



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر  
شعبة: علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

## استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي) في الحملات

التسويقية - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة بيبسي Pepsi الاشهارية-

تحت إشراف الأستاذة:

حمدي بثينة

إعداد الطلبة:

- عون الله صبرين
- بروجم بثينة
- جملي بشرى

لجنة المناقشة

عضوا رئيسا	د. حموش عبد الرزاق
مشرفا ومقررا	د. حمدي بثينة
ممتحنا	أ. مرزوقي حسام الدين

السنة الجامعية: 2023/2022

## شكر وعرافان

الحمد لله والشكر له على فضله، وعلى توفيقه لنا

في انجاز هذا العمل المتواضع.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير والاحترام الى استاذتنا الفاضلة "حمدي بثينة"

على صبرها معنا وعلى كل ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات

حرصا منها على انجاز هذا البحث وتقديمه بالصورة المطلوبة،

فجزاها الله كل الخير وادام عليها نعمة الصحة والعافية.

كما نتوجه بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة

بتفضلهم لقبول مناقشة عملنا هذا

كما نخص بالشكر والامتنان الى كل من ساعدنا

في انجاز هذا البحث سواء من قريب او بعيد

# إهداء

الحمد لله الذي ملأ السماوات والأرض وما بينهما. نشكره سبحانه وتعالى على  
منحه لي نعمة العقل والامل والصبر والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبعده:  
أهدي عملي الى من عشت في خيره وهو حي ولم يفارقني خيره وهو عند  
ربه

جدي رحمك الله واسكنك فسيح جنانه.

الى من حملتني وهنا على وهن التي انجبت وتعبت وربت حبيبتى وبؤبؤ  
عيني ركيزتي في الليالي الشداد إلى أعظم ام في هذه الدنيا حفظك الله واطال في  
عمرك.

إلى من رباني فأحسن تربيتي إلى من منحني ثقته فلم اخيبها، من احمل اسمه  
وكلي فخر به ابي الغالي اطل الله في عمرك.

إلى أجمل الأقدار من قال فيه الرحمان "سنشد عضدك بأخيك" حبيبي  
وضلعي الثابت الذي لا يميل إلى اخي "عبد الرحمان".

إلى زهرة البيت سندي في هذه الحياة إلى الأيدي التي تمد لي العون دائماً  
عندما اتعثرتوأمي وروحي اختي حبيبتى "مروة".

إلى صديقة طفولتي من فتحت عيني فوجدتها التي لم يغيرها الزمن، من  
فرحت لفرحي وبكت لحزني دمتي لي شيئاً جميلاً لا ينتهي "ايناس"  
الى صديقاتي منهم من جمعتنا مقاعد الدراسة فأصبحوا بمثابة اخوات خاصة  
بشرى ادام الله محبتنا.

الى نفسي التي صمدت معي كل هذا الوقت.

صبرين.

# إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

وما كنت لأفعل هذا لولا أن الله مكنني فالحمد لله حين البدء وعند الختام، الحمد لله ما تنهى درب  
ولا ختم ولا تم سعي إلا بفضلها، الحمد لله على البلوغ ولذة الإنجاز، اللهم ليس بجهدني واجتهادي إنما  
بتوفيقك وكرمك وفضلك علي.

أهدي تخرجي هذا وثمره تعبي إلى تلك التي تستقبلني بابتسامة و تودعني بدعوة إلى أمي الغالية  
العزيزة أطال الله في عمرها و حفظها لي و حماها الله من كل مكروه.

إلى روح أبي الزكية الطاهرة طيب الله ثراه.

إلى رفيق دربي الذي كان لي نعم السند و العون، جزاه الله كل خير و حفظه من كل سوء.

إلى أختي الحبيبة مروة وزوجها و إلى جميع العائلة الكريمة كل باسمه حفظهم الله و وفقهم جميعا.

إلى صديقتي و كل من كان قريبا من القلب.

إلى كل من كان لهم الفضل في تخرجي.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

بشينة.

# إهداء

الحمد لله وكفى، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى واهله ومن وفى اما بعد:

الحمد لله الذي وفقني في تبيين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية، بمذكرة تخرجي ثمرة الجهد والنجاح بفضل عه  
وجل

اهدي تخرجي إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في كتابه العزيز... معنى  
الحب والحنان والتفاني وإلى بسمه الحياة وإلى من كان دعاؤها سر نجاحي (امي الحبيبة) ... اطال الله عمرها.  
أهدي تخرجي هذا إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار... إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر  
المُستنير؛ إلى سر سعادتي وفرحتي (والدي حبيبي) فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي، أطال  
الله في عمرك يا بهجة قلبي ويا نعمة الله لي

إلى صاحب القلب الحنون وسندي الذي دفعني إلى النجاح.

وإلى من لهم الفضل الكبير في تشجيعي وتحفيزي ومنهم

تعلمت المثابرة والاجتهاد وإلى من بهم أكبر، وعليهم أعتمد وإلى من بوجودهم أكتسب قوة، ومحبة لا حدود لها،  
وإلى من عرفت معهم معنى الحياة اخواتي عواطف، لخضر، احلام، زينب، فارس حفظهم الله ورعاهم.

وإلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء وإلى من برقتهم في دروب الحياة السعيدة والحزينة سرت وإلى من كانوا  
معي على طريق النجاح والخير، خاصة صديقاتي صبرين، ريان.

بشرى.



# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر	
الاهداء	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
ملخص باللغة العربية	
ملخص باللغة الإنجليزية	

### المقدمة

02	1- الإشكالية
03	2- تساؤلات الدراسة
03	3- أهمية الدراسة وأسبابها
03	4- أهداف الدراسة
04	5- مفاهيم الدراسة
06	6- نوع الدراسة
07	7- منهج الدراسة
08	8- مجتمع الدراسة
09	9- عينة الدراسة
10	10- الدراسات السابقة

## فهرس المحتويات

### الفصل الأول: الرموز التعبيرية والحملات التسويقية

21	تاريخ ظهور الرموز التعبيرية
24	خصائص ووظائف الرموز التعبيرية
32	مزايا استخدام الرموز التعبيرية
34	سلبيات استخدام الرموز التعبيرية
36	أهمية التسويق
39	وظائف التسويق
41	وسائل وأنواع الحملات التسويقية
45	أسباب فشل الحملات التسويقية
46	استخدام الرموز التعبيرية كأداة للتسويق

### الإطار التطبيقي

55	أولاً: التعريف بشركة بيبسي ومنتجاتها
56	ثانياً: بطاقة تقنية
56	ثالثاً: التحليل السيميولوجي للومضة:
56	1_3: التقطيع التقني:
69	2_3: المستوى التعييني:
88	3_3: المستوى التضميني:
92	رابعاً: تحليل الومضة الثانية:
92	1_4: بطاقة تقنية:
92	2_4: التقطيع التقني:
95	3_4: المستوى التعييني:
102	4_4: المستوى التضميني:
105	نتائج الدراسة:

## فهرس المحتويات

---

108 ..... الخاتمة

111 ..... قائمة المراجع

### الملخص:

تعتبر الرموز التعبيرية من بين الوسائل الاتصالية الحديثة والمواكبة للعصر. والتي أحدثت قفزة نوعية وتغيرات جذرية في عدة مجالات خاصة في مجال التسويق. وتندرج دراستنا والمتمثلة في "واقع استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية". دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي شركة "بيبيسي" الاشهاريتين على منصة اليوتيوب ضمن الدراسات التحليلية الوصفية التي تعنى باهتمام كبير من طرف الباحثين وقد جاء الاشكال المطروح في هذه الدراسة كالتالي:

كيف تم استخدام الرموز التعبيرية في الومضة الاشهارية لشركة بيبيسي؟

واعتمدنا في هذه الدراسة على منهج التحليل السيميولوجي باعتباره المنهج المناسب لمثل هذه الدراسات التحليلية الذي يساعدنا على تحليل الومضة الاشهارية. كما استخدمنا اداة التحليل السيميولوجي من خلال مقاربة "رولان بارت" نظرا لمدى ملاءمتها لطبيعة دراستنا في جمع كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها. أما بالنسبة لعينة الدراسة، فقد اعتمدنا على العينة القصدية والمتمثلة في ومضتين اشهاريتين لمنتجات بيبيسي. وقد تم تقسيم هذه الدراسة الى اطارين منهجي وتطبيقي وفصل نظري مقسم الى جزئين الجزء الاول متعلق بالرموز التعبيرية والجزء الثاني متعلق بالحملات التسويقية. ومن اهم ما توصلت اليه دراستنا: أن الومضات الاشهارية تحمل عدة مضامين ودلالات خفية قد تكون ذات أبعاد ثقافية، اجتماعية، اقتصادية. تستفيد منها الشركات في تحقيق أهدافها المختلفة والرموز التعبيرية "الايوجي" تحمل مجموعة من المعاني الضمنية الدالة على المشاعر والافكار والاحاسيس، التي لم تستطع اللغة المنطوقة التعبير عنها وقد تم استخدام الرموز التعبيرية في هذه الومضة الاشهارية كاستراتيجية تسويقية جديدة لترويج للمنتج وجذب انتباه الجمهور المستهدف.

### الكلمات المفتاحية:

الرموز التعبيرية، الحملات التسويقية، ومضة بيبيسي، التحليل السيميولوجي.

## **The reality of using emojis in marketing campaigns.**

### **Summary:**

Emojis are among the modern and up-to-date means of communication. Which brought about a qualitative leap and radical changes in several areas, especially in the field of marketing. Our study, "The Reality of Using Emojis in Marketing Campaigns", is included. A semiological analytical study of the two advertising flashes of the Pepsi company on the YouTube platform as part of the descriptive analytical studies that are of great interest to the researchers. The forms presented in this study are as follows:

How were emojis used in Pepsi advertising?

In this study, we relied on the semiological analysis approach as the appropriate approach for such analytical studies, which helps us analyze the advertising flash. We also used the semiological analysis tool through the "Roland Barthes" approach, due to its suitability for the nature of our study in collecting and analyzing all data and information related to the subject of the study. As for the study sample, we relied on the intentional sample, which is two flashes of advertisements for Pepsi products. This study was divided into two frameworks, methodological and applied, and a theoretical chapter divided into two parts, the first part related to emojis and the second part related to marketing campaigns. Among the most important findings of our study: that advertising flashes carry several hidden contents and connotations that may have cultural, social, and economic dimensions. Companies benefit from them in achieving their various goals, and emojis carry a set of implicit meanings that indicate feelings, ideas, and

sensations that the spoken language could not express. In this flash, emojis were used as a new marketing strategy to promote the product and attract the attention of the target audience.

**Keywords :**

**Emojis, marketing campaigns, The flash of advertising for Pepsi, The semiological analysis.**



مقدمة :

أحدث التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرات جذرية، ألغت الحواجز الزمنية والمكانية واختصرت المسافات وخلقت فضاءات لتبادل المعلومات والآراء.

وتتطور الأنترنت وشبكات التواصل العالمية ظهر ما يسمى بالرموز التعبيرية، كإستراتيجية اتصالية حديثة في الممارسات الرقمية. فهي تعتبر لغة العصر لأنها تحل محل الكلمات ويتم استخدامها لإظهار مشاعر وانفعالات الافراد اتجاه قضية معينة.

وقد شمل استخدام الرموز التعبيرية العديد من المجالات، أهمها مجال التسويق الرقمي باعتباره من أهم الضروريات التي ينبغي الاهتمام بها لتحقيق التنمية الاقتصادية ومواكبة العصرنة في القطاع التجاري ومعظم الشركات في وقتنا الحالي تبنيت هذه الإستراتيجية الحديثة في حملاتها التسويقية للقضاء على سياسات التسويق التقليدية. وهذا يسمح لها بترويج محتواها على نطاق عالمي واسع والوصول الى كبر قدر من الجماهير وتحقيق اهدافها التسويقية، ولتبقى على تواصل دائم مع عملائها من خلال تفاعلهم مع حملاتها باستخدام الرموز التعبيرية، ولمعرفة كيفية استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية، قمنا بتحليل سيميولوجي لومضة ببسي الاشهارية التي وظفت الرموز التعبيرية في حملتها التسويقية وإبراز المعاني الخفية التي تحملها الومضة الاشهارية، ومن هذا المنطلق تم تقسيم دراستنا الى: ثلاث فصول، الفصل الأول:

الإطار المنهجي: تناولنا فيه الإشكالية التي تنتهي بتساؤل رئيسي تتفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية، أهمية الدراسة والأسباب التي دفعتنا لانتقاء هذا الموضوع، اهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع، لينتهي الفصل بالدراسات السابقة.

اما الفصل الثاني تمثل في الإطار النظري بعنوان: الرموز التعبيرية والحملات التسويقية، وينقسم الإطار النظري الى 9 عناصر تتمثل فيما يلي: تاريخ ظهور الرموز التعبيرية، خصائصه ووظائف الرموز التعبيرية، مزايا استخدام الرموز التعبيرية، سلبيات استخدام الرموز التعبيرية، أهمية التسويق ووظائف التسويق وسائل وانواع الحملات التسويقية، أسباب فشل الحملات التسويقية واخيرا استخدام الرموز التعبيرية كأداة التسويق.

وتمثل الفصل الثالث في الإطار التطبيقي: الذي تضمن التحليل السيميولوجي لومضة ببسي الاشهارية، لنصل إلى عرض النتائج وفي الأخير خاتمة الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

## الإطار المنهجي للدراسة:

1. الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. أهمية الدراسة وأسبابها
4. أهداف الدراسة
5. مفاهيم الدراسة
6. نوع الدراسة
7. منهج الدراسة
8. مجتمع الدراسة
9. عينة الدراسة
10. الدراسات السابقة

## 1\_ الإشكالية:

يشهد العالم تطورات تكنولوجية حديثة ومتسارعة في مجال الاتصال، حيث ظهرت الكثير من الأساليب الاتصالية خاصة في البيئة الاتصالية الرقمية التي سهلت على الافراد التواصل فيما بينهم، ومن اهم هذه الأساليب استخدام الرموز التعبيرية " الايموجي " في الممارسات الاتصالية الرقمية اليومية وهذا للدور الفعال الذي تقدمه هذه الرموز في اختصار المعاني التي لا تستطيع اللغة التعبير عنها وتمكن الافراد من التعبير على انفعالهم ومشاعرهم اتجاه الأشياء وتجاوز الصعوبات التي كانت تشكلها الوسائل الاتصالية التقليدية.

خاصة في ظل انتشار شبكة الانترنت باعتبارها من أبرز مظاهر تكنولوجيا الاتصال التي تنتقل فيها المعلومات بشكل واسع عبر مختلف انحاء العالم، والتي قاربت المسافات بين الافراد المتباعدين جغرافيا ومكنتهم من التفاعل والتواصل وتبادل الأفكار والمواقف وذلك بأقل التكاليف.

وقد فرضت الرموز التعبيرية تغيرات جذرية في العملية الاتصالية بجميع مكوناتها نتجت عنها ممارسات وقيم جديدة في الخطاب التواصل في البيئة الاتصالية الرقمية، بحيث أصبح العديد من الافراد يعبرون عن مشاعرهم واحاسيسهم من خلال الرموز التعبيرية لإيصال المعنى. وشمل استخدام الرموز التعبيرية العديد من المجالات خاصة مجال التسويق، وهذا ما دفع بالمؤسسات الى تحديث تقنيات الاتصال الخاصة بها لتمكن من التواصل الدائم مع جماهيرها وتقديم تسهيلات للزبائن للقيام بمختلف عمليات البيع والشراء وخلق تفاعل بين المؤسسة ومتعاملها لتوطيد العلاقة بينهم.

و اصبح يمكن القول ان إدارة التسويق في المؤسسات لا تهتم في التعبير عن حاجات المستهلك فقط، بل في التفاعل مع نشاطات هذه المؤسسات خاصة الحملات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من اجل الترويج لمنتجاتها والتركيز على كسب رضا العملاء , و ذلك من خلال تطوير أساليب الاتصال في التعامل مع الزبائن بهدف تسريع المعاملات في الأسواق الالكترونية، بحيث وجدت المؤسسة ان أسلوب التفاعل عبر الرموز التعبيرية من انجح الأساليب التي مكنتها من تطوير علاقتها مع معظم جماهيرها و التأثير عليهم ليستجيبوا لهذه الحملات، و هذا ينتج عنه حسن إرضاء العملاء و تحقيق الأهداف المرجوة .

ولدراسة موضوع استخدام الرموز التعبيرية " الايموجي " في الحملات التسويقية ارتأينا لإجراء دراسة تحليلية سيميولوجية لمقطع فيديو اعتمدت عليه " شركة بيبسي " في حملتها التسويقية، وعليه تدرج دراستنا ضمن التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تم استخدام الرموز التعبيرية في الومضة الاشهارية لشركة بيبسي؟

## 2- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الى الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما طبيعة الرموز التعبيرية المستخدمة في الومضة الاشهارية لشركة بيبسي؟
2. ماهي اهم الدلالات التي يحملها اليموجي في الومضة الاشهارية لبيبيسي؟
3. ما مدى توافق الدلالة الضمنية لليموجي مع الدلالة الشكلية في عينة الدراسة؟
4. ماهي دلالة ألوان اليموجي في الومضة الاشهارية لبيبيسي؟
5. ما نوع لقطات التصوير الأكثر استخداما في الومضة الاشهارية لشركة بيبسي (عينة الدراسة)؟
6. ما هي الألوان الأكثر بروزا في الومضة الاشهارية في شركة بيبسي؟ وما دلالتها؟

## 3\_ أهمية الدراسة وأسبابها:

❖ أدركت الكثير من الشركات في العصر الحالي ضرورة الاعتماد على الرموز التعبيرية كأسلوب تفاعلي جديد لتجاوز الصعوبات الاتصالية التقليدية، لذلك حظيت دراستنا بأهمية كبيرة كونها تعنى بجانب هام الا وهو معرفة كيفية استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية كأسلوب اتصالي جديد يتفاعل من خلاله الافراد مع الرسائل التي يتلقونها.

- كذلك تكمن أهمية دراستنا في تسليط الضوء على استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الرقمية من اجل نجاح الحملات التسويقية.

❖ ومن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع معرفة فاعلية الرموز التعبيرية في نجاح الومضات الاشهارية، والاستخدام الكثير لليموجي في البيئة الاتصالية الرقمية ولد لدينا دافعية دراسة توظيف اليموجي في الحملات التسويقية.

## 4\_ اهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق جملة من الأهداف البحثية نجزها فيما يلي:

- (1) معرفة طبيعة الرموز التعبيرية المستخدمة في الومضة الاشهارية لبيبيسي.
- (2) معرفة اهم الدلالات التي يحملها اليموجي في الومضة الاشهارية لبيبيسي.
- (3) معرفة مدى توافق الدلالة الضمنية لليموجي مع الدلالة الشكلية في الومضة الاشهارية لبيبيسي.

(4) معرفة دلالة ألوان اليموجي المستخدمة في الومضة الاشهارية لبيبيسي.

(5) معرفة لقطات التصوير الأكثر استخداما في ومضة بيبيسي الاشهارية ودلالاتها.

## 5\_تحديد المصطلحات والمفاهيم:

✓ مفهوم الرموز التعبيرية:

أولا- التعريف الاصطلاحي:

- ✓ هي صور تخيلية رقمية شائعة يمكن ان تظهر في النصوص، الرسائل، البريد الالكتروني، وعلى منصات التواصل الاجتماعي، كما انها شخصيات مصورة او رسوم توضيحية تحظى بشعبية كبيرة في الاتصالات النصية، وهي أيضا صور يمكن دمجها بشكل طبيعي مع نص عادي لإنشاء شكل جديد للغة<sup>1</sup>
- ✓ تعرف أيضا بأنها تلك الصور التي يستخدمها الناس في المحادثات الرقمية بهدف شرح المشاعر او الاحاسيس التي يصعب علينا التعبير عنها، او تعزيز معاني الكلمات التي نكتبها، او محاولة منهم لإخفاء مشاعر معينة، او من باب التسلية والمرح.<sup>2</sup>
- ✓ هي اشكال ثابتة ومتحركة يستخدمها رواد مواقع التواصل الاجتماعي بغرض ترجمة شعورهم واحاسيسهم.<sup>3</sup>
- ✓ اليموجي رمز تعبيري دال، وهو عبارة عن صورة او شكل أيقوني صغير، وتكون هذه الصورة اما ثابتة او متحركة، تمثل رسم وجه ما او لشيء ما في العالم الرقمي، وتوجد اشكال اليموجي على نطاق واسع على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، والمنصات الأخرى.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فيصل العنزي، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية "دراسة استشرافية"، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، (د\_ط)، جامعة الملك سعود، 2020، ص14.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص15.

<sup>3</sup> فاطمة صابي: الوظيفة اللغوية للرموز التعبيرية في الاتصال القائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تطبيق ماسنجر نموذجاً)، مجلة: الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد02، 2022، كلية علوم الاعلام والاتصال الجزائر، ص343.

<sup>4</sup> عبد اللطيف مرزوق السلمي: الوظائف الدلالية لأنظمة التواصل البصري في عصر الانترنت (رمز اليموجي التعبيرية نموذجاً)، المجلة: العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط، (د\_م)، 2022، المملكة العربية السعودية، ص177.

✓ عرف "ايفانز" الايموجي على انه شكل من اشكال علامات التقييم المتطورة) طريقة ترميز الإشارات غير اللفظية في أنظمة الكتابة) التي تكمل اللغة المكتوبة لتيسر للكتاب التعبير عن مشاعرهم في التواصل القائم للنص من الناحية النظرية.<sup>1</sup>

#### ثانيا-التعريف الاجرائي:

✓ هي مجموعة من الرسوم والاشكال والصور تحمل دلالات ومعاني مختلفة يقوم باستخدامها الفرد للتعبير عن مشاعره وانفعالاته اتجاه الرسائل التي يتلقاها ويتفاعل معها، مثل شكل القلب يدل على الحب والعاطفة، الوجه الأحمر الدائري اللون يدل على الغضب.

#### مفهوم الحملة:

#### أولا-التعريف الاصطلاحي:

✓ هي دورة عمل كاملة ومخططة، وضعت لتحقيق اهداف محددة في مجال التسويق والعلاقات العامة وتعزيز الجودة وتوليد الربح ومعايير السلامة وما الى ذلك. كما انها سلسلة من النشاطات التي يتم تنفيذها للحصول على نتيجة محددة، والتي غالبا ما تستخدم لإحداث تغيير في سلوك المستهلك. وتتضمن تلك النشاطات، الإعلان وحملات المبيعات وحملات العلاقات العامة والحملات الخاصة بخدمة العملاء.<sup>2</sup>

#### ✓ مفهوم التسويق:

#### أولا-التعريف الاصطلاحي:

✓ تعرفه الجمعية الامريكية انه "عملية التخطيط، تنفيذ، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار، المنتجات والخدمات بهدف خلق تبادلات تسمح بتحقيق اهداف الفرد والمنظمة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Shatha Ali, Hakmi; Robert Hendley, Phillip Smith: Arabic Emoji Sentiment Lexicon (Arab\_Esl): A comparison Between Arabic And European Emoji Sentiment Lexicons, P60.

<sup>2</sup> ميم للأعمال، متاحة على الرابط: <https://www.meemapps.com/term/campaign> بتاريخ 19-02-2023، سا16:22.

<sup>3</sup> لببية لعمارية، زكرياء طفياني: التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة: معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد1، جوان2020، الجزائر، ص04.

✓ يعرفه "كوتلر" على انه النشاط الإنساني الذي يهدف الى اشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.<sup>1</sup>  
 ✓ يعرف أيضا: انه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الافراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق.<sup>2</sup>

### ✓ مفهوم الحملة التسويقية:

#### أولا-التعريف الاصطلاحي:

✓ مجموعة من الأنشطة التي تهدف الى ترويج وبيع منتج او خدمة ما. تستخدم الحملة التسويقية مجموعة من القنوات والوسائل للوصول الى جمهورها المستهدف، مثل وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والالكترونية.<sup>3</sup>

✓ تعرف أيضا على انها مجموعة من الأنشطة والمهام الواجب القيام بها لتحقيق هدف او مجموعة اهداف تسويقية عن طريق تقديم سلسلة من الخدمات في توقيت معين، وبأسعار محددة في أسواق معينة عن طريق شركات توزيع وانشطة ترويجية خاصة.<sup>4</sup>

#### ثانيا-التعريف الاجرائي:

✓ هي أولى خطوات تنفيذ اعلان تسويقي ناجح، لترويج المنتجات والمبيعات من خلال خطة تسويقية جيدة عبر شبكات تواصلية الكترونية مثل: فايسبوك، تويتر، يوتيوب....

### 6\_ نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي دراستنا الى الدراسات الوصفية التي تهدف الى: الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي أي وصف ما هو موجود في الواقع من زوايا مختلفة محققة للأهداف المتوخاة من اجراء الدراسة دون التدخل في الأسباب الكامنة وراء وجود هذه الظاهرة المدروسة في هذه الوضعية او تلك والتحكم فيها بصورة جزئية او كلية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>حلاق بطرس، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، (د\_ط)، سوريا، 2020، ص12.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص12.

<sup>3</sup> العمل مع الحملات التسويقية، متاح على الموقع <https://help.salla.sa> ، بتاريخ 2023/02/26، صا 36: 22.

<sup>4</sup> عيسى قادة، محمد وزاني: استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS لتقييم الدور الوسيط للحملات التسويقية في تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى عينة من السياح، مجلة: الواحات للبحوث والدراسات، المجلد14، 2021، جامعة مولاي الطاهر، الجزائر، ص80.

<sup>5</sup> احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، جامعة الجزائر، 2010، ص51.

وقد اعتمدنا عليها في وصف وتحليل ظاهرة استخدام وتوظيف الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية، والكشف عن المعاني والدلالات التي يحملها كل رمز مستخدم في مقطع الفيديو لشركة "بيبيسي" للترويج لحملتها التسويقية.

## 7\_ منهج الدراسة:

هناك عدة مناهج في علوم الاعلام والاتصال يمكن للباحث ان يستعملها في دراسته وابجائه العلمية، وتغير وتختلف باختلاف مشكلة الدراسة وجوانبها. لذلك يمكن تعريف المنهج في البحث العلمي بانه: "اسلوب التفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكار وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة".<sup>1</sup>

وعرف عبد الرحمان البدوي من جهته المنهج بانه: "الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سر الفعل وتحدد عملياته، حتى يصل الى نتيجة معلومة".<sup>2</sup> اما عن المنهج عند أرسطو يقوم على اساسين: "الهيكل المنطقي، المسلمات، النتائج، الإجراءات، المشاهدات، الاستنباط".<sup>3</sup>

واعتمدنا في دراستنا على منهج التحليل السيميولوجي باعتباره من أنجع الطرق التي تبحث عن المعاني الخفية. ظهرت السيميولوجيا كعلم مستقل في وقت واحد تقريبا مع شارل ساندرس في أمريكا وفرناند ديسوسير في أوروبا، وهذا عام 1916.<sup>4</sup>

لقد تأسس المشروع السيميولوجي على رؤية سويسرية وكان منحصر في اللغة ولا يتجاوزها الى النطاق المعرفي للعلوم الإنسانية.<sup>5</sup>

والمعنى الدقيق للسيميولوجيا حسب المدلول الجذري اللغوي للكلمة: "يعني علم العلامات والأنظمة الدالة".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمود، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، 2015، ص35.

<sup>2</sup> بن مرسللي احمد، المرجع السابق، ص283.

