجمهور واستثارة مشاعرهم نحو العلامة التجارية.

(1-3) أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من شقين رئيسيين:

الأهمية العلمية: تسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية بالبحوث المتعلقة بالتحليل السيميولوجي بمجال الإعلان وتقدم إطاراً منهجياً لتحليل الفيلم الإعلاني وفك شفراته البصرية مما يعزز الفهم النظري لكيفية بناء المعنى وتأثيره على الجمهور.

الأهمية التطبيقية: تقديم فهم أعمق للآليات التي يتم من خلالها بناء المعنى في الأفلام الإعلانية ويمكن للمسوقين والمعلنين الاستفادة من نتائج البحث في صياغة رسائل إعلانية أكثر إقناعاً وفعالية وضمان تحقيق الأهداف التسويقية بفاعلية.

(1 - 4) الدراسات السابقة

نظراً لوجود العديد من الدراسات التي تناولت التحليل السيميولوجي في مجالات تطبيقية واسعة، تشمل الأفلام السينمائية والإعلانات المطبوعة، فقد تم حصر المراجعة الأدبية في هذا البحث على الدراسات التي تركز على التحليل السيميولوجي للفيلم الإعلاني والإعلان الرقمي. وهذا التخصيص يهدف إلى ضمان الصلة المباشرة بين الإطار النظري والدراسات السابقة

وموضوع البحث الحالي، مما يُسهم في تعميق الفهم وتحديد الإسهام المعرفي للدراسة بدقة أكبر وسيتم عرض الدراسات السابقة من الأحدث للأقدم من خلال محورين:

المحور الأول: التوظيف السيميولوجي لبناء الرسالة الإعلانية.

المحور الثاني: التحليل السيميولوجي للإعلان في سياقه الثقافي والاجتماعي

أولاً: المحور الأول: التوظيف السيميولوجي لبناء الرسالة الإعلانية.

ويركز هذا المحور على كيفية توظيف الرموز والعلامات اللغوية والبصرية في بناء الرسالة الإعلانية.

سعت أحلام زقبي 2024¹ في دراستها استكشاف الدلالات والرموز في تناول الإعلام للمرأة، بالتطبيق على الإعلان الجزائري "مرغرين ديما" الذي تظهر فيه المرأة فاعلاً أساسياً. وقد اعتمدت الدراسة على نموذج رولان بارت للتحليل السيميولوجي، كمنهج مثالي للكشف عن الآليات التي تُنتج المعاني في المحتوى الإعلاني. وأظهرت النتائج الرئيسية أن نموذج المرأة المقدم بالإعلان لا يمثل الصورة العامة للمرأة الجزائرية، مما يشير إلى أن استخدامها كان كعنصر جذب للمشاهدين، خاصة مع الاعتماد على شخصية مشهورة. ورغم أن المرأة ظهرت بشكل لائق إلا أن صورتها من حيث الشكل والمضمون لم تعكس القيم المجتمعية الجزائرية، مما يثير تساؤلات حول كيفية تمثيل الهوية الثقافية في الإعلانات.

أبرز إيفان عبد الكريم محمود² (2023) في دراسته دور النداء البصري في تصميم الإعلانات، وتأثيره على تشكيل الرسائل الإعلانية بهدف تحقيق الجذب والإقناع. وتبرز أهمية الإعلان في بُعدين: الأول اقتصادي يتمثل في تعزيز النمو الاقتصادي للمؤسسات، والثاني اجتماعي يتعلق بتأثيره على سلوكيات الأفراد. تسعى الدراسة إلى تحديد كيفية تحسين الرسائل الإعلانية المحلية باستخدام تقنيات الجذب البصري لزيادة انتشارها وفعاليتها. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، حيث تم تحليل 16 إعلان للعلامة التجارية "ماكدونالدز" وفق معايير مستخلصة من الإطار النظري. واستخدمت نظرية الملاءمة لتحليل الإعلانات من حيث تنظيمها، وتحفيزها للرغبات، وتفاعلها مع اللاوعي. شملت الأدوات المستخدمة تحليل محتوى الإعلانات من منظور بصري، مع التركيز على هوية العلامة التجارية وألوانها في جميع العينات المختارة، لضمان تحقيق هوية بصرية واضحة ومتميزة. أظهرت النتائج أن الإعلانات الأكثر نجاحاً هي التي تعتمد على التحفيز البصري من خلال الإثارة والتشويق، مع الحفاظ على الهوية البصرية للعلامة التجارية. كما تبين أن استخدام الألوان والرموز بشكل متنسق يساهم في تعزيز التأثير الإعلاني، مما يؤكد على أن التصميم الجيد والجذب البصري عاملان أساسيان لتحقيق التفاعل الفعال مع الجمهور.

استكشف كلا من طارق شنوف، منال قدواح (2022)³ في دراستهما كيفية توظيف العناصر اللغوية وغير اللغوية في الإعلان الأشعري والدلالات التي تحملها واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام التحليل السيميولوجي كأداة منهجية رئيسية. وطبقت الدراسة على إعلان غسول الأواني "برسيل" وكانت أهم ما توصلت إليه الدراسة أن عناصر اللغة السيميولوجية (مثل لقطات وزوايا التصوير، الإضاءة، المونتاج) ساهمت بفاعلية في خلق جو

حماسي ومثير لدى المشاهدين، وأكدت الدراسة أن الصورة استطاعت أن تسرد المعنى من خلال الفضاء البصري، وأن الإعلان اعتمد على أفكار إبداعية جديدة مما جسد معنى الحداثة والتطور كما أظهرت النتائج أن الإعلان بالجانبين الشكلي والدلالي لجذب انتباه المشاهد وإبهاره.

استهدفت لبنى مسعود (2022)⁴ في دراستها الوقوف على أساليب الإقناع البصري لشركات مستحضرات التجميل بالفيش بوك في ضوء نظرية الجشطالت واعتمدت الدراسة على المنهج المسح الإعلامي التحليلي وطبقت الدراسة على (276) إعلاناً رقمياً منشوراً على صفحات شركات (إيفون، أوريفليم، نوكس) وتوصلت الدراسة إلى أن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات كانت الحجج الأقوى في المرتبة الأولى وجاء التفسير والإيضاح في المرتبة الثانية. وجاءت أكثر الألوان استخداماً في عناوين الإعلانات كوسيلة للإقناع البصري الرمادي ثم الأبيض ثم الأحمر.

تناول كلا من Dian Sari, Leila Ganiem (2021)⁵ في دراستهما كيفية تمثيل المساواة بين الجنسين في إعلان تجاري لمنتج غذائي (الصويا صوص) بعنوان "زوج حقيقي" ضمن سياق مجتمعي ذكوري وكيف يمكن أن يستخدم الإعلان كخطاب داعم للمساواة بين الرجل والمرأة، واستهدفت الدراسة تحليل الرموز البصرية والخطابية التي تجسد المساواة في الإعلان، والكشف عن مدى توافق الرسالة الإعلانية مع الخطاب النسوي المعاصر، وذلك باستخدام منهج التحليل السيميولوجي باستخدام نموذج رولان بارت الذي يقوم على مستويات الدلالة، الإيحاء، الأسطورة، بالإضافة إلى نظرية الخطاب النسوي، وتم إجراء تحليل بصري للنص الإعلاني والمشاهد السينمائية مع تفكيك لغة الجسد، الملابس، المواقع السردية وأماكن وجود الشخصيات داخل الإطار وأظهرت النتائج أن الإعلان نجح في إعادة إنتاج خطاب المساواة عبر إظهار رجل يشارك في الأعمال المنزلية، في حين تُقدّم المرأة كشخصية قوية وفاعلة في المجالين العام والخاص. ترمز هذه التمثيلات إلى تفكيك الأنماط الجنسانية النمطية، مع إعادة صياغة الأسطورة الثقافية حول المرأة باعتبارها الوحيدة المسؤولة عن شؤون المنزل. وبذلك، يقدّم الإعلان تصوراً حديثاً للمساواة متوافقاً مع التحولات الاجتماعية المعاصرة، دون الخروج عن القيم المجتمعية التقليدية.

اعتمدت Merve Yildirim (2021)⁶ في دراستها على نموذج بارت لتحليل الدلالات والرموز البصرية والسمعية واللغوية للإعلان التجاري Turkcell Fiberden Ailelere "Fiber Destek" "خدمة الألياف الضوئية من تركسل" وتبين من التحليل استخدام العديد من الرموز الإرشادية لإنشاء ارتباطات في ذهن المتلقي، مما يرفع الرسالة الإعلانية إلى قيم مجردة تتجاوز واقعها المادي والملموس وأكدت جميع الرموز السيميولوجية في الإعلان على أهمية استخدام ألياف تركسل لمواكبة التكنولوجيا وينقل الإعلان رسالة ضمنية مفادها أن عدم استخدام ألياف تركسل سيؤدي إلى التخلف عن متابعة المحتوى الرقمي كالألعاب وغيرها من الخدمات المتاحة عبر الإنترنت. وتم تعزيز هذه الرسالة باستخدام الاستعارات والإشارات المرتبطة بالثقافة التركية مما يضمن ترسيخ دلالات محددة في أذهان المستهلكين. وتبين أن معاني الرسائل المقدمة في الإعلان تتعزز من خلال خلق الارتباطات عبر الرموز اللغوية

والرموز السمعية والبصرية والأساطير والاستعارات والمجازات والأنماط الأصلية مما يؤكد أن تصورات المستهلكين تتأثر بطرق متعددة تتجاوز مجرد الرسالة المباشرة.

سعت Asima Oktavia (2020)⁷ في دراستها إلى تحليل المعاني اللفظية وغير اللفظية التي تحملها إعلانات حملة "AQUA LIFE" والتي تهدف إلى توعية الجمهور بأهمية إعادة تدوير النفايات البلاستيكية عبر استخدام زجاجات مصنوعة بنسبة 100% من البلاستيك المعاد تدويره واعتمدت الباحثة في تحليلها على منهج التحليل السيميولوجي وفقاً لمنظور رولان بارت كاشفة عن بنيتين أسطورتين يتم توظيفهما في الإعلان وهما: أولاً استمرارية علامة Aqua في تقديم الخدمة وبناء ولاء العملاء وثانياً شخصية العلامة التجارية الممثل Hamish Daud كرمز للالتزام والوعي البيئي. وظهرت النتائج أن الإعلان يقدم معنى مزدوجاً؛ خطاباً بيئياً توعوياً من جهة وخطاباً تجارياً يعزز صورة العلامة التجارية من جهة أخرى، كذلك يبرز الإعلان رسائل ضمنية حول التعاون المجتمعي ودور الفرد في حماية البيئة.

تسائل others & Mustafa Öcal (2020)⁸ في دراستهم عن كيفية توظيف العلامات البصرية واللغوية في الإعلان الرقمي للتأثير على وعي وسلوك الشباب. تم تطبيق التحليل على إعلان هاتف Huawei P Smart "تحت شعار" في نفس المزاج معك" للكشف عن المعاني الثقافية والإيديولوجية الكامنة في الإعلان وتأثيرها على الشباب التركي. وأظهرت النتائج نجاح الإعلان في دمج القيم المحلية (التراث الطبيعي والتاريخي) مع القيم العالمية في الإعلان، يعزز الإعلان فكرة "إلغاء المسافات" وترسيخ الانتماء الرقمي بين الشباب عبر تقنيات الواقع الافتراضي والتواصل السريع، حيث وظف الإعلان عناصر من الطبيعة والمعالم التاريخية كمرجع محلي يعزز القبول الثقافي ما يعكس عملية "التوفيق الثقافي" واندماج الثقافة المحلية بالعالمية ضمن إطار رقمي، أكدت النتائج على قدرة العلامات السيميولوجية على توجيه سلوكيات الشباب وتحويل ممارساتهم الاتصالية والاستهلاكية لتتلاءم مع الرؤية التي يطرحها الإعلان.

استكشف كلاً من يوسف مهدي وسحر سرحان (2020)⁹ في دراستهما إلى أي مدى تسهم الغرابة في تصميم الإعلانات التجارية في تحقيق أهداف الإعلان الوظيفية والجمالية لدى المتلقي وطبقت الدراسة على عينة من 12 إعلاناً تجارياً لمشروب "بيبيسي كولا" وكشفت نتائج الدراسة أن غرابة الشكل في الإعلان التجاري تسهم بشكل فعال في تحقيق الجذب البصري للمتلقي عبر تكوين علاقات غير نمطية بين العناصر المكونة للإعلان لجذب الانتباه، كما أكدت الدراسة على أن توظيف الغرابة بشكل صحيح يؤدي ذلك لفهم الرسالة الإعلانية ومضمونها بوضوح بعيداً عن الغموض والتأويلات المتعددة. وهذا يثبت أن الغرابة عندما تستخدم ليس فقط كأداة جمالية، بل يمكن استخدامها كوسيلة وظيفية لتعزيز الإقناع والإدراك لدى الجمهور.

استكشف شايب نبيل (2017)¹⁰ آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني وتسعى الدراسة إلى فهم التفاعل بين العلامات البصرية واللغوية في بناء المعنى الإعلاني. وتعالج الدراسة البعد الرمزي للإعلانات التلفزيونية، وتركز على العلاقة بين العلامات المختلفة وتأثيرها على المتلقي. بالإضافة إلى كيفية تشكيل المعنى في الإعلان من خلال التفاعل

بين العناصر البصرية والرموز الدلالية واللغوية. واعتمدت الدراسة على المنهج السيميولوجي التحليلي، حيث تم تحليل نماذج من الإعلانات التلفزيونية وفقاً لمعايير العلامات والدلالات المستخدمة فيها. ركزت الدراسة على البنية السيميولوجية للخطاب الإشهاري، مع تحديد كيفية استخدام الأيقونات والرموز في الإعلانات لتحقيق التأثير. وأظهرت النتائج أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يتميز ببنية معقدة تعتمد على التفاعل بين العناصر السيميولوجية المختلفة. كما تبين أن الاستخدام الفعال للصور والرموز الموسيقية يسهم في تعزيز التأثير الإعلاني، مما يبرز أهمية السيميولوجيا كأداة أساسية لفهم الإعلانات وتحليل تأثيرها على الجمهور.

المحور الثاني: التحليل السيميولوجي للإعلان في سياقه الثقافي والاجتماعي

يركز المحور على الدلالات الاجتماعية والثقافية والأبعاد الأيديولوجية والصور النمطية في كلا من الإعلان التجاري وحملات التوعية ذات الطابع الاجتماعي/ الخدمي والتوعوي

استكشف أحمد عبد السلام (2024)¹¹ الدلالات السيميولوجية للحملة الإعلانية "اتحضر للأخضر" بتطبيق النظرية السيميولوجية للتحليل على (34) إعلاناً توعوياً نشرها على صفحة الحملة الإعلانية اتحضر للأخضر وكان أهم ما توصلت إليه الدراسة تنوع التوظيف السيميولوجي للصور المستخدمة في الحملة الإعلانية ما بين ظهورها بشكل مباشر لتعبر عن الحملة وما بين ظهور العديد من الصور كرموز تم استخدامها للإشارة إلى عدة معاني غير مباشرة مثل التأثيرات السلبية الناجمة عن السلوكيات الضارة بالبيئة. ولم يلجأ مصمموا الرسالة الإعلانية إلى توظيف صور معقدة صعبة الفهم والإدراك لدى المتلقي.

قدم كلاً من Delvin Kuswaraa, Freddy Yusantob (2024)¹² تحليلاً سيميولوجياً لإعلان "ريكسونا- 72 ساعة من الانتعاش المتواصل" عبر تحليل الرموز المستخدمة في الإعلان للكشف عن دلالات الجمال الداخلي في مقابل الصورة النمطية السائدة للجمال الجسدي. واعتمد الباحثان على نظرية التفكيك لتحديد التناقضات بين الواقع الممثل في الإعلان والأيديولوجيا الإعلامية السائدة. وتضمن الإعلان ثلاث شخصيات نسائية تم اختيارهن بعناية لتجاوز معايير الجمال التقليدية. وقد تم التركيز على ممارستهن للرياضة بثقة عالية، حيث كانت الابتسامات والحركات الإيجابية والثقة بالنفس بمثابة رموز للجمال الداخلي. وتُظهر الأيديولوجيا الكامنة في الإعلان تحولاً نحو تمكين المرأة وتعزيز احترام الذات، من خلال الابتعاد عن معايير الجمال الجسدي الصارمة. ويعكس هذا الخطاب الإعلامي النسوي إعادة تشكيل لصورة المرأة في الإعلانات. كما وظف الإعلان تقنيات بصرية داعمة لهذا المعنى باستخدام الإضاءة الطبيعية وزوايا تصوير متوازنة لتقديم مشاهد واقعية وغير مصطنعة، مما يعزز فكرة الجمال الطبيعي وغير المبالغ فيه.

استهدف كلاً من Smit, Muskaan (2023)¹³ في دراستهما كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في دمج الرموز السيميولوجية (البصرية واللغوية) في الإعلانات الرقمية وركزت الدراسة على تحليل دور السيميولوجيا البصرية واللغوية في إنشاء محتوى إعلاني مصمم بتقنيات الذكاء الاصطناعي وطبقت الدراسة التحليل السيميولوجي على إعلانات "أمازون وسبوتيفاي" واللذان تعتمدان على تقنيات الذكاء الاصطناعي وكانت أهم نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمتلك القدرة على فهم وتفسير العلامات الثقافية والاجتماعية

(كاللون، الشكل، اللغة) وإنشاء محتوى إعلاني مخصص بناءً على تلك العلامات، وفي حالة "امازون" تم الاعتماد على نماذج اللغة الكبيرة (LLMs) لإنشاء رسائل بريد إلكتروني مخصصة للفئات المستهدفة بينما اعتمدت "سبوتيفاي" على تحليل السلوك السمعي للمستخدمين لتقديم قوائم تشغيل مخصصة. وتبين من النتائج أن توظيف السيميولوجيا في الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي يعزز التفاعل والولاء ومعدلات التحويل، مما يؤكد فعالية هذه المقاربة في الخطاب الإعلاني الحديث.

