



The Importance of Musical Identity in Commercial Advertising in the Kurdistan Region of Iraq

Aryos Mohammed Said Ibrahim^{1,*}, Nasser Hashim Badan²

1 College of Fine Arts, Salahaddin University, Erbil, Iraq.

2 College of Fine Arts, University of Basrah, Basrah, Iraq.

* Corresponding author: e-mail: aryos.saeed@su.edu.krd

Received: 09 July 2025

Accepted: 17 August 2025

Published: 31 December 2025

Abstract:

This research explores the role of musical identity as a strategic tool in commercial advertising within the Kurdistan Region of Iraq. It is based on the hypothesis that music functions as an auditory signature that enhances the communicative message and strengthens the audience's connection to the brand. The study analyzes 25 commercial advertisements produced between 2005 and 2025, focusing on the fusion of folkloric and electronic music, as well as orchestral approaches, to assess their impact on memorability and emotional resonance with viewers. The first section of the study investigates the oral and musical roots of advertising, tracing the historical evolution of music from oral rituals to radio jingles and its development into a strategic component of modern advertising. It highlights the role of melody, rhythm, and sonic mood in shaping public sentiment and building unconscious brand recall, emphasizing the effectiveness of repetitive, simple tunes and distinctive sonic logos. The second section addresses the artistic characteristics of musical identity, presenting global, Arab, and Kurdish examples. These include the integration of folkloric and electronic elements in the "Korek Telecom" commercial and the orchestral style in the "Sadaf" furniture advertisement, in addition to official sonic logos used by media and commercial institutions. The analysis demonstrates how localized musical identity helps convey values such as authenticity, modernity, and comfort. Methodologically, the study adopts a descriptive-analytical approach, analyzing selected advertising samples using tools such as Logic Pro, Sibelius, and MIDI keyboard. It also includes expert evaluations from three specialists in advertising music to assess the sonic signatures and their influence on brand identity and audience perception.

Keywords: musical identity, commercial advertising, sonic logo, Kurdistan Region of Iraq.



أهمية الهوية الموسيقية في الإعلانات التجارية في إقليم كردستان العراق

ناريوس محمد سعيد نيراهايم^١، ناصر هاشم بدن^٢

الملخص:

يتناول هذا البحث دور الهوية الموسيقية كأداة استراتيجية في الإعلانات التجارية داخل إقليم كردستان العراق، انطلاقاً من فرضية أن الموسيقى تشكل توقيماً سمعياً يعزز الرسالة الاتصالية ويرسخ انتماء الجمهور للعلامة التجارية، اعتمد الباحث على تحليل ٢٥ إعلاناً تجارياً أنتجت بين ٢٠٠٥ و ٢٠٢٥، مستعرضاً مزج الموسيقى الفولكلورية بالإلكترونية والأساليب الأوركستراوية لتقييم أثرها على التذکر والتواصل العاطفي مع المتلقي، كما ان المبحث الأول: قام الباحث بدراسة الجذور الشفوية للإعلانات، ويقصد بها الأشكال التعبيرية الصوتية التي كانت تُتناقل شفهيّاً قبل ظهور الوسائط الحديثة، مثل الأهازيج الشعبية والأناشيد الطقسية، وتتبع تطورها التاريخي حتى تحوّل بعضها إلى جينغل إذاعي، وأصبح أساساً استراتيجياً في الإعلان الحديث. اعتمد الباحث على تحليل أمثلة من الألحان والإيقاعات التي ساهمت في توجيه الانفعال الجماهيري وبناء ذاكرة لاواعية مرتبطة بالعلامة التجارية، مع توضيح أثر تكرار الألحان البسيطة والتوقيعات السمعية في رفع فعالية الرسالة الإعلانية.

في المبحث الثاني، حلّل الباحث الخصائص الفنية للهوية الموسيقية في الإعلانات من خلال نماذج عالمية، عربية، وكردية، مع تقديم أوصاف تفصيلية للعناصر الصوتية، بما يسمح بفهم التحليل دون الحاجة لمشاهدة الإعلانات مباشرة. في إعلان "كورك تيليكوم"، اعتمد المخرج على دمج الموسيقى الفولكلورية الكوردية مع إيقاعات إلكترونية معاصرة، حيث استخدم مقام البيات في اللحن الرئيسي لإضفاء دفء وانتماء ثقافي، بينما جاءت الإيقاعات الإلكترونية بخلفية منتظمة بسرعة ١٢٠ BPM لخلق إحساس بالحياة والحداثة.

أما إعلان "صدف"، فقد اتّسم بالأسلوب الأوركستراي، حيث استخدمت الآلات الوترية (الكمان، التشيلو) لبناء تصاعد عاطفي يبدأ بهدوء ويصل إلى ذروة انفعالية في منتصف الإعلان، ما يعكس الفخامة والرفق المرتبطتين بالمنتج. كما تضمّن التحليل دراسة التوقيعات السمعية (Sonic Signatures) لمؤسسات إعلامية وتجارية، موضحاً بنية الجملة اللحنية، طولها (٢-٤ ثوانٍ)، وأنواع المؤثرات الصوتية المضافة مثل الصدى (Reverb) والضغط الصوتي (Compression) لتعزيز وضوح النغمة.

اعتمد الباحث في هذا التحليل على أدوات متخصصة مثل Logic Pro وSibelius وMIDI Keyboard لتفكيك البنية اللحنية والإيقاعية، إضافة إلى جمع آراء ثلاثة خبراء في الموسيقى الإعلانية حول الأثر النفسي للصوت على الجمهور، مما أتاح تقييماً علمياً لتأثير الموسيقى في ترسيخ هوية العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الهوية الموسيقية، الإعلان التجاري، الشعار الصوتي، إقليم كردستان العراق

الفصل الأول

أولاً: مشكلة البحث:

يضم مجتمع البحث مجموعة مختارة من الإعلانات التجارية التي استخدمت فيها الموسيقى بشكل مباشر أو غير مباشر ضمن الحملات التسويقية في إقليم كردستان العراق بين عامي ٢٠٠٥ و ٢٠٢٥. وقد شملت هذه الإعلانات منتجات وخدمات متنوعة، كالاتصالات، الأغذية، القنوات الفضائية، المشروبات، الأثاث، والبرامج التلفزيونية. تم اختيار هذه العينات بناءً على معايير تتعلق بوجود عنصر موسيقي واضح، سواء في شكل لحن رئيسي أو توقيع سمعي ثابت، بما يسمح بتحليل فعال للهوية الموسيقية ضمن السياق المحلي، وتم إجراء استبيان تحليلي موجّه إلى ثلاثة مختصين في مجال الموسيقى الإعلانية، بهدف تقييم فعالية التوقيع

