

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

أساليب السرد القصصي عبر التسويق الرقمي لدى المؤسسات  
الخدماتية الجزائرية  
دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات لمؤسستي أوريدو وجيزي

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

مذكرة قابلة

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

للإيداع

الأستاذة المشرفة:

من إعداد الطالبة:

د. بن عمار سعيدة خيرة

قادري ريم نهاد

Benannar Saïda Khira

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
حليمة رقاد	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	رئيسا
خيرة سعيدة بن عمار	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
نورية عيسى عبدي	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

أساليب السرد القصصي عبر التسويق الرقمي لدى المؤسسات  
الخدمية الجزائرية  
دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات لمؤسستي أوريدو وجيزي

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الأستاذة المشرفة:

د. بن عمار سعيدة خيرة

من إعداد الطالبة:

قادري ريم نهاد

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
		جامعة مستغانم	رئيسا
خيرة سعيدة بن عمار	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
		جامعة مستغانم	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

أساليب السرد القصصي عبر التسويق الرقمي لدى المؤسسات  
الخدمية الجزائرية  
دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات لمؤسستي أوريدو وجيزي

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الأستاذة المشرفة:

د. بن عمار سعيدة خيرة

من إعداد الطالبة:

قادري ريم نهاد

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
		جامعة مستغانم	رئيسا
خيرة سعيدة بن عمار	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
		جامعة مستغانم	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025





## الشكر

أشكر وأحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنار لي الدرب للعلم والمعرفة

ثم الشكر للأستاذة المشرفة "بن عمار سعيدة خيرة" لإشرافها على هذه المذكرة وعلى نصائحها وإرشاداتها القيمة طوال فترة البحث.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.



## الإهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات وصلى الله وسلم على نبينا مُحَمَّد  
أهدي ثمرة جهدي إلى أمي وأبي حفظهما الله ورعاهما وأطال الله في عمرهما شكرا على  
دعمكما وتحفيزكما.

إلى من آمنت بقدراتي أختي "رانيا".

إلى صديقتي ورفيقتي العزيزة "هاجر" أشكرك فقد كنتي عوناً لي في مسيرتي.

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق... صديقاتي ومن أحب إلي من تمنوا رؤيتي في  
هذا المكان.



## فهرس المحتويات

.....	فهرس الجداول
.....	فهرس الأشكال
.....	الشكر
.....	الإهداء
.....	ملخص
.....	<b>Abstract</b>
أ.....	مقدمة
.....	الفصل الأول: الإطار المنهجي
5.....	إشكالية الدراسة
6.....	أهمية الدراسة
6.....	أهداف الدراسة
7.....	أسباب اختيار الموضوع
7.....	منهج الدراسة وأدواته
12.....	مجتمع وعينة الدراسة
13.....	تحديد مفاهيم الدراسة
16.....	عرض الدراسات السابقة
22.....	المقاربة النظرية
27.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
27.....	التسويق عبر السرد القصصي
27.....	تمهيد
27.....	التسويق الرقمي

27	..... مفهوم التسويق
28	..... مفهوم التسويق الرقمي
28	..... أنواع التسويق
29	..... استراتيجيات التسويق الرقمي
33	..... السرد القصصي الرقمي
33	..... السرد القصصي الرقمي
34	..... عناصر السرد القصصي
34	..... خصائص السرد القصصي
35	..... السرد القصصي في التسويق
35	..... السرد القصصي والتسويق السرد القصصي والتسويق بالكلمة المنطوقة
36	..... السرد القصصي كاستراتيجية تسويق واتصال
36	..... الإعلان بأسلوب السرد القصصي
36	..... خلاصة
39	..... الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
39	..... تمهيد
39	..... التعريف بالمؤسسات الخدماتية الجزائرية
41	..... عرض وتحليل نتائج الدراسة
67	..... عرض نتائج الدراسة
ث	..... خاتمة
71	..... قائمة المصادر والمراجع

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
13	أرقام، تاريخ وروابط الإعلانات عينة الدراسة	01
23	المنظورات السردية	02
41	فئة المدة الزمنية	03
42	فئة اللّغة	04
43	فئة التعليق المصاحب	05
44	فئة الألوان	06
46	فئة الديكور	07
48	فئة الملابس	08
50	فئة الموسيقى	09
51	فئة الأغاني	10
52	فئة الإخراج الفني	11
53	فئة الموضوع/ القصة	12
54	فئة السرد	13
55	فئة السرد البصري	14
56	فئة الفاعل/ الشخصيات	15

57	فئة الحكمة	16
59	فئة الأهداف	17
61	فئة الجمهور المستهدف	18
62	فئات التفاعل	19
63	الفيديوهات الأكثر تفاعلا	20
64	فئة الوسوم	21
65	فئة نوع التعليقات	22
66	فئة القيم	23

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
29	استراتيجية البريد الإلكتروني	01
30	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	02
31	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03
32	التسويق عبر محركات البحث	04
32	التسويق بالمحتوى	05
33	السرد القصصي في المؤسسة	06
35	خطوات إنتاج القصة الرقمية	07

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أساليب السرد القصصي في التسويق الرقمي المعتمدة لدى مؤسستي أوريدو وجيزي عبر تطبيق إنستغرام، مع التركيز على كيفية توظيف القصص الرقمية للترويج للخدمات وجذب الجمهور. حيث تم تحليل عينة من الإعلانات المنشورة على الصفحات الرسمية للمؤسستين.

استندنا في بحثنا على ثلاث مناهج تمثلت في المنهج الوصفي، المسحي والمنهج المقارن، واستخدمنا استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، ومجتمع البحث الذي تمثل في جميع الإعلانات الرقمية لمؤسستي أوريدو وجيزي المنشورة على تطبيق الإنستغرام والتي تضمنت أسلوب السرد القصصي، وعينة قصدية مكونة من ستة إعلانات (3 من كل مؤسسة)، نظراً لتمثيلها الواضح لتقنيات السرد القصصي.

وقد أظهرت النتائج أن:

- نجحت المؤسستين في توظيف عناصر بصرية ولغوية متناسبة مع خصائص الجمهور المحلي وطبيعة المنصة.
  - أكدت النتائج أهمية التكيف مع التطورات الرقمية لتعزيز فعالية الحملات التسويقية، مع التركيز على التنوع في القصص والعناصر الفنية لتحقيق الأهداف التسويقية.
- الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، السرد القصصي، المؤسسات الخدمائية.

## **Abstract :**

This study aims to analyze the storytelling methods in digital marketing adopted by the Algerian service institutions Ooredoo and Djezzy through the Instagram application, with a focus on how digital stories are utilized to promote services and attract audiences. A sample of advertisements published on the official Instagram pages of both institutions was analyzed.

The research relied on three main methodologies: the descriptive, survey, and comparative approaches. A content analysis form was used as the primary data collection tool. The research population consisted of all digital advertisements published by Ooredoo and Djezzy on Instagram that employed storytelling techniques. A purposive sample of six advertisements (three from each institution) was selected due to their clear representation of storytelling strategies.

The results revealed that:

- Both institutions successfully employed visual and linguistic elements aligned with the characteristics of the local audience and the nature of the platform.
- The findings confirmed the importance of adapting to digital advancements to enhance the effectiveness of marketing campaigns, with an emphasis on story diversity and artistic elements to achieve marketing objectives.

**Keywords:** digital marketing, storytelling, service institutions.

## مقدمة:

في عصر التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها وترويج خدماتها. ومع تزايد المنافسة في الفضاء الرقمي، برزت الحاجة إلى أساليب مبتكرة تجذب انتباه المستهلكين وتؤثر في قراراتهم الشرائية. من بين هذه الأساليب، السرد القصصي الذي يُعد أداة فعالة لبناء روابط عاطفية مع الجمهور، حيث يعتمد على تقديم المحتوى التسويقي في إطار قصصي جذاب يدمج بين العناصر البصرية والسمعية لخلق تجربة تفاعلية مميزة.

في هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لاستكشاف أساليب السرد القصصي في التسويق الرقمي لدى المؤسسات الخدمائية الجزائرية، مع التركيز على مؤسستي أوريدو وجيزي كحالتين دراسيتين. تمثل هاتان المؤسستان نموذجين بارزين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، خاصة تطبيق الإنستغرام، لترويج خدماتها عبر محتوى قصصي يلامس احتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الكيفية التي توظف بها المؤسسات الخدمائية السرد القصصي في إعلاناتها الرقمية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمسحي والمنهج المقارن، حيث يتم تحليل عينة من الإعلانات المنشورة على صفحات المؤسستين على الإنستغرام، باستخدام أداة تحليل المحتوى لفهم كيفية توظيف السرد القصصي في تحقيق الأهداف التسويقية .

كما يستند إلى خطة تم تقسيمها إلى ثلاث فصول تمثلت في:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة والذي تضمن خطوات البحث العلمي، حيث تم استعراض إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهمية وأهداف الدراسة المرجو الوصول إليها إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية، منهج الدراسة وأدواته إضافة إلى إدراج مجتمع وعينة الدراسة، ثم تحديد مفاهيم الدراسة وفي الأخير عرضنا الدراسات السابقة وتم التعليق عليها والنظرية المقاربة للدراسة.

الفصل الثاني: تمثل في الإطار النظري ثلاث مداخل، تضمن المدخل الأول والذي اندرج تحت عنوان التسويق الرقمي حيث تم تحديد مفهوم التسويق وأنواعه ثم استراتيجيات التسويق الرقمي، أما المدخل الثاني كان بعنوان السرد القصصي الرقمي تناولنا فيه مفهوم السرد القصصي عناصره وخصائصه،

## مقدمة

وبخصوص المدخل الأخير اندرج تحت عنوان السرد القصصي في التسويق تم التعرف فيه على السرد القصصي والتسويق، السرد القصصي كاستراتيجية اتصال وتسويق، والإعلان بأسلوب السرد القصصي.

أما بخصوص الفصل الثالث: فتمثل في الإطار التطبيقي للدراسة قمنا بدراسة تحليلية لكل من صفحتي أوريدو وجيزي عبر تطبيق الانستغرام، حيث قمنا بعرض نبذة عن المؤسستين ثم التحليل الكمي والكيفي وكل منهما يتضمن فئات الشكل وفئات المضمون ومن ثم النتائج العامة للدراسة وخاتمة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- (1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- (2) أهمية الدراسة
- (3) أهداف الدراسة
- (4) أسباب اختيار الموضوع
- (5) منهج الدراسة وأدواته
- (6) مجتمع وعينة الدراسة
- (7) تحديد مفاهيم الدراسة
- (8) عرض الدراسات السابقة
- (9) المقاربة النظرية

## 1. إشكالية الدراسة:

يعد التسويق نهجا راسخا في عالم الأعمال، ومن المجالات التي أثارت اهتمام الباحثين والمختصين والمؤسسات التي أبرزت أهميته المتزايدة، ويعتبر نشاطا حيويا يهدف لزيادة الربح في المؤسسات سواء كانت مختصة في السلع أو الخدمات تعتمد على قنوات تقليدية للتواصل مع المستهلكين، مثل: الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحف والمجلات، ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة وظهور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، واجه عالم التسويق تحديات جديدة فبات من الضروري مواكبة هذه التغييرات وتطوير أساليب جديدة للتواصل مع المستهلكين، وعلى الرغم من أنه لا ينبغي إستبدال استراتيجيات وقيم التسويق التقليدية إلا أن التسويق عبر الإنترنت أصبح أكثر قيمة للمؤسسات والعملاء، والذي يعد أحد فروع التسويق العامة وجزء مهم من الاستراتيجية التسويقية الحديثة من جهة، من جهة أخرى أحد الأساليب المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات في إطار الترويج لخدماتها وفي إطار تحقيق أهدافها عبر الويب.

حظي هذا الأخير بأهمية بالغة لدى المؤسسات، وهذا بعد أن أصبحنا نعيش في مجتمعات تقضي معظم الوقت على الانترنت، فلم يعد بإمكان هذه المؤسسات أن تتغافل عن تلك الأهمية، الأمر الذي جعلها تستثمر في هذه الشبكة بما تحتويه من منصات مختلفة للقيام بمهامها والترويج لمنتجاتها وخلق لنفسها مكانة في البيئة الرقمية، كما انتشرت عدة استراتيجيات بعد ظهور التسويق عبر شبكة الويب أهمها تسويق الأعمال إلى المستهلك من خلال مجموعة من الأساليب: تسويق الشبكات الاجتماعية، الإعلانات المدفوعة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، التسويق من خلال البريد الإلكتروني، البيع المباشر، استراتيجية التسويق التحادثي، السرد القصصي، هذه الأخيرة تعتبر استراتيجية تستعملها المؤسسات عبر منصات الرقمية بهدف التأثير على المستهلك، والذي يعتبر أداة فعالة لتوصيل التصور الكامل للمؤسسة.

إن رواية القصص التسويقية تقوي وتخلق روابط عاطفية وتحفزات ذهنية تجاه المؤسسة، تلجأ له لتسويق منتجاتها وخدماتها المختلفة، فيقوم العملاء بإعلام علامتهم التجارية عن طريق سردها بقصة قصيرة سواء عاطفية أم فكاهية بعناصر يتم تطبيقها بطرق مختلفة تتضمن الرسالة والصراع والشخصيات والحبكة، وهذه العناصر الأربعة معا يتم تشكيلها لتقديم القيمة التي هي أساس القصة. تعتبر مؤسستي أوريدو وجيزي من المؤسسات الخدمائية التي تسعى لتحقيق الربح من خلال الترويج لخدماتها وبيعها، مستغلة في ذلك طرق مختلفة تتماشى مع التطورات المتلاحقة في مجال البيع والشراء،

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

ومع التطورات التي تعيشها المؤسسات الخدمتية اليوم في الجزائر فإن مؤسسة أوريدو وجيزي كغيرها اتجهت نحو التسويق عبر تطبيقات الويب الاجتماعي واستخدام تقنية السرد القصصي بغية التواصل مع عملائها والترويج لخدماتها. وبناءا على هذا انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أساليب السرد القصصي المعتمدة لدى مؤسستي أوريدو وجيزي في التسويق الرقمي لخدماتهما عبر تطبيق الإنستغرام؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما طبيعة المحتوى السردى المستخدم من طرف مؤسستي أوريدو وجيزي في التسويق لخدماتها؟
- ما الجوانب الفنية لأسلوب السرد القصصي المستخدمة في المحتوى التسويقي لمؤسستي أوريدو وجيزي عبر تطبيق الإنستغرام؟
- ما عناصر الجذب المعتمدة في القصة الرقمية للتسويق لأوريدو وجيزي عبر الإنستغرام؟
- ما أنواع القصص التي تعتمد عليها مؤسستي أوريدو وجيزي في منشوراتها على الإنستغرام؟

### 2. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية دراستنا كونها تعالج موضوع آني والمتعلق بالتسويق للمؤسسات الخدمتية "أوريدو وجيزي" عبر تطبيق الإنستغرام باستخدام أسلوب السرد القصصي، وبالتالي يضيف الموضوع قيمة علمية ومعرفية في مجال الإعلام والاتصال عامة والعلاقات العامة خاصة.
- قلة الدراسات التي تتناول موضوع السرد القصصي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جعلت منه مجال مناسب للدراسة والبحث في حدود علمنا.
- كما تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تتدرج ضمن البحوث التحليلية حيث تهدف إلى تحليل موضوع التسويق من خلال أسلوب سرد القصة عبر تطبيق الإنستغرام وتسليط الضوء عليه أكثر.

### 3. أهداف الدراسة:

تحاول الدراسة تحقيق مجموعة الأهداف المتمثلة في:

- التعرف على طبيعة المحتوى السردى المعتمد من طرف مؤسستي أوريدو وجيزي في التسويق لخدماتها.
- معرفة نوع القصص المعتمد عليها من طرف أوريدو وجيزي عبر تطبيق الإنستغرام.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

- التعرف على الجوانب الفنية وعناصر الجذب لأسلوب السرد القصصي في التسويق للمؤسسة.

### 4. أسباب اختيار الموضوع:

#### أ. الأسباب الذاتية:

- الرغبة في البحث ودراسة هذا الموضوع وتفضيله عن غيره من البحوث العلمية.
- نوعية التخصص تتلائم مع نوعية وطبيعة الموضوع، فموضوع السرد القصصي في التسويق يتناسب مع تخصص الاتصال والعلاقات العامة.
- الرغبة في إثراء البحوث العلمية بالنظر إلى نقص الأبحاث في هذا المجال والتخصص.

#### ب. الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع حيث يعتبر هذا البحث من البحوث العلمية الجديدة.
- ندرة أو قلة الدراسات التي تناولت موضوع السرد القصصي وزيادة الإقبال على التسويق الرقمي.
- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال في الجزائر.

### 5. منهج الدراسة وأدواته:

#### أ. المنهج المستخدم:

يرى أنجرس أن المنهج هو جوهر العلم، وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي اتباعها بكيفية منسقة ومنظمة، كما يعتبره طريقة دقيقة وصحيحة تخص الإجراءات الواجب اتباعها من طرف الباحث ليتمكن من تحديد النتائج (أنجرس، 2006، صفحة 36).

اعتمدنا في دراستنا على عدة مناهج الوصفي، المسحي والمقارن، ويعرف **المنهج الوصفي** بأنه "يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (بوحوش و الذنبيات، 2007، صفحة 139).

أما **المنهج المسحي** يعرفه محمد سرحان بأنه "دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين" (المحمودي، 2019، صفحة 51).

يُعرف المنهج المقارن على أنه ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة حيث تبرز أوجه الشبه والاختلاف فيما بين ظاهرتين أو أكثر (السلام، 2020، صفحة 195).

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

تعود أسباب إختيارنا للمنهج الوصفي لأننا نسعى إلى وصف الظاهرة وتحليلها كما هي في الواقع، مما يجعله مناسبة لدراسة كيفية توظيف السرد القصصي في التسويق عبر تطبيق الإنستغرام من قبل مؤسستي أوريدو وجيزي. أما المنهج المسحي يعود سبب الاختيار لأنه يسمح بدراسة مجموعة من منشورات أوريدو وجيزي على الإنستغرام خلال فترة معينة، كما يمكن من خلاله تصنيف هذه المنشورات وفق معايير محددة، مثل نوع القصة والأسلوب المستخدم. أما المنهج المقارن سبب اختياره هو تحليل أوجه التشابه والاختلاف بين أساليب السرد القصصي المستخدمة في إعلانات مؤسستي أوريدو وجيزي.

### ب. الأداة المستخدمة:

إستعنا في دراستنا على أداة تحليل المحتوى، إذ يُعرّف عى أنه "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى الاستدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل" (تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، 2007، صفحة 09).

سبب اختيارنا لأداة تحليل المحتوى لأنها تتناسب طبيعة الدراسة بما أنها تحليلية وتخدم أهداف البحث، فإن تحليل المحتوى هو الأنسب لفهم كيفية توظيف أسلوب السرد القصصي في التسويق لمؤسستي أوريدو وجيزي عبر الإنستغرام، كما تساعدنا هذه الأداة في تحليل الفيديوهات التسويقية المنشورة من قبل المؤسسة مما يسمح لنا بتفكيك عناصر السرد القصصي المستخدمة، مثل الشخصيات، الحكمة، والأسلوب السردى.

- **استمارة تحليل المضمون:** يعتبر بناء الاستمارة خطوة من خطوات تحليل المضمون المهمة والتي تساعدنا في عملية التفريغ والترميز، وكذا ضبط ودقة المعطيات التي يتم تحليلها، وذلك بناءً على مجموعة من المحكمين الذين قاموا بتحكيم استمارتنا مقارنة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها المطروحة.