استكشف كلاً من دينا فكري وتامر عبد اللطيف (2021)¹⁴ كيفية الاستفادة من العناصر الدلالية في ابتكار تصاميم إعلانية لتحقيق استجابة تفاعلية مؤثرة لدى المتلقي واعتمدت الدراسة على نظرية الجشطالت وطبقت الدراسة على 4 حملات إعلانية مصرية توظف الدلالات الرمزية في تناول الفكرة التصميمية للإعلان وكان أهم ما توصلت إليه الدراسة ضرورة مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف وسياقه الثقافي والاجتماعي وخبراته السابقة عند تصميم الإعلان يعد أمراً ضرورياً لضمان عدم وجود تأثير سلبي للرسالة على المتلقي. وأكدت الدراسة أن معرفة دلالات الألوان والأشكال وعلاقتها بثقافة المتلقين المستهدفين تسهل من عملية إدراك المعنى المقصود من الرسالة الإعلانية، ولضمان تحقيق الإقناع يجب أن تكون الرسالة الإعلانية سهلة الفهم وغير معقدة، مما يعزز من قدرة الجمهور على استيعابها والتفاعل معها بفاعلية.

أجرى كلاً من Eylem Kara, Fatma Nisa (2020)¹⁵ تحليلاً سيميولوجياً لإعلان تابع لشركة الاتصالات الألمانية "Ay Yıldız" ويستهدف الإعلان الجالية التركية بألمانيا وذلك للكشف عن الأحكام المسبقة التي يبرزها الإعلان من وجهة نظر المجتمع الألماني تجاه الأتراك وتفسير هذه الرسائل في سياق الاندماج الثقافي والاجتماعي وكيفية استخدام الخطاب والإشارات البصرية في تقديم نقد اجتماعي ضمن الإعلان، وكانت أهم نتائج الدراسة إبراز أهمية الإعلام الإعلاني كأداة نقدية اجتماعية يمكنها المساهمة في الحوار حول الاندماج والهوية، وقد سلط الإعلان الضوء على الصورة النمطية السلبية التي يواجهها الأتراك في ألمانيا، ويقدم الإعلان سردية بديلة للصورة النمطية من خلال عرض شخصيات مهنية وفاعلة بدلاً من "الرجل العنيف" أو "المرأة المضطهدة" وكشف التحليل السيميولوجي عن استخدام مقصود للعلامات الدلالية لربط الهوية الثقافية بالمواطنة والانتماء الألماني، مع الحفاظ على الخصوصية الثقافية التركية، ولم يكتفِ الإعلان بإبراز المشكلة، بل قدّم خطاباً بديلاً يُروّج لفكرة التعددية الثقافية والاندماج دون فقدان الهوية.

استهدف كلاً من Julianah Bolade & Samuel Aderemi (2019)¹⁶ استكشاف كيفية استخدام السيميولوجية كأداة سردية في الإعلانات التجارية وكيفية توظيفها في بناء سرد بصري يخاطب المستهلكين عاطفياً وثقافياً واعتمدت الدراسة على النظريات التالية: النظرية السيميولوجية لفرديناند دي سوسير، النموذج الثلاثي لتشارلز بيرس، ونموذج رولان بارت وطبق التحليل على أربع إعلانات للعلامة التجارية "إندومي" بوسائل الإعلام النيجيرية. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات عينة الدراسة وظفت بفاعلية رموزاً محلية تُحاكي السياق الثقافي النيجيري، حيث تم استخدام الصور والألوان والرموز بطريقة تُثير مشاعر الانتماء والمشاركة لدى الجمهور. كما أظهرت الدراسة أن هذه الإعلانات لا تقتصر على الترويج للمنتج فحسب، بل تُعيد إنتاج خطاب ثقافي عن الأسرة، الاحتفال، والأصالة المحلية. وهذا يؤكد

أن السرد السيميولوجي يُمكن العلامة التجارية من خلق قصة بصرية غنية بالمعاني تُغني عن الكلمات وتعزز التفاعل العاطفي مع الجمهور.

حلل Muhammad Kurniawan & others (2019)¹⁷ في دراسته العناصر السيميائية لإعلانات الخدمة العامة بالتطبيق على حملة " تنفس الحياة" التي أطلقتها منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة، وتسعى الدراسة إلى تفكيك آليات التصميم المرئي لهذه الإعلانات وفهم بنية المعنى التي تشكلها، وذلك بالاعتماد على النظرية السيميولوجية لرولان بارت. وتمثلت أبرز النتائج أن نجاح إعلانات الخدمة العامة يتوقف على عدة عوامل أساسية من أهمها: أساليب التصميم البصري المستخدمة والمستوى التعليمي للجمهور المستهدف، حداثة الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والجغرافية للجمهور المستهدف.

استعان Olger Brame (2018)¹⁸ في دراسته "السرد القصصي السيميائي في الإعلانات" بالنظرية السيميولوجية بناء على نموذج جاكسون للتحليل السيميائي كإطار نظري لتحليل الخطاب الإعلاني للكشف عن الدلالات اللغوية والبصرية التي تحمل معاني ظاهرة وخفية، وقد تم تطبيق التحليل الدلالي والبنوي على عينة مكونة من 21 إعلاناً بوسائل الإعلام الألبانية. وأكدت الدراسة على أن الإعلانات لا يمكن فهمها بشكل كامل من خلال المعاني الظاهرة فقط، بل أيضاً من خلال المعاني الضمنية المرتبطة بالخلفية الثقافية والاجتماعية للمتلقي، وهذا يجعل الصورة والنص الإعلاني وسيطاً حيوياً لصياغة الأنماط الإدراكية الجماعية وتوجيهها. وأكدت الدراسة على أنه يتم توظيف الموارد اللغوية وغير اللغوية لجذب الانتباه والتأثير على الذاكرة حيث تبين أن ما يلفت الانتباه للرسالة الإعلانية هو شكل اللغة نفسه (مثل تكرار الأصوات والكلمات الغامضة والتعبيرات الاصطلاحية) وليس اسم المنتج فقط.

سعت Elizabeth Gunawan (2017)¹⁹ في دراستها الكشف عن تأثير التعديلات الثقافية التي تجريها الشركات العالمية مثل "بيبيسي" على مضمون الإعلان ومعانيه الأيديولوجية عند نقله من سياق غربي إلى سياق صيني وقد استخدمت الدراسة التحليل السيميولوجي المقارن للمقارنة بين نسختي الإعلان (الغربية والصينية) بالاعتماد على نموذج رولان بارت ومفاهيم التباين الثقافي تم تجزئة كل نسخة من الإعلان إلى لقطات وتحليل كل لقطة بصرياً من حيث الألوان وزوايا التصوير، اللغة، الحركات، تمثيل الشخصيات. وتوصلت الدراسة إلى أن رغم التشابه الشكلي بين النسختين، إلا أن النسخة الصينية أعادت صياغتها سيميولوجياً لتعكس القيم الثقافية الجماعية، وتسلسلاً زمنياً متداخلاً، مع دمج رموز تقليدية ترتبط بالانتماء الاجتماعي، على عكس النسخة الغربية التي ركزت على البطولة الفردية. ويؤكد هذا التعديل يؤكد أن الإعلان لا يقتصر على الترويج للمنتج، بل يعيد إنتاج خطاب ثقافي أيديولوجي يتلاءم مع قيم الجمهور المستهدف لضمان تحقيق تأثيره واقناعه.

سعى Emmanuel Alozie (2010)²⁰ في دراسته إلى تحليل الرموز الثقافية السائدة في الإعلانات الجماهيرية النيجيرية وتحديد مدى توافقها مع القيم الثقافية الإفريقية وتأثيرها على المجتمع المحلي واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي باستخدام التحليل السيميولوجي وأجريت الدراسة على 566 إعلاناً نيجيرياً في الفترة (من 1998- 1999) بالصحف اليومية والمجلات

الأسبوعية والقنوات التجارية. وتبين أن الرموز الأكثر شيوعاً في الإعلانات النيجيرية كانت صور الأشخاص والمنتجات التجارية بينما لم توظف الرموز العرقية أو الوطنية النيجيرية بشكل جيد حيث لم تستخدم معظم الإعلانات أياً من اللغات المحلية الرئيسية أو الثانوية. وتمثلت الرموز الإيجابية في صور البشر، المنتجات التجارية، الطبيعة، أيقونات دينية مسيحية، وتمثلت الرموز السلبية في استخدام نماذج غربية، رسائل خادعة، أيقونات أجنبية، رموز استهلاكية تتعارض مع القيم التقليدية، وأبرز ما يميز الإعلانات النيجيرية هو غياب اللغات المحلية والرموز التاريخية والثقافية الأصيلة. وأكدت الدراسة على أن الإعلان لا يقتصر دوره على الترويج للسلع فحسب، بل لتغيير العادات والقيم مما قد ينتج عنه آثار سلبية كما في حملة Nestlé التي شجعت على ترك الرضاعة الطبيعية. إجمالاً تبين أن الإعلانات النيجيرية تروج لقيم استهلاكية غربية وتتجاهل بشكل كبير الرموز الثقافية المحلية، مما يثير تساؤلات حول أثر العولمة الإعلان على الهوية الثقافية للمجتمعات.

التعليق على الدراسات السابقة

1. قلة الدراسات العربية التي تناولت التحليل السيميولوجي للإعلان، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية في هذا المجال.
2. أكدت كافة الدراسات على أن الإعلان يعتبر نصاً ثقافياً وسيميولوجياً يعاد إنتاجه داخل سياقات اجتماعية وسياسية واقتصادية متنوعة وليس مجرد وسيط تسويقي.
3. اتضح أن المنهج الكيفي كان أكثر المناهج توظيفاً في الدراسات السابقة، ولم يتم استخدام المنهج الكمي أو التجريبي أو أدوات المسح مثل الاستبيانات في أي من الدراسات السابقة وقد يرجع ذلك لانتماء هذه الدراسات للدراسات النوعية التفسيرية الوصفية. وتتميز الدراسة الحالية بالجمع بين التحليل السيميولوجي والدراسة الميدانية مما يعني الدراسة ونتائجها ويزيد من عمقها.
4. شكلت السيميولوجيا أداة مركزية في تحليل الإعلانات، حيث اعتمدت معظم البحوث على نماذج رولان بارن، جاكسون، بيرس، وسوسير بالإضافة إلى نظرية الجشطالت ونظرية التفكيك ونظرية الخطاب النسوي ويكشف هذا التنوع المنهجي عن مرونة السيميولوجيا في استكشاف المعاني الكامنة وراء النصوص البصرية واللغوية، بما يتيح قراءة متعمقة الأبعاد للإعلانات التجارية والاجتماعية.
5. ركزت معظم الدراسات على توضيح الاختلاف بين الصورة المقدمة في الإعلان والقيم الاجتماعية والثقافية السائدة مثل (دراسة زقبي 2024، شنوف وقدواح 2022، وميرف يلدريم 2021) حيث أكدوا على أن الإعلانات لا تعكس دائماً الواقع المحلي بقدر ما تعيد إنتاج رموز وأيديولوجيات قد تكون أحياناً مغايرة للبيئة المحلية. وفي المقابل أظهرت دراسات أخرى (دراسة أوكال 2020، ودراسة جوناوان 2017) أن التكيف مع الثقافة المستهدفة عبر دمج الرموز المحلية والتقليدية يعزز من فاعلية الرسالة الإعلان وقبولها اجتماعياً.

6. أبرز الاتجاهات التي تم تسليط الضوء عليها بالدراسات: الهوية الثقافية والانتماء الاجتماعي، القيم الجمالية، الخطاب المضاد أو النقدي، أيديولوجيا التسويق.
7. بروز تحولاً نوعياً في الخطاب الإعلاني من الاعتماد على الرموز التقليدية إلى دمج تقنيات رقمية قادرة على إنتاج خطاب مخصص يعزز التفاعل والولاء للعلامة التجارية وهذا ما أكدته دراسة (سميت وموسكان 2023)، والتي كشفت عن قدرة الذكاء الاصطناعي على قراءة العلامات الثقافية المحلية وإعادة إنتاجها في محتوى إعلاني مصمم خصيصاً للفئات المستهدفة.
8. أما على مستوى تقنيات الإقناع والجذب البصري فقد أوضحت دراسات مثل (عبد الكريم محمود 2023، ومسعود 2022) أن عناصر التصميم البصري من ألوان وزوايا تصوير وإضاءة تعد أدوات جوهرية في تشكيل الاستجابة الإقناعية لدى الجمهور، وأن نجاح الإعلان يرتبط بقدرته على الدمج بين الجماليات الشكلية والفاعلية الوظيفية.
9. من خلال هذا الاستعراض يتضح أن الدراسات السابقة قد عالجت الإعلانات باعتبارها نصوصاً ثقافية متعددة المستويات، تكشف عن تفاعل معقد بين الرموز والدلالات والتحويلات الاجتماعية.
10. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الإطار المنهجي وبناء المقاييس وتساؤلات وفروض الدراسة.

(5-1) الإطار النظري للدراسة

النظرية السيميولوجية Semiology Theory

تستند هذه الدراسة إلى النظرية السيميولوجية كإطار نظري، والتي تعنى بتحليل الإعلان باعتباره نسقاً دلاليًا متكاملًا، فلا تقتصر هذه النظرية على دراسة الإعلان كبناء لغوي فحسب، بل تمتد لتشمل كافة الأبعاد الرمزية التي يتضمنها²¹.

وتشير النظرية السيميولوجية أن الإعلانات تتجاوز الرسائل الظاهرة التي تقدمها وتشجع المتلقي على قبول الأيديولوجيات السائدة في الإعلان.

وعلى الرغم من وجود مداخل نظرية متعددة لتحليل الخطاب الإعلاني، تُعد السيميولوجيا الأكثر شمولاً في تناولها لعملية الاتصال، كونها تنظر إلى الإعلان بوصفه وحدة كلية تتشكل من مجموعة من العناصر اللغوية، والصور، والرموز، والعلامات، والقيم. هذه العناصر لا تعمل بشكل منفصل، بل تتكامل ضمن السياق الاجتماعي والثقافي لإيصال معان محددة وإحداث تأثير مقصود في الجمهور المستهدف، مما يجعلها أداة فعالة لفهم آليات الإقناع وتشكيل المعنى في الخطاب الإعلاني²².

نموذج رولان بارت (Roland Barthes) للتحليل الدلالي والسيمولوجي

مفهوم السيميولوجيا عند بارت

يعد رولان بارت من أبرز رواد التحليل السيميولوجي المعاصر، حيث قام بدراسة العلامات الرمزية والمعاني الضمنية التي تتشكل منها الرسالة الإعلانية، في مسعى لفهم آليات عمل الإعلانات والصور والكشف عن كيفية تمرير الرسائل الرمزية إلي الجمهور للتأثير عليه.

ويعد مفهوم الدلالة والإيحاء من الركائز الأساسية في هذا الإطار حيث يصفان طبيعة العلاقة بين الدال والمدلول في علم العلامات فالمعنى لا يقتصر على الدلالة المباشرة، بل يتسع ليشمل الإيحاءات التي ترافقها مما يجعل العلاقة بين الدال والمدلول علاقة مركبة قد تتسم أحياناً بالوضوح وأحياناً أخرى بالغموض وتتطلب قراءة أعمق. ويظهر هذا التباين من خلال ما يعرف بـ "الدلالة" التي ترتبط مباشرة بالموضوع الأساسي وتعرف بالعلامة الدلالية، بينما تتسع هذه العلاقة لتشمل معان متعددة عندما تدخل العلامة في فضاء الإيحاء. وفي هذا السياق يعتمد الإعلان على (juxtaposition) التجاور بين علامات سهلة الإدراك بالنسبة للمتلقي وأخرى أكثر تعقيداً، بما يفتح المجال أمام مستويات متعددة من الفهم والتأويل²³.

وينطلق النموذج التحليلي عند بارت من فرضية أساسية مؤداها²⁴ أن الرسالة الإعلانية لا تقتصر على معناها الظاهري المباشر، وإنما تتجاوزه لتبني طبقات من المعاني غير المباشرة تسهم في تعزيز التأثير على المتلقي، حيث يرى بارت أن أي رسالة إعلانية تتكون من مستويين من المعنى هما:

• **الدلالة الأولية: (Denotation)** وصف مباشر للمعنى الحرفي للصورة أو النص أو الألوان.

• **الدلالة الثانوية (Connotation)** البحث عن المعاني الرمزية والارتباطات الثقافية والاجتماعية والشخصية المتضمنة في عناصر الإعلان

• تحليل الأسطورة: (Myth)

وتعني تحديد الفكرة الثقافية المهيمنة التي يحاول الإعلان تمريرها ضمن السياق الاجتماعي الإعلاني وخلق رموزاً وأساطير تعزز صورة العلامة التجارية وترسيخها في وعي الجماهير.

وتتبع الدلالات الرمزية في الرسائل الإعلانية من القيم الثقافية والاجتماعية السائدة داخل المجتمع، وهو ما يستدعي توخي الحذر عند اختيار الدلالات الرمزية التي توظف للتعبير عن الفكرة الإعلانية فنجاح الحملة الإعلانية يرتبط بمدى توافق هذه الرموز مع الخلفيات الثقافية والمعرفية للجمهور المستهدف ومدى قدرتها على تشكيل معاني إيجابية ومؤثرة لديهم وفي المقابل فإن أي خطأ في توظيف الدلالات الرمزية قد يؤدي إلي سوء الفهم أو الرفض، بما يترتب عليه فشل الحملة الإعلانية بل وإحداث أثر سلبي في اتجاهات المتلقين وسلوكهم.²⁵

توظيف نموذج رولان بارت على عينة الدراسة

عند توظيف النموذج السيميولوجي لرولان بارت في تحليل الإعلانين محل الدراسة، يتضح أن إعلان تقديم بن شرقي لا يقتصر على كونه دالاً رياضياً يهدف إلى الترويج للعلامة التجارية، بل يحمل مدلولات رمزية أعمق. فالصورة الإعلانية تُقدّم اللاعب كبطل ينضم لكيان عريق، فيُستحضر في وعي المتلقي إحياء بأن النجاح والقوة لا يُكتسبان إلا من خلال الإرادة والمثابرة. كما أن ربط هذا البطل بالانتماء إلى النادي الأهلي يحول العلامة الإعلانية إلى رمز جماعي يشير إلى التفوق المستمد من كيان قوي وراسخ، وهو ما يعزز من القيمة الإيحائية للرسالة بما يتجاوز المعنى الظاهري.