١ جامعة صلاح الدين - كلية الفنون الجميلة

٢ أستاذ/ جامعة البصرة - كلية الفنون الجميلة

السمعي للعين رقم (١٠) الخاصة بمنتج "سن إيج". وقد جاء هذا التقييم استكمالاً للبيانات الوصفية المدرجة في جدول مجتمع البحث، وساهم في دعم الجوانب النوعية من الدراسة وتحليل مدى ارتباط الموسيقى بهوية المنتج وفعاليتها في الترويج الإعلاني. تتمثل مشكلة البحث في الفجوة الواضحة بين النمو النوعي الذي شهده قطاع الإعلان التجاري في إقليم كردستان العراق واعتماده المتزايدة على الموسيقى كأداة ترويجية، من جهة وبين مدى انسجام هذا الاستخدام مع الخصوصية الثقافية للمجتمع الكوردي وقدرته على تكوين "هوية موسيقية" مميزة ترفع من فعالية الرسالة الإعلانية وتعمق انتماء الجمهور إلى العلامة التجارية، حيث شهد الإعلان التجاري في الإقليم توسعاً ملحوظاً، وأضحى كثيرون من المنتجين والمعلنين يعتمدون على الموسيقى لشد انتباه المستهلكين وإضفاء جاذبية على الرسالة التسويقية، رغم هذا الاعتماد يتسم بتوظيف الموسيقى في العديد من الإعلانات المحلية بالتفاوت، إذ يندر استثمار ثراء المقامات الفولكلورية الكوردية والألحان المحلية، ويكتفى غالباً بموسيقى عامة أو مستوردة لا تعبر عن الخصوصية الثقافية للإقليم، لذا ينعكس هذا النقص في انتقاء الموسيقى على قدرة الإعلانات على بناء توقيع سمعي (Sonic Signature) واضح يميز العلامة التجارية ويعلق في الذاكرة الجمعية، مما يقلص من قوة الرسالة ويضعف من تماسك الهوية الثقافية للعلامة، مما يؤدي غياب الانسجام بين الموسيقى والمرجعيات الثقافية المحلية إلى تقليل التأثير العاطفي والمعرفي للرسالة على المتلقي، وبالتالي إلى انخفاض في معدلات الاسترجاع والتفاعل مع العلامة التجارية، انطلاقاً من ذلك، يطرح البحث السؤال التالي:

إلى أي مدى تُسهم الهوية الموسيقية في الإعلانات التجارية في إقليم كردستان العراق في تعزيز فعالية الرسالة الإعلانية وتكريس الانتماء الثقافي والجمالي للعلامة التجارية؟

ثانياً: هدف البحث: يهدف البحث إلى:

تحليل مكونات الهوية الموسيقية في الإعلانات التجارية بإقليم كردستان العراق .

رابعاً: أهمية البحث والحاجة إليه: يهتم البحث بتسليط الضوء على:

بيان أهمية الهوية الموسيقية في الإعلانات التجارية في إقليم كردستان العراق.

دور الهوية الموسيقية في تعزيز تجربة الانتباه والارتباط العاطفي بالرسالة الإعلانية.

استثمار المكونات الفولكلورية الكوردية وإبرازها كتوقيع سمعي مميز يعكس الخصوصية الثقافية للمجتمع.

تقديم إطار نظري وتطبيقي لتصميم التوقيع السمعي المحلي واستخدامه كأداة استراتيجية في الإعلان.

قياس أثر الهوية الموسيقية على تماسك العلامة التجارية وديمومة رسالتها في الذاكرة الجمعية.

خامساً: حدود البحث

الحد الزمني:

يمتد البحث على الفترة بين عامي ٢٠٠٥ م و٢٠٢٥ م، حيث شهدت هذه السنوات تنوعاً وتطوراً في صياغة الهوية الموسيقية بالإعلانات التجارية في إقليم كردستان العراق.

الحد المكاني:

يقتصر البحث على إقليم كردستان العراق (محافظات أربيل، السليمانية، دهوك)، باعتباره مسرحاً رئيسياً لحملة إعلانية موسيقية ركزت على الهوية الثقافية المحلية.

الحد الموضوعي:

يحدد موضوع البحث في «تحليل الهوية الموسيقية في الإعلانات التجارية»، ويشمل ذلك دراسة مكونات التوقيع السمعي (Sonic Signature) وعلاقته بالمقامات الفولكلورية الكوردية والأساليب الموسيقية المعاصرة.

الحد المنهجي:

يقتصر البحث على تحليل محتوى ٢٥ إعلاناً تجارياً (تلفزيوني ورقبي) أنتجت ضمن الفترة الزمنية المحددة، باستخدام مزيج من الأسلوبين النوعي والكمي واستبيانات خبراء الموسيقى الإعلانية.

سادساً: تحديد المصطلحات:

الأهمية: لغوياً تعني كون الشيء ذا قيمة أو تأثير بارز في سياق معين (Merriam-Webster, 2003,p.32).
اصطلاحياً: تُشير إلى درجة تأثير موضوع أو فكرة ضمن نظام معرفي أو تطبيقي محدد (Press, 2015,p. 12).
إجراءياً: يُقصد بها الأثر العملي للهوية الموسيقية في تعزيز فعالية الإعلانات التجارية في إقليم كردستان العراق، من خلال قدرتها على جذب الانتباه، تحفيز الاستجابة العاطفية، وترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة الجمعية.
الهوية: في معاجم اللغة العربية، تُشتق كلمة «الهوية» من الضمير «هو» الذي يدل على الثبات والمهابة. (Hussein, 2021, p. 285).

الموسيقى: "الموسيقى" كما عُرِّفت في قاموس Oxford Advanced Learner's Dictionary بأنها فن ترتيب الأصوات بطريقة ممتعة أو مثيرة (Oxford, 2020, p. 1016).

الهوية الموسيقية: عرّف Music Dictionary المصطلح بأنه تشير الهوية الموسيقية إلى مزيج من العناصر الصوتية (اللحن، الإيقاع، الآلات، الصوت البشري، التوقيع السمعي) التي تُستخدم بشكل مقصود لتمييز علامة تجارية أو منتج معين عن غيره، وتُسهم في بناء صورة سمعية ثابتة يسهل تمييزها.. (Music Dictionary, 2018, p. 73).

التعريف الإجرائي: في هذا البحث، تُقصد بالهوية الموسيقية: البنية السمعية المُصممة للإعلانات التجارية في إقليم كردستان العراق، والتي تشمل توقيماً سمعياً رسمياً أو مجموعة من العناصر اللحنية والإيقاعية المتكررة، تهدف إلى ترسيخ صورة المنتج في الذاكرة السمعية للجمهور المحلي.

الإعلانات: بحسب تعريف Oxford Advanced Learner's Dictionary، هو إشعار أو إعلان في وسيلة عامة بهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو حدث. (Oxford, 2020, p. 18).

اصطلاحاً الإعلان التجاري: هو أسلوب تواصل يهدف الجمهور من خلال عرض رسائل تسويقية مرئية و/أو مسموعة، بهدف التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز حضور العلامة التجارية، وغالباً ما يستخدم عناصر إبداعية مثل الموسيقى، الصورة، اللغة، والرمز الثقافي (Hussein, p.285).

التعريف الإجرائي: في سياق هذا البحث، تُقصد بالإعلانات التجارية: المواد السمعية البصرية التي تم إنتاجها من قبل شركات تجارية في إقليم كردستان العراق، بهدف ترويج منتجاتها أو خدماتها، وتم تحليلها لاستكشاف توظيف الهوية الموسيقية ومدى توافقها مع السياق الثقافي المحلي.