<sup>3</sup> كمال ديشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، (د\_ط)، (د\_م)، 2016، ص26.

<sup>4</sup> ايريك بويسنس، السيميولوجيا والتواصل، ترجمة جواد بنيس، رؤية للنشر، ط2، القاهرة، 2017، ص07.

<sup>5</sup> محمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، دار الثقافة، ط1، الدار البيضاء، 1987، ص06.

<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص12.

كما يعرفها ديسوسير: "يمكننا اذن ان نتصور علما يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية".<sup>1</sup>  
 وقد عرف Louis Hjemlev المنهج السيميولوجي بقوله: "هو مجموعة من الأساليب او التقنيات، والخطوات التي يستخدمها الباحث للوصول وتحليل شيء ما ذو دلالة في حد ذاته عن طريق إقامة علاقات من أطراف أخرى من جهة أخرى".<sup>2</sup>  
 والتحليل السيميولوجي حسب الناقد الأمريكي رولان بارت هو: "شكل من اشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة في الرسائل الإعلامية والالسنية، بحيث يلتزم فيها الباحث الحياد نحو الرسالة، والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة في تدعيم التحليل".<sup>3</sup>  
 ومن اهم المقاربات التي استخدمناها في دراستنا هي مقارنة رولان بارت "الذي يعتبر اول من وضع منهجية التحليل السيميولوجي للصورة وتقوم على مستويين التعييني والتضميني".<sup>4</sup>

- 1\_ المستوى التعييني هو القراءة السطحية والأولية للرسالة او بتعبير اخر هو الانطباع الأول لمستقبل الصورة.<sup>5</sup>
- 2\_ المستوى التضميني هو القراءة المعمقة للرسالة أي قراءة ما وراء الصورة لمعرفة الدلائل والرموز التي يحملها، وتحدد هذه الدلائل في القيم السوسيوثقافية بالنسبة لكل مجتمع.<sup>6</sup>

## 8\_ مجتمع الدراسة:

يقصد بالمجتمع: ذلك المحيط الذي تنمو فيه او تظهر فيه الظاهرة المراد دراستها، لكونها ناتجة منه وعائدة له.<sup>7</sup>  
 كما يعرف أيضا بانه: "جميع مفردات او وحدات الظاهرة موضوع البحث سواء كان المجتمع مكونا من اوزان او افراد او سلع ... الخ".<sup>8</sup>

<sup>1</sup> برنار توسان، ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، افريقيا الشرق، ط2، بيروت، 2000، ص09.

<sup>2</sup> امينة ايت الحاج، صورة المسلم في الأفلام الهوليوودية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، جامعة الجزائر 3، 2021، ص16\_17.

<sup>3</sup> وليد قادري، صورة الإسلاميين في السينما المصرية" تحليل سيميولوجي لفلمي عمار يعقوب بيان وسرحان احمد مرجان"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص08.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص12.

<sup>5</sup> امينة ايت الحاج، المرجع السابق، ص19.

<sup>6</sup> امينة ايت الحاج، المرجع السابق، ص19.

<sup>7</sup> عبد الخالق فوزي، علي احسان شوكت، طرق البحث العلمي " المفاهيم والمنهجيات"، مؤسسة الثقافة الجامعية، (د.ط)، الإسكندرية، 2008، ص156.

<sup>8</sup> المرجع نفسه.

\_\_ وبما ان موضوع دراستنا هو استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية فمجتمع البحث يتمثل في حملات التسويق التي وظفت الایموجي.

## 9\_ عينة الدراسة:

لإتمام دراستنا لابد علينا من تحديد عينة الدراسة التي تعتبر مجموعة من الوحدات التي يجب اختيارها او سحبها باتباع طرق إحصائية معينة، تكفي ان تأتي هذه الوحدات ممثلة تمثيلا صادقا للمجتمع الاحصائي الذي اختيرت منه.<sup>1</sup>

كما تعرف أيضا بانها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا او منتظما والمعروف لدى بعض الباحثين بأسلوب العدد العشوائي، او تحكيميا قصديا ليتشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث للمادة الأساسية للدراسة.<sup>2</sup>

ولتحديد عينة البحث استخدمنا أسلوب العينة القصدية والتي يكون الاختيار في هذا النوع على أساس حر.

وتعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة، مثل العينة الفرضية، او العينة النمطية، وهي أسماء تشير كلها الى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من المعلومات الهامة.<sup>3</sup>

ويعتمد هذا النوع من العينات على تقدير الباحث وتحكمه في اختيار المفردات التي يعتبرها نموذجا ملائما لخصائص ومميزات المجتمع المبحوث.<sup>4</sup>

وتستخدم هذه العينة في حالة معرفة الباحث للمعالم الإحصائية للمجتمع وخصائصه لان العينة القصدية تتكون من مفردات تمثل المجتمع تمثيلا جيدا وهنا يقوم الباحث باختيار مناطق معينة تتميز بتمثيلها لخصائص المجتمع ومزاياه وذلك يعطيه نتائج أقرب ما تكون الى النتائج التي يحصل عند مسح المجتمع بأكمله.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص157.

<sup>2</sup> احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص169-170.

<sup>3</sup> احمد بن مرسللي، المرجع السابق، ص ص 197-198.

<sup>4</sup> فوزي عبد الخالق، شوكت علي احسان، المرجع السابق، ص 171.

<sup>5</sup> كامل محمد الغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، 2006، ص 147.

ولطبيعة هذه الدراسة السيميولوجية ارتأينا الى اختيار مفردات هذه الدراسة بصفة قصدية وتمثلت هذه العينة في اشهار ببسي، وكان اختيارنا لهذه العينة لاحتوائها على جملة من الرموز التعبيرية المراد دراستها.

## 10\_ الدراسات السابقة:

تلعب الدراسات السابقة دور أساسي في البحوث العلمية، كونها تساعد الباحث في الاختيار السليم لموضوع بحثه، وتزويده بالمعلومات والبيانات وأفكار عامة وشاملة في معالجة مشكلة دراسته، والاستفادة من تجارب الباحثين، وكذا التعرف على النتائج المتوصل اليها في كل دراسة من هذه الدراسات السابقة. وهنا نستعرض اهم الدراسات التي كانت مماثلة ومشابهة لدراستنا الحالية وذلك للوقوف على اهم ما وصلت اليه البحوث والتي تمثل إضافة للدراسة المقدمة: وفي الدراسة الحالية تم الحصول على خمس دراسات سابقة تفيدنا في نقطة او أكثر.

### ❖ الدراسة الأولى:

دراسة "بن ميمونة زهوة" و"خوضري صابر"، مواقع التواصل الاجتماعي والايموجي "دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الایموجي على مواقع الفيسبوك"<sup>1</sup>.

جاء التساؤل الرئيسي كالتالي: ماهي الدلالات التي يحملها الایموجي على موقع الفيسبوك؟

تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1\_ ماهي المعاني والدلالات التي يحملها الایموجي؟

2\_ هل الدلالة الشكلية للایموجي توافق الدلالة الضمنية له؟

3\_ ماهي دلالة توظيف اللون الأصفر في الایموجي؟

4\_ هل نجح الایموجي في توصيل المشاعر الحقيقية عبر الفاييسبوك؟

وتتمثل أهمية هذه الدراسة انها تحظى بأهمية بالغة، وذلك لأنها تعنى بجانب هام وهو مسألة الكلام والجانب الشكلي بالمضمون يعني العلامة الموجودة بين شكل الایموجي ومضمونه الحقيقي بحيث يوجد خلط كبير في توظيف

<sup>1</sup> زهوة بن ميمونة، صابر خوضري، مواقع التواصل الاجتماعي والایموجي "دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الایموجي على موقع الفاييسبوك"، أطروحة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم اعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022/2021.

وفهم هذه الرموز ومعانيها. كذلك تكمن أهمية الدراسة في محاولة فهم المعاني الحقيقية والخفية والدلالات الضمنية لهذه الايقونات المستخدمة بكثرة من طرف متداولي التواصل الاجتماعي (موقع الفايسبوك).

ان الهدف الرئيسي الذي تطمح اليه هذه الدراسة، هو الوصول الى استخلاص وكشف المعاني الضمنية والخفية للأيقونات او الایموجي المستخدمة على موقع الفايسبوك.

\_التطرق الى مختلف الابعاد الضمنية ومعاني الایموجي.

\_محاولة فهم دلالة اللون الأصفر بكثرة في الایموجي.

\_الكشف عن مدى تطابق الدلالة الشكلية للایموجي مع الدلالة الضمنية.

استخدم الباحث في دراسته منهج التحليل السيميولوجي وذلك للوقوف على المعاني الضمنية والدلالات الباطنية للرسائل التي تتضمنها هذه الايقونات التعبيرية محل الدراسة.

مجتمع الدراسة يتمثل في جميع الایموجيات المستخدمة على موقع الفايسبوك.

اعتمد الباحث في دراسته على العينة القصدية او العمدية وهي العينة التي تم اختيار افرادها بشكل مقصود من طرف الباحث، نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الافراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، وقد تم اختيار 35 ايقونة (ایموجي) لتحليلها تحليلا سيميولوجيا.<sup>1</sup>

من اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة:

- الایموجي تحمل مجموعة من المعاني والدلالات الضمنية والتي تتمثل في معاني القرب الاجتماعي والتواصل مع الاخرين.
- الایموجي تحمل مجموعة من المعاني الدالة عن المشاعر والاحاسيس والأفكار التي لو استطع اللغة الملفوظة ايصالها.
- تحمل الألوان دورا مهما في إيصال المعاني الضمنية والباطنية للایموجي.
- سمحت الایموجي للأشخاص من مختلف الاجناس والثقافات بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض أي سهل الاتصال بين مختلف الثقافات من خلال تجاوز الحدود.
- الایموجي توضح وتعزز المعنى وسياق الرسالة المكتوبة في غياب ايماءات وتعبيرات الوجه والنبرة الصوتية.

<sup>1</sup> زهوة بن ميمونة، صابر خوضري، الدراسة السابقة.

- اليموجي كلغة رقمية فتحت حرية أوسع للمرسل في توصيل أفكار ومشاعر ومكبوتات باختلاف دلالتها مع المستعملين.<sup>1</sup>

### ❖ الدراسة الثانية:

دراسة "العنزي فيصل"، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية.<sup>2</sup>

جاء التساؤل الرئيسي كالتالي: ما واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية؟

حيث تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1\_ ما مفهوم الرموز التعبيرية؟

2\_ ما وظائف الرموز التعبيرية؟

3\_ ما سلبيات استخدام الرموز التعبيرية؟

4\_ ما واقع استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية؟

تتجلى أهمية هذه الدراسة في موضوعها، حيث تؤدي الرموز التعبيرية دورا هاما وفاعلا في البيئة الإعلامية الرقمية

بكافة مجالاتها، ما يحتم على الباحثين دراسة هذا الموضوع لإثراء المكتبة العربية

تتمثل اهداف هذه الدراسة كونها تسعى الى التعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية،

وينبثق من هذا الهدف عدة اهداف فرعية وهي:

\_التعرف على مفهوم الرموز التعبيرية.

\_التعرف على الوظائف التي تؤديها الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية.

\_التعرف على سلبيات استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الرقمية.

\_التعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في الحملات الإعلامية التسويقية.

اعتمد الباحث على المنهج الكيفي في الدراسات الاستشرافية بالاعتماد على "أسلوب التنبؤ من خلال التناظر

والاسقاط بالقرينة" الذي يقوم على استخراج بعض جوانب الصور المستقبلية استنادا على احداث او سوابق تاريخية

معينة.

<sup>1</sup> زهوة بن ميمونة، صابر خوضري، الدراسة السابقة.

<sup>2</sup> فيصل العنزي، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية "دراسة استشرافية"، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، (د\_ط)، جامعة الملك سعود، 2020.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- يرى الباحث ان استخدام الرموز التعبيرية سيزداد مستقبلا نظرا لان المنصات الإعلامية الرقمية تتجدد وتتطور يوما بعد يوم.
- يتوقع الباحث بان كافة المنصات الرقمية ستقوم بتوحيد اشكال وتصاميم الرموز التعبيرية حتى تكون أكثر قابلية للفهم والتفسير من كافة المستخدمين.
- يرى الباحث بان الرموز التعبيرية ستكون عنصر هام وفاعل في كافة المجالات الإعلامية والفنية وستظهر مستقبلا بعض الأفلام والمسلسلات التي تتبنى الحبكة الدرامية في قصتها عن الرموز التعبيرية.<sup>1</sup>

#### ❖ الدراسة الثالثة:

دراسة "كارلي بدرون"، تكييف نظرية الترميز غير اللفظي بواسطة التواصل "تحليل الرموز التعبيرية والاشكال الرقمية الأخرى غير اللفظية".<sup>2</sup>

دراسة تم إجراؤها للتعرف على الاتصال بواسطة الكمبيوتر (CMC) وعلى وجه تحديد الدراسات التي تفحص اتصالات البريد الإلكتروني والرسالة الفورية. وتبسيط أبحاث الترميز وترجمة الرموز غير اللفظية عبر الهاتف، وترجمت هذه العناصر الرقمية الى رموز تعبيرية.

جاء التساؤل الرئيسي كالتالي: هل يمكن ان يكون التشفير غير اللفظي موجودا في الاتصالات الرقمية، وتحديد الاتصالات المستقلة (MMC)؟ وفي أي شكل تظهر هذه الرموز على انها رموز غير لفظية؟ استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون ويظهر هذا من خلال تحليل مضمون مجموعة من الرسائل والمحادثات على الكمبيوتر والهاتف المحمول.

وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع الرسائل والمحادثات على الكمبيوتر والهاتف المحمول، كما استخدمت الباحثة العينة القصدية، وقد فحصت في دراستها سلوكيات الرسائل النصية والمحادثات لمستخدمي الهواتف الذكية من جيل الالفية والمحادثات على الكمبيوتر.

واعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان الإلكتروني والذي يتكون من 63 سؤال.

<sup>1</sup> فيصل العززي، الدراسة السابقة.

<sup>2</sup> Carley. Durant, Adapting nonverbal Coding theory to mobile mediated communication: analysis of emoji and other digital nonverbals, Masters of Strategic Communications, Liberty University, April, 2016.

اذ توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

- لم يكن هناك اختلاف جوهري بين أنواع العلاقات واستخدام الرموز التعبيرية، وكان نوع العلاقات المهيمن للمشاركين الذين يستخدمون الرموز التعبيرية بشكل متكرر اهتمام رومنسي (استخدام الرموز التعبيرية ذات السياق الرومنسي).
- الرموز التعبيرية هي الاختيار الأفضل والسائد للتواصل.
- تتفق فكرة استخدام الرموز التعبيرية في تنسيق محتوى الرسائل النصية مع دور الرموز التعبيرية كشعار حركي.
- وجدت الباحثة ان المشاركين يشعرون بتمثيل أفضل عند استخدام الرموز التعبيرية في محادثاتهم بحيث أجابوا بنسبة 77% بنعم.<sup>1</sup>

#### ❖ الدراسة الرابعة:

دراسة " لويس اسكوفلاير"، بناء تصنيف الوظائف اللغوية للرموز التعبيرية "تحليل المجموعة اللغوية عبر الأنظمة الأساسية للرموز التعبيرية في المحادثة".<sup>2</sup>

تهدف هذه الأطروحة الى تحديد وتعريف الوظائف اللغوية المختلفة التي يمكن ان تمتلكها الرموز التعبيرية في الكمبيوتر، والتي يمكن استخدامها على أي هاتف ذكي لملء مجموعة متنوعة من الأدوار داخل رسالة او محادثة.

حيث جاء التساؤل الرئيسي كالتالي:

هل يمكن اعتبار الرموز التعبيرية شكل عالمي من اشكال الاتصال، وهل يتم استخدامها وتفسيرها بنفس الطريقة من قبل كل مستخدم للأترنت؟

وقد كانت عينة الدراسة هي العينة القصدية، واعتمد الباحث على أداة الملاحظة البسيطة وبرنامج تحليل الوظائف السبع للرموز التعبيرية والذي كان من اعداد الباحث.

وتوصل الباحث الى النتائج التالية:

- عند تكرار الرموز التعبيرية تعزز قيمتها العاطفية وتكتسب وظيفة مؤكدة.

<sup>1</sup> Carley. Durant, ibid.

<sup>2</sup> Escoufflaire Louis, Building typology of the Linguistic functions of emoji: across-Linguistic and cross-platform corpus analysis of emojis in conversation, Master in linguistics, Faculty of Philosophy, Letters and Arts, University of catholic, Louvain, 2020. Available at the link : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis> .

- الوظيفة التعبيرية للرموز ليست فقط الوظيفة الأساسية الأكثر شيوعاً لكنها مثمرة، تشمل التركيبات المتكررة مع الوظيفة التعبيرية والتفسيرية.
- الوظيفة الأساسية للرموز التعبيرية هي الوظيفة التفسيرية.
- تكون الرموز التعبيرية معبرة بشكل أساسي لأنها تستخدم لتمثيل شعور المتحدث.
- كثيراً ما يتم تحديد الرموز التعبيرية الموجودة داخل الجملة على أنها تحتوي على مرجع أساسي وظيفي وهذا منطقي للغاية، حيث يتم وضع العديد من الرموز داخل البنية النحوية من عبارة موجودة لأنها تستخدم لاستبدال الكلمة.

#### ❖ الدراسة الخامسة:

دراسة " ستانلي ماثيوز " و "سيونغ ايون لي"، استخدام الرموز التعبيرية كأداة تسويق "تحليل المحتوى الاستكشافي".<sup>1</sup>

الغرض من هذه الدراسة الاستكشافية هو تعزيز فهم كيفية استخدام العلامات التجارية للرموز التعبيرية في ممارساتها التسويقية. وتم إجراء تحليل المحتوى كأداة بحث للوصول إلى المقالات التي تحتوي على معلومات قوقل Google والاعبار المتعلقة باستخدام الرموز التعبيرية من قبل العلامات التجارية، ومن بين الكلمات الرئيسية المستخدمة في البحث: "رموز تعبيرية"، "اعمال"، "تسويق".

تتمحور مقدمة الدراسة بالحديث عن الاستخدام الهائل للهواتف الذكية كوسيلة للتواصل في وقتنا الحالي، من خلال تطبيقات رسائل الجوال مثل: واتساب، فاييسبوك ماسنجر. ومع هذا الاستخدام المتزايد لتطبيقات المراسلة على الهواتف المحمول يزيد استخدام الرموز التعبيرية في الاتصالات الرقمية، وطريقة جديدة يتواصل بها المسوقون.

من بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- العلامات التجارية التي اعتمدت الرموز التعبيرية كأداة للتسويق: حيث تم الإبلاغ عن مجموعة 55 علامة تجارية مختلفة في الأدبيات التجارية، التي بدأت في استخدام التسويق وتطوير الاستراتيجية التي استخدمت الرموز التعبيرية.

<sup>1</sup> Stanley Mathews, Seung-eun Lee, Use of Emojis as a Marketing Tool: An Exploratory Content Analysis, University USA, 2018. Available at the link:

<http://dx.doi.org/10.7741/fie>.

- أصدرت 9,1% من العلامات التجارية استراتيجياتها التسويقية للرموز التعبيرية في 2014، تليها 34,5% في عام 2015 و 2016، و 21,9% في 2017. وأظهرت النتائج ان مجموعة متنوعة من العلامات التجارية استخدمت الرموز التعبيرية كأداة للتسويق.
- الهدف الأكثر شيوعا لاستخدام الرموز التعبيرية كأداة للتسويق هو زيادة العملاء وانتشار العلامة التجارية وزيادة الوعي بقضية اجتماعية معينة.
- قامت غالبية العلامات التجارية بتطبيق الرموز التعبيرية بنسبة 85,5% عبر الانترنت باستخدام منصات الوسائط الاجتماعية والجوال والتطبيقات والرسائل الرقمية، و 15% فقط من العلامات التجارية تستخدم الرموز التعبيرية في حالة عدم الاتصال، على سبيل المثال : أصدرت المجموعة الحصرية Moda Operandi بيانا صحفيا مكتوبا بالكامل باستخدام الرموز التعبيرية وكذلك Pepsi طورت ملصقات خاصة بالرموز التعبيرية، وأيضا شركة Green ظهرت الرموز التعبيرية على منتجاتها عام 2014، و عام 2016 ظهور الرموز التعبيرية مطبوعة على الزجاجات والعلب ل شركة Zarya . و 44% من العلامات التجارية تستخدم لتطوير الرموز التعبيرية الخاصة بهم مثل: Twitter قاموا بإنشاء ملصقات تحمل علامات تجارية خاصة بهم، و 16% من العلامات التجارية التي استخدمت لتسليط الضوء على محتوى رسالة معينة او بطرق أخرى.
- Unicode Emojis استخدمت طرق مبتكرة للبحث عن المطاعم او الخدمات لتسليط الضوء على علامتهم التجارية.<sup>1</sup>

### التعليق على الدراسات السابقة:

نخلص الى القول أن الدراسات التي اعتمدنا عليها كانت واضحة الأهداف وبالغة الأهمية، باعتبارها قريبة من موضوع دراستنا، حيث اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في الاهتمام بالرموز التعبيرية كأسلوب اتصالي وتفاعلي حديث يختصر المعاني ويقوم بإيصال المعنى التي لم تتمكن اللغة من إيصاله، وقد اتفقت بعض الدراسات في نفس المنهج وهو منهج التحليل السيميولوجي وايضا في العينة القصدية، كما اتفقت هذه الدراسات في محاولة فهم دلالة اللون الاصفر للايموجي واختلفت دراستنا على بعض الدراسات السابقة في المنهج ومجتمع البحث ونوع الأدوات المختارة للدراسة.

<sup>1</sup> Stanley Mathews, Seung-eun Lee, ibid.

وساعدتنا في صياغة التساؤلات الفرعية أيضا في تحديد نوع عينة الدراسة وهي العينة القصدية التي اعتمدها الباحثون، والاستعانة بالأدوات الوصفية والمقاربة السيميولوجية للكشف عن المعاني والدلالات الخفية للرموز التعبيرية، والاطلاع على مختلف عناوين المصادر والمراجع التي اعتمدوا عليها والتي حاولنا الحصول عليها لتمكننا من استكمال دراستنا، واستفدنا كذلك من المعلومات المقدمة حول الرموز التعبيرية بالإضافة الى منحنا فكرة حول كيفية اختيار المنهج المناسب لدراستنا والعمل به للوصول الى نتائج واضحة يمكن الاستفادة منها مسبقا.

الفصل الثاني

الرموز التعبيرية والحملات

التسويقية

## الفصل الثاني: الرموز التعبيرية والحملات التسويقية

1. تاريخ ظهور الرموز التعبيرية.
2. خصائص ووظائف الرموز التعبيرية.
3. مزايا استخدام الرموز التعبيرية.
4. سلبيات استخدام الرموز التعبيرية.
5. أهمية التسويق.
6. وظائف التسويق.
7. وسائل وأنواع الحملات التسويقية.
8. أسباب فشل الحملات التسويقية.
9. استخدام الرموز التعبيرية كأداة للتسويق

تمهيد:

أصبحت الرموز التعبيرية جزء لا يتجزأ من تطبيقات واستخدامات شبكة الانترنت، باعتبارها من أبرز الوسائل الاتصالية الحديثة التي تعمل على إيصال المعنى والتعبير عن الاحاسيس والمشاعر والتأثير على المتلقي وتستخدم هذه الرموز في العديد من المجالات خاصة في مجال التسويق الرقمي الذي يعمل على تنشيط المبيعات وتقديم الخدمات الكترونياً، هذا ما دفع بالشركات الى تبني الرموز التعبيرية كإستراتيجية تسويقية تمكنها من التواصل والتفاعل الدائم مع عملائها من جهة، وتفاعلهم مع محتوى حملاتها التسويقية من جهة أخرى.

ويعتبر هذا الفصل كمدخل أساسي للتعرف على الرموز التعبيرية والحملات التسويقية، وقد قسمنا محتوى الفصل الى جزئين: الجزء الأول متعلق بالرموز التعبيرية وسلطان الضوء على نشأة الرموز التعبيرية، خصائص ووظائف الرموز التعبيرية، مزايا، سلبيات استخدام الرموز التعبيرية. اما بالنسبة للجزء الثاني فقد تطرقنا الى بعض العناصر متمثلة في: أهمية ووظائف التسويق، وسائل وأنواع الحملات التسويقية، أسباب فشل الحملات التسويقية، استخدام الرموز التعبيرية كأداة للتسويق.

## 1- تاريخ ظهور الرموز التعبيرية:

ان الامر المثير للاهتمام بشكل خاص عند النظر الى رمز اليموجي التعبيرية هو الارتباط بين لوحات الكهوف التي يبلغ عمرها أربعين ألف عام، والتي تحكي قصصا في الصور باستخدام البشر والحيوانات وصور أخرى بدلا من الكلمات.

	man		house, building		book, writing, abstract
	woman		town, village		small, bad, weak
	god, king		desert, foreign country		wood, tree
	force, effort		sun, light, time		logogram indicator
	eat, drink, speak		walk, run		plural indicator

الشكل رقم ١: الهيروغليفية المصرية

### الشكل رقم 01-

وتظهر الرموز التعبيرية لكلمة "رجل" و"شمس" أوجه تشابه واضحة مع هذه اللغة التصويرية كما يوضح الشكل التالي:



الشكل رقم ٢: الشمس والرجل

### الشكل رقم 02-

لقد بدأت البشرية منذ أقدم العصور بالتعبير عن ذاتها من خلال الرسم على جدران الكهوف والمغارات قبل ان تخترع الكتابة، ومع مرور الوقت تحولت هذه الرسوم الى اللغة بطابعها المجرد، او الى خطوط تحتفي بعكس المنطوق وتحويله الى مكتوب. وبناءا عليه يتضح ان الكتابة ليست لغة، بل هي مجرد وسيلة لتسجيل اللغة عن طريق علامات مرئية، لتشكل الكلمة المنطوقة والمكتوبة، وبذلك تحولت اللغة الى قيم مجردة للتعبير عما يرغب الانسان بالتواصل من خلاله او فيه، ولعله كان تطورا قوامه التخلص او التخفيف من تفاصيل الرسم الى قيم التجريد.<sup>1</sup>

ولقد كان اختراع الكتابة نحو خمسة الالف عام منعطفا هاما في تاريخ وواقع البشر فقد بدا التدوين أولا بالرموز والصور قبل تطور الابجدية المعهودة. ثم بدا الانسان بالتعبير عن طريق رسم الفكرة التي يريد التعبير عنها، وتدرج في التطور والتعبير نحو الرمزية ثم ارتقى الى مرحلة أكثر نضجا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد اللطيف مرزوق السلمي، ص ص178\_179.

<sup>2</sup> عبد اللطيف مرزوق السلمي، المرجع السابق، ص 179.