أما إعلان بيج شيبس، فقد اعتمد على دلالات رمزية مرتبطة بالسياقين السياسي والاجتماعي، حيث يشكل "المنتج المحلي" الدال المركزي الذي يُحيل إلى مدلولات تتعلق بالوطنية والوعي الجمعي. وتأتي الإيحاءات لتدعم فكرة أن اختيار المنتج المحلي يمثل موقفاً وطنياً واعياً في مواجهة المنتج الأجنبي، مستفيداً من سياق المقاطعة كحقل دلالي يعزز من قوة الرسالة. وبهذا يصبح الإعلان أكثر من مجرد ترويج لمنتج غذائي، ليتحول إلى خطاب رمزي يعيد إنتاج قيم الانتماء الوطني والاستقلال الاقتصادي في ذهن المتلقي.

(1-6) مفاهيم الدراسة والتعريفات الإجرائية

السيميولوجيا هي علم دراسة العلامات والرموز، فهي مزيج من مجموعة رموز تحمل معاني ودلالات، وتهتم بكيفية إنتاج المعاني وتفسيرها²⁶

السيميولوجية أو علم العلامات تعرف في جذورها العميقة بأنها دراسة العلامات والرموز التي يستخدمها الناس لتمثيل كيفية تفسير هذه العلامات والرموز في سياقات العالم المختلفة، وكيفية استخدامها في الواقع وفي تجارب اجتماعية محددة.

التعريف الإجرائي للسيميولوجيا: هو منهج يتم من خلاله فك شيفرات وتأويل العلامات والرموز اللغوية والبصرية في الإعلانات التنافسية وذلك لفهم كيفية بناء المعنى وتوظيفها في نقل الرسالة الإعلانية لإحداث تأثير على استجابة الجمهور وإدراكهم.

الرموز هي مجموعة من الأعراف والقواعد الاجتماعية التي تكتسب نتيجة للعيش في بيئة ثقافية معينة، ولا يمكن أن تفهم رسائل الإعلام إلا من خلال تلك الرموز²⁷.

التعريف الإجرائي للرمز: هو أي عنصر لغوي أو بصري أو صوتي (مثل شعار، لون، نغمة، شخصية عامة) يتم توظيفها في الإعلان ليحمل دلالة ثقافية أو اجتماعية أو نفسية تتجاوز وظيفته الظاهرية، بهدف تشكيل استجابة الجمهور المستهدف.

(1-7) أهداف الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري الذي تم تقديمه، تهدف الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات السيميولوجية الإعلانية للإعلانات التنافسية في المجالين الرياضي والتجاري.

ونهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحليل الاستراتيجيات السيميولوجية للكشف عن كيفية توظيف الرموز والعلامات البصرية واللغوية في الإعلانات التنافسية لبناء المعاني والدلالات.
- 2- تحليل السرد البصري واللغوي في تشكيل الرسائل الإعلانية وإثارة المشاعر والتأثير على إدراك الجمهور.
- 3- كيفية توظيف الرموز لإنشاء ارتباطات قوية بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.
- 4- تقييم الأثر النفسي والعاطفي للإعلانات التنافسية على الجمهور المستهدف وتحديد كيفية استجاباتهم العاطفية لكل نوع من هذه الإعلانات.
- 5- مدى إدراك الجمهور المستهدف للرموز والدلالات المستخدمة بالإعلانات عينة الدراسة.

(8-1) تساؤلات الدراسة

التساؤلات الخاصة بالتحليل السيميولوجي

- 1- كيف يمكن توظيف التحليل السيميولوجي لفهم تأثير الرموز ودلالات المعاني؟
- 2- ما هي أبرز الرموز والعلامات البصرية واللغوية التي تم توظيفها في الإعلانات التنافسية عينة الدراسة؟
- 3- ما مدى تأثير الرموز اللغوية والعلامات البصرية في بناء المعنى وتحقيق الأثر الإعلاني المستهدف؟
- 4- ما هي الاستراتيجيات السردية الأكثر فعالية في إثارة الولاء والانتماء للعلامة التجارية؟

التساؤلات الخاصة بالجمهور

1. ما مدى توظيف الرموز والعلامات البصرية واللغوية في تشكيل إدراك الجمهور وتفاعلهم مع العلامة التجارية؟
2. إلى أي مدى تؤثر الرموز المستخدمة في الإعلانات على مشاعر الجمهور؟
3. إلى أي مدى يختلف تفاعل الجمهور مع الإعلانات التنافسية بناءً على انتماءاته وخلفيته الثقافية؟
4. هل هناك علاقة بين مستوى التعقيد الرمزي في الإعلان ومستوى فهم الجمهور للرسالة الإعلانية؟

(9-1) فروض الدراسة

تعتمد الدراسة على الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أثر الإعلان على حالتهم المزاجية باختلاف نوع الإعلان (بن شرقي/بيج شيبس).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراك الدلالات غير المباشرة باختلاف نوع الإعلان (بن شرقي/بيج شيبس).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى إمكانية تفسير الإعلان بطرق مختلفة باختلاف نوع الإعلان (بن شرقي/بيج شيبس).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح الإعلان في إيصال رسالته للجمهور باختلاف نوع الإعلان (بن شرقي/بيج شيبس).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تغير فهمهم للدلالات الرمزية للإعلان بعد الاطلاع على الأسئلة باختلاف نوع الإعلان (بن شرقي/بيج شيبس)

(10-1) نوع الدراسة والإطار المنهجي

تتبع الدراسة للدراسات الوصفية حيث إنها تعتمد على المنهج السيميولوجي التحليلي حيث تهتم الدراسة بتحليل الرموز والدلالات للأفلام الإعلانية ومدى إدراك الجمهور لهذه الدلالات.

(11-1) عينة الدراسة

تنقسم عينة الدراسة إلى عينة التحليل السيميولوجي، عينة الدراسة الميدانية

أولاً: عينة التحليل السيميولوجي

تم اختيار إعلانين لهما بناء سردي واضح هما إعلان انضمام اللاعب المغربي أشرف بن شرقي إلى النادي الأهلي:

https://www.youtube.com/watch?v=DF_meX4bw9U

وإعلان بيج شيبس لياسمين عبد العزيز

<https://www.youtube.com/watch?v=3EadXVc5oqA>

أسباب اختيار العينة:

1. الاختلاف في نوع الإعلان:

إعلان بن شرقي إعلان رياضي يعتمد على التاريخ والقوة والهوية الجماهيرية بينما إعلان بيج شيبس لياسمين عبد العزيز إعلان تجاري لمنتج غذائي يعتمد على الإثارة العاطفية والكوميديا.

2. الفرق في استراتيجيات التأثير العاطفي:

إعلان بن شرقي يستخدم النوستالجيا (الحنين للماضي) والرموز التاريخية والانتماء بينما إعلان بيج شيبس يستخدم الإثارة والفكاهة والمبالغة العاطفية لجذب الجمهور.

3. التباين في العناصر السيميولوجية:

إعلان بن شرقي يركز على الهوية الجماهيرية والارتباط العاطفي بالنادي الأهلي بينما إعلان بيج شيبس يركز على الإغراء البصري، الدعابة، والتفاعل الحسي مع المنتج.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية

تم اختيار عينة الدراسة الميدانية وفقاً لأسلوب العينة العشوائية، حيث تم تطبيق الاستمارة إلكترونياً على عينة قوامها 262 مفردة

(12-1) أداة جمع البيانات وأساليب المعالجة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها تعتمد الدراسة على منهجية بحثية مزدوجة تجمع بين التحليل الكيفي والكمي لضمان شمولية النتائج ودقتها وذلك باستخدام الأدوات التالية:

- استمارة تحليل السيميولوجي لتحليل السرد البصري للإعلانات محل الدراسة وتصنيف الرموز وفهم دلالاتها المختلفة.

- استقصاء ميداني لقياس مدى إدراك الجمهور وتفسيرهم للدلالات الرمزية الواردة في الإعلانات وتقييم استجاباتهم العاطفية والنفسية تجاهها²⁸.

تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال صحيفة الاستقصاء الإلكترونية التي تم تصميمها وتوزيع أسئلتها على عدة محاور عرضت نتائج الدراسة وفقاً لها، وكانت قيمة ألفا كرونباخ للاستمارة ($\alpha = 0.85$)، ومعامل الصدق الذاتي للاستمارة ($\alpha = 0.922$)، وتمت المعالجة الكمية للبيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وذلك لحساب التكرارات واستخراج الجداول البسيطة والمركبة، بالإضافة إلى اختبارات للعينات المترابطة، وذلك للتوصل إلى نتائج الدراسة العامة والتفصيلية.

(2) نتائج الدراسة

سيتم عرض نتائج الدراسة وتحليلها عبر محورين رئيسيين: ويتمثل المحور الأول في نتائج الدراسة التحليلية، والثاني في نتائج الدراسة الميدانية وفروضها، وذلك بهدف بناء رؤية شمولية تربط بين البعد النظري والتحليلي من جهة، والاستجابات الميدانية للجمهور من جهة أخرى.

(1-2) أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

يكشف التحليل السيميولوجي أن توظيف تقنيات السرد البصري في الأفلام الإعلانية ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل هو استراتيجية لإيصال الرسائل العاطفية المؤثرة وإنتاج المعنى والإقناع. ومن خلال هذا البحث سيتم تحليل الأفلام الإعلانية لتقديم فهم أعمق لكيفية إنتاج المعنى ومدى إدراك الجمهور لهذا المعنى.

ويستهدف البحث تحليل ومقارنة العناصر السيميولوجية في الأفلام الإعلانية، ودراسة مدى إدراك الجمهور للمعاني والرموز الموجودة بها وتأثيرها على استجاباتهم لها.

سيتم تحليل إعلان انضمام بن شرقي للنادي الأهلي، وإعلان بيج شيبس لياسمين عبد العزيز وتم اختيار نوعين مختلفين من الإعلانات حتى يكون هناك أطروحات استراتيجيات مختلفة يمكن دراستها.

أولاً: التحليل السيميولوجي لإعلان " انضمام بن شرقي للنادي الأهلي "

يعد إعلان انضمام اللاعب المغربي أشرف بن شرقي للنادي الأهلي المصري إعلاناً غنياً بالرموز والدلالات الصوتية والبصرية حيث تجاوز كونه مجرد إعلاناً ترويجياً للنادي الأهلي وإنما إعلاناً مليئاً بالدلالات السيميولوجية التي تعزز الهوية الجماهيرية للنادي وتعكس استراتيجيات التأثير العاطفي في الإعلانات الرياضية. وفي هذا التحليل السيميولوجي، سنقوم وفقاً لنموذج رولان بارت بتفكيك الإعلان إلى عناصره الأساسية، واستكشاف كيفية توظيف الرموز والإشارات الثقافية والتاريخية لإثارة مشاعر الجمهور والترويج لصورة النادي.

1-المعلومات الأساسية عن الإعلان

اسم المنتج أو العلامة التجارية: النادي الأهلي

مدة عرض الإعلان: 1.30

سنة إصدار الإعلان: يناير 2025

الجمهور المستهدف: الجمهور الرياضي بشكل عام وجمهور النادي الأهلي بشكل خاص

لينك إعلان بن شرقي: https://www.youtube.com/watch?v=DF_meX4bw9U

2- التحليل السيميولوجي لإعلان انضمام أشرف بن شرقي للنادي الأهلي وفقاً لنموذج رولان بارت

يعتمد نموذج بارت على مستويين من الدلالة: الدلالة المباشرة والدلالة الإيحائية التي تقود في النهاية إلى تشكيل الأسطورة (Myth) الثقافية.

أ-الدلالة المباشرة (denotation)

يُفتتح الإعلان بلقطات بانورامية للقاهرة يظهر فيها تفاصيل ورموز تاريخية كبرج القاهرة ونهر النيل الذي يظهر فيه شخصاً يرتدي سترة بغطاء رأس ينتقل في مركب في جزيرة الزمالك التي يتواجد بها النادي الأهلي ويظهر بجانبه علم نادي الزمالك ولم يلتفت إليه، ويقوم بتحضير بدلة رسمية بعناية فائقة، بدءاً من الخياطة والقياس والتركيز على تفاصيل دقيقة أثناء تجهيز البدلة حيث تم تسليط الضوء على رقمي (85، 45) على شريط القياس ثم يرتدى اللاعب القميص وربطة العنق الحمراء وهو واقفاً على سجادة حمراء ويتقوم بتثبيت دبوس النادي الأهلي على البدلة. ينتهي المشهد بظهور الشخص (الذي يتضح أنه اللاعب أشرف بن شرقي) واقفاً بثقة في غرفة مليئة بالكؤوس والبطولات تحتها غطاء باللون الأحمر، مع تعليق صوتي يقول: "للقاهرة لون واحد، وإفريقيا بطل واحد. أشرف بن شرقي في نادي القرن". وتميزت الموسيقى المستخدمة بطابع درامي ملحمي تشبه الموسيقى التصويرية السينمائية التي غالباً

ما يستخدم فيها آلات موسيقية ذات نغمات عميقة وقوية لإضفاء شعور بالفخامة وتخللها إيقاعات طبول قوية تزيد من حدة الإثارة والحماس.

يظهر إعلان بن شرقي اهتمام النادي الأهلي بالتفاصيل والرموز التاريخية وتقديم لاعبيه الجديد بطريقة مبتكرة تربط بين الماضي والحاضر في نهاية الإعلان ظهر بن شرقي وهو يرتدي بدلة رسمية مع التركيز على تفاصيل دقيقة أثناء تجهيز البدلة حيث تم تسليط الضوء على رقم 85 على شريط القياس في إشارة إلى الدقيقة 85 و45 ثانية وهي الدقيقة التي سجل فيها محمد مجدي أفسه هدفاً شهيراً في نهائي دوري أبطال أفريقيا 2020.

ب- الدلالة الإيحائية (connotation)

تتجاوز الدلالة الإيحائية المعنى الحرفي لتشمل المعاني الضمنية والثقافية التي يستدعيها الإعلان:

● القاهرة والنيل والبرج:

رموز بصرية ترمز إلى الأصالة والعراقة مما يربط النادي الأهلي بهوية وطنية عميقة وذلك يتفق مع دراسة (مصطفى أو كمال 2020²⁹) حيث أكد في دراسته أن توظيف العناصر الطبيعية والمعالم التاريخية يعزز القبول الثقافي لدى الجمهور.

● السترة ذات غطاء الرأس والتنقل في قارب في النيل: توحى بالغموض والتركيز نحو هدف محدد.

● التوظيف السيميولوجي للموسيقى/ المؤثرات الصوتية:

تم استخدام آلات موسيقية ذات نغمات عميقة وقوية لبناء التوتر والتشويق وتصاعد إيقاع الموسيقى تدريجياً يعكس الترقب للحظة الكبرى وتحفيز الحماس وانتقلت الموسيقى إلى نغمات أكثر قوة وفخامة عند ظهور اللاعب بن شرقي بوضوح لتعزيز دلالات القوة والتفوق والهيمنة للنادي الأهلي، تم توظيف الموسيقى الملحمية لإثارة مشاعر الفخر الوطني والانتماء الجماعي. وهذا ما أكدت عليه Neven Obradović (2017)³⁰ في دراستها على فعالية الكلمات والموسيقى والألوان في الإعلانات في إقناع الجمهور وإثارة المشاعر وخلق معاني ترابطية، وتعزيز قابلية التذكر لديهم.

التناغم بين الموسيقى والعناصر البصرية:

- تصاعد وتيرة الموسيقى تتماشى مع تسلسل اللقطات التي تنتقل من الغموض إلى الوضوح.
- الألحان الحماسية تتوافق مع طبيعة المحتوى الإعلاني الرياضي والأداء الرياضي بشكل عام.
- تكامل استخدام الإضاءة والظلال مع النغمات القوية لإبراز القوة والعمق في الصورة الإعلانية.

● تحضير البدلة (الخيطة، القياس، التفصيل):

ترمز إلى الاحترافية والدقة والالتزام وتعكس الجهد المبذول خلف الكواليس.

● الأرقام على شريط القياس:

تم تسليط الضوء على رقم 85 على شريط القياس في إشارة إلى الدقيقة 85 و45 ثانية وهي الدقيقة التي سجل فيها محمد مجدي أفضه هدفاً شهيراً في نهائي دوري أبطال أفريقيا 2020.

● سيميولوجيا الألوان ودلالاتها:

تعد الألوان من العناصر السيميولوجية غير اللغوية الأساسية في التكوين الإعلاني، ولا يقتصر دورها على جذب الانتباه البصري فحسب، بل تمتد وظيفتها لإحداث تأثيرات نفسية وعاطفية على الجمهور المستهدف، مما يساهم في بناء دلالات ومعانٍ رمزية تعزز الرسالة الإعلانية وتؤثر في استجابة المتلقي.

● اللون الغالب في الإعلان هو اللون الأحمر:

تم استخدام اللون الأحمر على السجادة الحمراء ورابطة العنق وخلفية الكؤوس وهذا اللون هو اللون المميز للنادي الأهلي الذي يرمز إلى الطاقة والحماس، والقوة، والانتماء، والتفوق.

● وضع شارة النادي على البدلة: يشير الانتباه في المقام الأول وتعد رمز للهوية والولاء والفخر بالانتماء لنادي عريق. وهذا ما أكدت عليه الدراسات السابقة ومنها دراسة إيفان عبد الكريم (2023)³¹ الذي أكد على أن التركيز على العلامة التجارية وقيمتها اللونية يحقق الانتباه والولاء للعلامة التجارية.

● غرفة الكؤوس والبطولات:

ترمز إلى التاريخ والتفوق ودليل مادي على النجاح المستمر وتذكير الجمهور بالإنجازات والبطولات مما يساهم في بناء ثقافة النجاح والتميز.

● التعليق الصوتي "القاهرة لون واحد، إفريقيا بطل واحد": يعزز من فكرة الهيمنة والتفرد.

● اسم اشرف بن شرقي:

رمز للاعب النجم الذي ينضم إلى كيان عظيم. وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة ميتي كازاز وياسمين أوزكنت 2018³² ودراسة روبيو هيرنانديز 2011³³ حيث أكدوا على أن دلالة البطل الرياضي تعزز الهوية والانتماء الجمعي وبناء الذات وأن اللاعبين الرياضيين يقدمون في الحملات الإعلانية كأبطال وطنيين وأن الرياضة تقدم كملاذ نفسي ومجتمعي في مواجهة الضغوط الحياتية مما يؤكد أن بن شرقي أكثر من مجرد لاعب، بل رمز للطموح والتفوق حيث يعكس انضمامه للنادي الأهلي انتقالاً إلى مكانة أعلى تساهم في ترسيخ صورة النادي ككيان يضم النجوم البارزين.