وقد تم بناء استمارة تحليل المضمون في هذه الدراسة على النحو التالي:

أ. **تعريف فئات التحليل:** لقد حدد جون دوبونفيل Jean de Bonville ثلاث تصورات لمفهوم الفئة، الأول تشترك فيه العديد من المجالات المعرفية ولها معنى مجرد يُقصد بها مجموعة من المواد محددة وفق ما تمتاز به من خصائص تنفرد بها، الثاني يرى أن الفئات هي مجموعات من الرسائل لها

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

خصائص مشتركة تختلف عن الخصائص التي تملكها المجموعات الأخرى، التصور الثالث مجازي عني فيه الفئات في تحليل المضمون، العلامات *étiquettes* التي عن طريقها يمكن للباحث جمع الرسائل ذات الطابع المشترك (تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، 2017، صفحة 103). وعليه قمنا في هذه الدراسة بتحديد مجموعة فئات خاصة بالشكل والمضمون "أساليب السرد القصصي عبر التسويق لدى المؤسسات الخدمانية الجزائرية" دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات لمؤسستي أوريدو وجيزي"، وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على الفئات التالية:

### • فئات الشكل (كيف قيل؟):

هي تلك التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزعم دراسته، وعادة تحاول الإجابة على السؤال كيف قيل؟ وهو أحد الركائز لتحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين من خلال مختلف قنوات الاتصال، بعد الأهمية التي تجعل هؤلاء يميلون للإطلاع على المضمون أم لا (تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، 2007، صفحة 44). واعتمدنا على الفئات التالية:

فئة المدة الزمنية: وهي مدة عرض المحتوى (بالثواني أو الدقائق).

فئة اللّغة: وهي اللغة أو اللهجة المستخدمة في النص أو الصوت (العربية الفصحى، العامية الجزائرية، الفرنسية، الإنجليزية، أو مزيج من العربية والفرنسية).

فئة التعليق المصاحب: الشكل الذي يتم من خلاله تقديم الإعلانات (صوتي وشفهي، مكتوب).

فئة الألوان: وهي الألوان المهيمنة في المحتوى (متباينة، موحدة، حارة، باردة، حيادية).

فئة الديكور: الخلفيات أو المشاهد المستخدمة (داخلي، خارجي، مزيج).

فئة الملابس: ملابس الشخصيات الظاهرة في الإعلان (تقليدية، رسمية، غير رسمية، تذكيرية، ومختلطة بين العصرية والتقليدية).

فئة الموسيقى: المؤثرات الصوتية أو الخلفيات الموسيقية في الإعلان (هادئة، كلاسيكية، حماسية، وشعبية).

فئة الأغاني: الأغاني أو الأصوات الغنائية المستخدمة في الإعلان.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

فئة الكاميرا: زوايا التصوير وتقنياتها (متحركة، ثابتة).

فئة التصوير: الجوانب الفنية للتصوير (احترافي، هواة).

فئة تقنيات جرافيك: المؤثرات البصرية أو الرسومات المضافة.

### • فئات المضمون (ماذا قيل؟):

وتستهدف هذه الفئة الإجابة على سؤال على ما يدور موضوع المحتوى؟، وتقيد هذه الفئة في الكشف عن مراكز الإهتمام في المحتوى (الحמיד، 1983، الصفحات 120-123). وكما هو الحال بالنسبة لفئات الشكل، تحليل المضمون على فئات المضمون أيضا وهي كالتالي:

فئة الموضوع أو القصة: المحتوى الرئيسي الذي تدور حوله القصة في الإعلان (قصة واقعية، خيالية، شعبية، ملهمة، موقف يومي، فكاهي).

فئة السرد: الطريقة التي تُحكى بها القصة في الإعلان (سرد خطي، مباشر).

فئة السرد البصري: استخدام العناصر المرئية في الإعلان (صور متحركة، نصوص متحركة).

فئة الفاعل أو الشخصيات: الأطراف المشاركة في القصة (صانع محتوى، مؤثر، ممثل، شخصية عادية).

فئة الحكمة: التسلسل الدرامي للأحداث في القصة، وتضمنت حبكة الموازنة والحبكة الصاعدة.

فئة الأهداف: الهدف من المحتوى الإعلاني (ترويج منتج أو خدمة، تعزيز صورة علامة، بناء ولاء، نشر معلومة).

فئة الجمهور المستهدف: الفئة الديموغرافية التي تستهدفها الإعلانات (شباب، أطفال، وعائلات).

فئة التفاعل: ردود أفعال الجمهور على المنشورات (الإعجابات، التعليقات، المشاركات).

فئة الوسوم: وسوم لزيادة الوصول لأكثر عدد من الجمهور المستهدف (وسوم براندية، ثقافية، عامة).

فئة نوع التعليقات: تحليل مشاعر الجمهور عن طريق التعليقات (إيجابية، سلبية، محايدة).

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

فئة القيم: المبادئ التي تعكسها العلامة التجارية عن طريق القصص (أخلاقية، اجتماعية، إنسانية، ثقافية، وطنية).

### وحدات التحليل:

على اعتبار أن الإشكاليات التي تتناولها مواضيع العلوم الإنسانية والاجتماعية كثيرة ومتنوعة، فإنه من المعقول أن تكون الوحدات المستعملة في تحليل المحتوى كثيرة وهي أيضا متنوعة، وذلك تبعا لطبيعة كل مضمون والهدف من دراسته (تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، 2007، صفحة 49). وقد اعتمدنا في دراستنا على:

**وحدة اللقطة:** في بعض الأحيان، يكون الباحث ملزم بتحليل مضمون سمعي أو سمعي بصري، ويكون مضطر إلى التعامل بوحدة خاصة بهذا الحامل، لذلك يقترح خبراء المنهجية على استعمال اللقطة على سبيل المثال للوصول إلى الهدف المنشود، وتعتبر اللقطة الوحدة الأساسية لكل ما تلتقطه الكاميرا، وتحدد اللقطة بمتغيري الفضاء والزمن كون مجموع اللقطات مشهدا، وتستخدم اللقطة عادة في لفت انتباه المتفرج للشيء المصور، أو إبعاده عنه (تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، 2017، صفحة 157).

**وحدة الفكرة:** وهي عبارة عن جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتكون عادة جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة من الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل (طبة، 2015، صفحة 325).

**الصدق والثبات:** قمنا بعرض إستمارة تحليل المضمون الخاصة بموضوعنا في صورتها الأولية على الأستاذة المشرفة التي قامت بتصحيح الأخطاء، وبعد أن قمنا بتصحيح الأخطاء، قدمنا الإستمارة للأستاذة المحكمين في جامعة أحمد زبانة غليزان، الأستاذ "يسري صيشي" والأستاذة "أمينة نزيهة بداني"، والذين قاموا بوضع بعض الملاحظات المتعلقة بفئات الاستمارة، وبعد الأخذ بالملاحظات الخاصة بالأستاذة المحكمين، وبالتنسيق مع الأستاذة المشرفة تمكنا من وضع إستمارة تحليل المضمون في صيغتها النهائية.

## 6. مجتمع وعينة الدراسة:

يعد مجتمع البحث بمثابة محرك الإطار التطبيقي لأي دراسة علمية، ومن خلاله يتم التوصل إلى النتائج التي تدعم هذه الدراسة، ويقصد بمجتمع البحث حسب المشهداني "جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات بشرا، أم مؤسسة، أم أنشطة تربوية، وغير ذلك" (المشهداني س.، مناهج البحث الإعلامي، 2017، صفحة 43)، وتمثل مجتمع دراستنا في جميع الفيديوهات التي اعتمدت على التسويق عبر السرد القصصي، والتي تم سحب عينة الدراسة التحليلية منها واختيار الصفحة الرسمية لمؤسستي أوريدو وجيزي على موقع الإنستغرام.

فمن خلال ما سبق إن مجتمع دراستنا يتمثل في كافة الإعلانات الرقمية المنشورة عبر الإنستغرام من طرف هاتين المؤسستين "أوريدو وجيزي"، واللاتي تمثلان نماذج من محتوى السرد القصصي المستخدم من قبل المؤسسات الخدماتية الجزائرية.

تمثل مجتمع الدراسة في 20 إعلانا رقمية يتضمن السرد القصصي، منها 17 إعلانا صادرا عن مؤسسة أوريدو، و 3 إعلانات عن مؤسسة جيزي.

أما بخصوص عينة البحث والتي عرفها القنديجلي بأنها "نموذجاً يشمل ويعكس جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحثة عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة استحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث" (قنديجلي، 2020، صفحة 133).

العينة القصدية: هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث، وهي من العينات الغنية بالبيانات اللازمة للدراسة (المحمودي، 2019، صفحة 175).

قمنا باختيار العينة القصدية في دراستنا لأنها تساعدنا على اختيار الفيديوهات الأكثر تمثيلا لظاهرة الدراسة بدلا من تحليل جميع الفيديوهات التسويقية التي قد لا تعتمد كلها على السرد القصصي.

اخترنا في عينة الدراسة ستة إعلانات رقمية، بواقع ثلاثة إعلانات لمؤسسة أوريدو وثلاثة إعلانات لمؤسسة جيزي، تم اختيارها بناءً على مدى وضوح تقنيات السرد القصصي فيها، وذلك بهدف إجراء تحليل نوعي لأساليب السرد المعتمدة.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

الجدول رقم (01) يوضح أرقام وتاريخ وروابط الإعلانات عينة الدراسة

رقم الفيديو	تاريخ النشر	المدة الزمنية	الرابط
الأول لأوريديو	2025-01-16	01د و 38 ثانية	<a href="https://www.instagram.com/reel/DE5VbCaI0GP/?igsh=-Z2w0MzRicWRrYmN1">https://www.instagram.com/reel/DE5VbCaI0GP/?igsh=-Z2w0MzRicWRrYmN1</a>
الثاني لأوريديو	2025-01-24	03د و 43 ثانية	<a href="https://www.instagram.com/reel/DFOD0qPz_9J/?igsh===MTVkOWFwbnB0d2IkeQ">https://www.instagram.com/reel/DFOD0qPz_9J/?igsh===MTVkOWFwbnB0d2IkeQ</a>
الثالث لأوريديو	2025-01-30	03د و 22 ثانية	<a href="https://www.instagram.com/reel/DFdeWVWorWE/?igsh=MTR5cGttOWVyNzQ5NA">https://www.instagram.com/reel/DFdeWVWorWE/?igsh=MTR5cGttOWVyNzQ5NA</a>
الرابع لجيزي	2025-03-04	0د و 36 ثانية	<a href="https://www.instagram.com/reel/DgydRuisRRv/?igsh=dHc3MXNsMzd5NDVt">https://www.instagram.com/reel/DgydRuisRRv/?igsh=dHc3MXNsMzd5NDVt</a>
الخامس لجيزي	2025-03-07	0د و 40 ثانية	<a href="https://www.instagram.com/reel/DG6QFQGN5kN/?igsh=MTRwdHV3YjFxa2RxYg">https://www.instagram.com/reel/DG6QFQGN5kN/?igsh=MTRwdHV3YjFxa2RxYg</a>
السادس لجيزي	2025-03-11	0د و 39 ثانية	<a href="https://www.instagram.com/reel/DHEEhNyJZko/?igsh=M2Zhd2tycDczaTdz">https://www.instagram.com/reel/DHEEhNyJZko/?igsh=M2Zhd2tycDczaTdz</a>

### 7. تحديد مفاهيم الدراسة:

#### التسويق:

أ. لغة: هو اسم ومصدر للفعل سَوَّقَ يسوق، تسويقًا، فهو مسوق، والمفعول مسوَّق. وسوَّق

البضاعة يعني صدَّرها، أي طَلَبَ لها سوقًا (التزه، 2018، صفحة 03).

ب. اصطلاحا: هو نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي

تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعات

مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرتبين (الجعفري،

2019، صفحة 12).

ت. إجرائيا: الترويج لخدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أهداف

التسويق.

## التسويق الرقمي:

هو استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل، ويعد التسويق الرقمي أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت (عليط و معزوزي، 2022، صفحة 303).

## إجرائيا:

هو بمثابة أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء بواسطة قنوات المحتوى الرقمي، ويشمل أيضا مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين.

## التسويق من خلال السرد القصصي:

ظهر التسويق بالمحتوى وتعددت آلياته وأشكاله وأصبح الحديث عن سرد قصة المنتج أو الخدمة أو ما يطلق عليه السرد القصصي وهو كيفية إضفاء قيمة للمؤسسة من خلال سرد قصة جذابة وإبداعية تكون صورة ذهنية عن المنتج أو الخدمة في أذهان المستهلك تضم قوالب فنية مسموعة ومرئية يمكن نشرها عبر منصات مختلفة (قرني، 2023، الصفحات 125-126).

**إجرائيا:** نقل رسالة أو معلومة للمستهلك باستخدام قصة عاطفية وجذابة.

## السرد القصصي:

هناك مفهومان عامان مرتبطان ارتباطا وثيقا بالسرد القصصي وهذان المفهومان هما "القصة والسرد".

## أولا: تعريف السرد:

**لغة:** ورد مصطلح السرد في عدة معاجم عربية وهذا ورد في لسان العرب لابن منظور "إن السرد شيء تقدمه إلى شيء تأتي به متسقا بعضه في أثر بعض متتبعا... وفلان يسرد الحديث سردا إذا كان جيدا السياق له" (منظور و أبي الفضل، 1990، صفحة 211).

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

**اصطلاحاً:** إن السرد يعني المصطلح الذي يشمل على قص حدث أو أحداث أو خبر أو أخبار سواء كان ذلك من صميم الحقيقة أو من ابتكار الخيال، والسرد هو ركن أساسي في القصة، حيث يتحقق بواسطته ترابط الأحداث (شريبط، 2009، صفحة 41).

**ثانياً: تعريف القصة:** (مونية و لواطى، 2020، الصفحات 32-33)

**لغة:** تعني الخبر، وقص عليه خبره يقصه قصا وقصصا.

**اصطلاحاً:** روايات لأحداث في الماضي يعرفها العاملون جيداً، وهي في الغلب مزيج بين الحقائق والخيال، وتدور هذه القصص في الغلب حول الأحداث التاريخية التي مرت بها المنظمة بما يساعد الموظفين على فهم الحاضر والتمسك بالثقافة.

### السرد القصصي:

هو عملية إنتاج فيلم قصير يعتمد على سيناريو قصة، قد تكون حقيقية أو خيالية، يتم تطويرها باستخدام الوسائط المتعددة، وغالباً يكون التعليق عليها بصوت منتج القصة (خلود، بوخذنة، و يخلف، 2022، صفحة 22)، وهذا بهدف التسويق لخدمات المؤسسة وجذب اهتمام المستهلك ومشاعره اتجاه المؤسسة (الرزاق، تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك، 2022، الصفحات 72-73).

### التعريف الإجرائي:

إنتاج قصة رقمية بأسلوب شيق وعاطفي من خلال تقنية Story أو فيديو منشور عبر تطبيق إنستغرام بهدف التسويق لخدمات المؤسسة وجذب المستهلكين.

### السرد القصصي الرقمي:

هو يعني تقسيم أجزاء القصة الواحدة على عدة منصات متنوعة لخلق قصة سردية رصينة، ويمكن للمحرر انتقاء الكلمات المعبرة وبشكل فني درامي يمكن من خلاله التأثير على المتلقي بشكل جيد ومفهوم من قبله (قطب، 2022، صفحة 92).

### إجرائياً:

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

أسلوب تسويقي يعتمد على استخدام عناصر المحاكاة والسرد مثل الشخصيات، الحبكة في إنتاج محتوى رقمي ينشر عبر المنصات الرقمية.

### المؤسسة الخدمائية:

هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات، المؤسسات الأمنية والتعليمية... بالإضافة إلى مؤسسات خدمائية أخرى متنوعة. كما أشار 16 et al (2023) إلى أن المؤسسة الخدمائية تعتمد على توفير الخدمات والتجارب الجيدة للعملاء، وتركز على بناء علاقات قوية معهم من خلال توفير الاحتياجات والمتطلبات الخاصة بهم، وتقديم الدعم والمساعدة عند الحاجة، وتعزيز الثقة والولاء للمؤسسة (زيادة، 2023، صفحة 19).

### التعريف الإجرائي:

المؤسستين الخدمائية أوريديو وجيزي غرضهما الأساسي تحقيق الربح وذلك باستغلالهما للفضاءات الرقمية واستخدام تقنية السرد القصصي بغية التواصل مع المستهلكين والتسويق لخدماتهما.

### 8. عرض الدراسات السابقة:

#### الدراسة الأولى:

للباحثة إيمان سيد أحمد السيد بعنوان "فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري (دراسة كيفية)"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والستون، 2023 (السيد، 2023).

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري في مصر، والتي عرضت في القنوات التلفزيونية الفضائية، ومواقع التواصل الاجتماعي ومنصات المشاهدة مدفوعة الأجر (Watch it – Shahed) على مستوى الشكل والمضمون، وذلك للوقوف على دور السرد القصصي في بناء العلامة التجارية لتلك الشركات، وانعكاسه على تشكيل اتجاهات لجمهور نحو الإعلان والعلامة التجارية.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

تساؤلات على مستوى تحليل المضمون الكيفي:

أولاً: تساؤلات خاصة بالشكل:

- ما الوسائل الإعلانية التي نشرت بها إعلانات الفيديو الخاصة بشركات التسويق العقاري؟
- ما الجوانب الفنية لأسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو عينة الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات خاصة بالمضمون:

- ما الرسالة أو الهدف من القصة الإعلانية؟
- ما عناصر تكوين / بناء القصة في الإعلان؟

على مستوى المبحوثين:

- ما كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الفيديوهات الخاصة بشركات التسويق العقاري؟
- كيف اسهمت إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة في تشكيل النوايا السلوكية للمبحوثين نحو شركات التسويق العقاري؟

اختارت الباحثة الأسلوب والمنهج الكيفي، أما عينة الدراسة كانت عينة عمدية واستخدام أداة الملاحظة الشخصية وتحليل المضمون الكيفي كأداة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة:

1. اتجاهات الجمهور إيجابية نحو توظيف فكرة السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري، حيث أبدوا إعجابهم بفكرة القصص والسرد والحلقات.
2. كشفت النتائج أيضاً أن توظيف قيم إيجابية بداخل القصة الإعلانية ينعكس إيجابياً على صورة العلامة التجارية عينة الدراسة لدى الجمهور،

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

أوضحت نتائج تحليل التعليقات أن أسلوب السرد القصصي وسيلة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، ويزيد من حب وولاء ثقة الجمهور في العلامات التجارية عينة الدراسة.

### الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان "السرد القصصي باستخدام تقنيات الواقع المعزز وتأثيره على متلقي الإعلان"، للباحث سحر عدلى محمود، عطيات بيومي الجابري، أحمد حسن مرسى، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، المجلد الخامس، العدد الأول، سنة 2023 (محمود و بيومي الجابري، 2023).