واستخدمت المحاولات الأولى للكتابة، الرموز التصويرية كالأحرف الهيروغليفية المصرية القديمة، ثم انتظرت الكتابة الابداعية 2000 عام بعد ذلك لتظهر مع الفينيقيين منذ حوالي 3200 عام، ومنذ ذلك الحين وجدت محاولات عديدة من المفكرين لتشكيل لغة عالمية تكون وسيلة للتواصل بين كافة البشر، ثم محاولات الكاتب والفيلسوف الألماني "هيلديجارد اوف بينجن" وسميت لينجوا اجنوتا **Linegewa Egnota** في القرن الثاني عشر. ثم ظهرت لغة "البليبلان **Bleblan**" في القرن السابع عشر بالشرق الأوسط، تليها "الاسبرينتو **Esbrinto**" التي اخترعها "لوديفيج زامتهوف **Lodifig Zamtehoff**" عام 1887م، لتكون لغة اتصال دولية سهلة و"البليسيمبوليك **Blesymbolic**" التي تعتمد على الرموز الدلالية مصدرها **Symbol** بمعنى رمز او رمزي، لكن جميعهن بئن بالفشل، وتندرج الرموز التعبيرية ضمن هذه العائلة بوصفها وسيلة عالمية للتواصل.<sup>1</sup>

بدأت الرموز التعبيرية وجودها ب 176 رمزا، تعبر عن حالة الطقس، الطعام، والشراب، الحالات النفسية والمشاعر، وكانت بداية هذه الرموز بالأسود والأبيض فقط. وانحصر حجمها في 12 × بيكسل، لذلك اتسمت بالبساطة الشديدة ولم تتسم بمؤثرات كثيرة. كما انه لم يكن من السهل تصميم الرموز بالشكل المطلوب والمرغوب لعدم تطور التكنولوجيا حينذاك.<sup>2</sup>

يمكن ارجاع استخدام الرموز التعبيرية الى القرن التاسع عشر، عندما تم استخدامها في الكتابة غير الرسمية والفكاهية. ينسب اول استخدام للوجوه التعبيرية في العصر الرقمي الى الأستاذ "سكوت فالمان" في رسالة على لوحة رسائل علوم الكمبيوتر بجامعة كارينجي ميلون، في 19 سبتمبر 1982. وفي رسالته اقترح "فالمان" استخدامها لتمييز النكات عن المشاركات الأكثر جدية. في غضون بضعة أشهر انتشر استخدام الرموز وامتدت مجموعة الرموز مع العناق والقبلات، باستخدام الاحرف الموجودة على لوحة مفاتيح نموذجية. وبعد عقد من الزمن تم العثور على رموز المشاعر بطريقهم الى الاتصالات الرقمية اليومية وأصبحت الان لغة بارزة للويب.

وتعني كلمة "Emoji" حرفيا شخصية الصورة باللغة اليابانية، ظهرت **Emojis** في اليابان في نهاية القرن العشرين لتسهيل الاتصال الرقمي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> احمد جابر حامد، استخدام الرموز التعبيرية في الهواتف الذكية من قبل طلاب الجامعات المصرية، "جامعة اسوان نموذجاً"، مجلة: المصرية لعلوم المعلومات، المجلد 08، أكتوبر 2021، كلية الآداب، جامعة اسوان، مصر، ص ص 86\_87.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 88.

<sup>3</sup> Borut Sluban And Jasmina Smailovic. Patra Kralj Norak, Sentiment of Emojis, Available at the link: <http://hdl.handle.net> ,08:50h.

يعد "Kurita Shigetake" من الأوائل الذين أطلقوا Emoji عام 1999 اذ صمم مجموعة من الرموز التعبيرية على منصة الويب المحمول (Mode\_Docomo\_NT) وقد كانت هذه الرموز مستلهمة من الرسومات التوضيحية للطقس المستخدمة في عرض تطور الظروف الجوية فضلا عن استخدام شخصيات صينية ورسومات الشوارع، يتم عرض هذه الاعمال حاليا في متحف الفن الحديث في نيويورك (Neigishi,2015).<sup>1</sup>

قدم عدد من شركات النقل اليابانية (RDDI و Softbank و Docomo) تطبيقاتها الخاصة مع مخططات تشفير غير متوافقة. وتم توحيد الرموز التعبيرية لأول مرة في Unicode، اذ تتكون مجموعة الرموز التعبيرية الأساسية من 722 حرفا، ومع ذلك أدى دعم Apple للرموز التعبيرية على iPhone عام 2010 الى الشعبية العالمية. تم تضمين مجموعة إضافية من حوالي 250 رمزا تعبيرا في Unicode عام 2014.<sup>2</sup>

في عام 2015 قام القاموس الشهير أكسفورد "Oxford Dictionary" باختيار الرمز الذي يطلق عليه وجه دموع الفرح (اليموجي) كأشهر كلمة للعام و لم يجد هذا الاختيار في وقتها أي اعتراض على الرغم بان الاختيار وقع على رمز و ليس كلمة، و قد أوضح القائمون على القاموس في ذلك الوقت بان سبب اختيارهم لهذا الرمز بدلا من كلمة، هو ان هذا الرمز التعبيري يعكس المزاج العام للناس في ذلك الوقت مما يبين النمو الكبير في استخدام هذه الرموز عام 2015، لهذا يعتبر بعض الباحثين بان عام 2015 هو عام الذروة في استخدام الرموز التعبيرية (اليموجي)، حيث شهد هذا العام اعلى معدلات استخدام اليموجي، فمن الصعب إيجاد أي مراسلة في وسائل التواصل الاجتماعي دون وجود رمز تعبيري، و قد توصل العلماء الى ان 27 شعور عاطفي اقترن التعبير عنها باستخدام الرموز التعبيرية منها على سبيل المثال: الاعجاب، الحب، التقدير، التسلية، القلق، الهلع، الحرج، الملل، الهدوء، الارتباك.<sup>3</sup>

عقد المؤتمر الدولي الأول للرموز التعبيرية بمدينة سان فرانسيسكو الامريكية في نوفمبر 2016. بعدها انشأت شركة "Sony Pictures Animation" فيلم كارتون يعتمد على الرموز التعبيرية، ثم عرض اول عرض مسرحي موسيقي بعنوان "ارض الرموز التعبيرية Emoji Land" على مسرح "Rockwell" في لوس انجلوس ماي 2017، ثم انظمت الرموز التعبيرية الى متحف الفن المعاصر «موما» في نيويورك في نفس العام، وتعددت التطبيقات الخاصة بها حتى انه من الممكن من خلال تطبيق M emoji تم تحويل أي شخص الى رمز. انتجت

<sup>1</sup> محمد على احسان القيسي، تقييم المنتجات الصناعية عاطفيا باستخدام الرموز التعبيرية (Emojis)، مجلة الأكاديمي، (د\_م)، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 2020، ص 289.

<sup>2</sup> Borut Sluban and Jasmina Smailovic and Patra Kralj Norak, op.cit.

<sup>3</sup> فيصل العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

شركة **Animation International** سلسلة حلقات كرتونية للأطفال عرضت في قنوات **سبيستون Spacetoon** بعنوان **موجيكونز Mojicons** عام 2017. ابطاها شخصيات تمثل الوجوه التعبيرية، واحتفالا باليوم العالمي للرموز التعبيرية تعلن يونيكود في 17 يوليو 2017 عن مجموعة من الرموز التعبيرية الجديدة منها: رجل ملتحي، مواد غذائية مختلفة، حيوانات، مخلوقات اسطورية... وغيرها.<sup>1</sup>

## 2- خصائص ووظائف الرموز التعبيرية:

### 2-1- خصائص الرموز التعبيرية:

طبقا لموقع **Awareness** فقد تم استخدام الرموز التعبيرية **Emojis** منذ بداية الانترنت، الا ان شعبيتها زادت كثيرا مؤخرا، لدرجة انها أصبحت مدججة في لوحات مفاتيح الهواتف الذكية التي تعمل باللمس وتطبيقاتها المراسلة التي نستخدمها كل يوم، كما أدت شعبيتها لإنشاء مجموعة واسعة من الرموز التعبيرية، تعبر عن مشاعر وانفعالات المستخدمين. تتميز الرموز التعبيرية بعدد من الخصائص الامر الذي ساهم في انتشار هذه الرموز في التواصل بين الشباب في الفيس بوك من بينها:<sup>2</sup>

- تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر.
- تؤكد المعنى وتقوي الرسالة.
- تضيف سمات وملامح تعبيرية على النص.
- تتجاوز المعنى اللغوي المباشر.<sup>3</sup>

### 2-2- وظائف الرموز التعبيرية:

يستخدم اليموجي او الرموز التعبيرية لتحقيق وظائف عديدة منها:

<sup>1</sup> احمد جابر حامد، مرجع سبق ذكره، ص90.

<sup>2</sup> نوال وسار، الرموز التعبيرية في البيئة الرقمية تحولات تواصلية وتحديات اتصالية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام الوافي، المجلد09، 2022، جامعة ام البواقي، الجزائر، ص1003.

<sup>3</sup> خديجة زيتوني، فاطمة الزهراء حدياوي، أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة "الفيس بوك نموذجاً" (دراسة على عينة من شباب مدينة المسيلة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2017، ص33.

- ❖ تسهيل التواصل وكسر حاجز العجز اللغوي بين بلدان وشعوب مختلفة متباينة، قد لا يعرف المستخدم لغة غير لغته الام ولكنه يتمكن من التواصل الى حد معين مع مستخدم ما في بلد اخر لا يعرف لغته من خلال استخدام الرموز.
- ❖ تزيد من الشعبية عبر شبكات التواصل: ان معرفة أكبر عدد من الرموز يتيح الفرصة للمستخدم للتواصل أكثر.
- ❖ نقل الشعور بواقعية تامة: ان الرموز التعبيرية هي أقرب الطرق لتوصيل الشعور فلكل رمز شعور يوحي به الى المتابعين وكأنهم ينظرون الى الشخص حقيقة.
- ❖ أحيانا تعجز الكلمات عن الوصف: عندما تعجز الكلمات عن التعبير يتحول اغلب التفكير الى استخدام الرمز التعبيري الأقرب الى حالة الشخص، كما انها تؤكد على حالة الشعور.
- ❖ بناء بيئة سعيدة: تقديم ردود الفعل السلبية على الأداء امر لا مفر منه في مقر العمل وعادة ما يشعر المستلم بالحرج ويبدأ في التصرف بشكل اندفاعي ولذلك لا تهتم مؤسسات العمل الواعية باستخدام طرق إبداعية في الملاحظات ومنه يمكن استخدامها لتحقيق حدة الكلام وتوصيل الملاحظات بصورة مقبولة مما يساعد تحقيق ردود الفعل الهجومية.
- ❖ تحسين العلاقات العاطفية: وهي بصفة عامة تؤكد المعنى والأفكار والمشاعر وتقوي الرسالة وتضفي سمات وملامح تعبيرية على النص وتتجاوز المعنى المباشر.<sup>1</sup>

وحدد **Lee** و**Mathews** ثلاثة وظائف تقوم بها الرموز عند استخدامها في المحادثات النصية وهي:

1. بادئة للحديث: من خلال استخدام رمز تعبيرى وجه مبتسم لبدء المحادثة بدلا من القاء التحية.
2. استخدامها لإنهاء المحادثة: فالرموز التعبيرية العاطفية مثل القلوب او الوجوه المبتسمة تستخدم عادة في نهاية المحادثة بدلا من كتابة مع السلامة.
3. استخدامها لتجنب الصمت في المحادثة: ففجوة الصمت هي امر شائع في المحادثات الكتابية لذلك يتم استخدام الرموز التعبيرية حينما يرغب أحد أطراف المحادثة معرفة معلومة محددة عن موضوع معين يحاول فيه الطرف الاخر تجنب الحديث عنه.

<sup>1</sup>زهوة بن ميمونة، صابر خوضري، مواقع التواصل الاجتماعي والايوجي "دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الایموجي على موقع الفيسبوك"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2022، ص23.

وقد أوضح الباحث "Zhang" ان هنالك عدة وظائف أيضا تقدمها هذه الرموز وقام بتقسيمها على المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية، وهي على النحو التالي:

1. المرسل:

أ\_ الوظيفة العاطفية:

من التعبير عن موقف المرسل تجاه موضوع معين.

ب\_ وظيفة تبادل المشاعر:

عندما يرسل المرسل أحد الرموز فهو بالتأكيد يسعى لنقل مشاعره او مواقفه للطرف الاخر.<sup>1</sup>

2. المستقبل:

أ\_ الوظيفة الدالة:

حيث يمكن للعواطف ان تؤثر على مشاعر المتلقي وفكره.

ب\_ الوظيفة المرجعية:

حيث يساعد الایموجي على نقل الرسائل والمعلومات الى المتلقي، كما ان الایموجي يساهم في التعبير عن جانب مهم من الحديث من خلال الربط بين الرمز المستخدم في المحادثة وما ينوي المستخدم كتابته نصيا بعد استخدامه لذلك الرمز. وقد أوضح أحد علماء الاجتماع بان الرموز التعبيرية تعطي قيمة عاطفية مضافة للغة، وقد أوضح ثلاث ابعاد أساسية خاصة بهذه القيمة وهي:

❖ علم الجمال: الذي يعني ان دمج الرسالة مع الصور يمنح نوعا من اللطف.

❖ التسلية: باعتبار ان رمز الایموجي

❖ السيميائية: فالصورة لها معاني كثيرة، ويمكن تفسيرها على نطاق أوسع من رسالة لغوية.

❖ تكسر حاجز الملل في المحادثات الالكترونية.

❖ تعزز قوة التعبير العاطفي.

❖ تعدل الجو العام للمحادثة وتخفف من إيقاع اللغة الرسمية.

❖ تساعد على التعبير عن الآراء في أقصر طريقة ممكنة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فاطمة صابي، المرجع السابق، ص 345\_346.

<sup>2</sup> نوال وسار، مرجع سبق ذكره، ص 1004.

وقد بينت دراسة ان الرموز التعبيرية تستخدم في سياقات غير رسمية او مع أولئك الأشخاص اللذين تربطنا بهم علاقة اجتماعية وثيقة، وقد شدد افراد عينة الدراسة على انهم لا يستخدمون هذه الرموز مطلقا مع الأشخاص غير القريبين منهم او في سياق رسمي. ويختلف الباحث مع هذا الراي فكثيرا ما تقوم باستخدام الرموز التعبيرية في المحادثات الرسمية، لكن هذا الاستخدام ينحصر غالبا في الرموز التي تأخذ الطابع الرسمي مثل رمز **Person with folded hands** الذي يستخدمه الافراد غالبا للتعبير عن الامتنان او الشكر في المحادثات الرسمية او غير الرسمية.<sup>1</sup> أولا: الوظائف اللغوية المختلفة للرموز التعبيرية:

قد يبدو للوهلة الأولى ان الأسباب الوحيدة التي تجعل الناس يستخدمون الرموز التعبيرية في CMD هي نقل المشاعر الجسدية وتمثيل العناصر والمفاهيم بشكل أيقوني، حيث أوضح العديد من اللغويين ان ادوار الرموز التعبيرية أكثر تعقيدا. تظهر الرموز التعبيرية لتكون قادرة على أداء مجموعة متنوعة من الوظائف اللغوية التي يتم استخدامها بوعي او تطبيق وفهم دون وعي، ويقدم هذا العنصر نظرة عامة على وظائف الرموز التعبيرية المختلفة التي حددها الباحثون السابقون بتعبير ادق، حيث لا يوجد اجماع أكاديمي في مخطط تصنيف لوظائف الرموز التعبيرية والمتمثلة فيما يلي:<sup>2</sup>

### 1- الوظيفة التعبيرية:

واحدة من أكثر وظائف الرموز التعبيرية وضوحا، حيث تعمل على تقريب التواصل الشفهي عن طريق محاكاة شبه الالفاظ والإشارات مثل تعابير الوجه والايماءات. وتسمح الرموز التعبيرية للمتحدثين بالتعبير عن مشاعرهم او إضافة قيمة عاطفية للمحتوى اللفظي. وهناك طريقتان مختلفتان للتعبير عن المشاعر باستخدام الرموز التعبيرية:

✓ يمكن ان تشير الرموز التعبيرية الى الحالة العاطفية للمتحدث أي انها تعمل بمثابة مؤشرات عاطفية مثال على ذلك: انا ذاهب الى حفلة الليلة؟

✓ يمكن ان تكشف أيضا القيمة العاطفية للرسالة عندما لا توجد عاطفة في الجزء اللفظي، في هذه الحالة تلعب الرموز التعبيرية دور "مؤشرات الموقف" توضح كيف يقف المتحدث في المحادثة، وبنفس الطريقة تستخدم للرد على رسالة سابقة في محادثة او موقف معين مثل: ما رأيك في موت الشخصية الرئيسية؟

<sup>1</sup> فيصل العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>2</sup> Louis Escouflaire, Building, Typology of The Linguistic Functions of Emoji, Master in Linguistics, Linguistics And its Applications for a Multilingual Society Double Degree Programmer, Universite Catholique De Louvain, Universitet Oslo, 2020, P18. Available at the link : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis.24818> . [Downloaded 2023\_03\_17 At 22 :37].

✓ ومن المنطقي تماما ان الرموز التعبيرية للوجه هي الفئة الرئيسية من الرموز التي يتم التعبير عنها، لأنها تمثل بشكل مباشر كيف ستكون مشاعر المتحدث تتجسد في محادثة وجهها لوجه، ومع ذلك يمكن ان تكون بعض الرموز التعبيرية غير الوجيهة مؤشرات الحالة العاطفية او الموقف، الرموز التعبيرية بالإيماءات مثل: "ممتاز" او "التصفيق الايدي"، فيمكن ان تظهر الموافقة ورد الفعل الإيجابي من المتحدث مثال: الرموز التعبيرية للأيدي او القلب الأحمر للتعبير عن الاعجاب الى جانب العديد من المتغيرات.<sup>1</sup>

## 2- الوظيفة التفسيرية:

في المحادثة وجهها لوجه تكون الإشارات غير اللفظية مثل تعابير الوجه والضحك، ليس فقط للتعبير عن المشاعر ولكن أيضا لتغيير معنى الرسالة وتعمل كمؤشرات لكيفية الرسالة المرسله ويجب ان يفهمها المتلقي، فالرموز التعبيرية التي تؤثر على الحالة المزاجية للرسالة توجه لتفسير ملف الرسالة. ومن خلال القيام بذلك تساعد على توضيح نية المتحدث والقضاء على سوء الفهم المحتمل بين المتحاورين وفي الجمل 6 و7 ادناه توضح كيف يمكن ان يؤثر وجود رمز تعبيرى على تفسير الرسالة.



6 – امي قالت اننا نأكل البيتزا مرة أخرى اليوم؟

الشكل رقم \_03\_



7 – امي قالت اننا نأكل البيتزا مرة أخرى اليوم؟

الشكل رقم \_04\_

يشير الرمز التعبيري وجه مبتسم بعيون مبتسمة الى ان المتحدث متحمس لتناول البيتزا مرة أخرى، في حين ان نفس الجملة التي تحتوي على رمز تعبيرى وجه يبكي في النهاية توجه المتلقي نحو تفسير سلبي لنفس الرسالة.

كما أظهرت الأبحاث ان الرموز التعبيرية هي الطريقة الفعالة لتحديد و فك شيفرة السخرية حيث قدم **Dresher**

**and Herring** نهما مثيرا للاهتمام بالرموز التعبيرية مستوحى من نظرية الفعل الكلامي التي طورها اوستن

(1962) و سيرل (1969) نظروا الى ان الرموز التعبيرية هي علامات قوة إخطاريه تساعد في نقل فعل الكلام المنجز

من خلال انتاج الكلام باتباع هذا النهج و يمكن اعتبارها وسيلة لجعل المعنى ضمنى اكثر وضوحا في الجملة 8 على

سبيل المثال : يشير الرمز التعبيري "وجه بدموع الفرح" الى العبارة لا تؤخذ على محمل الجد لان المتحدث يتسم

بالسخرية : انا اكرهك كثيرا<sup>2</sup> الشكل رقم \_05\_

<sup>1</sup>Louis Escouflaire, ibid., p p18\_19.

<sup>2</sup> Louis Escouflaire, op.cit, p19.

3- الوظيفة العلائقية:

يمكن استخدام Emoji للحفاظ على العلاقات مثل التواصل البصري أو الضحك في المحادثة وجها لوجه تعمل كمؤشرات تقارب أو علامات على الامام بينهما وينظر الى الرسائل المصحوبة برموز تعبيرية انها أكثر متعة وشكل كما يمكن ان تكون أداة فعالة لزيادة العلاقة الحميمية في العلاقات الرقمية، كما هو الحال في أبحاث أظهرت ان الرموز التعبيرية العلائقية مستخدمة في العلاقات الحميمية بالفعل على سبيل المثال: الرومانسية.

4- الوظيفة المؤكدة:

يمكن ان تؤكد الرموز التعبيرية على عاطفة أو موقف تم التعبير عنها بالفعل من خلال لفظ محتوى الرسالة وعكس المحتوى العاطفي للرسالة بشكل زائد عن الحاجة ويمكن إضافة رمز تعبيرى اخر لتخفيف حدة الرسالة أكثر كما في المثال 12 وفي الجملة 13 يؤكد الرمز التعبيري على الاثارة التي تم التعبير عنها بالفعل في الرسالة بالمحتوى اللفظي وبالأحرف الكبيرة والاستطالة في الكلمة، وغالبا ما يكون للرموز التعبيرية المستخدمة للتأكيد على وظيفة ثانوية أخرى: <sup>1</sup>

12 - هل من المقبول ان أتأخر 20 دقيقة الليلة؟  الشكل رقم \_06\_

13 - هل انت متحمس للحفل؟  الشكل رقم \_07\_

14 - تم نقل امتحاني الأسبوع القادم؟  الشكل رقم \_08\_

يمكن ان تعزز الرموز التعبيرية المؤكدة أيضا قيمة الرموز التعبيرية المتطابقة الأخرى في الرسالة كما في المثال 14

5- وظيفة الادب:

وفقا لنظرية الادب التي قدمها "جوفمان" 1967 قاموا بتحليل استراتيجيات المحادثة من قبل المتحدثين لإضعاف أفعال الكلام المحتملة التي تحدد الوجه مثل (الطلب، النظام، النقد، الخلاف، الاتهام) وهذه الاستراتيجيات هي احدى التحولات اللغوية.

حدد Marcoccid وGauducheau ان وظيفة الرموز التعبيرية تستخدم لنفس الغرض يطلق عليها "الرموز التعبيرية المؤدبة" في المثال 10 ادناه يتم استخدام الرموز التعبيرية "وجه مبتسم بعيون مبتسمة" لإضعاف امر يهدد الوجه، بينما في الجملة 11 يحقق الرمز التعبيري "الوجه الغامض" الانتقاد. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Louis Escouflaire, op.cit., p p19\_23.

<sup>2</sup> Louis Escouflaire, op.cit., p p22\_23.

يشير Mcculloch 2019 الى ان الرسالة التي تحتوي على نقطة في النهاية على انها أكثر عدوانية وسلبية

10 – انا هنا افتح الباب. 😊 الشكل رقم \_ 09\_

11 – يجب الا تستخدم الكثير من الاختصارات في الفقرة الأولى. 😊 الشكل رقم \_ 10\_

في حين ان وظيفة الادب معترف بها في معظم تصنيفات الرموز التعبيرية.

#### 6- الوظيفة الهيكلية:

تلعب الرموز التعبيرية أحيانا نفس دور علامات الترقيم، حيث قارن باحثوا CMC الأوائل وظيفتهم الهيكلية بوظيفة الضحك وجها لوجه بدلا من الكلام، لان الضحك قادر على ترقيم المحادثة الشفوية وغالبا ما توجد في الموضوع النهائي للرسائل بشكل مشابه للنقاط الكاملة (".") وتشير الى نهاية الرسالة. ويمكن أيضا استخدام الرموز التعبيرية بداخل الجمل في رسالة واحدة وهي طريقة فعالة لتمييز تحول الموضوع داخل منعطف محادثة المتحدث كما في المثال 15.

15 – نعم اطعمت القط 😊 ما هو الفيلم الذي تريد مشاهدته؟

الشكل رقم \_ 10\_

ولا تحتوي الرسائل التي تظهر فيها الرموز التعبيرية تقريبا على علامات ترقيم عادية باستثناء علامات الاستفهام والتعجب، مما يشير ان الرموز التعبيرية هي بدائل وظيفية جيدة لبعض علامات الترقيم في CMC.<sup>1</sup>

#### 7- الوظيفة المرجعية:

تسمى أيضا بالرموز التعبيرية التمثيلية وتستخدم كالمراجع للمفهوم الذي يمثلونه، ويمكن استخدامها كبدايل للكلمة التي يشيرون إليها في المثال 16 (تاكو Taco)، يرمز الرمز التعبيري الى الاسم "تاكو" بينما في الجملة 17 يحل الرمز التعبيري "ممتاز" محل فعل "اعجبني"، بعض الرموز التعبيرية قادرة على تمثيل مفاهيم مختلفة مثل رمز تعبيري "القلب الأحمر" يشير الى اسم "قلب" في المثال 18 يشير الى فعل "حب"، وفي المثال 19 في جميع هذه الحالات.

16 – هل تريد الحصول على بعض 🌮 للغداء؟

الشكل رقم \_ 11\_

<sup>1</sup> Louis Escoufflaire, op.cit., p 24.

17 - إذا استمتعت بالفيديو 👍

الشكل رقم 12\_

18 - دائما في ❤️ الشكل رقم 13\_

19 - انا ❤️ الشكل رقم 14\_

وتستخدم الرموز التعبيرية كالمعايير على المحور التركيبي وهي جزء من المحتوى المقترح من الرسالة. كما يصعب فهم قصة الرموز التعبيرية بدون ترجمتها حرفيا في المثال 20.

20 - 🧑 📢 🙌 💡 🧑 🐳 🎯 🏦 الشكل رقم 15\_

تذكرت قصة رجل ابيض، الذي وقع وسط اكلي لحوم البشر، تم توشيمه من طرفهم.

21 - اقترب عيد الميلاد 🎄 🧑 📦 الشكل رقم 16\_

في المثال 21 الرموز التعبيرية الثلاثة "صدى" المفهوم المشار اليه (أي عيد الميلاد) من خلال التكرار الأيقوني.

ثانيا: وظائف غير لغوية للرموز التعبيرية:

احدى الطرق "غير اللغوية" التي يمكن من خلالها استخدام الرموز التعبيرية لأغراض جمالية. قد تكون سببا مهما لاستخدام الرموز التعبيرية المرجعية، لأنها تصنع ملف الرسالة وتجعله أكثر سخونة من خلال العمل كعناصر زخرفية وأيضا جعل الرسالة أكثر جمالية وجاذبية على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

يمكن ان يكون للرموز التعبيرية غرض مضحك يتم استخدامها بطريقة مرحة على سبيل المثال في الجملة 22 للتلاعب بالألفاظ: التشابه الصوتي بين الكلمتين "لا" و "دونات" وقد تحتوي أيضا على ملف الوظيفة العلائقية لان المرح يساعد على تحسين الحالة النفسية.

22 - انت 🍩 تعجبني.

الشكل رقم 17\_

<sup>1</sup> Louis Escoufflaire, The previous reference, p 24\_25.

كما يمكن استخدام الرموز التعبيرية للإشارة إلى الرموز التعبيرية نفسها كإشارة، هذا يحدث عندما يريد شخص ما الاستشهاد برمز تعبيرى معين للتعليق على مظهره والمثال 23 يوضح هذا.<sup>1</sup>

23 - 😊 هل تعتقد أيضا بان هذا اليموجي غريب؟\*

الشكل رقم \_18\_

### 3-مزايا استخدام الرموز التعبيرية :

للرموز التعبيرية مزايا مختلفة نذكر منها:

- دمج الرسالة مع الصورة يمنح نوعا من اللطف.
- اليموجي يوفر درجة عالية من الخيال.
- تعديل الجو العام من المحادثة والتحقق من إيقاع اللغة الرسمية.
- تساعد على التعبير عن الآراء في أقصر طريقة ممكنة.
- توفير المساحة.
- التعبير عن الشعور.
- اختصار الكثير من الكلام في تعبير واحد.<sup>2</sup>

وهناك العديد من المميزات التي جعلتها واسعة الانتشار والاستعمال منها ما يلي:

(1) كونها تزيد من تشويق الطلبة للمحاضرات الالكترونية في المنصات التعليمية عبر الانترنت: عند متابعة الطلبة لاي محاضرة غير تقليدية يوظف المدرس فيها الرموز التعبيرية مع النصوص والمحتوى، نجده مدرسا محبوبا لدى طلبته، كون مستخدمى الانترنت ومن ضمنهم الطلبة أصبحوا بلا شك مدمنين على استعمال الرموز التعبيرية لما لها من تأثير قوي على درجة تواصلهم بالمدرس المحب لنفوسهم ومدى قربهم من وسيلة تواصلهم الأشهر وهي الرموز التعبيرية، فمعرفة أكبر عدد من الرموز تتيح له الفرصة في تواصل أكبر.