ج- الأسطورة (Myth) التي ترسخها الدلالات الإيحائية بالإعلان:

تُظهر الدلالات الإيحائية في الإعلان كيف يتم توظيف الرموز لترسيخ "أسطورة التفوق" واتضح ذلك من خلال الربط المباشر بين النادي الأهلي وتاريخه العريق، حيث تُقدّم الكؤوس العديدة ولقب "بطل إفريقيا" كدليل مادي على نجاحه وتفوقه. هذا الربط لا يقتصر على سرد الإنجازات، بل يهدف إلى بناء كيان أسطوري يُعبر عن التفوق المستمر.

علاوة على ذلك، يُعزز الإعلان "أسطورة الهوية والانتماء" فالانضمام إلى النادي الأهلي يُقدم على أنه أكثر من مجرد صفقة رياضية، بل إنه جزء من الهوية الوطنية والثقافية، كما يتضح من عبارة "القاهرة لون واحد حيث يمنح هذا الانتماء شعور الفرد بالفخر والقوة، ويتحول اللاعب أشرف بن شرقي إلى رمز جديد لهذه الهوية، حيث يُنظر لانضمامه على أنه إضافة قيمة تُثري الأسطورة القائمة للنادي.

إعلانات النادي الأهلي المصري بشكل عام تركز على رمزية النادي الأهلي، وعادةً ما تكون مصممة لتعزيز الهوية الجماهيرية للنادي والتذكير بالإنجازات التاريخية له بهدف تعزيز الانتماء والولاء إلى النادي الأهلي. ويُعد الفيلم الإعلاني "انضمام اللاعب أشرف بن شرقي إلى النادي الأهلي المصري" نموذجاً ثرياً للتحليل السيميولوجي في سياق الخطاب الإعلامي الرياضي. حيث وظف الإعلان مجموعة من الرموز والعلامات الصوتية والبصرية التي تجاوزت مجرد الإعلان عن الصفقة، لُتنتج دلالات أعمق تربط بين هوية النادي وتاريخه من جهة، ومستقبل اللاعب ومكانته المرتقبة من جهة أخرى. واعتمد الإعلان على بناء بنية بصرية قوية وسرد درامي متدرج وتفاعل للرموز الثقافية، الموسيقى التصويرية الحماسية، العناصر البصرية لبناء رسالة مؤثرة ومقنعة لدى الجمهور المستهدف بهدف استثارة المشاعر وتأكيد القيمة الرمزية للنادي.

ثانياً: التحليل السيميولوجي لإعلان بيج شيبس لياسمين عبد العزيز

يعد إعلان "بيج شيبس" مادة غنية للتحليل السيميولوجي حيث يتجاوز كونه مجرد ترويج لمنتج غذائي نصاً ثقافياً واقتصادياً واجتماعياً يعكس دلالات أعمق وسيتم تحليله وفقاً للإطار النظري المستخدم "نموذج بارت"

1-المعلومات الأساسية عن الإعلان

-اسم المنتج أو العلامة التجارية: بيج شيبس

-مدة عرض الإعلان: 1.52

-سنة إصدار الإعلان: نوفمبر 2024

-الجمهور المستهدف: الجمهور العام

-لينك إعلان بيج شيبس:

<https://www.youtube.com/watch?v=3EadXVc5oqA>

2- التحليل السيميولوجي لإعلان بيج شيبس وفقاً لنموذجي رولان بارت (الدلالة والأسطورة) وبيير بورديو

أ- الدلالة المباشرة (denotation)

المفردات البسيطة وغير المعقدة بنيت فكرة الإعلان على أساسها، حيث بدأت المشاهد الافتتاحية للقطات الإعلان بمجموعة من الأشخاص متنوعين الأعمار في سياقات مختلفة (قد تكون تجمعات أصدقاء أو بيئات منزلية)، والتركيز البصري يكون على حركة الأشخاص النشيطة والسريعة، مع إبراز ابتسامتهم وتعابير وجوههم التي توحى بالمرح والسعادة وهم يتناولون رقائق الشيبس مع التركيز على حجمها، قرمشتها (من خلال لقطات مقربة وأصوات مضغ). ويظهر منتج "بيج شيبس" بشكل متكرر من خلال تركيز الكاميرا على عبوات الشيبس بألوانها المميزة وشعارها الواضح وتظهر الفنانة ياسمين عبدالعزيز في لقطات متعددة وتقوم بأداء شخصيتين (شخصية تعبر عن منتج بيج شيبس وتلبس رداءً بنفسيًا والشخصية الأخرى هي المنتج المنافس وترتدي فيها رداءً أسود) وتقوم الفنانة بأداء حركات مرحة استعراضية تتناسب مع إيقاع الأغنية ذات الإيقاع السريع المبهج تشتمل على عبارات تشيد بجودة المنتج وتؤكد على تفوق المنتج وجودته ويظهر ذلك في سعادتها وهي تأكل رقائق البطاطس، وتكرر فيها عبارات "اسمع يا خواجه"، "ايه مقموصة عشان قاطعنا" هذه الجمل تقدم بصوت واضح ولهجة عامية مصرية. مع التأكيد على أن بيج شيبس "هو الأفضل من حيث الطعم والقرمشة" "ايه مقموصة عشان بتقرمش" وينتهي الإعلان بشعار "بيج شيبس" بشكل بارز وواضح مصحوباً بعبارة "مولود كبير" وتعرض هذه اللقطة بشكل ثابت لتثبيت العلامة التجارية والرسالة الإعلانية في ذهن المشاهد.

ب- الدلالة الإيحائية

يفترض بارت أن الإعلان يتجاوز الوصف الظاهري المباشر ليصل إلي رسالة غير مباشرة من خلال رموز ودلالات ضمن المحتوى الإعلاني المقدم.

• ياسمين عبد العزيز كرمز للبهجة

فهي شخصية جماهيرية مرتبطة بالفكاهة التلقائية ووجودها بالإعلان يضيف على المنتج إحياء بالقبول الشعبي والمرح غير المتكلف فهي تعتبر رمزا للجمهور المستهدف الذي يفضل المنتج. وطبقاً لنموذج بارت فإن استخدام المشاهير في الإعلانات رمز لتعزيز الرسائل غير المباشرة. وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات ومنها دراسة أسيماء أوكتافيا³⁴ 2020 ودراسة طارق شنوف، منال قدواح³⁵ 2022 اللذين أكدوا على أن الاستعانة بالشخصيات العامة أو المشاهير من أسرع الطرق لتعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة فعالية الرسالة الإعلانية لدى الجمهور.

ابتسامه ياسمين عبد العزيز

تشير الابتسامه إلي تأثير (رقائق بيج شيبس) على الحالة المزاجية والتجربة الإيجابية مع المنتج. فالابتسامه تعتبر علامة موجهة إلي الجمهور لتأكيد أن المنتج ليس مجرد طعام، بل هو تجربة سعيدة وممتعة.

●التوظيف السيميولوجي للموسيقى/ المؤثرات الصوتية

الأغنية المرحية والموسيقى ذات الإيقاع السريع والحركات الاستعراضية توحى بالحيوية والطاقة الإيجابية وتساهم في دعم الارتباط العاطفي بالمنتج.

●التناغم بين الموسيقى والعناصر البصرية:

تؤدي لربط المنتج (رقائق بيج شيبس) بالبهجة والسعادة في ذهن المشاهد.

●سيميولوجيا الألوان ودلالاتها

●اللون الغالب في الإعلان هو اللون البنفسجي:

يحمل اللون البنفسجي معاني رمزية متعددة حيث يعد هذا الرمز اللوني مركز استقطاب بصري، فقد تم استخدام اللون البنفسجي في كافة الحملات التسويقية للمنتج بهدف جذب الانتباه والتأكيد على قوة العلامة التجارية للمنتج وتميزها وترسيخها في أذهان الجماهير.

●الألوان الزاهية والإضاءة الساطعة:

هذه العناصر البصرية توحى بالسعادة والمرح عند تناولك بيج شيبس مع الأصدقاء أو العائلة.

●التركيز على كلمات "الطعم" و"القرمشة"

الطعم يوحي بالمتعة والإشباع، القرمشة توحى بالجودة فالإعلان يشير ضمناً إلى أن المنتج المحلي لا يقل جودة أو متعة عن أي منتج أجنبي منافس، بل قد يتفوق عليه.

●عبارة "اسمع يا خواجه":

هذه العبارة تستخدم كرمز ثقافي للمنتجات الأجنبية المنافسة، ونبرة الصوت الواثقة والمخاطبة المباشرة توحى بالثقة بالنفس والتحدي وتفوق المنتج المحلي.

●عبارة "مقموعة عشان قاطعنا":

تعزز الدلالة الإيحائية لعبارة "يا خواجه" وتضيف إيحاءً بالوعي الوطني بالقضايا السياسية وتأثير القوة الشرائية المستقلة للمستهلك المصري على المقاطعة الاقتصادية دعماً للقضية الفلسطينية.

●شعار "بيج شيبس، مولود كبير":

لا تشير العبارة فقط إلى حجم الرقائق وإنما للمكانة المتفوقة له منذ البداية وإضفاء هالة على المنتج من التفرد والريادة مما يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية، وهذا ما أكد عليه إيفان عبد الكريم (2023)³⁶ في دراسته على أن التركيز على العلامة التجارية يزيد من فاعلية الانتباه والولاء للعلامة التجارية.

ج- الأسطورة (Myth) التي ترسخها الدلالات الإيحائية بالإعلان

تتضافر الدلالات الإيحائية المذكورة لتشكل أسطورة ثقافية يحاول إعلان بيج شيبس ترسيخها في إدراك ووعي الجمهور:

-أسطورة المنتج المحلي المتفوق على المنتج الأجنبي المنافس

يقدم المحتوى الإعلاني "بيج شيبس" كرمز للمنتج المحلي الذي يمتلك جودة تفوق المنتج الأجنبي المنافس وهذه الأسطورة تشجع على دعم الصناعة المحلية. ويتمشى هذا التحليل مع ما أكدته دراسة نجيفان (2011)³⁷ التي بينت أن الإعلانات لا تقتصر وظيفتها على الترويج للمنتجات فحسب، بل تحمل أيضاً رسائل أيديولوجية ضمنية تدعم الهيمنة الرأسمالية واسطورة العلاقات الاستهلاكية، وبناءً على ذلك فإن الإعلانات تسهم في إعادة إنتاج الواقع الأيديولوجي والاجتماعي وتمنح المنتجات هويات ثقافية من خلال عمليات الترميز البصري.

-أسطورة الوعي الوطني الاستهلاكي:

يمنح المستهلك الذي يختار "بيج شيبس" شعوراً بالوعي الوطني وزيادة مشاعر الفخر والانتماء الوطني ودعم الصناعة المحلية ودعم القضية الفلسطينية وهذا يمنح السلوك الشرائي بعداً اقتصادياً وسياسياً غير مباشر.

-أسطورة السعادة المرتبطة بالوعي الاستهلاكي الداعم للمنتج المحلي:

ربط الشعور بالمتعة والسعادة والفخر باختيار المنتج المحلي وإن هذه السعادة هي نتيجة لوعي المستهلك وإدراكه لقيمة المنتج الوطني ودعم الهوية المحلية.

خلاصة نتائج الدراسة التحليلية

تبين من الدراسة التحليلية أن السرد البصري العاطفي في الأفلام الإعلانية يتجاوز كونه وسيلة لنقل المعلومات أو إثارة المشاعر فحسب، بل هو استراتيجية دلالية فعالة لإنتاج المعنى وتعزيز العلاقة الرمزية والعاطفية بين العلامة التجارية والمستهلك. وذلك ما أكدت عليه دراسة كلا من Julianah & Samuel (2019)³⁸ بأن هذا السرد يؤدي دوراً محورياً في بناء هوية العلامة التجارية وترسيخها في الوعي الجمعي وزيادة التفاعل العاطفي مع الجمهور.

وقد أظهرت الدراسة أن هناك تبايناً واضحاً في أساليب السرد بين الإعلانات الرياضية والإعلانات الجماهيرية وفقاً للأهداف التسويقية واختلاف الشرائح المستهدفة مما يعكس اختلافاً جوهرياً في أساليب التأثير على استجابات الجمهور وسلوكياته الشرائية. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة دينا فكري وتامر عبد اللطيف (2021)³⁹ حيث أكدت على ضرورة مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف وسياقه الثقافي والاجتماعي وخبراته السابقة عند تصميم الإعلان لضمان حدوث التأثير المرغوب. وزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية.

وبرغم الاختلاف في البنية السردية وأساليب التأثير إلا أن كلا الفئتين من الإعلانات تعتمد على البعد العاطفي كقوة محركة للتفاعل الجماهيري وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

وفيما يتعلق بإعلان "بن شرقي" فقد تبين من التحليل بأنه إعلان رياضي ذا طابع جماهيري تم توظيف الرسائل العاطفية والتحفيزية به بشكل مباشر عبر استخدام الرموز البصرية مثل اللون الأحمر والشعار، من أجل تعميق التأثير الوجداني وتعزيز مشاعر الولاء والانتماء لدى الجماهير المستهدفة.

وقد أكدت الدراسة على دور الموسيقى بوصفها عنصراً سردياً سيميولوجياً وليس مجرد خلفية موسيقية، بل تم توظيفه بفاعلية لتعزيز دلالات القوة، والتفوق، الإرادة، الانتماء، مما يساهم بفعالية في تدعيم سردية أسطورية للنادي الرياضي ككيان جماهيري فائق القدرة، مما يترك أثراً وجدانياً عميقاً لدى الجمهور المستهدف. وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات ومنها دراسة شايب نبيل (2017)⁴⁰ الذي أكد على أن التوظيف الفعال للصور والرموز الموسيقية يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية.

وفي سياق آخر، تجاوز إعلان "بيج شيبس" وظيفته التسويقية المباشرة ليصبح سرداً ثقافياً واجتماعياً باستخدام الرموز اللغوية والبصرية لتعزيز من مكانة المنتج المحلي وتعزيز الشعور بالفخر الوطني بالتطور الاقتصادي. وقد تحقق ذلك ضمن بنية سردية تتسم بالبساطة والبهجة والعفوية.

توظيف لفظ "المقاطعة" جاء كخطاب تحفيزي يهدف إلى استثارة الإدراك العاطفي والوجداني لدى المتلقي، ويحول الإعلان من مجرد رسالة ترويجية إلى نداء معنوي يحفز المشاعر الجمعية.

ويتوافق ذلك مع ما أكدته تريكي حمزة (2021)⁴¹ في دراسته على أن العلامات والرموز ليس لها أي دلالة إلا من خلال توظيفها في إطار ثقافي مرتبط بها.

وتؤكد الدراسة أن المحتوى الإعلاني يمكن توظيفه لترسيخ القوة الاقتصادية الوطنية، والإصرار على التفوق وترسيخ فكرة أن المنتج المحلي يمتلك جودة تفوق المنتجات الأجنبية المنافسة ويسهم هذا الخطاب في دعم الهوية الثقافية وتعزيز الوعي الوطني الاستهلاكي، وتعميق ولاء المستهلكين وتأثيره في تصوراتهم وسلوكياتهم الشرائية من خلال نسجه لأسطورة المنتج المحلي المتفوق، والمساهمة في إعادة إنتاج وتوزيع الرأسمال الثقافي والاجتماعي والرمزي.

(2-2) ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

في إطار السعي لفهم الأثر الاتصالي والإدراكي للإعلانات المعتمدة على السرد البصري والرمزي، هدفت الدراسة الميدانية إلى قياس مدى إدراك الجمهور للرسائل الرمزية الكامنة في المحتوى الإعلاني وتفسيرهم لها ضمن سياقاتهم الثقافية والاجتماعية والنفسية، وذلك للكشف عن مدى فاعلية السرد البصري في تشكيل الانطباعات وتحفيز الولاء والتأثير على السلوك. وتم تقسيم نتائج الدراسة الميدانية إلى ثلاث محاور هم:

المحور الأول: مدى إدراك الجمهور للدلالات والمعاني الرمزية في كلا الإعلانين

المحور الثاني: الاستجابة العاطفية لعينة الدراسة للإعلان

المحور الثالث: مدى نجاح كلا الإعلانين في إحداث التأثير المرغوب على الجمهور المستهدف

البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (1) يوضح السمات الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار		خصائص وسمات العينة
39.69	104	ذكر	النوع
60.3	158	أنثى	
100	262		المجموع
17.6	46	فوق جامعي	المستوى التعليمي
64.1	168	جامعي	
10.7	28	ثانوي أو ما يعادل	
7.6	20	أقل من ثانوي	
%100	262		المجموع
6.1	16	أقل من 18 سنة	الفئات العمرية
40.5	106	من 18-25 سنة	
24.0	63	من 26-35 سنة	
19.5	51	من 36-45 سنة	
9.9	26	أكثر من 45 سنة	
100.0	262		المجموع
34.4	90	لا أتابع النشاط الكروي	الانتماء الرياضي
51.5	135	أشجع النادي الأهلي	
10.7	28	أشجع نادي الزمالك	
3.4	9	نادي آخر أذكره	
%100	262		المجموع

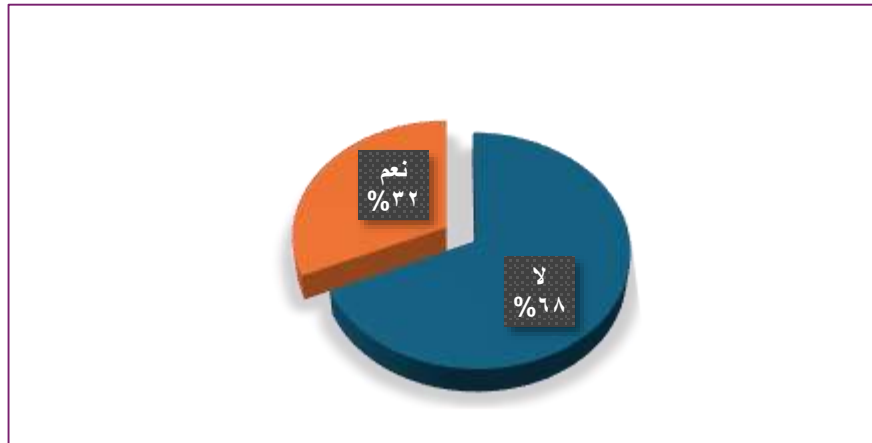
يتضح من جدول (1)

تباين نسبة مشاركة عينة الدراسة حيث بلغت نسبة مشاركة الذكور 39.69% مقارنة بـ 60.3% للإناث، بقارق قدره 20.6% لصالح الإناث ويمكن تفسير هذا التفاوت في انخفاض معدل استجابة الذكور بأنها ظاهرة شائعة في العديد من الدراسات المسحية.