الفصل الثاني

المبحث الأول:

منذ أقدم العصور، كانت الموسيقى وسيلة تواصل رمزية ذات طابع اجتماعي وثقافي، استُخدمت في الطقوس الدينية والاحتفالات الجماعية لنقل القصص والقيم وتعزيز الروابط المجتمعية. هذا الامتداد التاريخي يُظهر أن الموسيقى لم تكن عنصراً ترفيهاً فحسب، بل أداة فاعلة في التأثير الوجداني وتوجيه السلوك (Sheinkop, 2021, p. 17)، ومع تطور المجتمعات وظهور الإعلام الجماهيري، بدأت الموسيقى تأخذ طابعاً استراتيجياً في الإعلانات، خاصة منذ عشرينيات القرن العشرين مع انتشار البث الإذاعي (Taylor, 2012, p. 3). فقد أظهرت الأبحاث أن تكرار الألحان البسيطة في الإعلانات يُعزز التذكر اللاوعي ويقوي الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية (Deaville, et al., 2021, p. 2). يُشير (Graakjær, 2015, p. 4) إلى أن الموسيقى الإعلانية تؤدي وظيفة بنيوية من خلال تنظيم الإيقاع العاطفي للإعلان ونقل معاني ثقافية ضمنية، بينما توضح الموسوعة الموسيقية لجامعة أوكسفورد جذورها في النداء الشعبي بالأسواق وتطورها إلى الجينغل الإذاعي الأول في 1926 (Sheinkop, 2021, p. 17)، وتشير الدراسات إلى أن أكثر من 90% من الإعلانات التلفزيونية تعتمد على الموسيقى كعنصر أساسي في بنائها، ما يعكس إدراك المسوقين لقدرتها على دعم الرسالة الإقناعية والتأثير في التلقي العاطفي (Deaville, et al., 2021, pp. 112-115) كما يوضح (Taylor, 2012, p. 11) كيف

ساهمت الموسيقى الشعبوية والروك في جعل السلع جزءاً من الوجدان الجمعي، بينما يرى (Jackson, 2015, p. 18) أن هذا الدور الاستراتيجي للموسيقى في بناء العلامة هو نتيجة تراكم تاريخي طويل.

تؤكد (Klein, 2021, pp. 7-14) أن الموسيقى في الإعلانات المعاصرة لم تعد خلفية صوتية بل محوراً لبناء الهوية التجارية، من خلال استدعاء الذاكرة العاطفية وتعزيز الارتباط بالمنتج. وتشير الأبحاث إلى أن عناصر مثل سرعة الإيقاع وفترات الصمت لها تأثير مباشر في انتباه الجمهور (Deville, et al., 2021, p. 95)، كما يشير (Sheinkop, 2021, p. 17) إلى دور الموسيقى في بناء الهوية ورفع التفاعل ومنح القيمة الرمزية للعلامة. ويتضح من هذا المسار التاريخي أن الموسيقى تطورت من كونها وسيلة شفوية بسيطة إلى أداة اتصالية استراتيجية ضمن الإعلان، تجمع بين البعد الجمالي والتأثير العاطفي والثقافي، ما يجعل فهم جذورها التاريخية شرطاً لتحليل فعالية الهوية الموسيقية في الإعلانات التجارية المعاصرة.

عناصر

في عالم تنافسي مليء بالمؤثرات البصرية، أصبحت الموسيقى عنصراً هوياتياً أساسياً في الإعلان، قادرة على إثارة الانتباه، تعزيز التذکر، وخلق ارتباط شعوري عميق مع الجمهور. دراستها ضرورية لفهم ديناميات التأثير الإعلاني الحديث.

اللحن.

اللحن يُستخدم كأداة تثبيت ذهني قوية في الإعلان، خاصة عبر صيغ مثل (AABA)³ التي توازن بين التكرار والتنوع (Rodman, et al., 2021, p. 78–84). اللحن ينشط الإدراك العصبي ويُنتج «التذكر التوقعي» الذي يدعم الولاء السمعي (Jackson, 2015, p. 16) الخطافات اللحنية (Melodic Hooks) تمثل نقاط الجذب الأولى التي تُبنى عليها هوية العلامة (Tagg, 2013, p. 143).

الإيقاع

الإيقاع السريع يضفي شعوراً بالحيوية ويربط العلامة بالطاقة أو الابتكار (Taylor, 2021, p. 235–246) يُستخدم نمط إيقاعي بسيط ومكرر كمرجع إدراكي يسهل استدعاؤه، خاصة عندما يتكامل مع البنية البصرية (Krishnan, 2021, p. 267–279). التوافق الإيقاعي الثابتة مثل 4/4 أو 6/8 تعمل كأدوات تذكير سمعي فعالة (Design, 2021, pp. 139–145).

النعمة/المزاج

الموسيقى تعمل كاختصار للمشاعر، وتولد اتصالاً شعورياً فورياً مع الجمهور (Jackson, 2021, p. 15–20) هيكتر يوضح أن الجينغل الناجح ينقل شعوراً واضحاً ويكافئ المستمع عاطفياً (Hecker, 1982, p. 117–122) دراسات أخرى تؤكد أن المزاج الإيجابي الناتج عن الموسيقى يؤثر في تفضيلات المستهلك حتى دون وعي منه بالمصدر (Gorn, 2021, p. 76–85).

الصوت البشري/الغناء

موسيقى برنامج The Voice تُظهر كيف يُستخدم الصوت البشري لخلق طابع درامي وحماسي عالمي (32, 2024) الأصوات البشرية في الإعلانات تثير مشاعر الحنين والطمأنينة، مما يعزز الأصالة والارتباط بالمستهلك (Abolhasani, 2017, p. 1–10). كما يُشير (Spence, 2014, p. 467–483) إلى أن الصوت البشري المؤلف في الرد الآلي أو الإعلان يجذب الانتباه أكثر من الموسيقى الخلفية، بينما يوضح (Lanza, 1994, p. 220) كيف يُضفي الأداء الصوتي الحي طاقة نابضة بالحياة تعكس روح المكان.

المؤثرات الصوتية

تُستخدم كرموز حسية تستدعي المشاهد المرتبطة بالمنتج، مثل صوت فتح علبة مشروب غازي لتحفيز التذوق (Abolhasani, 2017, p. 9). في الإعلانات الموجهة للمحلات، تُستخدم أصوات مثل الخطوات أو الأجراس لإضفاء حركة وتفاعل (Lanza, 1994, p. 168). المؤثرات الصوتية تعزز الإحساس بالمكان وتُسهم في بناء توقيع سمعي خاص عند دمجها بالموسيقى والروائح (Spence, 2014, p. 475).

³ يُشير مصطلح AABA إلى شكل لحني كلاسيكي يتكوّن من أربعة مقاطع موسيقية. حيث تمثل المقاطع (A) جملة لحنية متكررة تمثل الثيمة الأساسية، بينما يقدّم المقطع (B) تبايناً لحنياً يُعرف بالجسر (Bridge) يضيف تنوعاً مؤقتاً قبل العودة إلى الجملة الرئيسية. تُستخدم هذه البنية على نطاق واسع في الموسيقى التجارية والإعلانات لما تمتاز به من سهولة الحفظ والفعالية في الترسخ في الذاكرة السمعية.

التوقيع السمعي (Sonic Logo)

التوقيع السمعي المختصر يُخزن سريعاً في ذاكرة المستمع ويُستخدم لتعزيز هوية العلامة (Abolhasani, 2017, p. 4). الدراسات تشير إلى فعالية التوقيعات القصيرة (3-5 ثوانٍ) في التعرف الفوري خاصة في البيئات متعددة الحواس (Spence, 2014, p. 477) (Jackson, 2021, p. 24) يرى أنها تطورت من نغمة قصيرة إلى عنصر استراتيجي متكامل، بينما يوضح (Tagg, 2013, p. 143) أنها تقنية معرفية لتحسين التذكر حتى عند غياب الصورة.

