



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

توظيف المحتوى البصري في العلامة التجارية: تحليل سيميائي للمحتوى الرقمي للبنكين  
العربي وفلسطين

إعداد

غصون مجدي عبد الرحمن صبري

إشراف

د. عبد الله عدوي

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة  
المعاصرة

تموز/ 2025

© الجامعة العربية الأمريكية - 2025. جميع حقوق الطبع محفوظة.

## إجازة الرسالة

توظيف المحتوى البصري في العلامة التجارية: تحليل سيميائي للمحتوى الرقمي للبنكين العربي  
وفلسطين

إعداد

غصون مجدي عبد الرحمن صبري

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2025 /7/12 وأجيزت.

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة:



1. د. عبدالله عدوي مشرفاً ورئيساً
2. د. شادي ابو عياش ممتحناً داخلياً
3. د. حافظ عساكرة ممتحناً خارجياً

## الإقرار

أنا الطالبة غصون مجدي عبد الرحمن صبري، أحمل هوية رقم: 910909779، أقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

توظيف المحتوى البصري في العلامة التجارية: تحليل سيميائي للمحتوى الرقمي للبنكين العربي وفلسطين وأقرّ بأنّ ما تضمنته الرسالة، وما اشتملت عليه، هو نتيجة جهدي الشخصي، باستثناء ما أشرت إليه أينما ورد، وأنّ هذه الرسالة كاملة لم يقدم أي جزء منها؛ لنيل لقب علمي، أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أخرى.

اسم الطالبة: غصون مجدي عبد الرحمن صبري

الرقم الجامعي: 202112115

التوقيع: غصون صبري

تاريخ: 2025/8/15

## الإهداء

إلى الوطن الذي ننتمي إليه (فلسطين)

إلى من علمني الثقة والحنان (روح والدي الغالي)

حضورك في قلبي لا يغيب

إلى من علمتني الإيجابية والتفاؤل (أمي الغالية)

أنتِ الدفء الذي يحتويني

إلى سندي في هذه الحياة إخوتي (جمال، عنان، وبهاء)

أنتم العون والسند

إلى الحبيب، الصديق، السند زوجي (خالد المحب)

لك الامتنان، أنت الداعم والمعين والقوة حين الضعف

إلى الروح والقلب (زيد وغزل)

القلب حين يحب، والروح حين تطمئن أنتما الأجل

وإلى عائلتي، وأصدقائي، وكل من وقف بجانبني وساندني بكلمة أو فعل أو دعاء

إلى أساتذتي الأفاضل في كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية

إلى زميلاتي وزملائي في الدراسة

وإلى كل من دعمني ورافقني في دربي العلمي

لكم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد العلمي، تقديراً وحباً وامتناناً

غصون مجدي صيري

## الشكر والتقدير

قال تعالى (يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ) (المجادلة، الآية 11)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تحقق الغايات، أحمده تعالى حمد الشاكرين، وأشكره شكر العارفين بفضلته على ما منَّ به من عونٍ وتيسيرٍ خلال إعداد هذه الرسالة.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفي الدكتور عبد الله عدوي، الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته السديدة وملاحظاته القيّمة، التي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذه الرسالة.

كذلك أتوجه بجزيل الامتنان والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة الموقرين: الدكتور شادي أبو عياش، والدكتور حافظ عساكرة على قراءتهم الرسالة، وملاحظاتهم البناءة التي أسهمت في تطويرها.

كما أشكر أساتذتي الأفاضل في قسم العلاقات العامة المعاصرة من كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية، على ما بذلوه من جهود خلال مسيرتنا العلمية، التي كان لها بالغ الأثر في إثراء معرفتنا وصقل مهارتنا.

لكم جميعاً مني كل التقدير والاحترام، وجعل الله هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وخطوة في طريق العلم والمعرفة.

غصون مجدي صبري

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام البنوك الفلسطينية للمحتوى البصري الرقمي على منصة "فيس بوك" لتعزيز علامتها التجارية، وتحديد العناصر البصرية الرئيسة المستخدمة في العلامة التجارية للبنوك الفلسطينية، وكشف مدى ملاءمة هذه العناصر في دعم العلامة التجارية من خلال تحليل المدلولات السيميائية، بالإضافة إلى التعرف على الأبعاد الثقافية والمجتمعية المتبعة في صياغة عناصر المحتوى البصري الذي تستخدمه هذه البنوك. تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات النوعية، إذ تعتمد على المنهج الكيفي في تحليل (13 منشورًا بصريًا) متنوع الأشكال من حسابي البنك العربي وبنك فلسطين على منصة "فيس بوك"، باستخدام أداة التحليل السيميائي، مستندةً إلى نموذج رولان بارت، الذي يميّز بين المستويين التعييني والتضميني للدلالة.

توصلت الدراسة إلى أنّ كلا البنكين وظّفا عناصر بصرية حديثة، مثل الجرافيك والإنفوجرافيك، بما يعزز صورتها المؤسسية الرقمية، وقد ساهم استخدام هذه التقنيات في تنوع المحتوى البصري وزيادة جاذبيته؛ مما عزز قيمة العلامة التجارية، وقد أظهرت الدراسة تمكّن بنك فلسطين في توظيف خطاب بصري محلي، تجلّى من خلال دلالات تضمينية ترتبط بالوطنية والثقافة الفلسطينية، مما يعكس موقعه كبنك محلي يتواصل مع الجمهور ضمن السياق الثقافي والاجتماعي الفلسطيني، في المقابل، استخدم البنك العربي عناصر بصرية ذات دلالات عامة ومحيدة، معتمداً على خطاب عالمي يبرز هويته كبنك يسعى نحو العالمية. أسهمت الدراسة في توضيح دور العناصر البصرية التي تحمل دلالات ثقافية تعزز العلامة التجارية الرقمية من منظور سيميائي، متجاوزة الوظيفة الترويجية، وتوصي الدراسة بأهمية تنوع العناصر البصرية من حيث الأشكال والرسوم وغيرها؛ لتعزيز المهنية والاحترافية في العمل، مما يسهم في ترسيخ العلامة التجارية بصرياً في الوعي المجتمعي ضمن البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية : المحتوى البصري الرقمي ، التحليل السيميائي ، العلامة التجارية .

## فهرس المحتويات

أ.....	إجازة الرسالة.....
ب.....	الإقرار.....
ت.....	الإهداء.....
ث.....	الشكر والتقدير.....
ج.....	الملخص.....
ر.....	فهرس الجداول.....
ز.....	فهرس المنشورات.....
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
2.....	1.1 المقدمة.....
3.....	1.2 مشكلة الدراسة.....
4.....	1.3 أسئلة الدراسة.....
4.....	1.4 أهداف الدراسة.....
4.....	1.5 أهمية الدراسة.....
5.....	1.6 التعريفات الإجرائية.....
6.....	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري.....
7.....	2.1 تمهيد.....
7.....	2.2 المحتوى البصري.....
7.....	2.2.1 مفهوم المحتوى البصري.....
9.....	2.2.2 أشكال المحتوى البصري:.....
10.....	2.2.3 جمالية المحتوى البصري:.....

10	2.3 العلامة التجارية.....
10	2.3. مفهوم العلامة التجارية.....
12	3. العناصر الصوتية للعلامة التجارية:.....
13	2.4 البنوك الفلسطينية.....
14	2.4.1 البنك العربي.....
14	2.4.2 بنك فلسطين.....
14	2.4.3 منصات التواصل الاجتماعي.....
15	2.4.4 منصة فيس بوك.....
15	2.4.5 المنصات الإلكترونية: " البنك العربي وبنك فلسطين".....
15	2.4.6 الصفحات الإلكترونية للبنك العربي وبنك فلسطين.....
16	2.5 الإطار النظري للدراسة.....
16	2.5.1 النظرية السيميائية البصرية.....
16	2.5.2 نشأة السيميائية.....
18	2.5.2.1 العلامة عند دي سوسير.....
19	2.6 التحليل السيميائي البصري.....
20	2.6.1 السيميائية البصرية والعلامة التجارية.....
20	2.7 الدراسات السابقة.....
20	2.7.1 العلامة التجارية.....
21	2.7.2 المحتوى البصري.....
22	2.7.3 التحليل السيميائي.....
23	2.7.5 الفجوة البحثية.....

24	الفصل الثالث: الإطار المنهجي
25	3.1 تمهيد
25	3.2 نوع الدراسة ومنهجها
26	3.4.1 عينة الدراسة
27	3.5 حدود الدراسة
27	3.6 أدوات الدراسة
27	3.6.1 أداة التحليل السيميائي
29	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
30	4.1 تمهيد
30	4.2 تحليل منشورات البنك العربي
51	4.3 تحليل منشورات بنك فلسطين:
82	الفصل الخامس: مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة
83	5.1 تمهيد
83	5.2 مناقشة نتائج الدراسة
83	(1) المحتوى البصري في العلامة التجارية للبنوك الفلسطينية
84	(2) العناصر البصرية الرئيسة (الرموز والألوان والصور والكلمات)
84	(3) المدلولات السيميائية
85	(4) الأسس والقواعد الثقافية والمجتمعية
86	5.3 النتائج في ضوء النظرية السيميائية
86	5.4 ملخص النتائج
87	5.5 التوصيات:

88	.....إسهامات الدراسة: 5.6
89	.....قائمة المصادر والمراجع
95	.....Abstract

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
18	البنوك العاملة في فلسطين	الجدول رقم (1)
37	عدد المنشورات التي حُلَّت	الجدول رقم (2)
39	خطوات التحليل السيميائي بالمستويين (التعيني والتضميني)	الجدول رقم (3)

## فهرس المنشورات

### منشورات البنك العربي

الرقم	العنوان	نوع المنشور	الصفحة
1	المنشور رقم 1: يعرض خدمة جديدة من البنك العربي، وهي مركز خدمة المعتمدين؛ لتسهيل التواصل بشكل مباشر مع العملاء.	بوستر	41
2	المنشور رقم 2: يعرض هذا المنشور خدمة جديدة، وهي استرداد نقدي بنسبة 15%، تقتصر على يوم الجمعة في شهر كانون الأول 2024.	بوستر	46
3	المنشور رقم 3: يعرض البنك إطلاق حملة خدمة جديدة تحت اسم "iBURAQ" ميزة طلب الدفع عبر "عربي موبايل".	بوستر	51
4	المنشور رقم 4: توثق الصورة تكريم السيدة رندة صادق المدير العام للبنك العربي	صورة	57
5	المنشور رقم 5: يعرض خدمة جديدة للشركات وهي إيداع الشيكات إلكترونياً عبر "منصة كونكت".	إنفوجرافيك	62
6	المنشور رقم 6: يعرض مجموعة من طرق الدفع اللاتلامسية التي تناسب أسلوب حياة عملائه اليومية.	جرافيك	67

### منشورات بنك فلسطين

الرقم	العنوان	نوع المنشور	الصفحة
1	المنشور رقم 1: يروج لحاملي بطاقات الفيزا "VISA" الاستفادة من صالات الانتظار المريحة في المطارات.	بوستر	71
2	المنشور رقم 2: ترويج لحملة " كفالة الأيتام في قطاع غزة".	بوستر	76
3	المنشور رقم 3: يحتوي البوستر على خطاب توعية وتحذير من مشاركة البيانات الشخصية في ظل الاحتمالات الرقمية.	بوستر	80
4	المنشور رقم 4: صورة توثق توقيع اتفاقية بين بنك فلسطين ومؤسسة التمويل الدولية وبروباركو وصندوق "سند".	صورة	85
5	المنشور رقم "5": يعلن بنك فلسطين عن إطلاق مبادرة جديدة تتضمن حملة لتوزيع طرود غذائية، بالتعاون مع الناشطة الاجتماعية السيدة "بانة زلابية".	فيديو	89
6	المنشور رقم 6: منشور توعوي لتنبيه العملاء من مخاطر الاحتيال الإلكتروني.	إنفوجرافيك	97
7	المنشور رقم 7: إعلان لإحدى الحملات الإغاثية التي تنظمها مجموعة بنك فلسطين؛ لدعم قطاع غزة في ظل الحرب المستمرة التي يشنها العدوان الإسرائيلي.	جرافيك	105

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1 المقدمة

تسعى العديد من القطاعات بمختلف أشكالها إلى تعزيز وجودها في العالم الافتراضي؛ لمواكبة الثورة الرقمية، وذلك من خلال تقديم محتوى بصري رقمي فعال يُساهم في إيصال الرسالة، ولفت انتباه الجمهور المستهدف بسرعة أكبر لما تريد ترويجه، فالعديد من العناصر يمكن استخدامها في المحتوى البصري، مثل: الصورة، الخطوط، الألوان، الرموز، الإيماءات، الجرافيك، الفيديو، النصوص، والقوالب.

إنّ تنسيق هذه العناصر بشكل مبتكر وجذاب يُسهم في خلق محتوى بصري، ويشدُّ الجمهور المستهدف إلى تجربة ممتعة وأكثر تفاعلية، كما أنّ العلامة التجارية تمر بعملية تحول؛ لتتوافق مع المشهد الرقمي المتغير باستمرار، ويمكن اعتبار هذا التطور جزءاً من مفهوم الازدهار الاستراتيجي في ظل كثافة المنافسة.

يظهر دور المحتوى البصري في تمرير المعلومة بطريقة مبتكرة وفعالة، لما يتميز به من تنوع المضمون، إذ أصبح نشر المحتوى البصري من أهم أساليب المحتوى انتشاراً عبر المنصات الرقمية، وتشير الدراسات واستطلاعات الرأي إلى أنّ نسبة اعتماد المؤسسات على استخدام المحتوى البصري في الإعلان والترويج لنفسها ولرسائلها يزيد بشكل مستمر (Krasniak , 2017)، كما أنّ 94% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يفضلون المحتوى البصري على باقي أنواع محتوى المنشور (karpenka, Rudiene, Markunas, & Volkov, 2021)؛ وذلك لأنّ المحتوى البصري يحقق الهدف المطلوب 34% أكثر من الأساليب الأخرى (Manic, 2015).

أصبح للمحتوى البصري دور رئيسي في عالم التسويق الرقمي، إذ يشغل دوراً حاسماً في بناء العلاقات مع الجمهور، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ويُطلق الآن على العلامة التجارية "العلامة التجارية الرقمية"، التي تُعرف بأنّها الطريقة التي تتواجد من خلالها العلامة التجارية عبر الإنترنت، عبر إنشاء المواقع الإلكترونية، كما أنّها الطريقة التي ينظر بها العالم الخارجي إلى العلامة التجارية، فهي مبنية على هوية العلامة التجارية، وهي مجموعة من العناصر الإبداعية التي تغذي وتعزز مكانتها في العالم الرقمي (قفيشة، 2022).

تظهر أهمية التسويق للعلامة التجارية عبر المحتوى البصري الرقمي في قدرته على بناء الثقة، وتعزيز المصداقية لدى الجمهور المستهدف، كذلك يتيح الوصول إلى هذه الشريحة بدقة من خلال إنشاء محتوى يتناسب مع اهتماماتهم وما يفضلون؛ مما يزيد من فرص تحويل الجمهور إلى عملاء فعليين يسهمون في نمو العلامة. يضاف إلى ذلك، إسهام استراتيجيات التسويق بالمحتوى البصري الرقمي في تحسين ظهور الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية في نتائج محركات البحث؛ من خلال تقديم محتوى غني بالكلمات المفتاحية ذات الصلة؛ وهذا يعزز من تفاعل الجمهور مع الموقع، وزيادة نسبة الزيارة للموقع، وبناء جسور من التواصل المباشر مع الجمهور من خلال تفاعلهم مع المحتوى عبر التعليقات والمشاركات (أعمال رقمية، 2024).

تعدُّ البنوك الفلسطينية من القطاعات التي حرصت على التواجد في العالم الرقمي؛ وذلك لأنّ المحتوى البصري الرقمي أكثر فعالية في إيصال الرسالة، وإشراك الجمهور بالمقارنة مع النصوص التقليدية، إذ يستجيب الناس بشكل أسرع للصور والفيديو، ويمكن أن يحفزوا إلى العمل أو الشراء أو المشاركة في المحتوى (أعمال رقمية، 2024).

تتناول هذه الدراسة عينة من المؤسسات المصرفية الفلسطينية، إذ اختير البنك العربي ممثلاً للبنوك الوافدة، وبنك فلسطين ممثلاً للبنوك المحلية؛ لاستكشاف كيفية توظيف البنوك الفلسطينية للمحتوى البصري على منصة "فيس بوك"، وذلك من خلال أداة التحليل السيميائي للمحتوى البصري الرقمي في سياق العلامة التجارية.

إنَّ أول من طبق منهج التحليل السيميولوجي على الصورة هو "رولان بارت"، ولقد وضح "بارت" أن هدف هذا العلم الذي أسماه "سميوطيقاً" تحليل كل النظم الرمزية أيًا كان جوهرها ومضمونها، وحدودها الصورة، والإشارات، والأصوات النغمية، والرموز التي نجدتها في الأساطير، والبروتوكولات، والعروض التي نعتبرها جميعاً لغاتاً أو على الأقل نظاماً للمعنى، كما حرص بارت على دراسة علم السيميائية "العلامات"؛ باحثاً عن معناها ورهاناتها المعرفية والدلالية، قادراً على تفسير المعنى الظاهر والمعنى غير الظاهر المخفي، وكيفية مساهمتها في إيصال الأفكار ضمن سياق ثقافي أو اجتماعي معين (مبروك، 2017).

فسر "رولان بارت" إدراكنا للصور بالقول: "إننا حينما نتلقى صورة ما، نجري عدة عمليات ذهنية سريعة قبل أن نتعرف على ما نراه من موضوعات الصورة "المعطيات الموصوفة"؛ إذ إننا نحمل في أدمغتنا ما يمكن أن نسميه "معجماً" تفسيرياً لما نراه، حصيلة ما استنسخ من صور بصرية سابقة خُزنت في ذاكرته لتشكل "ثقافته البصرية"، ويعمل على استدعائها ومقارنتها بما يرى"، وقد ذهب "رولان بارت" في توظيف أدوات السيميولوجيا إلى قراءة العناصر البصرية في الصورة، بما تحمله من رموز ودلالات وتأسيس شكل من أشكال القراءة البصرية لما هو أبعد مما نراه في الصورة بشكلها المجرد (بارت، 2010).

لا بدّ من الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية الحديثة بين السيميائية والمحتوى البصري الرقمي في مجال تصميم مضمون المحتوى البصري الرقمي، فثمة خط مواز لها يسير في سبيل تطوير ذلك المجال، وهو تفعيل أدوار النظريات العلمية الفكرية التي من شأنها العمل على زيادة التأثير، وقد تكون النظريات المتعلقة بالسيميائية من أهم النظريات التي دخلت مؤخرًا لمجالات تصميم المحتوى البصري الرقمي، وذلك لإحداث تأثيرات معينة في العقل، وبالتالي ردود أفعال من قبل المتلقي (الزهراني، 2021).

تسعى الدراسة إلى التعرف على الدلالات المتضمنة للمحتوى البصري الرقمي لدى البنوك المشار إليها سابقاً، من خلال تحليلها تحليلاً سيميولوجياً، حيث يعتبر التحليل السيميولوجي أفضل منهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية، ويكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهم أفضل (مبروك، 2017).

## 1.2 مشكلة الدراسة

يتقدم العالم بخطواته نحو العالم الافتراضي والذي من خلاله يمكن أن يوظف أدواته لخدمة قطاعه المستهدف، وعليه إيجاد الأداة المناسبة لخدمة هدفه وإيصال رسالته، ومن هذه الأدوات المحتوى البصري المتمثل بالصورة. قد يختلف فهم الصورة بين الأمي والمتعلم والمتقن، وخاصة في محاولته للوصول إلى معاني كامنة فيها (شعبان و كموش، 2020)، ولفهم محتوى وأبعاد الصورة ومدى ملاءمتها للعلامة التجارية؛ تسعى الدراسة إلى إجراء دراسة تحليلية للمحتوى البصري الرقمي، بهدف دعم الأهداف التي تسعى إليها الدراسة في استخدام المحتوى البصري المناسب للعلامة التجارية، عبر تحليل المحتوى البصري الرقمي باستخدام أداة التحليل السيميائي.

تناولت الدراسات توظيف المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية؛ لتعزيز أو ترسيخ الهوية للمؤسسة أو القطاع المستهدف مثل دراسة (علي ر.، 2022)، التي بحثت في توظيف المحتوى البصري لتعزيز هوية الجامعات الفلسطينية، وتتقاطع دراسة (علي ر.، 2022) ودراسة (الزهراني، 2021) التي تناولت إمكانية استخدام السيميائية في مجال التصميم الرقمي العربي عن الدور الاتصالي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر "تحليل سيميائي"، كما تشارك هذه الدراسة مع دراسة (الزهراني، 2017) التي تناولت تحليلاً للعلامة التجارية وتحليلاً للمحتوى البصري الرقمي في العلامة التجارية.

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي بحثت في التحليل السيميائي للمحتوى البصري في العلامة التجارية، يتضح أنّ هناك فجوة بحثية تتمثل في استكشاف كيفية "توظيف المحتوى البصري الرقمي عبر المنصات الرقمية في العلامة التجارية"، عبر أداة التحليل السيميائي، حيث اتضح أنّ هناك قلة بالدراسات التي تتناول بشكلٍ مستقل الحديث عن المحتوى البصري الرقمي بعناصره ومضمونه، وكيفية توظيفه في العلامة التجارية. إنّ أغلب الدراسات تسعى إلى فهم الأسباب الكامنة وراء ترويج العلامة التجارية، دون النظر المباشر للمحتوى البصري أو حتى الوقوف عند تحليل العناصر ومدى خدمة هذه العناصر وملامتها للعلامة التجارية، أي لم تُدرَس العناصر دراسة معمقة من حيث الشكل واللون والصورة المستخدمة والكلمات وكل عنصر في المحتوى البصري، فالأبحاث تدور في دائرة العلامة التجارية لكنها بعيدة عن تناول المحتوى البصري كدراسة مستقلة وشاملة.

تتمثل مشكلة الدراسة في معالجة العلاقة بين توظيف المحتوى البصري بعناصره المختلفة في العلامة التجارية لبنكي فلسطين والعربي، ومدلولات هذا المحتوى سيميائيًا، وبذلك تكمن مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

كيف يوظف المحتوى البصري في العلامة التجارية في البنوك الفلسطينية عبر المنصات الرقمية؟

### 1.3 أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال البحثي الرئيسي: كيف يُوظف المحتوى البصري في العلامة التجارية للبنوك الفلسطينية عبر المنصات الرقمية؟

يتفرع من هذا السؤال الأساس عدد من الأسئلة الفرعية وهي:

1. ما هي العناصر البصرية الرئيسة (الرموز والألوان والصور والكلمات) المستخدمة في العلامة التجارية للبنوك الفلسطينية؟

2. كيف للمدلولات السيميائية المساعدة في الكشف عن مدى ملاءمة العناصر المستخدمة في المحتوى البصري الرقمي فيما يخدم العلامة التجارية؟

3. ماهي الأسس والقواعد الثقافية والمجتمعية المتبعة في صياغة عناصر المحتوى البصري الذي تستخدمه البنوك الفلسطينية؟

### 1.4 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس المتمثل في استكشاف دور توظيف المحتوى البصري الرقمي في العلامة التجارية للبنوك الفلسطينية من خلال إجراء التحليل السيميائي، ويتفرع منه الأهداف الآتية:

1. معرفة العناصر البصرية الرئيسة (الرموز، الألوان، الصور والكلمات) المستخدمة في العلامة التجارية للبنوك الفلسطينية.

2. الكشف عن مدى ملاءمة العناصر المستخدمة في المحتوى البصري الرقمي فيما يخدم العلامة التجارية من خلال المدلولات السيميائية.

3. التعرف على الأسس والقواعد الثقافية والمجتمعية المتبعة في صياغة عناصر المحتوى البصري الذي تستخدمه البنوك الفلسطينية.

### 1.5 أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من خلال جانبين: الأهمية العلمية والأهمية العملية:

الأهمية العلمية: هناك قلة في الدراسات العربية التي تتناول بشكل خاص ومتميز موضوع توظيف المحتوى البصري في العلامة التجارية، عبر المنصات الرقمية في البنوك، من منظور تحليل المضمون بأداة التحليل السيميائي، وتسعى الدراسة إلى سد الفجوة في هذا المحور بين الدراسات العربية والدمج ما بين الفضاء الرقمي والتحليل السيميائي في عالم العلامة التجارية.

الأهمية العملية: يمكن للمؤسسات المصرفية وغيرها من القطاعات التي تعتمد على المنصات الرقمية الاستفادة من الدراسة لدى مراجعة أو تطوير محتواها البصري على المنصات الرقمية.

## 1.6 التعريفات الإجرائية

تحتوي الدراسة على مجموعة من المصطلحات المتخصصة، تعرفها وفق مدلولاتها الإجرائية واستخداماتها أو وظيفتها، التي تخدم حدود الدراسة، ومن المصطلحات المتكررة في الدراسة: المحتوى البصري والمحتوى البصري الرقمي، والعلامة التجارية، والمنصات الرقمية، سيساعد تعريفها الإجرائي في توضيح هذه المصطلحات ومعرفة أبعادها ومدلولاتها بما يهم مجال الدراسة.

**المحتوى البصري:** هو كل شكل من أشكال المنشورات التي تحتوي على الصور والأشكال والرموز البصرية المرئية، التي من الممكن أن تحمل في تكوينها عناصر العلامة التجارية للبنوك، وهذه الدراسة تهتم بشكل أساسي في أشكال المحتوى البصري المتمثلة في المنشورات (الصور، الفيديو، منشورات الرسوم الانفوجرافيك، الإنفوفيديو، الموشن جرافيك).

**المحتوى البصري الرقمي:** هو شكل من أشكال المحتوى الرقمي، ويشمل المحتوى البصري الصور والرسوم والإنفوجرافيك التي تشارك عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ ما يسهل على الجمهور فهمها.

**العلامة التجارية:** هي العملية التي يُنشأ من خلالها تصور قوي وإيجابي حول الشركة ومنتجاتها وخدماتها وثقافتها في ذهن العميل، من خلال الجمع بين العناصر، مثل: الشعار والتصميم وإظهار رسالة الشركة موحدة على جميع منصات التسويق، وتساعد العلامة التجارية الفعالة الشركات على تمييز نفسها عن منافسيها وبناء قاعدة عملاء مخلصين، وتتمثل العلامة التجارية في دراستنا في البنوك المستهدفة.

**المنصات الرقمية الإلكترونية:** هي عبارة عن بوابة تهتم بتقديم الخدمات التفاعلية التي تختلف وفق طبيعة ونشاط هذه المنصة، إلى جانب المعلومات التي تُقدَّم من خلالها أيضاً.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري

## 2.1 تمهيد

يتضمن هذا الفصل من الدراسة الإطار المفاهيمي والمعرفي والأدبيات السابقة، إذ يتناول مفاهيم ومصطلحات المتغيرات، ويشمل المحتوى البصري والرقمي بأشكاله وجماليته، ومفهوم العلامة التجارية ومكوناتها، والحديث عن البنوك الفلسطينية ما بين المحلي والوفاة، ونبذة عن تاريخ البنك العربي وبنك فلسطين، والحديث عن تواجدهم الإلكتروني عبر صفحات مواقع التواصل الرقمي، كما يتضمن الإطار النظري فيحتوي على مفهوم النظرية السيميائية ونشأتها، وأبرز روادها، والتحليل السيميائي البصري والسيميائية البصرية والعلامة التجارية، بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي أجريت في المجال، وأوجه الشبه والاختلاف فيما بينها وبين الدراسة الحالية.

## 2.2 المحتوى البصري

يُعرّف المحتوى المرئي بأنه فن نقل المعلومات إلى الأشخاص من خلال استخدام الإيماءات والصور واللافتات والملصقات وإعلانات الأفلام القصيرة (ksa، 2021)، ويُعدُّ أكثر فعالية في نقل المعلومات، إذ يعالج الدماغ البشري الأشياء في الصورة، ويستجيب معظم الأشخاص بسرعة للصور المرئية بدلاً من النص، ويحتاج أي عمل إلى فهم الوظائف المعرفية للاحتفاظ بالعملاء، ويجب استخدام الصور والرسومات في أي شكل من أشكال الإعلانات إذ سيكون لها تأثير كبير على ترويج الأعمال (ksa، 2021)

### 2.2.1 مفهوم المحتوى البصري

مُنذ القدم استخدمت الصورة كوسيلة للتواصل بين الناس، فعبر الإنسان في العصر الحجري عما يحيط به من خلال الرسم على جدران الكهوف التي سكنها، من أجل أن ينقل ما تعلمه للأجيال التي من بعده بواسطة الصور، التي وجدت في الكهوف، والتي احتوت في مضمونها على الكثير من التفاصيل التي باتت تُسمى في عصرنا الحاضر "المحتوى البصري".

تكمّن دراسة الصورة ليس فقط بشكلها البصري بل أيضاً بما تحمله من رسائل، ولهذا عمل العلماء على وضع عدة معايير لتحليل الصورة ومدلولاتها الذهنية، والرمزية، والنفسية، والفنية، والبلاغية، وتصنيفها من حيث نوعها وطبيعتها ووسيلتها ووظيفتها، وقد قسّم كتاب "أساليب تحليل الصورة" (عيسى، 2020) استخدام الصورة إلى استخدام وظيفي وجمالي واتصالي، والاستخدام الوظيفي للصورة يُصنّف من أقدم الاستخدامات، ومن أكثرها شيوعاً باعتبارها تمثل أو تصور شيء ما واقعي، أو تدليل على شيء آخر غيرها هي بالذات، سواءً بالتمثيل أو التشابه أو الإيحاء بالتشابه (نقصاً أم مبالغة)، والمبالغة من أكبر مخاطر الصورة؛ لأنها قد تؤدي إلى الخلط بين الصورة والموضوع الممثل، والنقص قد يؤدي إلى غموض في قراءة المضمون، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ هناك نموذجين للصور، وهو تمييز جوهري لفهم الصورة واستخدامها في سياقه الحقيقي، وهما:

النموذج الأول: الصور المصنعة وهي الصور التي تحاكي الصورة الواقعية بدرجات متفاوتة من الدقة، كما في الصور التثقيفية والعلمية، والصور الإعلانية على اختلاف مقاصدها.

النموذج الثاني: الصور المسجلة وهي صور تتشابه في معظم الحالات مع ما تمثله، وتعتبر الصور (الشخصية وغير الشخصية) والفيديو والأفلام السينمائية من الصور المشابهة لأصلها حدود الكمال (عيسى، 2020).

تجلى الاستخدام الاتصالي للصورة منذ بدأ الاهتمام بدراسة لغة الصورة، وقد توجه النظر نحو دراسة الرسائل البصرية، باعتبارها لغة كونية وذلك يعود لطبيعتها التمثيلية، وبهذا أصبح للرسائل البصرية المتحركة أو الثابتة منها لغتها الخاصة، التي تتشكل عبر الألوان والأشكال والتكوينات الداخلية، ويعطي تفاعلهم معاً معنى يمكن فك رموزه، إما بطريقة مدروسة أو عفوية، وهذا يعني أن تحول الصورة الدائم بين الأيقونة والقرينة والرمز يجعل التواصل عبر الصورة، أمراً شديداً التعقيد، وفي ذات الوقت قوي التأثير، وذلك بحكم وجود الصورة في تفاصيل حياتنا اليومية لكثرة استخدامها (عيسى، 2020).

حرص الإنسان منذ لحظة صنعه الصورة على تبادلها مع الآخرين، وقد استطاعت الصور أن تشكل خبرات متشابهة بين البشر، وقد أوهمت بسهولة الاتصال والتواصل، وهو أمر ليس بصحيح إلى حد كبير؛ لأن الاتصال عبر الصور سهل بالتأكيد ولكن التواصل أمر معقد، حتى من خلال الصور الأكثر واقعية؛ لحاجتها إلى فك رموز الدلالات المرتبطة بسياقها الداخلي والزمني، والتي تختبئ خلف الوهم بطبيعة الرسائل البصرية وقدرتها التمثيلية وقابليتها للإدراك، وإن كان تأويلها مسألة أخرى لا ترتبط بالإدراك بقدر ارتباطها بدلالاتها الخاصة وسياقها الظرفي (عيسى، 2020)، إلا أن قراءة الصورة، وتأويلها بالشروط المناسبة تبعث فيها الحياة وتحفظ ديمومتها وترشد وعي القارئ أو المشاهد وعقله الباطن بالدلالات المحتملة للرسالة وتجعل إمكانيات التواصل بين الناس أكبر وأسرع من التواصل اللساني (الدبس، 2017).

يُنظر للصورة بالرجوع للاستخدام الجمالي بأنها تنتمي إلى حقل التعبير أكثر من انتمائها إلى حقل الاتصال، وأنها تبحث عن نجاح جمالي نوعي ومختلف منذ عصور الإغريق وحتى يومنا هذا، إضافة إلى الدور الإلهامي الديناميكي الذي تلعبه الصور من موقعها الجمالي في استشراف المستقبل، وصيرورة الحياة الإنسانية، وتدفع الصور الإنسان إلى التنقيب عن الدلالات فيما وراء المظاهر (عيسى، 2020).

إنّ من طرق تحليل الصورة هو تحليل الرموز أو الإشارات "التحليل السيميائي"، الذي يقوم على دراسة الصورة من كل الجوانب بشكل عميق؛ للكشف عن مدلولاتها وربطها بالواقع (الدسمة، 2013).

وضّحت دراسة ازدواجية الصورة بين المستويين التعييني والتضميني (شعبان وكموش، 2020) أنّ التحليل السيميائي "يُميز بين قراءة الصورة بشكلٍ تعييني: أي أنّه يكتفي بمجرد عناصر الصورة، وبين الإيحائي أو التضميني وذلك من خلال ربط العلاقة بين العناصر الموجودة في الصورة وما تحمله من معاني ومضامين ذات دلالات.

يتطلب التواصل بالرموز البصرية فنّاً في استخدام المدلولات واللعب على الصور الذهنية، والسياقات الداخلية والزمنية للمتلقّي، وإنّ استخدامها بالطرق المناسبة يبعث فيها الحياة ويحفظ ديمومتها، ويرشد وعي القارئ أو المشاهد وعقله الباطن بالدلالات المحتملة للرسالة، ويجعل إمكانيات التواصل بين الناس أكبر وأسهل وأسرع من التواصل اللساني (الدبس، 2017).

من أهم النقاط التي تعزز القوة في استخدام الصورة كونها وسيلة اتصال:

1. مخاطبة البشر باختلاف ثقافتهم ومستوياتهم العلمية والعمرية، وإزالة حاجز اللغات.
2. ارتباط الصور بمكوناتٍ محسوسة، بينما الكلمة ترتبطُ بشيءٍ تجريدي، غير ملموس.
3. تحليل العلاقات القائمة بين الكلمات يحتاجُ جهداً وتركيزاً، بينما تعطي الصور الرسائل دفعة واحدة، فالصورة تعدُّ شكلاً من أشكال الرسائل، حيث تكون ذات مضمون سطحي أو مضمون عميق له دلالة تستقر

في العقل الباطني للمتلقي، والصورة ليست محايدة، ولكنها قادرة على إخفاء التحيز (عفيف، 2021). ليتمكن المحتوى البصري من تحقيق أهدافه الاتصالية بشكل فعال؛ لا بدّ من توافر عدد من المعايير الفنية والعملية، التي من شأنها أن تساعد في زيادة قوة وتأثير المحتوى البصري، ومن أهم هذه المعايير:

### 2.2.2 أشكال المحتوى البصري:

اختلفت الأدبيات والمراجع في عدد أنواع المحتويات البصرية التي يمكن استخدامها عبر وسائل التواصل، وكانت هذه المراجع في الغالب تتحدث عن عدة أشكال للمحتوى البصري التي يمكن أن يوظفها المستخدمون عبر منصات التواصل الاجتماعي، نذكر منها:

**1. الصور:** تتميز الصور ذات الجودة التقنية من حيث التصميم والألوان والفكرة، بقدرة عالية على جذب انتباه المشاهدين، وتوصيل الرسائل بوقت سريع وسهل التذكر، فالدماع يستطيع معالجة الصور وفهمها بشكل أكثر سرعة من النص (Lock & Araujo, 2020)، ومن ضمنها الصور الخام دون إدخال عنصر الكتابة عليها، إذ باتت الصور واحدة من أهم عناصر التسويق والترويج للأفكار وإيصال الرسائل، ويرفع يومياً ملايين الصور عبر منصات التواصل الاجتماعي (Karpenka, Rudiene, Markunas, & Volkov, 2021).