هدفت هذه الدراسة إلى أن المؤسسات يجب أن تركز على رواية القصص الرقمية كاستراتيجية تسويقية أكثر من أي وقت مضى، فلقد تغيرت الطريقة التي يستهلك بها المشترون وال جماهير المعلومات وأصبح الناس يتخطون الضوضاء الرقمية بشكل أسرع، فقد أصبحت المؤسسات التجارية والخدمية تعتمد في نجاح ماركاتها على توظيف أسلوب السرد القصصي الرقمي الذي يساعد في العملية الإقناعية للمستهلك والدفع به إلى عملية الاقتناء للمنتجات والسلع والخدمات، من خلال إثارة المشاعر والعواطف خاصة في ظل تعدد المواقع والمنصات، حيث يتم إنشاء هذا التنسيق الحديث لسرد القصص باستخدام التكنولوجيا وأدوات إنتاج الوسائط، سواء كانت البرامج والأجهزة، ويمكن أن تكون نتيجة سرد القصص الرقمية في شكل فيديو أو تسمية توضيحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

### نتائج الدراسة:

- توظيف السرد القصصي من خلال تقنية الواقع المعزز وجعل الإعلان أكثر متعة وتشويقا مما أدى إلى تفاعل المتلقى بشكل أكبر مع الإعلان وبالتالي زادت استجابته العاطفية.
- ساعد الواقع المعزز لإعلان السرد القصصي المتلقى على التفاعل والاندماج أكثر بسبب النقل السري والانغماس في القصة.
- استخدام أسلوب السرد القصصي يعمل على جذب انتباه المتلقي وبالتالي وصول الرسالة الإعلانية وتحقيق النجاح للإعلان.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

تأثر المتلقي وتفاعله مع إعلان السرد القصصي الذي يعرض من خلال استخدام الواقع المعزز يزيد من تأثير الإعلان وبقائه في ذهن المتلقي وإضفاء كثير من المرح، والاستمتاع بالمحتوى الإعلاني حتى بعد انتهاء فترة عرضه.

### الدراسة الثالثة:

دراسة للباحثة نور قصي عبد الرزاق بعنوان "تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك: بحث ميداني وتحليلي على عينة من زبائن شركة تركواز"، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد السادس، العدد الرابع والعشرون، سنة 2022 (الرزاق، تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك، 2022).

أصبح الزبون يمتلك خيارات متعددة عند رغبته في اختيار منتج أو خدمة بسبب النمو الإقتصادي والتكنولوجي في مجتمعاتنا بالوقت الحاضر، فضلا عن وجود عوامل كثيرة تؤثر على قرار اختياره لمنتج أو خدمة، وهذا ما دعى الشركات إلى تقديم منتج أو خدمة تتفوق بها عن المنافس وتجذب الزبون لاختيار منتجاتها أو خدماتها، لهذا لم تكفي الشركات بتحسين جودة منتجاتها أو خدماتها ومراعاة الأسعار، ولكن أصبح التواصل وربط المنتج والخدمة المقدمة بقصة معينة ومحاولة إيصال رسالة ذات مغزى كأسلوب حل لتفوق على المنافسة الشديدة، ومن هنا ظهرت مشكلة البحث والتي تنصب بالتساؤلات الآتية:

1. ما مدى امتلاك الشركة المبحوثة قصة تسويقية ناجحة؟
2. هل قرارات الشراء للمستهلك تتأثر بالعوامل الديموغرافية؟
3. مدى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق القصصي وقرارات الشراء للمستهلك؟

قامت الباحثة باختيار شركة تركواز كمجتمع للبحث، والعينة العشوائيم من زبائن الشركة المبحوثة، واعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة:

1. يلاحظ تمكن الشركة من جذب اهتمام الزبائن من خلال طرحها لقصص واقعية ومألوفة من قبل زبائنهم.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

2. اعتماد الشركة تسويق قصصي سمح لزيائنها تخيل واقعهم من خلالها.
3. أظهرت النتائج أن العوامل الديموغرافية تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك.
4. هناك علاقة ارتباط وتأثير التسويق القصصي على الشراء للمستهلك.

### الدراسة الرابعة:

دراسة بعنوان "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على بناء قيمة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من رباتن متعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر"، للباحث عبد الرزاق قاضي، حكيم خلفاوي، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 08، العدد 02، سنة 2022 (قاضي و خلفاوي، 2022).

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهم انعكاسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على بناء قيمة الزبون، من خلال هذا تم طرح الإشكال التالي: فيما تكمن أهم انعكاسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على بناء قيمة الزبون؟

إتبعتها عدة تساؤلات نذكر منها:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون النقدية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون العاطفية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون الاجتماعية؟

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستمارة استبيان الكترونية.

### نتائج الدراسة:

- ارتياح غالبية أفراد العينة جراء التعامل مع صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

- إدراك العينة لجهود القائمين على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في طرح كل العروض الخاصة بشركة موبيليس من خلال صفحاتها، وهو ما استحسنه الزبائن وقلل من تكلفة تنقلهم إلى الوكالات التجارية التابعة لموبيليس.
- كما يرى أفراد العينة أيضا بأن صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من معرفتهم بخدمات المؤسسة وخصائصها .

### الدراسة الخامسة:

دراسة بعنوان "فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام"، للباحث وليد بيبي، جعفاري محمد رياض، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01، سنة 2023 (بيبي و جعفاري، 2023).

تمثلت إشكالية الدراسة في: هل التسويق عبر المؤثرون فعال عبر مواقع التواصل الاجتماعية خاصة منصة الانستغرام؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي.

### نتائج الدراسة:

- المستهلكين يشترون المنتجات فورا بعد أن أوصى بها المؤثر عبر الانترنت، حيث أن الكثير من المتسوقين قد "ألهمهم" أحد المؤثرين لإجراء عملية شراء.
- يكتشف الكثير من الأشخاص علامات تجارية أو منتجات جديدة من خلال المؤثرين حيث أن المستهلكين يوصون بالمؤثرين للأصدقاء والعائلة، عندما يتعلق الأمر بمنصات وسائط اجتماعية معينة.
- تُظهر البيانات أن الشركات تستعمل التسويق عبر المؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير لتسويق لمنتجاتها وخدماتها وهذا ما يعزز فعالية التسويق المؤثر.
- يعد حجم السوق العالمية للتسويق عبر المؤثرون أكثر نمو خلال السنوات الأخيرة وهذا يرجع لإدراك العلامات التجارية بشكل متزايد قيمة المؤثرين في الوصول إلى جمهورهم المستهدف.

## نقاط التقاطع مع الدراسات السابقة:

تقاطعت دراستنا مع الدراسة الأولى في متغيرات البحث المتمثلة في أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو. كما اختلفت في أسلوب ومنهج الدراسة وعينة الدراسة والتي كانت عينة عمدية وأدوات جمع البيانات.

أما الدراسة الثانية تقاطعت مع دراستنا من حيث متغير السرد القصصي، كما أنها تركز على تركيز على رواية القصص الرقمية كاستراتيجية تسويقية وكذلك سرد القصص باستخدام التكنولوجيا وأدوات إنتاج الوسائط، سواء كانت شكل فيديو أو تسمية توضيحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

فيما يخص الدراسة الثالثة تشابهت مع دراستنا من حيث متغير التسويق القصصي، واختلفت من حيث العينة وأداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الإستبان الإلكترونية.

في حين أن الدراسة الرابعة تقاطعت مع دراستنا في متغير البحث المتمثل في التسويق وأيضاً من حيث المنهج المتبع، واختلفت من حيث أداة جمع البيانات.

أما الدراسة الخامسة تشابهت مع دراستنا من حيث متغير التسويق والدراسة التحليلية وكذلك من حيث طبيعة المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي. كما تساعدنا هذه الدراسة من حيث الجانب التطبيقي.

## 9. المقاربة النظرية:

### النظرية السردية:

لقد اتخذ الأنموذج السردى Narrative Paradigm الذي طرحه والتر فيشير Walter Fisher أهمية كبرى في دراسات (علم الاتصال)، فلا تكاد توجد دراسة في بلاغة (علم الاتصال) دون أن تشير إليه.

والسرد حسب هذا التصور ليس مجرد قصّ مكتوب أو مسموع ، وإنما هو بنية ذهنية تحكم التفكير الإنساني، إن السرد بهذا المفهوم الجديد يبدو سمة من سمات الهوية الإنسانية، فمثلما أن الإنسان حيوان ناطق، فهو كذلك حيوان سارد كما ترى بلاغة (علم الاتصال) (التركي، 2021، صفحة 361).

تعرف بأنها العلم الذي ينظر في الظاهرة السردية على عمومها، ويتم بدراستها وتحليلها على اختلافها، من حيث: طبيعتها وخصائصها وبنيتها... الخ، وكذلك رصد مختلف السمات الجامعة والفارقة بين أشكال

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

السرد اللامتناهية في العالم، من أجل رصد مجمل القوانين السردية التي تنتظم وفقها هذه السرود الأدبية (محيطة، 2018، صفحة 37).

### أنواع السرد:

تتألف عاد من ثلاثة أقسام: الشعر(الغنائي)، المسرحية، والتخييل. وتتضمن أمثلة من أشكال السرد الطويل الذي يقوم الرواية، ويمكن تمثيل الأشكال القصيرة مثل الحكاية الهجائية ، حكاية الحيوانات الرمزية، الشاهد القصصي... (مجد ح.، 2014، صفحة 39)

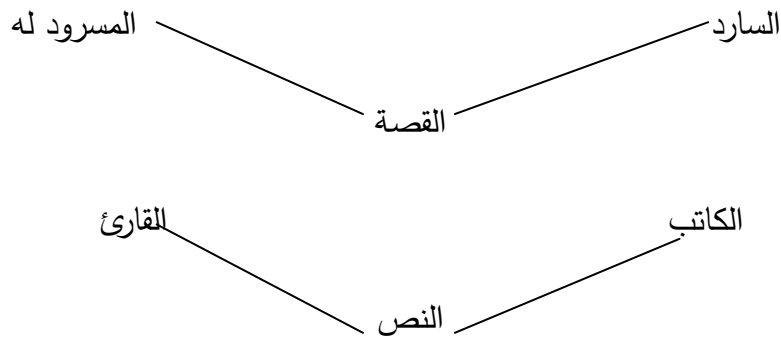
### المنظورات السردية:

يمكن تلخيصها في أربعة حدود حسب الجدول التالي: (مصطفى، 1989، صفحة 37)

وقائع ملحوظة من الخارج	وقائع محللة من الداخل	
2. شاهد يحكي حكاية البطل	1. البطل يحكي حكايته	السارد الحاضر كشخصية في الحدث
3. الكاتب يحكي الحكاية من الخارج	4. الكاتب المحلل أو العالم بكل شيء يحكي الحكاية	السارد الغائب كشخصية عن الحدث

الجدول رقم (02) المنظورات السردية

### الصوت السردية: (بوريش، 2016، صفحة 124)



## الفصل الأول: الإطار المنهجي



### استخدام النظرية في الدراسة الحالية:

نظرية السرد تساعد في تحليل كيف تُستخدم القصص (Storytelling) في الإعلانات الرقمية للتأثير على المشاعر والسلوكيات الشرائية للجمهور، وفي سياق المؤسسات الخدمائية تُستخدم السرديات لبناء الثقة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. تسمح النظرية بدراسة العناصر السردية مثل الحبكة Plot (كيف تصمم القصة داخل الإعلان)، الشخصيات، السياق (كيف تُقدم الخدمة في القصة). كما تساعد في تقييم كيف تستغل أوريديو وجيزي ميزات منصة إنستغرام مثل Stories Reels لسرد قصص قصيرة وفعّالة.

دراسة التسويق الرقمي من خلال السرد القصصي عبر إنستغرام باستخدام نظرية السرد تُقدم رؤية عميقة لكيفية توظيف المؤسسات الخدمائية الجزائرية للقصص في بناء الهوية الرقمية، مما يُسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تأثيراً.

الفصل الثاني

الإطار النظري

## الفصل الثاني: الإطار النظري

### الفصل الثاني: الإطار النظري

#### التسويق عبر السرد القصصي

##### تمهيد

#### 1. التسويق الرقمي

1.1. مفهوم التسويق

2.1. أنواع التسويق

3.1. استراتيجيات التسويق الرقمي

#### 2. السرد القصصي الرقمي

1.2. مفهوم السرد القصصي

2.2. عناصر السرد القصصي

3.2. خصائص السرد القصصي

#### 3. السرد القصصي في التسويق

1.3. السرد القصصي والتسويق

2.3. السرد القصصي كاستراتيجية اتصال وتسويق

3.3. الإعلان بأسلوب السرد القصصي

##### خلاصة

## التسويق عبر السرد القصصي

### تمهيد:

يعد التسويق عبر السرد القصصي من بين الاستراتيجيات الحديثة في العصر الرقمي، إذ يساهم في إيصال الرسائل التسويقية بشكل يلامس مشاعر المستهلك. كما يرتكز هذا النوع من التسويق على استخدام القصص في عرض المحتوى التسويقي من خلال الوسائط الرقمية. ومن خلال هذا الفصل سنحاول إعطاء مفهوم للسرد القصصي وربطه بكل ما يتعلق بالتسويق، مع التطرق إلى أهم عناصر وخطوات السرد القصصي.

### 1. التسويق الرقمي

#### 1.1. مفهوم التسويق:

يُعرف فيليب كوتلر التسويق على أنه: "عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ خاصة بإعداد وتسعير وترويج وتسويق وتوزيع فكرة أو منتج أو خدمة معينة لتحقيق تبادل مرض بين الطرفين بالنسبة للمنظمات والأفراد على حد سواء" (إبراهيم، 2017، صفحة 34). ومن منظور الجمعية الأمريكية للتسويق، فإن التسويق هو عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع (للأفكار والبضائع والخدمات) من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين: الفرد (المشتري) والشركة (البائع) (شبابيك، 2009، صفحة 9).

أما الأستاذ Mc-Carthy، فيرى أن التسويق يتمثل بتنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة (منير، 2015، صفحة 11). وفي السياق نفسه، ينظر سدي ليفي Sidney Levy إلى التسويق كعملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (عباس و الكميم، 2015، صفحة 18).

بناءً على التعريفات السابقة يمكننا صياغة تعريف شخصي للتسويق يجمع جوهرها كمايلي:

التسويق هو عملية استراتيجية، تبدأ بفهم لاحتياجات ورغبات العملاء، ثم تتابع في تطوير وتحديد أسعار المنتجات أو الخدمات، وصولاً إلى تصميم وتنفيذ حملات ترويجية متعددة القنوات، وتوزيعها بفعالية لتحقيق تبادل ذي قيمة لكل من المستهلك والمنظمة.

## مفهوم التسويق الرقمي:

عرفه معهد التسويق الرقمي على أنه "استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصالات متكاملة ومستهدفة وقابلة للقياس مما يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم" (جعفر و جوامع، 2024، صفحة 422). كما يعرف على أنه "استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات من أجل الوصول إلى المستهلكين، ويتضمن هذا النوع من التسويق استخدام مواقع الويب والأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والقنوات المماثلة الأخرى" (فايزة و لجلط، 2024، صفحة 324). وقد أوضح ريتشاردسون على أنه "شبكة عالمية للحواسيب والذي أصبح نموذجا لاستعمال الاتصالات والمعلومات التكنولوجية والرقمية التي تتفوق على أغلب وسائل الاتصال" (القيوم و الأسود، 2024، صفحة 587).

وفي هذا السياق، يُنظر إليه كذلك على أنه: "الدخول في صميم الأعمال الالكترونية من أجل التقرب للزبائن وفهمهم بشكل أكبر، وإضافة قيمة للمنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية كالبحث والتسويق والإعلان عبر الانترنت وغيرها من القنوات الأخرى" (شرفي، 2024، صفحة 389). وبالتالي، فإن التسويق الرقمي هو استخدام تقنيات وقنوات رقمية متقدمة لتحقيق تواصل فعال مع العملاء، وتحسين تجربة الشراء، وتعزيز نمو الأعمال التجارية.

**2.1. أنواع التسويق:** فيما يلي عدة أنواع من التسويق المستخدم في وقتنا الحالي بعضها جديد مثل التسويق الرقمي والبعض الآخر تقليدي ومستمر، وأهم أنواعه:

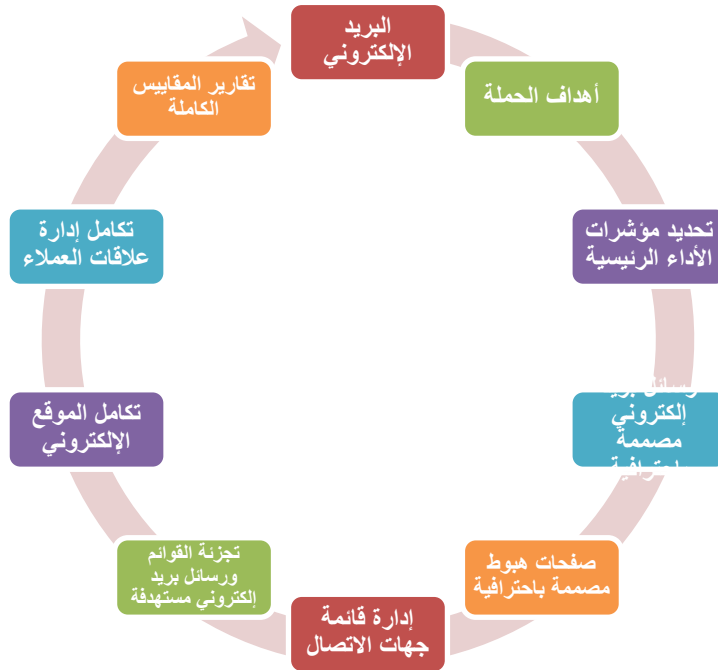
أ. **تسويق الخدمات:** هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المؤسسات التجارية للمستهلكين والزبائن ويشمل ذلك التسويق للخدمات العلاجية والصحية والخدمات المجتمعية (المشهداني م.، 2021، الصفحات 50-52).

ب. **التسويق الإلكتروني:** تتنوع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لكنها في النهاية تصب لخدمة نفس الهدف، كما أنه مصطلح عام يستخدم لمجموعة من الأنشطة مثل: الإعلان واتصالات العملاء، والعلامات التجارية، ببرامج الإخلاص... (محمد و خنيش، 2024، صفحة 14).

## الفصل الثاني: الإطار النظري

### 3.1 استراتيجيات التسويق الرقمي

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني واحداً من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي نجاحاً على الرغم من اعتقاد العديد من الأشخاص أنه مشابه للبريد المزعج، إلا أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يتيح للمؤسسات التواصل مع الزبائن المحتملين وأي شخص مهتم بعلاماتهم التجارية. يقوم العديد من المسوقين الرقميين بإنشاء قنوات لجذب الزبائن من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني لتحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن يدفعون بعد استخدام جميع قنوات التسويق الرقمي الأخرى لجذب الزبائن إلى قوائم بريدهم (صبرينة، 2024، صفحة 790).



الشكل (01) يوضح استراتيجية البريد الإلكتروني (htt10)

- استراتيجية تصميم تجربة المستخدم: انشاء ومزامنة العناصر التي تؤثر على تجربة المستخدمين مع الشركة بعينها بغرض التأثير على تصوراتهم وسلوكهم وتتضمن هذه الاستراتيجية الأشياء التي يمكن للمستخدم لمسها (المنتجات الملموسة والتعبئة) والتي يمكن سماعها ك (الإعلانات والتوقعات الصوتية) (أمينة و عمرون، 2024، صفحة 16).