كما تُعد الإعلانات التلفزيونية التي تتضمن موسيقى مخصصة للمنتج من أهم أدوات بناء الهوية التجارية، إذ تُصمم الموسيقى لتعكس طبيعة المنتج وتثير مشاعر مستهدفة، ما يُعزز الحضور العاطفي للعلامة في ذاكرة المستهلك. في المستوى العالمي، برزت أمثلة شهيرة مثل حملة ("Pepsi Generation" (1984) التي استعانت بمايكل جاكسون في نسخة معدلة من "Billie Jean"، مما رسخ مكانة بيبسي بين الشباب وثقافة البوب (Clio, n.d). كما يُعد إعلان ("I'd Like to Buy the World a Coke" (1971) مثالاً رائداً جمع بين اللحن والكلمات والتمثيل الثقافي ليعزز صورة كوكاكولا كرمز عالمي للوحدة، وتحولت الأغنية إلى نسخة تجارية ناجحة بعنوان ("I'd Like to Teach the World to Sing" Company, n.d). في 2003، أطلقت ماكدونالدز حملتها "I'm Lovin' It" بأداء جاستن تيمبرليك، مستفيدة من شعار غنائي متكرر وبنية إيقاعية بسيطة لترسيخ علامتها عالمياً (contributors, n.d).

على الصعيد العربي، وظفت كوكاكولا في 2007 أغنية "الدنيا حلوة" بالتعاون مع نانسي عجرم ضمن حملتها The Coke Side of Life، معززة الرابط العاطفي مع الجمهور العربي (contributors, n.d). وفي رمضان 2015، قَدّمت بيبسي حملتها "خيوط من نور تجمعنا" بالتعاون مع حسين الجسمي، مزجت الأغنية بين الروحانية والدفء الأسري لتعزز صورة بيبسي ضمن المناسبات الرمضانية (YouTube, 2015). أما إعلان زين العراق (2020) للترويج لخدمات G4، فاستعان بمحمد رمضان وسيف نبيل، موظفاً إيقاعات سريعة وصوراً غنائية جاذبة، ليبني هوية سمعية عصرية مرتبطة بالتجديد والتقنية (Iraq, 2020) (Zain Iraq, 2020). في السياق الكردي، أطلقت شركة "شاي سعد الدين" إعلاناً (2024) استخدمت فيه أغنية كردية أصلية بصوت أنثوي ناعم، عززت إحساس العائلة والدفء المنزلي، ما رسخ صورة الشاي كرمز ثقافي محلي (Tea, 2024). كما قدمت شركة (حليب التونسا) إعلاناً كردياً (2023) بلحن وكلمات محلية وأداء دافئ من تلحين (أريوس)، مبرراً الثقة والحنان (Milk, 2024). وفي 2025، أطلقت (صيدليات سروهران) إعلاناً بلحن موزع من الباحث نفسه، وظّف الصوت البشري والمقامات الكردية بأسلوب هادئ مطمئن، ما أسهم في بناء علاقة وجدانية مميزة بالمتلقي ضمن سوق تنافسي (Pharmacy, 2025).

الهوية الموسيقية الرسمية الثابتة.

تُعد الهوية الموسيقية الرسمية (Music Identity) أداة محورية في بناء التميز السمعي للعلامات التجارية، من خلال تصميم مقاطع ثابتة ومتكررة تعزز التعرف التلقائي وترسخ الرسائل في الذاكرة الجماعية. النماذج العالمية تُبرز قوة هذا النهج: الموسيقى الرسمية لأخبار BBC (Lowe, 2020) (BBC)، نغمة "Bong" لشركة Intel (Werzowa, 1994)، توقيع "Ta-dum" الخاص بـ Netflix (Horowitz, 2020)، ونغمة NBC التاريخية (Universal, 2020)، كلها أمثلة على أصوات قصيرة ومتكررة أصبحت رموزاً للثقة والجودة والابتكار في الوعي الجمعي.

في العالم العربي، نجد أمثلة مثل نغمة شركة زين (Group, 2020) التي ساعدت على ترسيخ العلامة بإيقاع سلس متكرر، وموسيقى برنامج "من سيربح المليون" (Group, 2020) بتوترها الدرامي المدروس، إضافة إلى موسيقى "Arab Idol" بإيقاعها الأوركسترالي الحماسي (Anon., 2011). هذه التوقيعات تُظهر كيف تساهم الموسيقى في بناء هوية صوتية تفاعلية وعاطفية. أما في كردستان العراق، فقد طُبقت هذه الاستراتيجية محلياً من خلال توقيع كورك تيليكوم الذي ألفه أريوس، بنغمة قصيرة وهادئة تعكس الثقة والجدّة (Telecom, 2021)، وهوية قناة روداو الإخبارية بنغمتها الجادة التصاعديّة (Network, 2022). كما نجد نماذج تجارية مثل توقيع Sadaf Mobilya الدافئ والمنسجم مع فلسفة الراحة والجودة (Aryos, 2024)، وتوقيع "رز محمود" بنغمته الشعبية الدافئة التي ترتبط بالأصالة والثقة (Aryos, 2024).

مؤشرات الاطار النظري.

تطور وظيفة الموسيقى من وسيلة اجتماعية وطقسية إلى أداة استراتيجية في الإعلانات التجارية .
ضبط الإيقاع الوجداني بحيث تنظم الإيقاع لتعزيز التذکر اللاواعي وبناء الولاء للعلامة التجارية .
مكونات الهوية الموسيقية: تشمل اللحن، الإيقاع، المزاج (النغمة)، الصوت البشري (الغناء)، والمؤثرات الصوتية في تشكيل
"التوقيع السمعي".

أدوات التذكير السمعي المتكون من استخدام مقاطع قصيرة تكرر توثبت الهوية وتضفي طاقة وحيوية على الرسالة الإعلانية .
التعبير العاطفي والأصالة لنقل المشاعر وتعزيز الروابط العاطفية مع المستهلك، بما يعكس الأصالة الثقافية .
التوقيع الصوتي المختصر رمز سمعي مختصر يرسخ هوية العلامة التجارية في الذاكرة الجمعية .
أمثلة تطبيقية مثل حملات عالمية وعربية وكوردية وظفت الموسيقى لبناء هوية ثقافية مستهدفة .
التكرار والتعرف التلقائي من خلال مقاطع موسيقية ثابتة ومتكررة تعزز التميز وسهولة الاستدعاء الذهني .

كما حدد الإطار النظري عناصر تحليلية رئيسية لقراءة التوقيع السمعي، من ضمنها:

اللحن (Melodic Hooks):، صيغ (AABA) كعامل تثبيت ذهني .
الإيقاع: اختيارات زمنية (مثل ٤/٤، ٦/٨) لتوليد طاقة أو هدوء .
النغمة/المزاج: المزاج الموسيقي كاختصار للمشاعر .
الصوت البشري/الغناء: استحضار الحنين والطمأنينة عبر الأداء الصوتي .
المؤثرات الصوتية: تعزيز الأبعاد الجمالية والواقعية للرسالة .
المبحث الثاني: دراسات السابقة.
لم تسجل أية دراسات سابقة تناولت موضوع هذا البحث حسب علم الباحث.