**2. الفيديو:** تعد الفيديوهات المصورة بإتقان، وباستخدام أحدث الكاميرات والتقنيات المساعدة في عصرنا الحالي، والمحركة بشكل جمالي وملائم باستخدام البرامج الخاصة، ومن أكثر الطرق المفضلة لدى متابعي المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي بحسب آخر الإحصائيات (Gretzel, 2016)، إذ يجمع الفيديو بين الصوت والصورة والحركة في آن واحد، ويمكن لفيديو واحد أن يتسع للكثير من المعلومات والرسائل في مقطع قصير المدة، وأكثر مما قد يقرؤه المتابع في مقال كامل.

**3. الإنفوجرافيك أو الرسوم البيانية:** تجمع الرسوم البيانية أو الإنفوجرافيك بين خصائص الصورة الخام والنص، وقوة الأرقام، إذ تجعل هذه الرسوم المعلومات أكثر جاذبية ولا تنسى بسهولة، ويمكنها في بعض الأحيان جعل قراءة المقالة أو الموضوع كامل غير ضرورية، وتملك هذه الرسوم القدرة على اختصار المواضيع بشكل ملفت، وتسهل على المتابعين فهم ومشاركة هذه المعلومات (Towner, 2017).

**4. الموشن جرافيك:** هي تقنيات حديثة تدمج بين الصور المتحركة والنصوص؛ من أجل خلق شخصيات كرتونية وأيقونات وشعارات مختلفة الأشكال، وما يميزها التحريك السلس لهذه الأشكال والرسومات مع تأثيرات سينمائية وصوتية بطريقة متجانسة تجذب المشاهد وتساعد في إيصال الأفكار والرسائل بسلاسة (قطوف، 2021).

**5. قوة الفكرة والمضمون:** ويقصد بالمضمون وتوزيع العناصر في المحتوى أن يتطلى أي منشور بتوزيع منطقي للعناصر فيه، وأن تكون المكونات متزنة، أي لا يطغى مكون فيه على الآخر، وأن تتناسب هذه الفكرة مع طبيعة واهتمامات جمهور المؤسسة، وأن تعبر عن هوية المؤسسة ومعتقداتها (Towner, 2017).

**6. العبارات والوسوم:** وهي الكلمات الوصفية أو العبارات القصيرة المستخدمة في توضيح المحتوى، بهدف تعريف المستخدم بما سيشاهده، وتوضيح بعض الدلالات التي قد يصعب عليه فهمها في المحتوى، وللعبارات والوسوم المرافقة للمحتوى البصري أهمية بالغة في أخذ انطباعات لدى المشاهدين عند النظر لمضمون المحتوى البصري، وتساعد المؤسسة في نشر رسالتها وهويتها، من خلال الكلمات والعبارات الملائمة والمنبثقة من هويتها، ويمكن أن تعتبر العبارات المرافقة للمحتوى البصري وخصوصاً للفيديو نوع من أنواع

التأطير التي قد تعطي للمشاهد انطباعاً أولياً يبني عليه توجهاً فكرياً معيناً ( Ballejo, Plaza, & Lambertucci, 2021).

### 2.2.3 جمالية المحتوى البصري:

1. **الجودة التقنية:** يجب أن يتوفر في المنشورات البصرية عبر منصات التواصل الاجتماعي الاهتمام بدقة الصورة وأبعادها، ومستوى الإضاءة والصوت في الفيديو، والاهتمام بدرجة سطوع الألوان وعمقها، واستخدام التقنيات الحديثة في التصوير والمونتاج (الندابي، 2018).

2. **الألوان:** تلعب الألوان دوراً مهماً في تشكيل الصورة والمعاني فيها، ولكل لون دلالة معينة، ولكل مؤسسة هوية لونية معينة تعبر عن هويتها (قدور، 2005).

3. **جودة الإضاءة:** تعدّ الإضاءة أساس الصورة، وبدون الإضاءة لا يوجد صورة، وبالتالي تعتبر الإضاءة من أهم معايير تحليل الصورة ودلالاتها، ومنها يمكننا أن نحدد العديد من العناصر المهمة في الصورة، مثل: الزمن، والاتجاه، ولنسبة الإضاءة دلالات ومعاني، فالضوء الساطع يعطي الإحساس بالأمل والفرح، والظلام يعني الغموض والخوف والإضاءة الناعمة تعطي إحساساً بالشاعرية (قناوي، 1996).

4. **لغة الجسد:** يعدّ الإنسان من العناصر الأساسية لتقوية الصورة ومعانيها، فلغة الجسد والتعبير البشرية، تعطي الكثير من الإيحاءات والرسائل، لذا تعتبر لغة الجسد من المكونات المهمة في التحليل البصري (قحلو، 2016).

### 2.3 العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية Brand أحد أهم وأقوى عناصر استراتيجية التسويق سواءً في المؤسسات الربحية أو الخدماتية، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد احتياجات المستهلك، وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل للحصول على احتياجاته، وبالتالي قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية وبناء صورة ذهنية قوية لها لدى المستهلك (حميود، 2017).

### 2.3.2 مفهوم العلامة التجارية

يدلّ مصطلح العلامة التجارية على إشارات أو عبارات أو كلمات أو رموز يستطيع الفرد التعرف عليها، فتدلّ على سلعة معينة ومميزة بشكل قانوني عن كل السلع الأخرى من نوعها، والعلامة التجارية بالتحديد الحصري للمنتج تعد تابعة لمؤسسة معينة وتعرف بملكية المؤسسة للعلامة التجارية (Tardi, 2024).

### 2.3.2 مكونات العلامة التجارية

العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي مجموعة من العناصر المتكاملة التي يمكننا استشعارها بحواسنا الخمسة، وينطوي كلّ عنصر من العناصر على مجموعة فرعية خاصة تجعل العلامة التجارية حاضرة ليس في حياة المستهلك فقط، بل في ذهنه أيضاً، وعموماً من العناصر الأساسية للعلامة التجارية التي يجب مراعاتها عند بناء علامة تجارية جديدة "العناصر الشفهية والبصرية والصوتية" (لحج، 2021).

### 1. العناصر الشفهية للعلامة التجارية:

أ. **اسم العلامة التجارية:** من أهم العناصر الواجب الاهتمام بها عند بناء علامة تجارية جديدة، يجب أن يختصر الاسم كلّ شيء تدور حوله العلامة التجارية في كلمة واحدة أو بضع كلمات، كما يجب أن يمنح

المستهلكين تصورًا عامًا عن العلامة التجارية، ومن المحتمل أن يشكل أول انطباع عن العلامة التجارية (لحج، 2021).

ب. **رؤية العلامة التجارية:** تمثل رؤية العلامة التجارية بأنها وصف الطموح بجمل قصيرة وسهلة، ويوضح ما ترغب في تحقيقه العلامة التجارية أو الشركة على المدى المتوسط أو الطويل، إذ إنها تحدد الحالة المستقبلية المرغوبة للشركة، وتصف ما تريد الشركة تحقيقه بمرور الوقت (لحج، 2021).

ج. **مهمة العلامة التجارية:** تتمثل مهمة العلامة التجارية في تحديد الغرض الأساسي للشركة، وتوجه العمليات واتخاذ القرارات اليومية في الشركة، وهناك عناصر أساسية في خطاب مهمة العلامة التجارية تتمثل بثلاث نقاط (لحج، 2021):

1. تحديد هوية العملاء.
2. ماهية المنتجات والخدمات التي ستوفرها لهم.
3. توضيح كيف تصبح منتجاتهم أو خدماتهم فريدة من نوعها؛ ليختار العملاء هذه المنتجات.

د. **شعار العلامة التجارية Slogan:** هي جملة قصيرة تصف العلامة التجارية أو تقنع المستهلكين بشرائها، وتكمن أهميتها في بناء الروابط الذهنية للعلامة التجارية، وتوضيح ماهية وطبيعة عمل المنظمة لمن لا يعرف أي شيء عن العلامة التجارية، وتحدد هذه العبارة الجذابة بسرعة مكانة علامتك التجارية في بضع كلمات يجب أن يكون غير منسي، ويسهل قوله، ويتناسب مع شخصية علامتك التجارية (لحج، 2021).

## 2. العناصر البصرية للعلامة التجارية:

تتكون العناصر البصرية من كل المواد البصرية التي يراها المستهلك أثناء احتكاكه مع العلامة التجارية سواء من خلال رؤية المنتجات أو زيارة المنصة الرقمية، وأهم العناصر البصرية: (لحج، 2021)

### 1. الشعار أو الرمز Symbol or Logo:

أحد العناصر الأساسية لهوية العلامة التجارية للشركة، الشعار والرمز، ويتمثل الشعار بكونه شعار رمز رسومي أو شعار نصي، والذي هو اسم الشركة مع استخدام معالجة مطبعية مميزة للنص، وتتجه العديد من الشركات إلى استخدام شعارات نصية حديثة ونظيفة، لأنها تسهل معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية، وينظر لها بطريقة احترافية دون الحاجة إلى عناصر رسومية أخرى، وتكمن أهمية الشعار في كون ذاكرة الإنسان صورية بالمجمل، وغالبًا ما نتذكر الصور أكثر من الكلمات؛ لذلك قيل بأن الصورة بألف كلمة (لحج، 2021).

2. **نوع الخطوط وتنسيقها Font type and style:** يجب على الشركة تحديد نوع الخط المستخدم وتنسيقه، ويمكن أن يكون خط العلامة التجارية الذي تستخدمه مستوحى من نمط الشعار، أو يمكن أن يكون شيئًا مختلفًا تمامًا، ولكنه لا يزال مكملًا، ويجب أن تنسجم الطباعة المختارة جيدًا مع العناصر الأخرى لعلامتك التجارية (لحج، 2021).

### 2. تناسق الأسلوب Style Consistency:

يُعدُّ تناسق الأسلوب أو النمط مهمًا بصورة خاصة للصور المستخدمة في العلامة التجارية، إذ يجب أن تكون جميع الصور المستخدمة متسقة في شكلها ومظهرها، فمثلًا، يمكن أن تكون الصور المستخدمة في علامتك التجارية ذات إضاءة ساطعة، وينظر مجموعة من الأشخاص مباشرة إلى الكاميرا، أو يمكن أن تكون لمجموعة

من الأشخاص الذين لا ينظرون إلى الكاميرا، ولكنهم يشاركون في عملهم وبالنسبة للتنسيق يمكن أن تكون الصور واضحة وذات تركيز عالي، أو ضبابية وذات تركيز ناعم، أو تستخدم تأثير التكبير، وعمومًا وبصرف النظر عن ماهية الصور، يجب أن تتمتع جميع الصور بأسلوب تحرير وتنسيق موحد، عبر جميع قنوات التسويق سواء أكانت عبر الإنترنت أو وسائط مطبوعة، ويعد إنشاء المرشحات والإعدادات والهيكلية المسبقة المخصصة للعلامات التجارية طريقة رائعة لضمان الحفاظ على الهوية التجارية للشركة (لحج، 2021).

### 3. الشكل والهينة الخارجية Shape and Form:

هذا هو المكان الذي يلعب فيه تصميم شكل المنتج، الدور الأبرز في اللعبة، فعندما يكون السوق مشبعًا بشدة -وهي الحالة التي يكون فيها العديد من المنتجات، تتنافس على حاجة واحدة معروفة مثل علب المياه المعبأة التي تتنافس على حاجة الشرب للمياه-، فإنَّ الطريقة السهلة لتمييز منتجك عن الباقي تتمثل في إنشاء تصميم مختلف عن الشكل القياسي العام؛ عبر التفكير الابتكاري وخلق شيء لم يره أي شخص من قبل، من أجل أن تخلق علامتك التجارية شعورًا يحث المستهلكين على أن يحصلوا عليه، مما يجعل منتجك مرغوبًا للغاية، ويمكن استخدام هذا العنصر الفعال والرائع لأغراض العلامة التجارية، فمثلًا، إذا كان شعارك يتألف من حواف ودوائر ناعمة، فسيتفاعل المستهلكين معه بطريقة مختلفة عن الشعار ذو الحواف المربعة والحادة، لأن الأشكال والخطوط المختلفة تثير مشاعر مختلفة (لحج، 2021).

4. الألوان Color: من أهم العناصر البصرية للعلامة التجارية، والتي يعمل عليها بدقة سيكولوجية الألوان؛ لما لها من تأثير على مشاعر وسلوكيات المستهلكين، واستغلال هذا التأثير لتعزيز العلامة التجارية، وزيادة فعالية الحملات التسويقية، حيث تستند هذه السيكولوجية إلى فكرة أنَّ الألوان يمكنها إثارة مشاعر معينة، وتحفيز ردود فعل محددة لدى الأفراد، على سبيل المثال، اللون الأحمر غالباً ما يرتبط بالإثارة والعاطفة، بينما يعكس اللون الأزرق الثقة والهدوء، ومن خلال اختيار الألوان المناسبة يمكن للعلامات التجارية توجيه مشاعر المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء، وتعزيز الارتباط العاطفي بالمنتج أو الخدمة، وبالتالي زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحقيق النجاح في الأسواق التنافسية (بلس، 2024).

يجب أن تكون الألوان متناسقة وتعكس شخصية العلامة التجارية بوضوح بعد تحديد الألوان التي تمثل علامتك التجارية، ويسهم هذا في تقديم تجربة مستخدم مريحة وجذابة، فاختيار الألوان المناسبة يعزز من سهولة التصفح، ويساعد في توجيه انتباه الزوار إلى العناصر المهمة مثل العروض الخاصة أو المحتوى الجديد، كما أنَّ استخدام الألوان بشكل متناسق وجذاب يمكن أن يعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى، ويزيد من مدى وصول رسائلك التسويقية، ويحقق التوازن بين الألوان والصور والنصوص، ويساهم في خلق تجربة بصرية مميزة وجاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي (بلس، 2024).

### 3. العناصر الصوتية للعلامة التجارية:

يمكن أن يكون للعناصر الصوتية تأثيرًا قويًا جدًا على العلامة التجارية، إنها تخلق ارتباطات ذات مغزى، ويمكن تذكرها بسهولة بالموازنة مع الصور أو الكلمة المكتوبة، سواء كان ذلك في شكل موسيقى أو صوت، وتوفر العلامة التجارية الصوتية الفرصة للشركات للتأثير عاطفيًا على جمهورها (لحج، 2021).

### 1. نغمة العلامة التجارية Brand jingle:

يطلق عليها أيضًا الرمز الصوتي للعلامة التجارية Brand Audio Logo، وهي رسالة موسيقية للعلامة التجارية يؤلفها عادة مؤلفو أغاني محترفين، وغالبًا ما يكون لها ما يكفي من الخصائص الصوتية والموسيقية، لتصبح مسجلة بشكل دائم في عقول المستهلكين، وتلعب النغمة دورًا مهمًا في عالمنا الرقمي الذي تكثر فيه المقاطع الصوتية والمرئية بدرجة كبيرة (الحلح، 2021).

## 2. صوت العلامة التجارية Brand Voice:

تمثل جانب إنشاء الصوت الخاص بالعلامة التجارية، فتميل الكثير من تصميمات الإعلانات التجارية لأن تكون محددة بنبرة الصوت، وكيفية قراءة النص، وسرعة قراءته، سواءً أكان صوت لذكر أم لأنثى، وكيفية النطق الصحيح بالتشكيل الصحيح لاسم العلامة التجارية، وكلّ هذه النقاط يجب أن تتوافق مع شخصية العلامة التجارية ورؤيتها ومهمتها وجمهورها (الحلح، 2021).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تعزيز المحتوى البصري، بمكوناته ومدلولاته، للعلامة التجارية للبنوك الفلسطينية، وذلك من خلال تحليل المحتوى البصري لمنشورات صفحة الفيس بوك الخاصة بالبنك العربي وبنك فلسطين بالاستناد إلى النظرية السيميائية البصرية.

## 2.4 البنوك الفلسطينية

تخضع البنوك الفلسطينية لقوانين سلطة النقد الفلسطيني التي تأسست في العام 1995، لتكون مؤسسة مستقلة في ظل عدم وجود بنك مركزي فلسطيني، وفي عام 1997 أصدر المجلس التشريعي الفلسطيني قانوناً يدعم وجودها، ويساعدها على ضمان سلامة العمل المصرفي، والحفاظ على الاستقرار النقدي وتشجيع النمو الاقتصادي في فلسطين، وتسعى سلطة النقد الفلسطينية إلى أن تصبح البنك المركزي لدولة فلسطين المستقلة ذات السيادة، وأن تكون في طليعة المراكز الإقليمية والدولية في مجال تحقيق الاستقرار النقدي والمالي والنمو الاقتصادي (جمعية البنوك في فلسطين، 2024).

يعمل في فلسطين عدد من البنوك التجارية والإسلامية التي تقدّم خدماتها المصرفية لمعتمديها، وتمثل البنوك الفلسطينية مجتمعاً للدراسة، والتي يبلغ عددها ثلاثة عشر بنكاً، سبعة منها بنوك محلية، وستة بنوك وافدة، حسب جمعية البنوك في فلسطين حتى تاريخ البحث (جمعية البنوك في فلسطين، 2024)، وهذه قائمة بالبنوك التي تعمل في فلسطين، كما هي موضحة في الجدول الآتي: جدول رقم (1)

### البنوك العاملة في فلسطين (العال، 2019)

البنوك العاملة في فلسطين	سنة التأسيس	التسجيل
البنك العربي	1930	وافد
بنك فلسطين	1960	محلي
البنك الوطني	2012	محلي
بنك الاستثمار الفلسطيني	1994	محلي
مصرف الصفا	2016	محلي
بنك القاهرة عمان	1960	وافد
بنك الإسكان للتجارة والتمويل	1993	وافد
بنك الأردن	1960	وافد

البنك الأهلي الأردني	1995	وافد
البنك التجاري الأردني	1977	وافد
بنك القدس	1995	محلي
البنك العقاري المصري العربي	1946	وافد
البنك الإسلامي الفلسطيني	1995	محلي
البنك الإسلامي العربي	1995	محلي

#### 2.4.1 البنك العربي

تأسس البنك العربي الذي يتخذ من عمان مقراً له عام 1930، ويمتلك البنك إحدى أكبر الشبكات المصرفية العربية العالمية، والتي تضم ما يزيد عن 600 فرع موزعة، ويقدم البنك العربي مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي وجدت لتلبية احتياجات الأفراد والشركات وغيرها من المؤسسات المالية العالمية، كما يحظى البنك بحضور بارز في الأسواق والمراكز المالية الرئيسية في العالم، مثل: لندن ودبي وسنغافورة وشنغهاي وجنيف وباريس وسيدني والبحرين، وللبنك العربي شركة شقيقة ومجموعة من الشركات التابعة والحليفة.

أنشأ البنك العربي عام 1996 صفحة خاصة به على الإنترنت ( [www.arabbank.com](http://www.arabbank.com) )، لمواكبة الثورة الرقمية، وفي عام 2010 أنشأ صفحة الفيس بوك الخاصة به، والتي من خلاله ينشر الحملات والعروض والمسابقات الخاصة بالبنك (البنك العربي، 2024).

#### 2.4.2 بنك فلسطين

تأسس بنك فلسطين عام 1960 في مدينة غزة باعتباره مؤسسة مالية تسعى إلى النهوض بمستوى الخدمات المصرفية في فلسطين، وتمويل مختلف المشاريع، وتلبية الاحتياجات المالية والمصرفية للشرائح الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، ويعدُّ بنك فلسطين من أكبر البنوك الوطنية، والأكثر انتشاراً من حيث عدد الفروع والمكاتب وأجهزة الصرافات الآلي.

أنشأ البنك صفحة الفيس بوك الخاصة به عام 2011، والتي من خلالها ينشر الحملات والعروض والمسابقات الخاصة بالبنك (بنك فلسطين، 2024).

#### 2.4.3 منصات التواصل الاجتماعي

وجدت المنصات الرقمية نتيجة عجلة التكنولوجيا المتسارعة، وأضحت توجهاً يعتمد عليه بديلاً للوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم، وفي هذا البحث سيُعرَّفُ على المفهوم العام للمنصات الرقمية، والمفهوم الخاص لمنصة الفيس بوك، والتي تُستهدفُ كمنصة تواصل اجتماعي.

#### تعريف المنصات الرقمية

تُعرف المنصات الرقمية بأنها منظومة رقمية تفاعلية متكاملة، يمكن الوصول إلى محتوياتها بشكلٍ مفتوح أو مقيد بشروط، طبقاً للأهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتوياتها، إذ إنَّها حيز قائم على تكنولوجيا الويب، وتتكون من عرض تقني من أجل النفاذ إلى العالم، بعددٍ من الخدمات التفاعلية التي يمكن أن تخضع للدفع بوسائط دفع إلكترونية أو تكون مجانية بدون مقابل، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من

المستخدمين، وتكون المنصات الرقمية قادرة على إتاحة محتوى رقمي في شكل محدد يمكن بواسطته الوصول إلى جمهور كبير (حمودي، 2020).

المنصات الرقمية هي عبارة عن مواقع إلكترونية تُبرمجُ بصورةٍ تتيح للأفراد والمؤسسات التواصل فيما بينهم في بيئة افتراضية واحدة، ومن خلال أشكال متعددة من التواصل الكتابي والصوتي والمرئي، فضلاً عن إمكانات متعددة للمشاركة والتفاعل تختلف وتتنوع وفقاً لطبيعة المنصة وجمهورها (عدوي، 2024).

كما تُعرّف المنصات الرقمية على أنّها: الإمكانية المقدمة من أجل توظيف واستخدام ونشر مكتبات وخدمات وأدوات مدعومة من طرف مقدم الخدمة، تُدمجُ ضمن البيئة الأساسية بواسطة التخزين السحابي بعد إنشائها وتصميمها من طرف مؤسسي المنصة أو مستخدميها، عن طريق مجموعة من التطبيقات التي تُطوّرُ باستخدام لغات البرمجة (السويدي، 2020).

#### 2.4.4 منصة فيس بوك

تعتبر منصة فيس بوك أشهر شبكة اجتماعية عالمياً إذ تحتل المرتبة الأولى على الشبكات الاجتماعية الأخرى، وتأسست منصة الفيس بوك عام 2004 على يد طالب أمريكي في جامعة هارفارد يُسمى "مارك زوكربيج"، ويُدلُّ اسم فيس بوك على معناه " كتاب الوجود" في إشارةٍ إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ " كتب الوجود " والتي كانت توزع على الطلبة للتعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكان الفيس بوك في البداية عبارة عن فكرةٍ سلسة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة هارفارد بالتواصل فيما بينهم، والإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم ، وكان الإشتراك يقتصر على جامعة هارفارد فقط، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى، ثم إلى المدارس الثانوية، ثم إلى الشركات ( بوقول و بوحملة، 2016).

جاءت أكبر نقطة تحول في أيلول 2006 بعد أن تخلى الفيس بوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريدي إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني يعمل، وقد انتشر الموقع في عموم أرجاء العالم بسرعة قياسية، حتى إنه أصبح يحتل المرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب ترتيب موقع اليكسا ( بوقول و بوحملة، 2016).

#### 2.4.5 المنصات الإلكترونية: " البنك العربي وبنك فلسطين"

تسعى البنوك إلى الاستفادة من قوة التكنولوجيا لتحويل الطريقة التي تدير بها البنوك أعمالها وإدارة فرقها وتقديم قيمة أفضل لعملائها، وكما تتواجد البنوك عبر المنصات الرئيسية لتكون قريبة من عملائها، ولترويج حملاتها وكل ما هو جديد، وفي هذا البحث الذي يأخذ من البنك العربي وبنك فلسطين مجتمع الدراسة نجد تواجد واضح لهم عبر المنصات الإلكترونية.

#### 2.4.6 الصفحات الإلكترونية للبنك العربي وبنك فلسطين

يتواجد البنك العربي وبنك فلسطين عبر الصفحات الإلكترونية المتعارف عليها "المنصة الرسمية" الويب سايت"، الفيس بوك، الانستغرام، لينكد أن، اليوتيوب، وعلى منصة إكس.

**1. البنك العربي:** يرصد البحث عدد المتابعين للصفحات الرئيسية للبنك العربي بناءً على المعلومات المنشورة عبر المنصة الرئيسية للبنك، حيث تبلغ المتابعة الأكثر للبنك العربي بعدد 71.7 ألف متابع عبر منصة الفيس بوك، ويمتلك البنك العربي حسابين للفيس بوك، الأول تحت اسم "البنك العربي"، والثاني باسم "شباب من البنك العربي"، يلي الفيس بوك بالمتابعة "الويب سايت" 71.4 ألف متابع، ويتابع قناة اليوتيوب للبنك العربي

37.9 ألف مشترك، بينما يشترك 508 ألف عبر حساب اللينكد إن للبنك العربي، ويصل عدد المتابعين لمنصة إكس 26.9 ألف (البنك العربي، 2024).

## 2. بنك فلسطين

يرصد البحث أيضًا عدد المتابعين للصفحات الرئيسية لبنك فلسطين بناءً على المعلومات المنشورة عبر المنصة الرئيسية للبنك، إذ تبلغ المتابعة الأكثر لبنك فلسطين 971 ألف متابع لمنصة الفيس بوك، ويليه بالمتابعة الانستغرام 80.7 ألف متابع، بينما يشترك 13000 ألف عبر حساب اللينكد إن لبنك فلسطين، ويتابع قناة اليوتيوب للبنك 10.000 ألف متابع، ويصل عدد المشتركين لمنصة إكس 7536 ألف (بنك فلسطين، 2024).

تستهدف الدراسة أيضًا المنصة الأكثر متابعة لبنك فلسطين ألا وهي منصة الفيس بوك، والتي من خلالها سُنحَّل المنشورات عبر الصفحة عبر أداة التحليل السيميائي "تحليل المضمون"، وتتركز المنشورات عبر صفحة الفيسبوك حول الحملات الخاصة ببنك فلسطين، ومنشورات إعلانية حول القطاع الخدماتي للبنك، وأهم الأنشطة الخاصة في البنك والأنشطة الداعمة للمجتمع المحلي.

## 2.5 الإطار النظري للدراسة

### 2.5.1 النظرية السيميائية البصرية

علم السيميائية أو السيميولوجيا هو أحد جوانب علم النفس الاجتماعي، ويختص بدراسة العلامات في الحياة الاجتماعية، والتواصل هو الهدف المقصود من السيميائية وموضوعه في بيان الدلائل القائمة على القصديّة التواصلية (ذياب، 2017)، أمّا "دي سوسري"؛ فعرف السيميولوجيا: بأنّه العلم الذي يدرس العلامات داخل الحياة الاجتماعية، و"بورس" عرّفه ب"العلم الذي يدرس كل شيء حتى الأكل واللباس والرياضيات وغيرها" (الأحمر، 2010).

والناقد الجزائري (عبدالله ثاني، 2005) عرّف مصطلح السيميائية في كتابه "سيميائية الصورة" بأنّه "علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها أو أصلها، وأنّ النظام الكوني بكل ما فيه من إشارات ورموز، هو نظام ذو دلالة، والسيميائية تختص بدراسة بنية هذه الإشارات وعلاقتها في هذا الكون، وكذا؛ توزيع وظائفها الداخلية والخارجية.

### 2.5.2 نشأة السيميائية

تعود النشأة الأولى للسيميائية إلى العصور القديمة، فنجد أن لها امتدادات تاريخية في الحضارة الإغريقية، إذ تناول أفلاطون الرمزية الشفهية كأحد مجالات التواصل المتقدمة، كما اهتم بالدلالات التي تولدها الكلمات (عبدالله ثاني، 2005).

اهتم أرسطو أيضًا بموضوع العلامة في تناولاته اللغوية، من خلال استخدامه لمصطلح العلامات في كتابه "فن الشعر"، واستخدامه للمصطلح جاء للتأكيد على طريقة التعرف والتحول وتطور الشخصية داخل النص من حال إلى آخر، ويقسم أرسطو العلامات إلى علامات موروثية، وأخرى مكتسبة يمكن توظيفها في الخطاب اللغوي، ومن المهم الإشارة إلى أن الواقيين هم أول من أشار إلى أنّ العلامة تحتوي على دال ومدلول وذلك قبل حوالي ألفي عام، وفي العصور

الوسطى استخدم مصطلح العلامات في عمليات التواصل بين الكائنات الحية لدى الفيلسوف أوقسطين الذي يرى أنها من أهم المميزات التي تحتويها اللغة الصوتية (حجاج، 2020).

أما العلماء العرب؛ فقد عرفوا ومارسوا نوعاً من السيميائية في كتاباتهم، فقد استخدم الجاحظ كلمات مثل العلامة والإشارة في دلالات واضحة على استخدامه نوعاً من السيمياء في مجال كتاباته اللغوية والأدبية، كما أن الرازي استخدم مصطلحات الدال والمدلول في مجال المعاني في دراساته اللغوية (العربي، 2012).

في عصر النهضة الأوروبي أولي اهتماماً كذلك بالعلامات في مجال اللغة، فقد كان للفيلسوف الإنجليزي "جون لوك" دور مهم في نشوء السيميائية، حيث أكد عام 1660 في موضوع تناوله للغة بأننا في الغالب لا نصل إلى الإدراك التام والشامل لحقيقة الأشياء، لذلك فإننا نعطيها أسماء أو علامات لمجرد الدلالة عليها (خليفة، 2015).

أما الظهور الأبرز لعلم السيمياء كونه علم منظم له أصوله وقواعده؛ فقد كان في نهايات القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين باسم السيميائية Semeiotic حيناً، والسيميولوجيا حيناً آخر (حميدي، 2016)، بإسهام أوروبي وأمريكي مشترك، في وقتين متزامنين نسبياً (الخطيبي، 2016) على يد العالم اللغوي السويسري "فريدناند دي سوسير"، والفيلسوف الأمريكي "تشارلز بيرس" (الزهراني، 2021)، كما برز وساهم في هذا المجال "رولان بارت" أيضاً وطور عليه، وقد كان له مساهمة فعالة في تجديد النقد الأدبي، وتحديث السيميائيات وجعلها قادرة على التعامل مع النصوص الإبداعية والأدبية المختلفة برؤية جديدة وبتصورات حديثة وفق ملامسة العلامات المؤسسة لها من منظور تفكيكي لهذه الخيوط ووفق غاية جمالية تحديداً أو صورة (الخطيبي، 2016)، وبحسب السيميائية يمكن أن تكون العلامة كلمة أو صوتاً أو صورة مرئية.

عند الحديث عن إسهامات دي سوسير نجدها تدور في إطار اللسانيات وتحليلها إلا أنها لفتت انتباه السيميولوجيين في الوقت نفسه، وتطلّع دي سوسير إلى السيميولوجيا بمنظار لساني، وليس بمنظار فلسفي، فقد كانت أفكاره السيميولوجية محدودة؛ لأنها تطرق إليها أثناء حديثه عن الإشارة اللغوية، فاللغة حسب تعريف دي سوسير " هي نظام إشاري من أنظمة إشارية تدخل كلها ضمن إطار السيميولوجيا" (جيرو، 1992).

قسّم سوسير الإشارة إلى عنصرين: الدال: وهو الصوت أو الصورة أو الكلمة، والمدلول: هو المفهوم أو المعنى الذي يمثله الدال (فضيلة، 2015)، وقد تأثر رولان بارت بدي سوسير، إذ إنّه درس أنظمة العلامات من حيث الدلالة، بيداً أنه خالفه برؤيته في أن "السيميولوجيا هي جزء من اللغة"، وشكلت نظريته هذه " نقطة تحول مثيرة ومفيدة في تاريخ البحث السيميولوجي، وذلك لأنها كانت قبل تُعدّ حقلاً مستقلاً لا علاقة له بالألسنية، ولكنها ألحقت باللسانيات كفرع منها، وضبطت في منهجية علمية صارمة، ويهتم مبدأ سيميولوجيا الدلالة عند بارت بعلم الدلائل المتصل باللغة كواقعة اجتماعية، كما أعطى أولوية لظاهرة الإيحاء، متمتعاً بشفاافية واضحة (عزام، 1996).

أما "شارل بيرس"؛ فقد اعتبر السيميولوجيا علم الإشارات الذي يشمل جميع العلوم الإنسانية والطبيعية، وقد وضع مفهوماً مختلفاً لماهية العلامة، واعتبر أنّ العلامة شيء ينوب لشخص ما عن شيء ما بصفة ما، أيّ أنّها تخلق في عقل الشخص علامة معادلة أو ربما علامة أكثر تطوراً، بحيث تندرج العلامة وفق مسميات

أطلقها بيرس لتمثل الشكل الدلالي المتولد عن سمة الشيء، وتنبؤ عنه، ضمن صيرورة دلالية لها أبعاد فكرية متعددة الأطراف (قاسم، 1986).

### 2.5.2.1 العلامة عند دي سوسير

يعرّف دي سوسير اللغة على أنها نظام من العلامات يعكس أفكارها، كما أنها تشبه الكتابة وأبجدية الصم والبكم والطقوس الرمزية، حيث تتضمن أشكالاً من المجاملة والإشارات، فاللغة عند دي سوسير تُنظم العلامات بشكل مشابه للأنظمة العلاماتية الأخرى، إلا أنها تُعتبر الأفضل بينها، وفي تصوره، ترتبط العلامة بشيء ما، ولكنها تتجلى في صورة سمعية، وهذه الصورة ليست مجرد الصوت الفيزيائي البحت، بل تمثل الدافع النفسي الذي يثيره هذا الصوت، أو التمثيل الذي تقدمه لنا حواسنا، والصورة السمعية هي حسية، والعلامة تتكون من مجموع ما ينتج عن الترابط بين الدال والمدلول (سوسير، 1987، صفحة 27)، وإذا كانت العلاقة بين الدال والمدلول تفسر توجيه الناس جميعاً نحو نفس الألفاظ، فإن اللغة ستتحدهم بينهم (سوسير، 1987، صفحة 88).

يؤثر مبدأ الاعتباطية على جميع العلامات، بما في ذلك العلامات الطبيعية التي قد يُعتقد أنها مبررة، مثل الإيماءات، ويُستشهد في هذا السياق بمثال الرجل الصيني الذي يحيي الإمبراطور، حيث إن هذا الفعل محكوم بعرف اجتماعي وليس ناتجاً عن قيمته الجوهرية، فالاعتباطية- وفقاً لدي سوسير- هي سمة مشتركة بين جميع العلامات، سواء أكانت لغوية أو غير لغوية، وهي تمثل مبدأ عامّاً، وتتميز العلامة بوجهين فقط، هما الدال والمدلول، ويرى سوسير أن العلامة اللغوية تتكون من بنية تتوحد فيها الدال والمدلول، حيث أن كل كلمة تستحضر صورتها في الذهن (سوسير، 1987، صفحة 90).

على الرغم من أن السيميائية تعدّ علماً مرتبطاً بالعلامات، إلا أن محاولات عديدة جاءت لتطور علم السيميائية وتطوعه في مجالات الاتصال البصري، إذ إن العام 1984م حمل نقلة نوعية في مجال السيميائية البصرية، عندما قامت الأمريكية "ليندا سكوت" المتخصصة في مجال الاتصال البصري والإعلانات بإجراء دراسة مكثفة عملت من خلالها على تفكيك الصور في مجالات الإعلان، باستخدام قراءات تحليلية للرسائل المتنوعة التي تقف خلف تصميم الإعلانات، وقد فتحت المجال أمام الباحثين والمتخصصين لتقديم تجاربهم في مجال استخدام السيميائية في الاتصال البصري، وقد حلل "شاي ساير المجرى" الخطاب البصري في الإعلانات التليفزيونية في المجر (Diniz, Barbosa, & Desouza, 2021)، وفي هذا السياق، أنشئت الجمعية الدولية للسيميائية البصرية في فرنسا عام 1989، والتي تعدّ المرجع العالمي الأول للسيميائية البصرية في مجال الموارد البشرية والأبحاث والدراسات المرتبطة في هذا المجال (Diniz, Barbosa, & Desouza, 2021).

تعدّ النظريات المتعلقة بالسيميائية من النظريات المهمة التي دخلت مؤخرًا لمجالات التصميم البصري الرقمي، فبحسب النظريات السيميائية يلعب الاتصال البصري دورًا في إحداث تأثيرات معينة في العقل، وبالتالي توقع الحصول على ردود فعل من قبل المتلقي (O'Neill, 2005)، فوضع رمز معين بلون معين وفق وضعية معينة من شأنه أن يحفز الذاكرة ويعمل على تحريك الفكر، ومن ثم المشاركة في حدث معين أو إحداث ردة فعل مقصودة، إذ إن العلامات البصرية التي ينشئها مصمم المحتوى البصري بالتأكيد تحمل دلالات في هذا المجال، وذلك لتحفيز استجابات مستهدفة، والسيميائية تساهم في هذا المجال بشكل مباشر لأنها في الأصل معنية بتأثير الأشياء على الناس في مستواها اللغوي والبصري (Airey, 2009).