## الفصل الثاني: الإطار النظري



الصورة رقم (01) توضح تجربة المستخدم (htt11)

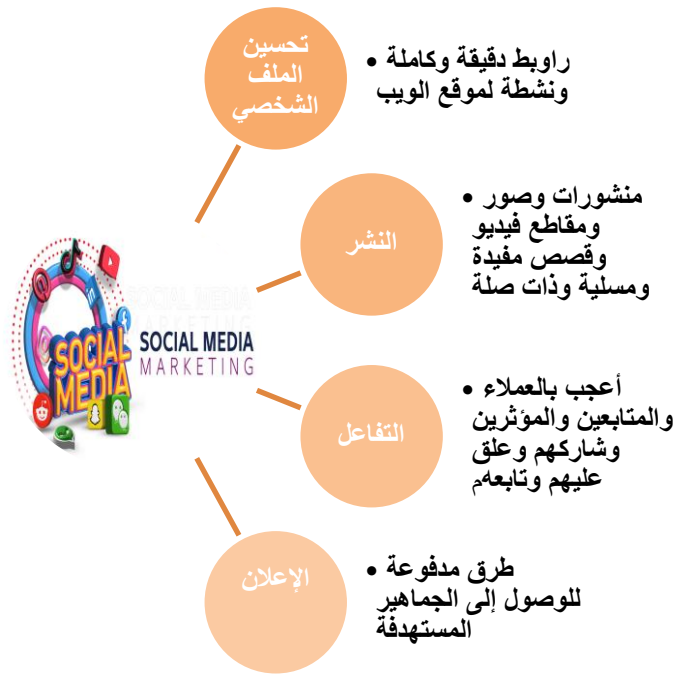
- التسويق عبر الموقع الإلكتروني: وهو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت، حيث يعرف الموقع الإلكتروني على أنه: مجموعة صفحات، مقاطع فيديو، نصوص وصور، مترابطة فيما بينها وفقا لهيكل تفاعلي، تعمل المؤسسات على إستغلاله في تنفيذ إستراتيجيتها. ويجمع الموقع الإلكتروني بين الشكل، المحتوى، الوظيفة، التنظيم والتفاعل (مقدم و فارس، 2024، صفحة 349).



الشكل (02) يوضح إستراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني (htt12)

## الفصل الثاني: الإطار النظري

• **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات وسيلة فعّالة للتفاعل مع الزبائن، حيث يسهم هذا التفاعل القوي في تعزيز فرص انضمام الزبائن إلى تلك المؤسسات، من خلال منصات مثل الفاييسبوك، تويتر، إنستغرام، وسنابشبات، وتتمكن المؤسسات من التعريف بالمنتجات والخدمات بشكل مباشر وفعّال، يتم الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات على الصفحات التي تحظى بنسبة مشاهدات عالية، مما يضمن وصول الرسائل التسويقية إلى جمهور واسع وملائم (حماس و تخونوي، 2024، صفحة 369).



الشكل (03) يوضح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (htt14)

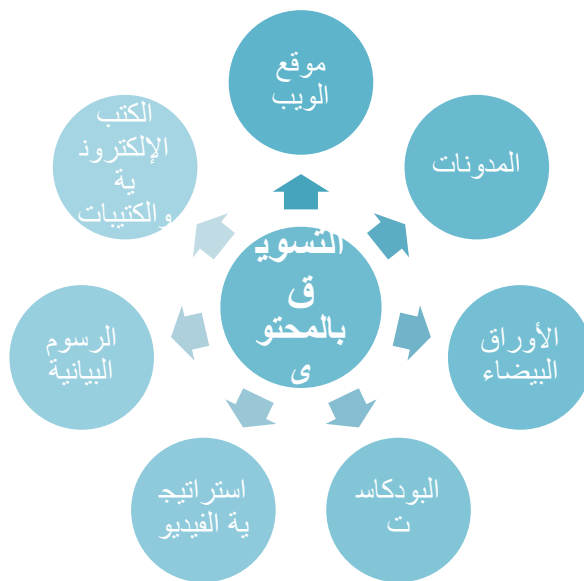
- **التسويق عبر الهواتف المحمولة:** التسويق عبر الهاتف الذكي يشمل استخدام الرسائل الإلكترونية (SMS) والتطبيقات والإعلانات الرقمية للتواصل مع المستخدمين عبر هواتفهم المحمولة والأجهزة اللوحية (مصباح، 2024، صفحة 561).
- **التسويق عبر محركات البحث:** التسويق أو الإعلان عبر محركات البحث هو إعلان موضوع ضمن نتائج محركات البحث، وهو يستهدف التوافق مع الكلمات الرئيسية التي يستخدمها المستهلك للبحث عن السلع أو الخدمات التي يريدها (معلوي، 2024، صفحة 143).

## الفصل الثاني: الإطار النظري



الشكل (04) يوضح إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث (htt15)

- **التسويق بالمحتوى:** وهي أهم قناة تسويقية في التسويق الرقمي للمؤسسات الاحترافية، وفيها يقوم صاحب البيزنس بإنشاء موقع إلكتروني يمثل الشركة، ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقدم الشركة من منتجات أو خدمات، وأيضاً يتم عمل مدونة للموقع لتقديم موضوعات في المجال الذي يتخصص فيه العمل، وذلك لاستقطاب عملاء يسعون لجمع معلومات حول الموضوع قبل القيام بعملية الشراء (الراعي، 2023، صفحة 294).

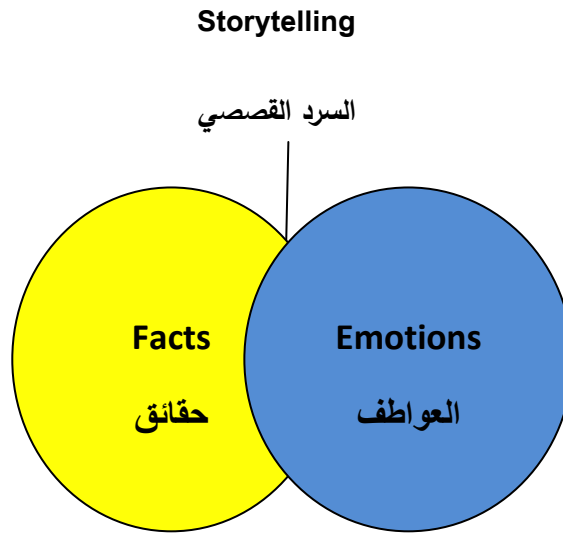


الشكل (05) يوضح إستراتيجية التسويق بالمحتوى (htt16)

## 2. السرد القصصي الرقمي

### 1.2. السرد القصصي الرقمي:

وفقا لتعريف قاموس Larousse فإن "سرد القصص هو أسلوب تواصل تسويقي أو إداري يتكون من الترويج للفكرة أو منتج أو خدمة أو علامة تجارية، وما إلى ذلك، من خلال السرد الذي يصنعه المرء منها، لإثارة الانتباه والإغواء والإقناع من خلال العاطفة (BENACEUR, 2023, p. 35).



الشكل (06): السرد القصصي في المؤسسة (Saifa, 2023, p. 02)

يحمل سرد القصص الرقمية عدة معانٍ، فبالنسبة للبعض، يشير إلى نشر قصص الحياة على الوسائط الرقمية: مواقع الويب، والمدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي، والكتب الإلكترونية، وما إلى ذلك. وبالنسبة للآخرين، يتعلق الأمر بسرد قصص تشاركية عبر الوسائط الرقمية أو من خلال أي تقنية رقمية (MESLEM و ABBACI، 2023، صفحة 751). كما يعرف Benmayor سرد القصص الرقمي بأنه "قصة وسائط متعددة قصيرة تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى" (Smed, Dakich, & Sharda, 2014, p. 04). إضافة إلى أنه مزيج اتصالي تفاعلي، يدمج ما بين النصوص، والصور الثابتة، ومقاطع الفيديو والرسوم: الثابتة والمتحركة، والجغرافيك، والمؤثرات البصرية لرواية الأحداث ونشرها عبر منصات إلكترونية رقمية، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة (حمدي، حميدو، و المكى، 2021، الصفحات 215-216).

## الفصل الثاني: الإطار النظري

### 2.2. عناصر السرد القصصي: (قرني، 2023، صفحة 124):

الرسالة: وهي العنصر الأول للتمك من إنشاء قصة رقمية مقنعة ويجب نقلها بوضوح ومصداقية.

النزاع: ويعني الصراع هو العنصر الدافع لأي قصة والتي لا بد من حلها.

الشخصيات: من أجل أن ينجح الصراع هناك حاجة إلى شخصيات جذابة، يحتاج المستهلكون إلى أن يكونوا قادرين على التماشي مع الشخصيات في القصة.

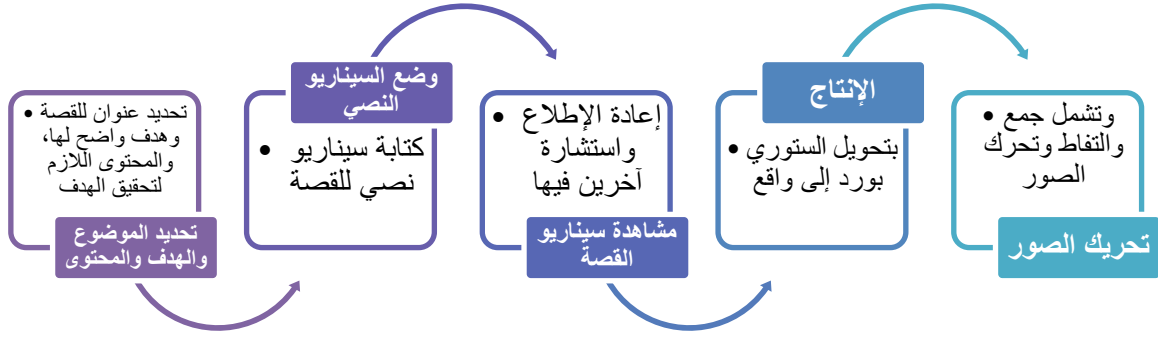
الحبكة: يعد تدفق الأحداث في القصة أمراً حيوياً للحفاظ على انتباه المستهلكين طوال الوقت، ويُنظر إلى الأحداث على أنها تنكشف بترتيب زمني ولها تطور وتغير طبيعي يقال أن القصة التقليدية تتضمن ثلاثة متواليات متمثلة (بداية ووسط ونهاية).

### 3.2. خصائص السرد القصصي:

هناك مجموعة من الخصائص المميزة للقصة الرقمية وتتمثل في (الرزاق، تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك، 2022، الصفحات 73-74):

- أ. **التنوع في الاستخدام:** يمكن استخدام العديد من الأساليب المتنوعة لسرد القصة الرقمية بحيث تتناسب احتياجات المشاهد، وتتناسب العديد من المجالات.
- ب. **التطور:** السرد في القصة الرقمية دائماً ما يعتمد على مجموعة من التقنيات الخاصة بالعرض، والتوضيح وكلها أساليب متنوعة ومتطورة تخدم العمل وتساعد على إيضاح الفكرة وتوصيلها للمشاهد أو المتعلم وفقاً للمجال المستخدمة فيه.
- ت. **ربط أجزاء الموضوع:** يعتمد مفهوم السرد في القصة الرقمية على ربط كافة المكونات الخاصة بالموضوع، أو الحوار في قالب واحد يتضمن سلسلة من الأحداث التي تستدعي انتباه المشاهد.
- ث. **الوضوح:** أهم ما يميز السرد في القصة الرقمية أنه يجب أن يقوم على أسس واضحة للغاية، وخطوات موثوقة ومرتبطة وذلك في أي موضوع يدور حول أي حدث من أحداث القصة، حيث إن القصة تاسردية الرقمية لا بد من أن تتسم بالوضوح.
- ج. **المشاركة مع المشاهد:** تقوم القصة السردية الرقمية على نظام المشاركة مع المشاهد واستخدام عقله ومخيلته سواء كان المشاهد لعمل درامي أو لقصة أو لبرنامج تعليمي، فلا بد من إقحام عقله واستخدامه في التفكير والرد على التساؤلات أو توقع الإجابة في نهاية العمل.

## الفصل الثاني: الإطار النظري



الشكل (07): خطوات إنتاج القصة الرقمية (حسن، محمد السيد عبد الله، و أنور سعد نجم، 2019، صفحة 18)

### 3. السرد القصصي في التسويق

#### 1.3. السرد القصصي والتسويق السرد القصصي والتسويق بالكلمة المنطوقة Word of

##### :Mouth Marketing

هو نوع من أنواع الترويج غير المدفوع (مكتوب أو شفهي) حيث يقوم العملاء الراضون بإخبار غيرهم عن مدى رضاهم عن شركة، أو منتج، أو خدمة، أو حدث ما. وهو في الأصل يعد أسلوباً قديماً معروفاً بين المستهلكين الذين يتبادلون الآراء حول المنتجات والخدمات بغض النظر عن الدعاية التقليدية، وغالباً ما يتخذ شكل السرد القصصي (السيد، 2023، صفحة 277).

## الفصل الثاني: الإطار النظري

### 2.3. السرد القصصي كاستراتيجية تسويق واتصال:

إن بنية السرد القصصي تتكون من عنصرين استراتيجيين أساسيين:

التسلسل الزمني والسببية، بينما ينقل التسلسل الزمني بعدًا زمنيًا للقصة، مما يساعد الجمهور على تحديد مراحلها بوضوح (البداية والوسط والنهاية)، وتضيف السببية استنتاجات سببية للأحداث المقدمة في القصة، مما يتيح إنشاء العلاقات السببية بين عناصرها.

بالإضافة إلى ذلك، غالبًا ما يستخدم سرد القصص الإستمالات العاطفية المصممة لتحفيز المتلقين وإثارة مستويات أعلى من المشاركة العاطفية مع القصة (محمود و بيومي الجابري، 2023، صفحة 372)

### 3.3. الإعلان بأسلوب السرد القصصي:

ومن هذا المنطلق، ظهر مصطلح التسويق بالمحتوى وتعددت آلياته وأشكاله وأصبح الحديث عن سرد قصة المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، وهو كيفية إضفاء قيمة للعلامة التجارية من خلال سرد قصة جذابة وإبداعية تكون صورة ذهنية عن المنتج في أذهان المستهلك تضم قوالب فنية مسموعة ومرئية ويمكن نشرها عبر منصات مختلفة (قرني، 2023، صفحة 124).

#### خلاصة:

نستخلص من خلال هذا الفصل أن التسويق عبر السرد القصصي يعتبر من أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمدها المؤسسات في ظل التحول الرقمي، ونقل الرسالة التسويقية بطريقة إبداعية وفعالة، بهدف التأثير على مشاعر المستهلك.

# الفصل الثالث

## الإطار التطبيقي

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

#### تمهيد

#### 1. التعريف بالمؤسسات الخدمائية الجزائرية

أ. المؤسسة الخدمائية أوريدو

ب. المؤسسة الخدمائية جيزي

#### 2. عرض وتحليل نتائج الدراسة

• فئات الشكل (كيف قيل؟)

فئة المدة الزمنية، فئة اللّغة، فئة التعليق المصاحب، فئة الألوان، فئة الديكور، فئة الملابس، فئة

الموسيقى والأغاني، فئة الإخراج الفني.

• فئات المضمون (ماذا قيل؟)

فئة القصة، فئة السرد، فئة السرد البصري، فئة الشخصيات، فئة الحكمة، فئة الأهداف، فئة الجمهور

المستهدف، فئة التفاعل، فئة الوسوم، فئة نوع التعليقات، فئة القيم.

#### 3. عرض نتائج الدراسة

أ. النتائج الجزئية

ب. النتائج العامة

#### خاتمة

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

### تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصول السابقة إلى الجانب النظري وتحديد المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق الرقمي، والسرد القصصي، في هذا الفصل سنحاول تطبيق موضوع الدراسة على مؤسستي أوريدو وجيزي وكيف تستخدم تطبيق الإنستغرام للترويج لخدماتها عبر استراتيجية السرد القصصي، وهذا بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة، بغية التعرف على أساليب السرد القصصي عبر التسويق الرقمي لدى المؤسسات الخدمائية عبر تطبيق الإنستغرام، وقد وقع اختيارنا على مؤسستي أوريدو وجيزي، كونها مؤسسات تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي كالإنستغرام في نشر خدماتها والتواصل مع جمهورها، وكذلك لاعتبار المؤسستين من أكثر المؤسسات إبداعا في الترويج والتسويق الرقمي.

### 1. التعريف بالمؤسسات الخدمائية الجزائرية -موضوع الدراسة-:

#### أ. المؤسسة الخدمائية أوريدو-Ooredoo:

تم تأسيس Ooredoo الجزائر في أوت 2004، وسرعان ما رسخت مكانتها كشركة رائدة في مجال الاتصالات، لاسيما بين صفوف الشباب الجزائري، وذلك بفضل رؤيتها الجريئة وشبكاتها القوية التي تمتد تغطيتها لكل التراب الوطني، فهي شركة مبتكرة بامتياز حيث كانت Ooredoo السبّاقة في إطلاق خدمات G3 في سنة 2013 و4G في سنة 2016، وهي تغطي اليوم 99% من سكان الجزائر.

وعلاوة على أدائها التشغيلي، تتميز Ooredoo بالتزامها تجاه موظفيها وكذا المجتمع الجزائري. وبفضل سياساتها المبتكرة في مجال الموارد البشرية، فإنها توفر بيئة جذابة للمواهب وتسلط الضوء على المبادرات الاجتماعية، على غرار دعم ريادة الأعمال النسائية مع مسابقة "مشروع" والمسابقة الصحفية "نجمة الإعلام".

ومن خلال شبكة مبيعات كثيفة (أكثر من 250 نقطة بيع في جميع أنحاء البلاد)، ومشاريع طموحة مثل إطلاق G5 وغيرها من الأعمال الرامية لضمان الديمومة، تواصل Ooredoo في الاضطلاع بدور محوري في التحول الرقمي والاجتماعي بالجزائر.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تحت قيادة السيد روني طعمة، المدير العام لـ Ooredoo منذ سنة 2023، تتبوأ الشركة دورًا رياديًا في شمال إفريقيا وخارجها، حيث تجمع بين الابتكار والتميز والمسؤولية الاجتماعية (htt17).



الصورة (02) توضح شعار مؤسسة أوريدو

### ب. المؤسسة الخدماتية جيزي - Djizzy :

تم إنشاء متعامل الهاتف النقال الجزائري "جازي" شهر جويلية 2001، ويعتبر رائدا في مجال إتصالات الهاتف النقال مع أكثر من 14 مليون مشترك في شهر أوت 2022، تُوفر جازي عرضا واسعا من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق، DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة و SUT.

منذ جويلية 2022، التاريخ الذي تنازل فيه "VEON" عن كامل أسهمه في المؤسسة لصالح الصندوق الوطني للاستثمار، أصبحت جازي مؤسسة وطنية. وهي حاليا ملكية الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 57,96% و سيفيتال بنسبة 43,3% (htt18).



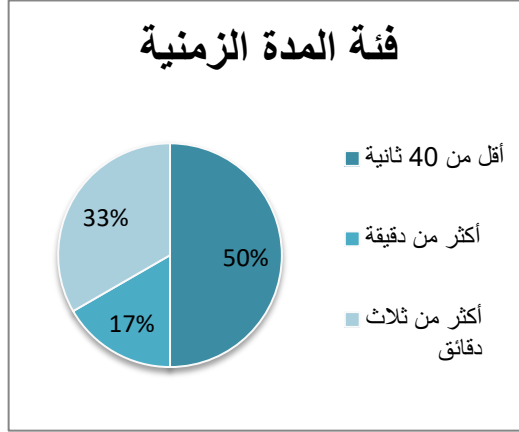
الصورة (03) توضح شعار مؤسسة جيزي

2. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

ملاحظة: الجداول التي لا تحتوي على المجموع تتضمن أكثر من إجابة

فئات الشكل (كيف قيل؟):

الجدول رقم 03: يوضح فئة المدة الزمنية الخاصة بإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة



الشكل رقم 08: يوضح فئة المدة الزمنية

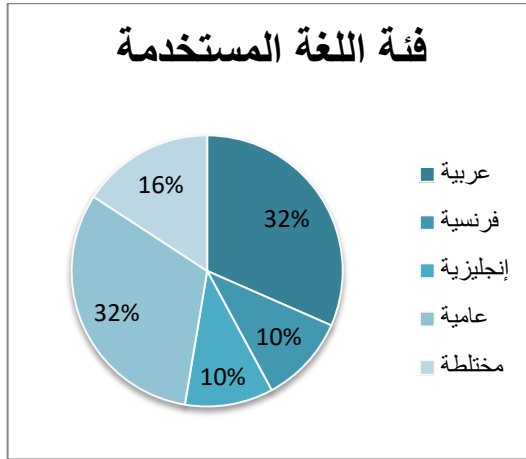
النسبة المئوية	التكرارات	المدة الزمنية
50%	3	أقل من 40 ثانية
17%	1	أكثر من دقيقة
33%	2	أكثر من ثلاث دقائق
100%	6	المجموع

• التعليق والتحليل:

من خلال قراءة معطيات الجدول رقم 03 يتبين أن المدة الزمنية أقل من 40 ثانية تحتل المرتبة الأولى وذلك بنسبة (50%)، في حين جاءت أكثر من ثلاث دقائق ب(33%)، لتأتي بعد ذلك نسبة المدة الزمنية أكثر من دقيقة ب(17%).