<sup>1</sup> Louis Escoufflaire, op.cit., p 26.

\* دلالات اليموجي وتفسيراتها تم تحميلها من الرابط: <https://emojipedia.org/fr/apple/ios-11.3>

<sup>2</sup>زهوة بن ميمونة، صابر خوضري، مرجع سبق ذكره، ص ص25\_26.

(2) نقل الشعور بواقعية تامة: إذا كان المدرس يريد التفاعل مع الطلبة عبر المنصات التعليمية وإيصال الشعور نفسه الذي يشعر به، إذا الرموز التعبيرية هي أقرب الطرق لتوصيل هذه المعلومة، فنشرك للرموز التعبيرية الباسمة يختلف بالطبع عن نشرك للوجه الغاضبة.

(3) أحيانا تعجز الكلمات عن الوصف: عادة ما تجد لسانك عاجزا عن النطق بالكلمات او وصف شعورك الحالي اثناء ابداع أحدهم او اخفاقه في شيء ما وعندها يتحول اغلب تفكيرك باستعمال الرمز التعبيري الأقرب الى حالتك. كما انها قد تؤكد على القصد الجاد او المازح لحديثك، فمثلا جرب ارسال رسالة ما من دون رموز تعبيرية لأحدهم ستجده حائرا في تفسير قصدك.

(4) بناء بيئة تعلم سعيدة: تقديم ردود الفعل السلبية على الأداء امر لا مفر منه في الصفوف الالكترونية، وعادة ما يواجه المستلم وهو الطالب شعورا بالحرج ويبدأ في التصرف بشكل اندفاعي ولذلك يهتم المدرس الماهر باستعمال طرائق إبداعية في الملاحظات، وهنا يمكن استعمال الرموز التعبيرية بنحو ما لتخفيف حدة الكلام وتوصيل الملاحظات بصورة مقبولة، مما يساعد على تخفيف ردود الفعل الهجومية.<sup>1</sup>

- تمكّنك الرموز التعبير من إعطاء رسالتك نغمة دقيقة في بعض الأحيان، يمكن اعتبار النص العادي باردا او متعجرفا. يمكن ان تنقل إضافة رمز تعبيرى بشكل أفضل الشعور الذي تريده "التعبير، التعاطف، السعادة، الفكاهة، الانشغال،.....".

- يمكنك انشاء رسائل Emoji النصية الخاصة بك، بعض الأشخاص بارعون حقا في استخدام خيالهم لتضمين الرموز التعبيرية في قصصهم.

- إذا كنت لا تتحدث لغة ما بشكل جيد، استخدام الرموز التعبيرية لتجعل نفسك تفهمها. بعض الرموز التعبيرية عالمية

- تضيف الخدمات الرئيسية رموز تعبيرية جديدة بانتظام. أضاف Facebook مؤخرا رموزا يمكنك اختيارها اثناء الاعجاب بمنشور. يضيف رموزا جديدة في كل تحديث للبرامج تقريبا WhatsApp.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فرحان عبيد عبيس، أثر استخدام السمايلات(الاموجي) لغة للتواصل في اتجاه الطلبة نحو التعليم الالكتروني "الكلاس روم نموذجاً"، مجلة: العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 01، 2020، كلية الامام الكاظم، (د-م)، ص ص343\_344.

<sup>2</sup> Alejandro Migueles Osuna, Emoji in text messages: Yes or No?, Available at the link: <http://netivist.org/debate> [Downloaded 2023\_4\_28 At 22:27].

#### 4-سلبيات استخدام الرموز التعبيرية :

على الرغم من تعدد المزايا والوظائف التي تقوم بها الرموز التعبيرية، إلا أن بعض الدراسات والمراجع العلمية أشارت إلى أن استخدام هذه الرموز قد يكون له بعض الجوانب السلبية منها:

(1) صعوبة تحديد مشاعر أو انفعالات الشخص: فعلى الرغم من أن الصورة تغني عن ألف كلمة إلا أن هذا يختلف عند استخدام الرموز التعبيرية، فالرمز قد يكون سبب لاستنتاج ألف معنى وقد يكون أيضاً عاملاً في وصول معلومة غير صحيحة لأحد عناصر العملية الاتصالية، حيث يتوقف استيعاب و فهم الرسالة الرمزية على مجموعة من العوامل منها استخدام نفس المنصة التقنية إضافة إلى الكلمات المصاحبة التي تعزز المعنى الحقيقي لهذا الرمز.

(2) اختلاف معنى الرمز وتصميمه من منصة إلى منصة أخرى: وهذه السلبية تدخل في السلبيات البرمجية، فكل منصة تقوم بتصميم رموز تعبيرية متقاربة في التصميم العام مختلفة في المعنى مما يؤدي إلى اختلاف شكل الأيقونة بين المستخدمين فمنصة "Unicode" على سبيل المثال تشرح الرمز التعبيري "U+1f601" بأنه وجه مبتسم بعيون مبتسمة، وقد بينت إحدى الدراسات أن لكل رمز تعبيري "إيموجي" عشر تصاميم مختلفة يختلف شكلها وطريقة ظهورها باختلاف المنصة أو اللغة البرمجية المستخدمة في الهاتف، مما يجعل أمر فهمها معقداً.

(3) اختلاف تفسيرها وقبولها باختلاف نوع الجنس: فقد بينت (دراسة Giuliano وآخرون 2019م)

أن الرموز التي تتضمن مشاعر عاطفية Kissing-face and heart emoji هي أكثر ملائمة

وقبولاً عندما تأتي من الإناث، أما الرسائل التي تتضمن رموزاً أقل عاطفة أو حناناً مثل: -Smiling face فهي مقبولة بنفس القدر من الطرفين.<sup>1</sup>

(4) الهروب من المحادثة أو انهماكها: خاصة في المحادثات التي قد تسبب حرجاً لأحد الأشخاص.

(5) ضياع اللغة: فعلى الرغم من المزايا التي تتمتع بها الرموز التعبيرية إلا أنها قد تكون سبباً في التأثير على اللغة وخاصة لغة الأطفال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فيصل العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 18\_19.

<sup>2</sup> فاطمة صابي، مرجع سبق ذكره، ص 347\_348.

- (6) تدعو للمثلية: هناك عدة وجوه تعبيرية يحتويها كل هاتف قد يستخدمها طفلك دون ان يتبها لها، بينما هي تدعو للمثلية الجنسية بشكل صريح، وهو الأمر الذي تكافح ضده شركات صناعة الهواتف للحد من هذه الاموجيات، نظرا بأن تفسيرها يختلف من بلد الى بلد آخر.
- (7) تفسد العلاقات الاجتماعية: في معظم الوقت هي وسيلة للهروب السريع مع الأهل والأصدقاء وهو الأمر الذي يتسبب في أزمات لاحقة لذلك يفضل استخدامها في العلاقات الرسمية والأصدقاء.
- (8) تتيح الرموز التعبيرية لونين فقط من البشرة في نماذجها، الأمر الذي يعني خلوها من أصحاب البشرة السوداء، وعلى إثر ذلك تعرضت «أبل» الأمريكية لهجوم شديد بسبب ذلك.<sup>1</sup>
- وفقا لإحصاءات، التي أجرتها Statista في عام 2015، فإن السبب الرئيسي لمستخدمي الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية لاستخدام الرموز التعبيرية هو أنهم يعبرون بدقة عما يفكر في المستخدم، على الرغم من هذا قد يكون صحيحا، الا أن Emoji يمكن أن يكون له تأثير سلبي أكثر مما قد يعتقد المرء. وبعد سنوات عديدة من التطور البشري، يبدو أن المجتمع يرغب في العودة الى الطرق الأكثر بديهية للتحدث بالصور، هذا ليس بالضرورة علامة على تراجع النمو في المجتمع الخارجي، لكنه يطرح بعض النتائج السلبية الاجمالية المحتملة.
- بمرور الوقت، يمكن أن يؤدي تبسيط المشاعر الى جعل الناس أقل وضوحا، مما يتركهم غير معتادين وغير مجهزين جيدا للعالم الحقيقي. عندما يتم استخدام رمز تعبيرى في كثير من الأحيان، فإن استخدامه يقلل من "القيمة" حيث يتم استخدامه بشكل تدريجي أكثر فأكثر مما يقلل من تأثير المشاعر الحقيقية. قد يؤدي الاضطرار الى الاعتماد على الرموز التعبيرية الى عدم القدرة على التواصل بكفاءة مع الآخرين.
- لا تتطلب Emojis من الشخص معالجة عواطفه واستغلال الوقت للتعبير عن شيء ما بطريقة ذات مغزى. مجرد النقر على صورة لأرسال رسالة يزيل التفاعل الاجتماعي ويدرب المستخدم على عدم التعود على محاولة نقل مشاعره بدقة.
- يمكن استخدام الرموز التعبيرية لتزييف المشاعر ويمكن للطرفين الرد بالمثل. يمكن استخدامها "للاختباء وراء" المشاعر الحقيقية التي نشعر بها حقا في الأساس. يمكن استخدامها حتى لا يكون الناس صادقين مع أنفسهم والآخرين. ومع ذلك، فإن Emojis موجودة منذ ما يقرب من عقدين من الزمن ز من الواضح أنها موجودة لتبقى، في حين أنه من

<sup>1</sup>زهوة بن ميمونة، صابر خوضري، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- الصحيح أن هذا النوع من التواصل يمكن أن يكون استخداما ترفيهيا أكثر للتعبير عن الذات من الأساليب التقليدية. فمن الجيد وضع هذه النقاط في الاعتبار.<sup>1</sup>
- العديد من الرموز التعبيرية غير واضحة، ويمكن أن يكون لدى الأشخاص المختلفين تفسيرات مختلفة لمعنى معين للتغيرات. هذا يمكن أن يؤدي الى بعض سوء الفهم.
  - يمكن اعتبار استخدام عدد كبير جدا من الرموز لإرسال الرسائل النصية سلوكا طفوليا. بعض الناس يقدرّون الجمل الصحيحة والقواعد النحوية الجيدة. خاصة إذا كانت المحادثة تدور حول شيء مهم.
  - إذا كانت تكتب فقط باستخدام الرموز التعبيرية، فلن تتمكن من التعبير عن الأفكار بالدقة نفسها التي تستخدمها مع الكلمات، حتى ولو كانت موجودة.
  - قد يكون استخدام الرموز التعبيرية مجرد اتجاه وربما سئنا منه سريعا، كما هو الحال مع العديد من الاتجاهات السابقة. فقط الوقت كفيل بالإثبات.<sup>2</sup>

### 5- أهمية التسويق:

تتجلى أهمية التسويق فيما يلي:

✓ خلق المنفعة الشكلية وذلك عن طريق ابلاغ إدارة الإنتاج او التصميم برغبات المستهلكين او آرائهم بشأن السلع المطلوبة.

✓ خلق الكثير من فرص التوظيف حيث يمكن للفرد ان يسوق نفسه من خلال تسويق مهاراته وخبراته وبالتالي ضمان وظيفة من وظائف التسويق كالبيع الشخصي، بحوث التسويق....

✓ خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

\_ المنفعة المكانية: عن طريق النقل.

\_ المنفعة الزمانية: عن طريق التخزين.

<sup>1</sup> Miriam.D, The Disadvantage of Emojis, San Francisco, California, available at the link:

<https://www.teenink.com> [Downloaded 2023\_04\_28 at 10:30].

<sup>2</sup> Alejandro Migueles Osuna, op.cit.

المنفعة الحيازية: عن طريق توصيل السلع او تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من مكان التصنيع الى المستهلك في مقابل معين.

✓ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر)، او عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر)، من خلال التصدير او تراخيص البيع او الإنتاج مثلا.<sup>1</sup>

✓ تحريك الطلب الساكن لدى فئة من العملاء المرتقبين بالتعرف على حاجاتهم واتجاهاتهم.

✓ تشجيع العملاء وتحفيزهم او اغرائهم لبدء استخدام سلع معينة او الاستفادة من خدمات معينة.

✓ توجيه اتجاهات وسلوك الافراد لخلق طلب إيجابي جديد.<sup>2</sup>

كما ان أهمية التسويق تتضح أيضا من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:

✓ تخفيض الأسعار:

تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي، وعندما تتسع

الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك الى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك الى انخفاض سعرها فتصبح

في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها او خدمات ما بعد

البيع.

<sup>1</sup> عياشة عثمانى، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة شركة سيتسيفيس للمشروبات (بيبيسي كولا) بولاية سطيف"، مذكرة مقدمة جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص06.

<sup>2</sup> نورة سليمان، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية قسم العلوم التجارية، 2021، ص08.

✓ زيادة جودة الإنتاج:

في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة، لكي تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

✓ تخفيض المخاطر التجارية:

يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة، ذلك لان المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى وأولى خطوات هذه الدراسة هي الدراسة التسويقية او دراسة الطلب على منتجات المشروع، أي انه بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك.

✓ دعم التقدم التكنولوجي:

في محاولة لاكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق و كسب ثقة المستثمرين فان المنظمات لا تعمل على اشباع رغبات و حاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات فتعمل على دعم مرتكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث و التطوير ضمن هيكلها التنظيمي، الامر الذي يؤدي الى تطوير السلع وزيادة الإشباع للمستهلك و كمثل ذلك صناعة التلفزيون ، فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للتلفزيونات العادية(ابيض واسود) الى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيدا، وأجهزة فيديو حديثة وكل ذلك بفضل التنافس الشديد بين الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضا المستهلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي كلية ودمني الاهلية الجامعية، ط2، السودان، 1998، ص ص21\_22.

✓ توسيع فرص الاختيار:

ان اشتداد المنافسة ومحاوله الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته، وبذلك يكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات و سلع بديلة ذات احجام ومواصفات مختلفة، وأوضح مثال لذلك بالسودان مثل بسكويت كابتن ماجد، الربيع، روبال، الشرف ... والتي ظهرت في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات، مما أدى الى توسيع فرصة الاختيار للمستهلك في هذه السلعة.

✓ دعم التجارة الخارجية:

يعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، الترويج، والاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة. الامر الذي يؤدي الى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.<sup>1</sup>

## 6-وظائف التسويق:

للتسويق وظائف عديدة ومتنوعة نذكر منها ما يلي:

- تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.
- الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى وعلى ضوء تحديد نتائج التحليل الموقفي الشامل.

<sup>1</sup> محمد الناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص ص23\_24.

- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة الى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة مشاكل تسويقية تعاني منها بعض الجهات او الأقسام داخل الشركة، وبطريقة تكاملية وبالتنسيق مع الأقسام الأخرى.
- اجراء اختيارات السوق للسلع الجديدة يهدف للتعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين نحوها.
- تعديل السلع الحالية والغاء السلع التي أصبحت غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك بطريقة علمية ومتدرجة.
- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم الماركة، وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها مع السلع المباعة. بالإضافة الى تحديد احجام ألوان واشكال العبوات لمزيج السلع وذلك باستخدام او اعتماد أسلوب الدراسات العلمية لاختيار الأفضل من وجهة نظر المستهلكين.
- تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير، والمتوافقة مع اهداف الشركة من جهة ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى، وذلك بهدف وضع هياكل سعريّة تتفق مع إمكانيات الشراء المتاحة والظروف التنافسية.
- تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع، واختيار المنفذ او المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة او طبيعة السلع التي تطرحها.
- تطوير وتنفيذ أفضل الإجراءات لنقل وتخزين السلع التي تم صنعها والرقابة عليها، لضمان سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع السلع التي تم انتاجها.<sup>1</sup>
- تحديد اهداف الترويج وادواته الممكن استخدامها، واختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق ومراجعة المزيج التسويقي لهذه الماركة السلعية او الخدمية.

<sup>1</sup> حلاق بطرس، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، (د\_ط)، سوريا، 2020، ص ص 26 27.

- تحديد أنواع ومحتوى مختلف لوسائل تنشيط المبيعات كالمعارض والمسابقات، والندوات والعينات المجانية والاعلام... وغيرها مع تحديد مواعيد وكيفية استخدامها.<sup>1</sup>
- القيام بوضع خطة تسويقية للمنشأة، وهذا من أسمى الأدوات الموكلة لإدارة التسويق. اذ انها مطالبة بتحديد الاستراتيجية المناسبة للمؤسسة بكل وضوح واتقان ما يتماشى مع امكانياتها، بحيث تكون هاته الاستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف عند أي تغيير في البيئة الداخلية او الخارجية للمؤسسة.
- الترويج للمنتجات باستخدام وتوجيه وتشكيل أحسن تشكيلة لعناصر المزيج الترويجي بحيث تتناسب بشكل صحيح مع خصائص المنتج والسوق وإمكانيات المؤسسة المالية والبشرية والتكنولوجية ومختلف المعايير.<sup>2</sup>

### 7- وسائل وأنواع الحملات التسويقية:

#### 7-1- وسائل الحملات التسويقية:

للحملات التسويقية عدة وسائل نذكر منها ما يلي:

#### ➤ التسويق الالكتروني:

هو بيع وشراء المنتجات على موقع الكتروني عبر مختلف منصات التواصل كالفيسبوك، تويتر وانستغرام. وهناك أيضا التسويق بالمحتوى والتسويق على جوجل ويوتيوب فهو لا يختلف كثيرا عن التقليدي.<sup>3</sup>

التسويق الإلكتروني من أبرز وأهم نشاطات التجارة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك ان الوظيفة

التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي التي تسعى الى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك

<sup>1</sup> حلاق بطرس، المرجع السابق، ص ص 27 28.

<sup>2</sup> محمد مولود غزيل، مبادئ التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة غرداية، مطبوع موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم التسيير، 2017، ص 38.

<sup>3</sup> إيمان نور الدين، أنواع الحملات التسويقية، متاح على الموقع: [www.cmarketers.com](http://www.cmarketers.com) ، تاريخ الزيارة [2023\_04\_30]، ساعة الزيارة [12 :40].

من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت Internet Based Marketin، في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير.<sup>1</sup>

### ➤ الإعلان الإلكتروني:

هو فن استخدام الانترنت كوسيلة لتوصيل الرسائل التسويقية الى جمهور محدد ومستهدف، يطلق على الإعلان الإلكتروني أيضا اسم الإعلان عبر "الانترنت" او "الإعلان الرقمي".<sup>2</sup>

يستخدم الإعلان الإلكتروني وسيلة الانترنت بالإضافة الى اشكال أخرى من الوسائط الرقمية من اجل مساعدة الاعمال التجارية على ترويج وبيع السلع والخدمات. كما انه يمثل تلك الرسائل التسويقية التي تظهر عبر الانترنت سواء في متصفح الويب او محرك البحث، او على وسائل التواصل الاجتماعي او على الأجهزة المحمولة وفي البريد الإلكتروني.<sup>3</sup>

يمكن ان نرى ان الإعلان الإلكتروني يقوم بخدمة التسويق المباشر. حيث يمكن للمعلن تتبع كل زائر لموقعه على الإنترنت، يتعامل مع الإعلان ونوعية الاستفسارات التي طلبها الزائر والموضوعات التي تثير اهتمامه، وهو ما يمكن المنظمة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمشتريين المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن الاهتمامات الخاصة بكل مشتري. ويتصف الإعلان عبر الأنترنت بفاعليته التكلفة، فتكلفة الإعلان على صفحات الانترنت اقل بكثير من الإعلان التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات، وبالطبع اقل من تكلفة الإعلان على التلفاز والتقنيات

<sup>1</sup> مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، (د\_ط)، عمان، 2014، ص14.

<sup>2</sup> التسويق و الإعلان عبر الانترنت، متاح على الرابط: <https://motaber.com/electronic-advertising/> ، تاريخ الزيارة [01\_05\_2023]، ساعة الزيارة [6:28].

<sup>٢</sup> رما حمد ، تعريف الإعلان الإلكتروني "ما هو الإعلان الإلكتروني؟ اهم انواعه و طريقة تنفيذه الصحيحة"، 2023، متاح على الرابط: <https://tijareti.com/electronic-advertising/>.

والقنوات الفضائية. ويتمكن المعلن من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الانترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المشتريين المحتملين، وهو ما لا يتوفر في كثير من اشكال الإعلان التقليدي كإعلان في الصحف مثلا.<sup>1</sup>

### ➤ البيع الإلكتروني:

ان مصطلح البيع الإلكتروني يشير الى عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكات الحاسبات الالية والانترنت، حيث يقوم المشتري بإصدار أوامر الشراء والسداد باي وسيلة الكترونية (السداد عن طريق الخدمة المصرفية بالإنترنت، او بموجب بطاقات الائتمان وغيرها) ويتطلب الدفع تحقيق شروط الأمان والخصوصية على المعلومات. وتقوم المنظمة او الشركة بتوزيع منتجاتها من خلال المنافذ المادية وطرق التسليم الميداني للمنتجات التي يتم شرائها عبر الأنترنت.<sup>2</sup>

## 7-2- أنواع الحملات التسويقية:

### ➤ حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

تعد من اهم الأدوات للمسوق الإلكتروني وواحدة من أقدم أنواع الحملات التي اثبتت نجاحها بنسبة 90% للأشخاص البالغين و70% للمراهقين، وتعطى الفرصة للشركة لكي تتكلم مع العميل بكل ثقة عن مميزات المنتج وما يميزه عن غيره من المنافسين.<sup>3</sup>

تعد حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني واحدة من أفضل الطرق للتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين، فكل بريد الكتروني هو جزء من استراتيجية تسويق شاملة لهدف واحد مشترك جعل العملاء المحتملين يتخذون إجراءات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ثامر هاني الخلايلة، أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء "دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا في أي بي في الأردن"، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، الاعمال الإلكترونية، قسم الاعمال الإلكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص22.

<sup>2</sup> ثامر هاني الخلايلة، المرجع السابق، ص23.

<sup>3</sup> إيمان نور الدين، انواع الحملات التسويقية، 2022، متاح على الموقع: [www.cmarketers.com](http://www.cmarketers.com)، تاريخ الزيارة [ 04\_302023 ]، ساعة الزيارة [ 12 :55 ].

<sup>4</sup> A Comprehensive Guide to Marketing Campaigns, 22\_07\_2022, available at the link: <https://business.adobe.com> [Downloaded 2023\_04\_29 at 21:56].

➤ حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

قد يتفاعل العملاء مع قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بك في مراحل مختلفة من عملية الشراء، يمكن ان تكون هذه القنوات وسيلة تدفع العملاء الى أسفل مسار المبيعات او كطريقة لجمع اراء العملاء الكمية والنوعية، تتضمن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عموما مجموعة من الأساليب العضوية والمدفوعة التي تعمل معا للترويج للعملاء وتثقيفهم واشراكهم.<sup>1</sup>

➤ حملة تسويق المنتج:

وتلعب دورا هاما في نجاح الاستهداف، حيث كل منتج يتم اطلاقه يجب التسويق له من اجل احداث الصدى المناسب للشريحة المستهدفة، وجعلهم أكثر تشويقا لذلك المنتج الجديد.

➤ حملة التوعية او زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

ويتم اللجوء لحملات التوعية بالعلامة التجارية في حالة الرغبة في زيادة الوعي الجماهيري بشركة او مؤسسة ما ومنتجاتها او خدماتها. وتنطوي حملات التوعية بالعلامة التجارية كأحد أنواع الحملات التسويقية عادة على مجموعة من الجهود الاعلانية والعلاقات العامة، ومن امثلتها الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الاذاعية وإعلانات الصحف والمجلات ولافئات المواقع الالكترونية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> A Comprehensive Guide to Marketing Campaigns, op.cit.

<sup>2</sup> إيمان نور الدين، المرجع السابق.

## 8-أسباب فشل الحملات التسويقية:

- ✓ **اهداف مظلمة:** احدى المشكلات الشائعة التي تواجه الحملات التسويقية هي عدم وجود هدف قابل للقياس، او وجود العديد من الأهداف لحملة تسويقية واحدة. وأفضل الحملات التسويقية مبنية على هدف واحد قابل للقياس، يوفر هذا أكبر قدر من التركيز للاستراتيجية التي وضعتها ويزيد من احتمالية تحقيق الهدف.
- ✓ **اتخاذ قرارات ضعيفة وغير واضحة للعميل:** ان وجود عبارة غير واضحة تحت المستخدم على اتخاذ اجراء يجعل العميل المحتمل غير راغب في المضي قدما لأنه لا يفهم ما يمكن توقعه. هناك عدد كبير جدا من العبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ اجراء ولا يعرفون المسار الذي يتعين عليهم اتخاذه.
- ✓ **حواجز تجربة العملاء:** في بغض الأحيان، تكون العوامل خارج التسويق مسؤولة عن فشل تجربة العملاء هي مثال رائع، إذا كانت لديك تجربة سداد عبر الانترنت صعبة او إذا كان فريق المبيعات الخاص بالحملة لا يستجيب بالسرعة الكافية للعملاء المحتملين، فقد تكون هذه كلها أسبابا لعدم رؤية حملة تسويقية غير ناجحة.
- ✓ **عدم اظهار العلامة التجارية:** الاهتمام البشري سلعة نادرة، واول عمل للتسويق هو جذب الانتباه، فلا أحد يستطيع فهم القيمة التي تقدمها إذا لم يرو رسائلك التسويقية مطلقا، عندما ننظر الى العديد من الحملات التسويقية نجد بجزا من التشابه في رسائلهم وابداعاتهم لذلك يجب جعل التسويق الخاص بك أكثر وضوحا.
- ✓ **الاعتماد على قناة تسويقية واحدة:** كل قناة تسويق لها نقاط قوتها وضعفها، ما تفعله كمسوق هو بناء نظام بيئي للتسويق حيث تدعم كل قناة اهداف مختلفة. كل ذلك نحو اهداف العمل المشترك، لذلك فالنهج الصحيح هو تنويع القنوات والتنسيق بينها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف دياب، 8 أسباب شائعة لفشل الحملات التسويقية، 2021، متاحة على الرابط: <https://ugagency.online/2021> عدم وضع ميزانية غير كافية للحملة التسويقية: 0918/، تاريخ الزيارة : 2023\_05\_04 ساعة الزيارة : 15:25.

✓ يجب وضع ميزانية خاصة بالحملة التسويقية تعتمد على نسبة مئوية من الإيرادات لذا من أبرز أسباب فشل الحملة التسويقية هو الاعتماد على ميزانية تسويقية عشوائية او ميزانية صغيرة التي تتسبب بشكل كبير في حدوث العديد من المشكلات كعدم توفر إنفاق تشغيل الحملة فترة كافية من الزمن.