يمكن أن تركز أعمال المصمم البصري للمحتوى المفهوم الذهني للعلامة الرقمي، وأن تقدمه للمشاهدين والجمهور بطرق شتى تحتوي على معلومات مباشرة أو غير مباشرة وبأشكال حديثة، والسيميائية في هذا

المشهد قد تساهم بشكل فعال، وليس فقط تحميل الرموز بالدلالات، بل بالمستوى والتأثير العاطفي التي قد تحملها تلك الرموز والإشارات بشكل يجعل الحواس الإنسانية تتفاعل معها، بطريقة يصل الانطباع والتأثير إلى الدماغ، وهذا كله يأتي بفضل التوافق الذي يُنشئ بين كل من التصميم البصري الرقمي والسميائية (الزهراني، 2021)، ويجدر على المسؤولين عن مضمون وشكل المحتوى البصري في البنوك أن يدركوا تمامًا مدلولات كل مكون من مكونات المحتوى البصري المنشور عبر المنصة للبنوك، وربط هذه المكونات في تعزيز العلامة التجارية للبنك.

## 2.6 التحليل السيميائي البصري

وضعت أسس النظرية السيميائية البصرية على يد الفيلسوف والكاتب والمنظر الاجتماعي الفرنسي "رولان بات"، وذلك في عدد من المؤلفات أهمها كتاب "مبادئ في علم الأدلة" عام 1965، و"إمبراطورية العلامات" عام 1970، ومن الناحية العملية يُطبَّق نهج بارت بشكل كبير في الدراسات الإعلامية التي تركز على التحليل السيميولوجي لمجالات الوسائط المتنوعة مثل: الإعلان والسينما والأفلام ومقاطع الفيديو والرسوم الكاريكاتورية (Bouzida, 2014).

ذكرت دراسة (العرباوي، 2015) التي حملت عنوان: "رولان بارت وسيميائيات الصورة الإشهارية" أنّ رولان بارت حدد الصورة الإشهارية -على خلاف أشكال التمثيل البصري المختلفة- بأنها صريحة في الغاية والتدليل والتأويل؛ لأنه لا يمكن لها أن تدل على مدلول نهائي إلا إن كانت مدلولاً إشهارياً؛ فعناصرها الكلية يفترض أن تعود إلى تحديد مدلول كلي، لأن دلالتها دلالة قصدية، ولعلّ هذا ما يحدد المظهر المزدوج للصورة من خلال غنى عالمها وقرءاتها ودلالاتها، فرغم التعدد الدلالي الذي يمكن للصورة الإشهارية أن تتضمنه؛ فإنها منظمة بطريقة تقوده إلى القراءة المحددة في السنن المولد، أي ما يريده صاحب الرسالة الإشهارية.

إنّ عناصر التحليل تمر في مستويين أساسيين، هما:

المستوى الوصفي (التعيني): أي الدلالة الوصفية، وهو المستوى الذي يمكن أن يدركه الجميع، وفيه تُصَف الصورة وصفاً تفصيلياً من خلال الإجابة عن سؤال "ماذا"، وهذا يساعد في فهم وتحديد موضوع الصورة، ويعرّف عن محتواها، والعناصر المكونة لها (اللواتي، 2021).

المستوى الإيحائي (التضميني): يتعلق بتفكيك الدلالات الإيحائية للصورة، من خلال التعمق في تحليل الدلالة التضمينية التي تحتويها الصور (علي ش.، 2020)، من خلال الإجابة عن سؤال "لماذا"؛ من أجل معرفة أو تخمين القصد من وراء هذه العلامات والرموز التي تحتويها الصورة، والوقوف على الدال والمدلول، ويعتمد هذا المستوى على قدرة الباحث وثقافته وخبرته في التحليل (ربيع م.، 2017).

تتبنى الدراسة الحالية أدوات تحليلها للمحتوى البصري على هذين المستويين من التحليل السيميائي للأيقونات البصرية، لئُحَلَّل المنشورات البصرية المنشورة عبر منصة الفيسبوك للبنك العربي وبنك فلسطين، وفقاً للمستوى الوصفي، من خلال وصف ما تحتويه المنشورات من عناصر بصرية ظاهرة، وهذا يساعد في تحديد الاتجاه الأولي لعناصر "العلامة التجارية" في المنشور، ومن ثم تحلل هذه المنشورات وفق المستوى الإيحائي، الذي من خلاله تُحدّد الدلالات والإيحاءات والمعاني المقصودة من المنشور، وتصنيفها وفق عناصر "العلامة التجارية" للبنوك.

لدى رواد علم السيميولوجيا عدة أساليب ومناهج في التحليل، فاعتمدت "رولان بارت" (التعيني والتضميني)، للتحليل السيميائي "للصورة" أو الأيقونات البصرية، أما الناقدة الفرنسية "مارتين جولي" فاعتمدت في كتابها

"مدخل إلى تحليل الصورة" في تحليل الصور على ثلاث مستويات هي: (المستوى الشكلي، الأيقوني، والأسلني) (اسماعيل، 2018).

### 2.6.1 السيميائية البصرية والعلامة التجارية

ضمن مبادئ السيميائية فسر "رولان بارت" إدراكنا للصور بالقول: "إننا حينما نتلقى صورة ما، نجري عدة عمليات ذهنية سريعة قبل أن نتعرف على ما نراه من موضوعات الصورة "المعطيات الموصوفة"، إذ إننا نحمل في أدمغتنا ما يمكن أن نسميه "معجمًا" تفسيرياً لما نراه حصيلة ما استنسخ من صور بصرية سابقة خُزنت في ذاكرته لتشكل "ثقافته البصرية"، حيث يعمل على استدعائها ومقارنتها بما يرى"، وقد ذهب رولان بارت في توظيف أدوات السيميولوجيا في قراءة العناصر البصرية في الصورة، بما تحمله من رموز ودلالات وتأسيس شكل من أشكال القراءة البصرية لما هو أبعد مما نراه في الصورة بشكلها المجرد (بارت، 2010).

استطاع التحليل السيميائي على المساعدة في تقديم منهجية لتفسير وتحليل العناصر والرموز، في الصور والفيديوهات وغيرها من أشكال المحتوى البصري المنشور رقمياً، ومعرفة مدى توافر عناصر "العلامة التجارية في المحتوى البصري" من خلال المنشورات التي تعرض على منصة الفيسبوك للبنك العربي وبنك فلسطين، وذلك بالرجوع إلى الدراسات والأدبيات السابقة التي استخدمت التحليل السيميائي في مجالات مشابهة اعتمدت على التحليل التعييني والتضميني، وذلك يكون باستحضار "العلامة التجارية"، وما يدل عليها، سواءً بالشكل الصريح كشعار البنك ورموزها وألوانها، أو من خلال الإيحاءات التي تدخل بشكل ضمني في المحتوى البصري، مثل: الثقافة والقيم والسلوكيات وغير ذلك، وهي ما تحتاج إلى تحليل وتفسير معمق بإعادتها إلى مدلولاته وصورتها الذهنية والثقافية.

بالاستناد إلى مبادئ التحليل السيميائي سيُدرَس ما إذا كان المحتوى البصري "المنشور" المناسب يُستخدم بشكل فعّال لدعم العلامة التجارية لدى البنوك الفلسطينية عبر المنصات الرقمية، أو أنّ هذا المحتوى يفتقر إلى عناصر الهوية التجارية، وفي هذه الدراسة، تركز السيميائية البصرية على الرموز والمعاني؛ بهدف استكشاف كيفية توظيف المحتوى البصري الرقمي في تعزيز العلامة التجارية.

### 2.7 الدراسات السابقة

اعتمد البحث على مجموعة من الدراسات الأدبية والكتب السابقة التي تناولت السيميائية بنفاسيلها وآراء روادها، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تتقاطع مع محاور الدراسة الحالية، سواءً في مجالات المحتوى البصري أو العلامة التجارية أو المنصات الرقمية والتحليل السيميائي، ساهمت هذه الدراسات والأدبيات السابقة في تحديد الفجوة البحثية المتعلقة بتطوير مشكلة الدراسة وسؤالها المركزي، وستتناول الدراسات والأدبيات السابقة من خلال ثلاثة محاور: محور العلامة التجارية، محور المحتوى البصري، ومحور التحليل السيميائي.

#### 2.7.1 العلامة التجارية

توصلت دراسة "تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب" (علام، 2022) إلى توافر مقومات العلامة التجارية للبنوك محل البحث، وهي: (القيم الاجتماعية، والاقتصادية، والمنافع)، وأقلهم: (قيم التطوير والتطبيق)، وذلك وفقاً لقيم الوسط الحسابي، كما يوجد تأثير معنوي لكل من القيم (الاجتماعية، والاقتصادية، والمنافع، والتطوير)، ولا يوجد تأثير معنوي لقيمة التطبيق على إدارة المواهب في البنوك محل البحث؛ ما وجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول مدى توافر مقومات العلامة

التجارية في البنوك محل البحث لصالح البنك الأهلي، وهو ما يدعم الدراسة النظرية التي توصلت إلى أن البنك الأهلي يحتل المركز الأول في قائمة بنوك مصر الأعلى قيمة للعلامة التجارية.

هدفت دراسة "تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين" (انور، 2021) إلى قياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية بوجود ثقة العملاء الجزائريين بهذه العلامة كمتغير وسيط، وأثبتت نتائج الدراسة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها أثر قوي على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين، في حين كان تأثير ثقة العملاء الجزائريين بعلامة هواوي للهواتف الذكية أثر أقوى على قيمتها.

توصلت دراسة "دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" (بعلي و خليفة، 2021) إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جميع المجالات التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة تنمية روح الابتكار لدى الأفراد العاملين، كما يجب التركيز على نشاط البحث والتطوير الذي يساهم في وضع إدارة متعلقة بابتكار الأفكار التسويقية.

خلصت دراسة "أثر أبعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن" (نصيرات، 2016) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن، كما تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن يعزى لرضا العميل.

## 2.7.2 المحتوى البصري

أظهرت دراسة (عبدالسلام، 2022) -التي تحدثت عن آلية استخدام أشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية، وكيفية توظيف أشكال المحتوى البصري والمتمثلة في أسلوب الراوي والحوار بين الشخصيات، والمتلقي هو الراوي، أو مشاركة المشاهد واستخدام أشكال مجسمة ثلاثية الأبعاد، واستخدام الموشن جرافيك في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية-، اختلاف النتائج حسب شكل المحتوى البصري حيث وجدت إعلانات هدفها ربحي، وآخر هدفه توعوية، وبناءً على ذلك اختلف نوع السرد هنا ما بين سرد متسلسل وسرد تناوبي وسرد متقطع، ووظف الفيديو والصورة والصوت والمؤثرات الصوتية بشكل مناسب في سرد قصص الإعلانات، واختلف استخدام التقنيات الحديثة من إعلان إلى آخر، وكل ذلك ساعد في توصيل الرسالة المطلوبة من الإعلان وإقناع المشاهد والمستهلك بما سرد في القصة.

توصلت دراسة (محمود، 2022) في نتائجها إلى أن ثقة الجمهور في صناعة المحتوى، وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية ترجع إلى أن نوعية المضامين تعدت في ماذا يفضل الجمهور، وقد جاء معظمها في المضمون التعليمي والتعريفي، والمحتوى التحفيزي أو الملهم، ومن حيث قالب المحتوى المرئي والمحتوى القائم على الصور والرسومات والإنفوجرافيك والمحتوى التفاعلي، أما من حيث "هدف المحتوى"؛ فبشكل عام تبين تفضيل الجمهور لدمج المحتوى التسويقي مع المحتوى التعريفي أو التعليمي، على أن يكون المحتوى هدفه تسويقي فقط؛ لأن ذلك يعزز كليهما، ويرفع من درجة مصداقية صانع المحتوى لديهم.

هدفت دراسة (سرحان و بواقي، 2021) إلى التعرف لدور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، إذ أشارت نتائج الدراسة إلى وجود درجة استجابة متوسطة على سؤال الدراسة الرئيسي، وإلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

نحو دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، ومكان السكن.

### 2.7.3 التحليل السيميائي

تركز دراسة (خضير، 2024) في أهدافها على معرفة كيفية استخدام الاستراتيجيات السيميولوجية؛ لتحقيق أهداف الإعلان من خلال تحليل العلاقة بين العناصر المرئية والسمعية، إذ اعتمدت الدراسة على إعلانات الفيديو التي تقدمها شركات الاتصالات على المنصات الرقمية كمجتمع بحثي، وأظهرت نتائج التحليل وجود تفاعل متكامل بين العناصر المرئية والسمعية في إعلانات شركات الاتصالات، وأنه وُظِّفَتْ بشكل متناسق لتحقيق عدة أهداف رئيسية، منها: توضيح رسالة الإعلان لتعزيز هوية الشركة، وبناء صورة ذهنية ترتبط بالجمهور.

هدفت دراسة (علي ر.، 2022) إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال نشر عناصر هويتها المؤسسية، وذلك بهدف تعزيز هويتها أمام المنافسين، وترسيخ صورتها، وزيادة ولاء جمهورها الداخلي والخارجي للجامعة، وتوصلت إلى أبرز النتائج الآتية: الجامعات الفلسطينية تولي اهتمامًا في توظيف المحتوى البصري عبر صفحاتها الرسمية، وأبرزها فيس بوك، ولكن العاملين في قطاع العلاقات العامة في الجامعات لا يزالون بحاجة إلى إجراء المزيد من البحوث والدراسات في سبل تعزيز وإدارة الهوية المؤسسية.

ترمي الدراسة السيميائية والتصميم البصري الرقمي (الزهراني، 2021) في أهدافها إلى معرفة المصطلح الأنسب للسيميائية الذي يمكن أن يستخدم في مجال التصميم الرقمي، ومعرفة إمكانية استخدام السيميائية في مجال التصميم الرقمي العربي، وإشكاليات استخدام السيميائية في التصميم الرقمي العربي الحديث، ومن أهم نتائج الدراسة أن الاسم الأفضل الذي يمكن استخدامه هو "السيميائية"؛ نظرًا لارتباطه اللغوي والدلالي، كما أظهرت النتائج إمكانية استخدام السيميائية في مجال التصميم الرقمي العربي بشكل أكثر فاعلية.

توصلت نتائج دراسة (وفاء، 2019) التحليل السيميائي لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني بالمواقع الإلكترونية، إلى أن ظهور المرأة في الإعلانات -عينة الدراسة- هو العنصر الأكثر جاذبية من بين عناصر الصورة الإعلانية في معظم الصور، وكانت الاستمالات تعتمد على جمالها كعنصر جذب أساسي، أما دراسة (الزهري، 2017) التي تكمن مشكلتها في ما الدور الاتصالي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر؛ فقد توصلت إلى نتيجة أن العلامة التجارية تمثل أحد أهم الأدوات الداعمة للشركات الدولية في التأثير على الأسواق الخارجية، إذ إنها الأسهل والأيسر، وجاءت دراسة (السيد، 2021) إلى التعرف على الدلالات المتضمنة في الصور الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية من خلال تحليلها تحليلًا سيميولوجيًا، وتوصلت إلى أبرز نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العربية الفصحى في رسائلها، وتنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطات واستخدمت الخلفيات والألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها، وقد وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المتلقي وإقناعه بزيارة الأماكن السياحية في مصر.

## 2.7.4 تعقيب على الدراسات والفجوة البحثية

اتفقت الدراسات في محور المحتوى البصري الرقمي والتحليل السيميائي على ضرورة مواكبة التكنولوجيا وتوظيف المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية؛ لتعزيز وترسيخ الهوية للمؤسسة أو القطاع المستهدف كدراسة (خضيري، 2024) التي هدفت إلى معرفة كيفية استخدام الاستراتيجيات السيميولوجية؛ لتحقيق أهداف الإعلان من خلال تحليل العلاقة بين العناصر المرئية والسمعية، وتتقاطع دراسة (خضيري، 2024) مع أداة التحليل السيميائي المستخدمة في الدراسة وفق مقارنة رولان بارت المعتمدة على المستوى التعييني والتضميني، أما دراسة (علي ر.، 2022)، التي هدفت إلى توظيف المحتوى البصري لتعزيز هوية الجامعات الفلسطينية، وتتقاطع دراسة (علي ر.، 2022) مع منهجية الدراسة وأداة التحليل السيميائي، ودراسة "الزهراني" التي تهدف إلى معرفة المصطلح الأنسب للسيميائية الذي يمكن أن يستخدم في مجال التصميم الرقمي، ومعرفة إمكانية استخدام السيميائية في مجال التصميم الرقمي العربي، وبعد الدراسة وصل "الزهراني إلى التوصيات مثل اعتماد مسمى السيميائية بين المتخصصين في مجالات الاتصال البصري على وجه الخصوص، وإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث في مجال السيميائية البصرية، وتلقي دراسته مع الدراسة في مجال السيميائية البصرية، أما بالنسبة للعلامة التجارية؛ فقد تحدثت دراسة (الزهراني، 2017) عن الدور الاتصالي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر "تحليل سيميائي"، وتتقاطع مع الدراسة في التحليل السيميائي، وتتقاطع دراسة (السيد، 2021) مع الدراسة الحالية من خلال تحليل الدلالات المتضمنة في المنشورات تحليلًا سيميولوجيًا.

الفائدة من الدراسات: عند الوقوف والاطلاع على الدراسات السابقة أصبحت هناك مفاهيم ومفردات غزيرة تثري المادة العلمية للدراسة، بالإضافة إلى توسيع المدارك بكيفية اختيار الأدوات الصحيحة، وماهي المنهجية المناسبة لموضوع البحث والاطلاع على صياغة الأسئلة والأهداف بطريقة علمية تناسب مستوى البحث العلمي، وإيجاد الفجوة البحثية؛ فالرجوع إلى الأدبيات يساعد الباحث من نقطة البداية حتى خط النهاية.

## 2.7.5 الفجوة البحثية

بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث والمقالات العلمية، تبين أن هناك ندرة في الدراسات التي تتناول موضوع التحليل السيميائي للمحتوى البصري في العلامات التجارية، إذ تركز معظم الأبحاث على كيفية الترويج للعلامة التجارية وتعزيز هويتها وبناء علاقة قوية مع الجمهور المستهلك، دون التطرق بشكل مباشر إلى المحتوى البصري الذي تقدمه هذه العلامات، ومن المهم فهم كيف يمكن أن يكون مضمون المحتوى البصري متناسبًا مع العلامة التجارية، سواء من حيث نقل صورتها العامة أو تقديم خدماتها أو توافقه مع ثقافة المجتمع، بالإضافة إلى العديد من العناصر الأساسية التي يتضمنها هذا المحتوى. يمكن تحديد هذه التفاصيل من خلال تحليل المحتوى البصري باستخدام أداة التحليل السيميائي؛ ومن هنا، ظهرت الفجوة البحثية التي أدت إلى استخراج موضوع الدراسة، وهو: "توظيف المحتوى البصري الرقمي عبر المنصات الرقمية في العلامة التجارية" باستخدام أداة التحليل السيميائي، ولعل هذا البحث يساهم في تقديم إضافة علمية قيمة في مجال تحليل المحتوى البصري للعلامات التجارية من منظور سيميائي.

## الفصل الثالث: الإطار المنهجي

### 3.1 تمهيد

يتضمن هذا الفصل الخطوات والإجراءات المتبعة في الدراسة الحالية حيث اشتملت على نوعها، ومنهجها وأدوات التحليل المستخدمة فيها وحدودها الزمانية والمكانية، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وقد صُممت هذه الدراسة لاستكشاف توظيف المحتوى البصري الرقمي في العلامة التجارية لمحتوى حسابي البنك العربي وبنك فلسطين على منصة "فيس بوك" بالاعتماد على المنهج الكيفي، إذ ينتمي البحث إلى الأبحاث النوعية المعتمدة على أداة التحليل البصري السيميائي؛ وذلك للإجابة عن الأسئلة البحثية.

### 3.2 نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات النوعية، والتي تُعتبر من أساليب البحث المعتمدة في العديد من التخصصات الأكاديمية المختلفة، ويقدم الباحث من خلالها فهماً شاملاً لمجال البحث، وهذه الدراسات لا تعتمد على الأساليب الإحصائية والرقمية لتفسير البيانات والنتائج، بل تستخدم اللغة الطبيعية والجمل التوضيحية، وتختلف طرق البحث في البحث النوعي بناءً على الموضوع، ولا توجد طريقة واحدة تناسب جميع المواضيع (سعد، 2022).

#### 3.2.1 منهج الدراسة

تستند هذه الدراسة على المنهج الكيفي؛ لاستكشاف كيفية توظيف المحتوى البصري الرقمي في العلامة التجارية لمحتوى حسابي البنك العربي وبنك فلسطين على منصة "فيس بوك"، وذلك عن طريق استخدام الأسلوب السيميولوجي الذي بدوره سيحلل دلالات المحتوى البصري وما يتضمنه من رموز وعناصر وألوان وأشكال وغير ذلك، والمتمثل بالمنشورات ومدى ملائمتها للعلامة التجارية، بناءً على أن المنهج الكيفي لديه القدرة على توظيف المنهجيات، وكونه يوظف ضمن المنهجيات العلمية التي تستخدم من قبل الباحثين بدواعي فهم الكيفية التي ينظم بها البشر حياتهم ومحيطهم الخارجي، ويضيفون بها معاني ودلالات عبر ما يعتمدونه من رموز وطقوس ومعتقدات وإيديولوجيات وآراء وأدوار اجتماعية (حسين، 1983).

#### 3.3 مصادر البيانات للدراسة

المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الأسلوب السيميولوجي في تحليل المحتوى البصري للمنشورات على منصة "فيس بوك" لكلا البنكين.

المصادر الثانوية: الكتب، والدراسات السابقة، والمجلات المحكمة، بالإضافة إلى مواقع الإنترنت الخاصة بمتغيرات الدراسة، والصفحات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالبنكين العربي وفلسطين.

#### 3.4 مجتمع الدراسة

يعرف بأنه مجموعة متاحة يمكن تحديد أفرادها، وتمثل ظاهرة بحثية معينة، ولها مميزات وخصائص مشتركة، وتجمع البيانات البحثية من خلالها (البياتي، 2018).

يتمثل مجتمع الدراسة في البنوك الفلسطينية، إذ يعمل في فلسطين عدد من البنوك التجارية: مؤسسة من المؤسسات المالية التي تقبل الودائع وتقدم خدمات حسابات الشيكات، وتقدم القروض التجارية، والقروض الشخصية والرهون العقارية والمنتجات المالية الأساسية مثل شهادات الإيداع (CDS) وحسابات التوفير للأفراد والشركات الصغيرة، ويعتبر البنك التجاري المكان الذي يقوم فيه معظم الأشخاص بأعمالهم المصرفية

(فلسطين، 2020)، والبنوك الإسلامية: المصرف الذي يرخص له بممارسة الأعمال المصرفية؛ وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها، وأي أعمال أخرى لا تتعارض مع أحكام القانون رقم 9 الخاص بالتعريف والأحكام العامة مادة رقم واحد (الفلسطيني، 2010)، ويبلغ عددها ثلاثة عشر بنكاً، سبعة منها بنوك محلية، وستة بنوك وافدة، حسب جمعية البنوك في فلسطين حتى تاريخ البحث (جمعية البنوك في فلسطين، 2024).

اختيرَ البنك العربي ممثلاً عن "البنوك الوافدة": والتي تعرف بأنها المصرف الذي يكون مركزه الرئيس خارج فلسطين، ورخص له بممارسة العمل المصرفي في فلسطين وفقاً لأحكام القانون رقم 9 الخاص بالتعريف والأحكام العامة مادة رقم واحد (الفلسطيني، 2010)، وذلك لأنه من أوائل البنوك الوافدة في فلسطين (البنك العربي، 2024)، وفي عام 2024 اختير البنك العربي بنك العام في الشرق الأوسط من قبل مجلة (ذا بانكر) (The Banker)، المملوكة لمجموعة فاينانشال تايمز، ومقرها لندن، وذلك للعام الثاني على التوالي بناءً على مجموعة من المعايير المتخصصة والمرتبطة بالمركز المالي للبنك وأدائه والاستراتيجية التي يتبناها، بالإضافة إلى مجموعة من المعايير المتخصصة الأخرى (البنك العربي، 2024)، وبنك فلسطين الذي يمثل "البنوك المحلية": والتي تعرف بأنها المصرف الذي يكون مركزه الرئيس في فلسطين، وفقاً لأحكام القانون رقم 9 الخاص بالتعريف والأحكام العامة مادة رقم واحد (الفلسطيني، 2010)، واختير بنك فلسطين لتنوع مضمون المحتوى البصري ما بين الخدماتي والوجود الميداني اللافت مع المجتمع المحلي، وهذا ما سيتضح من خلال تحليل المحتوى البصري للدلالات السيميائية للمنشورات عبر صفحة الفيسبوك للبنك.

### 3.4.1 عينة الدراسة

تعرف بأنها مجموعة من أفراد المجتمع، الذين تجمع منهم بيانات الدراسة، ومعلوماتها، إذ تمثل مجتمع الدراسة بدقة، وتُختارُ بناءً على أساليب علمية، وتناسب إجراء البحث فيها، والوصول إلى نتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة (المشهداني، 2017).

#### 3.4.1.1 مبررات اختيار العينة

اختيرت العينة الممثلة في الدراسة وفق العينة القصدية، والتي تُعرف بأنها الطريقة التي تُختار بها عينة البحث بعناية، بناءً على معايير محددة من قبل الباحث، وتستخدم من قبل الباحثين في الأبحاث النوعية والدراسات الاستكشافية (غنيم و عليان، 2014).

مُثِّلت العينة بالمحتوى البصري لمنشورات البنك العربي، والذي يمثل البنوك الوافدة، والمحتوى البصري لمنشورات بنك فلسطين، والذي يمثل البنوك المحلية؛ لاستكشاف كيفية توظيف المحتوى البصري الرقمي في العلامة التجارية لدى البنكيين عبر منصة الفيس بوك التي تعتبر الأكثر متابعة لدى البنك العربي 71.7 ألف متابع (البنك العربي، 2024)، مقارنةً بالمنصات الرقمية الأخرى التي يتواجد عليها البنك، كما تبلغ المتابعة الأكثر لبنك فلسطين 971 ألف متابع لمنصة الفيس بوك (بنك فلسطين، 2024).

كما يتميز كل من البنك العربي وبنك فلسطين بوجود علامة تجارية بصرية واسعة الانتشار؛ مما يستدعي تحليل محتواهما البصري لرؤية مدى ملاءمتها مع رسالة البنك التجارية، وذلك من خلال أداة التحليل السيميائي حول المنشورات الإعلانية للقطاع الخدماتي للبنك، وأهم الأنشطة الخاصة في البنك والأنشطة الداعمة للمجتمع المحلي، وقد حُصرت المنشورات على منصة فيس بوك بواقع (167) منشورًا لكلا البنكيين.

بناءً على هذا حُلِّلَ المحتوى البصري للمنشورات، والتي تنوعت أشكالها ما بين بوسترات تحتوي على كتابة فقط، وبوسترات تحتوي على صور ورسوم، ونشرت الصور التي توثق بعض الأحداث والنشاطات الخاصة سواء بالبنك أو المجتمع، وبُثَّت عدد من الفيديوهات التي احتوت بعضها على شخصيات لها تأثير على المجتمع، واستُخدم منشورات تحتوي على فن الجرافيك والإنفوجرافيك.

اختيرت العينة القصدية من المنشورات متعددة الأشكال، بناءً على مدى تفاعل متابعي صفحة فيس بوك لكل بنك، وظهر ذلك بشكل ملحوظ من خلال التعليقات والاستفسارات والإعجاب وعدد المشاركات للمنشور الذي حُلِّلَ، حيثُ اختيرَ الأكثر تفاعلاً منها في كل تصنيف، وبلغت 62 منشور للبنكيين، وأخذت منها 20% من مجموع كل نوع للبنكيين، لتبلغ ما يقارب 13 منشورًا، وتمثل العينة التي حُلِّلَت صورة مجتمع الدراسة بأكمله (كامل ، 2022).

جدول رقم (2) عدد المنشورات التي حُلِّلَت

نوع وعدد المنشورات					
البنك	بوستر	صورة	فيديو	إنفوجرافيك	جرافيك
البنك العربي	3	1	-	1	1
بنك فلسطين	3	1	1	1	1
المجموع	6	2	1	2	2

### 3.5 حدود الدراسة

الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة منذ بداية شهر كانون الثاني حتى نهاية كانون الأول لعام 2024، تماشيًا مع أهداف البحث وأهمية الفترة التي أجريت خلالها، والتي تتعلق بالحرب على قطاع غزة، إذ باتت هناك تغيرات في مضامين المحتوى البصري للبنوك سواء بالرسائل أو الإعلانات الموجهة للجمهور بما يتناسب مع الأحداث، وهذا سيبدو جليًا وواضحًا في مرحلة التحليل للمدلولات الرمزية لمضمون المنشورات عبر صفحة " الفيس بوك".

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على البنك العربي وبنك فلسطين في فلسطين، من خلال المنشورات عبر منصة الفيس بوك لكلا البنكيين.

### 3.6 أدوات الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية في أدوات تحليلها للمحتوى البصري على أداة التحليل السيميائي للأيقونات البصرية.

#### 3.6.1 أداة التحليل السيميائي

تعتمد هذه الدراسة على التحليل السيميائي لمضمون المنشورات على صفحة "فيس بوك" للبنك العربي وبنك فلسطين والتي تندرج تحت مسمى "الصورة الإشهارية"، وهي الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيًا ووجدانيًا، والتأثير عليه حسيًا وحركيًا، بقصد دفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، وهذا يعني أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي، وكل إشهار حسب رولان بارت "رسالة" (زياد و هابة، 2018).

## 3.6.2 خطوات التحليل السيميائي

استنادًا إلى التحليل السيميولوجي، اعتمدَ على مقاربة "رولان بارت" التي تركز على مستويين رئيسيين، وهما:

أولاً: المستوى الوصفي (التعيني): أي الدلالة الوصفية، وهو المستوى الذي يمكن أن يدركه الجميع وفيه تُوصَفُ الصورة وصفاً تفصيلياً (اللواتي، 2021)، والذي من خلاله تقوم الباحثة في هذه الدراسة في وصف ورصد عينة المنشورات على منصة الفيس بوك للبنك العربي وبنك فلسطين.

ثانياً: المستوى الإيحائي التضميني: يتعلق بنفكيك الدلالات الإيحائية للصورة، من خلال التعمق في تحليل الدلالة التضمينية التي تحتويها الصور (علي ش.، 2020)، وفي هذا المستوى يتعلق الأمر بقدرة الباحث على تحليل الدلالات المختلفة المرتبطة بالمكان والزمان والحركة، وفي هذا السياق يؤكد بارت على أن الصورة ليست مجرد تمثيل للأشياء، بل تُستخدم للتعبير عن معانٍ أخرى، وبناءً على هذا المفهوم، تسعى الباحثة إلى تحليل الدلالات التضمينية لعينة المنشورات على منصة الفيس بوك للبنك العربي وبنك فلسطين، بهدف فهم ما تقوله الصورة، وفهم المعاني التي تسعى إلى إيصالها (ربيع ..، 2017).

فُسِّمَ التحليل السيميائي في هذا البحث إلى عدة مراحل، وتمثلت بالتالي:

1. الوصف العام للمحتوى البصري "المنشور" عبر صفحة "الفيس بوك" للعينة المقصودة.
2. التحليل الشكلي للمحتوى البصري "المنشور"، والذي يتناول "الألوان، الأشكال والرسوم، الضوء، العبارات، الخط، الموسيقى، الإيماءات والحركات".
3. تحليل المدلولات الرمزية للمحتوى البصري "دلالات الألوان، دلالات الأشكال والرسوم، دلالات الضوء، دلالات العبارات والخط، دلالات الموسيقى وزوايا التصوير والتأثيرات الصوتية والكلام".
- 4 التحليل السوسيوثقافي للمحتوى البصري "المنشور" للعينة القصديّة في الدراسة.

جدول رقم (3) خطوات التحليل السيميائي بالمستويين (التعيني والتضميني)

المستوى التعيني (الوصف العام)							
السرد الصوتي				السرد المرئي			
الكلام "تعليق أو حوار"		التأثيرات الصوتية	الموسيقى	العبارات والخط	الضوء والظلال	الأشكال والرسوم	الألوان
المستوى التضميني							
دلالات الكلام	دلالات التأثيرات الصوتية	دلالات الموسيقى	دلالات الحركات والإيماءات	دلالات العبارات والخط	دلالات الضوء والظلال	دلالات الأشكال والرسوم	دلالات الألوان

## الفصل الرابع: نتائج الدراسة

## 4.1 تمهيد

يتناول الفصل الرابع من الدراسة تحليل المحتوى البصري للمنشورات على صفحات البنك العربي وبنك فلسطين على منصة "فيسبوك"، وقد تنوعت أشكال هذه المنشورات بين بوسترات تحتوي على نصوص فقط، وأخرى تضم صورًا ورسومًا، بالإضافة إلى صور توثق بعض الأحداث والنشاطات الخاصة بالبنك أو المجتمع، كما عُرضت مجموعة من الفيديوهات التي تضمنت شخصيات مؤثرة في المجتمع، واستخدمت منشورات تحتوي على فن الجرافيك والإنفوجرافيك.

يستند هذا التحليل إلى دراسة شاملة لدلالات الصور والرموز والألوان واللغة البصرية المستخدمة؛ بهدف استكشاف كيفية استخدام المحتوى البصري الرقمي في العلامة التجارية.

## 4.2 تحليل منشورات البنك العربي

في هذا الجزء من الفصل، يُسلط الضوء على تحليل المحتوى البصري الرقمي الذي يقدمه البنك العربي على صفحته في منصة "فيسبوك"، ويهدف هذا التحليل إلى استكشاف كيفية استغلال البنك لعناصره البصرية لتعزيز صورته وترسيخ علامته التجارية في أذهان الجمهور، وقد اختيرت عينة تحليلية تتضمن بوسترات مختارة تمثل 20% من أنواع المحتوى البصري التي ينشرها البنك، مع التركيز على المنشورات التي حققت أعلى مستويات التفاعل من المتابعين، نظرًا لما تحمله من دلالات أكثر تأثيرًا وارتباطًا بالجمهور.

### المنشور رقم 1 بعنوان "سهلنا عليك التواصل مع مركز خدمة المعتمدين"

نوع المنشور: بوستر



المنشور رقم 1: يعرض خدمة جديدة من البنك العربي وهو مركز خدمة المعتمدين؛ لتسهيل التواصل بشكل مباشر مع العملاء

### المستوى التعييني:

تظهر في هذا المنشور شخصية رئيسة "امرأة" ترتدي زيًا رسميًا باللون الأزرق الداكن (الكحلي)، وقميصًا أبيض اللون، وتضع سماعة الرأس مع ميكروفون وهي مبتسمة أثناء عملها في بيئة مكتبية حديثة، حيث يظهر المكتب وأمامها جهاز الحاسوب، وهذا يوحي بأنها موظفة خدمة عملاء، وفي أعلى المنشور عنوان رئيسي: "سهلنا عليك التواصل مع مركز خدمة المعتمدين" مكتوب بخط واضح بلون أزرق غامق، هذا ما يشد الانتباه إلى الرسالة من هذا الإعلان، وعلى يمين المرأة يوجد أيقونة سماعة الرأس، وتتضمن الهاشتاغ خاص بالبنك

العربي #22 في إشارة إلى وجود خدمة اتصال مباشرة للعملاء، وعلى يمين المنشور نص يذكر "الهاشتاج الخاص بالبنك العربي فلسطين مع خدمة (Name Tag)، ويوضح الإعلان أنه خاص للبنك العربي الموجود في فلسطين .

## المستوى التضميني "العناصر المرئية":

### 1. دلالات الألوان:

**الأبيض:** يستخدم اللون الأبيض في هذا المنشور لوناً للخلفية، وفي أيقونة سماعة الراس والهاشتاج #22 ويعكس الأبيض الوضوح والشفافية؛ مما يعطي فكرة الانفتاح والمصداقية في التعاملات المصرفية، ويساعد في إبراز العناصر الأخرى بوضوح، مثل النصوص والرموز؛ مما يجعل الرسالة أكثر وضوحاً وسهولة في الفهم.

**الأزرق:** يستخدم اللون الأزرق في العبارات وشعار البنك والرمز الدائري الذي بداخله أيقونة السماعة، ويرمز الأزرق إلى الأمان والثقة والاستقرار؛ وهذا ما يرسخ مفهوم الثقة والمصداقية ما بين العميل والبنك اتجاه الخدمات المصرفية.

**الكحلي (الأزرق الداكن):** يظهر في زي الشخصية "المرأة"، وهو من أحد الألوان البارزة في الصورة، ويستخدم هذا اللون بشكل خاص في العلامات التجارية التي تتعلق بالمؤسسات المالية؛ وذلك لأن من دلالاته الاستقرار والتوازن والجدية بالتعامل، وهذا يشعر العميل بالأمان بتعامله مع البنك كما يمكن ربط اللون الكحلي في أكثر الأوقات ببيئات العمل الرسمية، وهذا يدل على المهنية والالتزام كما في زي الموظفة، واستخدامه في المنشور يدعم الهوية البصرية للبنك من خلال إبراز القوة واحترافية العمل.