يلاحظ أن الفيديوهات التي مدتها أقل من 40 ثانية ظهرت بنسبة أعلى ويعود ذلك إلى أنها قصيرة تجذب انتباه المستخدم لا تخلق الملل، وهذا ما يتماشى مع مبادئ التسويق والسرد الرقمي وإيقاع منصات التواصل الاجتماعي في خاصية عبر تطبيق الانستغرام.

الجدول رقم 04: يوضح فئة اللّغة المستخدمة في الإعلانات



اللغة المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية
عربية	6	32%
فرنسية	2	10%
إنجليزية	2	10%
عامية	6	32%
مختلطة	3	16%

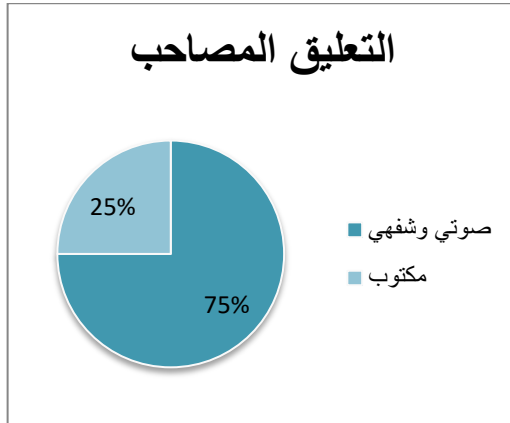
الشكل رقم 09: فئة اللّغة المستخدمة

• التعليق والتحليل:

يتضمن الجدول رقم 04 فئة اللّغة المستخدمة في إعلانات السرد القصصي ومن خلال معطيات الجدول وجدنا أن صفحة أوريدو وجيزي تستخدم اللغة العربية والعامية (اللهجة الجزائرية) بنسبة كبيرة حيث قدرت نسبتها ب(32%)، تليها المختلطة (عربية، فرنسية) بنسبة (16%)، وأخيرا اللغة الفرنسية والإنجليزية بنسبة (10%).

استخدمت جل الإعلانات كلا من اللغة العربية لأنها تتناسب السرد القصصي باعتبار أن جميع القصص الموظفة في الإعلانات مستوحاة من التراث القصصي العربي، بينما يعود الاعتماد على لغات ولهجات أخرى للتكيف مع التعددية اللغوية للمجتمع الجزائري، يضيف هذا التنوع قريبا ثقافيا من الجمهور وكذا لاستهداف شريحة واسعة من الجمهور. خاصة عند توظيف العامية في سياق قصصي واقعي، ومزجت الفيديوهات بين العربية والفرنسية للترويج للخدمات المقدمة من طرف المؤسستين، أما اللغة الإنجليزية تم استخدامها في الشرح التلقائي لإعلانات أوريدو (الفيديو الأول والثاني) منذ بداية الفيديو إلى نهايته.

الجدول رقم 05: يوضح فئة التعليق المصاحب



النسبة المئوية	التكرارات	التعليق المصاحب
75%	6	صوتي وشفهي
25%	2	مكتوب

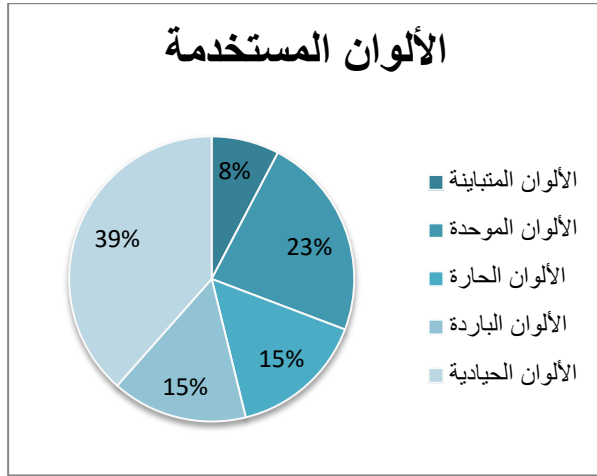
الشكل رقم 10: فئة التعليق المصاحب

• التعليق والتحليل:

الجدول رقم 05 يوضح فئة التعليق المصاحب حيث لاحظنا أن نسبة صوتي وشفهي احتلت المرتبة الأولى ب(75%)، تليها الأخيرة -مكتوب- بنسبة (25%).

اعتمدت فيديوهات السرد القصصي على الدمج بين الحوار الحي وشخصيات القصة حسب دراسة "إيمان سيد أحمد السيد"، حيث أن اعتماد الصوت الشفهي والصوتي بدرجة كبيرة يُظهر أن السرد القصصي يعتمد على التفاعل الحسي مع المستهلك، خاصة عند سرد قصص ذات طابع محلي أو خيالي، مثلما جاء في الفيديو رقم واحد من الثانية 22 إلى الثانية 26 التعليق بصوت رجل يمثل أحد سكان المدينة الأصليين أو مرشد سياحي محلي، والفيديو الثاني من الثانية 50 إلى الثانية 58 يظهر رجل من سكان المنطقة يرحب بصانع المحتوى " ورجل آخر يعرف بعادات وتقاليد القرية من الدقيقة الواحد و25 ثانية إلى الدقيقة الواحد و48 ثانية، والدقيقة الواحد و58 ثانية إلى 02 دقيقة و04 ثانية، و الدقيقة 02 و41 ثانية إلى الدقيقة 02 و53 ثانية.

الجدول رقم 06: يوضح فئة الألوان المستخدمة



النسبة المئوية	التكرارات	الألوان المستخدمة
8%	1	ألوان متباينة
23%	3	ألوان موحدة
15%	2	ألوان حارة
15%	2	ألوان باردة
39%	5	ألوان حيادية

الشكل رقم 11: فئة الألوان المستخدمة

• التعليق والتحليل:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم 06 الذي يوضح الألوان المستخدمة في إعلانات صفحة أوريدو وجيزي أن هذه الأخيرة ركزت على الألوان الحيادية حيث قدرت نسبتها ب(39%)، تليها الألوان الموحدة بنسبة (23%)، تأتي بعدها الألوان الحارة والباردة بنسبة (15%)، وجاءت نسبة (8%) للألوان المتباينة.

تم توظيف الألوان الحيادية المتمثلة في اللون الأسود، الأبيض، والرمادي بنسبة كبيرة والألوان الموحدة التي تعتمد على درجات لون واحد فقط مثل الأزرق، والألوان الحارة التي تمثل اللون الأصفر، البرتقالي والأحمر، أما الباردة الأزرق، الأخضر، البنفسجي، والألوان المتباينة التي تمثل الأسود والأبيض، الأزرق والأصفر، الأحمر والأخضر.

الألوان الحيادية والموحدة تدل على التوجه البصري نحو البساطة والهدوء، في حين يعبر استخدام الألوان الحارة والباردة عن إثارة العاطفة أو الراحة، هذا ما يُعزز من فاعلية الرسائل الإعلانية ضمن السياق الرقمي، حسب مظهر في تحليل دراسة (بونن و بلخيري، 2022، صفحة 111).

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

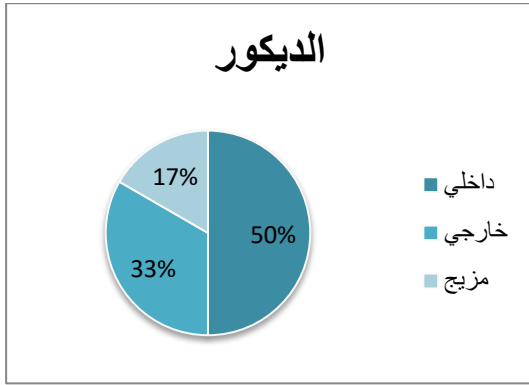


الصور رقم 04 توضح بعض الألوان المستخدمة في إعلانات أوريديو



الصور رقم 05 توضح بعض الألوان المستخدمة في إعلانات جيزي

الجدول رقم 07: يوضح فئة الديكور



النسبة المئوية	التكرارات	الديكور
50%	3	داخلي
33%	2	خارجي
17%	1	مزيج
100%	6	المجموع

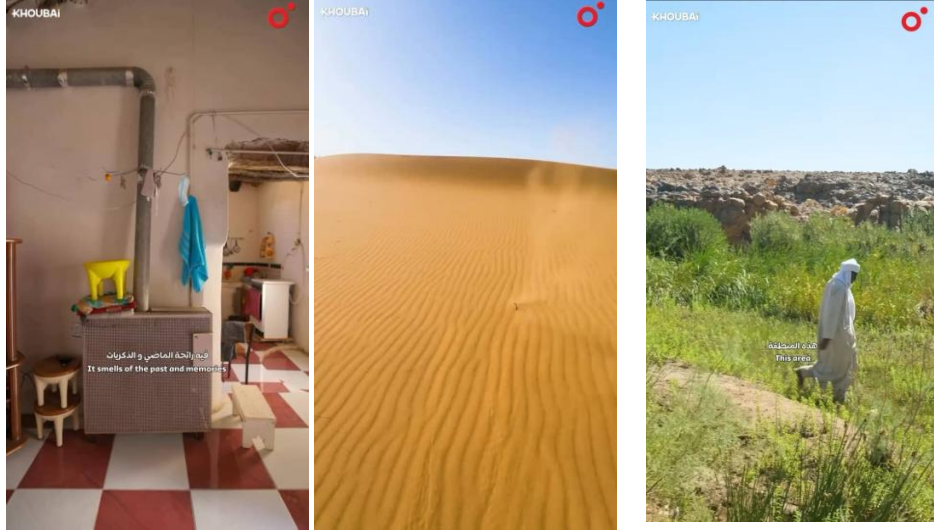
الشكل رقم 12: فئة الديكور

• التعليق والتحليل:

نلاحظ أن الجدول رقم 07 يتضمن فئة الديكور حيث أن الديكور الداخلي احتل المرتبة الأولى بنسبة (50%)، أما الخارجي قدرت نسبته ب(33%)، لتأتي بعد ذلك نسبة مزيج (داخلي، خارجي) ب(17%).

اعتمدت مؤسسة جيزي على التصوير داخل استديوهات تتماشى مع سير أحداث القصة ولإثارة السيطرة على الإضاءة والمشهد، مثلما ظهر في دراسة (بلهادي و بوخلط، 2022، صفحة 38)، أما أوريدو تم الاعتماد على التصوير الخارجي لإبراز الجانب السياحي للمناطق، وإضافة طابع واقعي وارتباط بالمكان مثل ما ظهر في الإعلان الأول من الثانية 04 إلى الثانية 19، كما ظهر المزج بين الديكور الداخلي والخارجي لمؤسسة أوريدو الخارجي من الثانية 08 والداخلي من الدقيقة 01 و50 ثانية إلى الدقيقة 02 و03 ثانية.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

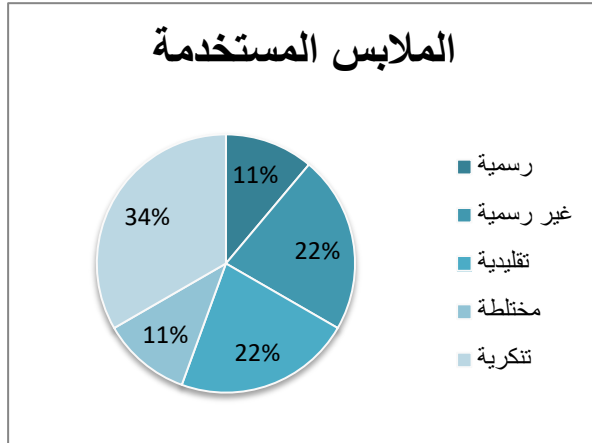


الصور رقم 06 توضح فئة الديكور لإعلانات أوريديو



الصور رقم 07 تمثل فئة الديكور لإعلانات جيزي

الجدول رقم 08: يوضح فئة الملابس المستخدمة



النسبة المئوية	التكرارات	الملابس
11%	1	رسمية
22%	2	غير رسمية
22%	2	تقليدية
11%	1	مختلطة
34%	3	تكررية

الشكل رقم 13: فئة الملابس المستخدمة

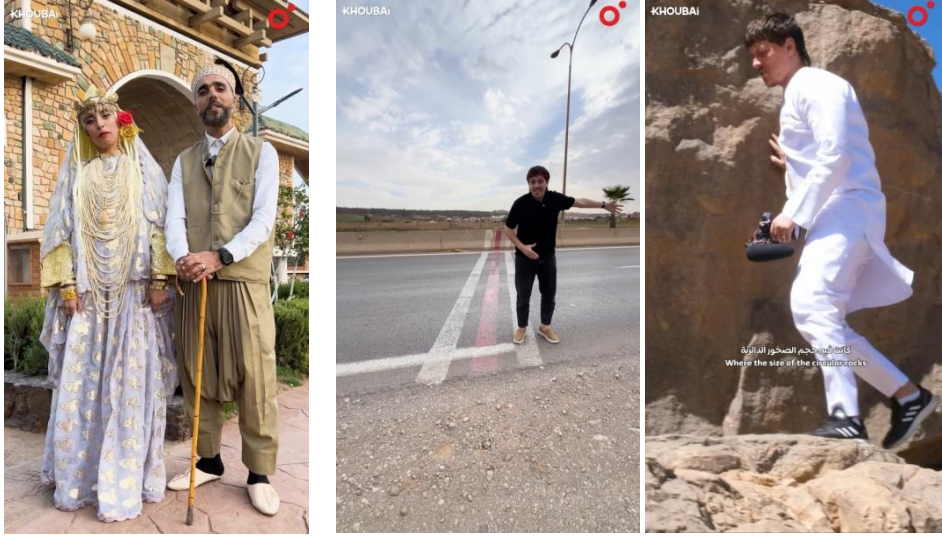
• التعليق والتحليل:

نلاحظ أن الجدول رقم 08 يتضمن فئة الملابس المستخدمة في إعلانات السرد القصصي ونسبة استخدام الملابس التكررية كانت أكبر حيث قدرت ب(34%)، ثم جاء استخدام الملابس التقليدية والغير رسمية بنسبة (22%)، أما الملابس الرسمية والمختلطة (تقليدية، رسمية) قدرت نسبتها ب(11%).

تُعتمد الملابس التكررية والتقليدية في دعم الاتجاه القصصي وتعزز التماشي مع الشخصيات، وتخدم بناء بيئة تخيلية أو محلية تبرز رسالة الإعلان بشكل جذاب ولخدمة الهوية البصرية للمؤسسة، أما الملابس غير الرسمية تعكس روح المغامرة والاستكشاف ترتديها الشخصية الرئيسية في إحدى الإعلانات مثل الإعلان الثالث لمؤسسة أوريدو تظهر في الثانية الأولى والثانية 13.

ظهرت الملابس الرسمية في الثانية 18 والتقليدية من الدقيقة 02 و40 ثانية إلى الدقيقة 02 و42 ثانية وفي الإعلان الأول ظهرت الملابس التقليدية في الثانية 16 والثانية 50، الملابس المختلطة ترتديها إحدى الشخصيات في الإعلان الثاني في الثانية 50.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



الصور رقم 08 توضح فئة الملابس المستخدمة في إعلانات أوريدو

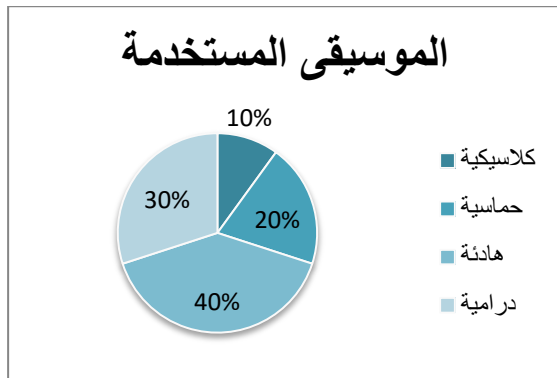
أما إعلانات مؤسسة جيزي ترتدي الشخصيات ملابس تنكرية وهي ملابس مستوحاة من القصص الخيالية التي تم عرضها مثل بياض الثلج والأقزام السبعة، بينوكيو، والجميلية والوحش. تم إظهار الملابس التنكرية في الإعلان الرابع في الثانية 05 والثانية 24، وفي الإعلان الخامس من الثانية 34 إلى الثانية 36، أما الإعلان السادس ظهرت الملابس في الثانية 04 والثانية 09.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



الصور رقم 09 توضح فئة الملابس لإعلانات جيزي

الجدول رقم 09: يوضح فئة الموسيقى المستخدمة



الموسيقى	التكرارات	النسبة المئوية
كلاسيكية	1	%10
حماسية	2	%20
هادئة	4	%40
الدرامية	3	%30

الشكل رقم 14: فئة الموسيقى المستخدمة

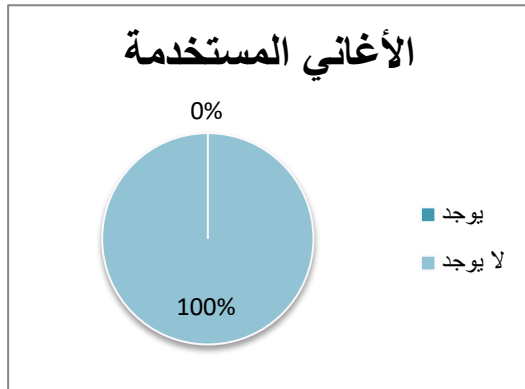
## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

### • التعليق والتحليل:

نلاحظ أن الجدول رقم 09 يتضمن فئة الموسيقى المستخدمة ونسبة استخدام الموسيقى الهادئة كانت أكبر حيث قدرت ب(40%)، ثم جاءت الموسيقى الدرامية بنسبة (30%)، تليها الموسيقى الحماسية بنسبة (20%)، أما الموسيقى الكلاسيكية قدرت نسبتها ب(10%).

بما أن مؤسسة أوريدو تقوم بالترويج لخدماتها عن طريق السياحة فهي تراعي حداثة الموسيقى التي توطنها فقد جاءت أغلب فيديوهاتها بموسيقى حماسية كلاسيكية، إذ تعد الموسيقى الحماسية عامل للفت الانتباه ولإضفاء الحيوية والاستمتاع بمشاهدة الفيديوهات الترويجية. أما مؤسسة جيزي اعتمدت في أغلب إعلاناتها على الموسيقى الهادئة كونها تجذب الانتباه وتحافظ على انسجام المحتوى دون تشويش سمعي، وكذا الموسيقى الدرامية-السينمائية لأنها تتناسب القصص الموظفة في الفيديو.