شكلت الفئة العمرية (18 – 35 سنة) غالبية أفراد العينة 64.5% وهو ما يتسق مع التركيبة الديموغرافية السائدة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

تميزت العينة بمستوى تعليمي عالي لها حيث إن 64.1% من عينة الدراسة حاصلين على تعليم جامعي ويعد هذا عاملا محتملا في قدرتهم على فهم الرسائل والرموز في المحتوى الإعلاني.

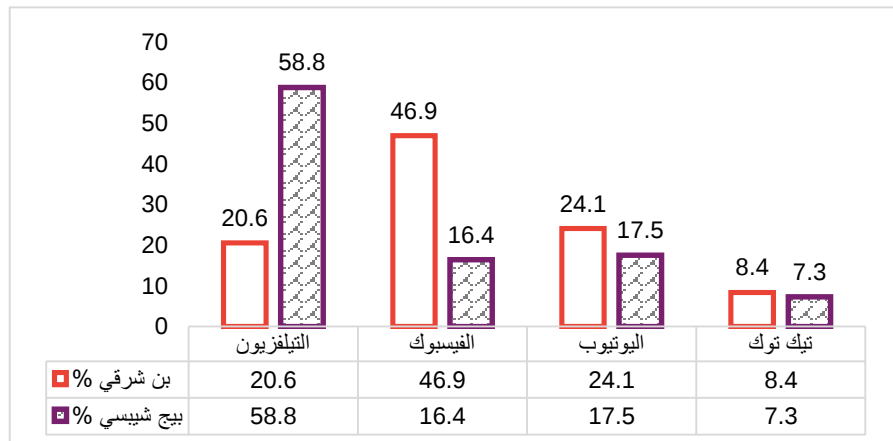
يمتلك أكثر من نصف العينة (51.5%) انتماء رياضيا للنادي الأهلي وهذا الانتماء يؤثر بشكل مباشر على استجاباتهم بشكل إيجابي للمحتوى الإعلاني الذي يخص بن شرقي ولاحظت الباحثة رفض بعض المنتمين للنادي المنافس من الإجابة على الاستبانة.



شكل (1) مدى معرفة عينة الدراسة بتحليل الرموز في الإعلانات

يتضح من شكل (1)

افتقار غالبية عينة الدراسة (68.3%) إلى المعرفة بتحليل الرموز المستخدمة في الإعلانات في مقابل (32.7%) فقط أفادوا بامتلاكهم معرفة بهذا النوع من التحليل وتراجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن إدراك الجمهور للدلالات الرمزية الكامنة في الرسائل الإعلانية يظل محدوداً في الغالب، وذلك لارتباطه بعوامل تتعلق بمستوى الثقافة الإعلامية، أو ضعف التكوين البصري والتأويلي لدى المتلقين، مما يؤثر على قدرتهم في فك شيفرات الخطاب الإعلاني وتفسيره على نحو دقيق.



شكل (2) الوسائل الإعلامية التي شوهد بها الإعلان

يتضح من شكل (2)

حقق إعلان بيج شيبس أعلى نسبة مشاهدة على التلفزيون (58.8 %) وذلك يتسق مع الاستراتيجية التسويقية للإعلان التي استهدفت الجماهير بشكل عام ولم تقتصر على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وفي المقابل حصل إعلان بن شرقي على أعلى نسبة مشاهدة على فيسبوك (46.9 %) وهو ما يتوافق مع طبيعة الإعلانات الرياضية التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى المشجعين بشكل مباشر وبفاعلية.

المحور الأول: مدى إدراك الجمهور للدلالات والمعاني الرمزية في كلا الإعلانين

جدول (2) العناصر البصرية والسمعية الأكثر لفتا للانتباه لعينة الدراسة

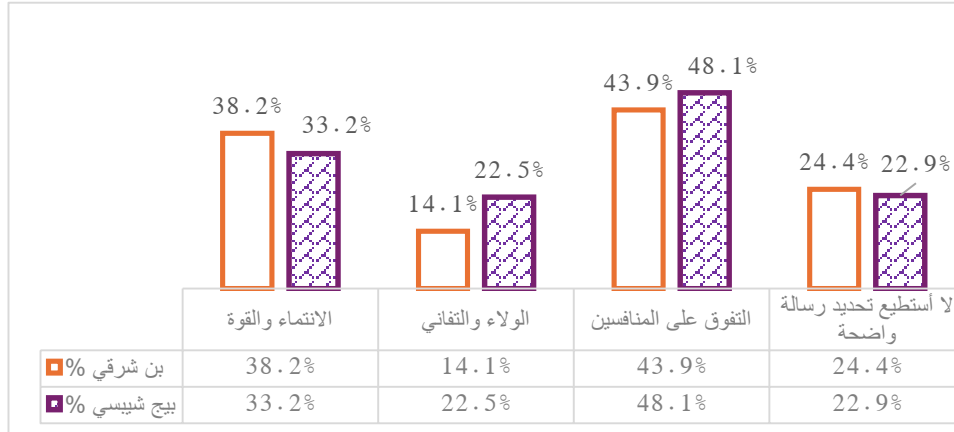
العبارة	التكرار	بن شرقي		بيج شيبس	
		ك	%	ك	%
قصة الإعلان	99	37.8%	118	45.0%	
الموسيقى	58	22.1%	98	37.4%	
الإضاءة والظلال وزوايا التصوير	81	30.9%	40	15.3%	
الملابس والشعارات	37	14.1%	37	14.1%	
تعبير وجه اللاعب ولغة الجسد	22	8.4%	36	13.7%	
البيئة المحيطة	27	10.3%	20	7.6%	
الألوان	35	13.4%	64	24.4%	
لا شيء محدد	41	15.6%	31	11.8%	
الإجمالي		262		262	

يتضح من جدول (2) أن:

قصة "إعلان بن شرقي" هي العنصر الأكثر إبرازا في لفت انتباه عينة الدراسة 37.8% وذلك يؤكد على أهمية السرد القصصي في الإعلانات، حتى لو كانت من فئة الإعلانات الرياضية لإيصال رسالة مؤثرة وحماسية. وتلى ذلك الإضاءة والظلال وزوايا التصوير 30.9% ويرجع ذلك لتوظيف الإعلان تقنيات بصرية احترافية مثل الإضاءة الدرامية وزوايا الكاميرا لإبراز التميز وتعزيز الشعور بالقوة وهو ما يتناسب مع الإعلانات الرياضية. ويتوافق ذلك مع دراسة شنوف⁴² الذي أكد على أن توظيف الإضاءة وزوايا التصوير يزيد من فاعلية الإعلان وإثارة حماس المشاهدين. وجاء في المرتبة الثالثة الموسيقى (22.1 %) ويرجع ذلك لأهمية الموسيقى في خلق أجواء الحماس والإثارة.

أما في إعلان "بيج شيبس" فقد تفوقت قصة الإعلان على إعلان "بن شرقي" حيث كانت هي العنصر الأبرز الذي لفت انتباه 45% من عينة الدراسة ويشير ذلك إلى أن الإعلان اعتمد بشكل كبير على سرد قصصي مرح جذاب لإيصال رسالته. وتلى ذلك الموسيقى وأغنية الإعلان حيث بلغت 37.4% وهي أعلى بكثير من إعلان بن شرقي وهذا يؤكد على أن الموسيقى كانت عنصرا أساسيا لإبراز هوية الإعلان وفي المرتبة الثالثة لفتت الألوان انتباه 24.4 % من عينة الدراسة وقد يرجع ذلك لاستخدام الألوان الزاهية والجذابة وهو ما يتناسب مع طبيعة الإعلانات الاستهلاكية الغذائية. وعلى عكس إعلان بن شرقي لم تكن الإضاءة والظلال وزوايا التصوير من العناصر الأكثر بروزا في إعلان بيج شيبس حيث احتلت فقط

(15.3 %) وقد يرجع تفسير ذلك إلى ان الاهتمام الأكبر في الإعلان تركّز على القصة والموسيقى والألوان ولم يركّز على التقنيات السينمائية المعقدة.



شكل (3) القيم والرسائل الضمنية التي حاول الإعلان إيصالها للجمهور

يتضح من شكل (3) الرسائل الرمزية التي حاول الإعلان إيصالها من وجهة نظر عينة الدراسة، وكانت الرسالة الأبرز التي استخلصتها عينة الدراسة من "إعلان بن شرقي" هي التفوق على المنافسين 43.9% وهذه النتيجة تتوافق مع طبيعة الإعلانات الرياضية التي غالباً ما تركّز على القوة والتفوق على المنافسين والتغلب على الصعوبات. وجاء في المرتبة الثانية الانتماء والقوة (38.2%) وهذا يعني أن الإعلان نجح في تعزيز مشاعر الانتماء والقوة إلى النادي الأهلي وهو ما يفسر قوة تأثير الشخصيات الرياضية على جماهيرها.

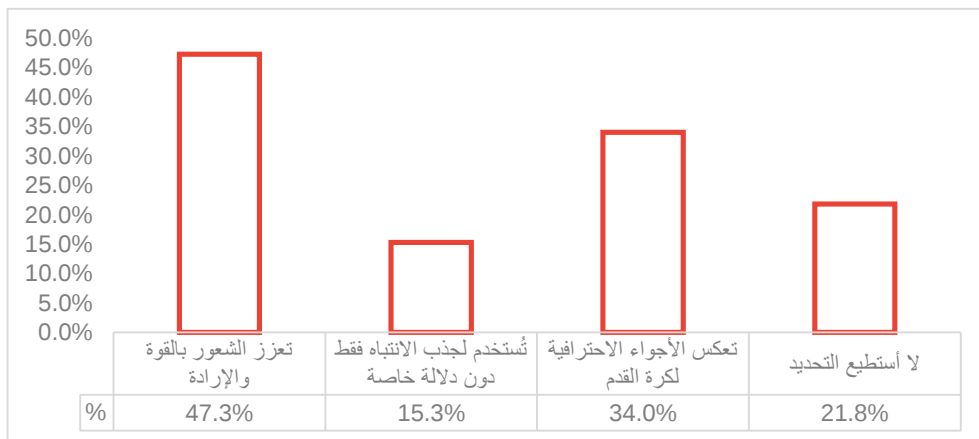
وبالمثل كانت الرسالة الأبرز والأكثر وضوحاً في إعلان بيج شيبس "هي التفوق على المنافسين (48.1%) وقد يرجع ذلك إلى أن الإعلان اعتمد في قصته على مقارنة رمزية لإظهار جودة المنتج وتفوقه على المنتج المنافس. واحتل الانتماء والقوة أيضاً المرتبة الثانية حيث رأى (33.2%) أن الإعلان عزز شعور الانتماء لديهم من خلال دعم المنتج المحلي في مقابل المنتج المنافس وظهرت القوة في جودة المنتج المحلي مقابل المنتج الأجنبي المنافس.

جدول (3) الدلالة الرمزية للألوان المستخدمة في كلا الإعلانين من وجهة نظر عينة الدراسة

	بيج شيبس		بن شرقي		
	%	ك	%	ك	
يعكس الحماس والقوة والانتماء	35.1%	92	38.9%	102	
زاهية وجذابة	42.4%	111	15.6%	41	
ألوان قوية تعكس هوية النادي/ المنتج	21.8%	57	40.5%	106	
لون اختير بشكل عشوائي	8.0%	21	7.6%	20	
ألوان تقليدية وغير مبتكرة	1.9%	5	2.3%	6	
غير متناسقة	1.5%	4	1.9%	5	
ملفتة للانتباه بشكل مبالغ فيه	8.4%	22	0.8%	2	
لا أستطيع تحديد دلالة معينة	8.4%	22	13.7%	36	
الإجمالي		262		262	

يتضح من جدول (3) أن:

فسر (40.5 %) من عينة الدراسة أن الألوان المستخدمة بإعلان بن شرقي قوية وتعكس هوية النادي وهذا يؤكد أن استخدام ألواناً قوية مرتبطة بهوية النادي (مثل الأحمر والأسود والأبيض شعار النادي الأهلي) يعزز الشعور بالولاء والانتماء. وجاء في المرتبة الثانية (38.9 %) أنها تعكس الحماس والقوة والانتماء وهذا يعني ربط عينة الدراسة الألوان المستخدمة بالحماس والقوة مما يعزز الدلالة الرمزية للإعلان، ورأى فقط (15.6 %) من عينة الدراسة أن الألوان زاهية وجذابة مما يؤكد أن رسالة الإعلان هي التأكيد على رمزية القوة وليس التركيز على الجانب الترفيهي البصري، وفي المقابل رأى 42.4 % من عينة الدراسة أن الدلالة الأبرز لألوان إعلان "بيج شيبس" أنها زاهية وجذابة وذلك يتماشى مع طبيعة المنتج الاستهلاكي الذي يستهدف خلق شعور إيجابي نحو المنتج وجذب الانتباه وإثارة مشاعر المرح والسعادة، وفي المرتبة الثانية رجحت (35.1 %) أن دلالة الألوان تعكس الحماس والقوة وقد يرجع ذلك إلى أن الألوان المستخدمة (البنفسجي والأحمر) تعكس الحماس والطاقة. وعلى عكس إعلان بن شرقي جاءت دلالة الإعلان أنها قوية تعكس هوية المنتج (21.8 %) وقد يرجع ذلك أن إعلان بيج شيبس هدفه الأساسي التركيز على الجانب الترفيهي والحسي للألوان أكثر من التركيز على بناء هوية قوية للعلامة التجارية.

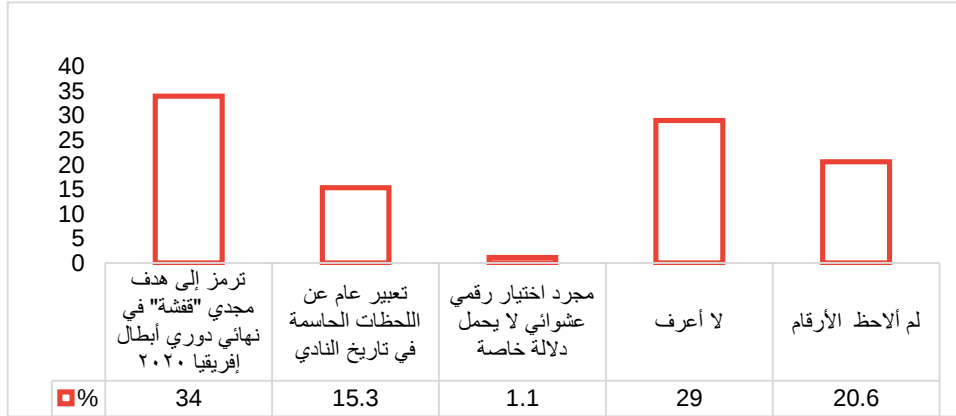


شكل (4) تفسير عينة الدراسة لاستخدام الإضاءة والظلال في إعلان بن شرقي

يتضح من شكل (4) أن:

ربط أكثر من ثلثي عينة الدراسة (81.3 %) الإضاءة بالقوة والإرادة والأجواء الاحترافية فقد فسر 47.3 % أن استخدام الإضاءة والظلال يعزز الشعور بالقوة وفي المرتبة الثانية رأى 34 % أن الإضاءة عكست الأجواء الاحترافية لكرة القدم مما يؤكد نجاح الإعلان في تعزيز الإضاءة والظلال كتقنيات بصرية لترسيخ صفات الإرادة والقوة والعزيمة وهذا يدل على توظيف الإعلان للأدوات البصرية السينمائية ليمنح الإعلان مصداقية أكبر. ورأى 21.8 %

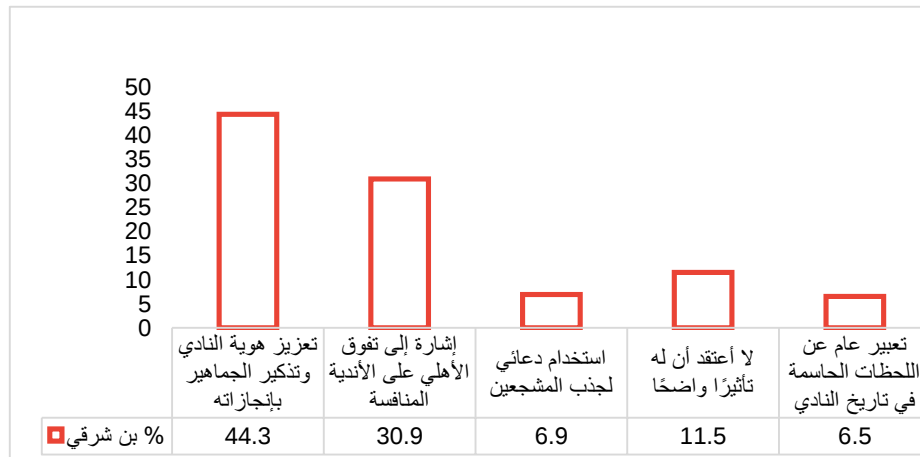
من عينة الدراسة أنهم لم يتمكنوا من تحديد دلالة معينة ويمكن تفسير ذلك بأن هذه التقنيات الفنية الدقيقة قد لا تكون واضحة لكافة شرائح الجمهور بنفس القدر.