### 2. دلالات الأشكال والرسوم:

- الشخصية الرئيسية " الأيقونة "المرأة": تظهر الفتاة مبتسمة، وهي تنظر بشكل مباشر، وتجلس خلف المكتب وأمامها جهاز الحاسوب باستعداد للاستقبال، وتدل الفتاة هنا على موظفة خدمة العملاء.

- سماعة الرأس: تستخدم السماعة بهذا الشكل بالعادة في بيئة العمل الاحترافية، ووضع السماعة على الرأس توحى بأن موظف الخدمة دائماً متاح ومستعد للرد على استفسارات العملاء؛ مما يعزز شعور الاهتمام، ووجود الميكروفون، يعطي طابعاً بأن المتصل يستطع التحدث بحرية واستجابة مباشرة دون أي وسيط آلي؛ مما يعزز فكرة الثقة في الخدمات المصرفية المقدمة.

- شكل الدائرة: في هذا المنشور استخدمت الدائرة ليست مجرد إطار بصري للسماعة، لأن الدائرة بالعادة في دلالاتها توحى بالودية والشمولية والاستمرارية، وهذا يتلاقى مع هدف الإعلان الذي يروج لسهولة التواصل مع خدمة العملاء، بل لتعزيز فكرة الاتصال المباشر، وأن الخدمة مستمرة بدون انقطاع.

- رمز #: استخدام رمز "الهاشتاج" يدل على الطابع الرقمي الذي يدرجه البنك ضمن استراتيجية مواكبة التطور الرقمي.

#### 4. دلالات الضوء والظلال:

استخدمت الإضاءة بشكل متجانس دون وجود أي ظلال واضحة، وهذا يدل على رسمية ووضوح الصورة ويعكس بيئة عمل ودية، وسلطت الإضاءة القوية على الشخصية الرئيسية "الموظفة" مما يجعلها العنصر البارز في المنشور، وتعكس ملامحها بوضوح ليمنح العميل الراحة والود بالتعامل، وهذا يوحي بأن خدمة العملاء في البنك تعتمد على الصدق والشفافية.

#### 5. دلالات العبارات والخط:

عبارة "سهلنا عليك التواصل مع مركز خدمة المعتمدين": تدل هذه العبارة على مدى اهتمام البنك براحة العملاء، وهذا يعزز لدى العميل شعور الاهتمام والمصداقية والجهود المبذولة من أجله.

عبارة "الهاشتاج الخاص بالبنك العربي فلسطين مع خدمة Name Tag": تدل العبارة على الحداثة والابتكار وتوجه البنك نحو التقنيات الرقمية إذ استخدم كلمة "الهاشتاج" و"Name Tag" وتوظيف هذه الأدوات الرقمية يشير إلى أن البنك يسعى لجعل التواصل مع عملائه بسرعه وسهولة، وهذا يعزز من صورته كمؤسسة مالية تواكب التطور التكنولوجي.

#### 6. دلالات الخط:

وُظِفَ الخط الواضح والعصري الذي يخلو من فنون الخط المائلة إلى الزخرفة والزوايا الحادة، وهنا يلاحظ أنه ليس مجرد عنصر بصري، بل له دلالات تدعم الرسالة التسويقية بطريقة مبتكرة وفعالة.

#### 7. دلالات الحركات والإيماءات:

تظهر الفتاة بوضعية جلوس رسمية، وتنظر بشكل مباشر وكأنها تتحدث مع قارئ المنشور مباشرة، ما يعكس الهدوء والتركيز في العمل، وهذا بدوره يطمئن العميل ويبعث له برسالة أنه سيتلقى خدمة جيدة، كما أن الابتسامة التي تظهر على وجه الفتاة بلامح هادئة تعكس شعور الثقة والهدوء والمهنية، وهذا يعزز الصورة البصرية للبنك كمؤسسة مالية تسعى لتوفير الراحة لعملائها، بينما توحى حركة اليد على لوحة المفاتيح للمشاهد؛ بأن تلبية الخدمة سريعة وفورية، وهذا يعزز لدى العميل تجربة الخدمة الجديدة التي سيتلقى من خلالها ردًا على ما لديه من استفسارات.

#### دلالات أخرى:

**اللباس الرسمي (البذلة):** يرمز لباس الفتاة الرسمي للمصداقية والجدية والانضباط في العمل، وهذا يخلق لدى العميل انطباعاً بأن الخدمة ذات كفاءة عالية، كما أنه إحدى أهم العناصر البصرية في الإعلان لعكس الهوية المالية للبنك.

**سماعة الرأس مع الميكروفون:** يشير إلى دور الفتاة المهني في خدمة العملاء، وهذا يعزز الفكرة الأساسية للإعلان، ويحمل في دلالته الحداثة والتطور الرقمي في الخدمات المصرفية.

**حركة اليد (حركة اليد على لوحة المفاتيح):** توحى للمشاهد أن تلبية الخدمة سريعة وفورية، وهذا يعزز لدى العميل تجربة الخدمة الجديدة لأنه سيتلقى ما يرغب من استفسارات.

## 8. السياق الثقافي والاجتماعي للمحتوى:

يتضح بناءً على هذا التحليل أن المحتوى البصري للإعلان لا يقتصر فقط على ترويج الخدمة فقط، بل يحمل في عناصره البصرية الكثير من الدلالات التي تهدف إلى بناء الثقة مع العميل وتعزيز الهوية البصرية للبنك. بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص بالبنك العربي على المستويين التعميني والتضميني، يتضح أن المحتوى البصري يميل نحو الحياد الثقافي، إذ يفتقر إلى الرموز الثقافية الفلسطينية مثل الثوب المطرز، وهذا يشير إلى أن المحتوى البصري يتبنى نموذجًا ثقافيًا عالميًا بدلاً من أن يكون محليًا فلسطينيًا؛ مما يقلل من الأثر الثقافي للمنشور.

الناحية الاجتماعية: يظهر وجود المرأة في المنشور كدليل على تمكينها في سوق العمل، حيث تمثل الموظفة الصورة النمطية العالمية لموظفة البنك، وليس بالضرورة تمثيل المرأة الفلسطينية. كما أن المحتوى البصري يعزز العلامة التجارية للبنك العربي من خلال تعزيز الهوية المؤسسية والاحترافية، ويعكس توجه البنك نحو التطور الرقمي.

بشكل عام، المحتوى البصري للمنشور فعال وإيجابي للمؤسسة، لكنه يفتقر إلى البعد الثقافي الذي يمكن أن يعزز التواصل الأعمق مع المجتمع المحلي.

### المنشور رقم 2 بعنوان "15% كاش باك"

المنشور: بوستر



المنشور رقم 2: يعرض هذا المنشور خدمة جديدة وهي استرداد نقدي بنسبة 15% تقتصر على يوم الجمعة في شهر كانون الأول 2024

### المستوى التعميني:

يقدم البنك العربي من خلال هذا المنشور خدمة جديدة وهي استرداد نقدي بنسبة 15% تقتصر على يوم الجمعة في شهر كانون الأول 2024، وهو التسوق أون لاين باستخدام بطاقات "فيزا" البنك العربي الائتمانية، واختيار يوم الجمعة للتسوق؛ وذلك كونه عند أغلب فئات المجتمع "عربيًا محليًا" يوم إجازة، وتماشياً مع المصطلحات التي أصبحت دارجة على يوم الجمعة في عالم التسويق "الجمعة البيضاء".

تظهر في المنشور فتاة تجلس على أريكة، تبتسم وهي تنظر إلى هاتفها الذكي، وفي خلفية الصورة مكتبة تحتوي على كتب ونباتات خضراء مما يعكس أجواء منزلية مريحة، وفي أعلى المنشور نص مكتوب بشكل واضح وسهل القراءة الذي يتضمن محتوى الإعلان، ويظهر شعار Visa وشعار البنك العربي في الزاوية السفلية بوضوح، والألوان الأبرز والأساسية في المنشور هي الأزرق الذي يظهر في خلفية الإضاءة وظلال النص، والبنّي والبيج ويظهران في ملابس الفتاة والأريكة، والأبيض يستخدم في النصوص والشعار.

**المستوى التضميني: "العناصر المرئية":**

## 1. دلالات الألوان:

**الأزرق:** استخدم في هذا المنشور اللون الأزرق في الخلفية، وأيضاً في تظليل النص، وهو لون من مكونات شعار البنك أيضاً، إذ يعبر الأزرق عن الثقة والراحة والقوة، واستخدم في هذا المنشور لإيصال الشعور بالثقة والأمان، ويرمز إلى عالم الفضاء التكنولوجي الذي من خلاله تقدم هذه الخدمة.

**البنّي:** لون معطف الفتاة، والمكتبة، ويدل البنّي على الهدوء، ويستخدم البنّي لإيصال فكرة أنّ لدى المعلن ما هو أهمّ بكثير من التركيز على الألوان، وهنا يعكس إحساساً بالراحة، والبعد عن التعقيد، ويبرز الأجواء المنزلية المريحة التي تدعم فكرة الإعلان، وهي التسوق عن بعد.

**البيج:** لون الأريكة ويرتبط بالواقعية والوضوح والسلاسة ويعكس إحساساً بالراحة.

**الأبيض:** هو لون بعض الرموز والعناصر النصية في الإعلان، وهو رمز للنقاء والصدق والوضوح، لذلك يعكس رسالة شفافة وواضحة من البنك العربي إلى عملائها، كما أن استخدام اللون الأبيض على خلفية زرقاء يخلق تبايناً ما بين الأبيض والأزرق، ويساعد في توجيه تركيز المستهلك نحو العناصر الرئيسية في الإعلان، مثل: "العرض 15% كاش باك"، كما يعكس هذا التباين بين الألوان هوية العلامة التجارية، ويدعم القيم الإيجابية التي تسعى لإيصالها مثل: الأمان، الابتكار، الشفافية.

## 2. دلالات الأشكال والرسوم:

**الشخصية الرئيسية "الأيقونة" الامرأة":** تظهر الفتاة مبتسمة وهي تنظر بجوالها "الهاتف الذكي"، وهي جالسة على الأريكة بشكلٍ مريح، وتدل الفتاة على المستهلك المستهدف للإعلان، أي "الفئة الشابة المهتمة بالتسوق الإلكتروني".

**الجوال "الهاتف الذكي":** وهو الذي تحمله الشخصية، ويمثل العنصر الأساسي الذي يشير إلى طريقة الاستفادة من العرض، كما أنّه رمز يدل على التكنولوجيا، وبات التسوق من خلاله إلكترونياً سهلاً، وهو محور الرسالة الإعلانية.

**الأريكة والعناصر الأخرى:** أريكة مريحة، مكتبة، ونباتات وتحف منزلية، رموز تدل على الراحة والاسترخاء؛ ما يؤكد فكرة التسوق عن بُعد إلكترونياً من المنزل في أجواء مريحة.

**الإطار الخارجي:** استخدام مربع شبه شفاف يحيط بالنصوص الأساسية "الإطار"، وذلك يُعطي إحساساً بالترتيب والتنسيق ويظهر المحتوى البصري بطريقةً أنيقة وجذابة، ويركز الانتباه على الرسالة الإعلانية.

**دلالة رمز "شعار البنك العربي":** يعكس شعار "البنك العربي" الثقة والعراقة ومكتوب بخط كلاسيكي واضح ومباشر، والرمز المرافق للشعار "الكرات الأرضية الثلاث" يمثل الانتشار العالمي للبنك، مما يرسخ فكرة أن البنك يقدم خدماته على نطاق دولي، كما يوحي بقدرة البنك العربي على ربط العملاء عبر الحدود، وعبرة "النجاح مسيرة" تحت الشعار تبين رؤية البنك وطموحه لتعزيز النجاح على المدى الطويل مع عملائه.

**دلالة شعار الفيزا (Visa):** شعار الفيزا عالمياً يحمل دلالات التوسع وسهولة الاستخدام على نطاق واسع، ويدل على أن البنك العربي يتعاون مع مؤسسة مالية عالمية، وهذا يعكس موثوقية العرض وجودة الخدمة، ويمنح الإعلان الثقة والمصداقية وجودة الخدمة، كما يعزز فكرة العرض الرقمي في الإعلان.

### 3. دلالات الضوء والظلال:

استخدمت الإضاءة الدافئة في خلفية صورة الفتاة، وأبرزت بعض التفاصيل في البيئة المنزلية، مثل: أرفف المكتبة والنباتات والإضاءة، وهذا يدل على الدفء والأمان؛ مما يعزز فكرة الراحة المنزلية، كما يوحي بالبيئة المنزلية الطبيعية، وهذا ما يخلق صلة ما بين المتلقي والصورة.

أما بالنسبة لإضاءة الشخصية الرئيسية في الإعلان (الفتاة)؛ فقد رُكِّزَت إضاءة متوسطة عليها؛ مما جعلها العنصر المحوري في الصورة، وتسليط الضوء عليها يعكس أهميتها كرمز للمستهلك المستهدف الذي يعيش تجربة التسوق الإلكتروني بإيجابية، وبهذه الإضاءة تلفت نظر المشاهد لها، وللجوال الذي يجسد مفهوم التسوق الإلكتروني.

**دلالة الظلال:** استخدم ظلال خفيف وغير حاد حول الفتاة والأريكة؛ مما خلق أجواءً هادئة ومريحة، ويدل الظلال الخفيف على واقعية الصورة، التي تبدو وكأنها طبيعية وقريبة من أجواء الناس اليومية، وغياب الظلال القوية يشير إلى جو خالٍ من الضغط أو التوتر.

تمثل الإضاءة في النصوص الرئيسية بضوء يشبه النيون مع تباين واضح مع الخلفية الدافئة، ويدل استخدام الضوء الأزرق في النصوص على الحداثة والتقنية؛ مما يتناسب مع فكرة التسوق الإلكتروني والتباين الذي يظهر ما بين النصوص والخلفية الذي يجذب العين بشكل مباشر للإعلان.

الظل المحيط بالخلفية: تحتوي الخلفية على ظلال خفيفة وغير محددة توحى بالعمق، وهذا ما يضيف للصورة أبعاداً أكثر واقعية، وهذا يعطي فصلاً بصرياً ما بين الشخصية الرئيسية والعناصر الثانوية في الخلفية، مما يعزز التركيز.

### 4. دلالات العبارات والخط:

- عبارة "كاش باك 15%": مكتوبة بحجم كبير ملفت تنصدر التصميم، مما جعلها العنصر الأكثر بروزاً وجذباً، النسبة 15% مكتوبة بالأرقام هذا ما جعلها واضحة وسهلة الفهم، بينما "كاش باك" كتبت باللغة الانجليزية وبهذا تعكس الشمولية ورسالة دولية وليست محلية، وتحمل العبارة دلالة مباشرة على العرض الترويجي، مما يثير اهتمام عملاء البنك، ويلفت انتباههم للمكافأة الملموسة.

- عبارة "على التسوق أونلاين يوم الجمعة في ديسمبر": تحدد هذه العبارة السياق الزماني والمكاني، مما يعزز الإحساس بفرصة العرض المحدودة، واستخدام مصطلح "أونلاين" يشير إلى التوجه العصري نحو التسويق الرقمي.

## 5. دلالات الخط:

**حجم الخط:** النص الرئيسي "15% كاش باك" لأنه محور الإعلان كُتب بحجم كبير لضمان جذب الانتباه، فيما كتبت النصوص الثانوية بحجم الخط الأصغر؛ لدعم الفكرة دون أن تسبب ازدحام بصري.

**نوع الخط:** الخط في الإعلان واضح وسلس، وذلك لتوصيل الرسالة بوضوح وسرعة.

## 6. دلالات الحركات والإيماءات:

- وضعية الجسم للفتاة: جلوس الفتاة بشكل مريح على الأريكة يعكس أجواء الراحة والاسترخاء التي نشعر بها في المنزل، وهذا يشير إلى أن العرض يمكن الاستفادة منه من المنزل دون أي مجهود، وتتجه الفتاة للأمام بميلان طفيف أثناء النظر إلى الجوال وهذا يدل على الاهتمام والاندماج مع عملية التسويق الإلكتروني، مما يعزز الشعور بأن العرض جذاب ويستحق الانتباه.

- تعابير الوجه: تعبر إيماءات وجه الفتاة عن الهدوء، مما يعكس شعور الرضا والطمأنينة أثناء تنفيذ عملية الشراء مع العرض.

- الابتسامة: الابتسامة التي ترسم على وجه الفتاة تعبر عن السعادة والرضا، مما يعطي انطباعًا إيجابيًا عن التجربة التي تقدمها الخدمة البنكية، وتشير إلى تحقيق الفائدة "الكاش باك"، مما يحفز الجمهور على التفاعل مع العرض.

- حركة اليدين: الفتاة تمسك الجوال بيديها الاثنتين، مما يعكس تركيزها واهتمامها بالتفاعل مع الجوال، ووضع اليدين في حالة استرخاء يعبر عن الراحة والسهولة في استخدام التكنولوجيا، وهذا ما يدعم فكرة "التسوق عبر الإنترنت" سلسلة ويسيرة.

## 7. السياق الثقافي والاجتماعي:

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص بالبنك العربي على المستويين التعبيري والتضميني، يتضح أن المحتوى البصري يعزز نمط البيئة الثقافية المستوردة، مما يتناسب مع الخطاب الاستهلاكي في العالم الرقمي، خاصةً أن "الجمعة البيضاء" تُعتبر ظاهرة تسوق عالمية، والفتاة التي تظهر في الصورة تحمل ملامح أوروبية، مما لا يعكس المرأة الفلسطينية لا بصريًا ولا ثقافيًا، ولا يعكس المنشور البيئة والخصوصية الثقافية الفلسطينية بشكل مباشر، مما قد يؤدي إلى خلق فجوة ثقافية بين الرسالة المرئية والجمهور المحلي.

الناحية الاجتماعية: يقدم المنشور المرأة كمستهلكة رقمية تتماشى مع كل ما هو عصري، بينما تخدم العناصر البصرية العلامة التجارية للبنك العربي من حيث الحداثة والانفتاح على العالم الرقمي، لكنها لا تأخذ بعين الاعتبار الخصوصية الثقافية والاجتماعية المحلية.

هنا يمكن اعتبار المنشور فعالاً من ناحية التسويق العصري والهوية المؤسسية، لكنه يفتقر إلى أي رمز يعكس البيئة الثقافية المحلية، ولو استُبدلت الشخصية بشابة ذات ملامح فلسطينية ترتدي ملابس عصرية، أو استُخدم محيط بصري يوحي بالبيئة المحلية، لكان من الممكن منح المحتوى دلالات ثقافية محلية بطابع عصري.

المنشور رقم 3 بعنوان (اطلب واستقبل مصاريك بكل سهولة من خلال ميزة "طلب الدفع" الجديدة من خدمة "iBURAQ" عبر تطبيق "عربي موبايل").

نوع المنشور: 2 بوستر



المنشور رقم 3: يعرض البنك إطلاق حملة خدمة جديدة تحت اسم "iBURAQ" ميزة طلب الدفع عبر "عربي موبايل"

المستوى التعييني "البوستر 1":



يُشير البوستر إلى إطلاق حملة خدمة جديدة تحت اسم "iBURAQ" ميزة طلب الدفع، ويظهر في البوستر رجل وامرأة يرتديان "جاكيت جينز" وبينتسمان، وكلاهما يحملان هاتفًا ذكيًا "الجوال"، وتظهر حركة للأموال المتدفقة عبر استخدام تأثيرات بصرية توحى بالتحويل الفوري، كما أنّ الخلفية تحتوي على أشكال هندسية مستوحاة من شعار الخدمة، وتظهر في وسط البوستر عبارة "ميزة جديدة تمت إضافتها لخدمة (iBURAQ) من خلال تطبيق "عربي موبايل" مكتوبة بخط واضح، وتتباين الألوان في البوستر ما بين الأزرق والأخضر والأصفر.

## المستوى التضميني (العناصر المرئية):

### 1. دلالات الألوان:

**اللون الأزرق:** استخدم في الخلفية وفي العبارات وفي الملابس، ويدل اللون الأزرق على الاستقرار والثقة، وهو اللون المعتمد لدى البنك العربي لأنه يعكس الأمان والموثوقية وهذا يعزز ثقة العملاء في الخدمة الجديدة، وارتبط الأزرق بعالم الرقمنة، وهذا يؤكد أنّ خدمة التحويلات المالية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة.

**اللون الأصفر:** استخدم في زخرفة التصميم والشعار الخاص بالخدمة، ويرمز اللون الأصفر إلى السرعة والدينامكية، مما يتناسب مع فكرة تحويل الأموال وسهولة التعامل مع التطبيق، كما يستخدم الأصفر في الإعلانات لجذب الانتباه.

**اللون الأخضر:** استخدم في الأموال المتحركة في التصميم، ويدل الأخضر على الرخاء والاطمئنان والاستقرار المالي، وهذا يعزز رسالة الإعلان في أنّ استخدام الخدمة مضمون وآمن.

### 2. دلالات الأشكال والرسوم:

- الشخصيات الرئيسية: "المرأة والرجل" يقف الشخصان متجاوران، ولكن بوجود زاوية، ويتجه نظر كل منهما نحو الهاتف الذكي "الجوال" الذي بين يديه، وهذه الوضعية تدل على مدى الانسجام والتفاعل الرقمي السهل مع الخدمة الجديدة، واختيار كلا الجنسين في الإعلان يدل على أنّ الخدمة متاحة للجميع، والشخصيات تمثل الفئة المستهدفة من الإعلان.

- الأوراق النقدية "الرقمية" المتحركة: استخدام رمز المال "أوراق نقدية" وعليها تأثيرات ضوئية متحركة، إذ ترمز هذه العلامات إلى التحويل الإلكتروني السريع، كما تظهر خطوط بشكل منح حول الأموال؛ لتعطي شعور بالسهولة وانسيابية الحركة، وحركة الدمج ما بين الأوراق النقدية والتأثيرات الرقمية يعزز فكرة الانتقال من المعاملات التقليدية إلى المعاملات الرقمية الحديثة.

- المربعات المتكسرة "الخلفية الرقمية": تظهر في الخلفية، وبجانب شعار الخدمة مربعات رقمية، إذ تمثل هذه المربعات العالم الرقمي الحديث في إشارة إلى أن الخدمة قائمة على التكنولوجيا.

- دلالة تصميم الشعار (iBURAQ): استخدم في الشعار عناصر منفصلة قد ترمز إلى الاتصال بين المستخدم والشبكة المالية، ويشير شكل الشعار إلى تدفق المال بسلاسة، وهذا يتلاءم مع فكرة المعاملات المالية الرقمية

التي تتم بسهولة وأمان، والتركيب البصري للعناصر في التصميم يعكس السرعة والحدائثة والرقمية وملائم لعصر التحول الرقمي في المعاملات المصرفية.

### 3. دلالة الضوء والظلال:

يتميز التصميم بإضاءة ساطعة وموزعة بشكل متوازن، وهذا يجعل العناصر والأشكال واضحة وجذابة، وتظهر الظلال الخفيفة؛ مما يعطي تأثيراً مشرقاً للبوستر، كما أضيفت التأثيرات الضوئية على الأموال المتحركة، وهذا يعزز الإحساس بسرعة الانتقال، كما توحى بالشفافية مما يتلاءم مع الخدمات المالية الرقمية؛ لتعزز شعور الأمان، فالإضاءة القوية ترتبط بالوضوح وعدم الغموض.

### دلالة الظلال:

تميل بعض التصميمات الحديثة إلى استخدام الظلال الخفيفة؛ وذلك لأنها تعكس الطابع العصري والرقمي، وفي الإعلان استُخدم للإشارة إلى أن الخدمة سهلة التعامل دون أي تعقيدات.

### 4. دلالات العبارات والخط:

العبارة "ميزة جديدة تمت إضافتها لخدمة iBURAQ من خلال تطبيق عربي موبايل" تدل هذه العبارة على أن الخدمة في تطور مستمر، وهذا يوحي للمستخدم بأن البنك ليس فقط يقدم خدمة بل يجري تحديثات عليها بشكل مستمر، وهذا واضح من خلال كلمة "ميزة" التي توحى بالرغبة في معرفة ما هو الجديد والاستفادة منه، ونحوياً استخدم الفعل الماضي بكلمة "تمت"؛ لتخبر المستخدم بأن الميزة أصبحت متاحة للاستخدام؛ لتعزيز الثقة، واستُخدمت كلمة "iBURAQ"؛ ليمنح الطابع العالمي مع الحفاظ على الهوية العربية للبنك، إذ إن كلمة "البراق" من الموروث الإسلامي والتي ترمز إلى السرعة، كما استخدم حرف (i) لتعزيز فكرة التكنولوجيا، والذي يستخدم في الكثير من المصطلحات المرتبطة بالتطور الرقمي الحديث إشارةً لإمكانية استخدام الميزة داخل تطبيق "عربي موبايل"، وهذا يعزز سهولة استخدام الميزة الجديدة من خلال تطبيق مألوف لدى المستخدمين مما يشعرهم بالراحة، وكذلك توحى العبارة بأن الميزة الجديدة سهلة الاستخدام سريعة مما يجعلها جذابة للمستخدمين.

### 5. دلالة الخط: استخدم خط واضح وسلس لسهولة الفهم، وتلقي الرسالة بطريقة سلسلة.

### 6. دلالات الحركات والإيماءات:

- دلالة (الابتسامة، النظر إلى الهاتف): يظهر الرجل والمرأة والابتسامة على وجوههم في الإعلان، وهذا يعكس مدى الراحة والرضى والثقة بالميزة الجديدة، ويرمز النظر إلى الهاتف إلى عنصر الجذب الذي يوحي بالانسجام وسهولة استخدام الخدمة.

- دلالة الوقوف بشكل متوازٍ: قد تشير هذه الوقفة إلى الاستقلالية، وأن كل شخص يمكنه استخدام هذه الخدمة بمفرده دون مساعدة من الآخرين؛ وهذا ويوحي بأن التحويل المالي يتم بسرعة وسهولة دون الحاجة إلى أي تفاعل شخصي مباشر بين الأفراد؛ مما يعكس التحول المالي الرقمي في المعاملات المالية لدى البنك.

- دلالة الزاوية الطفيفة في الوقوف: تعكس وجود الانسجام بين المستخدم وبين الخدمة عن طريق "التواصل الرقمي" غير المباشر.

- دلالة حركة اليدين والإمساك بالهاتف: تدل على سهولة الاستخدام للخدمة، وتعزز فكرة التحول المالي الرقمي.

الإيماءات والحركات في الإعلان: تعكس الرسالة الضمنية بأنّ الخدمة الحديثة آمنة سريعة سهلة، وتعزز التحول المالي الرقمي في المعاملات البنكية.

## المستوى التعييني، البوستر رقم " 2 ":



يتوسط البوستر (2) من الإعلان الهاتف الذكي "الجوال"، وهو يعرض تطبيق البنك العربي، كما تظهر الرموز البصرية من الأوراق النقدية التي تتحرك إلى خارج الهاتف، ويتوسط الإعلان من الأعلى عبارة "ما تنسى مصاريك عند أي حد! اطلبهم بكل بساطة من خلال ميزة "طلب الدفع" الجديدة"، ويلاحظ شعار الخدمة بحجم كبير ينف حول الهاتف، ويسود اللون الأزرق على الإعلان، كما يلاحظ وجود ألوان ثانوية، مثل: الأخضر والبرتقالي، وكل هذه العناصر البصرية الرقمية تعبر عن وظيفة الخدمة المعلن عنها بشكل مباشر.

## المستوى التضميني (العناصر المرئية):

### 1. دلالات الألوان:

**اللون الأزرق الداكن:** استخدم في الخلفية وفي الشعار الذي يحتضن الهاتف الذكي "الجوال"، ويرمز اللون الأزرق إلى الأمان والاستقرار، وهي قيم أساسية في القطاع المصرفي، وهنا يدل استخدامه على الحداثة والخدمات الرقمية على اعتبار أن اللون الأزرق يرتبط بالتكنولوجيا.

**دلالة اللون البرتقالي:** استخدم كتأثيرات ضوئية في الإعلان، إذ يرمز إلى الطاقة والإبداع الديناميكية، واستخدم في الإعلان التسويقي؛ لتعزيز حركة الأموال بسهولة وسرعة.

### 2. دلالات الأشكال والرسوم:

- الهاتف الذكي "الجوال": يظهر الجوال بشكل مائل ومحاط بتأثيرات بصرية متحركة في تمثيلٍ للتكنولوجيا الحديثة، والذي من خلاله سيستخدمُ في الخدمة الرقمية الحديثة عبر تطبيق البنك العربي، الذي يظهر مفتوحاً على شاشة الهاتف الذكي؛ مما يعزز فكرة الراحة والسهولة في الاستخدام، وتدل وضعية الهاتف المائلة على جاهزية الاستخدام، وهذا يشد المستخدم لسهولة الخدمة وحيويتها وسرعتها، وكأنَّ هناك تفاعلاً فورياً مع التطبيق في إشارةٍ إلى أنَّ المعاملات المالية تتم بسهولة في أيِّ زمان ومكان.

- الأوراق المالية المتطايرة خارج الهاتف: صممت في هذا البوستر لتشير إلى أنَّ المعاملات المالية والتحويلات النقدية سريعة عند استخدام الميزة الجديدة من الخدمة.

- الخطوط المنحنية "البرتقالية": صممت في هذا البوستر وكأنَّها تشبه سرعة الرياح؛ لإيصال شعور الحركة السريعة في التوصيل.

- المربعات الزرقاء "الخلفية": استخدمت المربعات الزرقاء في الدلالة العامة؛ لتمثل البيانات الرقمية، وفي البوستر؛ لتدل على التحول الرقمي الذي يعتمده البنك لتعزيز فكرة الخدمات المصرفية الرقمية الحديثة.

### 3. دلالات الضوء والظلال:

الإضاءة الساطعة التي تحيط الهاتف الذكي تدل على الحداثة والتطور التقني؛ مما يعكس الابتكار الجديد في الخدمة، كما قوة الإضاءة تعني بأنها واضحة وسهلة الاستخدام؛ ما يعزز تجربة المستخدم السهلة المريحة والشفافة.

**دلالة الظل:** عدم وجود ظل واضح في الإعلان يدل على عدم وجود أيِّ عوائق أو عراقيل بالخدمة؛ مما يعكس سرعة وسهولة الاستخدام.

### 4. دلالات العبارات والخط:

عبارة "ما تنسى مصاريك عند أي حد!" اطلبهم بكل بساطة من خلال ميزة "طلب الدفع" الجديدة": استُخدمت اللهجة العامية؛ ليكون الإعلان أقرب للجمهور، وكأنَّه يخاطب كل فرد بشكل مباشر، ويعكس أسلوب الودية، واستخدام كلمة بساطة تعكس سهولة الخدمة، وكلمة اطلبهم تحفز المستخدم لاتخاذ القرار بسرعة، وفي نهاية العبارة كلمة "جديدة" لجذب الانتباه للخدمة.

**دلالة الخط:** استخدم خط واضح حديث يعكس الطابع الرقمي، سهل القراءة مما يتناسب مع الخدمة الرقمية الحديثة، وقد اجتمعت العناصر البصرية في الإعلان للترويج لخدمة مصرفية رقمية جديدة سهلة وسريعة الاستخدام.

### 5. السياق الثقافي والاجتماعي:

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص بالبنك العربي على المستويين التعييني والتضميني، يتضح أنَّ المحتوى البصري يتميز بتصميم متناسق يعكس مفهوم الرقمية المصرفية في التسويق، إلا أنَّه يظهر بوضوح الضعف في تجسيد الثقافة الفلسطينية، إذ يعتمد المحتوى البصري على نمط عالمي لا يعكس الخصوصية

الثقافية للمجتمع المستهدف، ولا توجد أي إشارات بصرية تعبر عن الهوية المحلية، ويمكن تصنيف هذا الشكل ضمن نماذج التسويق الغربي الشائعة .

الناحية الاجتماعية: يقدم المنشور صورة للمساواة بين الجنسين، مما يعكس الحداثة، لكنّه يتجاهل واقع المجتمع الذي يتفاعل مع الخدمات المصرفية الرقمية في السياق الاقتصادي، ومن ناحية العناصر البصرية المستخدمة، استطاعت أن تعكس هوية العلامة التجارية.

هنا كان من الأفضل دمج العناصر البصرية لتُعبر عن الواقع الفلسطيني، وذلك لتحقيق توازن بين مواكبة الحداثة والرقمية والانتماء الوطني.

**المنشور الرابع: السيدة رندة الصادق المدير العام التنفيذي للبنك العربي:"**

**نوع المنشور: صورة**



**المنشور رقم 4: توثق الصورة تكريم السيدة رندة صادق المدير العام للبنك العربي**

**المستوى التعييني:**

توثق الصورة تكريم السيدة "رندة الصادق" المدير العام التنفيذي للبنك العربي، وذلك ضمن السيدات العشر الأوائل على قائمة فوربس لأقوى 100 سيدة أعمال في الشرق الأوسط لعام 2024.

يظهر في الصورة خمسة أشخاص يقفون على المسرح يرتدون ملابساً رسمية، وتتوسطهم امرأة تحمل درع "التكريم"، بينما يتواجد الأشخاص الآخرون على يمين الصورة، يصفقون ويظهرون في حالة احتفاء وتقدير، أما على شمال الصورة؛ فهناك شخص يكرم المرأة، وشخص يقف بجانبه، وتظهر في الخلفية شاشة عرض كبيرة تعرض اسم "Randa Sadik" مع لقبها – Arab CEO Bank – Jordan، وعبارةً باللغة العربية تعلن فوزها بلقب "الشخصية المصرفية العربية لعام 2024" وصورتها، كما يبدو أن الحدث أُقيم في قاعة مؤتمرات، وتسود على الصورة الألوان الرسمية "الأزرق، الأسود، الأبيض"، والإضاءة ظاهرة بوضوح ومركزة على الأشخاص المتواجدين على المسرح لأهمية الحدث.

**المستوى التضميني (العناصر المرئية):**

**1. دلالات الألوان:**

**اللون الأزرق:** يظهر في الخلفية، ويرمز اللون الأزرق إلى الثقة والاستقرار، وهو لون معتمد في المؤسسات المصرفية والمالية، وهذا يعزز الثقة والمصداقية في القطاع البنكي، واللون الأزرق في الخلفية يوحي بالاحترافية في إشارة إلى بيئة عملية جادة.

**اللون الأسود:** يظهر في ملابس الأشخاص الظاهرين على المسرح، ويرمز الأسود إلى الرسمية والفخامة كما يعتبر اللون الأكثر شيوعاً في المناسبات الرسمية، وارتداء السيدة " رنדה الصادق " اللون الأسود يشير إلى الثقة والقوة ويظهر جانب الأناقة.

**اللون الأبيض:** يظهر في الكتابة والعناصر البصرية الأخرى، ويرمز الأبيض إلى الشفافية والوضوح، وهذا يتناسب مع القيم الرئيسة للقطاع المصرفي التي تركز على المصداقية والأمان المالي، ويظهر اللون الأبيض كذلك في حجاب المرأة المشاركة في التكريم، وقد يرمز هذا في المفهوم العام إلى النقاء والاحتشام مما يعكس تنوع الثقافات في الحدث.

**اللون الذهبي:** يظهر اللون الذهبي في درع التكريم، ويرمز الذهبي إلى الثراء، واستخدم في الجائزة ليدل على التقدير والتميز في المجال المصرفي، وتعزيز فكرة التفوق والمكانة المرموقة التي تشغلها السيدة "رنده الصادق".

## 2. دلالات الأشكال والرسوم:

- الأشخاص: وتتمثل وضعية الأشخاص في الصورة بظهور الفائزة بالوسط وهي تتسلم الجائزة في إشارة ترمز إلى أنها مركز الحدث، وهذا يعكس أهميتها ودورها الريادي، وتصفيق الحضور لها يدل على الثناء على هذا الإنجاز؛ مما يعزز فكرة النجاح والتقدير، ووضعية الشخص الذي يكرم الفائزة يدل بلغة الجسد على التقدير المهني والرسمية.

- الشاشة الضخمة: ظهور الشاشة الكبيرة خلف الحضور على المسرح، والتي تعرض اسم السيدة باللغة الإنجليزية وصورها، لإضفاء حضور بصري قوي للسيدة الفائزة، والعرض على الشاشة يعزز فكرة التكريم الرسمي.

- المقاعد البيضاء: وجود مقاعد بيضاء في الخلفية، يعكس وجود بيئة منظمة وحدث رسمي له مكانته.

- درع التكريم: درع التكريم دائري الشكل يتضمن رمزية عميقة تتعلق بالاستمرارية، وهذا يؤكد على أهمية دور الفائزة المستدام في القطاع المصرفي، كما أن الشكل الدائري يعزز فكرة النجاح المستمر المتكامل الذي لا يتوقف.