### الجدول رقم 10: يوضح فئة الأغاني المستخدمة:



النسبة المئوية	التكرارات	الأغاني
0%	0	يوجد
100%	6	لا يوجد
100%	6	المجموع

الشكل رقم 15: فئة الأغاني المستخدمة

### • التعليق والتحليل:

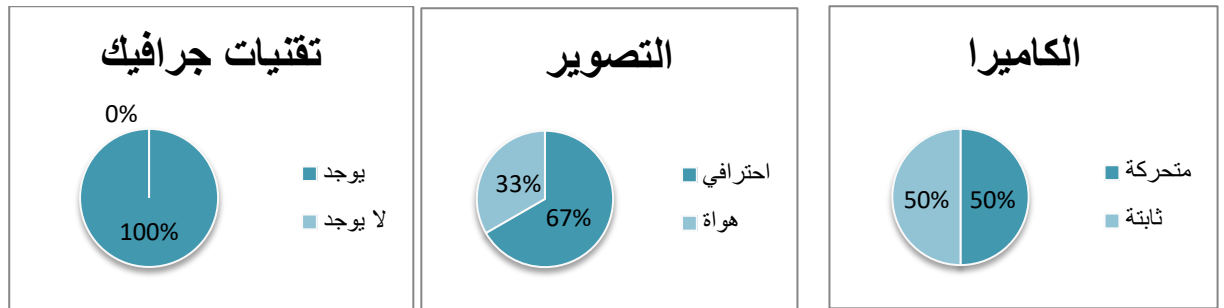
نلاحظ أن الجدول رقم 10 يوضح فئة الأغاني المستخدمة حيث قدرت نسبة الفيديوهات التي لا تحمل أغاني ب(100%). يرجع الغياب التام للأغاني في الإعلانات عينة الدراسة كون الإعلانات القصيرة (60 ثانية) تجعل دمج الأغاني يشتمل الانتباه عن الهدف الأساسي، لذلك نجد أن معظم العلامات التجارية الكبرى (مثل Coca-Cola, Nike) تفضل الموسيقى التصويرية في الإعلانات القصيرة (90 ثانية)، وتستخدم الأغاني فقط في الحملات التلفزيونية الطويلة أو الإعلانات ذات الطابع العاطفي القوي

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

(مثل: إعلانات الأعياد). كما أن غياب الأغاني يحافظ على وضوح الرسالة ويعزز التركيز على العناصر البصرية.

الجدول رقم 11: يوضح فئات الإخراج الفني:

الإخراج الفني								
كاميرا	التكرارات	النسبة	التصوير	التكرارات	النسبة	تقنيات جرافيك	التكرارات	النسبة
ثابتة	3	50%	احترافي	6	67%	يوجد	6	100%
متحركة	3	50%	هواة	3	33%	لا يوجد	0	0%
المجموع	6	100%				المجموع	6	100%



الأشكال رقم 16: توضح فئات الإخراج الفني

### • التعليق والتحليل:

يتضمن الجدول رقم 11 فئة الإخراج الفني حيث أن نسبة (50%) جاءت للكاميرا الثابتة والمتحركة. والتصوير الاحترافي قدرت نسبته ب(67%) أما نسبة هواة قدرت ب(33%). أما تقنيات جرافيك نسبة يوجد قدرت ب(100%).

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

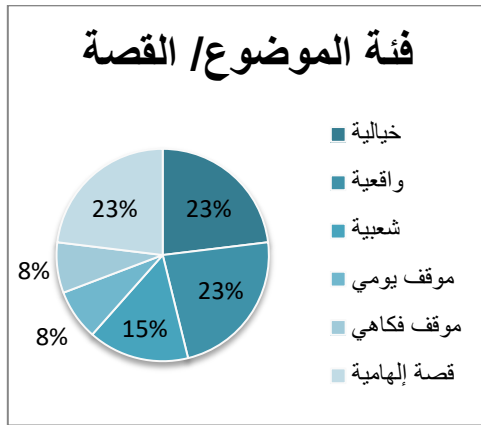
من خلال إعلانات جيزي ظهرت حركة الكاميرا ثابتة من أجل عدم تشتت انتباه المشاهد وإبراز جو وأحداث القصة والتركيز على الشخصيات والخلفيات الخيالية، توفر استقرارا بصريا يناسب القصص الخيالية، أما الكاميرا المتحركة اعتمدها أوريدو لعرض المناطق الطبيعية والأماكن السياحية (مثل اللقطات البانورامية)، تخلق ديناميكية تجذب المشاهد مثل متابعة شخصية المغامر أثناء تجواله.

أما من ناحية التصوير كان احترافي من طرف جيزي باستخدام تقنيات سينمائية (إضاءة مدروسة، زوايا تصوير احترافية) لتعزيز مصداقية العلامة التجارية، أما أوريدو اعتمدت على المزج بين التصوير الاحترافي وهواة بحيث تظهر بعض المشاهد مصورة بالهاتف وأخرى بكاميرات احترافية لإضفاء طابع واقعي ويقرب الجمهور من الخدمة.

كما استخدمت تقنيات جرافيك في جميع الإعلانات مثل ظهور شعار العلامة التجارية أو معلومات عن الخدمة المقدمة بشكل جذاب، وإضافة تغذية بصرية.

فئات المضمون (ماذا قيل؟):

الجدول رقم 12: يوضح فئة الموضوع/ القصة



الشكل رقم 17: فئة الموضوع/ القصة

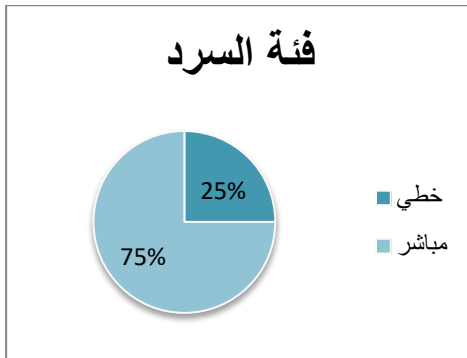
الموضوع/ القصة	التكرارات	النسبة المئوية
خيالية	3	23%
واقعية	3	23%
شعبية	2	15%
موقف يومي	1	8%
موقف فكاهي	1	8%
قصة ملهمة	3	23%

• التعليق والتحليل:

يتضمن الجدول رقم 12 فئة الموضوع/ القصة حيث أن نسبة (23%) جاءت للقصة الخيالية والواقعية والقصة الإلهامية، في حين كانت نسبة (15%) للقصة الشعبية، ونسبة (8%) لموقف يومي وفكاهي.

اتسمت القصص المعروضة بتنوع في الطابع السردي، حيث تراوحت بين الشعبي، الواقعي، الخيالي، الإلهامي، والمواقف اليومية، وقد برز تركيز "أوريدو" على القصص الواقعية لترويج خدمات الانترنت خاصة في المناطق النائية نتيجة للأهداف المسطرة من طرف المؤسسة في الوصول إلى شريحة أوسع من المتعاملين، بينما اختارت مؤسسة جيزي القصص الخيالية لتعزيز منتجاتها الموجهة للأطفال والعائلات من خلال حبكة تنتهي بعرض مزايا المنتج مثل: إعلان بياض الثلج الذي يربط القصة بتجربة مشاهدة الأفلام على الجهاز.

الجدول رقم 13: يوضح فئة السرد



النسبة المئوية	التكرارات	فئة السرد
25%	2	خطي
75%	6	مباشر

الشكل رقم 18: فئة السرد

• التعليق والتحليل:

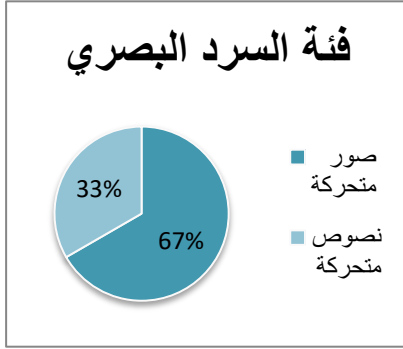
نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 فئة السرد حيث أن السرد المباشر احتل النسبة الأكبر ب(75%)، والسرد الخطي بنسبة (25%).

يعكس اختيار السرد المباشر توجهها تسويقيا قائما على الإقناع السريع والمباشر، بما يتماشى مع سلوك مستخدمي إنستغرام. السرد المباشر يختصر المسافة بين الرسالة التسويقية والجمهور، فهو يركز على إيصال الفكرة أو القيمة المروج لها بأقل عدد من التراكمات الزمنية أو التسلسلية. رغم هذا فإن استخدام

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

السرد الخطي في بعض الإعلانات (خصوصاً لدى أوريدو) يبرز عندما يُراد خلق نوع من التسلسل الدرامي، حيث يتم تتبع الشخصية الرئيسية (صانع المحتوى) في رحلة ترويجية سياحية.

### الجدول رقم 14: يوضح فئة السرد البصري



النسبة المئوية	التكرارات	فئة السرد البصري
67%	6	صور متحركة
33%	3	نصوص متحركة

### الشكل رقم 19: فئة السرد البصري

#### • التعليق والتحليل:

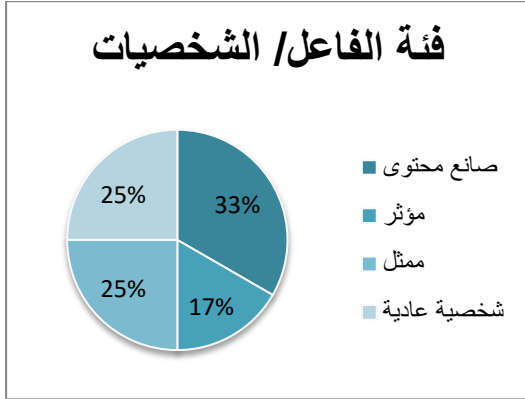
نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 الذي يوضح فئة السرد البصري أن نسبة الصور المتحركة قدرت ب(67%)، أما نصوص متحركة جاءت بنسبة (33%).

استُخدمت الصور المتحركة لإبراز المشاهد السياحية في إعلانات أوريدو ولعرض الشخصيات الخيالية في إعلانات جيزي، كما تم توظيف النصوص المتحركة في إعلانات أوريدو لتسليط الضوء على نقاط رئيسية مثل الخدمات أو العروض. بينما اعتمدت أوريدو على الصور المتحركة لعرض المناطق السياحية، مما يعكس طبيعة الخدمات المقدمة (مثل الانترنت في المناطق النائية)، النصوص المتحركة لتوجيه انتباه المشاهد نحو المعلومات الأساسية.

كما ركزت جيزي على الصور المتحركة لعرض الشخصيات الخيالية (مثل شخصيات قصص الأطفال)، مما يعزز الجانب الترفيهي ويجذب العائلات والأطفال.

تعكس فئة السرد البصري مدى تكيف المؤسستين مع خصائص المنصة الرقمية (إنستغرام) واحتياجات الجمهور، كما تمثل الصور والنصوص المتحركة أدوات رئيسية في بناء قصص إعلانية جذابة، مما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل فعال.

الجدول رقم 15: يوضح فئة الفاعل/ الشخصيات



فئة الفاعل/ الشخصيات	التكرارات	النسبة المئوية
صانع محتوى	4	33%
مؤثر	2	17%
ممثّل	3	25%
شخصية عادية	3	25%

الشكل رقم 20: فئة الفاعل/ الشخصيات

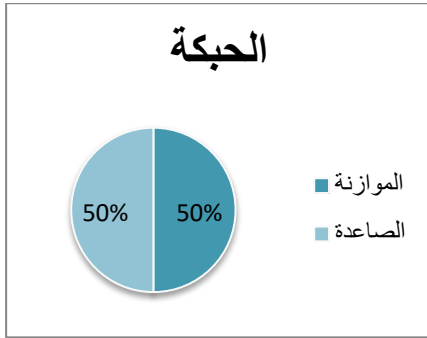
• التعليق والتحليل:

يتضمن الجدول رقم 15 فئة الفاعل/ الشخصيات حيث سجلت النسبة الأكبر لصانع المحتوى بنسبة (33%)، تليها نسبة (25%) لممثّل وشخصية عادية، ونسبة (17%) لمؤثر.

اعتمدت المؤسستين على شخصيات قريبة من الجمهور مثل صانع المحتوى والمؤثرون كاعتماد مؤسسة جيزي على كل من الممثلة والمؤثرة إيناس عبدلي وكذلك صانع المحتوى الفكاهي مراد أوديعة، مما يعزز من مصداقية الرسالة، ويساهم هؤلاء في كسب ثقة الجمهور المستهدف، وهو تكتيك حديث في التسويق عبر القصص، والاعتماد على مثل هذه الشخصيات يزيد من قوة الإعلان وتأثيره، وهذا ما وضحته دراسة (عبايدية، غلوم، و يوسف، 2023، صفحة 82).

أما إعلانات أوريدو فقد اعتمدت على شخصية رئيسية واحدة تمثلت في صانع المحتوى السياحي خبيب كواس، وشخصيات ثانوية يمثلون سكان المنطقة المحليون لإعطاء بعد واقعي أكثر للإعلان. أما إعلانات جيزي ظهرت بعض الشخصيات المستوحاة من قصص الأطفال كقصة بياض الثلج التي جسدت دورها المؤثرة والممثلة إيناس عبدلي، وشخصية جيميني كريكيت Jiminy Cricket في قصة بينوكيو التي جسدها صانع المحتوى الفكاهي مراد أوديعة، أما الشخصية الثالثة تمثلت في الجميلة والوحش.

الجدول رقم 16: يوضح فئة الحبكة في القصة الإعلانية



النسبة المئوية	التكرارات	الحبكة
50%	3	الموازنة
50%	3	الصاعدة
100%	6	المجموع

الشكل رقم 21: فئة الحبكة

• التعليق والتحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 الذي يوضح فئة الحبكة أن نسبة (50%) جاءت لحبكة الموازنة والصاعدة.

اعتمدت إعلانات أوريدو على الحبكة الصاعدة من خلال رواية مغامرة صانع المحتوى في مناطق مختلفة، والتي تنتهي بالتركيز على خدمة الإنترنت. أما جيزي وظفت في إعلاناتها على حبكة الموازنة التي تقدم قصة خيالية (مثل: بينوكيو) وتختتم بجل عملي (جهاز Twinbox).

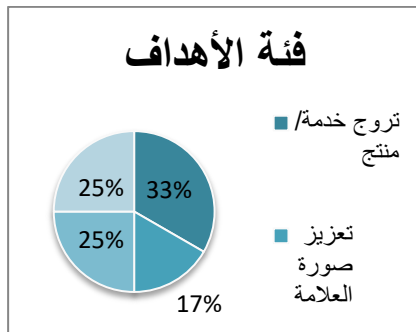
الحبكة في بعض الفيديوهات كما هو موضح في الجدول التالي:

رقم الفيديو	الحبكة
<p>الفيديو الخامس</p> <p>افتتاح كلاسيكي على غرار الحكايات الخيالية والشعبية "كان يا مكان في قديم الزمان" مع شخصية بينوكيو المعروفة بالكذب، مما يخلق رابط عاطفي مع الجمهور.</p> <p>المشكلة المطروحة: غياب إشارة التلفزيون "التلفزيون خاسرة ما فيها لا صورة لا ألوان".</p>	<p>الفيديو الثالث</p> <p>الافتتاح: "لو نقولكم أنني مانيش في الصحراء، أنا على بعد خطوات من البحر" استخدام لغز جغرافي "أين أنا؟" لجذب الانتباه.</p> <p>التعريف بالمكان من خلال الكشف عن الوجهة "مستغانم" بطريقة تفاعلية: "أهلا وسهلا، مرحبا بكم في مستغانم".</p>
<p>الفيديو السادس</p> <p>افتتاح على غرار الحكايات الخيالية والشعبية "كان يا مكان في قديم الزمان" مع شخصية بينوكيو المعروفة بالكذب، مما يخلق رابط عاطفي مع الجمهور.</p> <p>المشكلة المطروحة: غياب إشارة التلفزيون "التلفزيون خاسرة ما فيها لا صورة لا ألوان".</p>	<p>الفيديو الثالث</p> <p>الافتتاح: "لو نقولكم أنني مانيش في الصحراء، أنا على بعد خطوات من البحر" استخدام لغز جغرافي "أين أنا؟" لجذب الانتباه.</p> <p>التعريف بالمكان من خلال الكشف عن الوجهة "مستغانم" بطريقة تفاعلية: "أهلا وسهلا، مرحبا بكم في مستغانم".</p>

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

<p>حوار بين الأب والابن "واش كاين؟ ما تقلقش يا بابا دوك نجيب السينيال وين ما كان".</p>		
<p>تحذير أخلاقي "الكذب مافيهش فايده" مع الإشارة إلى عواقبه (رمزية أنف بينوكيو الطويل). الانتقال من القصة الخيالية إلى الواقع "الكذب يولي حقيقة والحل كاين بلا عذاب"</p>	<p>اكتشاف المكان: زيارة خط غرينتش كأول محطة ووصف غرابة الموقع (خط يقسم العالم لنصفين). تحديات الرحلة: البحث عن مكان للمبيت "طاح الليل، كان لازم علينا نلقاو وين نباتو"، إشعال النار في الغابة "خصنا نشعلو النار باش نطيبو عشاننا".</p>	<p><b>العقدة</b></p>
<p>تقديم Twinbox كحل سحري يجمع بين التقنية والترفيه. عرض المنتج بوصفه كجها متكامل ( + Répéteur Wifi 5 ) . (Box Tv + Routeur 4G). "تفرج بلا حساب" إشارة إلى محتوى غير محدود دون تقطيع.</p>	<p>استخدام الانترنت السريع 4G في الغابة "خرجات كيما هادو لازلمهم مودم 4G، اكتشاف سرعة انترنت أوريدو في المناطق المعزولة".</p>	<p><b>الحل</b></p>

### الجدول رقم 17: يوضح فئة الأهداف



فئة الأهداف	التكرارات	النسبة المئوية
ترويج منتج/ خدمة	4	33%
تعزيز صورة علامة	2	17%
بناء ولاء	3	25%
نشر معلومة	3	25%

الشكل رقم 22: فئة الأهداف

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

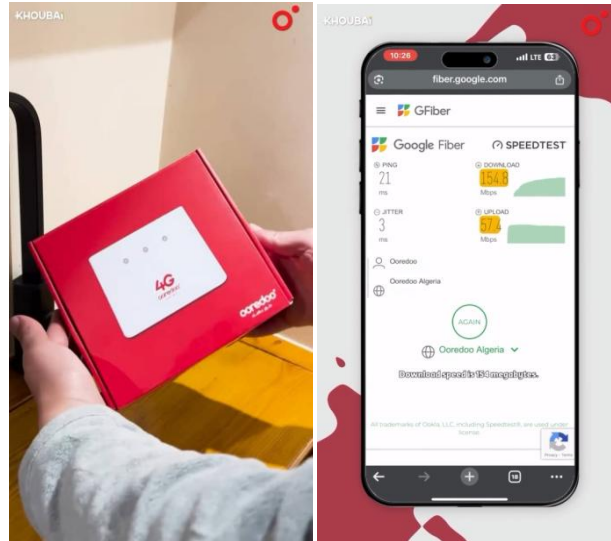
### • التعليق والتحليل:

يوضح الجدول رقم 17 فئة الأهداف حيث سجلت النسبة الأكبر لترويج منتج أو خدمة ب(33%)، أما نسبة (25%) جاءت لبناء ولاء ونشر معلومة، لتأتي بعدها تعزيز صورة علامة بنسبة (17%).

وظفت كلا المؤسستين أهداف تسويقية ترويجية تمثل في التركيز على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو، سرعة تدفق أنترنت أوريدو في المناطق المعزولة مثل الجبال، الصحراء، الغابات...