الفصل الثالث

أولاً: مجمع البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع الإعلانات التجارية التي استخدمت الموسيقى بشكل مباشر أو غير مباشر ضمن الحملات التسويقية في إقليم كردستان العراق بين عامي ٢٠٠٥ و ٢٠٢٥، بغض النظر عن نوع المنتج أو الخدمة، ويضم المجتمع منتجات وخدمات متنوعة مثل الاتصالات، الأغذية، المشروبات، الأثاث، القنوات التلفزيونية، والبرامج التلفزيونية، حيث يُمثل كل إعلان وحدة تحليلية لدراسة الهوية الموسيقية وتأثير الموسيقى على تعزيز العلامة التجارية.

ثانياً: عينة البحث:

تتألف عينة البحث من ٢٥ إعلاناً تجارياً في إقليم كردستان العراق خلال الفترة ٢٠٠٥-٢٠٢٥، شملت منتجات وخدمات متنوعة مثل الاتصالات، الأغذية، القنوات التلفزيونية، المشروبات، الأثاث، والبرامج التلفزيونية. تم اختيار العينات بناءً على وجود عنصر موسيقي واضح، سواء لحن رئيسي أو توقيع سمعي رسمي، ما يتيح تحليل الهوية الموسيقية المرتبطة بالمنتج. تنوعت الموسيقى بين الأوركسترا، البوب، الفولكلوري، والأكوستيك، كما استخدمت اللغات الكردية والعربية في بعض الإعلانات، بعض الإعلانات تضمنت توقيعاً سمعياً رسمياً لتعزيز الهوية، بينما غابت هذه الخاصية عن بعضها الآخر، ما يعكس تنوعاً مناسباً لدراسة العلاقة بين الموسيقى وهوية المنتج.

ثالثاً: أداة البحث

شملت الأدوات الرقمية برامج متخصصة في معالجة وتسجيل وتحليل الصوت، إلى جانب برمجيات المونتاج والتوثيق النصي، ومن أبرزها:

برنامج Logic Pro: استخدم بوصفه منصة رئيسية لتحليل المسارات الموسيقية وتحليل التوقييع السمعية المرتبطة بالإعلانات. برنامج Sibelius و Steinberg Nuendo و Cubase: استخدمتا لتدوين النوتة الموسيقية بدقة وتحليل البنية الإيقاعية واللحنية. Microsoft Word: أداة أساسية في كتابة محتوى البحث وتنظيم الجداول والاستبيانات وفق نمط Harvard للتوثيق. أجهزة iPad Pro و Apple (MacBook Pro): تم الاعتماد عليها لإجراء المعالجة والتنقل بين البرمجيات وتحليل المواد الصوتية والبصرية.

مكتبة المصادر الإلكترونية والكتب الرقمية: للوصول إلى مراجع أكاديمية ومقالات متخصصة في مجال الموسيقى والإعلان. أما الأدوات الميدانية والمادية التي دعمت الجانب التطبيقي من التحليل، فقد تمثلت فيما يلي: MIDI Keyboard: أداة عملية للعزف وإعادة إنشاء التوقييع الموسيقية بغرض التحليل البنيوي واللحن المتكرر. سماعات Genelec الفنلندية: استخدمت للاستماع الدقيق عالي الجودة وتحديد الخصائص الصوتية الدقيقة للمقاطع الموسيقية.

كتب وأوراق مطبوعة: تشمل مصادر نظرية، ودراسات سابقة، ونماذج تحليلية داعمة لتفسير النتائج. جداول ورقية: لتنظيم وتدوين الملاحظات الميدانية وتحليل بنية التوقييع الموسيقي وتكراره في الإعلانات. سجلات التحليل اليدوي: لتوثيق أبعاد التفاعل السمعي والإدراكي مع هوية الإعلانات الموسيقية من منظور نقدي. تمثل هذه الأدوات في مجملها بيئة تحليلية متكاملة جمعت بين التقنيات الرقمية الحديثة والوسائل التقليدية الداعمة، ما ساهم في إنجاز تحليل معمق وموضوعي لظاهرة الهوية الموسيقية في الإعلانات التجارية.

رابعاً: منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لتحقيق أهداف البحث وفهم طبيعة الهوية الموسيقية في الإعلانات التجارية في إقليم كردستان العراق. يقوم هذا المنهج على جمع البيانات والملاحظات من النماذج الإعلانية المختارة، ثم تحليلها بصورة منهجية للكشف عن الخصائص الموسيقية وأليات التكرار والتأثير السمعي. يتيح المنهج الوصفي تحليل الظاهرة كما هي في سياقها الطبيعي دون تدخل مباشر، بينما يُمكن الجانب التحليلي من تفسير هذه الظاهرة وربطها بالنتائج والمفاهيم النظرية.

وقد تم توظيف هذا المنهج لقراءة البنية الموسيقية، النغمية، الإيقاعية، والعاطفية المرتبطة بكل إعلان أو علامة تجارية، إلى جانب تحليل الرسائل السمعية المضمنة وتأثيرها في الوعي الجمعي للمستهلك المحلي. يُعد هذا المنهج متكاملًا مع طبيعة موضوع الدراسة، الذي يجمع بين البعد الفني الموسيقي والبعد الاتصالي الإعلاني. أدوات البحث:

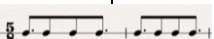
اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات البحثية التي انقسمت إلى قسمين رئيسيين: أدوات إلكترونية رقمية وأخرى فيزيائية ميدانية، بهدف دعم عملية التحليل الموسيقي والتوثيق الإعلاني بطريقة علمية دقيقة وشاملة.

خامساً: تحليل نماذج عينات البحث:

تم اختيار سبعة نماذج من بين خمسة وعشرين نموذجًا للتحليل استنادًا إلى آراء الخبراء والمتخصصين في المجال، بهدف دراسة كيفية توظيف الهوية الموسيقية في الإعلانات التجارية بإقليم كردستان العراق، واستند التحليل إلى معايير محددة تشمل نوع الموسيقى، التوقييع السمعي، الرسالة العاطفية، وملاءمتها لهوية المنتج، لتقييم تأثير هذه العناصر في ترسيخ العلامة التجارية ضمن الذاكرة السمعية للجمهور.