✓ توقع نتائج غير واقعية: يعد التوقع الغير واقعي لنتائج الحملة التسويقية من أبرز أسباب فشلها فقد ينتظر الشخص من حملة تسويقية معينة عائد ضخم لا يتناسب مطلقا مع إستراتيجية الحملة وميزانيتها الموضوعية.<sup>1</sup>

## 9- استخدام الرموز التعبيرية كأداة للتسويق :

يتم استخدام الرموز التعبيرية بشكل متزايد لنقل المعلومات والتعبير عن المشاعر في الرسائل القصيرة والرسائل النصية الأخرى التي يتم الوصول اليها بواسطة الكمبيوتر (على سبيل المثال عبر قنوات التواصل الاجتماعي)، يستخدم المسوقون الرموز التعبيرية في عروضهم الترويجية لخلق الوعي وجذب انتباه الجمهور المستهدف، كمكون جديد ضمن لغة طبيعية (مثل اللغة الإنجليزية).<sup>2</sup>

يمثل النمو السريع في شعبية الرموز التعبيرية فرصة كبيرة لجميع المسوقين لدمجها في حملاتهم التسويقية الحالية والمستقبلية وزيادة تفاعل المستهلكين معهم وهي تمكن المسوقين بطبيعتها بطريقة فعالة لتمييز أنفسهم عن منافسيهم ومحتوى رسالتهم يجب أن يكون ذو صلة بالمستهلك، ويبدو ان الرموز التعبيرية هي احدى الردود ذات الصلة.<sup>3</sup>

وبما أن الغموض امر لا مفر منه قد يسيء أي متلقي لرسالة تحتوي على رموز تعبيرية تفسير معناها مما يؤدي الى

عائق امام الاتصال وهي مشكلة خطيرة في الترويج التسويقي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أسباب فشل الحملات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، متاحة على الرابط : <https://www.king-ops.com/>، تاريخ الزيارة : 2023\_05\_04، ساعة الزيارة : 18:05.

<sup>2</sup> Chi Hong Leung and Winest Ting Yan Chan, Using emoji effectively in Marketing: An empirical Study, Journal of Digital and Social Media Marketing, 5(1), 2017, p p76\_95, 13\_04\_2023, 21:02 gaud.

<sup>3</sup> Stanley Mathews and Seung Eun Lee, Use of emoji as a Marketing Tool: An Exploratory Content Analysis, 2018 p48.

<sup>4</sup> Chi Hong Leung and Winset, op.cit .

لهذا يتردد الكثير من المسوقين في استخدام الرموز التعبيرية في التسويق، لكن 92% من مستخدمي الانترنت يستخدمون الرموز التعبيرية يوميا حيث أصبحت ضرورية ولا يمكن تجاهلها.<sup>1</sup>

ربما تكون اهم مساهمة للرموز التعبيرية في التسويق هي ايجاز وتوضيح الإعلان، كونه جزء من الاتصالات التسويقية وهي أغلي اشكال التسويق في مجال الاتصالات.<sup>2</sup>

هناك ثلاث أنواع من الرموز التعبيرية التي يمكن استخدامها كأدوات تسويق، وقد طورت Unicode رموز تعبيرية للعلامة التجارية تسمح لها بتوصيل صورتها وشخصيتها المرغوبة، كما وفر تطبيق تويتر للعلامات التجارية خيار تطوير الرموز التعبيرية ذات علامة تجارية فريدة ويتم تفعيلها باستخدام الهاشتاغ المقابل للرموز التعبيرية.<sup>3</sup>

فمن الأهداف الأساسية لاستخدام الرموز التعبيرية كأداة للتسويق هو زيادة تفاعل العملاء، على سبيل

المثال طورت دوف Dove حملة #LoveyourCurls التي سمحت للمستخدمين بالمشاركة مع العلامة التجارية من خلال تنشيط أحد الرموز المخصصة لهم. والهدف من استخدام الرموز التعبيرية هو التواصل مع الجماهير المستهدفة لزيادة المشاركة في السوق، مثل شركة بيبسي Pepsi كانت هي العلامة التجارية الوحيدة التي تستخدم الرموز التعبيرية للإعلان (1,08%) وكذلك دومينو بيتزا كانت هي أيضا العلامة التجارية التي حققت مبيعات كبيرة من خلال منح المستهلكين خيار للتغريد على الرمز التعبيري للبيتزا المفضلة لديهم ويتم تسجيل طلبهم تلقائيا.<sup>4</sup>

ويمنح استخدام الرموز التعبيرية في الاتصالات التسويقية للشركات طريقة جديدة ومبتكرة، لان استخدام الصورة المرئية تتمتع بجاذبية أكبر من الكلمات وحدها في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يمكن الشركة من انشاء رابطة عاطفية مع عملائها في حملتها التسويقية.

وما جعل الرموز التعبيرية أكثر شعبية في الحملات التسويقية هو قدرتها على خلق جاذبية بصرية نحو المحتوى وهذا ما تكافح من اجله كل الشركات. وقد مكنت الرموز التعبيرية الشركات من تغيير النمط التقليدي والإطار الرسمي في الحملات التسويقية عن طريق صنع محتوى جذاب دون المساس بالجودة.

<sup>1</sup> Ashleigh McCabe, How to Use Emoji in Your Marketing, 13\_05\_2023, gaud22:31.

<sup>2</sup> Nikola Vangelov, Emojis in Marketing Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, "Stkliment Ohridski" Sofia University, 2017, p135.

<sup>3</sup> Stanly Mathews, op.cit, p48.

<sup>4</sup> Stanly Mathews, op.cit, p p49\_50.

كما تكمل الرموز التعبيرية محتوى الحملة التسويقية من خلال تمكين العملاء من إضافة مستهم الشخصية الى المحتوى وهذا من خلال تفاعلهم بالرمز التعبيري الذي يفضلونه ما يؤثر بالإيجاب على تلك الحملة التسويقية.<sup>1</sup>

وهناك عدة سلبيات لاستخدام الرموز التعبيرية بإفراط في الحملة التسويقية من بينها: صعوبة قياس المشاعر البشرية وهذا ما يصعب تطبيق الرموز التعبيرية في الرسالة التسويقية لأنه إذا لم يكن الأمر واضح قدر الإمكان فقد تتأثر الحملة التسويقية بشكل كامل. تبنى العلامات التجارية اليوم على الارتباط بالعملاء من خلال المعتقدات والقيم الترابطية والمعروفة أيضا باسم "تقارب العلامة التجارية" والتي من اهم العناصر التي يجب على الشركات مراعاتها في استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم والافراط في استخدام الرموز التعبيرية، او وضع رموز تعبيرية خاطئة تتعارض مع بقية الصور للعلامة التجارية يؤدي الى تشويش الرسالة التسويقية وبالتالي يقلل معدل نجاح الحملة التسويقية ويضعف الانطباع الإيجابي الذي ينشئه باقي المحتوى التسويقي.<sup>2</sup>

وهذا لا يعني ان استخدام الرموز التعبيرية امر سيء، عليك فقط في التفكير في كيفية توظيفها بشكل فعال في حملتك التسويقية. وبما ان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت سوقا للشركات والمسوقين واتاحت لهم إمكانية تمرير رسالتهم التسويقية في الوقت وبشكل مباشر، وعليهم باتباع مجموعة من النصائح لتكون حملتهم التسويقية فعالة وتؤثر على أكبر قدر من الجماهير ومن اهم هذه النصائح ما يلي:

- لا تضع الرمز التعبيري للبادنجان في تغريدة الشركة الا إذا كنت تعرف بالضبط ماذا تفعل.
- لا تعرض سمعة شركتك للخطر من خلال نشر رمز تعبيري لا يعني ما تعتقد انه يعنيه، وتأكد من مواكبتك لتطورات الرموز التعبيرية ومعانيها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Thilinchathurika Gamage, Emojis in Marketing Communications, University of Sir lank, Article, 2022, p p27\_30

<sup>2</sup> Using Emojis, Effectively in Your Marketing Materials, Horizon Featured Article, Available at the link: <https://northsai.io/horizon/articles/using.emojis.effectively-in-your-marketing-materials> , date of visit: 01\_05\_2023, gaud 12:11.

<sup>3</sup> Fontein Dara, The Definitive Emoji Guide for Social media Marketers, 2017, p02. Available at the link: <https://blog.hootsweet.com/emoji-Maketing-guide/>.

من المهم ان تفهم جمهورك، للتأكد أنك تستخدم الرموز التعبيرية بالطريقة الصحيحة، وتلعب التركيبة السكانية لجمهورك دورا كبيرا في كيفية ووقت استخدام الرموز التعبيرية للتسويق في حملتك.

-تعرف على جمهورك المستهدف من خلال البحث والتحليل وتأكد من ان رسالتك المحسنة بالرموز التعبيرية، تتوافق مع ما يرغبون في رؤيته على وسائل التواصل الاجتماعي قبل استخدام الرموز التعبيرية لمصلحتهم.<sup>1</sup>

قبل إضافة الرموز التعبيرية الى استراتيجيتك التسويقية اسأل نفسك عما إذا كانت تتماشى مع نعمة علامتك التجارية، وتأكد من اجراء البحث لمعرفة معاني الرموز التعبيرية المختلفة قبل استخدامها.<sup>2</sup>

-ابتعد عن الرسائل المشفرة، مجرد ان لغة الرموز التعبيرية قد تجاوزت الحواجز الثقافية ويجب ان لا تفترض ان عملائك يتحدثون بطلاقة، مثال: فكرة لبيان صحفي، كانت هذه طريقة شيفروليه التي أعلنت فيها عن طراز كروز 2016، في حملة #Chevy Goes Emoji بحسب لهم ان الشركة تابعت الإصدار بشرح مفكك وسلسلة من مقاطع الفيديو على اليوتيوب بعنوان Emoji Academy للتحقيق الجمهور حول فن فك التشفير.<sup>3</sup>

- التحدث مع العملاء مباشرة من خلال الدردشة وتشجيعهم على استخدام الرموز التعبيرية لمساعدتهم على إبقاء محادثات المستهلك غير رسمية.<sup>4</sup>

- تذكر ان وسائل التواصل الاجتماعي، لا تعمل الا إذا كنت قادر على توصيل رسالتك بوضوح، ولا تترك جمهورك في حيرة من امره باستخدام الرموز التعبيرية.

-انشاء تجربة فعلية حيث أنك لست مضطر لإنشاء لوحة مفاتيح الرموز التعبيرية الخاص بك لجعل الناس يتحدثون، فكر في سبب اختيار العلامات التجارية لتضمين الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية حيث انها شيء مألوف لمعظم مستخدمي الجوال، الذين يستخدمونها في اتصالاتهم اليومية ودمج هذه العادة لجعل جمهورك جزءا من الحملة، على

<sup>1</sup>Sarah Aboulhosn, how to use emoji Marketing to drive engagement, 2020.Available at the link:

<https://Sprout Social.com/insights/emoji-marketing/>.

<sup>2</sup> Sarah Aboulhosn, op.cit.

<sup>3</sup> Fontein dara, op.cit., p04.

<sup>4</sup> Sara Aboulhosn, op.cit.

سبيل المثال: ابتكرت العلامة التجارية الامريكية tram pico لعبة وسائط اجتماعية تتطلب من المستخدمين تخمين مجموعة رموز تعبيرية الفائزة من بين 24 خيار.<sup>1</sup>

والطلب من المشاركين التعليق على قنوات التواصل الاجتماعي للشركة باستخدام الرموز التعبيرية الخاصة بهم، وتضمين هاشتاغ الحملة #Tram pico Emoji Ball وبمجرد اغلاق الحملة أوضحت زيادة تفاعل المستخدمين ان tram pico كانت واحدة من الفائزين الكبار.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fontein dara, op.cit, pp05-07.

<sup>2</sup> Fontein Dara, op.cit.

## الخلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل نستنتج بأن الرموز التعبيرية من المفاهيم الحديثة نسبياً التي فرضتها التكنولوجيات الرقمية وهذا لما تحمله من دلالات ومعاني ضمنية. وقد استخدمت هذه الرموز في عدة مجالات خاصة مجال التسويق الرقمي باعتباره من الأساليب التجارية والتسويقية الحديثة التي سهلت للزبائن إمكانية اقتناء حاجاتهم بأقل وقت وجهد، ودججت معظم الشركات الرموز التعبيرية في حملاتها التسويقية كاستراتيجية فعالة تمكنها من الترويج لعلاماتها التجارية وخلق الوعي وجذب انتباه الجمهور المستهدف، وتمكينهم من التفاعل مع مضمون حملتها التسويقية، ونخلص إلى القول ان الرموز التعبيرية كان لها دور بارز وفعال في نجاح الكثير من الحملات التسويقية.



الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي



## الإطار التطبيقي

أولاً. التعريف بشركة بيبسي

PEPSI ومنتجاتها

ثانياً. بطاقة تقنية.

ثالثاً. التحليل السيميولوجي للومضة الأولى.

3-1- التقطيع التقني.

3-2- المستوى التعييني.

3-3- المستوى التضميني.

رابعاً. التحليل السيميولوجي للومضة الثانية

4-1- بطاقة تقنية.

4-2- التقطيع التقني.

4-3- المستوى التعييني.

4-4- المستوى التضميني.

## تمهيد:

يعتبر هذا الفصل جانبا تطبيقيا لكل ما تحدثنا فيه سابقا بحيث كان لابد من اسقاط الكم المعرفي السابق الذي ارتأينا الى الحصول عليه على ارض الواقع، وبما ان دراستنا هذه جاءت تحت عنوان استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية (منتج بيبسي Pepsi) نموذجاً، من اجل معرفة مدى تطابق الجانب النظري مع الجانب التطبيقي لذلك تطرقنا فيه الى التعريف بشركة بيبسي ومنتجاتها الدراسة وتحليل لقطات الومضة الاشهارية المدروسة تحليلا سيميولوجيا للخروج بنتائج لهذه الدراسة.

## اولا-التعريف بشركة بيبسي Pepsi ومنتجاتها:

تم انشاء شركة بيبسي منذ عام 1893م، على يد كيلب برادهان الذي كان يعمل صيدلي في هذا الوقت، وفي نفس هذا العام تم اصدار اول مشروب للشركة وكان باسم مشروب "براد"، ومن الجدير بالذكر انه قام بصناعة هذا المشروب في الصيدلية التي كان يعمل فيها، ومن ثم بدء في بيعه من الصيدلية كذلك. كان السبب الأساسي من صناعة هذا المشروع هو التقليل من عسر الهضم الذي كان يشعر به صاحب الفكرة من الأساس، حيث كان يحتوي على "النزيم الببسين" مع السكر والفانيليا، وبعد ان حقق هذا المشروب نجاحا بدء كيلب في نقل عمله من الصيدلية الى مستودع مستأجرو ذلك كان في عام 1903. وفي نفس العام كان رائد سباقات السيارات "بارني اولدفيلد" هو اول الأشخاص من المشاهير يقوم بتأييد فكرة بيبسي، وقام بوصف المنتج بانه: «مشروب منعش، منشط، مقوم جيد قبل السباق»، وكانت هذه الجملة هي مقوم أساسي للإعلان الذي قام به "براد هام" فيما بعد، وجاء منها اعلان صحي ولذيذ

في عام 1923 م خسرت شركة بيبسي كولا الكثير من الأموال، وذلك بسبب الأسعار المضاربة للسكر التي كانت نتيجة للحرب العالمية الأولى، فلجأت الشركة الى بيع أصول الشركة الى "روي سي ميغاريل" العلامة التجارية الخاصة بها.

لكن لم ينجح هذا الشخص في رفع من مبيعات الشركة بأي طريقة، فقام "تشارلز غوث" رئيس شركة لوفت" التي تعمل في مجال الحلويات " بشراء شركة بيبسي، وتم في عام 1933م إعادة صياغة مشروب بيبسي مرة أخرى على يد كيميائي. حاول "تشارلز غوث" استخدام طرق حديثة في التسويق للشركة، حيث اعتمد على رعاية بعض الحفلات الموسيقية، حتى يكون الفنانين المشاركين في هذه الحفلات قادرين على التحدث باسم الشركة ومنهم ما سنعرضه لكم فيما يلي: غابي مورينو، ريكي مارتن، كاني ويست، بيونسيه، مادونا، شاكيرا، ليدي غاغا.<sup>1</sup>

ومن خلال هذا التطور عملت بيبسي على انتاج أنواع مختلفة لمشروباتها الغازية ونذكر منها ما يلي: Pepsi Next, Pepsi Red, Pepsi Gold, Pepsi Cappuccino, Pepsi ICE, Pepsi Blue, Pepsi Summer Mix, Pepsi Café, Pepsi EDJE.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> معلومات عن شركة بيبسي، صناع المال، متاح على الموقع: <https://www.almaal.org.information-about-pepsico> ، تاريخ الزيارة: 2023\_05\_11، وقت الزيارة: سا 21:44.

<sup>2</sup> ابو احمد، أنواع الببسي، متاح على الرابط: <https://groups.google.com/g/abu-ahmad/c/uONwdRTTsDs> ، تاريخ الزيارة: 2023\_05\_11، وقت الزيارة: 22:15. ?pli=1

ثانيا- بطاقة تقنية:

ومضة اشهارية على منصة يوتيوب.

تاريخ نشر الومضة: 26 ماي 2022.

عنوان الومضة: #sayitWithPepsi Pepsi Emojis

مدة الومضة: دقيقتان وواحد وخمسون ثانية (02:51s).

عدد اللقطات: 67 لقطة.

فكرة الومضة: ومضة هدفها الترويج لمنتج ببسي Pepsi من خلال استخدام مجموعة من الرموز التعبيرية.

ثالثا: التحليل السيميولوجي للومضة:

3-1- التقطيع التقني:

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	الحوار	المضمون العام للقطعة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت النحل صوت البريق	/	/	ظهور سلة للنزهة فوق سجاد يخرج منها اموجيات.	متحركة	عادية	قريبة	01 ثانية	01

صوت النحل	/	/	ظهور عبوتين لببسي وكاس زجاجي ويد امرأة تضع كاس اخر فارغ وخروج الاي موجيات.	ثابتة	منخفضة	متوسطة	01 ثاني ة	02
صوت النحل نباح الكلاب	/	/	يد امرأة تحمل مثلجات وقابضة وتأخذ المثلجات	ثابتة	مرتفعة	متناهية القرب	نصف ثانية	03
صوت فتح عبوة ببسي صوت النحل	/	/	يد امرأة تحمل عبوة ببسي تقوم بفتحها، وظهور اموجي	ثابتة	مرتفعة	قريبة جدا	نصف ثانية	04
صوت السكب صوت النحل أصوات الاي موجي	/	/	افراغ عبوة الببسي في الكأسين وظهور عدة اموجيات امام السلة	ثابتة	مرتفعة	قريبة جدا	05 ثوان ونصف	05
صوت فتح عبوة الببسي	/	/	عبوة ببسي عليها اي موجي سلة وعبارة sayitwithpep #si	ثابتة	عادية	متوسطة	02 ثواني ونصف	06
هتاف الأشخاص	/	/	اشخاص في حفلة يرقصون امامهم	ثابتة	عادية	بعيدة	01 ثاني ة	07

أصوات الايموجي			مجموعة من الایموجي تغني.					
أصوات الايموجي صوت الميكروفون	/	/	مجموعة من الایموجي على خشبة المسرح.	ثابتة	منخفضة	قريبة	03 ثواني	08
صوت فتح عبوة البيسي	/	/	عبوة بيبي عليها ایموجي ميكروفون وعبارة #sayitwithp epsi	ثابتة	عادية	متوسطة	02 ثواني	09
أصوات الاشباح	/	/	ایموجي مضمند بضمادات	ثابتة	عادية	متوسطة	01 ثانية	10
صوت نزع الضماد صوت الضحك اصوات الایموجي	/	/	خروج شبح امام الایموجي، ينزع الضمادات ويتحول الى عدة ایموجيات	ثابتة	مرتفعة	قريبة	06 ثواني	11
فتح عبوة البيبي	/	/	عبوة بيبي عليها ایموجي ذو نظارات ووجه مبتسم وعبارة sayitwithpep #si	ثابتة	عادية	متوسطة	02 ثواني	12
صوت البوق	/	/	اربعة ایموجيات مختلفة في الغابة	متحركة	عادية	متوسطة	03 ثواني	13

14	01	قريبة	منخفضة جدا	متحركة	ايموجيان مختلفان في الغابة	/	/	صوت الصرصور
15	ثانيتان ونصف	قريبة جدا	منخفضة جدا	ثابتة	ايموجيان مختلفان في الغابة	/	/	أصوات القبلات، أصوات الایموجي، أصوات الضحك
16	04 ثواني	قريبة	منخفضة	ثابتة	مجموعة مختلفة من الایموجيات في الغابة مع عبارة " love " "has no labels" في إطار أبيض	/	/	أصوات الایموجي
17	02 ثواني	متوسطة	عادية	ثابتة	عبوة pepsi عليها ايموجي القلب الأحمر وعبارة #lovehasnolabels و sayitwithpep #si	/	/	صوت فتح عبوة البيسي
18	02 ثواني ونصف	قريبة جدا	منخفضة جدا	ثابتة	يد رجل فوق الرمل أمامه عبوة pepsi وایموجيان مختلفان	/	/	صوت أمواج البحر أصوات المصطافين
19	03 ثواني ونصف	قريبة جدا	منخفضة جدا	ثابتة	خروج ايموجي السلطعون من تحت الرمل وهروب الایموجيات الأخرى،	/	/	صوت ايدي السلطعون صوت الدهشة أصوات

الضحك أصوات القبلات			يظهر الایموجي المبتسم ويتحول الى ایموجي ذو عيني قلب					
صوت فتح عبوة البيسي	/	/	عبوة pepsi عليها ایموجي المظلة وعبارة sayitwithpep #si	ثابتة	عادية	متوسطة	02	20 ثواني
اشتعال الألعاب النارية	/	/	ألعاب نارية مشتعلة بخلفية سوداء	ثابتة	عادية	قريبة جدا	01	21 ثانية
أصوات الضحك أصوات البريق	/	/	خروج عدة ایموجيات من الألعاب النارية ويقترّب من الكاميرا ایموجي يحمل ألعاب نارية	ثابتة	عادية	قريبة جدا	02	22 ثانية
انفجار الألعاب النارية	/	/	يبتعد الایموجي عن شاشة الكاميرا ويقوم بإطلاق الألعاب النارية وهو يضحك وتنفجر الألعاب النارية	متحركة	منخفضة ثم ترتفع	بعيدة ثم تقترب	05	23 ثواني
صوت فتح عبوة بيبيسي	/	/	عبوة بيبيسي عليها ایموجي الألعاب النارية وعبارة sayitwithpep #si	ثابتة	عادية	متوسطة	02	24 ثواني

25	01	قريبة جدا	عادية	ثابتة	طاولة خشب فوقها مجموعة اموجي ويد امرأة تأخذ عبوة pepsi من المجدد الموضوع على الأرض.	/	/	صوت انكسار الجليد، صوت الضحك
26	03	قريبة جدا	عادية	ثابتة	سقوط قطع الجليد على الطاولة الخشبية وهروب الاموجيات	/	/	صوت الاموجي صوت انكسار الجليد
27	05	قريبة جدا	عادية	ثابتة	تنزل مجموعة الاموجيات على قطع الجليد التي سقطت وهم يضحكون على الاموجي الذي سقط من الطاولة	/	/	ضحك الاموجي صوت فتح عبوة بيبيسي
28	02	متوسطة	عادية	ثابتة	عبوة pepsi عليها اموجي الوجه الضاحك وعبارة sayitwithpep #si	/	/	صوت فتح عبوة بيبيسي
29	03	متوسطة	منخفضة	ثابتة	مضمار السباق وفوقه تظهر أيادي العدائين ومجموعة من الاموجيات	/	/	أصوات الاموجي والجمهور
30	04	متناهية القرب	منخفضة جدا	متحركة	أيادي العدائين على خط الانطلاق ثم	/	/	الضحك هتاف الجمهور

إشارة الانطلاق			ركوضهم مع الايوجيات					
صوت فتح عبوة البيسي	/	/	عبوة pepsi عليها ايوجي كأس الفوز وعبارة sayitwithpep #si	ثابتة	عادية	متوسطة	02	31 ثنائي
صوت اللهب أصوات الايوجي	/	/	شعلة المنطاد يخرج منها اللهب مع مجموعة من الايوجيات	ثابتة	منخفضة	طويلة	02	32 ثنائي
صوت القبلات صوت الايوجي	/	/	سلة منطاد تحمل ايوجيان مختلفان يقبلان بعضهما	ثابتة	عادية	متناهية القرب	02	33 ثنائي
أصوات الضحك، صوت الايوجي	/	/	مجموعة من الايوجيات والمناطيد في السماء	متحركة	منخفضة	متوسطة	05	34 ثنائي
صوت فتح عبوة بيبيسي	/	/	عبوة pepsi عليها ايوجي فم القبلة وعبارة sayitwithpep #si	ثابتة	عادية	متوسطة	02	35 ثنائي
أصوات الأشخاص صوت الضحك	موسيقى الروك	/	اشخاص في الحفلة وفوقهم مجموعة من الايوجيات تنط	متحركة	عادية	طويلة	05	36 ثنائي

37	02	متوسطة	عادية	ثابتة	عبوة pepsi سوداء عليها الايادي وعبارة sayitwithpep #si	/	/	صوت فتح عبوة بيبسي
38	03	متناهية القرب	عادية	ثابتة	دلو ازرق به بالونات معبأة بالمياه يخرج منها ايموجي	/	/	صوت الايموجي أصوات بالونات
39	04	طويلة	عمودية	متحركة	يقفز الايموجي في دلو بالونات وهو يضحك وامامه مجموعة من الايموجيات	/	/	صوت المياه أصوات الضحك
40	02	متوسطة	عادية	ثابتة	عبوة pepsi عليها ايموجي ملابس البحر للنساء وعبارة sayitwithpep #si	/	/	صوت فتح عبوة البيبيسي
41	03	متوسطة	عادية	ثابتة	لافتة اشهارية لبيرغر كينغ للمأكولات السريعة يمر عليها شخص وظهور ايموجي عليها	/	/	صوت الاكل صوت الايموجي أصوات المشي
42	02	متوسطة	عادية	ثابتة	يأكل الايموجي أصابع الجبن ويمر شخص من امامه	/	/	صوت الاكل صوت الايموجي أصوات المشي

43	02	متوسطة	عادية	ثابتة	يأكل الایموجي الهامبرغر وهو مبتسم ومرور شخص من امامه	/	/	صوت الاكل صوت الایموجي صوت المشي
44	03	متوسطة	عادية	ثابتة	يقوم الایموجي يأكل البطاطس المقلية ثم یرى كاس البيسي	/	/	صوت الاكل صوت النط صوت الایموجي أصوات المشي
45	01	متوسطة	عادية	ثابتة	ينهش الایموجي ويهرب من كاس البيسي.	/	/	صوت الدهشة
46	02	متوسطة	عادية	ثابتة	عبوة pepsi عليها ایموجي برغر ثم يتحول الى ایموجي الغمزة وعبارة sayitwithpep .#si	/	/	صوت فتح عبوة البيسي
47	02	متوسطة	منخفضة	ثابتة	ایموجي على حافة الطريق خائف وعلى وجه ظل ایموجي الحلوى.	/	/	صوت الاثارة والاكشن أصوات القفز
48	03	متوسطة	مستوية	ثابتة	قدوم خمس ایموجيات مختلفة	/	/	صوت الضحك