شكل (5) رمزية الأرقام (85:45) على شريط القياس

يتضح من شكل (5) أن:

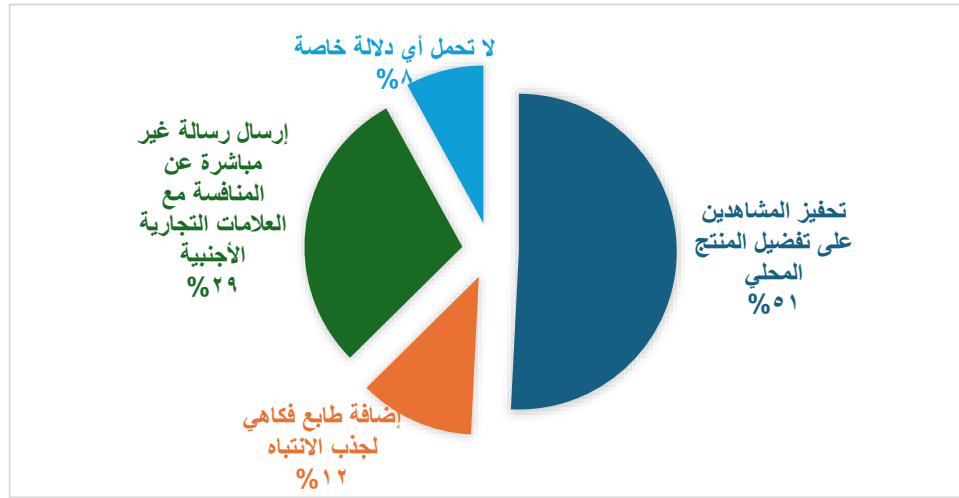
رأى (45.3%) من عينة الدراسة أن الإعلان نجح بشكل كبير في استخدام رمزية رياضية لإثارة مشاعر جمهوره المستهدف حيث فهم (34%) رمزية الأرقام (85:45) أنها ترمز إلى هدف محمد مجدي قفزه في نهائي دوري أبطال أفريقيا 2020، (15.3%) فسرها بأنها تعبير عام عن اللحظات الحاسمة إلا أن هذه الرمزية لم يلاحظها (20.6%) من عينة الدراسة وقد يرجع ذلك إلى أن الرمزية كانت موجهة بشكل كبير إلى الجمهور المتخصص في الشأن الرياضي والمتابع للأحداث الرياضية.



شكل (6) استخدام لقب "نادي القرن" في الإعلان

يتضح من شكل (6) أن:

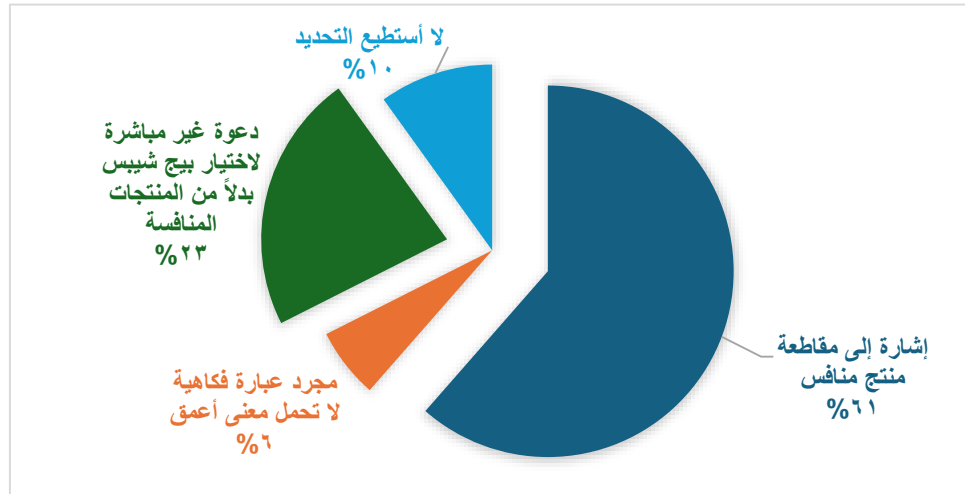
لقب نادي القرن كان أداة رمزية فعالة حيث رأى (44.3 %) من عينة الدراسة أن الإعلان نجح في تعزيز هوية النادي وتذكير الجماهير بإنجازاته وفسرها (30.9 %) على أنها إشارة إلى تفوق الأهلي على الأندية المنافسة مما يؤكد أن الأغلبية العظمى فهموا الدلالة القوية والمحددة للقب وفي المرتبتين الأخيرتين اعتبر (11.5 %) و (6.5 %) على التوالي أن اللقب ليس له تأثير واضح أو أنه مجرد تعبير عام.



شكل (7) تفسير عينة الدراسة لاستخدام كلمة "اسمع يا خواجه" في الإعلان

يوضح شكل (7) أن

الإعلان نجح في توظيف كلمة عامية شائعة وتحويلها إلى أداة تسويقية قوية تركت انطباعاً عميقاً لدى أغلبية المبحوثين. حيث أكد غالبية عينة الدراسة (51 %) أن العبارة تهدف لتحفيز الجمهور لتفضيل المنتج المحلي مما يعني أن المتلقين فهموا الرسالة التسويقية الرمزية بوضوح وأنها ليست عبارة عفوية تستخدم في العامية المصرية، بل هي دعوة مباشرة وصريحة لدعم المنتج المحلي واستغلال مشاعر الولاء والوطنية للمنتجات المحلية. وكذلك رأي (29 %) أن العبارة تهدف إلى إرسال رسالة غير مباشرة عن المنتج المنافس وهذا يؤكد على أن الجمهور أدرك أن العبارة ليست عفوية وإنما جزءاً من استراتيجية تسويقية تهدف إلى وضع المنتج في موقف تفوق رمزي على العلامة التجارية الأجنبية المنافسة. وفي المقابل رأى (12 %) فقط من عينة الدراسة أن العبارة هدفها إضافة طابع فكا هي مما يؤكد أن توظيف العبارة لم يكن كوميدياً، بل كان استراتيجياً لتوضيح دلالتها الرمزية الأعمق. وذلك يتوافق مع نتائج دراسة إيفان عبد الكريم (2023)⁴³ حيث أكد أن فن التلاعب بالكلمات يزيد من إثارة فضول المتلقي ويزيد من تشجيع الجمهور على الانتباه للعلامة التجارية والتأثير على قراراته الشرائية.

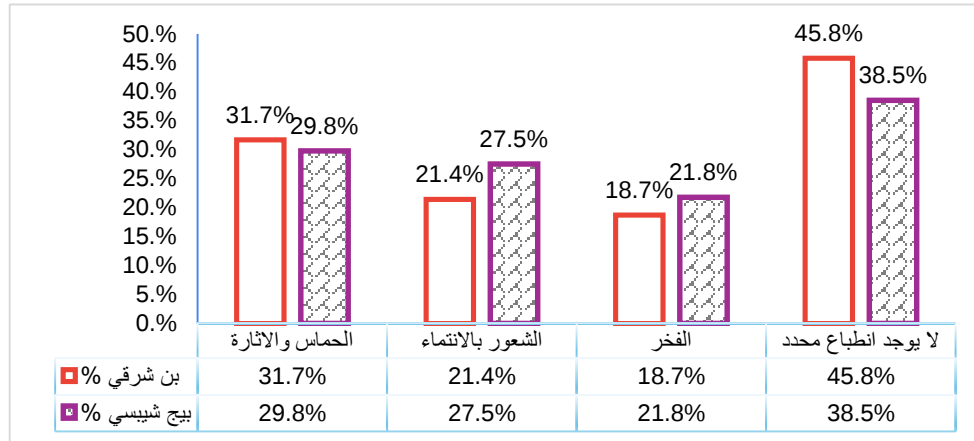


شكل (8) تفسير عينة الدراسة لجملة "ايه، مقموصة عشان قاطعنا

يتضح من شكل (8) أن:

غالبية عينة الدراسة (61 %) أكدت على أن عبارة "ايه مقموصة عشان قاطعنا" تشير إلى مقاطعة منتج منافس ويتضح من ذلك أن الرسالة الإعلانية استخدمت مصطلحاً شائعاً في سياق سياسي واجتماعي (مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني ودعم القضية الفلسطينية) وربط المنتج بطريقة تسويقية ذكية للغاية واستغلال الوعي العام بالقضية لإنشاء رسالة رمزية قوية ومؤثرة ودمج رسالة اقتصادية وسياسية ضمن محتواه الإعلاني فالجمهور لم ينظر إلى المنتج كسلعة استهلاكية فحسب، بل كجزء من هوية وطنية. ورأى (23 %) أن العبارة تهدف إلى دعوة غير مباشرة لاختيار منتج "بيج شيبس" بدلاً من المنتج الأجنبي المنافس وهذه النسبة تعزز التفسير الأول حيث إن الإشارة إلى المقاطعة ماهي إلا دعوة غير مباشرة لتفضيل المنتج المحلي على المنتج الأجنبي وهذا يدل على أن الإعلان استغل الوعي العام بقضايا المقاطعة ليعزز موقعه في السوق بدلاً من الترويج للمنتج بشكل مباشر واستخدم رسالة ضمنية تشير إلى أن الجمهور اختار المنتج المحلي بسبب فعاليات المقاطعة. ورأى (6 %) فقط أنها مجرد عبارة فكاهية ولا تحمل معاني خفية وهذه النسبة المنخفضة تؤكد أن الإعلان لم يكن بسيطاً في رسالته واستغل السياق العام استغلالاً جيداً والأغلبية من عينة الدراسة فهموا هذه الدلالة والمعنى الأعمق للجملة ولم يعتبروها مجرد دعابة.

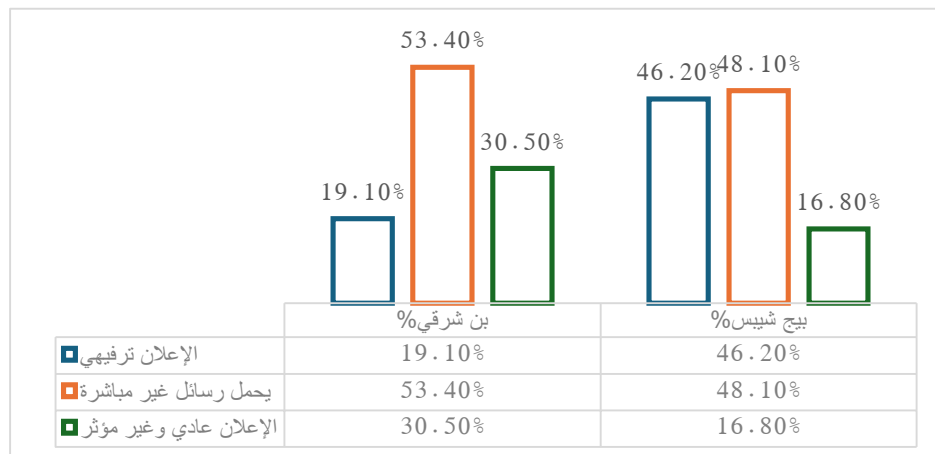
المحور الثاني: الاستجابة العاطفية لعينة الدراسة نحو الإعلان



شكل (9) الاستجابة العاطفية لعينة الدراسة عند مشاهدة الإعلان

يتضح من شكل (9) أن:

إعلان بن شرقي كان أكثر نجاحاً في توليد مشاعر الحماس والاثارة (31.7 %) في حين أن "إعلان بيج شيبسي" كان أكثر فعالية في الانتماء (27.5 %) والفخر (21.8 %) وقد يرجع ذلك لطبيعة الجمهور الموجه له الإعلان فأعلان بيج شيبسي يستهدف الجمهور العام دون استهداف شريحة محددة بعكس "إعلان بن شرقي" الموجه لفئة محددة من مشجعي كرة القدم مما أدى إلى وجود شريحة كبيرة من عينة الدراسة بإعلان بن شرقي (45.8 %) ليس لديها انطباع محدد.



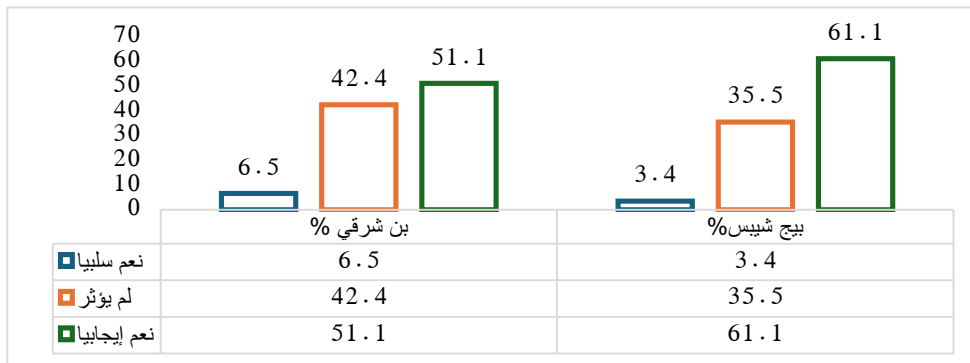
شكل (10) الانطباع المتشكل لدى عينة الدراسة عند مشاهدة الإعلان

يتضح من شكل (10) أن:

أكثر من نصف عينة الدراسة (53.4%) أكدت على أن إعلان "بن شرقي" يحمل رسائل غير مباشرة واستخدم رموزاً ذات دلالات معينة (مثل لغة الجسد، الإضاءة، الموسيقى) لإيصال المعنى وذلك يتسق مع الإعلانات التي تستهدف بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية أو اللاعب. بينما اعتبر (30.5%) من عينة الدراسة أن الإعلان عادياً وغير مؤثر وقد يرجع تفسير ذلك بأن الرسائل غير المباشرة لم تصل إلي جميع شرائح الجمهور، أو أن بعض أفراد العينة ينتموا للنادي المنافس مما جعل الإعلان يفقد تأثيره. وصنف فقط (19.1%) من العينة الإعلان على أنه ترفيهي وقد يرجع ذلك إلي اعتماد المحتوى الإعلان على الجانب الدرامي والرمزي بدلا عن الكوميديا والاستعراض.

أما إعلان بيج شيبس" فقد اتفق (48.1%) من عينة الدراسة على أن الإعلان يحمل رسائل غير مباشرة بالرغم من طابعه الترفيهي مثل تشجيع المنتج المصري مقابل الأجنبي، والتشجيع على مقاطعة المنتجات الأجنبية تتضامناً مع القضية الفلسطينية وذلك يوضح نجاح الإعلان في دمج المعاني الخفية والرسائل الرمزية ضمن قالب ترفيهي استعراضي. واعتبر (46.2%) من عينة الدراسة أن الإعلان ترفيهي وذلك يتوافق مع طبيعة المنتج الاستهلاكي الذي يعتمد في استراتيجياته التسويقية على المرح والمتعة والسعادة.

أما من اعتبروا أن الإعلان عادي وغير مؤثر فكانت نسبتهم منخفضة (16.8%) مقارنة بإعلان بن شرقي (30.5%) وقد يرجع ذلك إلي أن الإعلان يكون أكثر فعالية في ترك انطباع عندما يكون موجه لشريحة عريضة من الجمهور وليس فئة محددة من الجمهور.

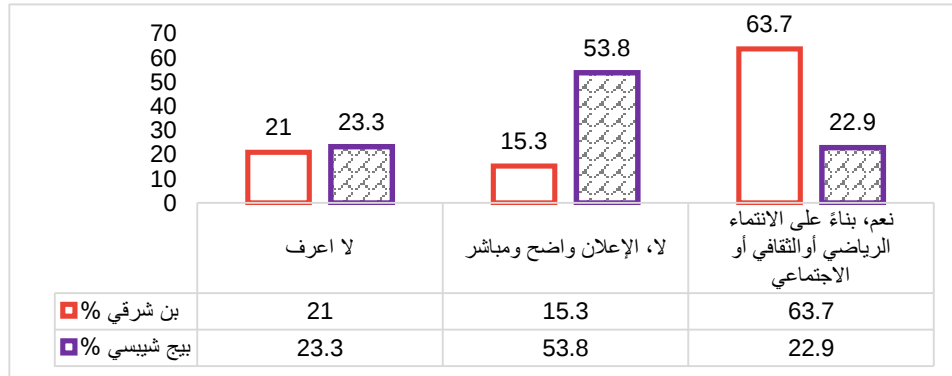


شكل (11) الحالة المزاجية لعينة الدراسة بعد مشاهدة الإعلان

يتضح من شكل (11) أن إعلان بن شرقي أحدث تأثيراً إيجابياً على الحالة المزاجية لعينة الدراسة بعد مشاهدة الإعلان بنسبة (51.1%) بينما كان تأثير إعلان بيج شيبس أكثر إيجابية بنسبة (61.1%) وقد يرجع ذلك لطبيعة إعلان بيج شيبس الذي يستهدف فئات أوسع من الجماهير بغض النظر عن الانتماءات الخاصة واعتماده على الفكاهة والمرح والاستعراض وهذه العناصر تؤثر بشكل إيجابي على الأفراد وخلق ارتباط عاطفي إيجابي نحو المنتج والإعلان. بينما في المقابل نجد أن نسبة مشجعي النادي الأهلي من جدول (1) هي نفس نسبة

التأثير الإيجابي للإعلان بن شرقي وهى (51.1 %) فإذا كان هناك عدد كبير من المشجعين في عينة الدراسة فإن نسبة التأثير الإيجابي لإعلان بن شرقي قد يمكن أن تكون أعلى بكثير بين عينة الدراسة.

المحور الثالث: مدى نجاح كلا الإعلانين في إحداث التأثير المستهدف على المتلقي

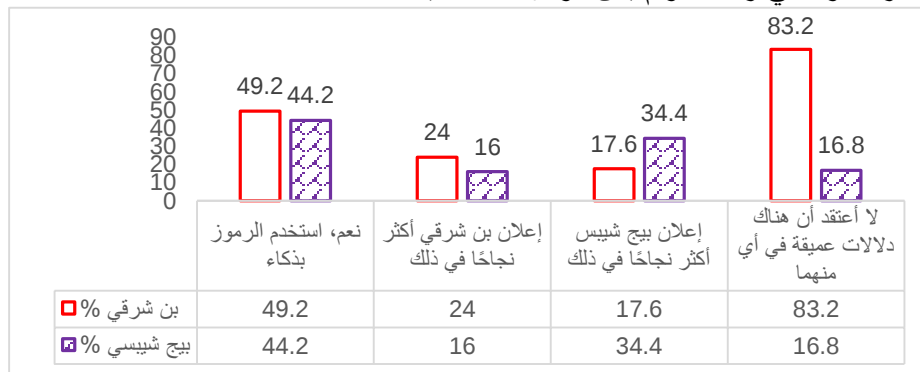


شكل (12) مدى تأثير فهم المشاهد للإعلان بناء على انتماءاته وخلفيته الشخصية

يتضح من شكل (12) أن

غالبية عينة الدراسة (63.7 %) أكدت على أن تفسيرهم لإعلان "بن شرقي" كان بناءً على خلفيتهم الرياضية فبناءات على السياق الرياضي والثقافي للجمهور سيفهم الإعلان بطريقة أعمق من شخص لا يملك هذه الخلفية. ورأى (15.3 %) فقط أن الإعلان مباشر وواضح مما يعني أن النسبة الأكبر ترى أنه لم يكن بسيطاً في رسالته، بل مليئاً بالدلالات التي تتطلب خلفية معرفية مسبقة لفهمها بالكامل (مثل هدف قفشه)

وفي المقابل أكد (53.8 %) من عينة الدراسة أن إعلان بيج شيبس كان مباشر وواضح وهذه النتيجة تتوافق مع التحليلات السابقة التي أكدت على أن الإعلان وجه رسالته الإعلانية للجمهور العريض بصورة ترفيحية ليسهل فهمها دون الحاجة إلى خلفية محددة. وأن الإعلان كان أكثر شمولاً في رسالته ولم يكن موجهاً لفئة معينة.