أسم المنتج	نوع المنتج	نوع الموسيقى	اسم المؤلف	سنة الإنتاج	لغة المستخدمة	وجود توقيع السمعي
كورهك تليكوم	إتصالات	اوركستراي حديث	اريوس محمد سعيد	٢٠٢١	كردية	نعم
صدف	آثا منزلي	اوركستراي	اريوس	٢٠٢٢	الموسيقى	نعم
كوردسات	قناة تلفزيوني	اوركستراي	كارزان محمود	٢٠٠٧		نعم
روداو	قناة تلفزيوني	اوركستراي	هلكوت زاهر	٢٠١٣	كردية	نعم
صيدليه سروران	خدمات صحية	فولك بوب	اريوس	٢٠٢٥	كردية	نعم
داياميل	حليب أطفال	أكوستيك	اريوس	٢٠٢٣	كردية	لا
پنار	غذائي	بوب	رؤئين	٢٠٠٥	كردية	نعم

بطاقة تعريف: العينة الاولى		
اسم الإعلان	كورك تليكوم	
نوع المنتج	الاتصالات	
سنة الإنتاج	٢٠٢١	
المؤلف الموسيقي	اريوس	
نوع الموسيقى	الكثروني و شرقي، قريب عن فولكلور كردي	
وجود توقيع سمعي رسمي	نعم	
وصف التوقيع الموسيقي	القصير، مزج بين الكثروني و فولكلور كردي	
الرسالة السمعية /الشعور المنقول	تحس البراند عراقي كردي، لان قريب من الاغنية قديم كردي (يار دلي)	
اللغة المستخدمة في الإعلان	كردي	
تحليل الربط بين الموسيقى وهوية المنتج	الدمج بين الموسيقى الإلكترونية والعناصر الفولكلورية يعكس توجه كورك تليكوم كعلامة تجارية تجمع بين الأصالة والحداثة	
عدد الموازير	٣	
شكل البناء الموسيقي	المقام	حسيني
	درجة البدايه	سى
	درجة النهايه	لا
	المساحه الصوتيه للموسيقا	لا - رى
	المساحه الصوتيه للغناء	
الاجناس الموسيقيه	الاول: جنس بيات علي درجة بوسليك الثاني جنس بيات علي درجة ماهور	

	الثالث: جنس كورد علي درجه ماهور الرابع: جنس نهاوند علي درجه الحوسيني الخامس: جنس عه جه م علي درجه نوا السادس: جنس سئ گا علي درجه نيم حجاز	
	سرعة	شكل بناء الاقاعي
=١٢٠	الميزان	
٥ ٨	الاضرب	
جورجينا	الاشكال الاقاعية	
		

تدوين الموسيقى.

Korek Telecom Main Theme (Sonic Branding)

=120

Oud 

تحليل العينة الأولى: إعلان كورك تيليكوم.

ينتمي هذا الإعلان إلى القطاع الاتصالي، وقد أنتج في عام ٢٠٢١ لصالح شركة "كورك تيليكوم"، وهي واحدة من أبرز شركات الاتصالات في إقليم كردستان العراق. قام بتأليف الموسيقى الخاصة بالإعلان الملحن الكردي المعروف "أربوس"، الذي يتميز بتوظيفه للمزج بين الموسيقى المعاصرة والجدور الفولكلورية الكردية.

الموسيقى المستخدمة في الإعلان تُصنّف ضمن الأسلوبين الإلكتروني والشرقي، وتحديدًا ذلك القريب من التقاليد الموسيقية الكردية. يتجلى هذا في التكوين اللحني الذي يحمل إشارات واضحة إلى لحن الأغنية الشعبية الكردية القديمة "يار دلي"، مما يعزز الشعور بالانتماء والهوية الثقافية في ذهن المستمع.

التوقيع السمعي في هذا الإعلان رسبي وواضح، ويتّسم بالقصر والوضوح، مع دمج مدروس بين الإيقاع الإلكتروني والنكهة الفولكلورية، مما يخلق هوية سمعية مميزة تعكس قيم الأصالة والحداثة في آن واحد، يُنقل من خلال هذا التوقيع الشعور بالثقة والدفء والانتماء الوطني، خصوصًا مع اعتماد اللغة الكردية كلغة أساسية في الإعلان، ما يعزّز من خصوصية الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور المحلي.

أما من حيث عدد الموازير، فتتكوّن الموسيقى من ثلاث موازير فقط، وهو ما يتلاءم مع مدة الإعلان القصيرة ويعكس الكثافة التعبيرية في التكوين اللحني.

التحليل الموسيقي التفصيلي.

تم بناء الموسيقى على مقام الحسيني، وهو مقام شرقي شائع يُستخدم بكثرة في الموسيقى الكردية والإنشادية لما يتميز به من طابع وجداني دافئ ومؤثر. تبدأ الموسيقى على درجة "سي" وتنتهي عند درجة "لا"، مما يعكس حركة لحنية منضبطة تنتقل من التوتر إلى الارتخاء، ما يُساهم في خلق انطباع هادئ ومحفّز في آن واحد، المساحة الصوتية للموسيقى تتراوح بين "لا" و"ري"، وهي مساحة

صوتية متوسطة، تتيح مساحة تعبيرية مناسبة دون تعقيد، في حين لم تُستخدم أصوات غنائية بشرية، مما يدل على اعتماد الموسيقى الآلية بشكل أساسي في توصيل الرسالة الإعلانية.

يتميز التكوين اللحني بتعدد الأجناس الموسيقية، إذ يتضمن.

جنس بيات على درجة بوسليك

جنس بيات على درجة ماهور

جنس كورد على درجة ماهور

جنس مهاوند على درجة الحسيني

جنس عجم على درجة نوا

جنس سئ گا على درجة نيم حجاز

هذا التنوع في الأجناس يدل على وعي لحني وتوزيعي دقيق من قبل المؤلف، إذ أن كل جنس يضيف بعداً عاطفياً أو شعورياً خاصاً، مما يمنح الإعلان ثراءً موسيقياً رغم قصر مدته.

التحليل الإيقاعي.

الإيقاع المستخدم هو جورجينا، وهو إيقاع شائع في الموسيقى الشرقية يتميز بتوازن نبضاته وسلاسته. تبلغ سرعة الإيقاع ١٢٠ نبضة في الدقيقة، وهي سرعة معتدلة تخلق طاقة ديناميكية مناسبة للإعلانات، إذ تمنح الإحساس بالحيوية دون استعجال، أما الميزان فهو ٨/٥، وهو ميزان غير تقليدي نسبياً في الإعلانات التجارية، لكنه يُستخدم في الموسيقى الكردية والمقامات الحرة لإضفاء نوع من التميز والاستقلالية الإيقاعية.

إن الدمج المدروس بين الموسيقى الإلكترونية والطابع الفولكلوري الكردي في هذا الإعلان يُعدّ نموذجاً فنياً متقناً لبناء هوية سمعية قوية. ينجح هذا النموذج في تجسيد رؤية الشركة بوصفها مؤسسة اتصالية حديثة لكنها متجذرة في الثقافة المحلية. الموسيقى، عبر مقاماتها وأجناسها وإيقاعها، لم تُستخدم فقط كخلفية زخرفية بل كأداة تواصل فعّالة تعزز هوية البراند وتُرسخها في ذاكرة الجمهور الكردي.

بطاقة تعريف: العينة الثاني		
اسم الإعلان	صدف	
نوع المنتج	أثاث منزلي	
سنة الإنتاج	٢٠٢٢	
المؤلف الموسيقي	اريوس محمد سعيد	
نوع الموسيقى	اوركيستراي	
وجود توقيع سمعي رسمي	نعم	
وصف التوقيع الموسيقي	القصير، اوركيستراي	
الرسالة السمعية /الشعور المنقول	تحس بالراحة و اناقة	
اللغة المستخدمة في الإعلان	الموسيقى.	
تحليل الربط بين الموسيقى وهوية المنتج	يعكس الطابع الأوركستراي للموسيقى شعوراً بالراحة والرفق، مما ينسجم مع هوية أثاث علامة صدف كمنتج أنيق ومريح.	
عدد الموازير	٦	
شكل البناء الموسيقي	المقام	عجم (حسيني).
	درجة البدايه	لا
	درجة النهايه	مى

لا – فا ديز.		المساحة الصوتية للموسيقا	
جنس العجم	جنس العجم	المساحة الصوتية للغناء	
		الاجناس الموسيقيه جنس الاول هو العجم جنس الثاني هو العجم	
♩ = 170		سرعة	شكل بناء الاقاعي
٣		الميزان	
٤			
قالس		الاضرب	
		الاشكال الاقاعية	

تدوين الموسيقى.