وقفزات الايموجي			وصعودها فوق بعضها للوصول الى السلام.					
صوت رنين ولمعان الحلوى أصوات الايموجي	/	/	صعود اليموجي المختار فوق السلام والوصول الى ايموجي الحلوة وهو يتلذذ ويقوم بالنط	ثابتة	منخفضة	قريبة	02	49 ثواني
صوت فتح عبوة البيبي	/	/	عبوة pepsi عليها ايموجي الحلوى بالون الازرق والأحمر والابيض وعبارة sayitwithpep #si	ثابتة	عادية	متوسطة	02	50 ثواني
صوت اللمعان والبريق أصوات القبلات أمواج البحر صوت الباخرة	/	/	ايموجي يتزلج على أمواج البحر مع ايموجيات أخرى.	ثابتة	منخفضة جدا	طويلة	05	51 ثواني
صوت فتح عبوة البيبي	/	/	عبوة pepsi عليها ايموجي مبتسم يحمل لوح التزلج وعبارة	ثابتة	عادية	متوسطة	02	52 ثواني

			sayitwithpep .#si					
أصوات الضحك زقزقة العصافير	/	/	صندوق السيارة مفتوح في الغابة وبه كل لوازم التخيم ومجموعة من الایموجيات فوقهم.	ثابتة	منخفضة	طويلة	05 ثواني	53
صوت فتح عبوة البيسي	/	/	عبوة pepsi عليها ایموجي سيارة تخيم وعبارة sayitwithpep #si	ثابتة	عادية	متوسطة	02 ثواني	54
صوت الضحك صوت نفخ العجلة	/	/	يدي شخص يقوم بنفخ عجلة الدراجة وامامه مجموعة من الایموجيات	ثابتة	منخفضة جدا	قريبة	02 ثواني	55
صوت تحريك الدواسة	/	/	يد شخص يقوم بتحريك دواسات الدراجة وفوقها مجموعة من الایموجيات	متحركة	منخفضة	قريبة	01 ثانية	56

57	01	قريبة جدا	منخفضة	ثابتة	يقوم الشخص بربط حذائه امام الدواسة وظهور ايموجيان	/	/	صوت النط
58	نصف ثانية	قريبة	عادية	ثابتة	ظهور يدان تحمل الخوذة من سلة الدراجة وتحتها ايموجيان	/	/	/
59	01 ثانية	قريبة جدا	مرتفعة	متحركة	ظهور امرأة تضع الخوذة على راسها وترن الجرس وامامه ايموجيات	/	/	أصوات الضحك رنين الجرس
60	02 ثواني	قريبة جدا	مرتفعة	ثابتة	في سلة العجلة العديد الاييموجيات المختلفة.	/	/	أصوات الضحك أصوات القبلات
61	02 ثواني	متوسطة	عادية	ثابتة	عبوة pepsi عليها ايموجي دراجة هوائية وعبارة sayitwithpep .#si	/	/	صوت فتح عبوة البيبي
62	04 ثواني	طويلة	مستوية	ثابتة	فتاتين يمسان يدي بعضهما يخرج من بينهم ايموجي ذو	/	/	صوت اللمعان ونبضات القلب، رنين

الجرس زقزقة العصافير			عيون قلب وایموجي قلب بألوان المثلية.					
صوت فتح عبوة البيسي	/	/	عبوة pepsi عليها ایموجي قلب بألوان المثلية وعبارة sayitwithpep .#si	ثابتة	عادية	متوسطة	02	63 ثواني
صوت الایموجي، زقزقة العصافير	موسيقى هادئة	/	شروق الشمس من البحر على شكل ایموجي شمس امامه ایموجيات امرأة اليوغا.	ثابتة	مستوية	طويلة	01	64 ثانية
أصوات الضحك صوت الصافرة	/	/	عدة ایموجيات تطير في السماء فوق البحر والبنائيات العالية	متحركة	عالية جدا	متوسطة	02	65 ثواني
أصوات الضحك مزامير السيارة	/	/	لافتة مرور في الشارع عليها مجموعة من الایموجيات	متحركة	عادية	متوسطة	01	66 ثانية
أصوات القبلات، الضحك، أصوات الایموجي	/	/	ظهور مجموعة كبيرة من الایموجيات فوق الغابة والبحر	متحركة	عالية	طويلة	04	67

انفجار الفقاعات								
أصوات الضحك، القبلات	/	/	اموجيات مختلفة على لافتات كبيرة في الشارع وازدحام الناس	ثابتة	مستوية	متوسطة	01 ثانية	68
صوت الراحة	/	/	الكرة الأرضية عليها اموجي يحمل علم به كرة أرضية وعبارتين WORLD EMOJI DAY JULY17 ,2016	ثابتة	عادية	متوسطة	02 ثواني	69
صوت فتح عبوة البيبي	/	/	عبوة pepsi عليها اموجي وعبارة sayitwithpep #si	ثابتة	عادية	متوسطة	02 ثواني	70

### 3-2- المستوى التعييني:

تطرقنا في هذا المستوى الى تحليل مقاطع ومضة بيبي تحليل سيميولوجيا، وقد قمنا بتقسيم كل مقطع الى مجموعة من اللقطات لان كل مقطع له مضمون مختلف عن الاخر، لدينا المقطع الأول يتحدث عن النزهة، المقطع الثاني عن الحفلة، الثالث عن المزاح، الرابع عن الصداقة، الخامس عن أجواء الصيف، السادس عن الاحتفالات...

المقطع الأول:



الملحق رقم 02: يمثل اللقطة 02



الملحق رقم 01: يمثل اللقطة 01



الملحق رقم 04: يمثل اللقطة 04



الملحق رقم 03: يمثل اللقطة 03



الملحق رقم 06: يمثل اللقطة 05



الملحق رقم 05: يمثل اللقطة 05



الملحق رقم 07: يمثل اللقطة 06

✓ في الومضة الاشهارية لمشروب بيبسي نرى ظهور عبارة Pepsi, the Pepsi Globe and في بداية الومضة و بلقطة قريبة و زاوية تصوير عادية لنزهة في الغابة ( سلة ،غطاء بالون الأصفر، سجاد بالون البنفسجي) نلاحظ في خلفية اللقطة وجود مجموعة من الأشجار و عشب، يظهر اموجي بوجه مبتسم و اموجي اخر لنحلة، ووجود عبوتي بيبسي بجانبهم كاس زجاجي فارغ و يد امرأة تضع كاس زجاجي اخر، يظهر امام السلة اموجي مبتسم و اموجي القيثارة خلف الكاس الزجاجي، و تظهر يد المرأة مرة أخرى تمسك كاس من الثلجات و تأخذ قطعة منها بواسطة قابضة الثلجات ثم تحمل عبوة بيبسي و تقوم بفتحها و تسكبها في الكاسين، يظهر اموجي النحلة و اموجي الوجه المبتسم نفسه الذي ظهر في البداية و في الأخير نرى خلفية زرقاء مع وجود عبوة بيبسي عليها اموجي سلة النزهة. وضعت الرسالة الالسنية في الوسط مكتوبة بالخط الأبيض بالغة الإنجليزية #sayitwithPepsi. غلب على هذا المقطع اللون الصفرة والأبيض والأخضر بالإضافة الى اللون البنفسجي، بني فاتح والازرق. مع اضاءة طبيعية. وظف المخرج أصوات متكررة للاموجي والنحل وكان ذلك طوال فترة المقطع وكانت الأصوات مرتفعة نوعا ما.

### المقطع الثاني:



الملحق رقم 08: يمثل اللقطة 07 الملحق رقم 09: يمثل اللقطة 08 الملحق رقم 10: يمثل اللقطة 08



الملحق رقم 11: يمثل اللقطة 09

✓ بلقطة بعيدة وزاوية تصوير عادية نلاحظ وجود اشخاص في حفلة يرقصون وامامهم مجموعة من الایموجيات تغني على خشبة المسرح، مع اضاءة مصطنعة ثم تظهر مرة أخرى عدة ایموجيات مبتسمة ذات عيون قلب يرقصون ويتوسطهم ایموجي يرتدي نظارات شمسية يحمل ميكروفون على الخشبة، ثم يسقط ایموجي الميكروفون مع اضاءة خفيفة ومصابيح تير بألوان مختلفة، وبخلفية زرقاء تظهر عبوة بيبسي عليها ایموجي ميكروفون وفي وسط الخلفية عبارة #sayitwithPepsi. اعتمد المخرج في الديكور على المنظر الداخلي للحفلة والممثل في الأضواء وخشبة المسرح. كما وظف أصوات الميكروفون والایموجي وهتاف الأشخاص.

المقطع الثالث:



الملحق رقم 13: يمثل اللقطة 11



الملحق رقم 12: يمثل اللقطة 10



الملحق رقم 15: يمثل اللقطة 11



الملحق رقم 14: يمثل اللقطة 11



الملحق رقم 17: يمثل اللقطة 12



الملحق رقم 16: يمثل اللقطة 11

✓ بلقطة متوسطة وبزاوية تصوير عادية نلاحظ ظهور ایموجي مضمد وورائه هياكل عظمية وشبكات عنكب وعناكب صغيرة، يخرج شبح ويقوم الایموجي بنزع الضمادات واخافة الشبح ثم يتحول الایموجي الى ثلاثة وجوه مختلفة (وجه مبتسم ذو نظارات وربطة عنق حمراء، الفم والعيون المفتوحة، وجه الضاحك بدموع الفرح) بعدها

يهرب اليموجي تظهر عبوة ببسي عليها ايموجي الوجه المبتسم ذو النظارات وربطة العنق تتوسط اللقطة العبارة الالسنية التالية #sayitwithPepsi. وظف المخرج مؤثرات صوتية تمثلت في صوت الاشباح وضحك اليموجي. استخدم المخرج ديكور الهياكل العظمية. كانت الإضاءة طبيعية متمثلة في شعاع النار.

المقطع الرابع:



الملحق رقم 19: يمثل اللقطة 14



الملحق رقم 18: يمثل اللقطة 13



الملحق رقم 21: يمثل اللقطة 16



الملحق رقم 20: يمثل اللقطة 15



الملحق رقم 22: يمثل اللقطة 17

✓ وجود أربعة ايموجيات في الغابة، ايموجيان قريبان من واجهة الكاميرا واحد ذو شعر و لحية يرتدي نظارات و اخر بوجه مبتسم و فم مفتوح و عينان مغلقتان يحمل بوق، و في الخلف ايموجي يرتدي ربطة عنق و نظارات و اخر يرتدي خوذة خاصة برياضة الركبي، في اطار متقطع بالون الأبيض يجوي بداخله هذه اليموجيات، في نفس هذا الاطار يظهر ايموجيان مختلفان واحد بوجه مبتسم و فم مفتوح يرتدي نظارات حفلة و على راسه سماعات و الاخر بفم مغلق مبتسم يرتدي قبعة رعاة البقر بعدها يتحول الى وجه مبتسم بفم مفتوح ثم الى ايموجي لوجه فرح و فم مغلق و اخر لامرأة ترسل قبلات على شكل قلب ليتغير شكل اليموجي الى وجه مبتسم و عينان مغلقتان، خروج جميع اليموجيات في

الغابة فوقهم اطار متقطع مكتوب عليه عبارة love has no labels، و بخلفية زرقاء تظهر عبوة البيسي عليها اموجي قلب احمر و في وسط الخلفية الرسالة اللسنية التالية #love has no labels #sayitwithPepsi. غلب على هذا المقطع اللون الأخضر والأبيض والازرق بالإضافة الى الأصفر. اعتمد المخرج على توظيف أصوات الضحك والقبلات كذلك صوت البوق وفتح عبوة البيسي.

المقطع الخامس:



الملحق رقم 24: يمثل اللقطة 19

الملحق رقم 23: يمثل اللقطة 18



الملحق رقم 26: يمثل اللقطة 19

الملحق رقم 25: يمثل اللقطة 19



الملحق رقم 27: يمثل اللقطة 20

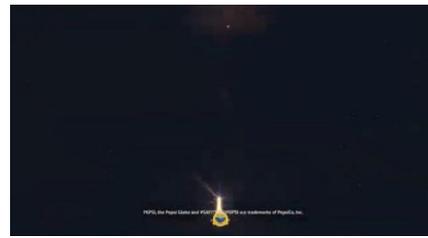
✓ ظهور يد رجل امامه عبوة بيبيسي وهو جالس على سجاد فوق الرمل، امام عبوة pepsi هناك اموجيان واحد لتبان ازرق والاخر ملابس بحر نسائية، يخرج اموجي سرطان من تحت الرمل ليختفي اموجي التبان ويتغير اموجي ملابس البحر الى وجه حائر، يتعد قليلا ليتحول الى اموجي بضم مبتسم وعيون على شكل قلب عند رؤيته لاموجي السرطان، وبخلفية زرقاء تظهر عبوة البيسي عليها اموجي مظلة في البحر وفي وسط اللقطة عبارة #sayitwithPepsi. اعتمد

المخرج في هذا المقطع على توظيف اللون الأزرق اما بالنسبة للديكور تم وضع السجاد والقبعة. استخدم المخرج أصوات الایموجي وأمواج البحر بالإضافة الى أصوات المصطافين، الزفير وصوت فتح عبوة البيبيسي.

المقطع السادس:



الملحق رقم 28: يمثل اللقطة 21      الملحق رقم 29: يمثل اللقطة 22



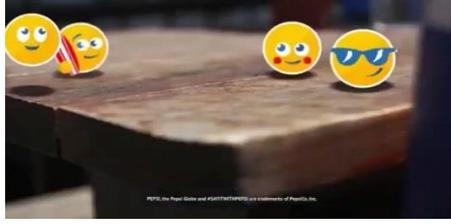
الملحق رقم 30: يمثل اللقطة 22      الملحق رقم 31: يمثل اللقطة 23



الملحق رقم 32: يمثل اللقطة 23      الملحق رقم 33: يمثل اللقطة 24

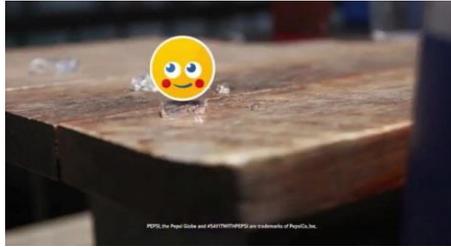
✓ ظهور ألعاب نارية مشتعلة وانبثاق العديد من الایموجيات السعيدة واقتراب ایموجي مبتسم بغم مفتوح من الكاميرا يحمل في يديه ألعاب نارية، يتعد الایموجي عن الكاميرا ويخرج من ورائه شعاع الألعاب النارية ويصعد لينفجر في السماء ويظهر ایموجي الألعاب النارية، وبخلفية زرقاء وجود عبوة بيبيسي وفي وسط الصورة عبارة #sayitwithPepsi. تم الاعتماد على اللون الأسود في خلفية الصورة واللون الأصفر للایموجيات والأزرق لعبوة البيبيسي. في هذا المقطع تم استخدام أصوات اشتعال الألعاب النارية وانفجارها بالإضافة الى أصوات الایموجي وفتح عبوة البيبيسي.

المقطع السابع:



الملحق رقم 35: يمثل اللقطة 26

الملحق رقم 34: يمثل اللقطة 25



الملحق رقم 37: يمثل اللقطة 27

الملحق رقم 36: يمثل اللقطة 26



الملحق رقم 39: يمثل اللقطة 27

الملحق رقم 38: يمثل اللقطة 27



الملحق رقم 40: يمثل اللقطة 28

✓ في خلفية اللقطة وجود طاولة خشبية فوقها مجموعة من اليموجيات المختلفة و على الأرض مجمد به قطع من الثلج و عبوتين لبيسي عليها ايموجي مبتسم بوجنتين حمراء و عبوة بها ايموجي حامل صفرة و مرتدي لقبعة خاصة بالحفلات و عبوة أخرى بها شعار بيبيسي، تأخذ يد لامرأة عبوة Pepsi، تسقط قطعة من الثلج فوق الطاولة و يتزلج عليها ايموجي يرتدي نظارة ، تظهر مجموعة من اليموجي تتزلج ثم يسقط ايموجي اخر من الطاولة، و يظهر مرة أخرى ايموجيان يضحكان بدموع الفرح على الموقف، و بخلفية زرقاء وجود عبوة بيبيسي عليها ايموجي ذو الوجه الضاحك بالدموع و في وسط الصورة عبارة بالون الأبيض #sayitwithPepsi.

تم توظيف اللون الأصفر والأزرق بكثرة.

تم الاعتماد على مؤثرات صوتية متمثلة في صوت التزلج، انكسار الجليد، أصوات الضحك، فتح عبوة بيبسي.

قام المخرج باستخدام ديكور بوجود طاولة خشبية وبجانبتها مجلد.

### المقطع الثامن:



الملحق رقم 42: يمثل اللقطة 29

الملحق رقم 41: يمثل اللقطة 29



الملحق رقم 44: يمثل اللقطة 30

الملحق رقم 43: يمثل اللقطة 29



الملحق رقم 45: يمثل اللقطة 31

✓ مضمار للسباق وايادي العدائين فوق خط الانطلاق، يقوم العداء بتجهيز نفسه ويحرك يده لتظهر مجموعة من اليموجي بوجه مبتسم وضاحك بين ايدي العدائين، يقوم المصور بتقريب اللقطة ليظهر خط الانطلاق بوضوح يقف فوقه مجموعة من اليموجيات الضاحكة وعند إطلاق إشارة الانطلاق يبدأ اليموجي بالركض مع العدائين، ثم تظهر عبوة بيبسي عليها ايموجي كأس الفوز وعبارة #sayitwithPepsi.

كانت الإضاءة طبيعية وهي ضوء الصباح.

المؤثرات الصوتية: أصوات اليموجي، هتاف الجماهير، صافرة الانطلاق، فتح عبوة بيبسي.

المقطع التاسع:



الملحق رقم 47: يمثل اللقطة 32



الملحق رقم 46: يمثل اللقطة 32



الملحق رقم 49: يمثل اللقطة 33



الملحق رقم 48: يمثل اللقطة 33



الملحق رقم 51: يمثل اللقطة 35



الملحق رقم 50: يمثل اللقطة 34



الملحق رقم 52: يمثل اللقطة 35

✓ في خلفية اللقطة يظهر الجزء الداخلي من بالون المنطاد وموقد المنطاد يخرج منه اللهب مع مجموعة مختلفة من الايموجيات، تظهر سلة المنطاد في السماء تحمل ايموجيات ويقترب الايموجيان ويقبلان بعضهما البعض، يتحول الايموجي الى وجه مبتسم بعيون قلب والاخر ايموجي فم القبلة، تظهر مجموعة من الايموجيات المختلفة تتطاير في السماء مع

المناطق، تظهر عبوة بيبسي عليها ايموجي بقم مائل ثم يتحول الى ايموجي بقم القبلة وفي الوسط العبارة الالسنية #sayitwithPepsi.

\_ تم توظيف مجموعة من الألوان كالأزرق، الأصفر، الأحمر، البني، الأخضر مع اضاءة طبيعية.  
\_ المؤثرات الصوتية: لهيب النار، أصوات القبلات، الضحك، صوت البيانو.

### المقطع العاشر:



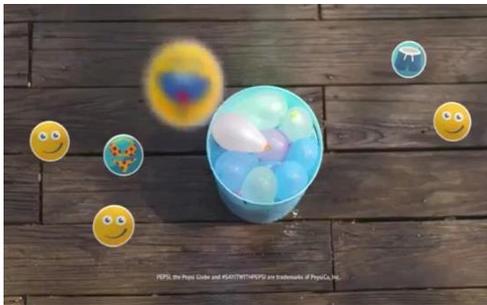
الملحق رقم 54: يمثل اللقطة 37

الملحق رقم 53: يمثل اللقطة 36

✓ في مكان مخصص للحفلات تظهر ايادي لأشخاص يرقصون على موسيقى الروك وقفز مجموعة من اليموجيات عليهم وهم يرقصون، وبخلفية زرقاء تظهر عبوة بيبسي بالون الأسود عليها ايموجي الايادي المرفوعة وفي وسط الصورة عبارة #sayitwithPepsi.

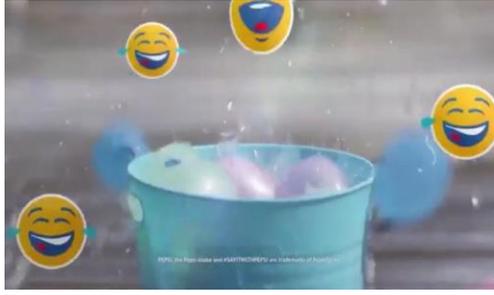
\_ اعتمد المخرج توظيف عدة مؤثرات صوتية متمثلة في: صوت الضحك، صوت القفز، صوت فتح عبوة البيبسي.

### المقطع الحادي عشر:



الملحق رقم 56: يمثل اللقطة 39

الملحق رقم 55: يمثل اللقطة 38



الملحق رقم 58: يمثل اللقطة 39



الملحق رقم 57: يمثل اللقطة 39



الملحق رقم 59: يمثل اللقطة 40

✓ ظهور دلو به مجموعة من البالونات المعبأة بالمياه، يخرج من بينها اموجي بوجه مبتسم وفي خلفية اللقطة تظهر أرضية خشبية فوقها دلو به بالونات، وبجانبه عدة اموجيات (مبتسمة، اموجي لتبان واخر ملابس بحر للنساء)، يظهر اموجي ضاحك ويقفز في الدلو ويستمر في النط مع بقية الاموجيات، وفي اخر اللقطة تظهر عبوة بيبسي عليها اموجي ملابس البحر للنساء ويتوسطها عبارة #sayitwithPepsi.

\_غلب على هذا المقطع اللون الزرق والبنفسجي بالإضافة الى الأصفر.

\_المؤثرات الصوتية: صوت احتكاك البالونات، الضحك، القفز، الماء، صوت فتح عبوة بيبسي.

### المقطع الثاني عشر:



الملحق رقم 61: يمثل اللقطة 42



الملحق رقم 60: يمثل اللقطة 41



الملحق رقم 63: يمثل اللقطة 43



الملحق رقم 62: يمثل اللقطة 42



الملحق رقم 65: يمثل اللقطة 44



الملحق رقم 64: يمثل اللقطة 44



الملحق رقم 67: يمثل اللقطة 45



الملحق رقم 66: يمثل اللقطة 45



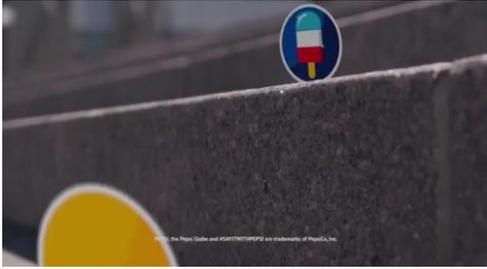
الملحق رقم 68: يمثل اللقطة 46

✓ ظهور لافتة اشهارية لبييرغر كينغ عليها مأكولات سريعة(بطاطس مقلية، هامبرغر، أصابع الجبن المقلية، كأس مشروب بيسي) و على اللافتة عبارة بالغة الإنجليزية بالخط الأبيض Taste Is King و في اسفل الصورة تظهر عبارة بالغة الصينية وايقونة مكتوب عليهاBurger King بالخط الأحمر، عند مرور شخص بجانب اللافتة يقوم الاموجي ويده شوكة و سكين و يرتدي تاج بأكل أصابع الجبن المقلي، عند مرور شخص اخر يقوم الاموجي بأكل الهامبرغر و هو بيتسم، نلاحظ أيضا مرور شخص و يقوم الاموجي بأكل البطاطس المقلية وهو يشعر بالفرح ثم يندهش لرؤية كأس البيسي و يقوم باهر، و في اخر هذا المقطع وجود عبوة Pepsi عليها اموجي هامبرغر و في الوسط مكتوب عبارة # sayitwithPepsi و العبارة الصينية السابقة.

ركز المخرج على توظيف اللون الأحمر والأصفر والأزرق.

استعان المخرج بأصوات سير الأشخاص، مزامير السيارات، صوت الاكل والشرب، القفز، فتح عبوة البيبسي.

المقطع الثالث عشر:



الملحق رقم 70: يمثل اللقطة 47



الملحق رقم 69: يمثل اللقطة 47



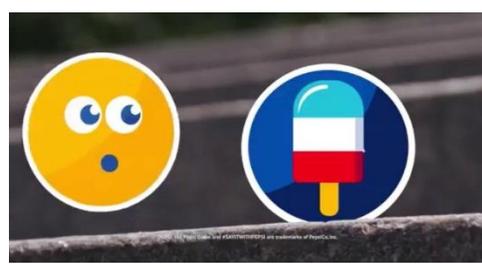
الملحق رقم 72: يمثل اللقطة 48



الملحق رقم 71: يمثل اللقطة 48



الملحق رقم 74: يمثل اللقطة 49



الملحق رقم 73: يمثل اللقطة 49



الملحق رقم 75: يمثل اللقطة 50

✓ ظهور ايموجي باللون الأصفر مختار على حافة الطريق ويتشكل ظل على وجه الايموجي، يظهر ايموجي الحلوة بألوان عبوة بيبسي (الأزرق، الأبيض، الأحمر)، نلاحظ خروج أربعة ايموجيات مختلفة بوجوه مبتسمة على حافة الطريق يصعدون فوق بعضهم البعض ليصل الايموجي الى قطعة الحلوى وهو متفاجئاً ثم يتحول الى ايموجي يشعر باللذة والفرح، تظهر خلفية زرقاء عليها عبوة مشروب Pepsi وعلى العبوة ايموجي قطعة الحلوى بالإضافة الى الرسالة اللسنية التي تتوسط اللقطة #sayitwithPepsi.

تم الاعتماد في هذا المقطع على إضافة عدة مؤثرات صوتية متمثلة في: أصوات القفز، الرنين، صوت اللمعان، الضحك، صوت فتح عبوة البيبسي.

#### المقطع الرابع عشر:



الملحق رقم 77: يمثل اللقطة 51

الملحق رقم 76: يمثل اللقطة 51



الملحق رقم 78: يمثل اللقطة 52

✓ نلاحظ وجود ايموجي بوجه مبتسم حاملاً لوح الركعجة، يركب أمواج البحر وظهور ايموجي السرطان وايموجي ملابس البحر للنساء، يتحول الايموجي المبتسم الى ايموجي عيون القلب عندما يرى ايموجي ملابس البحر الخاصة بالنساء، ظهور عبوة بيبسي عليها ايموجي مبتسم حاملاً لوح الركعجة وظهور عبارة #sayitwithPepsi.

تم المخرج بتوظيف عدة أصوات متمثلة في: صوت أمواج البحر، القبلات، صوت الباخرة، البريق واللمعان، فتح عبوة بيبسي.

كانت الإضاءة في هذا المقطع اضاءة طبيعية.

المقطع الخامس عشر:



الملحق رقم 80: يمثل اللقطة 54

الملحق رقم 79: يمثل اللقطة 53

✓ مع بداية اللقطة يظهر صندوق سيارة بداخله مجموعة من الحقائب ولوازم التخميم، ثم نرى خروج العديد من الايموجيات من الحقائب والصندوق (كرة القدم، كرسي، افرشة)، بالإضافة الى ايموجيات على شكل شمس، وجه مبتسم، سيارة التخميم، مخيم، وبجانب السيارة ايموجي يحمل عبوتين لبيسي مع خلفية متمثلة في غابة (أشجار، نباتات)، ظهور عبوة بيبيسي عليها ايموجي سيارة التخميم وفي وسط الصورة عبارة #sayitwithPepsi. الاضاءة كانت طبيعية متمثلة في ضوء النهار الساطع.