## 3. دلالات الإضاءة والظلال:

**الإضاءة:** تظهر الإضاءة الساطعة والموزعة بشكل متوازن على الشخصيات الأساسية، وبشكل خاص على الفائزة والدرع الذي يلمع من انعكاس الإضاءة؛ مما يعزز فكرة الاحتفال والتقدير، وتستخدم الإضاءة بهذا الشكل في المسرح؛ لإبراز الشخصيات وجذب الانتباه لهم، وبالمفهوم المرتبط بعالم القطاع المصرفي الإضاءة القوية توحي بالوضوح والشفافية، وهي من ضمن القيم الأساسية للقطاع.

**إضاءة الشاشة الخلفية:** الشاشة المضيئة في الخلفية تعزز أهمية الحدث الرسمي، إذ يشير اللون الأزرق المضيء إلى عالم الرقمنة والابتكار؛ مما يعكس طبيعة توجه القطاع المصرفي في مواكبة عالم التكنولوجيا الحديث، وتعزز الإضاءة هنا من احترافية ورسمية القطاع المصرفي.

#### الظلال:

الظلال في الصورة تكاد لا تظهر، وهذا يدل على استخدام إضاءة متوازنة لتجنب التباين القوي ما بين الإضاءة والأشخاص، وعدم وجود ظلال قوية يعكس البيئة الشفافة، وهذا يتلاءم مع طبيعة الحدث الذي يحتفي بإنجازات ظاهرة وواضحة، ووجود ظلال طفيفة عند الأشخاص ترمز إلى قوة الحضور والثبات.

#### 4. دلالات العبارات والخط:

عبارة: " اتحاد المصارف العربية يختار رنده الصادق الشخصية المصرفية العربية لعام 2024 ": توضح سبب الحدث بشكل مباشر وأهميته؛ مما يعطي الصورة البعد الرسمي، واختيار الفعل "يختار" يعكس أن تحديد الفائز لنيل الجائزة جرت بانتقائية، وهذا يعزز فكرة التفوق والتميز، وإدراج العام "2024" لتوضيح الحدث زمنياً، مما يجعله أكثر حداثة وواقعية. أما عبارة "الاسم الظاهر على الشاشة باللغة الإنجليزية **Randa Sadik – CEO Arab Bank - Jordan**"؛ فيعكس الطابع الدولي للحدث، ووضع لقب "CEO" بجانب اسم الفائزة، يعزز مكانتها الإدارية في مجالها المصرفي، ورُبطت الشخصية بالمؤسسة التي تمثلها من خلال ذكر "Arab Bank – Jordan"، وهذا يعزز تواجد العلامة التجارية للبنك العربي.

#### 5. دلالة الخط:

الخط المستخدم واضح وسهل ورسمي، يعكس المهنية والجدية، ويلئم الحدث الرسمي رفيع المستوى، كما يضيف الطابع العصري العالمي، واستخدام الأحرف الكبيرة في بداية الاسم واللقب، يمنح الطابع الرسمي، ويلفت الانتباه إلى أهمية الشخصية الفائزة.

#### 6. دلالات الحركات والإيماءات:

- تسليم الجائزة: تعكس حركات الشخص الذي يقدم الجائزة ويوجهها نحو الفائزة طابعاً رسمياً لتكريم مستحق لشخصية اعتبارية، ويدل تمسك الفائزة بالجائزة بثبات وبابتسامة على اعتزازها وفخرها بهذا الإنجاز.

- حركة تقديم الجائزة أمام الحضور: ترمز إلى النجاح والتميز بمكانتها التي تشغلها، وتعكس الاعتراف بالإنجاز.

#### وضعية الوقوف:

- الفائزة تقف في المنتصف، وهذا يرمز إلى كونها محور الحدث في هذه اللحظة التصويرية التذكارية، في حين يقف باقي الحضور بجانبها في وضعية الوقوف المستقيم؛ ما يعكس في مضمونه الجدية واحترام المناسبة، ويعكس توزيع الأشخاص في الصورة توازناً بصرياً مريحاً، فنتوسط الفائزة الحضور على المسرح، بينما هم يشكلون إطاراً داعماً من حولها.

## ابتهامة الحضور:

- ابتهامة الفائزة توحى بالفخر والاعتزاز والاحترام مع التوازن بإظهار العاطفة وعدم المبالغة، وابتسامات الحضور الهادئة تعكس شعور الثقة والإنجاز.

## التصفيق "من قبل الحاضرين":

- التصفيق: هذه الإيماءة بالعادة تستخدم للتشجيع والاحترام والتقدير، وتصفيق الحضور يعكس الدعم الجماعي للفائزة، ويشير إلى تقدير أهمية مكانتها في المجال المصرفي، كما يعكس تصفيق بعض الحاضرين في وضعية مستقيمة على رسمية الحدث واحترامهم، وليس مجرد احتفاء عفوي صغير.

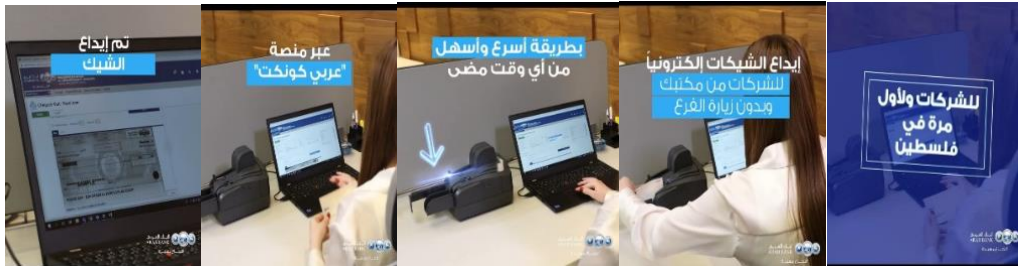
## 7. السياق الثقافي والاجتماعي:

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص بالبنك العربي على المستويين التعميني والتضميني، يتضح أنّ المحتوى البصري لصورة تكريم السيدة رندة الصادق -التي تُعدُّ شخصية مصرفية بارزة على المستوى العربي في عام 2024- يحمل دلالات ثقافية واجتماعية متعددة، ومن أبرز هذه الدلالات تمكين المرأة العربية في المناصب القيادية، بالإضافة إلى تعزيز التعاون الإقليمي بين المؤسسات المالية، كما يعكس هذا التكريم التزام البنك العربي بدعم كفاءة المرأة، وتشجيع التميز والاحتراف، مما يعزز من مكانته كعلامة تجارية حديثة ترتبط بالثقافة.

إنّ هذا التوثيق الرقمي للتكريم، يعزز صورة البنك العربي كداعم للمرأة العربية، ويبرز دورها الفعال في قيادة القطاع المصرفي على مستوى المنطقة العربية.

## المنشور رقم 5 (إيداع الشيكات إلكترونياً "عبر منصة كونكت"):

### نوع المنشور: إنفوجرافيك "فيديو مع جرافيك"



المنشور رقم 5: يعرض خدمة جديدة للشركات وهي إيداع الشيكات إلكترونياً عبر "منصة كونكت"

## المستوى التعميني:

يروج البنك العربي في هذا الإعلان عن خدمة جديدة متاحة عبر منصة "عربي كونكت" التي تتيح لقطاع الشركات إيداع الشيكات إلكترونياً دون الحاجة لزيارة البنك، ويُقدّم هذا الإعلان من خلال إنفوجرافيك يتكون من خمسة مشاهد مصورة، يرافقه صوت امرأة توضح عملية إيداع الشيك، وهي نفس العبارات المكتوبة على اللقطات، ترافقه موسيقى، ويعرض فكرة الإعلان في مدة زمنية تبلغ واحداً وعشرين ثانية.

تظهر في المنشور امرأة -ظهور جانب من الرأس والكتف- ترتدي قميصًا أبيض اللون، تجلس على المكتب وأمامها جهاز حاسوب، وعليه واجهة إلكترونية تبدو أنها منصة البنك، وبجانباها جهاز مخصص لمسح الشيكات "ماسح ضوئي بنكي"، ويرافق الصور عدة عبارات مكتوبة توضح عملية إيداع الشيك، ويغلب على التصميم استخدام الألوان المحايدة إلى جانب اللون الأبيض والأزرق اللذين يعكسان الهوية البصرية للبنك العربي.

## المستوى التضميني (العناصر المرئية):

### 1. دلالات الألوان:

**اللون الأزرق:** اللون السائد في الخلفية والعبارات، يرمز للهدوء والاستقرار ويدل على الثقة والأمان والمهنية، ويُستخدم هذا اللون في الخطاب البصري للبنك العربي؛ للتعبير عن هويته البصرية، وبناء علاقة ثقة وطمأنينة مع عملائه، كما ترتبط درجات الأزرق في المنشورات الحديثة بالتطور التكنولوجي ومواكبة العالم الرقمي.

**اللون الأبيض:** "ملابس الموظفة والعبارات وخلفية العناصر": يرمز إلى النقاء والشفافية، واستخدم في منشور "الإنفوجرافيك"، ليعكس للعملاء أنّ الخدمة الجديدة آمنة وسهلة وخالية من التعقيد، مما يعزز الطابع الجدي والمهنية في بيئة العمل بالبنك.

**اللونان الأسود والرمادي الفاتح** "جهاز الإيداع وأجزاء من المكتب": يرمزان إلى الجدية والحياد، مما يدل على بيئة عملية جادة.

**اللون الخشبي "خلفية الجدران":** يرمز إلى الدفء والاستقرار، ويحقق توازنًا بصريًا يجمع بين الحداثة التي يمثلها اللون الأزرق والتقليدية، وهذا يدل على أصالة التقدم الرقمي في البنك العربي "الابتكار".

### 2. دلالات الأشكال والرسوم:

- الحاسوب المحمول "اللاب توب": هو أداة رقمية تُستخدم في بيئات مكتبية أو أماكن أخرى، مما يعكس سهولة الاستخدام، كما يعتبر رمزًا للتحول الرقمي، ويعكس التزام البنك بمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في تقديم خدماته البنكية.

- جهاز مسح الشيكات: هو جهاز تقني مخصص لمعالجة الشيكات، ويشير استخدامه إلى السرعة والدقة المهنية في إنجاز المعاملات البنكية، مما يعكس كفاءة البنك في تقديم خدماته.

- واجهة برنامج "كونكت": ظهور واجهة إلكترونية لإيداع الشيكات يؤكد أنّ الخدمة رقمية وقابلة للتحكم الذاتي، مما يعزز فكرة سهولة الاستخدام من قبل الشركات.

### الرسوم التوضيحية والرموز المصاحبة للتصميم:

- الأسهم البيضاء: تستخدم لتوجيه الانتباه إلى كيفية إيداع الشيك، مما يدل على وضوح العملية وسهولة تنفيذها.

- الزوايا الواضحة والخطوط المستقيمة في التصميم: ترمز إلى الدقة والنظام والوضوح، وهذا يعكس القيم الأساسية في الخدمات البنكية الرقمية، خاصةً عند الحديث عن التعاملات المالية الحساسة مثل الشيكات.

- واجهة الموقع الإلكتروني: تعكس التقدم التكنولوجي الذي يواكبه البنك والشفافية في الإجراءات المتبعة، وتبرز الخدمة الرقمية الحديثة.

- شكل الشيك الظاهر على الشاشة: صورة لشيك إلكتروني يرمز إلى التوثيق والأمان في المعاملات البنكية الرقمية، كما يعزز فكرة توفير الوقت والجهد بطريقة المعاملة الرقمية، بعيداً عن إجراءات الإيداع التقليدية.

- مربع الحوار في النصوص: استُخدم لتأطير العبارات بشكل واضح ومنظم، وهذا يضيف طابع المهنية والاحترافية ويعزز النظام، ويؤكد على سير العملية وفق أسس منظمة.

### 3. دلالات الضوء والظلال:

**الإضاءة:** يعتمد تصميم المنشور على استخدام الإضاءة الطبيعية، مما يعزز الراحة البصرية والوضوح، ويعكس قيم الشفافية والمصداقية، وهما من العناصر الأساسية في الخطاب المصرفي، ويُسلط الضوء على منطقة العمل التي تشمل جهاز إيداع الشيك والشاشة التي تُظهر واجه المنصة، مما يوجه انتباه المشاهد إلى جوهر الرسالة البصرية، ويُعزز رمزية التقنية وسهولة للوصول للخدمة.

**الظلال:** يتناسب غياب الظلال مع مضمون العبارات المكتوبة التي تتحدث عن السهولة والوضوح والسرعة، كما يعكس مضمون الإعلان الترويجي فكرة أنّ العملية المصرفية الجديدة ليست معقدة بل تتم في أجواء من الوضوح التام.

### 4. دلالات العبارات والخط:

تؤدي العبارات المستخدمة في المنشور دوراً إقناعياً وتسويقياً، إذ إنّ عبارة "للشركات ولأول مرة في فلسطين" تُبرز عنصر التميز، مما يعزز من مكانة البنك العربي باعتباره مؤسسة رائدة ومبتكرة في القطاع المصرفي المحلي، وتركز عبارة "إيداع الشيكات إلكترونياً للشركات من مكتبك وبدون زيارة الفروع" على الراحة والمرونة التي يوفرها البنك من خلال تقديم الخدمة بشكل رقمي؛ مما يوفر الوقت والجهد على العملاء دون الحاجة للذهاب إلى الفرع، بينما تشير عبارة "بطريقة أسرع وأسهل من أي وقت مضى" إلى الزمن في الخطاب، من خلال المقارنة مع الماضي، مما يعزز مفهوم الابتكار والسرعة والكفاءة، كذلك تربط عبارة "عبر منصة عربي كونكت" الخدمة المقدمة بالعلامة التجارية، مما يؤكد للمتلقي أنّ هذه المنصة جزء من الهوية الرقمية للبنك، ويعكس التوجه نحو مواكبة الثورة الرقمية، كما أنّ استخدام مصطلح "كونكت" باللغة الإنجليزية، والذي يعني اتصال، يضيف طابعاً عصرياً وتقنياً على الرسالة الموجهة للشركات، وصولاً إلى عبارة "تم إيداع الشيك" التي تُستخدم بصيغة التأكيد لتتفاعل مع المستخدم، وتمثل أسلوب الرسائل البنكية بشكل فعلي، مما يعزز من واقعية التجربة.

### 5. دلالة الخط:

الخط المستخدم في المنشور واضح وعريض نسبياً، ويتميز بالسلاسة وغياب الزخرفة، ويميل إلى الأساليب الحديثة الشائعة في التصميمات الرقمية الرسمية، كما أنّ الخط متنسق في جميع العبارات، مما يعزز من التنظيم، ويعكس وضوح الخط وسهولة قراءته وسهولة الخدمة في الاستخدام، وهي رسالة تتكرر في كل من الخطاب البصري والنصي للمنشور.

## 6. دلالات الحركات والإيماءات:

تظهر الموظفة من الخلف في لقطة تُعرف بـ "Over Shoulder"، إذ تُستخدم هذه الزاوية لتقريب المشاهد من التجربة، وكأنه يشارك شخصياً في تنفيذ المهمة، وتعكس هذه الزاوية مصداقية وواقعية، كما أنها تقلل من التركيز على الشخصية التي تقوم بالعملية، وتوجه الانتباه نحو فعل الإيداع الإلكتروني.

- حركة الامرأة أثناء إدخال الشيك في الجهاز: تُعبر هذه الحركة عن سهولة العملية الرقمية، مما يُضفي طابعاً توضيحياً للمشاهد.

- حركة اليد الهادئة: تُعبر عن التحكم بثقة، وتُظهر سلاسة تنفيذ الخدمة، وهذا يعكس الهدف من الترويج المتمثل في أن الخدمة "آمنة وسهلة وسريعة".

## 7. دلالات الموسيقى:

تُستخدم الموسيقى هنا كعنصر دلالي يعزز الهوية السمعية للبنك، وتأتي الموسيقى الخلفية بإيقاع هادئ وتقني يحمل طابعاً عصرياً، مما يعكس مفاهيم الحداثة والسهولة، ويسهم الإيقاع المنتظم والخالي من التوتر في إضفاء شعور بالطمأنينة على المتلقي، ويعزز صورة البنك باعتباره مؤسسة رقمية موثوقة. تعتمد الموسيقى المستخدمة على أدوات رقمية مثل "السينثسيزر" لإنتاج نغمات إلكترونية ناعمة، حيث يرتبط اختيار هذه الآلات بعالم التكنولوجيا بشكل غير محايد، مما يدل على ارتباط البنك بعالم الابتكار الرقمي، وهذا يؤكد توجهه نحو تقديم تجربة مصرفية عصرية سلسلة.

## 8. دلالات الكلام " تكرار للعبارات المكتوبة بصوت مسجل":

يجري التسجيل الصوتي بواسطة صوت أنثوي واضح ونقي، يحمل في نبرته معاني العناية والثقة، مما يعكس توجهها مقصوداً لتقديم الخدمة بشكل شخصي وإنساني، كما أن تكرار العبارات في التسجيل الصوتي يساهم في تعزيز الرسالة الموجهة للمتلقي، ويُعتبر هذا التكرار جزءاً من استراتيجيات العلامة التجارية التي تهدف إلى ترسيخ صورة البنك باعتباره مؤسسة تقدمية تُبسط الإجراءات اليومية، وتدمجها بسلاسة في روتين العميل.

## 9. السياق الثقافي والاجتماعي:

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص بالبنك العربي على المستويين التعييني والتضميني، يتضح أن المحتوى البصري يعكس توجه البنك نحو الثقافة الرقمية المصرفية الحديثة، وهذا يعزز فكرة أن البنك يسعى لمواكبة كل ما هو جديد في عالم الرقمنة؛ لتسهيل الخدمات المقدمة للعملاء، كما يلاحظ استخدام اللغة العربية، مما يؤكد أن البنك يخاطب المجتمع المحلي.

يبرز الجانب الاجتماعي من خلال الموظفة التي تؤدي دورها التقني، مما يعكس حضور المرأة في القطاعات المهنية، خاصة في المجال المصرفي ضمن السياق الفلسطيني ويعزز المنشور العلامة التجارية للبنك العربي من خلال التأكيد على القيم المرتبطة بالابتكار والراحة والسرعة.

يمكن القول أنَّ المنشور استطاع إيصال الرسالة بوضوح وسلاسة، إلا أنَّه يفتقر إلى الفنون البصرية التي تميز علامة تجارية قوية مثل البنك العربي، فمضمون المحتوى يبدو تقليدياً من حيث شكل العرض وزاوية التصوير، مما لا يترك أثراً بصرياً مميزاً لدى المتلقي، ولو أبرزت عناصر الهوية البصرية للبنك العربي بشكل أوضح، لكان ذلك قد عزز الحضور البصري للعلامة التجارية، خاصة في بيئة رقمية تنافسية في عالم المحتوى البصري.

## المنشور رقم 6 "الدفع بتقنية اللاتلامسية":

### نوع المنشور: جرافيك



المنشور رقم 6: يعرض مجموعة من طرق الدفع اللاتلامسية التي تناسب أسلوب حياة عملائه اليومية

### المستوى التعييني:

يقدم البنك العربي في هذا المنشور مجموعة متنوعة وموثوقة من طرق الدفع اللاتلامسية التي تناسب أسلوب حياة عملائه اليومية، يُعرضُ هذا الإعلان من خلال تصميم جرافيكي يتضمن ثلاث صور مصحوبة بموسيقى، ويستمر لمدة واحد وعشرين ثانية.

تظهر في المنشورات صور لوسائل الدفع الإلكترونية، مثل الساعة الذكية، الخاتم الذكي، الهاتف الذكي، بطاقة الصراف، ونقاط البيع الإلكترونية، كما تحتوي المنشورات على أيقونات صغيرة تعبر عن مفاهيم مثل الأمان، حيث يُمثل ذلك بأيقونة "درع الحماية"، بالإضافة إلى ذلك، تستخدم المنشورات عبارات توضيحية مباشرة، وتتميز بألوان رئيسية هي الأبيض والأزرق الفاتح، والتصميم العام سلس ويعكس محتوى بصرياً حديثاً.

### المستوى التضميني:

#### 1. دلالات الألوان:

**اللون الأزرق:** يُستخدم بدرجاته المتنوعة كلون أساسي في المنشورات، حيث يرمز إلى المصداقية والثقة والأمان، وهي القيم الجوهرية التي يسعى البنك العربي لتعزيزها لدى عملائه، كما يرتبط اللون الأزرق بالثورة الرقمية وعالم الابتكار، مما يعزز من صورة البنك كمؤسسة مالية تواكب التطور الرقمي.

**اللون الأبيض:** يُستخدم بكونه لون داعم، ويرمز إلى الشفافية، مما يعكس سهولة الخدمات المقدمة للعملاء دون تعقيد، وهذا يساهم في جعل الرسائل الاتصالية أكثر قربًا ووضوحًا للمتلقي.

إنَّ المزج بين الأزرق والأبيض يعزز شعور الأمان، ويشجع العملاء على استخدام التقنيات الحديثة، مثل: وسائل الدفع الذكية بثقة.

## 2. دلالات الأشكال والرسوم والأيقونات:

وسائل الدفع الإلكترونية (ساعة ذكية، خاتم ذكي، هاتف ذكي، بطاقة صراف) تجسد التقدم التكنولوجي الذي يتبناه البنك، وتعكس اهتمامه بتوفير أحدث التقنيات في عمليات الدفع، مما يشجع العملاء على اختيار ما يناسب احتياجاتهم.

- اليد البشرية: تظهر اليد البشرية بشكل متكرر في الصور المتعلقة بوسائل الدفع، حيث ترمز إلى التفاعل والقدرة واللمس، وإبراز اليد يوحي بأنَّ العميل هو المتحكم، وأنَّ التقنية مصممة لخدمته، وليست عبئًا عليه.

## دلالات الأيقونات:

**أيقونة فرقة الأصابع:** تشير إلى السرعة في عملية الدفع، حيث تتم العملية في لحظة واحدة دون الحاجة إلى الانتظار.

**أيقونة الدرع مع إشارة الصح:** ترمز إلى الحماية والأمان، وتعتبر عنصرًا بصريًا يعكس الطمأنينة للعميل عند استخدام وسيلة الدفع الجديدة، حيث تعبر إشارة الصح عن المصادقية.

**أيقونة ساعة التوقيت:** تدل على الدقة وفعالية توفير الوقت، مما يعكس أن الخدمة لا تقتصر على الأمان فحسب، بل توفر أيضًا الوقت، وهو ما يفضله العملاء في عصر الرقمنة.

## 3. دلالات الضوء والظلال:

**الإضاءة:** استُخدم ضوء هادئ يعكس الراحة والانسبابية، مما يعزز شعور البساطة والطمأنينة، وتوظيف هذا النوع من الإضاءة يتماشى مع رسالة الإعلان التي تروج للدفع السهل والأمن.

**إضاءة الأجهزة الذكية ووسائل الدفع:** استُخدمت الإضاءة كأداة بصرية لتوجيه انتباه المتلقي نحو العناصر البصرية الأساسية في الإعلان.

## الظلال:

الظل الخفيف حول الأجهزة والأيدي: استُخدم لإضفاء لمسة من الحيوية والواقعية، مما يساهم في تشكيل بعد ثلاثي يقترب من اللمس، ما يخلق توازنًا بصريًا يحافظ على انتباه العين دون إحداث تشويش.

غياب الظلال القوية: يعكس بيئة آمنة خالية من التوتر، وهو اختيار بصري يتماشى مع فكرة أن العميل لا يشعر بالقلق عند استخدام التقنيات الجديدة.

#### 4. دلالات العبارات والخط:

عبارة "مجموعة متنوعة وموثوقة من طرق الدفع": تعكس هذه العبارة حرية الاختيار للعميل، وتؤكد أنّ البنك يقدم طرقاً رقمية حديثة وموثوقة.

عبارة "اختر الطريقة الأنسب إليك": تمثل خطاباً مباشراً لكل عميل، مما يعكس احترام البنك لاحتياجاته الفردية، ويمنحه شعوراً بالتحكم في تجربته المصرفية.

مفردات "سريعة – سهلة – آمنة": تشكل هذه الثلاثية إيقاعاً لافتاً، حيث تقدم أبرز مزايا الخدمة بأسلوب سلس وسهل التذكر للمتلقى.

**دلالات الخط:** الخط المستخدم يعبر عن الوضوح والحداثة، دون أي تعقيد بصري، مما يعزز فكرة أن الخدمة الجديدة سهلة وعصرية.

**حجم الخط:** حجم الخط كبير نسبياً وواضح، مما يسهل القراءة السريعة ويجعل المعلومات بارزة دون جهد بصري.

#### 5. دلالات الموسيقى:

تتميز الموسيقى في الإعلان بمزيج من الإيقاع الإلكتروني الخفيف والنغمات المتدرجة، مما يعكس دلالات السهولة والراحة، فغياب التوتر والأصوات الحادة يعزز من إحساس الراحة، كما تعكس النغمات الرقمية والإيقاع الإلكتروني الحداثة والتطور، مما يبرز التزام البنك بمواكبة التقدم الرقمي، وتتسم الموسيقى بأسلوب معاصر وحديث يستهدف شريحة الشباب والمستخدمين الذين يعتادون على كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، وأخيراً، يضيف الإيقاع الحيوي شعوراً بالحيوية، مما يعكس سهولة وسرعة الخدمة المقدمة.

#### 6. السياق الثقافي والاجتماعي:

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص بالبنك العربي على المستويين التعييني والتضميني، يتضح أنّ المحتوى البصري يعكس انتشار ثقافة الخدمات الرقمية في المجتمع الفلسطيني من الناحية الثقافية، كما يظهر التنوع المجتمعي من خلال تعدد المستخدمين من كلا الجنسين، مما يعكس شمولية اجتماعية، ويعزز المحتوى البصري أيضاً هوية العلامة التجارية من خلال ترسيخ مفهوم الابتكار والثقة.

هنا يمكن القول إنّ الرسالة البصرية فعالة بطريقة مبتكرة، إلا أنّ المنشور يفتقر إلى عناصر ثقافية ترتبط بالبيئة المحلية، مما يجعله محتوى تسويقياً عامّاً بعيداً عن ثقافة المجتمع المحلي.

#### 4.3 تحليل منشورات بنك فلسطين:

يهدف تحليل المحتوى البصري الرقمي الذي يقدمه بنك فلسطين على صفحته في منصة "فيسبوك" إلى استكشاف كيفية استغلال البنك لعناصره البصرية؛ لتعزيز صورته وترسيخ علامته التجارية في أذهان الجمهور، وقد اختيرت عينة تحليلية تتضمن بوسترات مختارة تمثل 20% من أنواع المحتوى البصري التي ينشرها البنك، مع التركيز على المنشورات التي حققت أعلى مستويات التفاعل من المتابعين، نظراً لما تحمله من دلالات أكثر تأثيراً وارتباطاً بالجمهور.

## منشورات بنك فلسطين:

المنشور رقم 1: راحة السفر تبدأ من المطار:

نوع المنشور: بوستر



منشور رقم 1: يروج لحاملي بطاقات الفيزا "VISA" الاستفادة من صالات الانتظار المريحة في المطارات.

### المستوى التعييني:

يُروج بنك فلسطين من خلال هذا المنشور لميزة جديدة DragonPass، والتي تسمح لحاملي بطاقات الفيزا "VISA" الاستفادة من صالات الانتظار المريحة في المطارات.

يظهر في المنشور رجل بملابس رسمية أنيقة يجلس في صالة فاخرة بالمطار، ويبيده كأس من القهوة، ويوجد حاسوب محمول، ويحتوي المكان على أثاث مريح، ويوجد في الزاوية اليسرى للمنشور عدد من بطاقات الفيزا التي تحمل شعار بنك فلسطين، وفي يمين المنشور من الأعلى يوجد شعار بنك فلسطين، يقابله من الجهة اليسرى شعار "VISA" و"DragonPass"، وعلى يمين المنشور من الأسفل عبارة "راحة السفر تبدأ من المطار"، ويسود على الإعلان اللون الأزرق والذهبي.

### المستوى التضميني (العناصر المرئية):

#### 1. دلالات الألوان:

اللون الأزرق الداكن: استُخدم اللون الأزرق في الخلفية ليعطي طابعاً رسمياً واحترافياً، ويرتبط اللون الأزرق بالسماء والطيران، وهذا يتناسب مع فكرة الإعلان، كما أن اللون الأزرق الغامق يرمز إلى الفخامة والرقي والثقة، مما يعكس شعور الاستقرار والراحة والرفاهية، وهذا بدوره يعزز ثقة العملاء "فئة المسافرين" بالخدمة المصرفية الجديدة.

**اللون الذهبي:** استُخدم اللون الذهبي في فنجان القهوة للفت النظر، ويرمز اللون الذهبي إلى الرفاهية والترفيه، وهذا يعزز رسالة الإعلان حول تجربة سفر مميزة باستخدام الفيزا من خلال الميزة الجديدة، كما يرتبط اللون الذهبي بالفخامة والأشخاص المميزين ذوي المكانة العالية.

**اللون "البيج الفاتح":** استُخدم في لون الكنب، ويعتبر لون محايد وأساسي، ويرمز لون البيج إلى الهدوء والراحة والأناقة، وهذا يعزز فكرة الراحة والاسترخاء في أجواء صالة المطار.

**اللون "البنّي الداكن":** استُخدم في بعض المقاعد الظاهرة في البوستر، ويرمز إلى القوة والفخامة، ويعكس الطابع الكلاسيكي وجودة الخدمة الجديدة.

**اللون الوردي "الفوشيا":** المستخدم في شعار بنك فلسطين، ومن الندرة استخدام هذا اللون في القطاع المصرفي، إذ يعتبر لون غير تقليدي، مما خلق هوية بصرية فريدة للبنك وميزة عن باقي المصارف؛ مما يعزز صورة البنك باعتباره مؤسسة متطورة وحديثة، كما يرتبط بالعبارة والدفء، وهذا يعطي انطباعاً بأنّ البنك يهتم بعملائه ويوفر لهم تجارب جديدة في العالم المصرفي.

**اللون "الأسود، الأرجواني، الأزرق الداكن":** ألوان استخدمت في بطاقات الفيزا "VISA".

**اللون الأسود:** يدلّ على الفخامة والرقي والتميز، ويستخدم بشكل شائع في البطاقات البلاستيكية.

**اللون الأرجواني والأزرق الداكن:** يرمزان إلى الحداثة والتطور الرقمي، مما يدلّ على أنّ البنك يوفر خدمات مصرفية متطورة.

الألوان المستخدمة في الإعلان تعكس الراحة، الفخامة، والثقة، وهذا يعزز الرسالة التسويقية حول تجربة السفر الراقية لكل من يحمل بطاقات فيزا من بنك فلسطين، وتعزز إحساس الانتماء والتميز لفئة العملاء النخبة.

## 2. دلالات الأشكال والرسوم:

- الإطار المستطيل: الشكل المستطيل بالمفهوم العام يرتبط بالنظام والاستقرار، واستخدام الإطار المستطيل في البوستر لجعل التركيز البصري على المحتوى بعناصره؛ مما يشد انتباه المتلقي للمضمون، ويعزز رسالة البوستر حول تقديم تجربة سفر منظمة وفاخرة، كما أنّ شكل الصورة مع تحديد الإطار يوحي إلى شكل الشاشات الرقمية، وهذا يعكس ارتباط الإعلان بالعالم الرقمي.

- الشخصية الرئيسية: "الأيقونة" الرجل الذي يجلس في صالة المطار الخاصة برجال الأعمال والشخصيات التي تسعى لتجربة سفر مريحة، ويحتسي فنجان القهوة وأمامه الحاسوب الخاص به، وهو يمثل الفئة المستهدفة من الإعلان.

- الأثاث الفاخر: يعكس في مضمونه البيئة المريحة الراقية، ويرمز في الإعلان إلى التميز والجودة في الخدمة المقدمة من خلال البطاقة المصرفية.

- الخطوط "الأسهم الصغيرة" الملونة بالأزرق والأصفر بجانب عبارة "راحة السفر تبدأ من المطار": يرمز إلى الحركة مما يعكس فكرة الذهاب والإياب في السفر.

### 3. دلالات الضوء والظلال:

الإضاءة الطبيعية "الضوء الخارجي القادم من النافذة": الضوء الطبيعي يوحي بالوضوح والمصادقية، وهذا يعزز ثقة العميل بالخدمات المصرفية المقدمة، كما يعكس الراحة، وفكرة الرفاهية التي يقدمها الإعلان، والضوء الطبيعي يوحي إلى بداية يوم جديد أو سفره جديدة، وهذا يتناسب مع فكرة الانطلاق والسفر.

### انعكاس الضوء:

انعكاس الضوء على العناصر البصرية الأخرى؛ مما أعطها لمعاناً طفيفاً، كالحاسوب مثلاً يوحي بالتكنولوجيا، وهذا يعزز فكرة الخدمات الرقمية المقدمة.

### الظلال:

وُزعت الظلال في الخلفية حول الأثاث لتعطي عمقاً أكثر للصورة، مما يجعل الصورة تبدو أكثر واقعية، إذ إنّ استخدام الظل يعزز الإحساس بالراحة، وهذا يدعم تجربة سفر مريحة.

اللمعان الطفيف على الحاسوب المحمول يوحي بالتكنولوجيا والتطور، مما يدعم فكرة الخدمات الرقمية المرافقة للبطاقة المصرفية.

التباين ما بين الضوء والظل يخلق التوازن البصري الذي يعكس الفخامة، وهذا يعزز فكرة اقتناء بطاقة "الفيزا من بنك فلسطين، والتي تمنح تجربة سفرة راقية ومتميزة، مما يجعل الإعلان مؤثر أكثر على الجمهور المستهدف.

### 4. دلالات العبارات والخط:

عبارة "راحة السفر تبدأ من المطار": تمتاز العبارة بالوضوح والمباشرة للفت نظر المتلقي وقراءتها بسلاسة، إذ بدأت العبارة بكلمة "راحة"، وهي العنصر الأساسي الذي يروّج له الإعلان، واستخدام كلمة "تبدأ" يبين بأنّ البطاقة "الفيزا" توفر امتيازات من اللحظات الأولى للسفر، وهذا يعزز قيمة الخدمة المقدمة، وكما رُبطت بالمطار لتوضيح سياق الإعلان بشكل مباشر، في إشارة للجمهور المستهدف من "المسافرين".

### الخط:

استخدم في الإعلان خط سلس واضح مباشر للفت انتباه المتلقي وسهولة قراءته، وهذا يعزز المصادقية والوضوح.

### 5. دلالات الحركات والإيماءات:

- وضعية الرجل الجالس المستقر: يدل جلوس الرجل بهدوء واسترخاء على الراحة التي توفرها الخدمة المصرفية أثناء رحلة السفر، ووضعية جسمه المستقرة على الأريكة تعكس الطمأنينة، كما تُعطي هذه الإيماءات المسافرين شعورًا بأنه في بيئة مميزة وراقية، بعيدًا عن صالات الانتظار العامة في المطار، وهذا يعزز جاذبية الإعلان.

- حركة رفع الفنجان: رفع الفنجان يشير إلى لحظة استمتاع وترف، مما يرمز إلى تجربة سفر مميزة مريحة بفضل امتيازات "الفيزا".

- الحاسوب المحمول المفتوح: يوحي إلى المرونة والإنتاجية، وهذا يعكس أنّ الخدمة تستهدف فئات الأفراد الذين بحاجة إلى العمل أثناء السفر.

"حركة النظر" اتجاه الكاميرا: عدم وجود تفاعل مباشر مع الكاميرا يبدو وكأنه يعيش لحظة خاصة، وهذا يعزز فكرة الراحة الواقعية وعدم التكلف في العناصر البصرية للإعلان، ويبدو طبيعيًا، وهذا يتناسب مع فكرة الإعلان الترويجي للخدمة المقدمة.

## 6. السياق الثقافي والاجتماعي:

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص ببنك فلسطين على المستويين التعييني والتضميني، يتضح أنّ المحتوى البصري يعكس من الناحية الثقافية محاولة إدخال مفهوم ثقافة رفاة السفر في التنقل، رغم الظروف الاستثنائية التي تعيق حرية الحركة للفرد الفلسطيني.

الناحية الاجتماعية: يعكس المنشور سعي الأفراد للاستفادة من الخدمات المصرفية كوسيلة لتعزيز تجربة السفر، مما يساهم في شعورهم بالراحة والاستقرار في واقع يفرض قيودًا على حرية التنقل، وتظهر ميزات العلامة التجارية بوضوح من خلال البطاقات البنكية التي كانت واضحة بجانب شعارات مرموقة، مما يضيف مصداقية على العرض.

يظهر أنّ الإعلان لا يقتصر على تقديم خدمة مصرفية فحسب، بل يتجاوز ذلك ليمنح العميل تجربة سفر أكثر راحة وكرامة، حتى وإن كانت جزئية، وهذا يعزز العلاقة بين البنك والعميل، ويعكس انصهار المؤسسة المصرفية في المجتمع الفلسطيني.