Sadaf Sonic
Brandig

1

♩ = 170

Strings



تحليل العينة الثانية: إعلان صدف (٢٠٢٢).

يُمثل إعلان شركة (صدف) للأثاث المنزلي نموذجًا بصريًا وسمعيًا متكاملًا يسعى لترسيخ صورة العلامة التجارية بوصفها مرادفًا للراحة والأناقة، تم إنتاج الإعلان في عام ٢٠٢٢، وقد أُنيطت المهمة الموسيقية بالمؤلف الكردي (أريوس محمد سعيد، الذي صاغ مقطعًا موسيقيًا قصيرًا بأسلوب أوركستراي ناعم، ليُستخدم كتوقيع سمعي رسمي معتمد في نهاية الإعلان، يركز التوقيع السمعي على بنية موسيقية مختصرة وفعّالة، تعكس إحساسًا بالهدوء، والانسجام، والراحة النفسية التي يشعر بها المستهلك عند تجربة منتجات "صدف". لا يُستخدم النص الصوتي أو اللغة المنطوقة في هذا الإعلان، حيث تُعتمد الموسيقى وحدها كوسيلة للتواصل العاطفي، مما يُبرز فاعلية السرد غير اللفظي في بناء الهوية السمعية.

أما على مستوى الرسالة السمعية، فإن اختيار الأسلوب الأوركستراي يحمل دلالات نفسية واضحة؛ إذ يشير إلى الفخامة، الجودة العالية، والاتزان العاطفي، هذا الانطباع السمعي يُكمل ما يظهر بصريًا من تصميمات أنيقة وألوان داخلية دافئة، مما يُساهم في تكامل الصورة الذهنية حول العلامة التجارية، وقد بُني المقطع الموسيقي على ستة موازير فقط، الأمر الذي يعكس المقاربة المختزلة في التصميم الموسيقي، دون التفريط في الجماليات أو الأثر السمعي العاطفي.

ثانيًا: شكل البناء الموسيقي.

المقام المستخدم: مقام عجم، وهو مقام قائم على التوازي مع السلم الكبير (Major scale) في الموسيقى الغربية، مما يمنحه طابعًا من البهجة الرسمية والصفاء العاطفي.

درجة البداية: لا (A)

درجة النهاية: مي (E)

المساحة الصوتية للموسيقى: تمتد من لا (A) إلى فا ديز (#F)، ما يُظهر حيزًا صوتيًا متوسطًا إلى مرتفع، يعكس طابعًا انفتاحيًا وانسيابيًا.

المساحة الصوتية للغناء: لم يُستخدم غناء في هذا الإعلان، فاعتمد كليًا على الآلات الموسيقية الأوركسترالية. الأجناس الموسيقية الأساسية: يتألف المقام من جنس عجم على درجة لا، يتبعه جنس عجم آخر على جواب الجنس الأول (مي)، وهو بناء موسيقي تقليدي يُستخدم لتعزيز الاستقرار النغمي والشعور بالطمأنينة. ثالثًا: شكل البناء الإيقاعي.

السرعة: ١٧٠ BPM (ضربات في الدقيقة)، وهي سرعة معتدلة مائلة للسرعة، تُضفي ديناميكية خفيفة دون الإخلال بالهدوء العام، الميزان: ٤/٣، الضرب الإيقاعي: إيقاع فالس، وهو نمط ثلاثي شائع في الموسيقى الكلاسيكية الأوروبية، يتميز بالدوران الرشيق، ويُضفي طابعًا ناعمًا ورومانسيًا، وهو ما يتناسب تمامًا مع طبيعة المنتج (أثاث منزلي).

نجاح الإعلان في توظيف الهوية السمعية كعنصر تصميمي جمالي ومعنوي في آنٍ معًا، حيث يتكامل التوقيع الموسيقي مع الرسالة البصرية في ترسيخ تصور معين لدى الجمهور عن منتجات "صدف" بأنها تجمع بين الأناقة والراحة والجودة الراقية. ويُعد هذا النموذج مثالًا واضحًا على كيف يمكن للموسيقى المختصرة والمنسجمة أن تُحدث أثرًا عاطفيًا طويل الأمد لدى المتلقي، حتى دون الحاجة لأي نص منطوق أو شرح.

من خلال التحليل التفصيلي لإعلان شركة صدف للأثاث المنزلي، يمكن استخلاص مجموعة من النتائج التي تؤكد على فعالية التوقيع السمعي في بناء هوية موسيقية متماسكة، خاصة في الإعلانات التي تعتمد على إيصال الرسالة من دون كلمات. لقد تمكّن المؤلف الموسيقي أريوس من توظيف أسلوب أوركسترالي كلاسيكي قائم على مقام العجم وإيقاع فالس ليُعبّر عن مشاعر الراحة والرفق، وهي قيم جوهرية مرتبطة بمنتجات الأثاث الراقية، إن اعتماد الإعلان على موسيقى خالية من الصوت البشري، يُظهر ثقة العلامة التجارية في قدرتها على التأثير من خلال التواصل الحسي الموسيقي وحده، كما أن استخدام إيقاع ثلاثي وسرعة متوسطة يميلان إلى النعومة والهدوء قد ساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية تُحاكي مشاعر الارتياح والجمال الداخلي. بناءً عليه، يُعد هذا الإعلان نموذجًا ناجحًا في الربط بين المكوّن الموسيقي وهوية المنتج، حيث توافقت الموسيقى مع طبيعة المنتج المستهدف، وساهمت في تشكيل تجربة حسّية متكاملة لدى الجمهور، مما يُعزز من أهمية التوقيع السمعي كجزء أساسي من الهوية التجارية، خاصة في بيئة تسويقية تعتمد أكثر فأكثر على العناصر غير اللفظية في التأثير والإقناع.

الفصل الرابع

النتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.

النتائج

١. أظهرت الإعلانات المدروسة قدرة الموسيقى على تعزيز هوية المنتج من خلال اختيار أساليب موسيقية متوافقة مع قيم العلامة التجارية، والتوقيع السمعي القصير والرسمي ساهم في ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة الجمهور.
٢. تنوع المقامات والأجناس الموسيقية واختيار البناء الإيقاعي المناسب لكل منتج يعكس فاعلية الموسيقى في إيصال الرسائل العاطفية وتعزيز ارتباط المستهلك بالمنتج.

الاستنتاجات.

١. تُظهر الإعلانات المدروسة قدرة الموسيقى على تجسيد هوية المنتج بفعالية، من خلال اختيار أساليب موسيقية متلائمة مع قيم العلامة التجارية.
 ٢. يؤكد تنوع المقامات والأجناس الموسيقية على الوعي باستخدام العناصر اللحنية لإثارة مشاعر الانتماء والرفق بشكل يتماشى مع ثقافة الجمهور المستهدف.
- التوصيات:

- ١- توظيف التوقيع السمعي الرسمي في جميع الإعلانات لتعزيز الهوية الموسيقية للعلامة التجارية.
- ٢- تطوير استراتيجيات موسيقية محلية تربط المنتج بالتراث والثقافة لإثراء التجربة السمعية للمستهلك.