المقطع السادس عشر:



الملحق رقم 82: يمثل اللقطة 56



الملحق رقم 81: يمثل اللقطة 55



الملحق رقم 84: يمثل اللقطة 58



الملحق رقم 83: يمثل اللقطة 57



الملحق رقم 86: يمثل اللقطة 60



الملحق رقم 85: يمثل اللقطة 59



الملحق رقم 88: يمثل اللقطة 60



الملحق رقم 87: يمثل اللقطة 60



الملحق رقم 89: يمثل اللقطة 61

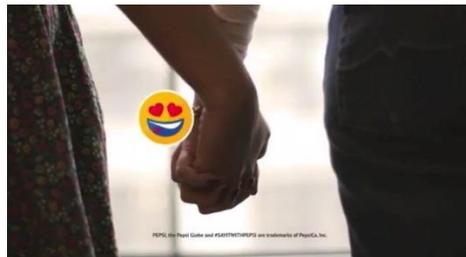
✓ في خلفية اللقطة تظهر يدان تقوم بنفخ عجلة الدراجة مع وجود ايموجيات مختلفة ذات الوجوه الضاحكة و  
المبتسمة و أخرى ترتدي نظارات، تقوم اليد بتحريك الدواسة و فوقتها مجموعة من الايموجيات ضاحكة، حائرة، مبتسمة  
نرى بعدها يدان تربط الحذاء و امامها ايموجيات لترتدي الفتاة خوذة الدراجة و تظهر تحت الخوذة ايموجيان واحد ذو  
وجه مبتسم و عيون قلب و الاخر بوجه ذو فم قبلة، تركب الفتاة فوق الدراجة و تقوم برن الجرس و يصعد معها  
ايموجيات مختلفة في سلة الدراجة و هو يضحكون، و مع نهاية هذا المقطع تظهر عبوة ببسي عليها ايموجي دراجة هوائية  
و عبارة #sayitwithPepsi.

تم الاعتماد في هذا المقطع على مؤثرات صوتية متمثلة في: أصوات الضحك والقبلات، صوت نفخ العجلة، تحريك  
الدواسات، رنين الجرس، صوت فتح عبوة الببسي.

### المقطع السابع عشر:



الملحق رقم 91: يمثل اللقطة 62



الملحق رقم 90: يمثل اللقطة 62



الملحق رقم 92: يمثل اللقطة رقم 63

✓ ظهور يدي فتاتين يمسكان بعضهما البعض وخروج اموجي مبتسم بعيون قلب واخر على شكل قلب بالعديد من الألوان، تظهر عبوة البيسي عليها قلب بعدة ألوان وعبارة #sayitwithPepsi. تم توظيف عدة أصوات: صوت نبضات القلب، زقزقة العصافير، صوت رنين الجرس، صوت اللمعان، فتح عبوة البيسي.

المقطع الثامن عشر:



الملحق رقم 94: يمثل اللقطة 65



الملحق رقم 93: يمثل اللقطة 64



الملحق رقم 96: يمثل اللقطة 67



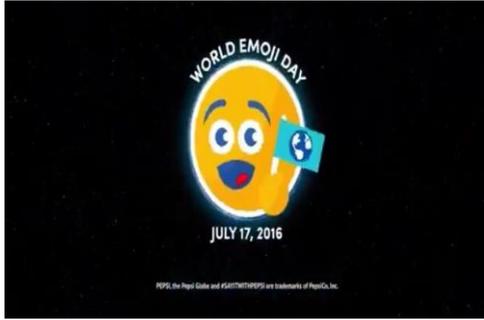
الملحق رقم 95: يمثل اللقطة 66



الملحق رقم 98: يمثل اللقطة 68



الملحق رقم 97: يمثل اللقطة 67



الملحق رقم 100: يمثل اللقطة 69



الملحق رقم 99: يمثل اللقطة 69



الملحق رقم 102: يمثل اللقطة 70



الملحق رقم 101: يمثل اللقطة 70

✓ شروق الشمس على شكل ايموجي شمس لتظهر ثلاث ايموجيات لليوغا بعدها تظهر ايموجيات في السماء فوق البحر بتجاه البنائات العالية، تتغير خلفية اللقطة الى وجود ايموجي مبتسم في وسط إشارة المرور وثلاث ايموجيات مختلفة بوجه مبتسم امامها، خروج العديد من الايموجيات بأشكال وألوان مختلفة في السماء تتطاير ونرى تحتها البحر والجبال، يقوم المخرج بإبراز العديد من الايموجيات على لافتات كبيرة معلقة في وسط الشوارع وازدحام كبير للناس. في اخر الفيديو تظهر كرة أرضية تدور وخروج ايموجي مندهش ثم يتغير الى ايموجي وجه مبتسم بفم مفتوح يحمل علم فيه رسم كرة أرضية ووجود عبارة بالون الأبيض World emoji Day, JULY 17, 2016. بخلفية زرقاء تظهر قارورة بلاستيكية لبيبي عليها نفس الايموجيان المندهش والحامل للعلم وعبارة #sayitwithPepsi. اعتمد في هذا المقطع على إضافة موسيقى هادئة ومؤثرات صوتية متمثلة في: أصوات الضحك، زقزقة العصافير، القبلات، صوت دوران الكرة الأرضية، فتح عبوة البيبي.

### 3-3- المستوى التضميني:

بدوره يفسر ويفكك رموز الرسالة الاشهارية من خلال القراءة الدلالية للوصول الى المعاني الفعلية، أي ان تكوين الصورة وما تخفيه من مضامين كاملة ودلالات تشكل المعنى المقصود من قبل القائم بالاتصال، والتي نجدها من خلال التمثيل الرمزي والايقوني في الومضة الاشهاري<sup>1</sup>. وتطرقتنا في هذا المستوى الى مجموعة من الدلالات:

#### - دلالة الشخصيات:

الشخصيات المقدمة: اعتمد المشهر على الشخصية الرئيسية وهي اليموجيات بالدرجة الأولى اما بخصوص الشخصيات الثانوية فنجد في بعض المقاطع وجود اشخاص كان توظيفهم بالدرجة الثانية. قام المخرج في هذه الومضة الاشهارية بالتعريف بمنتج ببسي pepsí بالاعتماد على مجموعة من الرموز التعبيرية (اليموجي) المختلفة، وهذا ليس من قبيل الصدفة وانما لغرض جذب الجمهور بشكل عام، ظهرت اليموجيات بشكل عام كشخصية رئيسية أكد عليها المخرج، حيث بدت سعيدة جدا من خلال ابتسامتها وهي ترى منتج ببسي، وحتى الرموز التعبيرية المختلفة التي برزت بشكل واضح في جميع لقطات الومضة كان الهدف من اختيار المصمم لشخصياتها هو اقناع المتلقي لاقتناء المنتج.

يعد استخدام اليموجي سواء في الاشهار او التسويق والحملات التسويقية من الأمور الأكثر جاذبية لأنها تخلق نوع من الرغبة في تجربة المنتج. نذكر أكثر اليموجيات المتكررة في الومضة الاشهارية محل الدراسة ودلالاتها:

- ايموجي السلة : يدل على النزهة والاستمتاع.
- ايموجي الميكروفون : يدل على الحفلة، الغناء، الموسيقى...
- ايموجي ذو النظارات وربطة العنق الحمراء : يدل على المرح، البهجة، الاستمتاع، السخرية.
- ايموجي القلب الأحمر : يدل على الحب، العاطفة، الامتنان، الود، الحماس الطاقة.
- ايموجي مظلة البحر : يدل على أجواء الصيف والبحر.
- ايموجي الألعاب النارية : يدل على الاحتفال والصخب.
- ايموجي الوجه الضاحك بدموع الفرح : تعبير دال على الفرح والضحك والمرح.
- ايموجي الكاس الذهبي : يدل على الفوز والنصر.
- ايموجي بابتسامة متكلفة : يدل على الفخر والاستفزاز.

<sup>1</sup> سامية بن سلطان، مرجع سبق ذكره، ص31.

- إيموجي بقم القبلة : يدل على الحب.
- إيموجي الايادي المرفوعة يدل على الاحتفال بشيء.
- إيموجي بذلة السباحة النسائية يدل على السباحة والاستحمام.
- إيموجي الهامبرغر : يدل على الاكالات السريعة.
- إيموجي الوجه الغامز : يدل على الهزل، السخرية، الدعابة.
- إيموجي الحلوة باللون الأزرق والأحمر والأبيض : يدل على ألوان شعار شركة بيبسي .
- إيموجي ذو الوجه المبتسم حامل لوح الركمجة : يدل على ركوب أمواج البحر.
- إيموجي رمز الحافلة : يدل على السفر، التزهة، الاستجمام.
- إيموجي رمز الدراجة : يدل على التجوال.
- إيموجي القلب باللون الأحمر والبرتقالي والأصفر بالإضافة الى اللون الأخضر، الأزرق، البنفسجي : يدل على ألوان علم المثلية.
- إيموجي الوجه المبتسم بقم مفتوح حاملا علم الكرة الأرضية : يدل على عالمية الإيموجي .
- إيموجي المتدوق : يدل على الشعور بلذة الطعام.
- إيموجي الوجه المبتسم بنظارة شمس : يدل على برودة الاحساس والمشاعر.
- إيموجي وجه يرسل قبلة على شكل قلب : يدل على المحبة والاعجاب.
- إيموجي وجه مبتسم بعينين قلب : يدل على الحب.
- إيموجي الوجه بقم مفتوح يدل على الحيرة والمفاجأة.
- إيموجي وجه بقبعة راعي البقر : يدل على الفرح والسعادة والتأكيد على فعل شيء جيد.
- إيموجي رمز الشبح يدل على الخوف والرعب.
- إيموجي رمز الشمس : يدل على الإضاءة والسطوع.
- إيموجي السرطان: يدل على المأكولات البحرية.

- دلالة الموسيقى:

اما الموسيقى المصاحبة للومضة (موسيقى الروك) كانت في لقطة او لقطتين فقط بحيث انها كانت خفيفة وسريعة تضيف نوع من النشاط والفرح وهذا لخلق الانفعال والرغبة لدى المشاهد كما نلاحظ انه في جميع اللقطات كانت ابتسامات اليموجي تتعالى على وجوههم.

- دلالة المؤثرات الصوتية:

فيما يخص المؤثرات الصوتية فتمثلت في أصوات فتح عبوة pepsi الذي يدل على الانتعاش أيضا لجذب انتباه المشاهد وأصوات الضحك التي تعكس أجواء الفرح والسعادة أيضا أصوات الطبيعة كأصوات البحر والنحل (كما وظف المخرج في بعض اللقطات أصوات الأشخاص تارة في الحفلات وأخرى في البحر وهتافات الأشخاص وهذا يدل على استمتاعهم بوقتهم. أيضا نرى توظيف أصوات احتكاكات البالونات المائية وثقبها وأيضا الألعاب النارية وانفجارها يدل على قضاء وقت ممتع في اللعب.

- دلالة الديكور:

للديكور أهمية بالغة في جذب انتباه المتلقين واحداث أثر في نفوسهم ومن خلال الموضة التي تقوم بدراستها نلاحظ ان المشهور قام باستخدام ديكور خفيف في لقطتين او ثلاثة وكان هذا الديكور بسيط وغير مصطنع اذ اعتمد على الديكور المتمثل في الأضواء المختلفة وخشبة المسرح والمظاهر الدالة على الحفلة وأيضا اعتمد على ديكور طاولة النزهة والسجاد وأيضا المجدد، والذي يدل على النزهات وقضاء وقت جيد سواء في الغابة او في البحر. وجود كذلك الديكور المتمثل فب اللافتات الاشهارية الكبيرة المعلقة لإضفاء نوع من التشويق والجذب لدى المتلقي.

- دلالة الإضاءة:

للإضاءة دور هام كغيرها من العناصر الجمالية الأخرى والتي تقوم بإعطاء قيمة ومعنى للقطعة، بالإضافة الى انها تضيف نوع من الجمالية على الألوان، وفي هذه الومضة نرى ان المخرج اعتمد على الإضاءة الطبيعية (نور الشمس) بشكل كبير، كما اعتمد على اضاءة مصطنعة تمثلت في المصابيح مختلفة الألوان والخاصة بالحفلة وأضواء اللافتات الاشهارية في اخر الومضة. ان استخدام الإضاءة الطبيعية كان بارز في جل اللقطات وذلك من اجل إضفاء واقعية على اللقطات. اما فيما يخص المصطنعة فكانت لإعطاء ألوان جمالية على اللقطة.

## -دلالة الألوان:

اعتمد المخرج في هذه الومضة على توظيف مجموعة من الألوان ومن بين الألوان البارزة اللون الأحمر الذي يدل على التحفيز، السرعة، القوة، الاثارة، الحب، العاطفة، الحركة.<sup>1</sup> وقد برز في شعار بيبيسي، عيون القلب للايموجي، الازهار، ربطة العنق، النظارات، القبعة، المظلة، اللافتة الاشهارية، رمز الحلوى. واللون الأبيض في السجادة، المتلجات، شعار بيبيسي، الشبح، المنطاد، رمز الحلوى ويرتبط هذا اللون بمشاعر الطهارة والنقاء والأمان وأحياناً الحيادية. اما بالنسبة للون الأزرق فهو من الألوان الباردة ويدل على الثقة، الانتماء، النجاح، البرد، الهدوء، الاستقرار، الامن وقد ظهر في هذه الومضة بصفة متكررة في خلفية الصورة وعبوة البيبيسيPepsi، رمز الألعاب النارية، المنطاد، الدلو، رمز الحلوى، رمز علم الكرة الأرضية.

بالنسبة للون الأصفر والذي يدل على السعادة، البهجة، المرح، التسلية، التفاؤل، الابداع، الفضول فقد تم توظيفه في غطاء السلة، الايموجي، ملابس السباحة للنساء، الألعاب النارية، الكاس الذهبي، المنطاد. نرى اللون الأخضر قد ظهر في الأشجار، العشب، المنطاد، الجبال ويدل هذا اللون على الحيوية، الطمأنينة، القوة لأنه لون الطبيعة. اما اللون البرتقالي والذي هو لون المرح والطاقة يدل على الابداع والراحة قد تمثل في المنطاد وفي علم المثلية. بالإضافة الى اللون الأسود والمتمثل في عبوة بيبيسي، المنطاد، خلفية صورة ويوحى اللون الأسود الى القوة، السيطرة، الثقة والعزيمة، الذكاء.<sup>2</sup>

## -دلالة العبارات اللسانية:

في الومضة الاشهارية تم الاعتماد على عدة عبارات خطية منها

Pepsi, pepsi globe and Say It with pepsi are trademarks of pepsi.co.uk بمعنى بيبيسي، بيبيسي غلوب، و قلها مع بيبيسي، هي علامات تجارية لشركة بيبيسيكو و تدل هذه العبارة على ان شركة بيبيسي لديها العديد من العلامات التجارية و تضعها في فيديو هاتما من اجل حمايتهم من السرقة الالكترونية و لتعريف المستهلك باحماهم تملك العديد من المنتجات و هي واحدة من اكبر الشركات التجارية في مجال المشروبات الغازية. عبارة #say it with Pepsi بمعنى قلها مع بيبيسي، وتدل هذه العبارة على ان شركة بيبيسي استخدمت هذا الهاشتاغ من اجل بناء وعي أكبر بعلاماتها وجذب الانتباه لاقتناء المنتج واقناع المستهلك بتجربته بالإضافة الى توسيع قاعدة العملاء لديها وتقوية علاقتها بهم.

<sup>1</sup> استخدام الألوان في التسويق، متاح على الرابط: <https://www.rokkey.com>

<sup>2</sup> دلالات الألوان في التسويق، متاح على الرابط: [www.abdelrahman-academy.com](http://www.abdelrahman-academy.com) تاريخ الزيارة: 2023\_05\_10

وقت الزيارة: سا 22:19.

عبارة #Love has no labels بمعنى الحب ليس له تسميات تدل على ان شركة من الشركات الحبوبة والتي لديها شعبية كبيرة عالميا ووظفت هذه العبارة للدلالة على ان الحب أصبح يمكن التعبير عنه من خلال الرموز التعبيرية.

رابعاً: تحليل الومضة الثانية:

4-1- بطاقة تقنية:

ومضة اشهارية على منصة يوتيوب.

تاريخ نشر الومضة: 26 افريل 2020.

عنوان الومضة: Tis The Season Winter Wonderland And Pepsi Emojis

مدة الومضة: تسعة وعشرون ثانية 29 ثانية.

عدد اللقطات: 12 لقطة.

4-2- التقطيع التقني:

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	الحوار	الحوار العام للقطعة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
أصوات رمي كرات الثلج	/	/	أرضية مغطاة بالثلوج بها مجموعة من الأشجار وسماء زرقاء	ثابتة	عادية	متوسطة	01 ثانية	01
أصوات الضحك، أصوات المشي، صوت	/	/	أرضية مغطاة بالثلوج بها الكثير من الأشجار، كرسى خشبي ومجموعة من	متحركة	عادية	عامة	02 ثواني	02

رمي كرات الثلج			الفاوررات البلاستيكية لبيسي يلعبون بكرات الثلج					
صوت فتح قارورة بيسي	/	/	قارورة بلاستيكية لبيسي وعليها اموجي اصفر	ثابتة	عادية	قريبة	01 ثانية	03
صوت الترج	/	/	وجود العديد من الفاوررات البلاستيكية الخاصة ببيسي وجبال مغطاة بالثلوج	ثابتة	عادية	عامة	04 ثواني	04
صوت فتح قارورة بيسي	/	/	قارورة بلاستيكية كبيرة الحجم بها مشروب بيبي عليها اموجي بطريق	ثابتة	عادية	قريبة	01 ثانية	05
صوت الكتابة على الزجاج	/	/	مطعم به مبرد خاص بمحافظة مشروبات بيسي ووجود علب بيتزا بالإضافة الى ساعة معلقة على الحائط	متحركة بعدهة zoom	عادية	عامة	01 ثانية	06
أصوات الضحك	موسيقى سريعة ومرححة	/	ظهور العديد من الفاوررات لبيسي	متحركة	عادية	طويلة	05 ثواني	07

			عليها اموجيات ورجل الثلج					
/	موسيقى سريعة ومرحة	/	قارورتين لبيسي يحملان علب هدايا والدخول للمنزل ووجود الكثير من الجبال وبعض الشجيرات مغطاة بالثلوج	حركة افقية من اليمين الى اليسار	عادية	متوسطة	02	08 ثواني
أصوات القبلات	موسيقى سريعة ومرحة	/	غرفة بها اثاث وقارورتين لبيسي ومصباح مضيء ومدفأة	حركة افقية من اليمين الى اليسار	عادية بمستوى النظر	طويلة	03	09 ثواني
أصوات الضحك	موسيقى سريعة ومرحة	/	غرفة بها طاولة اكل وجلس قارورات لبيسي	حركة افقية من اليسار	عادية	طويلة	04	10 ثواني
/	موسيقى مرحة	/	مقهى به كراسي وطاولات ومشروبات لبيسي بالإضافة الى علب البيتزا	حركة افقية من اليسار الى اليمين	عادية	عامة	04	11 ثواني
صوت فتح	/	/	قارورة بلاستيكية لبيسي عليها اموجي	ثابتة	عادية	قريبة	01	12 ثانية

قارورة								
بيسي								

3-4 المستوى التعيني:

### المقطع الاول



الملحق رقم 103: يمثل اللقطة 01

✓ في بداية الومضة نلاحظ وجود أرضية مغطاة بالثلوج عليها اثار اقدام ومجموعة من الأشجار مكسوة بالثلوج مع وجود كرسي خشبي بجانب الشجرة على الجهة اليمنى  
غلب على هذا المقطع توظيف اللون الأبيض بالدرجة الأولى واللون الازرق بالدرجة الثانية، اما من ناحية الشريط الصوتي فتمثل في صوت رمي كرات الثلج.

### المقطع الثاني



الملحق رقم 105: يمثل اللقطة 02



الملحق رقم 104: يمثل اللقطة 02

✓ في أرضية وأشجار مغطاة بالثلج نلاحظ وجود ثلاث قارورات بحجم كبير معبأة بمشروب بيبسي وقارورة بها اموجيات ضاحكة ومرتدية وشاح مخطط باللون الأحمر والأبيض ويلعبون مع بعضهم البعض بكرات الثلج، تقوم القارورة التي في الخلف بضرب القارورة الأخرى حتى تسقط. اعتمد المخرج في هذه اللقطة على توظيف عدة مؤثرات صوتية مثل أصوات الضحك والمشى والقفز بالإضافة الى أصوات رمي كرات الثلج.

#### المقطع الثالث



الملحق رقم 107: يمثل اللقطة 03

الملحق رقم 106: يمثل اللقطة 03

✓ في خلفية الصورة وجود سماء بها سحبات وقارورة لبيسي عليها شعار بيبسي ثو يتحول الى اموجي ذو الوجه الغامز على وجهه كرة ثلج. غلب على هذه الصورة اللون الزرق وتم توظيف صوت فتح القارورة.

#### المقطع الرابع



الملحق رقم 109: يمثل اللقطة 04

الملحق رقم 108: يمثل اللقطة 04

✓ استهلكت هذه اللقطة بزواية تصوير عادية، اعتمد المخرج على توظيف خلفية لجبال وأرضية مغطاة بالثلج وسماء زرقاء عليها سحب نرى في هذه اللقطة مجموعة من قارورات بيبسي بحجم كبير معبأة يقفون بجانب بعضهم بشكل

متساوي وعليهم ايموجي بطريق وفي المقدمة نرى وجود قارورة عليها ايموجي البطريق تقف فوق قارورة عليها ايموجي لوح التزلج الخاص بالثلج لتقوم بالتزلج من اليمين الى اليسار. غلبت على هذه اللقطة توظيف اللون الأبيض والأزرق. بالنسبة للمؤثرات الصوتية تم توظيف صوت لوح التزلج.

#### المقطع الخامس



الملحق رقم 111: يمثل اللقطة 05

الملحق رقم 110: يمثل اللقطة 05

✓ في خلفية الصورة وجود سماء بها سحابات وقارورة لبيسي عليها شعار بيبيسي ثم يتحول الى ايموجي بطريق. غلب على هذه الصورة اللون الزرق وتم توظيف صوت فتح القارورة.

#### المقطع السادس



الملحق رقم 113: يمثل اللقطة 06

الملحق رقم 112: يمثل اللقطة 06

✓ في مقهى به كرسي وطاولة وفوق الطاولة كوبين من الورق باللون الأزرق عليهما ايموجي وجه مبتسم ونلاحظ أيضا وجود مبرد خاص ببيبيسي به مجموعة من الايموجيات المختلفة وامامه ساعة بشعار بيبيسي معلقة على الحائط، كما نرى في الجهة الأخرى منضدة دكان فوقها علب من البيتزا وبجانها فرن وفي المنضدة معلق ثلاثة جوارب باللون الأزرق

بها ايموجيات، نرى أيضا في الأعلى بالون على شكل نجمة به ايموجي تقترب الكاميرا الى مبرد البيبي لنرى قارورتي البيبي عليها ايموجيان بوجه مبتسم يقبلان بعضهما البعض وفي زجاج المبرد يرسم قلب اعتمد المخرج على إضافة مؤثر صوتي وهو الكتابة على الزجاج وركز على توظيف اللون الأزرق في عدة أشياء.

### المقطع السابع



الملحق رقم 115: يمثل اللقطة 07



الملحق رقم 114: يمثل اللقطة 07



الملحق رقم 116: يمثل اللقطة 07

✓ وجود قارورتين بحجم كبير، واحدة عليها ايموجي مبتسم بضم مفتوح يرتدي وشاح بالون الأحمر والأبيض واخر لوجه مبتسم وعينان وضم مفتوح يرتدي قفازات بالون الأحمر والأبيض كذلك، يقوم المخرج بتقريب الكاميرا ليظهر رجل الثلج يرتدي قبعة ووشاح وبجانبيه قارورتين لبيبي عليها ايموجيان واحد ذو وجه ضاحك وضم مفتوح والاخر ايموجي الوجه الخجول يقومان بالقفز وهما يرتديان نفس الوشاح المخطط بالون الأبيض والأحمر ووراءهم أشجار وبيت مغطى بالثلوج.

غلب على هذا المقطع توظيف اللون الأزرق والأبيض.

اعتمد المخرج على توظيف موسيقى سريعة ومرحة.

المقطع الثامن



الملحق رقم 118: يمثل اللقطة 08



الملحق رقم 117: يمثل اللقطة 08



الملحق رقم 119: يمثل اللقطة 08

✓ تظهر في هذه اللقطة قارورتين لبيسي بحجم كبير عليهما ايموجيان بوجه مبتسم وكل منهما يحمل علبة هدايا مغلفة باللون الأحمر والأبيض وكلا القارورتين يحملان علبة هدايا باللون البنفسجي والأخضر ويتجهان نحو الباب للدخول الى المنزل، كما نلاحظ أيضا في خلفية الصورة وجود شجيرات مغطاة بالثلج اما باب المنزل فمعلقة عليه زينة راس السنة اما بالنسبة للأرضية فهي مكسوة بالثلوج  
تم توظيف اللون الأزرق والأبيض بالإضافة الى بعض الألوان الأخرى كالأحمر والبنفسجي والاحضر.  
كانت الموسيقى في هذه اللقطة سريعة ومرحة.

المقطع التاسع



الملحق رقم 121: يمثل اللقطة 09



الملحق رقم 120: يمثل اللقطة 09



الملحق رقم 123: يمثل اللقطة 09

الملحق رقم 122: يمثل اللقطة 09

✓ نرى في هذه اللقطة بزاوية تصوير عادية تظهر قاعة للضيوف حيث نلاحظ في خلفية الصورة في الوسط وجود سجادة كبيرة باللون البني الفاتح على أرضية القاعة و في الجهة اليمنى وجود اريكة باللون الأبيض فوقها وسادات باللون الأبيض و الأحمر و بجانب الاريكة مصباح ووراءها نافذة زجاجية، نرى في الغرفة وجود باب في الوسط و معلق به زينة راس السنة و امامه مدفأة حجرية باللون الأبيض فوقها اربع إطارات صور اما في وسط الباب فهناك قارورتين يقفان بجانب بعضهما في الباب واحدة باللون الأزرق بها اموجي وجه مبتسم بغم و عينان مفتوحتان و القارورة الأخرى باللون الرمادي عليها اموجي وجه و فم قبلة، تقترب الكاميرا من القارورتين ويقبلان بعضهما البعض و يتحول اموجي الوجه المبتسم الى اموجي الوجه الخجول.

اعتمد المخرج على اضاءة مصطنعة تمثلت في ضوء المصباح.

بالنسبة للديكور تظهر في غرفة الجلوس الاريكة والمصباح بالإضافة الى المدفأة وإطارات الصور، أيضا الزينة المعلقة على الباب.

تم توظيف مؤثر صوتي وهو صوت القبلات اما الموسيقى فكانت موسيقى سريعة ومرحة.

### المقطع العاشر



الملحق رقم 125: يمثل اللقطة 10

الملحق رقم 124: يمثل اللقطة 10



الملحق رقم 127: يمثل اللقطة 10

الملحق رقم 126: يمثل اللقطة 10

✓ بزواية تصوير عادية وجود نوافذ في غرفة اكل فيها طاولة مستطيلة كبيرة الحجم عليها ست صحن بهم مثلثات للبيتزا، نلاحظ أيضا جلوس ستة قارورات كبيرة الحجم لبيبيسي مغلفة باللون الأزرق وأخرى باللون الرمادي عليها ايموجيات مختلفة (ايموجي وجه الضاحك بدموع الفرح، ايموجي وجه خجول، ايموجي وجه مبتسم، ايموجي وجه الضاحك، ايموجي وجه ذو فم قبلة، شعار البيبيسي)، نرى على الطاولة وجود ديكور متمثل في شموع وغطاء طاولة به بلورات ثلج ومعلق في وسط الغرفة ثرية كبيرة.