الترويج لمنتج جيزي Twinbox والمزايا والتطبيقات التي يوفرها.

يتبين من خلال إعلانات السرد القصصي لمؤسستي أوريدو وجيزي لم تقتصر على الترويج المباشر للمنتجات أو الخدمات، بل تجاوزت ذلك إلى توظيف أهداف تسويقية متعددة تتسجم مع خصائص السرد القصصي، حيث سعت هذه الإعلانات إلى تقديم الخدمات والمزايا التقنية في سياقات قصصية جذابة، مما يعزز من فاعلية الرسالة الإعلانية.



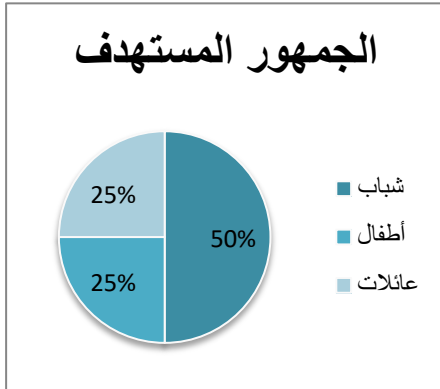
الصور رقم 10 توضح فئة الأهداف لإعلانات أوريدو

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



الصور رقم 11 توضح فئة الأهداف لإعلانات جيزي

الجدول رقم 18: يوضح فئة الجمهور المستهدف



الشكل رقم 23: فئة الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	التكرارات	النسبة المئوية
شباب	6	50%
أطفال	3	25%
عائلات	3	25%

### • التعليق والتحليل:

يتضمن الجدول رقم 18 فئة الجمهور المستهدف حيث أن نسبة (50%) جاءت للشباب، أما الأطفال والعائلات قدرت نسبتهم ب(25%).

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

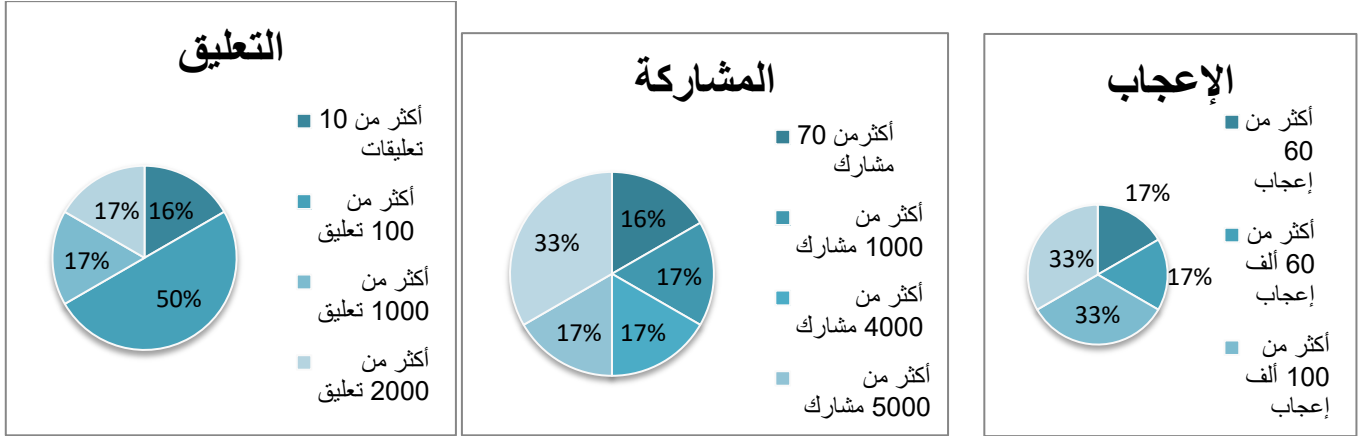
تستهدف مؤسسة أوريدو من خلال إعلاناتها فئة الشباب لكونها أكثر فئة تميل للمغامرة والتخيم، أما جيزي تستهدف كل من فئة الشباب، الأطفال، والعائلات وذلك من خلال الترويج لجهاز متعدد الوظائف موجه للأطفال (مشاهدة الرسوم)، الأولياء (تصفح الأنترنت، مشاهدة الأخبار)، والشباب (متابعة المسلسلات، لعب الألعاب).

إن الجمهور المستهدف في هذه الإعلانات يتسم بالمرونة والدمج بين الترفيه والرسالة التسويقية، مع اعتماد سرد قصصي موجه حسب الفئة (شباب، أطفال، عائلات)، هذا ما يعكس وعيا استراتيجيا لدى المؤسستين بخصوص تنوع المجتمع الجزائري.

#### الجدول رقم 19: يوضح فئات التفاعل

المشاركة				التعليق				الإعجاب				فئة التفاعل	
لا يظهر	أكثر من 5000 مشارك	أكثر من 4000 مشارك	أكثر من 1000 مشارك	أكثر من 70 مشارك	أكثر من 2000 تعليق	أكثر من 1000 تعليق	أكثر من 100 تعليق	أكثر من 10 تعليقات	لا يظهر	أكثر من 100 ألف إعجاب	أكثر من 60 ألف إعجاب		أكثر من 60 إعجاب
2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	التكرار
6				6				6				مجموع التكرار	
33%	17%	17%	17%	16%	17%	17%	50%	16%	33%	33%	17%	17%	النسبة المئوية
100%				100%				100%				مجموع النسبة المئوية	

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



الأشكال رقم 24: فئات التفاعل

### • التعليق والتحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 الذي يوضح فئة التفاعل أن في الإعجابات نسبة (33%) جاءت لأكثر من 100 ألف لايك ولا يظهر الإعجاب، تليها نسبة (17%) لأقل من 60 إعجاب وأكثر من 60 ألف إعجاب، أما التعليقات النسبة الأكبر جاءت لأكثر من 100 تعليق بنسبة (50%)، تليها نسبة (17%) لأكثر من 1000 وأكثر من 2000 تعليق، أما المشاركة نسبة لا يظهر احتلت المرتبة الأولى ب(33%)، ونسبة (17%) لأكثر من 1000 و4000 وأكثر من 5000 مشارك، تليها أكثر من 70 مشارك والتي قدرت نسبتها ب(16%).

رقم الفيديو	الإعجاب	التعليق	المشاركة
الأول	121 ألف	859	1889
الثاني	147 ألف	2169	5273
الثالث	60 ألف	1130	4279
الرابع	لا يظهر	277	لا يظهر
الخامس	لا يظهر	154	لا يظهر
السادس	604	15	72

الجدول رقم (20) يوضح الفيديوهات الأكثر تفاعلا

الإعجابات: حققت بعض الإعلانات (مثل الفيديو الأول والثاني) تفاعلاً مرتفعاً يصل إلى أكثر من 100 ألف إعجاب، مما يشير إلى جاذبية المحتوى القصصي وقدرته على جذب الانتباه.

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

في المقابل، كانت هناك إعلانات أخرى (مثل الفيديو الرابع والخامس) لا تظهر فيها أعداد الإعجابات، مما قد يعكس ضعف الوصول أو عدم جذب الجمهور المستهدف.

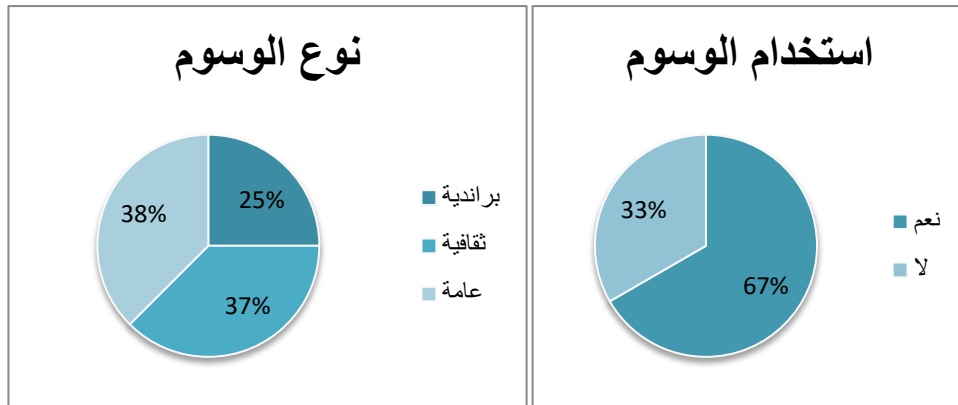
التعليقات: سجلت بعض الإعلانات تفاعلا ملحوظا في التعليقات (أكثر من 1000 تعليق)، مما يدل على مشاركة الجمهور في النقاش حول المحتوى.

المشاركات: تفاوتت نسب المشاركة بين الإعلانات، حيث حقق بعضها مشاركات عالية (أكثر من 5000 مشاركة)، بينما لم تظهر إعلانات مشاركات في إعلانات أخرى.

المشاركات العالية تعكس قدرة الإعلانات على تحفيز الجمهور لنشر المحتوى، مما يوسع دائرة الوصول.

#### الجدول رقم 21: يوضح فئة الوسوم

النوع		الاستخدام		فئة الوسوم	
عامة	ثقافية	براندية	لا		نعم
3	3	2	2	4	التكرار
%38	%37	%25	%33	%67	النسبة المئوية
%100			%100		مجموع النسبة



#### الأشكال رقم 25: فئة الوسوم

#### • التعليق والتحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 الذي يتضمن فئة الوسوم أن نسبة استخدام الهاشتاق قدرت ب(67%)، أما نسبة (33%) سجلت للا تستخدم.

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

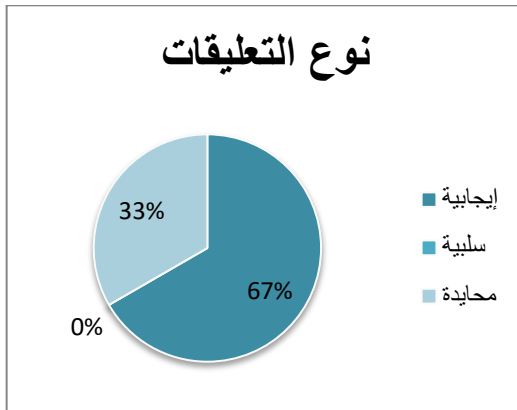
وفي نوع الوسوم سجلت النسبة الأكبر للهاشتاقات العامة ب(38%)، تليها نسبة (37%) لثقافية، أما براندية قدرت بنسبة (25%).

تم توظيف العديد من الوسوم في الإعلان منها: وسوم براندية مثل #جازي #Twinbox وسوم ثقافية مثل #رمضان #تمنراست #الجزائر #جمال\_بلادي #algeria #jamelbladi

وسوم عامة مثل #voyage #travel

الوسوم تُستخدم لتصنيف المحتوى داخل الإنستغرام، ما يسهل وصول الجمهور المهتم بمضامين مشابهة، الوسوم البراندية تم استخدامها لترسيخ العلامة التجارية وجذب المتابعين المهتمين بالخدمات المقدمة، هذه الفئة تعزز الهوية البصرية واللفظية للمؤسسة. الوسوم الثقافية تم استخدامها بشكل خاص في سياق السرد القصصي الذي يوظف البيئة الجزائرية كخلفية للأحداث، تعكس التوجه نحو إدماج البعد المحلي في الإعلان، كما عززت الارتباط بالهوية المحلية مما زاد تفاعل الجمهور مع المحتوى، أما الوسوم العامة تم استخدامها للتوسع في الوصول، حيث تُستخدم كلمات مفتاحية شائعة وعالمية تجذب متابعين خارج الجمهور المعتاد، كما يدعم هذا النوع من الوسوم الانتشار للمحتوى القصصي المصور، تعزيز إمكانية التفاعل والمشاركة.

#### الجدول رقم 22: يوضح فئة نوع التعليقات



نوع التعليقات	التكرارات	النسبة المئوية
إيجابية	4	67%
سلبية	0	0%
محايدة	2	33%
المجموع	6	100%

الشكل رقم 26: فئة نوع التعليقات

#### • التعليق والتحليل:

يوضح الجدول رقم 22 فئة نوع التعليقات حيث أن النسبة الأكبر جاءت للتعليقات الإيجابية والتي قدرت ب(67%)، تليها التعليقات المحايدة بنسبة (33%).

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

حصد الإعلان تعليقات إيجابية تدل على رضا الجمهور المستهدف للمحتوى الإعلاني المقدم لهم، كذلك ركزت على جودة المحتوى، ومدى ارتباط القصة بالخدمة المقدمة، وأخرى محايدة تضمنت أسئلة واستفسارات حول الخدمات، مما يدل اهتمام الجمهور بالمنتج.



nouna.mounira 10 sem

انا شريته البارح حبيت نعرف برك الا فيه القنوات

Répondre Voir la traduction



chanez\_.zegh 10 sem

وعلاش تصوير المسلسلات الرمضانية ما يكونش بهاد الجودة !

Répondre Voir la traduction



359



hakim\_chouchane 9 sem

Hight quality 🤝🤝🤝

Répondre Voir la traduction



samir.azzar 10 sem • ❤️ 👤

Une belle incarnation des valeurs de marque, ça te va à merveille! 🥰

Djezzy n'aurait pas pu trouver mieux! 🤝

Répondre



7



nazz\_dz19 16 sem

🤝❤️ سفير السياحة في الجزائر برافو خبيب

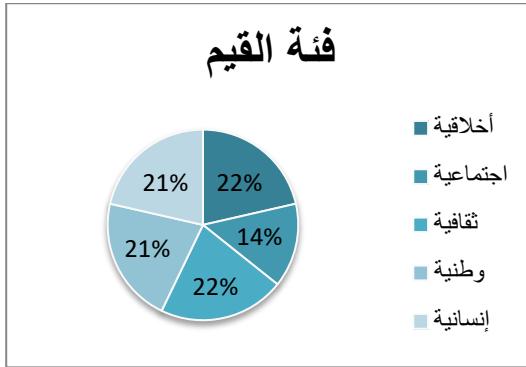
Répondre Voir la traduction



101

الصور رقم 12 توضح فئة نوع التعليقات

الجدول رقم 23: يوضح فئة القيم



الشكل رقم 27: فئة القيم

فئة القيم	التكرارات	النسبة المئوية
أخلاقية	3	22%
اجتماعية	2	14%
ثقافية	3	22%
وطنية	3	21%
إنسانية	3	21%

• التعليق والتحليل:

يتضمن الجدول رقم 23 فئة القيم حيث أن نسبة (22%) سجلت للقيمة الأخلاقية والثقافية، ونسبة (21%) للقيم الوطنية والإنسانية، لتأتي بعدها القيم الاجتماعية بنسبة (14%). اعتمدت الإعلانات على توظيف القيم لأن القصص المعتمدة تسعى بطبيعتها إلى ترسيخ قيم أخلاقية تحت على الصدق، الاحترام، الأمانة، والتعاون أما القيم الثقافية فتظهر من خلال عناصر من الثقافة الجزائرية مثل: اللباس، اللهجة، العادات والتقاليد، وتظهر القيم الوطنية من خلال الرموز الوطنية، بينما تهدف القيم الإنسانية والاجتماعية تخلق روابط وجدانية من خلال التعاون، المساعدة، والتضامن.

3. عرض نتائج الدراسة:

أ. نتائج جزئية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية الإعلانات التي مدتها أقل من 40 ثانية جاءت بنسبة 50%.
- اللغة العربية والعامية كانتا أكثر استخداماً في الإعلانات بنسبة 32% لكل منهما.
- معظم الإعلانات اعتمدت على التعليق الصوتي والشفهي بنسبة 75%.
- الألوان المحايدة كانت المهيمنة بنسبة 39%.
- معظم الإعلانات استخدمت ديكوراً داخلياً حيث جاءت بنسبة 50%.
- الملابس التكرية كانت الأكثر ظهوراً في الإعلانات بنسبة 34%.
- الموسيقى الهادئة كانت الخيار الأبرز بنسبة 40%.
- القصص الواقعية والخيالية والملهمة كانت متساوية في النسبة (23% لكل نوع).
- السرد المباشر كان الأكثر استخداماً بنسبة 75%.
- صناعات المحتوى كانوا الأكثر ظهوراً في الإعلانات بنسبة 33%.
- حبكتا الموازنة والصاعدة كانتا متساويتين (50% لكل منهما).
- الترويج للمنتجات/ الخدمات كان الهدف الرئيسي لإعلانات المؤسستين أوريدو وجيزي تحت نسبة 33%.
- فئة الشباب كانت الأكثر استهدافاً في إعلانات السرد القصصي بنسبة 50%.
- الوسوم العامة كانت الأكثر استخداماً بنسبة 38%.
- التعليقات الإيجابية هي الغالبة بنسبة 67%.
- القيم الأخلاقية والثقافية والوطنية كانت الأبرز (22% لكل منهما).

ب. نتائج عامة:

- أظهرت الدراسة أن مؤسستي أوريدو وجيزي تعتمدان على التنوع في المحتوى السردى، حيث تم توظيف قصص واقعية خيالية وملهمة بدمج عناصر بصرية ولغوية تعكس الهوية المحلية وتزيد من تفاعل المستخدمين. تتوافق هذه النتائج مع دراسة "إيمان سيد أحمد السيد" التي أكدت أن السرد القصصي في إعلانات الفيديو يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية ويزيد من ولاء الجمهور. كما أشارت دراسة "سحر عدلي محمود" إلى أن السرد القصصي باستخدام تقنيات الواقع المعزز يجعل الإعلان أكثر تشويقاً وتأثيراً.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

- اعتمدت الإعلانات على تقنيات إخراجية متطورة، مثل الكاميرا المتحركة والتصوير الاحترافي، مع التركيز على إيقاع سريع يناسب منصة إنستغرام. كما تم استخدام التعليق الصوتي والشفهي لتعزيز تأثير القصة وجعلها أكثر تفاعلية.
- تميزت الإعلانات باستخدام ديكور داخلي وخارجي متنوع، بالإضافة إلى ملابس تعكس طبيعة القصة (كالملابس التقليدية والتكرية). كما لعبت الألوان والموسيقى دوراً مهماً في تعزيز الجانب العاطفي والتشويقي للقصص.
- تنوعت القصص بين الخيالية (مثل حكايات الأطفال) والواقعية (مثل المغامرات السياحية)، مع التركيز على القصص الملهمة التي تعزز القيم الاجتماعية والوطنية، هذا التنوع ساهم في استهداف شرائح مختلفة من الجمهور، بما في ذلك الشباب والعائلات. مثلما أظهرت دراسة "إيمان سيد أحمد السيد" أن القصص الواقعية تزيد من مصداقية العلامة التجارية، بينما أكدت دراسة "سحر عدلي محمود" أن القصص الخيالية تجذب انتباه الجمهور بشكل أكبر، خاصةً عند دمجها بتقنيات حديثة مثل الواقع المعزز.
- حققت بعض الإعلانات تفاعلاً كبيراً من حيث الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مما يدل على نجاح السرد القصصي في جذب الانتباه وخلق تواصل عاطفي مع الجمهور. كما ساهمت الوسوم في توسيع انتشار المحتوى وربطه بالهوية المحلية والعالمية. أشارت دراسة "عبد الرزاق قاضي" إلى أن التفاعل في منصات التواصل الاجتماعي يعتمد على جودة المحتوى ومدى ارتباطه باهتمامات الجمهور. كما وجدت دراسة "وليد بيبي" أن المؤثرين يلعبون دوراً كبيراً في زيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي.
- نجحت المؤسسات في توظيف السرد القصصي لتحقيق أهداف متعددة، مثل الترويج للخدمات وبناء الولاء للعلامة التجارية. كما ساهم هذا الأسلوب في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال ربط الخدمات بقيم اجتماعية وثقافية.