شكل (13) مدى نجاح الإعلان في استخدام الرموز والعلامات السيميولوجية بفعالية

يتضح من شكل (13) أن

إعلان بن شرقي رأى ما يقرب من ثلاثة أربعا العينة 72.9% (48.9%+ 24%) أن الإعلان نجح في استخدام الرموز وهذا يتماشى مع التحليلات السابقة التي أظهرت استخدام الإعلان لرموز مرتبطة بالرياضة مثل الألوان، الإضاءة، الأرقام (85:45)، ولقب نادي القرن.

إعلان بيج شيبس رأت معظم عينة الدراسة 78.3% (43.9%+ 34.4%) أن الإعلان نجح في استخدام الرموز، وهذا يتوافق مع تحليلاتنا السابقة التي كشفت عن استخدام الإعلان لرموز تتعلق بالمقاطعة والمنتجات المحلية مما جعله مؤثراً.

خلاصة نتائج الدراسة الميدانية

طبيعة الجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية أثرت في طبيعة الاستجابة العاطفية للإعلان فإعلان بن شرقي كان أكثر نجاحاً في توليد مشاعر الإثارة والحماس بينما إعلان "بيج شيبس" كان أكثر فعالية في تعزيز مشاعر الفخر والانتماء، وقد استهدف إعلان بيج شيبس جمهوراً عريضاً مما نجح في ترك انطباع واضح لدى شريحة أكبر من عينة الدراسة بعكس إعلان بن شرقي الذي استهدف مشاعر مرتبطة بالرياضة والانتماء لنادٍ معين.

وتتفق الدراسة في ذلك مع دراسة دينا فكري وتامر عبد النظيف (2021)⁴⁴ حيث أكدوا على أهمية مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف وسياقه الثقافي والاجتماعي وخبراته السابقة عند تصميم الإعلان لتسهيل إدراك المعنى المقصود من الرسالة الإعلانية.

اعتمد كلا الإعلانين على **القصة كعنصر جذب رئيسي** بينما كان هناك تبايناً واضحاً في العناصر الثانوية الأخرى التي لفتت انتباه الجمهور كالموسيقى والإضاءة والألوان.

ركز إعلان "بن شرقي" على الجانب البصري التقني بشكل أكبر مثل توظيف رموز الإضاءة والظلال لتعزيز الرسالة الرمزية المتعلقة بالأداء الرياضي والقوة والإرادة، وإبراز قصة الإعلان بشكل درامي قوي تناسب طبيعة الإعلانات الرياضية بينما اعتمد إعلان "بيج شيبس" بشكل كبير على **عناصر عاطفية وحسية** مثل الألوان والموسيقى تستهدف إثارة مشاعر المتعة والسعادة وذلك يتناسب مع طبيعة المنتج الاستهلاكي. هذا التباين في الطرح الإعلاني يؤكد على أن **الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية تختلف باختلاف طبيعة المنتج والرسالة المراد إيصالها.**

اعتمد إعلان بيج شيبس على **الترفيه والمرح كقالب أساسي** مما جعله أكثر فعالية في الوصول إلي الجمهور وترك انطباع إيجابي لديهم بالإضافة لنجاحه في دمج رسائل غير مباشرة ضمن هذا القالب الترفيهي.

أثر كلا الإعلانين بشكل إيجابي على **الحالة المزاجية للجمهور** وهذا يؤكد على أن الإعلانين حقق هدفهما الترفيهي بنجاح.

"التفوق على المنافسين" كانت الرسالة الإعلانية الأكثر بروزاً في كلا الإعلانين وهو ما يبرز أهمية هذا الطرح في التسويق الحديث عبر مختلف الرسائل والقوالب الإعلانية

ركز إعلان بن شرقي على الانتماء والقوة وذلك يتوافق مع المحتوى الرياضي بينما إعلان بيج شيبس كان أكثر فعالية في تأكيد رسالة الولاء والتفاني من خلال التأكيد على علاقة المستهلك بالمنتج المحلي وإبراز تفوقه على المنتجات المنافسة.

اعتمد إعلان بن شرقي على الرسائل الرمزية وغير المباشرة لإثارة حماس واهتمام الجمهور- وذلك يتوافق مع نوعية الإعلان التي تعتمد على الرموز الرياضية لتوصيل رسائل خفية- إلا أن هذا الأسلوب قد يكون أكثر تأثيراً إذا تم تطبيقه على شريحة عريضة من الجمهور وليس ذات انتماء رياضي محدد.

استخدم إعلان بن شرقي الألوان كأداة رمزية لإثارة مشاعر الانتماء والقوة وتعزيز هوية النادي الأهلي. بينما استخدم إعلان بيج شيبس الألوان كعنصر رئيسي لجذب الانتباه في قالب ترفيهي مرح.

وظف إعلان بن شرقي رموزاً بصرية ودلالات سيميولوجية ذات ارتباط مباشر بالسياق الرياضي مما جعل رسالته الرمزية واضحة للمهتمين بالرياضة أو البيئة الكروية. إلا أن هذه الرموز بدت أقل وضوحاً وتأثيراً لدى الفئات غير المهتمة بهذا السياق.

تبين وجود اختلاف جوهري في كيفية تفاعل الجمهور مع كل إعلان بناء على خلفياتهم وإعلان بن شرقي اعتمد على الفهم العميق للجمهور المستهدف وانتمائه الرياضي بينما إعلان بيج شيبس إعلان جماهيري شامل يمكن تفسير رسائله بسهولة من الجمهور العام بغض النظر عن خلفياتهم.

نجح كلا الإعلانين في التأثير بشكل إيجابي على الجمهور، ولكن إعلان بيج شيبس كان أكثر فعالية بشكل طفيف ويرجع ذلك لمحتواه الجماهيري والترفيهي الذي استهدف شريحة أوسع من الجمهور العام.

توظيف الإعلانات للرموز ذات القيمة العاطفية العميقة- كلقب نادي القرن- يجعلها أكثر فعالية في بناء علاقة قوية مع الجمهور المستهدف.

نجح إعلان "بيج شيبس" في تجاوز وظيفته التسويقية التجارية المباشرة ليحمل دلالات سياسية واقتصادية مؤثرة وحول رسالته التسويقية من مجرد ترويج للمنتج إلى دعوة لدعم قضية سياسية مما جعل الإعلان أكثر تأثيراً وإثارة للمشاعر لدى الجمهور. بعكس دراسة Emmanuel Alozie (2010)⁴⁵ الذي أوضح أن الإعلانات النيجيرية تتجاهل بشكل كبير الرموز الثقافية المحلية وتروج لقيم استهلاكية غريبة مما أثر على فاعلية الرسالة الإعلانية لدى المتلقي.

استغلال الهوية المحلية والمشاعر الوطنية لدى الجمهور كان فعالاً في تحقيق هدف تسويقي هام وهو تحفيز الولاء للمنتج المحلي/ العلامة التجارية.

كلا الإعلانين وظف التقنيات السيميولوجية بفاعلية لإيصال رسائل عميقة وغير مباشرة، ولكن باستخدام استراتيجيات تسويقية مختلفة، فقد وظف إعلان بن شرقي في استراتيجياته التسويقية الرموز المرتبطة بالهوية والانتماء الرياضي مما جعله فعالاً في التأثير على الجمهور

المستهدف، أما إعلان "بيج شيبس" كان ناجحاً في توظيف الرموز المتعلقة بالمجال الاقتصادي والسياسي والاجتماعي (مثل المقاطعة) مما جعله أكثر فعالية في التأثير على قطاع عريض من الجمهور العام. وهذا ما أكدت عليه دراسة Olger Brame (2018)⁴⁶ أن مضمون الرسالة الإعلانية يتم فهمها من خلال المعاني الضمنية المرتبطة بالخلفية الثقافية والاجتماعية للجمهور.

أظهر التحليل أن كلا الإعلانين كانا فعالين في استخدام الرموز لإيصال رسائل عميقة، وأن فهم الجمهور لها يمكن أن يختلف. فما يقرب من نصف المشاركين في كل حالة أقرروا بأن الأسئلة ساهمت في كشف طبقات أعمق من المعنى كانوا على دراية بها في البداية. هذا يبرز القوة الكامنة في الإعلانات التي تستخدم التقنيات الرمزية، والتي يمكن أن تكون مقنعة على مستوى اللاوعي، وفي الوقت نفسه تحمل دلالات يمكن استخلاصها وتحليلها بشكل أكبر وهذا يعكس قوة التحليل السيميولوجي في الكشف عن المعاني الخفية ودلالاتها.

نتائج فروض الدراسة

اختبرت الدراسة مجموعة من الفروض وكانت النتائج كالتالي: -

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أثر الإعلان على حالتهم المزاجية باختلاف نوع الإعلان (إعلان بن شرقي وإعلان بيج شيبس)

جدول (4) أثر الإعلان على الحالة المزاجية للمبحوثين باختلاف نوع الإعلان

المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط	الدالة الإحصائية	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
أثر كلا الإعلانين على الحالة المزاجية	0.615	0.140	0.024	-2.721	261	0.007
	0.560					

تشير نتائج اختبار (ت) للعينات المترابطة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الإعلان على حالتهم المزاجية لصالح إعلان "بيج شيبس"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتأثير إعلان بن شرقي (2.45) بانحراف معياري (0.615)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لإعلان "بيج شيبس" (2.58) بانحراف معياري (0.560). ورغم أن الفارق بين المتوسطين يبدو محدوداً، إلا أن اختبار (ت) كشف عن دلالة إحصائية معتبرة (قيمة ت = -2.721، $p = 0.007 < 0.05$)، مما يؤكد أن هذا الفرق ليس عشوائياً، بل يمثل فروقاً حقيقية بين الإعلانين. كما أن قيمة معامل الارتباط (0.140) تشير إلى ارتباط ضعيف بين استجابات المبحوثين تجاه الإعلانين من حيث الأثر المزاجي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن إعلان "بيج شيبس" كان أكثر جاذبية وفعالية في إثارة استجابات انفعالية إيجابية لدى الجمهور، والتأثير على الحالة المزاجية لهم مقارنة بإعلان بن شرقي. ويمكن تفسير ذلك باعتماد إعلان بيج شيبس على تصميم بصري وصوتي (الألوان والموسيقى والمؤثرات الصوتية) واحتوائه أيضاً على عناصر ترفيهية كوميدية تسهم في تحسين المزاج

وإضفاء طابع المرح على المشاهدة، بينما قد يكون إعلان بن شرقي أقل في هذا الجانب نتيجة اعتماده على أسلوب مختلف ركز فيه على الرموز أو الرسائل الإيحائية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراك الدلالات غير المباشرة باختلاف نوع الإعلان (بن شرقي/بيج شيبس)

جدول (5) إدراك المبحوثين للدلالات غير المباشرة باختلاف نوع الإعلان

	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
وجود دلالات غير مباشرة بالإعلان (مثل رسائل موجهة للمنافسين)	(بن شرقي)	2.95	1.134	0.361	0.000	261	0.012
	(بيج شيبس)	3.15	1.074				

ثبتت الفرض الثاني وظهور فروق دالة إحصائية لصالح إعلان بيج شيبس حيث يتضح من نتائج اختبار (ت) للعينات المترابطة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين للدلالات غير المباشرة باختلاف نوع الإعلان، حيث جاء المتوسط الحسابي لإدراك تلك الدلالات في إعلان بيج شيبس أعلى من إعلان بن شرقي (3.15 مقابل 2.95). وتشير هذه النتيجة إلى أن المبحوثين يرون إعلان بيج شيبس أكثر قدرة على تضمين رسائل غير مباشرة واستخدام الإيحاءات غير المباشرة كاستراتيجية اتصالية مؤثرة في إدراك الجمهور قد تفهم كرسائل موجهة للمنافسين، مما يعني أن الجمهور يمتلك القدرة على فك شيفرة الرسائل

- الإعلانية الخفية، وأن فعالية الإعلان لا تقتصر فقط على رسائله الصريحة. ويمكن تفسير تلك النتيجة لاعتماد إعلان بيج شيبس" لعدة عوامل منها:
- اعتماد الإعلان على استراتيجية إعلانية تسويقية تحتوى على إحياءات بصرية، أو إشارات نصية.
 - القاعدة العريضة الموجه إليها الإعلان من الجمهور المستهدف بعكس إعلان بن شرقي الموجه للجمهور الرياضي وهذا ما سيتم التأكيد عليه في الفرض الثالث.
 - الوعي الإدراكي للجمهور المستهدف بالرسائل الخفية بسبب توافقها مع السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور وذلك يتوافق مع دراسة Merve Yildirim (2021)⁴⁷ حيث أكدت على أن فعالية الرسالة الإعلانية تزداد من خلال خلق ارتباطات عبر الرموز السمعية والبصرية واللغوية وأن إدراك الجمهور يتأثر بطرق متعددة تتجاوز الرسالة المباشرة.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى إمكانية تفسير الإعلان بطرق مختلفة باختلاف نوع الإعلان (بن شرقي/بيج شيبس)
- جدول (6) إمكانية تفسير المبحوثين للإعلان بطرق مختلفة بناء على خبراتهم وخلفياتهم الثقافية**

تفسير الإعلان بطرق مختلفة بناء على خلفية المشاهد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط	الدالة الاحصائية	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة الاحصائية
(بن شرقي)	2.43	0.817	0.327	0.000	7.970	261	0.000
(بيج شيبس)	2.00	0.681					

ثبتت الفرض الثالث لصالح إعلان "بن شرقي" حيث تشير نتائج اختبار(ت) للعينات المترابطة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى إمكانية تفسير الإعلان بطرق مختلفة بناء على خلفية المشاهد، حيث جاء المتوسط الحسابي لإدراك إمكانية التأويل في إعلان بن شرقي (2.43) مقابل (2.00) لإعلان "بيج شيبس" وتعكس هذه النتيجة رؤية المبحوثين لإعلان بن شرقي بأنه أكثر قابلية للتأويل والتفسير المتعدد استناداً إلى خلفيات المشاهدين مقارنةً بإعلان بيج شيبس، الذي بدا أكثر وضوحاً وأقل قابلية للتفسيرات المتباينة. وتبين أيضاً أن الانحراف المعياري لإعلان "بن شرقي" (0.817) أعلى من الانحراف المعياري لإعلان "بيج شيبس" (0.681)، مما يعكس تبايناً في استجابات المشاركين نحو تفسير إعلان بن شرقي مما يعني تنوع زوايا تفسيره من قبل الجمهور. كما أن قيمة معامل الارتباط (0.327) بين الاستجابات تشير إلى وجود ارتباط متوسط في اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانين، غير أن الفروق التي أظهرها الاختبار الإحصائي (قيمة ت = 7.970، عند مستوى دلالة 0.000) تؤكد أن هذا التباين بين الإعلانين دال إحصائياً. وبناء على ذلك يمكن القول أن إعلان بن شرقي اتسم بقدر من الغموض والدلالات الرمزية والثقافية مما جعله يتميز بمرونة دلالية أعلى تجعله قابلاً لتفسيرات متعددة وتأويلات شخصية، بناء على الخلفيات الثقافية والخبرات والمعتقدات الخاصة بالمشاهدين، وفي المقابل يعتبر إعلان "بيج شيبس" أكثر مباشرة ووضوحاً في رسالته الإعلانية وأقل قابلية للتأويل، وهذا الأسلوب يضمن أن تصل الرسالة الرئيسية إلي الجمهور بشكل موحد، لكنه قد لا يثير نفس القدر من التفاعل والنقاش.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح الإعلان في إيصال رسالته للجمهور باختلاف نوع الإعلان (بن شرقي/بيج شيبس).

جدول (7) تقدير المبحوثين لنجاح الإعلان في إيصال رسالته للجمهور باختلاف نوع الإعلان

مدى نجاح الإعلان في إيصال رسالته باختلاف نوع الإعلان	بن شرقي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
	(بن شرقي)	3.15	1.051	0.288	0.000	1.305-	261	0.193
	(بيج شيبس)	3.24	1.010					

تشير نتائج اختبار (ت) للعينات المترابطة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لمدى نجاح الإعلان في إيصال رسالته للجمهور تبعاً لاختلاف نوع الإعلان. فقد بلغ المتوسط الحسابي لتقدير نجاح إعلان بن شرقي (3.15) مقابل (3.24) لإعلان بيج شيبس، وهو فارق بسيط ليس ذا دلالة إحصائية، حيث أظهرت النتائج أن قيمة (ت) بلغت (-1.305) عند مستوى دلالة ($p = 0.193$) ، وهو مستوى أعلى من الحد المعتمد (0.05). كما بلغ معامل الارتباط (0.288) مما يعني وجود ارتباط ضعيف إلى متوسط بين استجابات المبحوثين تجاه الإعلانين. وتبين أن الانحراف المعياري لإعلان "بن شرقي" (1.051) وإعلان "بيج شيبس" (1.010) متقاربان، مما يدل على أن آراء الجمهور كانت متسقة إلى حد كبير في كلا الحالتين. ويمكن تفسير حصول إعلان "بيج شيبس" على تقدير أعلى قليلاً في المتوسط الحسابي، لطبيعة محتواه الترفيهي واستهدافه لشريحة أوسع من الجمهور العام. إلا أن النتائج تشير إلى أن كلا الإعلانين كانا متساويين إحصائياً في فعالتهما من حيث توصيل الرسالة مما يعني أن كلا الإعلانين قد تم تقييمهما بشكل متقارب من حيث النجاح في تحقيق الهدف التسويقي بفاعلية كتعزيز الولاء للعلامة التجارية وتوصيل الرسالة بشكل فعال للجمهور، دون أن يُظهر أحدهما تفوقاً معنوياً على الآخر. وهذا يعني أن الجمهور استقبل الرسالة الأساسية لكلا الإعلانين بدرجة متقاربة، على الرغم من اختلاف أسلوب المعالجة الإعلانية بينهما.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تغير فهمهم للدلالات الرمزية للإعلان بعد الاطلاع على الأسئلة باختلاف نوع الإعلان (بن شرقي/بيج شيبس)

جدول (8) مدى تغير فهم المبحوثين لدلالات الإعلان الرمزية بعد الاطلاع على أسئلة الاستمارة

مدى تغير فهم العينة لدلالات الإعلان الرمزية بعد الاطلاع على الأسئلة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
(بن شرقي)	1.49	0.501	0.573	0.000	0.267-	261	0.790
(بيج شيبس)	1.50	0.501					

تشير نتائج اختبار (ت) للعينات المترابطة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى تغير فهمهم للإعلان بعد الاطلاع على الأسئلة باختلاف نوع الإعلان. فقد بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين لإعلان **بن شرقي** (1.49) بينما بلغ (1.50) لإعلان **بيج شيبس**، وهو فرق طفيف جداً لا يعتد به إحصائياً. وتبين أن الانحراف المعياري متطابق في كلا الحالتين (0.501)، مما يشير إلى أن آراء المشاركين كانت متسقة جداً ولا يوجد تباين كبير في إجاباتهم.