تم توظيف اللون الأبيض والبنّي الفاتح بالإضافة الى الأزرق.

اعتمد المخرج في هذا المقطع على توظيف موسيقى سريعة ومرحة وديكور يبين ان الغرفة خاصة بالأكل مع اضاءة مصطنعة.

### المقطع الحادي عشر



الملحق رقم 129: يمثل اللقطة 11

الملحق رقم 128: يمثل اللقطة 11



الملحق رقم 131: يمثل اللقطة 11

الملحق رقم 130: يمثل اللقطة 11

✓ نلاحظ في هذا المقطع ان المخرج اعتمد على توظيف نفس اللقطة السادسة من ناحية الديكور والإضاءة والألوان، الا ان الموسيقى كانت مختلفة وتمثلت في موسيقى مرحة.

### المقطع الثاني عشر



الملحق رقم 133: يمثل اللقطة 12

الملحق رقم 132: يمثل اللقطة 12

✓ في خلفية الصورة وجود سماء بها سحبات وقارورة لبيبي عليها شعار بيبي ثم يتحول الى اموجي بوجه ضاحك بقم مفتوح وعينان مغلقتان يرتدي وشاح باللون الأبيض والاحمر. غلب على هذه الصورة اللون الزرق وتم توظيف صوت فتح القارورة.

### 4-4-المستوى التضميني:

من خلال عملية التقطيع الفني للومضة الاشهارية توصلت الا انها تحمل عدة معاني ودلالات، وهذا من خلال هذه العناصر:

#### -الشخصيات:

اعتمد المخرج في هاته الومضة على توظيف شخصيات وهمية متمثلة في قارورات مشروب بيبي البلاستيكية ذات الحجم الكبير كشخصية رئيسية وبعض الاموجيات المختلفة كشخصية ثانوية. بالنسبة لمشروب بيبي تعمد المخرج على توظيفه طيلة الومضة الاشهارية من خلال ابرازه في عدة أماكن كما نلاحظ في هذه الومضة استغلال شركة بيبي لأجواء فصل الشتاء وتساقط الثلوج للدلالة على الاحتفال براس السنة مع الاستعانة ببعض الرموز التعبيرية وهذا ليس من قبيل الصدفة بل لجذب انتباه الجمهور والترويج للمنتج بطرق عصرية وجذابة.

اما عن وجود الاموجيات في هذا الفيديو، فقد وظف المخرج بعض الاموجيات المتمثلة في اموجي الوجه الضاحك بدموع الفرح دلالة على الاستمتاع و السرور، اموجي الوجه المبسم دلالة على الفرح، اموجي البطريق يدل

على المناخ البارد و الثلوج، ايموجي الوجه الغامز يدل على المداعبة و السخرية، ايموجي ذو وجه و فم القبلة يدل على المحبة، رمز التزلج يدل على الاستمتاع و التزلج على الجليد، ايموجي مبتسم يحمل هدية يدل على الاحتفال براس السنة، و كل هذه الايموجيات وظفها المخرج لجذب انتباه المتلقي و الشعور بالمرح و الاستمتاع اثناء شرب مشروب بيبيسي.

#### -الديكور:

للديكور أهمية بالغة في جذب انتباه المتقي وله القدرة في التأثير في نفسيته ومزاجه خصوصا من ناحية الألوان والاشكال والأثاث وغيرها، حيث اعتمد المخرج في هذه الومضة على ديكور مصطنع نوعا ما فوظف الديكور الداخلي للصالون وغرفة الاكل وأيضا في المطاعم، بالنسبة للصالون نلاحظ بروز اللون الأبيض بالدرجة الأولى (الحائط، الاربكة، المصباح، المدفأة)، واللون الأزرق لقاورة بيبيسي والأحمر الخاص بالسادة، وهذه الألوان تعكس ألوان شعار مشروب بيبيسي. ما غرفة الاكل تعمد المخرج على ابراز طاولة طويلة بما مجموعة من الصحون والشموع وبعض المحارم، مما بين أجواء تجمع العائلة والأصدقاء، نلاحظ أيضا مطعم غلب على ديكوره اللون الأزرق الموجود في كل من المبرد، ساعة الحائط، الاكواب الورقية، الجوارب، البالون. وهذا لجذب انتباه المتلقي والترويج لمشروب بيبيسي وانه موجود في كل مكان، ومن جهة أخرى وظف المخرج الديكور الخارجي المتمثل في أجواء فصل الشتاء وذلك من خلال الأرضية والجبال المغطاة بالثلوج بالإضافة الى كرسي خشبي، وهذا يدل على برودة الجو وأيضا تم توظيف ديكور زينة راس السنة المعلقة على الباب وهذا ان دل على شيء انما يدل على أجواء الاحتفال براس السنة الميلادية، بغرض جذب انتباه المتلقي والتأثير على نفسيته بطريقة مرحة.

#### -الاشكال:

ظهر في هذه الومضة العديد من الاشكال المتمثلة في:

-الأسطوانة: تجسدت في قارورات مشروب بيبيسي والاكواب الورقية.

-الدائرة: تمثلت في الساعة والصحون، الايموجي، شعار بيبيسي، زينة راس السنة، بالإضافة طاولة.

-الكروي: برز في كرات الثلج، ورجل الثلج.

-المستطيل: تمثل في الطاولة، المبرد، النوافذ، الباب.

-المكعب: تجسد هذا الشكل في علب البييتزا، الهدايا.

-النجمة: متمثلة في بالون، وبلورة الثلج.

-المربع: تجسد في الوسادات، السجادة، النوافذ، المدفأة.

**-الموسيقى:**

في هذه الومضة تم استخدام موسيقى سريعة مرحة تضيف نوع من النشاط والحيوية والسرور والبهجة في نفسية المتلقي، وخلق نوع من الانفعال والانجذاب نحو المنتج.

**-المؤثرات الصوتية:**

تعتبر المؤثرات الصوتية من بين الاصوات المصطنعة تستخدم في العديد من الومضات الاشهارية لتعزيز المشهد وجذب انتباه جمهور المستهدف، وفي هذه الومضة تم الاعتماد على عدة مؤثرات صوتية تمثلت في: أصوات الضحك تدل على السعادة، أصوات القبلات تدل على المحبة، أصوات رمي كرات الثلج تدل على اللعب والاستمتاع بالوقت، صوت فتح عبوة البيبسي يدل على الانتعاش.

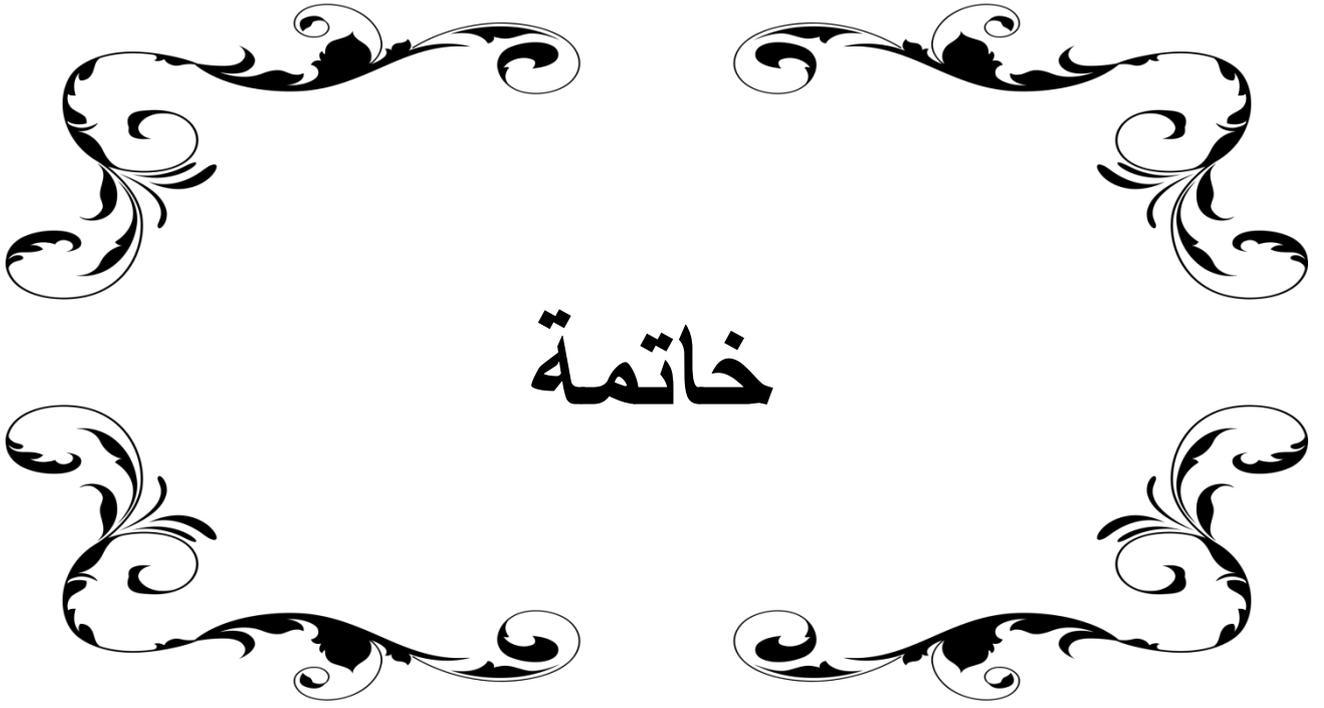
**-الإضاءة:**

بالنسبة للإضاءة المستعملة في هذه الومضة فهي اضاءة مصطنعة تمثلت في ضوء المصابيح وضوء الشمس.

نتائج الدراسة:

- (1) ظهور اسم المنتج بصفة متكررة في الومضة الاشهارية، الهدف منه هو ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي وإقناعه بالشراء.
- (2) اعتمدت الومضة الاشهارية لبيبيسي على توظيف القيم الثقافية الغربية من خلال طبيعة العلاقات بين اليموجي وأماكن تواجد اليموجي في الومضة (الحفلات الليلية)، وأيضاً من خلال طبيعة لباس اليموجي.
- (3) تم تصوير الومضة الاشهارية في أماكن مختلفة، وذلك راجع لطبيعة المنتج حيث انه يمكن استهلاكه في أي مكان وفي أي وقت (الحفلات، المنزل، مع العائلة، الأصدقاء على شاطئ البحر، نزهة).
- (4) توظيف الألوان في الومضة متناسقة مع طبيعة المنتج باعتباره منتج غذائي واستهلاكي.
- (5) توظيف موسيقى الروك و آلة البيانو والآلات الموسيقية الأخرى دلالة على الثقافة الغربية.
- (6) لم يوظف المخرج أي لغة في ومضة pepsì وهذا للدلالة على ان الرموز التعبيرية يمكنها التعبير عن المشاعر، والانفعالات دون أي لغة منطوقة.
- (7) وظف المخرج ألوان علم المثلية، وكذلك ابرازها من خلال عرض لقطة في الومضة وهذا يدل على ان شركة pepsì تدعم المثلية.
- (8) اعتمدت شركة بيبيسي في ومضتها الاشهارية على استخدام الرموز التعبيرية كاستراتيجية تسويقية جديدة، للترويج لمنتجاتها وجذب انتباه المستهلك.
- (9) استخدم المخرج في هذه الومضة لقطات تصوير متنوعة ومختلفة وهذا للتأثير على المتلقي واثارة الفضول لديه.
- (10) تم التركيز على تكرار اللون الأحمر، الأبيض، الأزرق، لترسيخ رمز شركة بيبيسي في ذهن المتلقي.
- (11) تستغل شركة بيبيسي المناسبات الخاصة والأعياد، لتنتج ومضات مخصصة للترويج لمنتجاتها مثل ومضة راس السنة الميلادية.
- (12) تم استخدام اللون الأصفر في اليموجي لأنه من الألوان المريحة والتي تجذب العين.
- (13) اليموجي لديه مجموعة من المعاني الضمنية الدالة على المشاعر والأفكار والاحاسيس التي لم تستطع اللغة المنطوقة التعبير عنها.
- (14) أحيانا يتم ارسال رمز تعبيرى لا يعبر عن المشاعر والاحاسيس الحقيقية للشخص تجاه المتلقي او قضية معينة.
- (15) الرموز التعبيرية لا يمكن ان تحل محل اللغة بشكل كامل لأنه في بعض الأحيان من الصعب قياس المشاعر، لذلك تلجأ الشركات في استراتيجياتها التسويقية الى استخدام الكلمات مع الرموز التعبيرية في رسائلها التسويقية.

16) الایموجی أصبحت لغة مشتركة في العالم عبر المنصات الرقمية، تختصر الكلمات والحروف.



## خاتمة:

شاع استخدام الرموز التعبيرية في وقتنا الحالي كوسيلة تواصلية للمناقشات الاجتماعية والثقافية بين الأفراد.

وقد ساهمت التطورات التكنولوجية في جعلها من أكثر التطبيقات التي تستخدم في البيئة الرقمية.

وتعتبر الرموز التعبيرية وليدة الثورة الرقمية الهائلة في مجال الاتصال فهي مستوحاة من ملامح الحياة اليومية، وتطورت وانتشرت بسرعة كبيرة لتصبح لغة عالمية تستعمل على جميع منصات الأنترنت، خاصة الدردشة الإلكترونية بين الأفراد عبر الفضاء الرقمي، الذي يتميز بالسرعة في تبادل المعلومات لهذا لجئوا الى استخدام الرموز التعبيرية بدلا من الكلمات.

وبالرغم مما تتميز به الرموز التعبيرية من دلالات في التعبير عن المشاعر إلا أنها تفتقر إلى الوظائف الأساسية للغة التي تمكنها من التواصل العميق، وكذلك محدودة دلالاتها تجعلها غير فعالة كلغة مستقلة.

ومع ذلك لاقت رواجاً كبيراً في شتى المجالات التي استخدمتها كوسيلة ترويجية، خاصة مجال التسويق الذي اعتبر الرموز التعبيرية كبداية جديدة ومنطلق لبعث أسلوب تسويقي حديث، يمكن الشركات من تطوير سياساتها الترويجية.

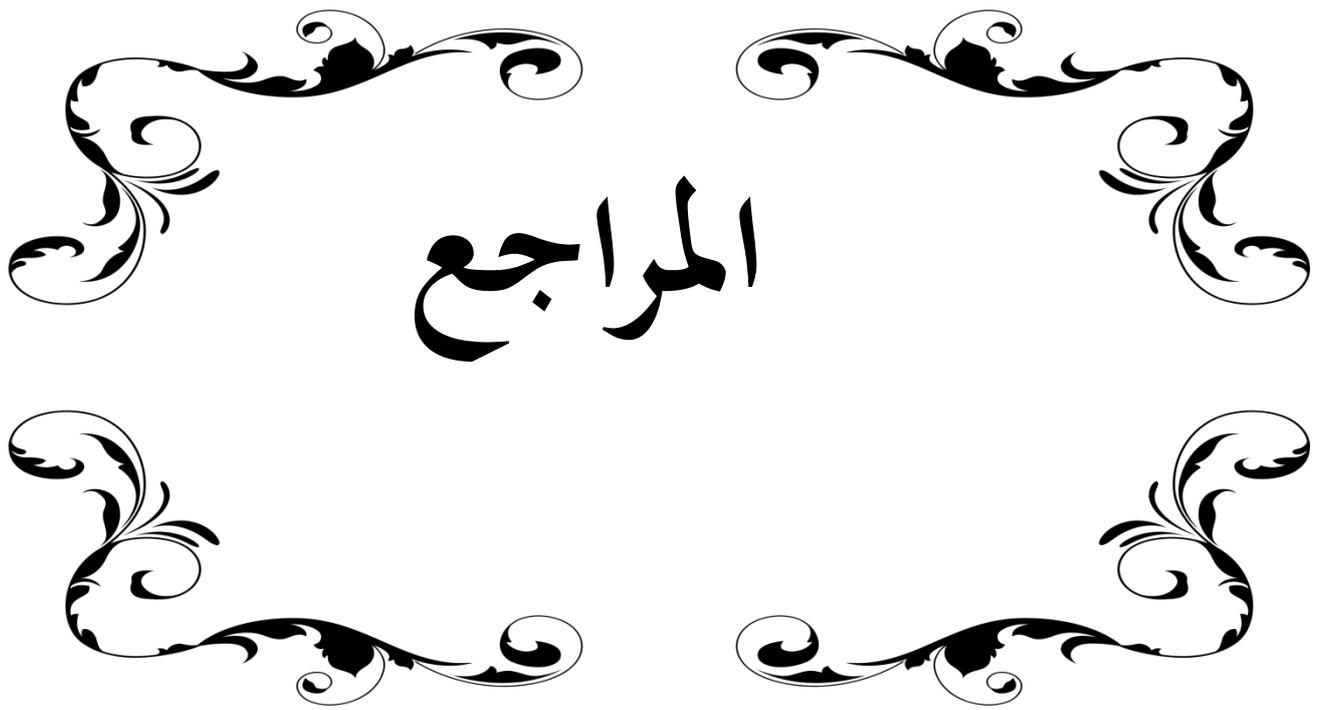
والتسويق لمنتجاتها بطريقة مختلفة وفعالة تجذب الزبائن، وقد استخدمت الشركات الرموز التعبيرية في حملاتها التسويقية لإيصال رسالتها الترويجية، وتسهيل التواصل مع العملاء إلكترونياً وتحقيق الأرباح، وكذا مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاتصال التسويقي واستهداف أكبر قدر من العملاء.

لتظل الرموز التعبيرية لغة تواصل رقمي وأيقونات صورية تضيف معنى تواصلية كبديل للكلمات وتساهم في بناء عملية التواصل خاصة مع اقتراب دلالاتها مع اللغة الحقيقية. وبعد تناولنا لهذا الموضوع من خلال القيام بعرض تحليل سيميولوجي لومضتي ببسي الشهارتين فقد توصلنا الى نتيجة رئيسية مفادها ان شركة ببسي استخدمت الرموز التعبيرية التي تعبر عن الفرح والحب والسعادة والصدقة بشكل كبير في ومضيتها لتجذب المستهلك وتبين له ان منتجاتها تضيف نسبة من المرح والاستمتاع عند استهلاكها، وكذلك ابرزت ان منتجاتها ترافق الاشخاص في كل المناسبات والاماكن في المنزل مع العائلة، وفي النزهة مع الاصدقاء..... وهذه النتيجة كانت بمثابة اجابة على التساؤل الرئيسي الذي طرحناه في بداية الفصل المنهجي .

وقد ارتأينا بعد الانتهاء من هذا العمل الخالص إلى بعض التوصيات التي قد تكون دليل للباحثين في هذا

الموضوع نستعرضها فيما يلي :

- نقترح على الطلبة او الباحثين مستقبلا القيام بالبحوث حول الرموز التعبيرية في مجال التسويق ومعرفة الا اي مدى يمكن تطبيقها خاصة على المستوى الوطني و هل حقا تحقق الأهداف التسويقية للمنظمات والشركات ؟
- ايضا على المؤسسات التسويقية استهداف الشريحة المناسبة من الجمهور و استخدام الرموز التعبيرية المناسبة لكل فئة عمرية .
- وكذلك إجراء الدورات التي توجه العاملين في المجال التسويقي.



قائمة المراجع:

الكتب:

1. بطرس حلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، (د\_ط)، سوريا، 2020.
2. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
3. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، جامعة الجزائر، 2010.
4. بويسنس إيريك، السيميولوجيا والتواصل، ترجمة جواد بنيس، رؤية للنشر، ط2، القاهرة، 2017.
5. توسان برنار، ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، افريقيا الشرق، ط2، بيروت، 2000.
6. الجعفري محمد الناجي، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي كلية ودمني الأهلية الجامعية، ط2، السودان، 1998.
7. ديشلي كمال، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، (د\_ط)، (د\_م)، 2016.
8. السرغيني محمد، محاضرات في السيميولوجيا، دار الثقافة، ط1، الدار البيضاء، 1987.
9. العديلي مبروك، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، (د\_ط)، عمان، 2014.
10. علي المحمود محمد سرحان، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، 2015.
11. العنزي فيصل، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية "دراسة استشرافية"، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، (د\_ط)، جامعة الملك سعود، 2020.
12. الغربي كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، 2006.
13. فوزي عبد الخالق، شوكت علي احسان، طرق البحث العلمي "المفاهيم والمنهجيات، مؤسسة الثقافة الجامعية، (د\_ط)، الإسكندرية، 2008.

المذكرات والأطروحات:

1. آيت الحاج أمينة، صورة المسلم في الأفلام الهوليدوية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، جامعة الجزائر3، 2021.
2. بن ميمونة زهوة، خوضري صابر، مواقع التواصل الاجتماعي والايوجي "دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الايوجي على موقع الفايستوك"، أطروحة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022.

## قائمة المراجع

3. الخلايلة ثامر هاني، أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء "دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا في أي بي في الأردن"، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
4. زيتوني خديجة، حدياوي فاطمة الزهراء، أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة الفيس بوك نموذجاً" (دراسة على عينة من شباب مدينة المسيلة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2017.
5. عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة سيتسفيس للمشروبات" (بيبيسي كولا) بولاية سطيف، مذكرة مقدمة جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.
6. قادري وليد، صورة الإسلاميين في السينما المصرية، "تحليل سيميولوجي لفلمي عمار يعقوب بيان وسرحان أحمد مرجان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.

### المجلات:

1. حامد أحمد جابر، استخدام الرموز التعبيرية في الهواتف الذكية من قبل طلاب الجامعات المصرية، "جامعة أسوان نموذجاً"، مجلة: المصرية لعلوم المعلومات، المجلد 08، أكتوبر 2021، كلية الآداب، جامعة أسوان، مصر.
2. صابي فاطمة، الوظيفة اللغوية للرموز التعبيرية في الاتصال القائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي "تطبيق ماسنجر نموذجاً"، مجلة: الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 02، 2022، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
3. عبيس فرحان عبيد، أثر استخدام السمايلات (الاييموجي) لغة للتواصل في اتجاه الطلبة نحو التعليم الإلكتروني الكلاس روم نموذجاً"، مجلة: العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 01، 2020، كلية الإمام الكاظم، (د\_م).
4. قادة عيسى، وزاني محمد، "استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئي PLS لتقييم الدور الوسيط للحملات التسويقية في تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى عينة من السياح"، مجلة: الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، 2021، جامعة مولاي الطاهر، الجزائر.
5. القيسي محمد علي احسان، تقييم المنتجات الصناعية عاطفياً باستخدام الرموز التعبيرية (Emojis)، مجلة الأكاديمي، (د\_م)، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 2020.

## قائمة المراجع

6. لعمامرة لبيبة، طفياني زكرياء، "التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته" مجلة: معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، جوان 2020، الجزائر.
7. مرزوق السلمي عبد اللطيف، الوظائف الدلالية لأنظمة التواصل البصري في عصر الأنترنت "(رمز الإيموجي التعبيرية نموذجاً"، المجلة: العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط، (د\_م)، 2022، المملكة العربية السعودية.
8. وسار نوال، الرموز التعبيرية في البيئة الرقمية تحولات تواصلية وتحديات اتصالية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 09، 2022، جامعة ام البواقي، الجزائر.

### المواقع الإلكترونية:

أبوأحمد، أنواع البيسي، متاح على الرابط

: [https://groups.google.com/g/abu\\_ahmad/c/uONwdRTTsds](https://groups.google.com/g/abu_ahmad/c/uONwdRTTsds)

التسويق والإعلان عبر الأنترنت، متاح على الرابط:

[https://motaber.com/electronic\\_advertising](https://motaber.com/electronic_advertising)

أسباب فشل الحملات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، متاحة على الرابط

: [https://www.king\\_ops.com](https://www.king_ops.com)

استخدام الألوان في التسويق متاح على الموقع:

<https://www.rokkey.com>

العمل مع الحملات التسويقية، متاح على الموقع: <https://help.salla.sa>

حمد رما، تعريف الإعلان الإلكتروني "ما هو الإعلان الإلكتروني" أهم أنواعه وطريقة تنفيذه الصحيحة"، 2023،

متاح على الرابط [https://tijareti.com/electronic\\_advertising](https://tijareti.com/electronic_advertising)

دلالات الألوان في التسويق متاحة على الرابط:

[https://www.abdelrahman\\_academy.com](https://www.abdelrahman_academy.com)

دياب يوسف، 8 أسباب شائعة لفشل الحملات التسويقية، 2021، متاحة على الرابط:

<https://ugagency.online/2021/0918>

معلومات عن شركة بيبيسي، صناعات الأمل، متاح على الموقع:

[https://www.almaal.org.information\\_about\\_pepsico](https://www.almaal.org.information_about_pepsico)

ميم للأعمال، متاحة على الرابط:

<https://www.meemapps.com/term/campaign>

[www.cmarketers.com](http://www.cmarketers.com) نور الدين ايمان، أنواع الحملات التسويقية، متاح على الموقع:

المراجع الأجنبية:

1. A comprehensive Guide to Marketing campaigns,22\_07\_2022, available at the link: <https://business.adobe.com> .
2. Alejandro Migueles Ousna, Emoji in text messages: Yes or No? Available at the link: <http://netivist.org/debate>.
3. Ashleigh mccabe, how to use Emoji in your marketing.
4. Borut Sluban And Jasmina smailovie, Patra Kralj Norak, sentiment of Emojis, Available at the Link: <http://hdl.handle.net>.
5. Carley, Durant, Adapting nonverbal Coding theory to mobile mediated communication: analysis of emoji and other digital nonverbals, Masters of Strategic communications, Liberty University, April,2016.
6. Chi Hong Leung and winest Ting yan Chan, Using emoji effectively in Marketing: An empirical study, journal of Digital and social Media Marketing,5(1) ,2017.
7. Escouflaire louis, Building typology of the Linguistic functions of emoji: across\_Linguistic and cross\_platform corpus analysis of emojis in conversation, Faculty of Philosophy, Letters and Arts, University of catholie,Louvain,2020.Available at the link: <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:24818> .
8. Fontein Dara, the Definitive Emoji Guide for social media Marketers, available at the link: <https://blog.hootsuite.com/emoji-marketing-guide/> .
9. <https://emojipedia.org/fr/apple/ios-11.3> .

10. Miriam.D, The Disadvantage of emojis, san francisco, California, available at the link: <https://www.teenink.com> .
11. <https://sproutsocial.com/insights/emoji/marketing/> .
12. Nikola vangelov, Emojis in Marketing Communication, faculty of journalism and mass communication, "stkliment ohridski", sofia university,2017.
13. sarah Aboulhasn, how to use emoji Marketing to drive engagement,2020.Available at the link:
14. Shatha Ali, Hakmi; Robert Hendley, Phillip Smith: Arabic Emoji Sentiment Lexicon (Arab\_Esl): A comparison Between Arabic And European Emoji Sentiment Lexicons.
15. Stanley Mathews and seung Eun Lee, use of emoji as a Marketing Tool: An Exploratory content Analysis,2018.
16. Stanley Mathews, seung\_Eun Lee, use of Emojis as a Marketing Tool: An Exploratory Content Analysis, University USA,2018.Available at the link: <http://dx-doi.org/10.7741/fie> .
17. Thilinchathurika Gamage, Emojis in Marketing Communications, university of sir lank. Article,2022.
18. Using Emojis, Effectively in your Marketing Materials, Horizon featured Article Available at the link:  
[https://northsai.io/horizon/articles/using.emojis.effectively\\_in\\_your\\_Marketing\\_material](https://northsai.io/horizon/articles/using.emojis.effectively_in_your_Marketing_material)