## خاتمة:

يلعب السرد القصصي دور في التسويق الرقمي للمؤسسات الخدمائية الجزائرية، مع التركيز على مؤسستي أوريدو وجيزي كنموذجين بارزين في هذا المجال. من خلال التحليل الدقيق للإعلانات المنشورة على تطبيق الإنستغرام، تبين أن استخدام القصص في الحملات التسويقية ليس مجرد ليس مجرد أسلوب ترويجي، بل أداة فعالة لبناء روابط عاطفية مع الجمهور، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع المحتوى. كما أسهمت هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي والسرد القصصي في البيئة الجزائرية، كما قدمت رؤى عملية للمسوقين والمهتمين بمجال الاتصال التسويقي. يبقى السرد القصصي أداة حيوية في ترسانة التسويق الحديث، وقدرته على التكيف مع التطورات التكنولوجية وتغيرات أذواق الجمهور تجعله خيارا استراتيجيا للمؤسسات التي تسعى إلى ترسيخ وجودها في العصر الرقمي.

قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

أ. المصادر:

### المعاجم والقواميس:

ابن منظور، جمال الدين محمد بن الكرم أبي الفضل، لسان العرب المجلد 04، القاهرة، مصر: المعارف، القاهرة، مصر، 1990.

ب. المراجع:

### الكتب:

أنس عبد الباسط، عباس، جمال ناصر، الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

بسام، التزه، التسويق Marketing، كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، الجامعة السورية الخاصة، دمشق، 2018.

حياة، جاسم محمد، نظريات السرد الحديثة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 2014.

رعوف، شبايك، التسويق للجميع، الطبعة الأولى، دار أبو نواف، 2009.

المشهداني، سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، 2017.

أحمد، شريط، تطور البنية الفنية في القصة الجزائرية المعاصرة، دار القصبه للنشر، 2009.

عامر إبراهيم، قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازدي العلمية، 2020.

عمار، بوحوش، محمد محمود، الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، طبعة رابعة منقحة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

محمد، الفاتح حمدي، كمال، حميدو، عبد المطلب صديق، المكى، مدخل للاتصال والإعلام دراسات في تطور النظم والنظريات وفنون التحرير، الطبعة الأولى، ناشرون وموزعون، عمان، 2021.

## قائمة المصادر والمراجع

محمد الناجي، الجعفري، التسويق، الطبعة الثانية، كلية ود مني الأهلية الجامعية، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 2019.

محمد زاهد خليل، المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، الطبعة الأولى، الموصل - مطبعة الوسام، 2021.

محمد سرحان علي، المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، 2019.

محمد، عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، دار الشروق، جدة، 1983.

محمد، عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، مكتبة نور، 2020.

مروى، محمد عيد إبراهيم، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العام، الرياض، 2017.

موريس، أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الطبعة الثانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006.

مصطفى، ناجي، نظرية السرد من وجهة النظر إلى التبئير، الطبعة الأولى، منشورات الحوار الأكاديمي والجامعي، 1989.

منير، نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، 2015.

يوسف، تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

يوسف، تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الطبعة الأولى، طاكسيج.كوم للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

### المجلات:

إبراهيم، بن منصور التركي، بلاغة الحجاج في دراسات (علم الاتصال) - تصور نظري، مجلة العلوم العربية، العدد الستون، 2021.

## قائمة المصادر والمراجع

إسماعيل محمد إسماعيل حسن، أحلام، محمد السيد عبد الله، دينا، أنور سعد نجم، فاعلية استخدام القصة الرقمية المصورة في تنمية بعض القيم الاجتماعية لدى أطفال الروضة، مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية، المجلد 05، العدد 02، 2019.

أمينة، قندوز، بدر، عمرون، استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي كآلية لتفعيل الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، المجلد 15، العدد 01، 2024.

إيمان، سيد أحمد السيد، فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 65، 2023.

حليمة، معلاوي، الاشكالات القانونية في التسويق الرقمي، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، 2024.

حياة، بدر قرني، تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 85، 2023.

سحر، عدلى محمود، عطيات، بيومي الجابري، السرد القصصي باستخدام تقنيات الواقع المعزز وتأثيره على متلقي الإعلان، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، المجلد 05، العدد 01، 2023.

صبرينة، غول، تأثير التسويق الرقمي على المؤسسات السياحية، مجلة المنهل الإقتصادي، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2024.

صليحة، جعفر، سماعين، جوامع، التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 09، العدد 02، سبتمبر 2024.

عبد الحق، مجبونة، الأصول الإبتيمولوجية للنظرية السردية، مجلة دورية محكمة، المجلد 06، العدد 06، 2018.

عبد الرزاق، قاضي، حكيم، خلفاوي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على بناء قيمة الزبون، مجلة الاقتصاد والمالية، 2022.

## قائمة المصادر والمراجع

- عبد الوهاب، راغب الراعي، الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل، جامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 14، العدد 04، أكتوبر 2023.
- عمار عبد القيوم، دومير، محمد، الأسود، التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات، مجلة إقتصاد المال والأعمال، العدد 02، أكتوبر 2024.
- فاطمة فايزة، عبده قطب، الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد 04، العدد 01، 2022.
- فايزة، بن شيحة، إبراهيم، لجلط، التوجه نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 03، 2024.
- ليلى، مصباح، أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 01، 2024.
- منصف، شرفي، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، جوان 2024.
- منصور، بوريش، نظريات السرد الحديثة، مجلة لغة-كلام، العدد 03، ديسمبر 2016.
- نادية، حماش، أمال، تخنوني، أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء، مجلة الاقتصاد الصناعي (خرازرتك)، المجلد 14، العدد 01، 2024.
- نسرين، مقدم، طارق، فارس، أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الإتصال التسويقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 15، العدد 01، ديسمبر 2024.
- نصيرة، عليط، إدريس، معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدير، المجلد 09، 2022.
- نور، قصي عبد الرزاق، تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 06، العدد 24، 2022.

## قائمة المصادر والمراجع

وليد، بيبي، محمد ريسا، جعفاري، فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01، 2023.

### الدراسات الجامعية:

خلود، مرزاق، نهاد، بوخذنة، شهرة، يخلف، تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022.

سمية، عبايدية، جيهان، غلوم، وسام، يوسف، فعالية الانستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2023.

محمد، بالراشد، الطاهر، خنيش، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2024.

مروة، بلهداجي، جهاد، بوخلط، مضامين صناع المحتوى الجزائريين في الانستغرام، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022.

مونية، بوساكو، رانية، لواطى، دور السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي لمنظمة خدمية مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020.

نسرين، زيادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمية، أطروحة دكتوراه، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2023.

وئام، بوذن، رانية، بلخيري، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية، مذكرة ماستر، تخصص: سمعي بصري، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03، 2022.

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع الأجنبية:

Fatima Zohra BENACEUR, The use of storytelling in tourism destination: 5 successful examples around the world, Economic and Management Research Journal, Vol: 17, N°:02, 2023.

Hanane MESLEM, Ayoub ABBACI, Empirical study of digital storytelling as a communication strategy among Algerian social network users, Journal of Economics and Sustainable Development, Volume: 06, N°: 01,2023.

Sitta Saifa, The Use of Storytelling in Luxury Brands on Social Media, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammast University, 2023.

Najat Smed, Eva Dakich, Nalin Sharda , The effectiveness of digital storytelling in the classrooms: a comprehensive study, Smart Learning Environments a Springer Open Journal , 2014.

### المواقع الإلكترونية:

(s.d.). Récupéré sur [https://www.deskera.com/blog/email-marketing-](https://www.deskera.com/blog/email-marketing-strategies/amp/)

strategies/amp/ تاريخ الولوج: 26 أبريل 2025 التوقيت: 18:58.

(s.d.). Récupéré sur <https://atesaudi.blogspot.com/2019/02/ux.html?m=1>

الولوج: 23 أبريل 2025 التوقيت: 19:26.

(s.d.). Récupéré sur [https://globalspex.com/website-drives-marketing-](https://globalspex.com/website-drives-marketing-strategy/)

strategy/ تاريخ الولوج 26 أبريل 2025 التوقيت: 19:10.

(s.d.). Récupéré sur [https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-](https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-what-how-build-your-strategy-yousuf-)

what-how-build-your-strategy-yousuf-

## قائمة المصادر والمراجع

ahmed?utm\_source=share&utm\_medium=member\_android&utm\_campaign=sha  
re\_via تاريخ الولوج: 26 أفريل 2025 التوقيت: 19:25.

(s.d.). Récupéré sur <https://www.elementd.com/online-marketing-services/search-engine-optimization-seo/>  
تاريخ الولوج: 26 أفريل 2025 التوقيت 19:56.

(s.d.). Récupéré sur <https://www.smartsheet.com/content/blog-content-strategy-plan>  
تاريخ الولوج: 26 أفريل 2025 التوقيت: 19:38

(s.d.). Récupéré sur <https://www.ooredoo.dz/ar/tout-sur-ooredoo>

(s.d.). Récupéré sur <https://www.djezzy.dz/ar/%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%81-%d8%b9%d9%84%d9%8a%d9%86%d8%a7/%d9%84%d9%85%d8%ad%d8%a9-%d8%b9%d9%86-%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/>  
تاريخ الولوج: 15 ماي 2025 التوقيت: 23:37.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة تحليل المضمون

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة تحليل المضمون:

أساليب السرد القصصي في التسويق الرقمي لدى المؤسسات  
الخدماتية الجزائرية  
دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات لمؤسستي أوريدو وجيزي  
عبر تطبيق الإنستغرام

الأستاذة المشرفة:

د. بن عمار سعيدة خيرة

من إعداد الطالبة:

قادري ريم نهاد

السنة الجامعية:

2025-2024

## البيانات الأولية:

اسم الصفحة: 1 2

تاريخ إنشاء الصفحة: 3 4

5 6

رابط الصفحة: 7 8

عدد مشتركى الصفحة: 9 10

## فئات ووحدات الشكل (كيف قيل?):

فئة الجوانب الفنية لأسلوب السرد القصصي:

المدة الزمنية: 11 12 13

فئة اللغة المستخدمة: 14 15 16 17 18

فئة التعليق المصاحب: 19 20 21

فئة الألوان المستخدمة: 22 23 24 25 26

فئة عناصر الجذب في القصة الإعلانية:

الديكور: 27 28 29

الملابس: 30 31 32 33

الموسيقى المستخدمة: 34 35 36 37

الأغاني المستخدمة: 38 39

فئة الإخراج الفني:

الكاميرا: 40 41

التصوير: 42

43

تقنيات جرافيك: 44

45

فئات المضمون (ماذا قيل؟):

فئة الموضوع/ القصة: 46

51

50

49

48

47

فئة السرد: 52

53

فئة السرد البصري: 54

55

فئة الفاعل/ الشخصيات: 56

59

58

57

56

فئة عناصر بناء القصة في الإعلان:

الحبكة: 60

61

فئة الأهداف: 62

65

64

63

62

فئة الجمهور المستهدف: 66

68

67

66

فئة التفاعل:

الإعجاب: 69

72

71

70

69

التعليق: 73

76

75

74

73

المشاركة: 77

81

80

79

78

77

فئة الهاشتاقات:

هل تم استخدامها؟ 82

83

نوعها: 84

86

85

84

فئة نوع التعليقات: 87

89

88

87

فئة القيم:

94

93

92

91

90

الملحق رقم (02): دليل التعريفات الإجرائية:

البيانات الأولية:

اسم الصفحة:

ooredooalgerie

djezzy.dz

تاريخ إنشاء الصفحة:

أوريديو: جانفي 2018.

جيزي: أفريل 2016.

رابط الصفحة:

أوريديو: <https://www.instagram.com/ooredooalgerie/?hl=fr>

جيزي: <https://www.instagram.com/djezzy.dz?igsh=MW9uNThvMmp4Yjl2MA>

عدد مشتركى الصفحة:

أوريديو: 303 ألف متابع.

جيزي: 288 ألف متابع.

أولا: فئات الشكل (كيف قيل?):

فئة الجوانب الفنية لأسلوب السرد القصصي:

المدة الزمنية: الزمن الكلي للفيديو الإعلاني، تقاس بوحدة الثواني والدقائق، وتم تصنيفه وفق الفترات

الزمنية التالية: أقل من 40 ثانية، أكثر من دقيقة، وأكثر من ثلاث دقائق.

**فئة اللغة المستخدمة:** وهي اللغة التي يتم من خلالها سرد القصص في النص أو الصوت الغالب في الإعلان، وهي اللغة العربية، الفرنسية، الإنجليزية، العامية (وهي اللهجة الجزائرية)، والمختلطة الممزوجة بين الفرنسية والعربية.

**فئة التعليق المصاحب:** وهو الشكل الذي يتم من خلاله تقديم الإعلانات، سواء كان صوتي أو مكتوب أو شفهي.

**فئة الألوان المستخدمة:** وهي نوعية الألوان السائدة في الإعلان، وهي الألوان المتباينة، الموحدة، الحارة، الباردة، والحيادية.

### **فئة عناصر الجذب في القصة الإعلانية:**

**الديكور:** وهو تحديد البيئة التي تدور فيها القصة الإعلانية من خلال ملاحظة الخلفية والمحيط.

**داخلي:** يقصد به التصوير في الأماكن المغلقة (منزل، الاستوديو...)

**خارجي:** وهو التصوير في أماكن مفتوحة (شارع، حديقة، أماكن طبيعية...)

**مزيج:** وهو الدمج بين المشاهد الداخلية والخارجية في نفس الإعلان.

**الملابس:** تحديد نوع لباس الشخصيات الظاهرة في الإعلان والتي تحتوي على ملابس رسمية وغير رسمية، تقليدية، تنكرية وهي تلك المستوحاة من القصص الخيالية وأفلام الكرتون، ملابس مختلطة وهي المزج بين الألبسة التقليدية والرسمية.

**الموسيقى المستخدمة:** وهي مجموعة من الجمل الإيقاعية والألحان المرافقة للشريط الصوتي داخل الفيلم الإعلاني، تنقسم إلى هادئة، حماسية، كلاسيكية، وشعبية.

**الأغاني المستخدمة:** وهي نوع الأغنية المستخدمة في الإعلان.

**فئة الإخراج الفني:** وتشمل:

**الكاميرا:** تحديد طريقة التصوير من خلال تتبع حركة الكاميرا، وتنقسم إلى:

**ثابتة:** الكاميرا لا تتحرك أثناء التصوير (زاوية ثابتة).

**متحركة:** الكاميرا تتحرك أثناء التصوير (تتبع الشخصيات).

**التصوير:** تقييم جودة الفيديو وزوايا التصوير والإضاءة، يمكن تقسيمها إلى:

**احترافي:** جودة عالية، إضاءة متقنة، تقنيات احترافية.

**هواة:** تصوير عفوي أو باستخدام الهاتف.

**تقنيات الجرافيك:** وجود عناصر بصرية رقمية (نصوص متحركة، أنيميشن).

**ثانيا: فئات المضمون (ماذا قيل؟):**

**فئة الموضوع/ القصة:** وهي طبيعة القصة والمحتوى السردى المقدم في الإعلان، تتضمن قصص خيالية، واقعية، شعبية، موقف يومي، موقف فكاهي، وقصة إلهامية.

**فئة السرد:** وهي طريقة تنظيم الأحداث في الإعلان، وتتضمن سرد خطي (أحداث متسلسلة)، وسرد مباشر (من المتحدث إلى الجمهور).

**فئة السرد البصري:** وهي طريقة تقديم القصة بصريا في الإعلان، وهي عبارة عن صور متحركة، ونصوص متحركة.

**فئة الفاعل/ الشخصيات:** وهي الشخصيات التي تظهر في المحتوى الإعلاني: صانع محتوى، مؤثر، ممثل، وشخصية عادية.

**فئة عناصر بناء القصة في الإعلان:**

**الحبكة:** يقصد بها تسلسل الأحداث داخل الإعلان، والتي تتضمن حبكة الموازنة (تبدأ ببطء وتتصاعد نحو الذروة) والصاعدة (تعتمد على توازن بين المشكلة والحل).

**فئة الأهداف:** الهدف من المحتوى الإعلاني والقصة، وتتضمن:

الترويج لمنتج أو خدمة، تعزيز صوة العلامة، بناء الولاء، ونشر المعلومة.

**فئة الجمهور المستهدف:** تتضمن الفئة الموجه إليها الإعلان وهي: فئة الشباب، الأطفال، والعائلات.

فئة التفاعل: طرق التفاعل مع المحتوى الإعلاني، والتي تتضمن: الإعجاب، المشاركة، والتعليق.

فئة الوسوم: تفحص النص المرفق بالفيديو بحثاً عن وسم (#)، ونوع الوسوم (براندية، ثقافية، عامة).

فئة نوع التعليقات: تحليل محتوى التعليقات تنقسم إلى: تعليقات إيجابية، سلبية، ومحايدة.

فئة القيم: الرسائل والقيم الرمزية للقصة الإعلانية، تنقسم إلى قيم أخلاقية مثل الاحترام، اجتماعية مثل

الترابط الأسري، ثقافية (العادات والتقاليد)، وطنية (رموز وطنية، الفخر بالهوية الوطنية)، وإنسانية.

الملحق رقم (02): جدول الأساتذة المحكمين:

اسم ولقب الأستاذ	درجته العلمية
يسرى صيشي	أستاذ محاضر "أ"
أمينة نزيهة بداني	أستاذ محاضر "أ"

الملحق رقم (03): يوضح صفحة أوريدو عبر تطبيق الإنستغرام

← ooredooalgerie 🔵 🔔 ⋮

 Ooredoo Algeria

4 023 publications    303 K followers    5 suivi(e)s

Upgrade ton monde avec #ooredoo 😊  
[www.ooredoo.dz/](http://www.ooredoo.dz/)  
66, Route de Ouled Fayet, Chéraga, Algiers, Algeria 16000

 Suivi(e) par kacemrguiba, chef\_amiir et 18 autres personnes

Suivi(e) ▾    Écrire    Appeler    +👤

 Quiz 20 ans     Startupper     جمال بلادي     novembre blue

📱    🎥    📷





The grid contains six promotional images for Ooredoo Algeria:


- Top-left: A woman in a yellow headscarf smiling.
- Top-middle: MCA Tamariki = شعب المولودية يكونيكتي (MCA Tamariki = شعب المولودية يكونيكتي) 1 هدف = 1 GIGOOOAL. Includes a star and Ooredoo logo.
- Top-right: 2006 الرمز 921 في الرقم DES GIGAS ربح 1 هدف = 1 GIGOOOAL. Includes a goal icon and Ooredoo logo.
- Bottom-left: 100 SMS إلى الرقم 921. Includes a star and Ooredoo logo.
- Bottom-middle: ACHROU3I programme d'entrepreneuriat 3<sup>e</sup> édition. Includes a star and Ooredoo logo.
- Bottom-right: MCA تماركي = شعب المولودية يكونيكتي (MCA Tamariki = شعب المولودية يكونيكتي) 100 مهندي لكل هدف مسجل. Includes a star and Ooredoo logo.

## الملحق رقم (04): يوضح صفحة جيزي عبر تطبيق الإنستغرام




← djezzy.dz 🔒 🔔 ⋮

 DJEZZY  
2 489 publications    288 K followers    26 suivi(e)s

Produit/service  
Bienvenu(e) sur le compte officiel de [#Djezzy](#)   
[ms.spr.ly/6185eEdzf](https://ms.spr.ly/6185eEdzf)

 Suivi(e) par bissan\_e, kadawmiloud et 15 autres personnes

Suivi(e) ▾    Écrire    +👤

 دروسكم     DJEZZY RANATI ROAMING OM...     TwinBox    W