المنشور رقم 2: "اكفل يتيمًا في غزة وكمل معه المشوار":

نوع المنشور: بوستر



المنشور رقم 2: ترويج لحملة " كفالة الأيتام في قطاع غزة "

المستوى التعييني:

يروج الإعلان لحملة " كفالة الأيتام في غزة"، الذين فقدوا ذويهم في حرب الإبادة 2023-2024 في غزة، والتي تنفذ بالشراكة مع مؤسسة التعاون مع بنك فلسطين والبنك الإسلامي العربي، ويصنف البوستر من الإعلانات التي تركز على الجانب الإنساني، يظهر على يمين البوستر طفلة مبتسمة تشكل رمز القلب بيديها، وعلى جهة الشمال عبارة "اكفل يتيمًا في غزة وكمل معه المشوار"، وعبارة "أيتام غزة أطفالنا كلنا"، ويوجد شعار اليبدين يحتضان قلب وفي أسفل البوستر شعار للمؤسسات الداعمة للحملة.

المستوى التضميني (العناصر المرئية):

1. دلالات الألوان:

اللون الزهري "الوردي": يرمز إلى الفرح والمحبة والبراءة، ويحمل في مضمونه الدلالات الإيجابية والتفاؤل، واللون الزهري من العناصر البصرية الملفتة في البوستر؛ فيظهر في ملابس الطفلة، وبالعموم يرمز اللون الزهري لعالم الطفولة والبراءة، مما يعزز هدف الحملة في دعم الأطفال الأيتام، ويخلق تعاطفًا مع الاطفال الأيتام الذين فقدوا أهلهم في الحرب، كما يقدم رسالة مضمونها الإيجابية والتفاؤل رغم صعوبة الظروف، ويؤثر اللون الزهري على تحسين النفسية وتهديتها، وهذا يتناسب مع رسالة الحملة التي تسعى إلى تهدئة نفسية الأطفال وكفالتهم لتوفير حياة آمنة لهم مليئة بالمحبة.

**اللون البنفسجي "الغامق":** يرمز إلى العطف والأمل، ويحمل في مضمونه دلالات القوة والمسؤولية، ويعتبر من العناصر البصرية القوية، فهو يجذب الانتباه لأنه يرتبط بالتعاطف والرحمة، مما يعزز مضمون الحملة في التعاطف ومد يد العون لهؤلاء الأيتام، وأن تكون المسؤولية أخلاقية ومجتمعية.

**اللون الأبيض:** يرمز إلى النقاء والبراءة، ويعكس في مضمونه الأمل الإنسانية، وهذا يتلاءم مع فكرة الحملة الخاصة بالأطفال الأيتام في غزة.

**اللون الرمادي "خلفية البوستر":** يرمز إلى الواقعية والحيادية والجدية، مما يعكس الطابع الرسمي للإعلان، كما يدل على المشاعر غير المستقرة والحزينة في مضمونه، وهذا يتلاءم مع طبيعة الحملة، ووجود خلفية بلون رمادي مع طفلة مبتسمة يجعل هناك توازن بين الجدية والأمل والتفاؤل، وهذا يعزز رسالة الدعم التي يسعى الإعلان إلى إيصالها.

وُظفت الألوان بشكل مدروس في البوستر لتعزيز التأثير العاطفي على الجمهور، والتناسق بين الألوان يخدم الهدف الرئيسي للحملة، وهو تحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة في كفالة الأيتام.

## 2. دلالات الأشكال والرسوم:

الشخصية الرئيسية: "الأيقونة" الطفلة المبتسمة والتي تجسد الفئة المستهدفة من الحملة، وهم "الأطفال الأيتام في قطاع غزة"، وظهور الطفلة في الإعلان يعمل على خلق تواصل عاطفي يشد المتلقي إلى التعاطف والتجاوب مع الحملة.

رمز القلب المرسوم داخل كفين مفتوحين: هذا الرمز البصري يوحي بأنّ الأطفال سيتلقون الرعاية والحب والاهتمام والاحتضان والحماية، مما يعزز من الأثر الإيجابي على المتلقي، ويعكس الفكرة الأساسية من الحملة.

شعار "الوجوه": شعارات المؤسسات المشاركة "التعاون"، البنك الإسلامي، بنك فلسطين، ووجود الشعارات بشكل منظم يعكس التعاون والتنظيم للجهات الداعمة للحملة، وتعزز أنّ الحملة رسمية ومدعومة، وهذا بدوره يزيد من قوة الرسالة الإعلانية، كما يشجع الجمهور على التفاعل مع الحملة بشكلٍ إيجابي.

الأشكال والرسوم المستخدمة في البوستر: هي عناصر بصرية جمالية استطاعت أن تحمل دلالات عاطفية وإنسانية؛ بهدف التأثير في الجمهور، وتشجيعه على التفاعل مع رسالة الحملة الإنسانية.

## 3. دلالات الإضاءة والظلال:

الإضاءة الساطعة: استُخدمت على وجه الطفلة لتبدو أكثر إشراقاً ونقاءً، وهذا يرمز إلى الأمل والتفاؤل بمستقبل أفضل، وأضئ رمز القلب المشكل باليدين بالإضاءة المتوازنة ليظهر بوضوح، وهذا يعزز رمزية المحبة والدعم مما يتلاءم مع الرسالة الإنسانية التي تتضمنها الحملة.

يخلق التباين ما بين الإضاءة الساطعة والمتوازنة إحساساً بالهدوء عند النظر للعناصر البصرية للمنشور، ويظهر الإنسانية في محتوى الإعلان.

## دلالة الظلال:

المنشور لا يحتوي على ظلال واضحة وذلك ليعكس الرسالة الإيجابية، أمّا في حال استُخدمت الظلال القوية؛ فقد تعكس في مدلولاتها مشاعر التوتر والقلق، والمراد في الإعلان الإيحاء بالسلاسة واليسر والمحبة، ليدلّل على أنّ فعل الخير متاح وسهل الوصول إليه من خلال الحملة.

### 4. دلالات العبارات والخط:

عبارة "اكفل ينتمياً في غزة": كلمة "اكفل" نحوياً أمر، وتدل على الدعوة إلى القيام بفعل الكفالة، وهنا تدل العبارة على فكرة الاهتمام والرعاية بالأطفال الأيتام؛ لبيان الدور والمسؤولية المجتمعية اتجاه هذه الفئة.

عبارة "وأكمل معاه المشوار": استُخدمت واو "المعية" لتدل على أن كفالة هذا اليتيم ورعايته لتكملة مشوار حياته لكي لا يبقى وحيداً، لتعزيز فكرة التكافل والتضامن المجتمعي.

عبارة "أيتام غزة أطفالنا كلنا": تدل العبارة على المسؤولية المجتمعية، وتعمل على وتيرة التعاطف والعطف على هذه الفئة التي فقدت أسرته نتيجة الحرب على غزة 2024.

**دلالة الخط:** التباين بحجم الخط ولونه للفت النظر، وتحديد أحرف العبارة "أيتام غزة أطفالنا كلنا" بلون مختلف، وكأنّ العبارة تدل على الاحتضان والرعاية لهؤلاء الأطفال وحمايتهم.

### 5. دلالات الحركات والإيماءات:

- الابتسامة: هي اختزال الطفولة الحقيقية، وقد صوّرت الطفلة في الإعلان، وكأنها تبدو سعيدة وقوية، بدلاً من تصويرها في وضعية المعاناة والحزن، وهذا يعزز فكرة التمكين الاقتصادي لفئة الأطفال الأيتام بدلاً من الشفقة الحسية فقط، والابتسامة توحى هنا بأنّ الكفالة والدعم سيحدثان فرقاً إيجابياً واضحاً في حياة الأطفال الأيتام، وهذا بدوره يحفز الجمهور ليتفاعل ويدعم هذه الحملة.

- رمز القلب باليدين: يتداول هذا الرمز على مستوى عالمي، ويرمز إلى الحب والعطف، ويدلّ استخدامه في هذا الإعلان على أنّ الأطفال الأيتام بحاجة أيضاً لدعم عاطفي، ورعاية إلى جانب الدعم المالي، وهذا يعكس الجانب الإنساني العاطفي في الإعلان.

- وضعية الجسد "المستقيمة": إظهار الطفلة بجسد مستقيم يوحي بالثقة والاستقرار، كما يعطي الطفلة المظهر الحيوي، وهذا يجعل مضمون الرسالة أكثر إيجابية وتأثيراً على المتلقي.

- الإيماءات والحركات المستخدمة في البوستر تتلاءم مع المؤسسات الداعمة، وتعكس المسؤولية الاجتماعية اتجاه فئة الأطفال الأيتام.

### 6. السياق الثقافي والاجتماعي

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص ببنك فلسطين على المستويين التعييني والتضميني، يتضح أنّ المحتوى البصري يحمل دلالة ثقافية واجتماعية قوية، إذ توضح العناصر البصرية عن روح التضامن والتكافل مع أيتام غزة الذين فقدوا أهاليهم في حرب 2023 حتى الآن، وهذه العناصر تعكس قيم المجتمع الفلسطيني

في دعم الفئات الأكثر حاجة وبشكل خاص الأطفال، ويعزز البنك هويته البصرية من خلال هذه الرسالة الإنسانية، وأنه فعّال وملتزم مع القضية المجتمعية، وهذا يرسخ صورته ليس فقط باعتباره مؤسسة مالية، بل داعم تنموي وإنساني.

استطاع المنشور توصيل رسالة إنسانية قوية بطريقة مؤثرة، ونجح بنك فلسطين في تعزيز علامته التجارية من الناحية المجتمعية، وهذه إحدى طرق الجذب للجمهور وتعزيز الثقة.

المنشور رقم 3: "لا تشارك معلوماتك الشخصية":

نوع المنشور: بوستر



المنشور رقم 3: يحتوي البوستر على خطاب توعية وتحذير من مشاركة البيانات الشخصية في ظل الاحتمالات الرقمية

المستوى التعيني:

يحمل البوستر رسالة تحذيرية تتعلق بحماية المعلومات الشخصية "البنكية"، إذ يحتوي البوستر على عناصر بصرية وخطية، فيظهر رجل يرتدي قميصاً أبيض اللون، ويرفع يديه إلى الأمام في إشارة للتحذير أو التوقف، كما يظهر خلفه أيقونات رقمية، ويوجد فقاعة المحادثة، وجهاز حاسوب، وساعة، وسحابة، ومستندات، وعناصر بصرية توحى بالبيئة الرقمية الحديثة، وفي أعلى البوستر توجد عبارة تحذيرية بارزة باللون الأبيض داخل مستطيل أزرق غامق، وهي: "لا تشارك معلوماتك الشخصية"، كما يظهر أسفل البوستر نص توضيحي يفصح عن تفاصيل المعلومات التي يجب عدم مشاركتها، مثل: الحساب البنكي ورقم الهوية ... ، ويظهر في

الجهة اليسرى من الأسفل شعار جمعية البنوك في فلسطين، ويسود البوستر اللون الأبيض فالأزرق، ويوجد ألوان ثانوية، مثل: البرتقالي والرمادي .

**المستوى التضميني (العناصر المرئية):**

## 1. دلالات الألوان:

**اللون الأزرق الغامق:** استخدم في خلفية العنوان الرئيسي، وفي كتابة النص التوضيحي والذي يرمز إلى الثقة والاستقرار والقوة، واستخدامه في البوستر يضفي الطابع الرسمي، ويجعل مضمون الرسالة التحذيرية تبدو أكثر جدية.

**اللون الأبيض:** استخدم في لون القميص، وفي بعض العناصر البصرية في البوستر، ويرمز إلى الوضوح والشفافية، وهنا يعكس أهمية الوضوح في التعامل مع معلوماتك "البنكية" الشخصية، ويعطي ارتداء القميص الأبيض للشخصية الرئيسة انطباع الحياد والمهنية.

**اللون البرتقالي:** استخدم في أيقونة التحذير، ويرمز إلى الحياة والحركة والطاقة، ويعكس الحاجة إلى التفاعل السريع، والانتباه عند رؤية أيقونة التحذير، واللون البرتقالي يوصل رسالة تحذيرية ولكن بطريقة أقل تهديدًا من اللون الأحمر، وهذا ما يجعله مناسبًا للتوعية دون خلق خوف مبالغ فيه.

**اللون الرمادي الفاتح:** استخدم في الخلفية، ويرمز إلى الحياد والهدوء، ويساعد في إبراز العناصر الأساسية في البوستر، مثل: النصوص والأيقونات وغيرها.

لو مُيزت الكلمات الرئيسة في الإعلان مثل "الحساب البنكي" أو "PIN" بلون مختلف؛ للحصول على تأثير بصري أقوى.

خلق توظيف الألوان المستخدمة في البوستر توازنًا بصريًا يمنح مزيجًا من الأمان والتحذير والوعي بمخاطر مشاركة المعلومات "البنكية" الشخصية في العالم الرقمي.

## 2. دلالات الأشكال والرسوم:

تتضمن الخلفية عدة رموز وأيقونات رقمية، وتدلُّ هذه العناصر البصرية المحيطة بالرجل "الأيقونات الرقمية" على معانٍ مختلفة، تُوضَّح فيما يلي:

- الشخصية الرئيسة "الأيقونة": الرجل الذي يرفع يديه ويجسد إشارة "التوقف"، وكأنَّ هذا الرجل هو من يمثل الجهة الرسمية التي تحذر الجمهور، وهذا يتلاءم مع رسالة البوستر حول عدم مشاركة المعلومات الشخصية "البنكية".

- فقاعة المحادثة: ترمز الفقاعة في هذا الإعلان إلى المراسلات عبر الإنترنت، في إشارةٍ إلى أنَّ المعلومات الشخصية غالبًا ما تُتداول عبر الرسائل، ولهذا يجب أخذ الحيطة والحذر عند مشاركة أيِّ معلومة شخصية.

- الساعة: ترمز إلى الوقت، وتدل في الإعلان على أنَّ المخاطر الإلكترونية تحدث في أيِّ وقت.

- الحاسوب المحمول: يرمز إلى العالم والمعاملات الرقمية، وهذا يعزز فكرة التحذير من التهديدات الإلكترونية التي قد تأتي من مواقع مشبوهة واختراقات.

- الغيوم: قد ترمز الغيوم في الإعلان إلى التخزين السحابي للبيانات الرقمية، وهذا يعزز فكرة أن المعلومات المخزنة عبر الإنترنت قد تكون مُعرضة للاختراق والسرقة.

- الملفات والمستندات: ترمز إلى المعلومات الشخصية والمالية التي يمكن أن تتعرض للسرقة والتسريب، وهنا تعزز أهمية حماية البيانات الرقمية وعدم مشاركتها.

- المثلث البرتقالي الصغير "أيقونة التحذير": المثلث الذي يتضمن علامة تحذيرية يشير إلى الخطر أو لضرورة الانتباه، ووضع الأيقونة بمحاذاة النص يعزز فكرة أن المعلومات تحذيرية، ويجب أخذها بجدية.

### 3. دلالات الإضاءة والظلال:

الإضاءة: استخدمت في البوستر الإضاءة الساطعة والمتوازنة التي ترمز إلى الوضوح والمصادقية، وسلط الضوء الساطع على الرجل لإظهار ملامحه، وعلى العناصر البصرية الأخرى في التصميم، وهذا ما يجعل الرسالة واضحة سهلة الاستيعاب دون أي تشويش بصري.

إضاءة الخلفية: استخدام الإضاءة الموحدة الناعمة، وذلك لإبراز العناصر البصرية في البوستر، كما أن الإضاءة الناعمة تعكس الحداثة، وهذا يتلاءم مع طبيعة الإعلان المتعلق بالعالم الرقمي.

الإضاءة في البوستر استطاعت إبراز رسالة "التنبيه" الواضح والمسؤول، بعيدًا عن المبالغة والترهيب، وهذا يجعل الرسالة أكثر إقناعًا وتأثيرًا في المتلقي.

الظلال: الظلال في الإعلان خفيفة، وتكاد لا تكون وهذا يعكس أن الرسالة واضحة ولا تحتاج لتأويل، وبعيدة عن الغموض، وأن الإعلان تنبيه وليس ترهيب.

### 4. دلالات العبارات والخط:

عبارة "لا تشارك معلوماتك الشخصية": العبارة نحوياً جاءت في صيغة أمر، للتأكيد على ضرورة أخذ الإعلان على محمل الجد، واستخدام "لا" النافية في بداية العبارة؛ لجذب انتباه المتلقي وتعزيز شعور الحذر، والصياغة في هذه العبارة واضحة ومختصرة مما يجعلها سريعة وسهلة الفهم.

عبارة "لا تفصح عن رقم الهوية، أو رقم الحساب البنكي، أو البطاقة الائتمانية، أو رقم التعريف الشخصي (PIN) لأي شخص": سُردت المعلومات الأساسية بدءًا من "رقم الهوية" إلى الأكثر حساسية (PIN) بترتيب تصاعدي؛ ليجعل الرسالة أكثر وضوحًا وسهولة التذكر، وفي نهاية العبارة استخدام "لأي شخص" يعزز السرية المطلقة، وعدم مشاركة المعلومات دون استثناء أحد.

## 5. دلالات الإيماءات والحركات:

- الجسد المستقيم والثابت: وضعية الجسد الثابت والمستقيم تعكس القوة والضببط، كما توحى بالثقة، وكأنَّ الرجل هو الجهة الرسمية التي تقدم النصيحة والتحذير، وعدم وجود حركة أو أيّ تعبير عاطفي تدل على أنَّ الرسالة واضحة وحازمة بشكلٍ مباشر.

- اليدين المرفوعتين باتجاه الأمام: تعني الإشارة بالمفهوم العام والعالمي "قف"، وتستخدم للتحذير أو الحماية من أيّ خطر قادم أو محتمل، وهنا بالإعلان توحى بمنع مشاركة العملاء لمعلوماتهم الشخصية "البنكية" مما يعكس رسالة الإعلان التحذيرية، عن طريق التعبيرات البصرية القوية وسهلة الفهم في نفس الوقت، كما تدلُّ على الحماية، وكأنَّ الرجل الذي في الإعلان يوحي أنه يحمي نفسه أو الآخرين من خطر الاحتيال الإلكتروني.

- الوجه: تعبير الوجه الجادة للرجل تدلُّ على أنَّ الرسالة يغلب عليها الطابع الرسمي الجدي، وعدم وجود ابتسامة، يوحي أنَّ الموضوع ليس مزاحاً بل يجب التعامل معه بكل جدية ووعي.

- العيون: اتجاه العيون بشكل مباشر على المشاهد، يعزز شعور المسؤولية، وكأنَّ الرجل يخاطبك بشكل شخصي لتحذيرك.

## 6. السياق الثقافي والاجتماعي:

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص ببنك فلسطين على المستويين التعييني والتضميني، يتضح أنَّ المحتوى البصري يعكس دلالات ثقافية واجتماعية، حيث يبرز أهمية الوعي المجتمعي بشأن الأمن الرقمي، ويعزز ثقافة المسؤولية والحذر في التعامل مع البيانات الشخصية، خاصة في ظل التهديدات الناتجة عن الاختراقات الإلكترونية، كما تُعزِّز العلامة التجارية من خلال خطاب بصري توعوي يهدف إلى حماية العملاء، بالتعاون مع جمعية البنوك في فلسطين، مما يعزز الثقة ويظهر التزام القطاع المصرفي الفلسطيني بحماية عملائه.

حقق البوستر توازناً بين الحزم والوعي، إذ ينقل رسالة البنك بأنَّه حريص على كل عميل، ويسعى لحمايته وتوعيته في عالم رقمي مليء بالمخاطر.

المنشور رقم 4 "توقيع اتفاقية ما بين بنك فلسطين ومؤسسة التمويل الدولية وبروباركو وصندوق سند"  
نوع المنشور: صورة "بنك فلسطين"



المنشور رقم 4: صورة توثق توقيع اتفاقية ما بين بنك فلسطين ومؤسسة التمويل الدولية وبروباركو وصندوق "سند"

#### المستوى التعيني:

توثق الصورة توقيع اتفاقية ما بين بنك فلسطين، ومؤسسة التمويل الدولية، وبروباركو وصندوق "سند"، بقيمة 65 مليون دولار، وذلك لدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة والتعافي الاقتصادي.

يظهر في الصورة أربعة أشخاص يجلسون في مكان واسع نوافذه كبيرة وشفافة، ويلتفون حول طاولة اجتماعات، ويرتدون ملابس رسمية، ويوقعون على أوراق "مستندات"، وأمامهم أعلام صغيرة تمثل جهات الاتفاقية، وميكروفونات ولوحات تعريفية بأسماء المشاركين ومكانتهم الوظيفية، كما يوجد شاشة في الخلفية تعرض مشاركين آخرين عن بُعد عبر تقنية "الفيديو كونفرنس"، وتبدو الإضاءة في الصورة مشرقة وطبيعية، والألوان تميل إلى التوازن.

#### المستوى التضميني (العناصر المرئية):

##### 1. دلالات الألوان:

اللون الأسود: يظهر اللون الأسود بالصورة في ملابس المشاركين، وذلك في اعتبار أن اللون الأسود هو لون شائع في الاجتماعات والمناسبات المهنية الرسمية، ويعكس الجدية والرسمية، ويمنح شعور القوة والحزم الإداري خاصة في سياق لقاءات واجتماعات رسمية.

**اللون الأبيض "لون ثانوي في الصورة":** يظهر اللون الأبيض في ملابس بعض المشاركين، وفي أوراق الوثائق والبطاقات التعريفية، إذ يرمز إلى النقاء والوضوح والشفافية، ورمزية اللون تعكس معاني أساسية في الاجتماعات الرسمية التي تحتوي على اتفاقيات وتعاون رسمي بين عدة جهات.

**اللون الأزرق:** "لون ثانوي في الصورة"، يظهر اللون الأزرق بالعلم الذي يمثل الجهة التي تُبرمُ الاتفاقية معها، وفي ملابس " قميص " إحدى المشاركات، ويرمز الأزرق إلى المصداقية والثقة، ويرتبط بالاستقرار، واختيار المشاركة ارتداء قميص يتطابق مع لون العلم يساهم في خلق انسجام بصري، ويشير إلى مدى الوعي بتعزيز الهوية المؤسسية، وتمثيل الجهة الرسمية، وقد يكون مقصودًا لنقل رسالة ضمنية عن مدى الالتزام بالاتفاقية الجاري توقيعها.

**اللون الزهري (الوردي) "لون ثانوي في الصورة":** يظهر اللون الوردي في العلم الذي يمثل بنك فلسطين، والذي يعتبر اللون الذي ميزه في القطاع المصرفي، وخرج عن الألوان المألوفة، واللون الزهري المستخدم يرمز إلى الطموح والطاقة الإيجابية، وهذا يعكس رؤية البنك في النمو والتوسع، ويتلاءم مع توقيع اتفاقيات مع جهات دولية.

وُظفَت الألوان في الصورة لتعكس بيئة مهنية رسمية.

## 2. دلالات الأشكال والرسوم:

تتضمن الصورة عناصر بصرية متعددة، مثل: الأعلام، الطاولة، الشاشات، الوثائق، التوقيع، وكل من هذه العناصر دلالات رمزية تعكس طبيعة ونوعية الاجتماع.

- الأعلام: تمثل الأعلام الموجودة على الطاولة المؤسسات المشاركة بالحدث، وهذا يدل على التمثيل الرسمي، كما يعزز وجودها أهمية الحدث، ووضعها بجانب بعضها يدلُّ على التكافؤ بين الجهات المتعانة.

- الطاولة " المستديرة ": اختيار الطاولة المستديرة يرمز إلى عدم وجود مسيطر واحد، وهذا يوحي إلى أنَّ كل الجهات متساوية، ويوجد شراكة متوازنة، كما تسهّل الطاولة المستديرة التواصل البصري بين الأطراف، وهذا بدوره يعزز الانسجام والتكامل، وقد توحي بأنَّ هذا الاتفاق المبرم نتيجة حوار متوازن.

- الشاشات: وجود الشاشات في الحدث يدلُّ على أنَّ الحدث يجمع بين الحضور الحقيقي والحضور الافتراضي عبر خاصية الفيديو "كونفرنس"، ويعكس ذلك أهمية الحدث، وأنَّه يشمل تعاون على مستوى خارجي، ولم ينحصر بحدث محلي وهذا يرفع من قيمة الحدث، وليس فقط مجرد توقيع اتفاقية.

- الوثائق: وجود الوثائق بشكل واضح في الصورة يعزز فكرة أنَّ الاتفاق يبرم بشكلٍ شفاف وعلمي، وهذا يعكس وضوح الاتفاقية.

## 3. دلالات الإضاءة والظلال:

الإضاءة "طبيعية": مصدر الإضاءة الطبيعية في الصورة من النوافذ الخلفية للمشاركين، مما يدل على الشفافية والإيجابية والوضوح، وهذا يدلُّ على أنَّ الاجتماع يجري في أجواء مريحة وفيها ثقة، كما أنَّ الإضاءة القوية تبعد أيَّ إحساس بالغموض، وهذا يتلاءم مع الصورة التي توثق الحدث الواضح بتفاصيله المنقولة عبر

الصورة، والانعكاس الضوئي على زجاج النوافذ في معانيه الضمنية يعكس عنصر الانفتاح العالمي والتواصل مع العالم الخارجي، وهذا يتناسب مع الحدث الذي يجمع ما بين المحلي الداخلي والخارجي العالمي.

#### دلالة الظلال:

يكاد الظلال أن يكون غائبًا في الصورة، وهذا يدل على عدم وجود غموض، وأنه لا يوجد طرف من أطراف الاتفاق مستبعد من المشهد، وهذا يعزز الوضوح والشفافية.

#### 4. دلالات العبارات والخط:

لا يوجد أي عبارات واضحة في الصورة إلا اللوحات التي وُضعت أمام المشاركين، وكما هو واضح أنها تحتوي على أسماء المشاركين ومناصبهم، وهذا إجراء روتيني لإضفاء الطابع الرسمي والقانوني للأشخاص الموقعين على الاتفاقية، وعدم استخدام أي عبارات يعزز دور الصورة في نقل الرسالة وتقديمها بأنها صورة لحدث رسمي وليس حملة دعائية، ويدل على أنه اعتمد على اللغة البصرية "الألوان، الإيماءات، الإضاءة"، في توصيل الرسالة.

#### 5. دلالات الحركات والإيماءات:

- التوقيع: التوقيع على الوثائق عبارة عن حركة رمزية تدل على الالتزام الرسمي، يعكس التوقيع في الصورة لحظة تحسم الاجتماع وتحول النقاش الكلامي إلى قرارات ملزمة، وتؤكد التعاون ما بين أطراف الاتفاق.

- القلم: يدل على أداة للكتابة، وهنا يرمز إلى الموافقة الرسمية وتوثيق القرارات، ويعزز أهمية اللحظة الموثقة في الصورة.

- حركة انحناء المشاركين نحو الوثائق: تشير حركة الانحناء أو الميلان للأجساد المشاركين نحو الطاولة أثناء لحظة التوقيع إلى التركيز والتعامل بوقار وجدية، وتعكس الاهتمام والرغبة في التأكد من التفاصيل، كما ترمز إلى التفاعل البناء والإيجابي بين الأطراف.

- إيماءات اليد والتفاعل البصري: يظهر في الصورة مشاركون ينظرون إلى الوثائق، مما يوحي إلى التحقق ومراجعة التفاصيل المكتوبة قبل التوقيع، ومنهم من يمسك القلم في وضعية الاستعداد مما يعكس أن الحدث يتطلب موافقة متتالية من جميع الأطراف.

- التواصل البصري: وجود تواصل بصري من قبل المشاركين مع آخرين لا يظهرون في الصورة قد يحمل دلالة التأكيد المتبادل، أو كأنهم يطمنون الآخرين حول مجريات الاتفاق.

- المشاركون "الشاشة الخلفية": المشاركون الذين يظهرون في الشاشة الخلفية بوضعية جلوس رسمية يعكسون جدية المشاركة رغم البعد المكاني والجغرافي، وينظرون بشكل مباشر نحو الكاميرا باتجاه المشاركين المتواجدين في المكان، وهذا يدل على الاهتمام والمتابعة.

## 6. السياق الثقافي والاجتماعي:

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص ببنك فلسطين على المستويين التعييني والتضميني، يتضح أنّ محتوى الصورة يعكس من ناحية البعد الثقافي والاجتماعي تمثيل بنك فلسطين في المحافل الدولية، وهذا يعزز من صورته باعتباره مؤسسة مالية متكاملة ضمن السياق العالمي، كما أنّ العناصر البصرية في الصورة، مثل رمزية العلم الفلسطيني والهوية البصرية، تلعب دورًا مهمًا في ترسيخ العلامة التجارية.

تُظهر الصورة قدرة البنك على دمج هويته المحلية مع تواجده العالمي، مما يعزز ثقة العملاء ويوسع نطاق العلامة التجارية.

### المنشور الخامس: حملة "كلنا لبعض (رمضان بالأمّل نلاقه)"

#### نوع المنشور: فيديو



المنشور رقم "5": يعلن بنك فلسطين عن إطلاق مبادرة جديدة تتضمن حملة لتوزيع طرود غذائية، بالتعاون مع الناشطة الاجتماعية السيدة "بانة زلابية"

#### المستوى التعييني:

يعلن بنك فلسطين في هذا المنشور عن إطلاق مبادرة جديدة تتضمن حملة لتوزيع طرود غذائية، بالتعاون مع الناشطة الاجتماعية السيدة "بانة زلابية"، التي تساهم في أنشطة مجتمعية هادفة في مدينة نابلس، أعدت هذه الطرود بأيدي سيدات فلسطينيات خلال شهر رمضان 2024، وتهدف الحملة إلى دعم العائلات المتعفة في

مدينة نابلس، شمال الضفة الغربية، يُقدّم هذا الإعلان عبر فيديو يتكون من خمسة مشاهد مصورة، يوضح فكرة الحملة في مدة زمنية تبلغ اثنتين وأربعين ثانية.

يبدأ الفيديو بمشهد عام لمدينة نابلس التقط عبر التصوير الجوي، يليه مشهد لقطة متوسطة "Medium Shot" تظهر السيدة واقفة أمام طاولة تحتوي كرتونة من المواد الغذائية مع مبنى زجاجي خلفها، يبدو أنه مكان تجميع الطرود، وفي المشهد الثالث لقطة متوسطة "Medium Shot" تظهر عناصر بصرية مختلفة تمثل المواد الغذائية التي تحتويها الطرود، ويظهر ملصق على الصندوق يحمل شعار بنك فلسطين ومشروع GROW، كما تظهر عبارة كُتبت على الصندوق "طرد غذائي مقدم من بنك فلسطين بالتعاون مع مشروع GROW"، وفي المشهد الأخير من الفيديو، تظهر السيدة مرة أخرى مع كتابة اسم الحملة "كلنا لبعض" على الشاشة، يُختتم الفيديو بصورة بخلفية سوداء يتوسطها شعار بنك فلسطين، مع كتابة اسم الحملة "كلنا لبعض" وعبارة "رمضان الخير بالأمل نلاقه"، بالإضافة إلى رسم للجامع، وتشمل الألوان الرئيسية التي برزت في الفيديو اللون الزهري الفاتح، الأبيض، والأسود، إلى جانب العديد من الألوان الثانوية التي أضفت حيوية للعناصر البصرية في الفيديو.

**المستوى التضميني (العناصر المرئية):**

## 1. دلالات الألوان:

**اللون الوردي:** يرمز اللون الوردي إلى الأنوثة والإنسانية، وقد استُخدم بشكل بارز في هذا المنشور من خلال ملابس السيدة "الجاكيت"، ويُستخدم اللون الوردي عادةً في الخطاب البصري للتعبير عن التعاطف والود والرحمة، كما يعزز من الحضور النسائي في الحملة، حيث صُنعت المنتجات الغذائية على يد سيدات فلسطينيات. إنّ اعتماد اللون الوردي كلون رئيسي في الملابس يساهم في خلق جو بصري مريح، ويحفّز الاستجابة العاطفية لدى المتلقي بشكل غير مباشر، مما يبعث على الأمل والإيجابية، ويتمشى مع شعار الحملة "رمضان بالأمل نلاقه".

**اللون الأبيض:** يُعتبر اللون الأبيض رمزًا للنقاء والشفافية، ويحتل مكانة بارزة في الحملة البصرية "كلنا لبعض - رمضان بالأمل نلاقه"، ويظهر هذا اللون أيضًا في ملابس السيدة، حيث يعكس القميص الذي ترتديه النقاء والمصادقية، وهذا يعزز ثقة الجمهور في الجهة الراعية للحملة، ويوضح الرسالة البصرية المراد إيصالها، كما يتناغم اللون الأبيض مع البعد الروحي لشهر رمضان، الذي يمثل الإطار الزمني للحملة، إذ يرتبط عمومًا بمفاهيم السلام والطهارة، ويضيف استخدامه في ملابس السيدة بُعدًا إنسانيًا لشخصيتها، مما يعزز من حضورها كناشطة اجتماعية تعمل حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور، مما يخلق شعورًا بالثقة والراحة لدى المتلقي.

**اللون البني:** يرمز إلى التواضع، وظهر في المنشور من خلال لون الصناديق الغذائية، مما يتناسب مع طبيعة المساعدات التي تركز على الاحتياجات الأساسية البسيطة، ويمنح هذا اللون الحملة طابعًا بسيطًا بعيدًا عن التكلف والتعقيد، كما أنّ استخدام اللون البني في الرسالة البصرية للحملة يعكس قربها من الأرض والناس، مما يرمز إلى روح التكافل المجتمعي.

**ألوان ثانوية:**

تظهر في المنشور ألوان ثانوية مثل الأحمر والأخضر والأصفر، والتي تمثل المنتجات الغذائية، وترمز هذه الألوان إلى التنوع والحياة، وتعكس التنوع الموجود داخل الطرود الغذائية، مما يدل على الاهتمام بالتفاصيل، كما أنّ اللون الأخضر، المرتبط بالزيتون والزعتر، واللون الأحمر، المرتبط بالفلفل، يعززان الهوية الغذائية الفلسطينية، كما تعزز الألوان الدافئة قيم الضيافة والكرم، وهي مفاهيم تعكس روح شهر رمضان.

## 2. دلالات الأشكال والرسوم:

- مشهد مدينة نابلس: تُعدّ مدينة نابلس رمزاً بصرياً لهوية الحملة، حيث تمثل نقطة الانطلاق للحملة الإنسانية، وتتمثل الأشكال في معالم المدينة من خلال المباني الأفقية والعمودية، مما يعكس الاستقرار والحركة العمرانية الحديثة، واستُخدمت صورة نابلس في المشهد الافتتاحي لتهيئة المشاهد نفسياً للدخول إلى مضمون المنشور الإنساني.

- مشاهد السيدة: تظهر السيدة في وسط الكادر، مما يرمز إلى مركزيتها، إذ تقف بوضعية مستقيمة تعكس الثقة بالنفس والثبات، وتتنظر مباشرة نحو الكاميرا بلامح هادئة، مما يخلق تواصلاً بصرياً مع المشاهد ويعزز الالتزام، وتحمل بيديها المواد الغذائية في الصندوق، مما يدل على أنّها لا تكتفي بالكلام بل تمارس الفعل الإنساني بشكل عملي، مما يعكس شعوراً بأنّ العطاء حقيقي وملمس، وترتدي السيدة ملابس رسمية "جاكيت"، مما يجعلها ليست مجرد شخصية مرئية، بل تمثيلاً رمزياً للسيدة الفلسطينية القادرة على المزج بين الأناقة وتوصيل الرسالة الاجتماعية.

- مشاهد الطرود: تظهر الطرود المعروفة بالصناديق، بشكل مستطيل ومنظم، مما يعكس أنّ الحملة الخيرية مُنسقة ومدروسة وليست عشوائية، وهذا يعكس كفاءة المؤسسة الداعمة وبنك فلسطين، كما أنّ تواجد الطرود بشكل متراص وبأعداد كبيرة يرمز إلى الوفرة والعطاء لأكثر عدد من المستفيدين من الحملة.

- الشعارات على الطرود:

تمثل الشعارات على الطرود "هوية بصرية للحملة"، ويشير شعار بنك فلسطين إلى أنّ البنك منخرط في المسؤولية المجتمعية، وأنّه ليس فقط مؤسسة مالية ربحية، بل هو جزء فعال في النسيج المجتمعي الفلسطيني، ويعكس صورة البنك الإنسانية وقربه من الناس وعطاءه، كما يعزز وجود الشعار من المصادقية والثقة لدى المتلقي، وأنّ الطرود من جهة موثوقة، ويعبر الشعار كذلك عن رسالة بصرية متنقلة، فيصبح الشعار وسيطاً بصرياً للرسالة الإنسانية، ويرمز وجود شعار بنك فلسطين ومؤسسة Grow إلى التكافل والتعاون والشراكة ما بين القطاع الخاص والقطاع المجتمعي.

- الصورة الأخيرة في الفيديو تُظهر المباني المرسومة بأسلوب "سكينش"، الذي يعكس العفوية والبساطة، مما يوحي بأنّ الحملة قريبة من المجتمع، كما أنّ استخدام الخطوط الملونة يضيف تنوعاً وحيوية، ويؤكد شمولية الحملة لكافة مناطق المدينة.