كما أظهرت النتائج أن قيمة (ت) بلغت (-0.267) عند مستوى دلالة ($p = 0.790$) ، وهو أعلى بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد عدم وجود فروق حقيقية بين الإعلانين. أما معامل الارتباط (0.573) فيعكس وجود ارتباط متوسط إلى قوي بين استجابات المبحوثين تجاه الإعلانين، أي أن اتجاهات الأفراد في إدراكهم لتأثير الأسئلة على فهمهم كانت متشابهة إلى حد كبير في الحالتين.

وتدل هذه النتائج على أن الاطلاع على أسئلة الاستقصاء لم يؤد إلى إحداث تغير ملحوظ في فهم المبحوثين لمضمون أي من الإعلانين. وهذا يشير إلى أن الإدراك الأولي للمبحوثين لم يتأثر بشكل كبير بعملية الاستقصاء البحثي وأن معاني الإعلانين كانت واضحة ومستقرة نسبياً في ذهن الجمهور.

مناقشة نتائج الدراسة

وظفت الدراسة منهج التحليل السيميولوجي للكشف عن الرموز والدلالات اللغوية والبصرية الكامنة في الإعلانات محل الدراسة، وتم تطبيق الدراسة الميدانية لقياس مدى توافق إدراك الجمهور لتلك الرموز والدلالات السيميولوجية وتفسيرها، وذلك للربط بين البنية الرمزية للإعلان واستجابات الجمهور لها. وتم اختيار نوعين مختلفين من الإعلانات (رياضي- استهلاكي غذائي) حتى يكون هناك أطروحات بصرية مختلفة يمكن دراسة المعاني والرموز من خلالها.

استخدام الرموز والدلالات في محتوى الرسالة الإعلانية عظم من فاعلية الإعلان على تحقيق أهداف تسويقية مهمة كتحفيز الولاء للمنتج المحلي / العلامة التجارية، والتأثير في إحساس المتلقي، والتحكم بسلوكيات الجمهور للمنتجات والعلامة التجارية.

أكدت النتائج على أن **السرد البصري العاطفي** في الإعلانات يتجاوز كونه مجرد أداة لنقل المعلومات أو إثارة للمشاعر، بل هو استراتيجية دلالية وسيميولوجية تبني المعنى وتعمق العلاقة الرمزية بين المستهلك والعلامة التجارية. وبناء هوية راسخة للعلامة التجارية في الوعي الجمعي، ليس عبر الوظيفة التسويقية المباشرة فقط، بل من خلال استدعاء رموز الانتماء والفخر والولاء، مما يجعل الإعلان أداة ذات بعد ثقافي واجتماعي تسهم بفاعلية في إعادة إنتاج وتوزيع الرأسمال الثقافي والاجتماعي.

وأظهرت الدراسة وجود تبايناً واضحاً في أساليب السرد بين الإعلانات الرياضية والإعلانات الجماهيرية من حيث البنية السردية وأساليب التأثير. ففي حين اعتمد إعلان **بن شرقي** على الرمزية المكثفة والتوظيف الدرامي للإضاءة والألوان والشعارات الرياضية لإبراز قيم القوة

والإرادة والانتماء لدى الجمهور الرياضي المستهدف، جاء إعلان بيج شيبس في قالب بسيط ومرح يعتمد على الألوان المبهجة والموسيقى الاستعراضية والرموز الوطنية ليثير مشاعر المتعة والفخر والانتماء للمنتج المحلي لدى شريحة أوسع من الجمهور. ويكشف هذا التباين أن طبيعة المنتج والجمهور المستهدف تؤثر بصورة مباشرة في بناء الاستراتيجية الإعلانية وصياغة خطابها.

ورغم هذا الاختلاف البنوي، فقد مثل البعد العاطفي العامل الرئيسي في تحفيز استجابات الجمهور في كلا الإعلانين. فقد تمكن إعلان بن شرقي من توليد مشاعر الحماس والإثارة المرتبطة بالرياضة والانتماء لنادٍ بعينه، بينما كان إعلان بيج شيبس أكثر نجاحاً في إثارة مشاعر الفخر والاعتزاز الوطني والوصول لشريحة أوسع من الجمهور.

كما كشفت النتائج عن فعالية التوظيف السيميولوجي للرموز في كل إعلان وبروز الإعلان كخطاب تواصل شامل يعكس هوية المجتمع، ويمثل أداة لتشكيل الاتجاهات والسلوكيات، فضلاً عن كونه وسيطاً اقتصادياً وتسويقياً. غير أن اختلاف طبيعة الرموز انعكس على مستوى التأثير. ففي إعلان بن شرقي بدت الرموز الرياضية أوضح وأقوى لدى الجمهور الرياضي المتخصص لكنها أقل وضوحاً للفئات الأخرى، بينما اعتمد إعلان بيج شيبس على رموز اجتماعية واقتصادية وسياسية يسهل إدراكها من قبل الجمهور العام. ويؤكد ذلك على أن التأويل والتعدد الدلالي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسياق الرموز التي يوظفها.

استخدام منشئ الرسالة الإعلانية لأداة تسويقية رمزية قوية وفعالة لإنشاء منافسة رمزية مع المنافسين لجعل الرسالة أكثر تأثيراً على الجمهور وتعتمد فاعلية الرسائل الرمزية في الإعلان بدرجة كبيرة على الخلفية الثقافية والمعرفية للمتلقي، ومدى إلمامه بالسياق المرجعي الذي تنتمي إليه الرموز المستخدمة.

أظهرت النتائج إلى تحقيق مستوى عالٍ من التوافق بين رموز التشفير التي وظفها منشئ الرسالة الإعلانية وبين عمليات فك التشفير من قبل الجمهور. حيث تبين وجود توافق بين عناصر تصميم الإعلان وأنماط الفهم والإدراك لدى الجمهور لتلك المعاني مما يعكس فاعلية البنية الرمزية في إيصال المعاني المقصودة.

تجاوز المحتوى الإعلاني للوظيفة التسويقية المباشرة يجعل الإعلان أكثر تأثيراً على مشاعر الجمهور؛ فإعلان بن شرقي ساهم في ترسيخ صورة أسطورية للنادي ككيان جماهيري ناجح، حيث تتجاوز كرة القدم وظيفتها كنشاط بدني لتصبح خطاباً ثقافياً واجتماعياً غنياً بالرموز والدلالات، وتحولها من مجرد رياضة تنافسية إلى ملاذ نفسي ومجتمعي للأفراد لمواجهة الضغوط الحياتية المعاصرة.

بينما تحول إعلان بيج شيبس إلى خطاب (ثقافي-اقتصادي-سياسي) يحفز المستهلكين على دعم المنتج المحلي ومقاطعة المنتج الأجنبي، وتوظيف خطاب "المقاطعة" أضفى عليه أبعاداً سياسية ووطنية تتجاوز البعد الاستهلاكي. ويؤكد ذلك أن المحتوى الإعلاني لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح أداة رمزية واجتماعية تسهم في إعادة إنتاج القيم والرموز الثقافية والاقتصادية وتعزيز الهوية الوطنية.

اتسم إعلان بن شرقي بمرونة دلالية عالية جعلته قابلاً لتأويلات وتفسيرات متعددة وفقاً لخلفيات المشاهدين الثقافية والمعرفية، بينما كان إعلان بيج شيبس أكثر مباشرة ووضوحاً في رموزه ودلالاته، وهو ما ساعده على ضمان وصول رسالته الأساسية إلى الجمهور العام. وهذا الاختلاف يعكس جدلية الغموض والوضوح في الاستراتيجيات الإعلانية؛ حيث يتيح الغموض مجالاً للنقاش والتفاعل لكنه قد يحد من الشمولية، بينما يحقق الوضوح وصولاً أوسع لكنه قد يقلل من العمق الرمزي. وكلا الأسلوبين لا يقلل من فاعلية أي منهما بقدر ما يكشف عن تنوع الأساليب الممكنة لتحقيق التأثير المطلوب.

تتطلب الإعلانات الفكاهية الاستعراضية قدراً عالياً من البراعة والإبداع كي تحقق استجابة فعالة لدى الجمهور حيث يسهم توظيف العبارات التشويقية في زيادة فعالية الاستمالات الإقناعية المستخدمة بالإعلان وبالتالي زيادة تفاعل الجمهور مع هذا الطرح الفكاهي.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الإعلانات قيد الدراسة برهنت على أن الرموز والدلالات السيميولوجيا عظمت من فاعلية الرسالة الإعلانية، وأن الاستراتيجيات الإعلانية تتباين باختلاف المنتج والجمهور المستهدف والسياق الثقافي الموجود به، لكنها تلتقي عند هدف مشترك هو تعزيز الولاء والانتماء سواء على مستوى الهوية الرياضية أو الهوية الوطنية.

ما تثيره الدراسة من رؤى ودراسات مستقبلية

-دراسة العلاقة السببية بين البنية السردية للإعلان ونوع الاستجابة العاطفية لدى الجمهور المستهدف.

-كيفية توظيف العلامات التجارية للقضايا الاجتماعية والسياسية في إعلاناتها وتأثير ذلك على سلوك المستهلك.

-دراسة تأثير درجة الغموض الدلالي على فعالية الرسالة الإعلانية واستجابات الجمهور.

مراجع الدراسة:

- 1 أحلام زقبي، (2024)، تمظهرات المرأة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني من خلال تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية بقناة الشروق "ماغارين ديما" أنموذجاً. *مجلة أبحاث، الجزائر،* مجلد 9، ع2، ص 75-8.
- 2 إيفان عبد الكريم محمود، (2023)، النداء البصري وانعكاساته في التصميم الإعلاني، *المجلة الأكاديمية،* ع 107، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العراق، ص 31-48.
DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts107/31-48>
- 3 طارق شنوف، منال قدواح، (2022) توظيف اللغة السينمائية في الومضة الإشهارية- تحليل سيميولوجي لومضة بريل أريس +5 بقناة الشروق TV، *مجلة آفاق سينمائية، الجزائر،* مجلد 9، ع 1، ص 298-315.
- 4 لبنى مسعود عبد العظيم، (2022)، أساليب الاقتناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،* مجلد 21، ع 3، يوليو- سبتمبر، ص 545-564.
- 5 Dian Nurvita Sari, Leila Mona Ganiem, (2021), Semiotic Analysis of Gender Equality Representation in Soy Sauce Product Advertising, **Nyimak Journal of Communication**, Vol. 5, No. 2, September, pp. 219–236
- 6 Merve Yildirim, (2021), Enriching the Meaning with Associations in Advertisements: Semiotic Analysis of Turkcell Fiber Advertising, **Journal of Social Sciences**, Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Türkiye, Vol.1, Pp. 90-109.
- 7 Asima Oktavia, (2020), The Meaning of Advertising 'AQUALIFE' in The Semiotic Perspective of Roland Barthes, **International Journal of Multi Science**, Vol. 1, No.1, April, Pp. 9-21.
- 8 Mustafa Öcal & others, (2020), An Alternative Perspective on the Relationship of the Consumption Culture in the Digitalized World: The Semiotic Analysis of the Huawei P Smart Advertising Film, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, **Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi**, Vol.5, Pp.1-15.
- 9 يوسف مهدى، سحر سرحان، (2020)، مفهوم الغرابة في تصميم الإعلانات التجارية، *مجلة الأكاديمي،* ع 97، ص 363-376.
- 10 شايب نبيل، (2017)، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني.. من التمثيل إلى التأويل، *مجلة العلوم الإنسانية،* جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، ع 30، سبتمبر، ص 99-108.
- 11 أحمد عبد السلام، (2024)، الأبعاد الدلالية والسيميولوجية لحمالات التسويق الاجتماعي غير الهادفة للربح: دراسة بالتطبيق على الحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان،* ع 29، ج1، يوليو/ سبتمبر، ص 49-93.
- 12 Delvin Kuswaraa, Freddy Yusantob, (2024), Deconstruction of The Meaning of Beauty in Advertising Semiotic Analysis of Rexona Motion Activated Advertisement "72 Jam Kesegaran Nonstop, **Journal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)** Vol. 10 No. 1, Telkom University, Indonesia, February, Pp 13-22.
- 13 Smit Srivastava, Muskaan, (2023), A Semiotic Exploration of AI-Driven Personalization in Advertising, **International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)**, Volume: 10 Issue: 08, Aug, Pp. 294- 302.
- 14 دينا فكري، تامر عبد اللطيف، (2021)، أهمية علم الدلالة في تعزيز الرسالة الإعلامية، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد6،* ع 30، نوفمبر، ص 237-249.

- 15 Eylem Kara, Fatma Nisan, (2020), Discourse and Semiotic Analysis of "Gegen Vorurteile" Advertising Film in the Context of Integration and Prejudice, **Cultural Studies**, Volume 05, Issue 10, July, Pp.715-741.
- 16 Julianah Bolade & Samuel Aderemi, (2019), Semiotic Storytelling in Advertising: An Analysis of Four Indomie Noodles Advertisements, **New Media and Mass Communication**, Vol.81, Pp.45-56, DOI: 10.7176/NMMC.
- 17 Muhammad Kurniawan & others, (2019), Semiotic Analysis of a Public Service Advertising "I compost food waste", **NIRMANA**, Vol. 19, No. 2, Juli, Pp. 90-97.
- 18 Olger Brame, (2018), Linguistic Functions of Advertising in Semiotic Communication, **Journal of Awareness**, Vol.3, Issue: Special, Pp. 807-816.
- 19 Elizabeth Susanti Gunawan, (2017), Semiotic Analysis of Adapted Advertising Communication between China and Western Pepsi "RISING" Global Advertising, **Serat Rupa Journal of Design**, Vol.1, No.3, May, Pp.475-495
- 20 Emmanuel C. Alozie, (2010) Advertising and Culture Semiotic Analysis of Dominant Symbols Found in Nigerian Mass Media Advertising, **Journal of Creative Communications**, SAGE Publications, Volume 5, Issue 1, Pp.1-22.
- 21 محمد منذر وخزيم الخالدي، (2024) أساليب وأنماط التحليل السيميولوجي للأفلام السينمائية: دراسة تحليلية لفيلم "الخلاص من شوشانك"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد 23، ع3، يوليو- سبتمبر، ص 551.
- 22 Sharma, P., & Gupta, P., (2015), Semiotic Analysis of Indian Television Advertisements and its Impact on Consumers: An Exploratory Study. **ESSACHESS -Journal for Communication Studies**, Vol.8, No.1, p75.
- 23 Olger Brame, **Op.cit**, P. 809.
- 24 Merve Yildirim, **Op.cit**, p. 91.
- 25 دينا فكري، تامر عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 240.
- 26 عمر ممدوح، (2024)، التغطية المصورة لأحداث الحرب على غزة عبر الحسابات الإخبارية على الانستجرام: دراسة في إطار مدخل التحليل السيميولوجي، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع 29، يوليو/ سبتمبر، ص 216.
- 27 Muhammad Kurniawan & others, **Op.cit**, P. 95.
- 28 تم تحكيم استمارتي التحليل السيميولوجي والميداني من قبل الأساتذة المحكمين التاليين: -
- أ.د. إلهام يونس أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق
- أ.د. فاطمة شعبان رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الدولي العالي للإعلام -أكاديمية الشروق.
- أ.م.د. أحمد عبد السلام أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م.د. داليا السواح أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام جامعة حلوان.
- أ.م.د. رشا سمير الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان- المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق
- د. داليا عبد المنعم مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان.
- د. سالي سعيد مدرس الصحافة بجامعة بدر
- 29 Mustafa Öcal & others, **Op.cit**, P. 13.
- 30 Neven Obradović, Marija Vujović, (2017), A semiological analysis of films, **Visual Arts and Music** Vol. 3, No 1, Pp. 39 – 48.
- 31 إيفان عبد الكريم محمود، مرجع سابق، ص 32.

- 32 Mete Kazaz & Yasemin Ozkent, (2018), Football is Never Only Football: Semiotic Analysis of the Film Looking for Eric, **Online Journal of Art and Design**, Vol. 6, Issue 3, July, Pp. 106-117.
- 33 Rubio-Hernández, María del Mar, (2011), Sports players: The heroes of the mediated sacred sphere, **ESSACHESS Journal for Communication Studies**, Vol. 4, No. 2, Pp105-125.
- 34 Asima Oktavia, **Op.cit**, P. 19.
- 35 طارق شنوف، منال قدواح، مرجع سابق، ص 301.
- 36 إيفان عبد الكريم محمود، مرجع سابق، ص 32.
- 37 Najafian, M., & Dabaghi, A., (2011), Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach, **International Conference: Doing Research in Applied Linguistics**, P. 24.
- 38 Julianah Bolade & Samuel Aderemi, **Op.cit**, P. 49.
- 39 دينا فكري، تامر عبد اللطيف، ص 245.
- 40 شايب نبيل، مرجع سابق، ص 106.
- 41 تريكي حمزة، (2021)، الخطوات المنهجية في التحليل السيميولوجي للأعمال الفنية المعاصرة، مجلة سيميائيات، مجلد 17، مارس، ع1، ص191.
- 42 طارق شنوف، منال قدواح، مرجع سابق، ص 303.
- 43 إيفان عبد الكريم، مرجع سابق، ص 39.
- 44 دينا فكري، تامر عبد اللطيف، مرجع سابق ص 245.
- 45 Emmanuel C. Alozie, **Op.cit**, p.10.
- 46 Olger Brame, **Op.cit**, p. 811.
- 47 Merve Yildirima, **Op.cit**, P.91.