المقترحات:

- ١- تطبيق البحث على قطاعات أخرى غير التي شملها هذا البحث، مثل الخدمات المالية أو السياحة.
- ٢- إجراء دراسات مستقبلية لقياس تأثير التوقيع السمعي على تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

References:

- Abolhasani, M. O. L., & P. M.** (2017). *Music in Advertising and Consumer Identity*. New York: Routledge.
- Abolhasani, M. O. S., & O. K.** (2017). Music in advertising and consumer identity: The sea shanty effect. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 1–10.
- Abolhasani, M. O. S., & O. L.** (2017). *Music in Advertising and Consumer Identity*. In M. O. S. & O. L. Abolhasani (Eds.), *Music in Advertising and Consumer Identity* (p. 4). New York: Routledge.
- Anon.** (2011). *Arab Idol Main Theme* [Sound recording]. MBC Group.
- Aryos.** (2024). Raz Mahmoud – Official Sonic Signature [Video]. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=cK67UjejZcs>
- Aryos.** (2024). Sadaf Mobilya Sonic Branding – Main Theme [Video]. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=mQzbfDE9ck>
- Blake, B.** (2021). Advertising the English Glee to women, 1750–1800. In J. Deaville, S. Tan & R. Rodman (Eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 15–26). Oxford: Oxford University Press.
- Clio, M. B.** (n.d.). How Pepsi helped shape decades of music’s biggest stars—and what’s next. Retrieved June 4, 2025, from <https://musebyclios.com/music/how-pepsi-helped-shape-decades-musics-biggest-stars-and-whats-next/>
- contributors, W.** (n.d.-a). Nancy Ajram discography. In *Wikipedia*. Retrieved June 4, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Nancy_Ajram_discography
- contributors, W.** (n.d.-b). I’m Lovin’ It (song). In *Wikipedia*. Retrieved June 4, 2005, from [https://en.wikipedia.org/wiki/I%27m_Lovin%27It_\(song\)](https://en.wikipedia.org/wiki/I%27m_Lovin%27It_(song))
- Deaville, J., Tan, S.-L., & Rodman, R.** (2021). *The Oxford Handbook of Music and Advertising*. Oxford: Oxford University Press.
- Design, G. I.** (2021). Case study: General Electric sonic logo. In J. T. S. & R. R. Deaville (Eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 139–145). Oxford: Oxford University Press.
- Gorn, G. J.** (2021). The effects of music on advertising and product choice. In J. T. S. & R. R. Deaville (Eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 76–85). Oxford: Oxford University Press.
- Graakjær, N.** (2015). *Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice*. New York: Routledge.
- Hecker, S.** (1982). Music for advertising effect. In J. I. & A. M. I. Alpert (Eds.), *Music, Mood, and Television* (pp. 117–122). New York: ASCAP.
- Horowitz, J.** (2020). Netflix’s iconic “Ta-Dum” sound was designed to be subtle but powerful. Retrieved August 5, 2020, from <https://www.gq.com/story/netflix-intro-sound-origin-story>

- Iraq, Z.** (2020). Zain Iraq 4G advertisement – Mohamed Ramadan and Seif Nabil [Video]. YouTube. Retrieved June 4, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=dVhiZyMcQDI>
- Jackson, D.** (2015). *Sonic Branding: An Introduction*. Helsinki: Theseus.
- Jackson, D. K. B., & G. G.** (2021). Sonic logos and the branding of sound. In J. G. S. & M. L. Deaville (Eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (p. 24). New York: Oxford University Press.
- Jackson, D. M.** (2015). *Sonic Branding: An Introduction*. Helsinki: Theseus.
- Jackson, D. M.** (2021). Introduction: Music and emotion in advertising. In J. T. S. & R. R. Deaville (Eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 15–20). Oxford: Oxford University Press.
- Klein, B.** (2021). Popular music and advertising: Selling out and staying authentic. In J. Deaville, S. Tan & R. Rodman (Eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 7–14). Oxford: Oxford University Press.
- Krishnan, H. K., & A. T.** (2021). Sonic identity: The role of music in branding. In J. T. S. & R. R. Deaville (Eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 267–279). Oxford: Oxford University Press.
- Lanza, J.** (1994a). *Elevator Music: A Surreal History of Muzak*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lanza, J.** (1994b). *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening, and Other Moodsong* (168th ed.). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lowe, D.** (2020). BBC News – David Lowe Music. Retrieved June 4, 2020, from <https://davidlowemusic.com/project/bbc-news/>
- Merriam-Webster.** (2003). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary* (11th ed.). Springfield, MA: Merriam-Webster Incorporated.
- Milk, A.** (2024). Altonsa Kurdish Enterprise – Special Mawlud [Video]. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=IL8Fx9khMUA>
- Pharmacy, S.** (2025). Kurdish Enterprise – Sarwaran Pharmacy [Video]. YouTube. Retrieved March 1, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=yzo58iVlp2Y>
- Press, O. U.** (2015). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Rodman, R., Deaville, J., & Tan, S.-L.** (2021). Melodic function in advertising. In *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 78–84). Oxford: Oxford University Press.
- Rudaw Media Network.** (2022). Rudaw sonic branding logo [Video]. YouTube. Retrieved December 8, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=5LgGL42b7t0>
- Schimmer, M.** (2024). Martijn Schimmer [Online profile]. Retrieved May 26, 2025, from <https://www.stage32.com/profile/773487/about>
- Sheinkop, E.** (2021). Music as brand value. In J. Deaville, S. Tan & R. Rodman (Eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (p. 17). Oxford: Oxford University Press.

- Spence, C. P. N. G. D., & R. A.** (2014a). Sonic branding and store atmosphere. In C. A. G. Spence (Ed.), *Store Atmospherics: A Multisensory Perspective* (p. 477). London: Routledge.
- Spence, C. P. N. G. D., & R. A.** (2014b). Store atmospherics: A multisensory perspective. In M. W. S. & R. M. Moore (Eds.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (pp. 467–483). London: Routledge.
- Tagg, P.** (2013a). *Music's Meanings: A Modern Musicology for Non-Musos*. Huddersfield: The Mass Media Music Scholars' Press.
- Tagg, P.** (2013b). *Music's Meanings: A Modern Musicology for Non-Musos*. New York: The Mass Media Music Scholars' Press.
- Tea, S.** (2024). Chai Sa'ad al-Din – Official Kurdish Advertisement [Video]. YouTube. Retrieved March 1, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=KZXjwPa3ENk>
- Telecom, K.** (2021). Korek Telecom Sonic Branding – Aryos [Video]. YouTube. Retrieved June 4, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=Zex26EZa62Y>
- The Coca-Cola Company.** (n.d.). *I'd Like to Buy the World a Coke*. Retrieved June 4, 2025, from <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/id-like-to-buy-the-world-a-coke>
- Universal, N.** (2020). NBC chimes history. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.nbc.com/nbc-insider/the-history-of-the-nbc-chimes>
- Wertzowa, W.** (1994). *Intel Bong Sound Logo* [Sound recording]. Intel Corporation.
- YouTube.** (2015). Hussain Al Jassmi – “Threads of Light Unite Us” – Pepsi campaign (exclusive) | Ramadan 2015 [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=dvlcol4SvMQ>
- Zain Group.** (2020). Zain sonic identity. Retrieved May 15, 2020, from <https://www.zain.com/>