- رسمة المسجد: تعبر عن الهوية الإسلامية للمكان، وترمز إلى الروحانية والمكان المقدس للعبادة، وترتبط بشهر رمضان الكريم الذي تُنفذ فيه الحملة.

- المئذنة تمثل النداء للصلاة "الأذان"، وتُشير هنا إلى الدعوة المجتمعية للتعاون والتكافل.

- الهلال يُعلن عن بداية شهر رمضان ونهايته من خلال رؤيته، وهو رمز لهذا الشهر المبارك، ويعكس روحانيته وبدائيات الخير فيه.

- الأشخاص الذين يظهرون في أسفل الصورة "مشياً"، فقد رُسموا بأحجام مختلفة (كبار وصغار)، مما يرمز إلى شمولية المبادرة للجميع دون استثناء، ويدلُّ وجودهم في محيط المدينة والمسجد على أنَّهم جزء من هذا المجتمع، ويمثلون الفرد الفلسطيني بشكل عام في حركتهم اليومية وتفاعلهم وتضامنهم مع مجتمعهم، من خلال خطاب بصري يجمع بين الرمزية والواقعية.

### 3. دلالات الإضاءة والظلال:

الإضاءة الطبيعية: استُخدمت الإضاءة الطبيعية في اللقطة الافتتاحية لمدينة نابلس، إذ يظهر ضوء النهار بشكل واضح، مما يرمز إلى الأمل والوضوح، ويعكس واقعية الحملة وقربها من حياة الناس.

الإضاءة الدافئة والناعمة: تُستخدم هذه الإضاءة في معظم مشاهد المنشور، مما يعكس الدفء الإنساني ويمنح شعوراً بالطمأنينة، ويربط المشاهد بأجواء التكافل والمساعدة خلال شهر الخير.

الإضاءة على الوجه والأيدي: رُكِّز على وجه السيدة ويديها أثناء تعبئة الطرود، مما يلفت الانتباه إلى العمل الإنساني، ويبرز ملامح التعاطف والعطاء، ويعزز البعد الإنساني والعاطفي في الرسالة.

### دلالة الظلال:

تُستخدم الظلال الخفيفة والناعمة لتسليط الضوء على عناصر السلام والهدوء والعطاء، إذ لا توجد ظلال حادة أو واضحة، مما يدلُّ على غياب أي طرف سلبي، ويعكس وضوح الرسالة.

التوازن بين الإضاءة والظلال: يعكس التوازن بين الإضاءة والظلال التناسق البصري، مما يدلُّ على الانسجام والوضوح داخل الحملة.

### 4. دلالات العبارات والخط:

عبارة "كلنا لبعض" تُعدُّ الشعار الرئيسي للحملة، إنَّها عبارة قصيرة لكنها تحمل دلالة قوية، وتعكس مفهوم التضامن، وتؤكد أنَّ كل فرد في المجتمع يتحمل جزءاً من المسؤولية، مما يمنح العبارة طابع الشمولية لعدم وجود فاعل محدد.

أمَّا عبارة "رمضان بالأمل نلاقه"؛ فهي تربط بين الزمن والمشاعر بشكل فعّال، ويُعدُّ شهر رمضان وقتاً للخير والعطاء والأمل، وهو المعنى الذي تسعى الحملة لتوصيله، وهذه العبارة تحفز الناس على استقبال رمضان بإيجابية وإنسانية، إذ تُشبه رمضان بشخص يُقابل بالأمل والمحبة.

### الخط:

عبارة "كلنا لبعض" كتبت بخط واضح دون أي زخرفة، وهذه السلاسة توحى بأنَّ العبارة نابعة من القلب من شخص محب، وليس من مؤسسة مالية رسمية، وهذا يعزز رسالة الإنسانية في هذه الحملة، ويجعلها أكثر قرباً من الناس.

عبارة "رمضان بالأمل نلاقه": كتبت بخط واضح يشير إلى خطاب بصري شعبي، ليخلق شعور الألفة مع المتلقي.

## 5. دلالات الحركات والإيماءات:

ملامح السيدة: تتميز السيدة بملامح هادئة وطبيعية، تعكس مزيجًا من الطمأنينة والأمان، وتبدو في منتصف العمر، مما يضيف عليها رزانة واضحة، ويمكن من خلال هدوء ملامحها استشعار هوية العلامة التجارية "البنك" بشكل غير مباشر، كجهة راعية متجذرة في المجتمع الفلسطيني.

نظرات العين "التفاعل البصري": تتوزع نظرات السيدة بين اتجاهين، أحيانًا نحو الصناديق، مما يدل على تركيزها وصدقها في العمل، وأحيانًا أخرى نحو الكاميرا، وكأنها تخاطب المشاهد قائلة: "أنا جزء منكم، وكلنا معًا".

الابتسامة: تظهر على وجنتي السيدة ابتسامة طبيعية وغير مبالغ فيها، تعبر عن أكثر من مجرد فرح شخصي، فهي تجسد رمزًا للتفاؤل في ظل الظروف الاجتماعية الصعبة التي يواجهها المجتمع الفلسطيني، كما تعكس حالة من الرضا والشعور بالواجب الإنساني، مما يعزز مصداقية وواقعية الحملة.

الوقوف: يدل ووقوف السيدة المستقيم وهدوء حركتها على تمكّنها وثقتها بنفسها، وهذه صفات تُبرز الشخصية النسوية التي تشارك في الحملة، سواءً في صناعة المواد التموينية أو في تنظيم الحملة.

اليدين: ترمز حركة يديها بحرص ولين إلى الحنان والعطاء.

## 6. دلالات الموسيقى:

تؤدي الموسيقى دور سيميائي مهم في فيديو الحملة، إذ تُستخدم كوسيلة غير لغوية لنقل قيم العطاء، والتضامن، كما أنها تعزز البناء البصري واللغوي دون أن تهيمن عليه، مما يجعلها عنصرًا تكميليًا فعالًا في تعزيز الهوية البصرية والعاطفية للعلامة التجارية.

إنّ استخدام موسيقى هادئة بنغمات شرقية بسيطة وبدون كلمات، وذات إيقاع بطيء كخلفية، يهيئ المشاهد لاستقبال رسائل تحمل معاني الخير والعطاء في إطار "الرمزية الرمضانية"، ومن بين الآلات المستخدمة في الموسيقى التصويرية للفيديو نجد "العود والبيانو".

يساهم الإيقاع البطيء والهادئ في خلق جو من الوقار والطمأنينة، مما يتناسب مع الفترة الزمنية للحملة خلال شهر رمضان، ويعكس أنّ الحملة ليست مجرد استعراض، بل هي إنسانية وهادفة.

## 7. دلالات الكلام:

أي تحليل اللغة اللفظية في الحملة المتمثلة بالنص الذي قالته السيدة (بانه زلابية): "كلنا لبعض في هاي البلد، وبنك فلسطين أثبتتها بمبادرة وحملة كبيرة أطلقوها في كل أرجاء بلدنا، بتضم التاجر والعمل والصغير والكبير والمرأة والرجل كمان، واليوم إحنا في مدينة نابلس، مبادرة طرود غذائية صنّعت بأيدي نساء

فلسطينيات لتوزع للعائلات المتعفة، بنك فلسطين بيبترك بصمة أثر مع كل الظروف اللي بعيشها أبناء شعبي في هاي البلد، وكلنا لبعض":

-**البعد الاجتماعي والوطني:** استخدام عبارات (هاي البلد)، (أبناء شعبي)، (كل أرجاء بلدنا): تدلُّ على البعد الوطني والاجتماعي، وتعكس الارتباط العاطفي والوطني بالأرض والشعب، وتُظهر أنَّ الحملة منبثقة من داخل المجتمع الفلسطيني.

**التكافل والتضامن:** تعدُّ عبارة " كلنا لبعض " الرسالة الرئيسية التي تكررت في البداية والنهاية في الحملة، وترمز إلى التكافل والمشاركة الاجتماعية، وعبارة "تضم التاجر والعامل والصغير والكبير" تعكس أنَّ الحملة تنطلق من كل فئات المجتمع من الناس، وإليهم ترمز إلى التضامن.

**التمكين النسائي والدعم:** عبارة "صُنعت بأيدي نساء فلسطينيات" تدل على تمكين المرأة الفلسطينية، وتعكس صورة المرأة باعتبارها مساهمة في الإنتاج، وهذا يخلق صورة إيجابية عن العلامة التجارية "بنك فلسطين" بأنّها تدعم القضية الاجتماعية والاقتصاد المحلي.

**اللهجة الفلسطينية "العامية":** استخدام "احنا" و"شعبي" "بيترك بصمة وأثر" كلمات من اللهجة الفلسطينية العامية، واختيارها يعكس استراتيجية الوعي والإدراك في التواصل، وذلك لملاءمة المضمون الخطابى مع صورة البنك كفاعل اجتماعي في الوطن، وليس كمؤسسة مالية اقتصادية فقط، وهذا يعزز الارتباط ما بين المتلقي والرسالة، وتسهم العامية في كسر الحواجز وتجعل من الخطاب الموجه أكثر سهولة للتفاعل والتأثير.

## 8. السياق الثقافي والاجتماعي:

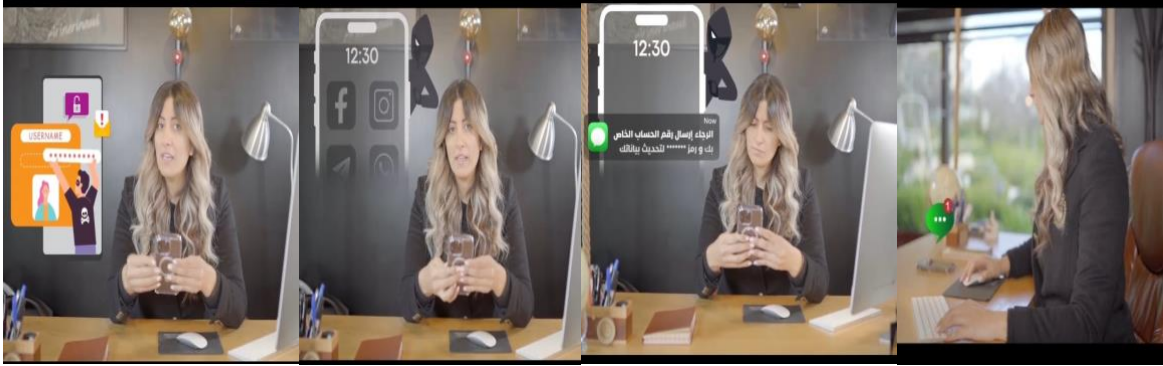
بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص ببنك فلسطين على المستويين التعييني والتضميني، يتضح أنَّ المحتوى البصري للحملة يحمل دلالة ثقافية، تتمثل في تشجيع ودعم المنتجات المحلية الفلسطينية.

ظهرت على الصعيد الاجتماعي أهمية قيم التكافل المجتمعي، وتمكين المرأة من خلال تصنيع المنتجات المنزلية، وقد عُرِّزَت العلامة التجارية لبنك فلسطين من خلال المبادرات الإنسانية، بمشاركة شخصية فلسطينية معروفة في المجتمع، مما يعزز من مصداقية البنك وثقة الجمهور فيه.

هنا يُظهر البنك التزامه بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، مما يسهم في بناء صورة إيجابية وإنسانية لعلامته التجارية.

المنشور الرقم 6: الاحتيال الرقمي:

نوع المنشور: إنفوجرافيك " فيديو مع جرافيك "



المنشور رقم 6: منشور توعوي لتنبيه العملاء من مخاطر الاحتيال الإلكتروني

المستوى التعييني:

يقدم بنك فلسطين في هذا المنشور حملة توعوية تهدف إلى تنبيه العملاء حول مخاطر الاحتيال الإلكتروني، يُعرض الإعلان في شكل إنفوجرافيك يتكون من ثماني لقطات، وتظهر فيه الصحفية المصورة عرين الريناوي، التي تشرح الرسالة المراد إيصالها، ويرافق ذلك موسيقى ومؤثرات صوتية، ويستمر المنشور لمدة ست وخمسين ثانية.

تظهر الصور الشخصية العامة عرين الريناوي في بيئة مكتبية رسمية تتميز بإضاءة طبيعية، وتمسك بهاتفها وتتفاعل مع الرسائل النصية.

في المشهد الأول، تتلقى إشعارًا برسالة جديدة، بينما في الثاني تظهر رسومات توضيحية لشخصية قرصان يحاول سرقة البيانات، وفي المشهد الثالث، تقرأ رسالة احتيالية تطلب معلوماتها الشخصية، أما في الرابع؛ فتظهر رسومات توضيحية تمثل البيانات الشخصية، مثل: اسم المستخدم وكلمة المرور، وصولاً للمشهد الخامس، وتظهر فيه رسومات لصراف آلي، بينما تمسك عرين الهاتف المحمول في المشهدين السادس والسابع، وتعرض بجانبها البطاقة البنكية من الجهتين (الأمامية والخلفية)؛ لتسليط الضوء على حساسية المعلومات الظاهرة عليها، مثل رمز الأمان CVV في المشهد الأخير، وتظهر شاشة الهاتف بدون صورة لشخصية، مع حقل إدخال الرقم السري ممثلاً بنقاط لتعزيز فكرة الخصوصية.

تحتوي المشاهد على العديد من العناصر البصرية مثل الهاتف، الرسائل، الأيقونات، شاشة الحاسوب، والرسومات التوضيحية، وقد استخدمت الألوان الأساسية التالية في المشاهد: الأسود والرمادي الداكن والأبيض، بينما تشمل الألوان الثانوية: البرتقالي والأخضر والبنفسجي.

الرموز: تُعزز الرموز، مثل: النقاط المستخدمة في الرقم السري من دلالة الخصوصية، كما تُعبر عن أهمية الحذر في عدم كشف المعلومات.

## المستوى التضميني (العناصر المرئية):

### 1. دلالات الألوان:

**اللون الأسود والرمادي الداكن:** يظهر هذان اللونان في ملابس الشخصية "عرين الريناوي"، بالإضافة إلى الأجهزة الإلكترونية وخلفية المكتب، ويرمز إلى الجدية والاحتراف، مما يعكس الموقف الرسمي والجاد تجاه موضوع الاحتيال، كما يضيفان شعورًا بالخطر الخفي والتحذير.

**اللون الأبيض:** يظهر في النصوص المعروضة وواجهة الهاتف المحمول، ويرمز إلى الحقيقة والوضوح والشفافية، واستُخدم لإبراز الرسالة التوعوية المراد إيصالها.

**اللون البني الفاتح (الخشبي):** يظهر في تفاصيل المكتب الذي تجلس عليه عرين الريناوي، ويرمز إلى الراحة والحياة اليومية المألوفة، مما يؤكد أنَّ الاحتيال قد يتسلل إلى تفاصيل حياتنا دون أن نشعر.

**اللون البرتقالي:** استُخدم في تصميم الرموز التحذيرية والعناصر البصرية الجذابة داخل الرسوم التوضيحية، ويرمز إلى التنبيه والإنذار مما يجذب انتباه المشاهد للرسالة.

**اللون البنفسجي الغامق:** استُخدم في خلفيات الرسوم الرقمية المجهولة، ويرمز هنا إلى الغموض وعدم الوضوح مما يعبر عن التهديدات الإلكترونية.

**اللون الأخضر:** ظهر في فقاعة الرسالة النصية على شاشة الهاتف، إذ يجسد الثقة الظاهرة والخداع المقنع.

### 2. دلالات الأشكال والرسوم:

- (وضعية الجلوس في اللقطات الأولى) ظهرت الشخصية الرئيسية "الأيقونة" المصورة "عرين الريناوي" في بداية المنشور وهي تجلس بثقة وهدوء خلف مكتب في بيئة رسمية، ترتدي ملابس سوداء، مما يضيف على حضورها طابع الجدية والوقار، وهذا يعزز من انطباعها كممثلة لمؤسسة موثوقة تنقل رسالة مهمة، وإن اختيار شخصية معروفة ومؤثرة مثل عرين يضيف على الرسالة قوة رمزية واجتماعية، مما يعزز ثقة المشاهد ويجعل الرسالة تبدو قريبة منه، وليست مفروضة عليه، وهذا بدوره يزيد من فعالية الإقناع، ويرافق كل لقطة من هذه المشاهد رسمة توضيحية تعبر بصرياً عن المحتوى المقدم.

- (وضعية الوقوف) تظهر الشخصية الرئيسية، عرين، في لقطات لاحقة من الحملة وهي واقفة، بعد أن كانت جالسة في المشاهد الأولى، ويعكس هذا الانتقال من الجلوس إلى الوقوف تصاعد الإقناع البصري والرسالة التوعوية، مما يمنح الخطاب الكلامي طابعاً أكثر جدية وحيوية في آن واحد، كما يرمز هذا التغيير إلى اليقظة والانتباه، إذ تظهر الشخصية في موقع الفاعل والموجه، مما يعزز التأثير الرمزي والاجتماعي الذي يسعى البنك إلى تحقيقه من خلال رسالته، ويرافق كل لقطة من هذه المشاهد رسمة توضيحية تعبر بصرياً عن المحتوى المقدم.

- رمز فقاعة المحادثة باللون الأخضر: عادةً ما يرمز اللون الأخضر إلى الأمان، وهنا يُستخدم لخداع المتلقي ليعتقد أن الرسالة إشعار طبيعي، وتهدف هذه الطريقة في الترويج إلى تنبيه المتلقي إلى أن الاحتيال يمكن أن يأتي في شكل رسالة عادية مثل تلك التي يتلقاها يومياً.

- رسمة شخصية كرتونية: تمثل الشخصية الكرتونية ذات اللون الأسود الهاكرز، وهو شخص يمتلك مهارات برمجية متقدمة وقدرة على التعامل مع برامج الاختراق والشبكات، ويمكنه استغلال الثغرات الموجودة في المواقع أو البرامج أو الأجهزة بسهولة، لأغراض متعددة مثل سرقة الحسابات والبيانات أو لأهداف تخريبية (one, cyber, 2025)، واستُخدمت هذه الرسمة لتسهيل الرسالة وتوصيلها بشكل مباشر للمتلقي.

- رسوم توضيحية: "هاتف ذكي يعرض صورة لرجل "هكر" يقوم بسرقة البيانات": تُظهر الرسوم التوضيحية سهولة اختراق الحسابات في حال سُوركت البيانات الشخصية (مثل المعلومات البنكية)، وقد استُخدم اللونين البرتقالي والبنفسجي؛ لتعزيز الإحساس بالخطر الرقمي وضرورة الحذر، وتؤكد هذه الرسوم على إمكانية سرقة البيانات دون أن ندرك ذلك، وقد تم صُممت الرسوم بهذه الطريقة لتسهيل فهم الرسالة البصرية، مع مراعاة المستويات الاجتماعية والثقافية للجمهور المستهدف.

- الصراف الآلي: الرسم التوضيحي يبرز إحدى الأدوات البنكية التي قد يتعرض فيها العميل لمحاولات الاحتيال، واليد المجردة التي تخرج النقود تعكس دلالة على أن هذا الأمر يمكن أن يحدث لأي شخص، مما يعكس حالة من التعميم الرمزي.

- بطاقة الصراف الآلي: تُظهر البطاقة من الجهتين الأمامية والخلفية، إذ تحتوي الجهة الخلفية على رمز CVV تمثل البطاقة الهوية المالية، لذا فإن عرضها أو تصويرها أو تداولها قد يؤدي إلى سرقتها، وإبراز الجهتين يُظهر أهمية كل جزء من البطاقة وقيمتها.

- الهاتف الذكي والنقاط: يرمز الهاتف إلى اليقظة الرقمية من خلال عرض البيانات على شكل نقاط، إذ تمثل هذه النقاط الحماية والخصوصية الرقمية، وهذا يشير إلى أهمية وعي المستخدم بضرورة عدم الكشف عن معلوماته الشخصية.

- إشارة الصبح الخضراء: ترمز إلى تصرف صحيح، وتدل على أن إخفاء البيانات هو تصرف سليم وآمن. من خلال الرموز والرسوم والأشكال المستخدمة في المنشور، تتجلى رسالة بصرية واضحة للمتلقي بضرورة التعامل مع معلوماته بحذر تام.

### 3. دلالات الضوء والظلال:

الإضاءة المستخدمة في صور الحملة تتميز بالوضوح والتوازن، إذ تتوزع بشكل متساوٍ في مشاهد المكتب والعناصر البصرية مثل الرسوم التوضيحية، وقد سُلِّطَ الضوء بشكل خاص على هذه العناصر لجذب انتباه المشاهد، كما أن استخدام الضوء الساطع يرمز إلى المعرفة، إذ كلما زاد الضوء، زادت قدرة المتلقي على إدراك المخاطر المحيطة به، إذ يكشف الضوء الحقيقة ويزيل الغموض.

أما بالنسبة للظلال؛ فإن غيابها في الصور يساهم في إزالة أي تشويش بصري، مما يوجه انتباه المتلقي مباشرة نحو الرموز البصرية، مثل: البطاقة والهاتف والصراف، وبهذا، يكون المتلقي مستعدًا لاستقبال الرسالة دون أي مؤثرات جانبية.

### 4. دلالات العبارات والخط:

تتضمن الرسالة النصية طلبًا مهذبًا من المتلقي، إذ تنص على ما يلي: "يرجى إرسال رقم حسابك ورمز لتحديث بياناتك"، ويتسم أسلوب الرسالة باللباقة، مما يعكس طابع المراسلات البنكية الرسمية، ويعزز من مصداقيتها الزائفة، تعكس هذه العبارة كيف يمكن أن يتنكر الخطر في ثوب اللغة المهذبة والمحايدة.

أما بالنسبة لتوقيت الساعة 12:30 ظهرًا؛ فهو يحمل دلالات رمزية تشير إلى منتصف اليوم، وهو وقت النشاط والعمل، وهذا يعكس أن الاحتمال لا يقتصر على أوقات معينة، بل يمكن أن يظهر في أي لحظة، كما أن دمج رمزية اللغة مع الوقت يحمل رسالة ضمنية مفادها أن الاحتمال لا يبدو دائمًا مشبوهًا، بل قد يأتي في كلمات مألوفة وفي أكثر الأوقات يقظة، لذا يجب أن نكون حذرين.

**دلالة الخط:** الخط المستخدم في الرسالة يشبه الخط الشائع في الرسائل النصية للبنوك، مما يمنحها مظهرًا واقعيًا وغير مشبوه، هذه السلسلة تدعم الهدف الاحتيالي.

### 5. دلالات الحركات والإيماءات:

تعبّر وضعية الجلوس خلف المكتب للشخصية الرئيسية في بداية الحملة عن حالة من الهدوء والمهنية والتركيز، مما يجعلها تبدو مطلعة وموثوقة وذات معرفة، وهو ما يعزز قيمة الرسالة التحذيرية.

أما الانتقال من وضعية الجلوس إلى الوقوف؛ فيرمز إلى تحول الموقف من كونه متلقيًا للتهديد إلى شخص واعٍ به، والوقوف يعكس المبادرة واليقظة، ويعبّر عن تحمل المسؤولية في نقل المعلومات، كما يعزز من دور

التوجيه والقيادة، مما يدعم الرسالة التوعوية، ويعزز هذا التغيير الحركي البنية البصرية للرسالة، إذ ينتقل من مرحلة التوعية الشخصية إلى خطاب عام موجه للجماهير بوضوح وثقة .

يشير إمساك الهاتف المحمول أثناء الوقوف إلى مواجهة الواقع، وإدراك أن الوعي لا يعني الانسحاب من العالم الرقمي، بل يتعلق بكيفية التعامل معه بعقلية واعية، وهذا هو ما تسعى الرسالة البصرية إلى توصيله للمتلقي.

### الإيماءات:

**دلالات الإيماءات التعبيرية للشخصية:** تعكس ملامح وجه عرين الجدية والانضباط، إذ تفتقر إلى الابتسامة، مما يعكس خطورة الموضوع ويضفي طابعاً رسمياً وتحذيراً على الحملة، وتشير هذه الملامح إلى وعيها الكامل بمخاطر الاحتيايل الرقمي.

ملامح عرين عند تلقي الرسالة: تظهر على وجه عرين علامات الاستغراب عند قراءة الرسالة المشبوهة، مما يثير شعور المشاهد بوجود خلل ما.

النظرات المباشرة للكاميرا: تنظر عرين إلى الكاميرا بشكل مباشر أثناء وقوفها، مما يعكس جدية في نظرتها، وتخطب المشاهد بشكل شخصي، داعية إياه للتفكير بوعي وجدية حول موضوع الاحتيايل.

### 6. دلالات الموسيقى:

تبدأ الموسيقى التصويرية بنغمة هادئة، ثم تنتقل إلى طبقة تعكس القلق والتوتر، بما يتناسب مع الرسالة التحذيرية، يشعر المتلقي بوجود أمر يستدعي الانتباه، مما يعزز تركيزه على المحتوى وكأن الموسيقى تدعوه للتركيز، ولا تعبر الموسيقى عن أي طابع عاطفي أو احتفالي، بل تعتمد على إيقاع رتيب نوعاً ما يرمز إلى الحياء والجدية، مما يعزز مصداقية الرسالة ويجعل المتلقي يتفاعل بوعي واهتمام، وتتوافق الموسيقى مع أداء عرين الجاد، مما يمنح الكلمات وزناً أكبر، وتلعب الموسيقى كذلك في الحملة دوراً تحذيراً ناعماً، وتعتبر شريكاً تعبيرياً في إنتاج المعنى.

### 7. دلالات الكلام:

استخدمت عرين لغة مباشرة وواضحة وبسيطة، لكنها تحمل مضموناً قوياً، مثل عبارة "لا ترسل بياناً لك لأحد"، وهذا النوع من الخطاب يحدد الحدود بين الصواب والخطأ، ويقدم تعليمات جادة وكأنها صادرة عن شخص موثوق، كما كان هناك تناغم بين الصوت والمعنى، إذ استخدمت عرين إيقاعاً صوتياً يتناسب مع خطورة المحتوى، ولقد كانت نبرة صوتها هادئة، لكنها جادة وحازمة، وخالية من الانفعال، مما يعكس الطابع المهني والعقلاني للرسالة.

استخدم ضمير المخاطب "أنت" لتوجيه الكلام بشكل مباشر إلى كل فرد، مما يجعلها تبدو كرسالة شخصية، ويعزز من تفاعل المتلقي.

- "لا تشارك معلوماتك مع أي حدا هي ملكك إلك لحالك:"

استخدام عبارة "ملك لك"، و"وحدك" يؤكد على الهوية الرقمية، ويعزز الخصوصية وحماية الذات في عصر التكنولوجيا الرقمية.

- "حتى لو إجتك رسالة من رقم عادي أو رسمي ما ترد":

تشير هذه العبارة إلى أن المظاهر قد تكون خادعة، مما يعكس موقفًا عقلانيًا وواعيًا تجاه المخاطر التي قد تنجم عن العالم الرقمي.

- "رقم الـ CVV لازم يضل سري":

التعبير عن التفاصيل بلغة واضحة يدل على أن الحملة تحترم قدرات المتلقي المعرفية، مما يخلق علاقة احترام متبادلة بين الرسالة والجمهور.

- "ما تصور بطاقة البنك وما تصور شاشة الصراف":

هذه العبارة التحذيرية تنبه المتلقي إلى أن حتى التصوير، الذي قد يبدو سلوكًا يوميًا عاديًا، يمكن أن يشكل خطرًا محتملاً.

- "كل هالمعلومات ممكن يستخدموها لسرقة حسابك":

توضح هذه العبارة كيف يمكن أن يحدث الاحتيال، وتوحي للمتلقي بأن المحتال قد لا يكون مرئيًا، لكنه موجود بالفعل.

## 8. السياق الثقافي والاجتماعي:

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص ببنك فلسطين على المستويين التعييني والتضميني، يتضح أن المحتوى البصري يحمل دلالة ثقافية تتعلق بالتوعية الرقمية حول مخاطر الاحتيال الإلكتروني.

من الناحية الاجتماعية، يعكس هذا المحتوى أهمية حماية الأفراد وتوعيتهم، خاصة في ظل ارتباط المجتمع تقنيًا بكل جوانب الحياة، وقد عززت العلامة التجارية لبنك فلسطين من خلال تقديم محتوى بصري توعوي بالتعاون مع مؤثرة فلسطينية، مما أضفى مصداقية على الرسالة البصرية وساهم في انتشارها بشكل واسع.

نجح بنك فلسطين في إيصال رسالته بفعالية من خلال الاستعانة بمؤثرة ذات جمهور واسع، وذلك في إطار تنوع عناصر المحتوى البصري لزيادة الجاذبية، نظرًا لأهمية الموضوع المطروح.

المنشور رقم 7: تدخلات مجموعة بنك فلسطين الإغاثية في قطاع غزة:

نوع المنشور: جرافيك



المنشور رقم 7: إعلان لإحدى الحملات الإغاثية التي تنظمها مجموعة بنك فلسطين لدعم قطاع غزة في ظل الحرب المستمرة التي يشنها العدوان الإسرائيلي

المستوى التعييني:

يقدم بنك فلسطين في هذا الإعلان إحدى الحملات الإغاثية التي تنظمها مجموعة بنك فلسطين لدعم قطاع غزة في ظل الحرب المستمرة التي يشنها العدوان الإسرائيلي، يُعرض هذا الإعلان من خلال تصميم جرافيكي يتضمن أربع منشورات مصحوبة بموسيقى، ويستمر لمدة أربع وعشرين ثانية، إذ تتضمن المنشورات عبارات واضحة تعكس التدخلات العاجلة والمستمرة، ففي المنشور "1"، يظهر العنوان الرئيسي "تدخلات مجموعة بنك فلسطين الإغاثية في قطاع غزة"، ويختتم بعبارة "مستمرون في تدخلاتنا الإغاثية" لتأكيد الالتزام بالدعم المستمر. أما في المنشور "4"؛ فقد أدرجت شعارات المؤسسات التابعة لمجموعة بنك فلسطين، بالإضافة إلى استخدام رموز بصرية مثل الطعام والعلاج وغيرها، مع الاعتماد على خلفية سوداء ورمادية ونص باللون الأبيض والأسود.

المستوى التضميني (العناصر المرئية):

1. دلالات الألوان:

**اللون الأسود:** يمثل الجدية والحزن والحداد في هذا البوستر، مما يعكس الوضع المأساوي الذي يعيشه قطاع غزة، فقد استُخدم كخلفية وفي بعض العبارات، ليشكل قاعدة بصرية تبرز العناصر الأخرى وتضفي على التصميم الجرافيكى طابعاً رسمياً وجاداً، مما يساعد في تسليط الضوء على الواقع الإنساني الصعب في غزة.

**اللون الأبيض:** يرمز إلى النقاء والشفافية والأمل، إذ يحمل طاقة إيجابية في مواجهة الكوارث الإنسانية، فقد استُخدم في العبارات الرئيسية لجعل الرسائل النصية في المنشور عنصراً مضيئاً يجذب الانتباه، ويعبر عن الأمل في ظل الأحداث المظلمة.

**اللون الرمادي:** يرمز إلى الواقعية والحياد والتوازن، فقد استُخدم في الخلفية وبعض تفاصيل الأيقونات والرموز الثانوية ليعكس هذه الواقعية، مما يعزز الطابع البصري للمنشور، ويزيد من مصداقية الحملة واحترامها للوضع الإنساني.

يُعدُّ التباين بين الأبيض والأسود تبايناً لونياً قوياً، إذ يساهم في خلق وضوح بصري، ويسهل على المشاهد قراءة المعلومات بوضوح، كما أنّ اللون الرمادي يلعب دوراً توازانياً ما بين الأسود والأبيض، مما يقلل من حدة التباين ويضفي شعوراً بالاستقرار على التصميم الجرافيكى، بالإضافة إلى ذلك تساهم الألوان الثانوية مثل الأزرق والأخضر وغيرها من الألوان في تعزيز المعاني المرتبطة بالثقة والدعم والصحة والغذاء، دون التأثير على النظام البصري العام للمنشور.

## 2. دلالات الأشكال والرسوم:

تتميز الرموز والرسوم المستخدمة في منشور الحملة بتقديمها لأشكال التدخلات الإغاثية بشكل بصري سلس، إذ تجمع بين الدلالات الإنسانية ووضوح الرسالة الاتصالية .

- رمز "توزيع طرود غذائية": يعبر عن الحاجة الفورية للاحتياجات الإنسانية الأساسية، ويشير إلى الأمن الغذائي والاستقرار المعيشي، كما يعكس هذا الرمز التزام بنك فلسطين بالواجب الاجتماعي وحرصه على توفير مقومات الحياة الأساسية من الغذاء.

- رمز "توزيع طرود صحية": يُشير إلى المواد الصحية والحقيبة الطبية الموزعة ضمن هذه الطرود، ويحمل هذا الرمز دلالة ضمنية على الاهتمام المستمر بالصحة والعناية بالمرضى والمصابين نتيجة الحرب، بالإضافة إلى الوقاية من الأمراض المعدية المنتشرة، وهذا يعزز شعور الأمان الصحي في ظل الظروف الإنسانية الصعبة.

- يرمز "توزيع مساعدات نقدية" إلى تقديم دعم مالي مباشر، وتظهر الأوراق النقدية بشكل منظم ومرتب، مما يعكس احترام كرامة الأفراد المتضررين، إذ تتيح لهم حرية التصرف وفقاً لاحتياجاتهم وأولوياتهم الشخصية.

-يمثل طبق الطعام وسيلة لتلبية احتياجات الغذاء الجاهزة والفورية، خاصة في الأوقات التي يصعب فيها طهي الطعام بسبب ظروف الحرب القاسية، كما يعكس هذا الطبق الرعاية والاستجابة السريعة لأبسط حقوق الحياة.

- ترمز الملابس الشتوية مثل: الشال والسترة، إلى توفير الدفء والحماية من ظروف الطقس القاسية في فصل الشتاء، كما تعكس الاهتمام بالاحتياجات الإنسانية المتعلقة بالكرامة الجسدية، وتساهم في حماية الفئات المستضعفة، مثل: الأطفال والنساء وكبار السن.

- ترمز "الوحدة الصحية" إلى تعزيز معايير النظافة والوقاية الصحية، خاصة في الأماكن المزدحمة، مما يساهم في حماية الصحة العامة والحد من انتشار الأمراض المعدية.

- الدائرة السوداء: تتوسط البوستر دائرة باللون الأسود، وتحمل رقماً يوضح عدد المستفيدين من الحملات التي ينظمها بنك فلسطين، وترمز هذه الدائرة في الثقافة البصرية إلى الكمال والاستمرارية، ووجود الرقم يعزز من الوضوح والشفافية، ويقدم دليلاً إحصائياً يوضح عدد المستفيدين من الحملة

### 3. دلالات الضوء والظلال:

الإضاءة: تركز الإضاءة في المنشور على الجوانب الإيجابية، مثل "رموز الدعم والمساعدات"، ترمز هذه الإضاءة إلى الأمل والاستمرارية، وتعكس أنّ الحملة تمثل نقطة مضيئة في ظلمات الكوارث الناتجة عن الحرب.

الظلال: تشير الظلال الخفيفة إلى الأوضاع الصعبة والمعاناة التي يواجهها الأفراد المتضررون في قطاع غزة، ومع ذلك، توجد حملات مثل حملة بنك فلسطين التي تقدم الدعم والأمل .

يساهم توظيف التباين بين الضوء والظلال في تعزيز الرسالة البصرية للمنشور، إذ يدرك المشاهد الواقع المظلم الذي يعيشه أهالي غزة، ويشعر بوجود ضوء ينبعث من خلال المساعدات المقدمة، مما يحفز المشاعر الإنسانية.

### 4. دلالات العبارات والخط:

عبارة "تدخلات مجموعة بنك فلسطين الإغاثية في قطاع غزة" تشير بوضوح إلى أنّ الحملة يقودها "مجموعة بنك فلسطين"، مما يعزز من مصداقيتها ويحدد طبيعة العمل الإغاثي ضمن مؤسسة مالية موثوقة، كما أنّ استخدام عبارة "في قطاع غزة" يوضح نطاق الحملة، مما يمنحها طابعاً إنسانياً مباشراً، وتوظيف كلمة "تدخلات" يعكس أنّ الأنشطة المنفذة هي نتيجة جهود منظمة ومدروسة، وليست مجرد تبرعات عشوائية.

أمّا عبارة "مستمرون في تدخلاتنا الإغاثية"؛ فإنّ استخدام كلمة "مستمرون" يحمل رسالة اطمئنان للمتضررين، إذ تشير إلى أنّ الدعم ليس محدوداً أو مؤقتاً، بل هو متواصل ومتجدد، وهذا يعزز من صورة البنك باعتباره جهة مسؤولة وملتزمة بالعمل الإنساني.

**دلالة الخط :** اختير خط سلس وعصري يتميز بخطوط مستقيمة ودون زخرفة، مما يسهل القراءة السريعة ويعزز الاستجابة العاطفية، ويساهم في إيصال الرسالة بشكل أسرع في ظل كثافة المعلومات والأحداث، وهذا يعكس التزام بنك فلسطين بمواكبة رقمنة المحتوى البصري بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية .

أمّا بالنسبة لحجم الخط؛ فقد كُتبت العبارات الرئيسية مثل "مستمرون في تدخلاتنا الإغاثية" لإبراز الرسائل الأساسية وجذب انتباه المشاهد.

**5. دلالات الموسيقى:** تتميز الموسيقى المستخدمة بالهدوء والإيقاع البطيء، مما يعكس الطابع الحزين الذي يعبر عن الألم الجماعي في قطاع غزة، مع وجود نغمات تحمل بصيصاً من الأمل، أختيرت هذه الموسيقى لتساعد المتلقي على استيعاب رسالة الحملة بشكل عاطفي قبل أن تكون عقلاً.

تتضمن الآلات الموسيقية المستخدمة آلات وترية مثل الكمان، الذي يرمز إلى التعبير العاطفي والشجن، بالإضافة إلى نغمات البيانو الخلفية التي تعكس الهدوء والاحتواء، ويساهم الإيقاع البطيء والتنقل بين النغمات في خلق شعور بالأمل الخفي في التقدم نحو مرحلة أفضل، بما يتماشى مع مضمون الحملة الإغاثية.

## **6. السياق الثقافي والاجتماعي:**

بعد إجراء تحليل سيميائي للمنشور الخاص ببنك فلسطين على المستويين التعييني والتضميني، يتضح أنّ المحتوى البصري يحمل أبعاداً ثقافية واجتماعية، إذ تعكس هذه المبادرة مبادئ الانتماء الوطني والتكافل الاجتماعي، مما يجعلها جزءاً أصيلاً من الثقافة الفلسطينية.

الناحية البصرية، ظهرت العلامة التجارية لبنك فلسطين من خلال استخدام ألوان محايدة تعبر عن مشاعر الحزن، مثل اللون الأسود، مما يعكس التضامن والاحترام لشعبنا، كما ركّز على اسم البنك كونه عنصراً رئيساً في هذه المبادرة.

استطاع بنك فلسطين من خلال توظيف عناصر بصرية سهلة وواضحة، لكنها تحمل دلالات قوية، أن ينقل رسالة تضامن وعطف مفادها "نحن معكم ولن نترككم"، مما يعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة في المجتمع.

## الفصل الخامس: مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة

## 5.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل خلاصة النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة بعد تحليل المحتوى البصري الرقمي لمنشورات بنك فلسطين والبنك العربي على منصة فيسبوك، عبر استخدام نموذج رولان بارت السيميائي، ويتضمن الفصل ملخص النتائج وإسهامات الدراسة، بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين استخدام المحتوى البصري الرقمي؛ لتعزيز العلامة التجارية للمؤسسات المصرفية الفلسطينية.

## 5.2 مناقشة نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من المؤشرات التي توضح كيفية استخدام العناصر البصرية وملاءمتها في بناء وتعزيز العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على النموذج السيميائي لرولان بارت لتفسير الدلالات الظاهرة التعيينية والتضمينية في المحتوى البصري الرقمي، وقد تبين أن الصورة تمثل الوسيط الرئيسي في بناء العلامة التجارية، إذ لا تقتصر وظيفتها على كونها مجرد أشكال جميلة وألوان متناسقة، بل هي أداة دلالية تحمل معاني متعددة.

على المستوى التعييني، اتضح أن المنشورات ركزت على العناصر البصرية التي تعبر عن الهوية المؤسسية للعلامة التجارية والخدمات المقدمة، وعند الانتقال إلى المستوى التضميني، كُثِفَ عن العديد من الرسائل التي تحمل قيمًا اجتماعية وجمالية وثقافية، كما أظهرت الدراسة أن البنك العربي، ككيان وافر، استطاع أن يطور خطابًا بصريًا يعكس انتشاره الاحترافي على المستوى العالمي، بينما اتجه البنك المحلي، المتمثل في بنك فلسطين، نحو خطاب إنساني اجتماعي، إذ تمكن من توظيف رموز ثقافية تعكس الهوية الوطنية.

أظهر التحليل أن كلا البنكين يدركان أهمية التناغم بين النص والصورة في تشكيل رسالة متكاملة وواضحة وجذابة، كما تبين أن الخلفية الثقافية والاجتماعية تؤثر بشكل كبير على تفسير المعاني المستخدمة في المنشورات، ويُسْتَنْجَ أن استخدام المحتوى البصري في السياق الرقمي لبناء العلامة التجارية؛ لا يتم بشكل عشوائي، بل يعتمد على أسس مدروسة لاختيار عناصر المحتوى، مثل: الأسس السيميائية والدلالات الثقافية، والألوان، والشخصيات، والأيقونات، والسياقات البصرية، وهذا يعزز من فعالية التحليل السيميائي كونه أداة لفهم لغة الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية.

### 1) المحتوى البصري في العلامة التجارية للبنوك الفلسطينية

وظفت البنوك الفلسطينية المحتوى البصري الرقمي على منصة فيس بوك كجزء من استراتيجيتها الاتصالية المدروسة، التي تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف، وقد وُظِّفَت أشكال متنوعة من المحتوى البصري كأداة لتعزيز هوية البنك ونقل رسائله القيمة، وعلى سبيل المثال، استُخدمت الصور الرمزية والرسم الجرافيكي الرسمي الذي يعكس المهنية والاحترافية والثقة، كما هو الحال مع البنك العربي. بالإضافة إلى ذلك، اعتمدت على الصور الواقعية والمحتوى المجتمعي الذي يعزز الانتماء والقرب من الناس، كما يظهر في حالة بنك فلسطين.

لم يكن هذا التوظيف عشوائيًا، بل تم صُمِّمَ ليتناسب مع الأبعاد السيميائية والثقافية؛ مما يساهم في بناء علامة تجارية متماسكة بصريًا وقادرة على ترسيخ مكانتها المصرفية في وعي الجمهور ضمن بيئة رقمية متغيرة،

وقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أنَّ المحتوى البصري المنشور لدى البنكين يتوافق مع عناصر العلامة التجارية من حيث القيم الرمزية والاقتصادية والاجتماعية، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (علام، 2022) التي بينت أنَّ هذه القيم موجودة في البنوك المصرية رغم ضعف تطبيقها وتطويرها، كما عكست النتائج نقصاً في الابتكار التسويقي والتفاعل مع التحولات الرقمية، وهذا يتقاطع مع ما أشارت إليه دراسة (بعلي و خليفة، 2021) حول ضرورة تطوير المؤسسات الاقتصادية في مجال الابتكار التسويقي لتحسين صورتها الذهنية، وقد دعمت النتائج ما جاء في دراسة (نصيرات، 2016) التي أظهرت أنَّ أبعاد العلامة التجارية تعزز ولاء العملاء، وهو ما ظهر في الدراسة من اعتماد البنكين على الرموز الوطنية والثقافية التي تلامس وجدان الجمهور وتعزز انتماءه للعلامة التجارية.

## **(2) العناصر البصرية الرئيسية (الرموز والألوان والصور والكلمات)**

تميزت العناصر البصرية المستخدمة في العلامة التجارية للبنوك الفلسطينية -البنك العربي وبنك فلسطين- بتنوعها الكبير، إذ تشمل الألوان، الصور، الإضاءة، الرسوم الجرافيكية، الفيديوهات، الخطوط، الرموز الوطنية، والشخصيات المؤثرة، وقد وُظِّفت هذه العناصر في منشورات تهدف إلى نقل رسائل إعلانية ترويجية وتوثيق الأنشطة المجتمعية والمناسبات الوطنية، كما استُخدمت فنون مثل: الإنفوجرافيك والسرد البصري لعرض المعلومات بطريقة جذابة، وتشمل العناصر البصرية المستخدمة شعارات البنوك التي تعكس الهوية البصرية، بالإضافة إلى الألوان الرسمية والثانوية، والأيقونات التقنية مثل بطاقات الفيزا والحواشيب، كما تتضمن عناصر فنية مثل الرسم، وعناصر بصرية تعزز دلالات الثقة والمهنية والاحترافية، إلى جانب معانٍ إنسانية تعكس التعاطف والتعاون والمشاركة.

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (عبدالسلام، 2022) التي أكدت على أهمية السرد البصري التفاعلي، وذلك في إيصال الرسالة الإعلانية، إذ أظهرت أنَّ البنكين نجحوا في توظيف المحتوى البصري بأشكاله المختلفة، مثل: المنشورات الجرافيكية والصور والفيديو ... وغيرها، ذلك ضمن سياقات مختلفة مرتبطة بالمناسبات الوطنية والاجتماعية؛ مما يعزز قوة الاتصال الوجداني مع الجمهور، كما كشفت نتائج الدراسة إلى توجه البنوك نحو دمج المحتوى التسويقي بالمحتوى التوعوي التعليمي، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (محمود، 2022) التي أظهرت تفضيل الجمهور المحتوى البصري المدمج الذي يعزز المصداقية والثقة، أما من جانب العلاقة بين المحتوى الرقمي والتأثير الاتصالي؛ فقد ساندت النتائج ما توصلت إليه دراسة (سرحان و بواقي، 2021) من وجود تفاعل بدرجات متفاوتة، وهذا ظهر من خلال المنشورات التي حققت تفاعلاً مختلفاً من قبل الجمهور، وهو ما اعتمدت عليه هذه الدراسة في تحليلها.

## **(3) المدلولات السيميائية**

كشفت الدراسة عن العديد من الرسائل الضمنية التي تسعى البنوك إلى إيصالها وترسيخها في ذهن المتلقي، وذلك من خلال المدلولات السيميائية وفقاً لمقاربة رولان بارت، التي تتناول المستويين التعييني والتضميني. وتتضمن هذه الرسائل قيماً مثل العاطفة والثقة وتعزيز التضامن الاجتماعي والانتماء الوطني.

قد أظهرت المدلولات مدى فعالية العناصر البصرية في دعم الرسالة المؤسسية والهوية البنكية، على سبيل المثال: يعكس المنشور "راحة السفر تبدأ من المطار" الذي نُشِرَ ضمن المحتوى البصري الرقمي لبنك فلسطين، صورةً لرجل يجلس في صالة الانتظار المميزة في المطار وهو يحتسي القهوة، وفي دلالاته التعيينية يرمز هذا المشهد إلى الرفاهية والراحة، بينما في دلالاته التضمينية الأكثر عمقاً، يوحي بأنَّ البنك يقدم خدمات

تعزز مكانة العملاء وتلبي احتياجاتهم كونهم مسافرين فلسطينيين في العالم، وهذا يربط الخدمة بالتميز والكرامة والعزة للمواطن الفلسطيني. وفي هذا السياق أظهرت نتائج الدراسة مدى فاعلية التحليل السيميائي وفق نموذج مقاربة "رولان بارت" التي تركز على مستويين رئيسيين: المستوى التعييني، الذي يتناول الوصف الظاهري للعناصر البصرية، والمستوى التضميني، الذي يركز على الدلالات الرمزية والاجتماعية والثقافية التي تحملها هذه العناصر، وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (خضير، 2024) بخصوص العلاقة بين العناصر السمعية والبصرية في إيصال الرسائل الإعلانية، ودراسة (علي ر.، 2022) التي وضحت دور المحتوى البصري في ترسيخ الهوية المؤسسية عبر وسائل التواصل الرقمي، كما تعزز نتائج الدراسة ما جاء في دراسة (الزهراني، 2021) التي شددت على استخدام السيميائية لفهم الرسائل الرقمية وتفكيك رموزها.

اتّضح عبر التحليل أنّ البنوك الفلسطينية نجحت في توظيف الرموز البصرية ذات الدلالات الوطنية والاجتماعية والثقافية المرتبطة بالسياق الفلسطيني، وذلك يعزز صورتها الإيجابية كعلامة تجارية، وقد استطاع التحليل السيميائي لمحتوى المنشورات أنّ يظهر وجود رموز ذات طابع محلي، ورموز تمثل الهوية البنكية بدلالات الكلام والألوان والشخصيات والتفاصيل الأخرى ووجوه لأشخاص من فئات عمرية مختلفة، وهذا يشير إلى أنّ البنوك حريصة على تقديم نفسها كجزء أساسي من النسيج اجتماعي الوطني.

#### 4) الأسس والقواعد الثقافية والمجتمعية

تمكنت البنوك الفلسطينية من إنشاء محتوى بصري يتفاعل بعناصره مع البيئة الاجتماعية والثقافة الفلسطينية، متجاوزةً مجرد الرسائل التسويقية، وقد بُني ذلك بناءً على فهم عميق لتركيبية الجمهور الفلسطيني.

- الخصوصية الوطنية: يعيش الشعب الفلسطيني حالة من النضال والتحدى الوطني، لذا يُعتبر أيّ محتوى بصري يتجاهل هذا الواقع فارغاً أو مستوردًا، مما يضعف العلاقة بين المواطن والجهة المنظمة للمحتوى، مثل: القطاع المصرفي، ولذلك تعتمد البنوك على رموزٍ مثل الصمود والأمل والتمكين، لتظهر كجزء من المجتمع بكافة شرائحه، وليس مجرد علامة تجارية تهدف إلى الربح.

- الخطاب الديني الاجتماعي: يتطلب استخدام العبارات الدينية المألوفة عند تقديم العروض خلال شهر رمضان، بالإضافة إلى خطاب بصري سلس ومحترم، وليس فقط مجاملة لثقافة المجتمع، بل هو ضرورة لتعزيز الاتصال الفعّال الذي يأخذ بعين الاعتبار جميع الظروف والمناسبات، مما يعزز العلاقة بين المؤسسة المصرفية وعملائها.

- النوع الاجتماعي: ظهور النساء في المحتوى البصري للبنوك كونهن قياديات ومهنيات يعكس التزامًا بدعم الخطاب التمكيني للمرأة الفلسطينية، كما يعكس رؤية المجتمع المتوازن دون أي ابتذال أو تسويق سطحي.

- التعاطف المجتمعي: حرصت البنوك على تقديم محتوى بصري يعكس حملات إنسانية، مثل تلك التي تدعم الأطفال الأيتام في غزة أو توزع الطرود الغذائية على العائلات المحتاجة، وذلك من خلال هذه المبادرات، وهذا من شأنه أن يظهر البنك كفاعل اجتماعي، وليس مجرد مؤسسة ربحية، وقد صُمم المحتوى البصري الإنساني بعناية، حيث يُظهر الطفل اليتيم في وضع تحفيزي يجذب الدعم بدلاً من إثارة الشفقة.

يتّضح أنّ البنوك تأخذ بعين الاعتبار القيم الاجتماعية الفلسطينية في محتواها البصري، إذ تلتزم بالاحترام والرسمية، كما تتناول قضايا اجتماعية ووطنية، مثل قضية غزة ودور المرأة، مع الحفاظ على اللغة البصرية العالمية للبنوك من خلال استخدام الألوان الرسمية والشعارات، ويضمن هذا التوازن بين الخصوصية الثقافية

والانفتاح العالمي توافق المحتوى مع الثقافة المحلية، دون المبالغة في المفاهيم المهنية الحديثة، وبالتالي، يظهر أن المحتوى البصري ينبغي أن يتماشى مع ثقافة المجتمع وهويته.

### 5.3 النتائج في ضوء النظرية السيميائية

تُظهر نتائج الدراسة فاعلية النظرية السيميائية، وبالتحديد نموذج رولان بارت، في تحليل المحتوى البصري الرقمي الذي تستخدمه البنوك الفلسطينية على منصة "الفييس بوك"، فقد أظهر التحليل أن العناصر البصرية المستخدمة في المنشورات رغم أنها تبدو في ظاهرها تسويقية أو إعلامية، فإنها تحمل في مضمونها دلالات رمزية وثقافية عميقة تسهم في تشكيل المعنى وتعزيز العلامة التجارية، وهذا يتطابق مع مفهوم بارت لمستويي الدلالة، إذ تتضمن الصور معانٍ تعيينية مباشرة مثل: الموظف في مكتبه، أو بطاقة مصرفية حديثة، لكنها تتجاوز هذا المستوى لتنتج دلالات تضمينية ترتبط بالقيم الاجتماعية والمفاهيم الأيديولوجية مثل الحداثة، والثقة، والانتماء، والتمكين.

يعكس استخدام فن الجرافيك في البنك العربي دلالة ذات محتوى بصري حديث يُعزز المهنية، وعلى المستوى التضميني، يُنتج خطاب بصري يُعزز من صورة البنك كمؤسسة مالية تواكب التطور الرقمي. في المقابل، يُعبّر استخدام بنك فلسطين للصور الواقعية التي توثق المناسبات الوطنية عن توجه يهدف إلى تفعيل دلالات الانتماء والبعيد الإنساني، مما يعزز الارتباط العاطفي بين العلامة التجارية والجمهور، كما يُعتبر استخدام العلامات البصرية مثالاً عملياً على ما أشار إليه رولان بارت، إذ تُنتج الصورة المعنى من خلال تفاعل ما يُرى مع ما يُفترض ثقافياً واجتماعياً.

أظهرت نتائج الدراسة أن بناء العلامة التجارية لا يعتمد فقط على عناصر التصميم البصري، بل يتطلب أيضاً دلالات تنشأ من تلك العناصر عند إدماجها في سياقات ثقافية واجتماعية معينة، وهذا ما يوضحه بارت، عندما يشير إلى أن الصورة تندمج مع الخطاب الأيديولوجي للمجتمع، مما يؤدي إلى إعادة إنتاجها بطريقة تضيف على العلامات بعداً إقناعياً وتأثيرياً، وبالتالي، تمكنت البنوك الفلسطينية من خلال إنتاج محتواها البصري من تشكيل خطاب بصري متعدد المستويات، يراعي جمهورها ويستثمر في رموزها الثقافية لتعزيز علامتها التجارية.

تبرز النتائج كذلك أهمية التحليل السيميائي، وخاصة نموذج بارت، كأداة منهجية فعالة في تحليل الصور الرقمية وفك رموزها الدلالية، ويوضح هذا النموذج كيف تُنتج العلامة البصرية خطاباً مؤسسياً يسهم في تشكيل إدراك المتلقي، ويعكس مكانة المؤسسة المصرفية في الوعي المجتمعي، وبالتالي، فإن الاعتماد على هذا النموذج يكشف عن عمق استراتيجي في استخدام المحتوى البصري لتعزيز الرسالة الاتصالية، وترسيخ الهوية المصرفية في البيئة الرقمية المعاصرة.

### 5.4 ملخص النتائج

بعد إجراء تحليل للمحتوى البصري لكل من العلامة التجارية للبنك العربي وبنك فلسطين، ومناقشة النتائج، وتوضيح كيفية استخدام العناصر البصرية في تقديم المحتوى البصري بما يتناسب مع العلامة التجارية، يمكن تلخيص نتائج الدراسة على النحو الآتي:

1- كشفت نتائج التحليل السيميائي للمحتوى البصري لكل من البنك العربي وبنك فلسطين على منصة فييس بوك عن توافق استخدام العناصر البصرية المناسبة؛ لتعزيز الصورة المؤسسية وبناء العلامة التجارية الرقمية.

2- كشفت النتائج عن تنوع المنشورات الرقمية التي شملت محتوى ترويجي وخدماتي، بالإضافة إلى حملات تركز على الجوانب الاجتماعية والإنسانية.

3- أظهرت النتائج أن البنوك استطاعت توظيف تقنيات حديثة تتلاءم مع عصر الرقمنة، مثل: منشورات الإنفوجرافيك والجرافيك؛ لجذب انتباه المشاهد نحو كل ما هو مبتكر وجديد، وقد ساهم استخدام هذه التقنيات الحديثة في تنوع العناصر البصرية، مما رفع من قيمة العلامة التجارية.

4- أظهرت النتائج استخدام العناصر البصرية الأساسية التي تشمل الألوان المؤسسية، والصور التي تعكس خدمات البنوك وقيمها، بالإضافة إلى الرموز الدلالية التي تعبر عن مفاهيم مثل التعاون والرفاهية والأمان والتضامن والمساعدة.

5- أظهرت النتائج أن استخدام العناصر البصرية الملائمة من قبل البنكين، ساهم في ترسيخ مفهوم الثقة لدى العملاء، وتعزيز المهنية والطابع الرسمي للمؤسسة المصرفية.

6- أظهرت النتائج عن مدى عمق الدلالات الرمزية التي تتضمنها العناصر البصرية المكونة للمحتوى الرقمي، إذ ساهمت في إيجاد معانٍ اجتماعية وثقافية متجاوزةً البعد التعييني.

7- أظهرت النتائج أهمية الانتماء إلى المجتمع، وضرورة تحمل المسؤولية الاجتماعية، إذ تمكنت البنوك الفلسطينية من إنشاء محتوى بصري يتفاعل بعناصره مع البيئة الاجتماعية والثقافة الفلسطينية، متجاوزةً الرسائل التسويقية، وقد بُني ذلك على فهم عميق لتكيبية الجمهور الفلسطيني، مثل: الخصوصية الوطنية، الخطاب الديني الاجتماعي، النوع الاجتماعي، التعاطف المجتمعي.

8- أظهرت النتائج أن العناصر البصرية توافقت مع الوظيفة الاتصالية للعلامة التجارية، مما ساهم في بناء علاقة مجتمعية مع المتلقي، وقد ظهر ذلك من خلال الحملات التي تستهدف القضايا الاجتماعية، مثل تمكين المرأة ودعم الأطفال.

9- أظهرت النتائج تمكن الدراسة من الإجابة عن السؤال الرئيسي من خلال توضيح أن العناصر البصرية، مثل: الألوان والرموز والشخصيات والأشكال، قد استُخدمت لنقل رسائل تتعلق بالمهنية والثقة والابتكار ومواكبة الحداثة في العلامة التجارية.

10- أظهرت نتائج الدراسة أن بنك فلسطين استطاع أن يوظف خطاباً بصرياً محلياً أتضح من خلال دلالات تضمينية ترتبط بالوطنية والثقافة الفلسطينية، وهذا يعكس موقعه كبنك محلي يخاطب الجمهور من خلال السياق الثقافي الاجتماعي الفلسطيني، وفي المقابل وظف البنك العربي عناصر بصرية ذات دلالات عامة ومحايدة مستخدماً خطاباً عالمياً يثبت من خلاله أنه بنك وافد مضمونه يتجه نحو العالمية.

## 5.5 التوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة الحالية، تُقدّم الباحثة التوصيات التالية:

1. توظيف المحتوى البصري الرقمي ضمن استراتيجية مدروسة تعكس الهوية المؤسسية وتلائم العلامة التجارية.

2. تنويع العناصر البصرية من حيث الأشكال والرسوم وغيرها؛ لتعزيز المهنية والاحترافية في العمل، مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية بصرياً في الوعي المجتمعي ضمن البيئة الرقمية.

3. اعتماد أداة التحليل السيميائي ليكون وسيلة تقييم وتطوير للمحتوى البصري، مما يضمن توافقه مع الهوية المؤسسية والقيم الثقافية والمجتمعية.

4. تعزيز توظيف العناصر البصرية ذات الدلالات الثقافية والاجتماعية في المحتوى الرقمي للمؤسسات المصرفية، وذلك بهدف تعزيز الارتباط العاطفي والثقة مع الجمهور المستهدف.

5. إجراء البنوك تقييمات دورية للمحتوى البصري بناءً على استجابات الجمهور المستهدف، لضمان فعالية الرسائل البصرية وتحديث استراتيجيات التواصل عند الحاجة.

6. إجراء الباحثين دراسات مقارنة تشمل مؤسسات مصرفية عربية ومحلية؛ بهدف تحديد مدى ملاءمة المحتوى البصري للعلامة التجارية، وإبراز ومقارنة المبادئ والأسس المعتمدة في تكوين المحتوى البصري للمؤسستين كلتيهما.

7. إجراء دراسات سيميائية مقارنة بين مؤسسات مصرفية، وأخرى تجارية في سياقات محلية وعربية؛ لتوسيع مفهوم توظيف العناصر البصرية في بناء وتعزيز العلامة التجارية الرقمية.

## 5.6 إسهامات الدراسة:

تقدّم هذه الدراسة إسهامات تعزز من قيمتها، خاصة في ظل ندرة الأبحاث التي تتناول تحليل المحتوى البصري الرقمي للمؤسسات المصرفية من منظور سيميائي في السياق الفلسطيني.

1. سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية في مجال التحليل السيميائي للعلامة التجارية، وذلك من خلال التركيز على تحليل المحتوى البصري للمؤسسة المصرفية، وهو جانب لم يُتناول بشكل مباشر في السابق من خلال تحليل الصور والنصوص والرموز المكونة للمنشورات.

2. إظهار دور العناصر البصرية التي تحمل دلالات ثقافية في تعزيز العلامة التجارية الرقمية من منظور سيميائي تجاوز الوظيفة الترويجية للبنوك محل الدراسة.

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع العربية

- حسين محمد ربيع. (تشرين الأول, 2017). سيميائية الصورة في الخطاب الصحفي للتنظيمات المتطرفة: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل البصرية في مجلة "دابق" وفقاً لمقاربة رولان بارت. مجلة البحوث الإعلامية العدد 48.
- .charisma media ksa (2021). تم الاسترداد من [charismediaksa.com](http://charismediaksa.com).
- .one, cyber (2025). [cyberone.co](http://cyberone.co). تم الاسترداد من [cyberone.com](http://cyberone.com).
- ابراهيم حجاج. (2020). المنهج السيميولوجي ببساطة . تم الاسترداد من قناة د. ابراهيم الحجاج.
- ابراهيم نصيرات. (2016). أثر أبعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن. الاردن: مكتبة دار المنظومة.
- احمد عبد البديع كامل . (نيسان, 2022). العينات الإحصائية في البحوث التجريبية.
- اسامة زكي العربي. (2012). نحو أداة موضوعية لتحليل و تقويم مضمون سيميائية الصورة. مصر القاهرة: جامعة أسيوط - كلية التربية.
- إسماعيل زياد، و طارق هابة. (2018). المقاربة السيميولوجية لرولان بارت في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية. الجزائر: جامعة الوادي.
- أعمال رقمية. (3 november, 2024). تم الاسترداد من أعمال رقمية: [/https://aamalsoft.com.sa](https://aamalsoft.com.sa)
- اكاديمية قطوف. (2021). تم الاسترداد من <https://qtoof.academy/info-motion-graphics>.
- البنك العربي. (2024). تم الاسترداد من لمحة البنك: <https://www.arabbank.ps/ar>
- الشمول المالي فلسطين. (2020). الشمول المالي في فلسطين. تم الاسترداد من مصطلحات مصرفية: [/https://www.financialinclusion.ps](https://www.financialinclusion.ps)
- القانون الفلسطيني. (2010). قرار قانون رقم (9) بشأن المصارف. تم الاسترداد من المرجع الإلكتروني للجريدة الرسمية.
- أيمن فريد محمد عبد العال. (2019). العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية في البنك العربي. فلسطين.
- بنك فلسطين. (2024). تم الاسترداد من نحن: <https://bop.ps/ar/personal>

بويمة انور. (2021). دراسة بعنوان " تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقفتهم بهادراسة حالة علامة هواوي للهواتف المحمولة". الجزائر: مكتبة دار المنظومة.

بيير جيرو. (1992). علم الإشارة السيمولوجيا. (ترجمة منذر عياش، المحرر) دمشق: دار طلاس .

جمعية البنوك في فلسطين. (2024). تم الاسترداد من <https://www.abp.ps/ar>

جمعية البنوك في فلسطين. (2024). تم الاسترداد من <https://www.abp.ps/ar>

حمزة بعلي، و احمد خليفة. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة كوندور Condor- الجزائر. مجلة اقتصاد المال والاعمال.

حنان شعبان، و مراد كموش. (2020). ازدواجية الصورة بين المستويين التعيني والتضميني /مقارنة نظرية. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية ، 1-8.

خالد كاظم حميدي. (2016). المفهوم والاشتغال : السيميائية والأسلوبية والتداولية. تم الاسترداد من [https://post2modernisme.blogspot.com/2016/12/blog-post\\_84.html](https://post2modernisme.blogspot.com/2016/12/blog-post_84.html)

ديجتال بلس. (11 اغسطس, 2024). تعرف علي سيكولوجية الألوان في التسويق واهميتها 2024. تم الاسترداد من ديجتال بلس.

ذياب. (2017). جذور علم السيمياء في المجتمع العربي القديم. مجلة علوم اللغة العربية وادابها، 354.

رأفت حج علي. (2022). توظيف الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز الهوية المؤسسية" تحليل سيميائي. رام الله: رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية.

رائدة قفيشة. (2 آذار, 2022). العلامة التجارية الرقمية. تم الاسترداد من <https://eamira.com/digital-branding/>: <https://eamira.com>

سارة عبدالفتاح السيد. ( 2021 ). التحليل السيميولوجي للصورةالإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية. مصر: مجلة البحوث الإعلامية العدد 58.

سارة محي عبدالسلام. (2022). اشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية. المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة والاعلان.

سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث الإعلامي. دار الكتاب الجامعي / بيروت.

سمير محمد حسين. (1983). تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق . مصر/ القاهرة : عالم الكتب .

سيزا قاسم. (1986). أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة مدخل إلى السيميوطيقيا. القاهرة: دار الياس العصرية .

- سيف السويدي، (2020). صناعة المنصات الرقمية. ماليزيا: منصة أريد للنشر والتوزيع .
- شادي ربيع علي، (2020). التحليل السيميولوجي لخطاب الإعلانات الخدمية: دراسة تحليلية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 179-205.
- صالح علي مسعود قحوص، (2016). سيميائية الخطاب البصري. *مجلة كلية الفنون و الإعلام*.
- صفاء بوقلول، و مريم بوحملة. (2016). تأليف دور الفايبيوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- صفد حسام حمودي، (2020). اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي . *مجلة الفنون والأدب والعلوم الانسانية والاجتماعية العدد 69* .
- عبد الكريم سرحان، و سجا يوسف بواقي، (2021). دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الاعلانية والإعلامية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة. *قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"* .
- عبد اللطيف مي محمود، (2022). ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. *مصر: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*.
- عبدالله قدور، (2005). سيميائية الصورة : مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم. دار الغرب للنشر والتوزيع.
- عبدالله محمود عدوي، (2024). جمالية الإنتاج في المنصات الرقمية. *الملتقى للنشر*.
- عثمان محمد غنيم، و ربحي مصطفى عليان، (2014). *مناهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق*. الاردن ، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عزيز العرابوي، (2015). رولان بارت وسيميائيات الصورة الإشهارية . *مجلة ايقونات* ، 50-69.
- غدير محمد عفيف، (2021). سيميولوجيا الاتصال البصري في التصوير المعاصر. *المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربوية عن طريق الفن المجلد السابع العدد السابع والعشرون*.
- فارس رشيد البياتي، (2018). *الحاوي في مناهج البحث العلمي*. الاردن /عمان: دار السواقي العلمية.
- فركوس خليفة . (2015). الجزائر: مجلة الأثير/ العدد 23.
- فرناد دي سوسير، (1987). *محاضرات في علم اللسان العام*. افريقيا للنشر.
- فيصل الأحمر، (2010). *معجم السيميائيات* . لبنان، بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون /الطبعة الأولى ص102.
- قدور عبدالله ثاني . (2005). *سيميائية الصورة* . دار الغرب للنشر والتوزيع ص52.
- قوتال فضيلة، (2015). آفاق السيميائيات البصرية ورهاناتها مشروع السيميائية الأيقونية الواصفة. *مجلة سيميائيات* .

- لوران بارت. (2010). *الغرفة المضيئة*. (هالة نمر، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- مبارك حمد الدسمة . (2013). *التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي*. الكويت: جامعة الشرق الأوسط.
- محمد الزهري. (2017). *الدور الاتصالي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر " تحليل سيميائي"*.
- محمد حسين ربيع . (2017). *سيميائية الصورة في الخطاب الصحفي للتنظيمات المتطرفة: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل البصرية بمجلة "دابق" وفقاً لمقاربة "رولان بارت"*.
- محمد عزام . (1996). *النقد و الدلالة : نحو تحليل سيميائي للأدب*. وزارة الثقافة دمشق.
- محمد فيض اسماعيل. (2018). *السيمولوجيا واستخدامتها في مجال الإعلام*. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية.
- محمد قناوي. (1996). *دينامية الفيلم*. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب .
- محمد لحج. (2021). *العلامة التجارية وأهميتها في قرار الشراء - مكونات العلامة التجارية*. أكاديمية حسوب.
- محمود عدلي وفاء. (2019). *التحليل السيميائي لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني بالمواقع الإلكترونية بين الدال والمدلول*. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال* .
- مراد الخطيبي. (2016). *مشروع رولان بارت السيميائي بين مرحلتي البنيوية و ما بعد-البنيوية : دراسة تحليلية*. مجلة سيميائيات ، 62\_75.
- مراد عبدالرحمن مبروك. (2017). *دراسة السيميائية في الدرس النقدي المعاصر عند رولان باث*. مجلة *الفنون المسرحية*.
- معجب الزهراني. (2021). *السيمائية والتصميم البصري الرقمي*. مجلة *البحوث في مجالات التربية النوعية* .
- منال الندابي . (2018). *دليلك لإنشاء محتوى بصري متميز لوسائل التواصل الاجتماعي*. تم الاسترداد من <https://www.arageek.com>
- نبال محمد علام. (2022). *تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب " دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية*. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال*.
- نبيل الدبس. (2017). *مدخل إلى تحليل الصورة /مارتين جولي -النسخة المترجمة*.
- نشوى يوسف اللواتي. (2021). *التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية "دراسة مقارنة بين موقعي DW الألماني و France 24 الفرنسي في نسختها الناطقة بالعربية"*. مجلة *البحوث الإعلامية* ، 1704-1764.

نهلة عيسى. (2020). *اساليب تحليل الصورة*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.  
هاجر حميود. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك. *مجلة آفاق للعلوم العدد السابع*.  
هبة محمد خضير. (2024). سيميولوجيا التكامل بين العناصر البصرية والسمعية في إعلانات الفيديو  
الرقمية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*.  
يحيى سعد. (2022). *دراسة للاستشارات والدراسات والترجمة*. تم الاسترداد من البحث النوعي.

#### المراجع الأجنبية

- Airey, D. (2009). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Identities, 2nd Edition*. New Riders.
- Ballejo, F., Plaza, p., & Lambertucci, S. (2021). Framing of visual content shown on popular social media can affect viewers' attitudes to threatened species.
- Bouzida, F. (2014). *THE SEMIOLOGY ANALYSIS IN MEDIA STUDIES*. International Conference on Social Sciences and Humanities. Istanbul, Turkey: INTERNATIONAL ORGANIZATION CENTER OF ACADEMIC RESEARCH.
- O'Neill, S. J. (2005). *EXPLORING A SEMIOTICS OF NEW MEDIA*. School of Computing Napier University Edinburgh, UK.
- Tardi, C. (2024, July 25). *Trademark: Definition, What It Protects, Symbols & Examples*. Retrieved from Investopedia.
- Towner, T. (2017). *The Infographic Election The Role of Visual Content on Social Media in the 2016*. New York: The Presidency and Social Media (p. 27).
- Diniz, S., Barbosa, G., & Desouza, C. (2021). A Semiotics-based epistemic tool to reason about ethical issues in digital technology design and development. *ACM Magazines*.
- Gretzel, U. (2016, January). *THE VISUAL TURN IN SOCIAL MEDIA*. pp. 1-18.
- Karpenka, I., Rudiene, E., Markunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a Brands Visual content on consumer Trust in social Media Community Groups. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Krasniak, M. (2017, MAY 30). *Visual Content and Social Media Marketing: New Research*. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/visual-content-and-social-media-marketing-new-research/>
- Lock, I., & Araujo, T. (2020, June). *Visualizing the triple bottom line: A large scale automate dvisual content analysis of European corporations' website and social media images*. p. 2631\_2641.

Manic, M. (2015, November). Marketing Engagement Through Visual Content. Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences 57.

## **Abstract**

This study explores the use of digital visual content by Palestinian banks on Facebook as a strategic tool for enhancing brand identity. It aims to identify the primary visual elements employed in branding, analyze their semiotic meanings, and examine the cultural and societal dimensions influencing their construction. Adopting a qualitative approach, the research analyzes 13 visual posts published by Arab Bank and Bank of Palestine, using Roland Barthes' semiotic model, which differentiates between the denotative and connotative levels of meaning.

The analysis reveals that both banks utilized modern visual techniques—such as graphics and infographics—to reinforce their digital brand image and increase audience engagement. Bank of Palestine adopted a culturally resonant visual discourse, incorporating connotations linked to national identity and local heritage, thereby positioning itself as a community-oriented institution. Conversely, Arab Bank relied on more universal and neutral visual elements, reflecting a globalized branding strategy aimed at broader market appeal.

The study highlights the significance of culturally embedded visual cues in constructing a distinctive digital brand identity from a semiotic perspective. It recommends greater diversification in visual design and style to enhance professionalism and ensure a stronger, more recognizable brand presence within the digital public sphere.