جامعــة يحـيى فــارس -المديـــة -

كليــة العلــوم الإنسانيــة والاجتمــاعية

قسم: العلـوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

الأساليب الاقناعية و الحجاجية في الرسالة الاشهارية الالكترونية

دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الرسائل الاشهارية الالكترونية الجزائرية

مذكّرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

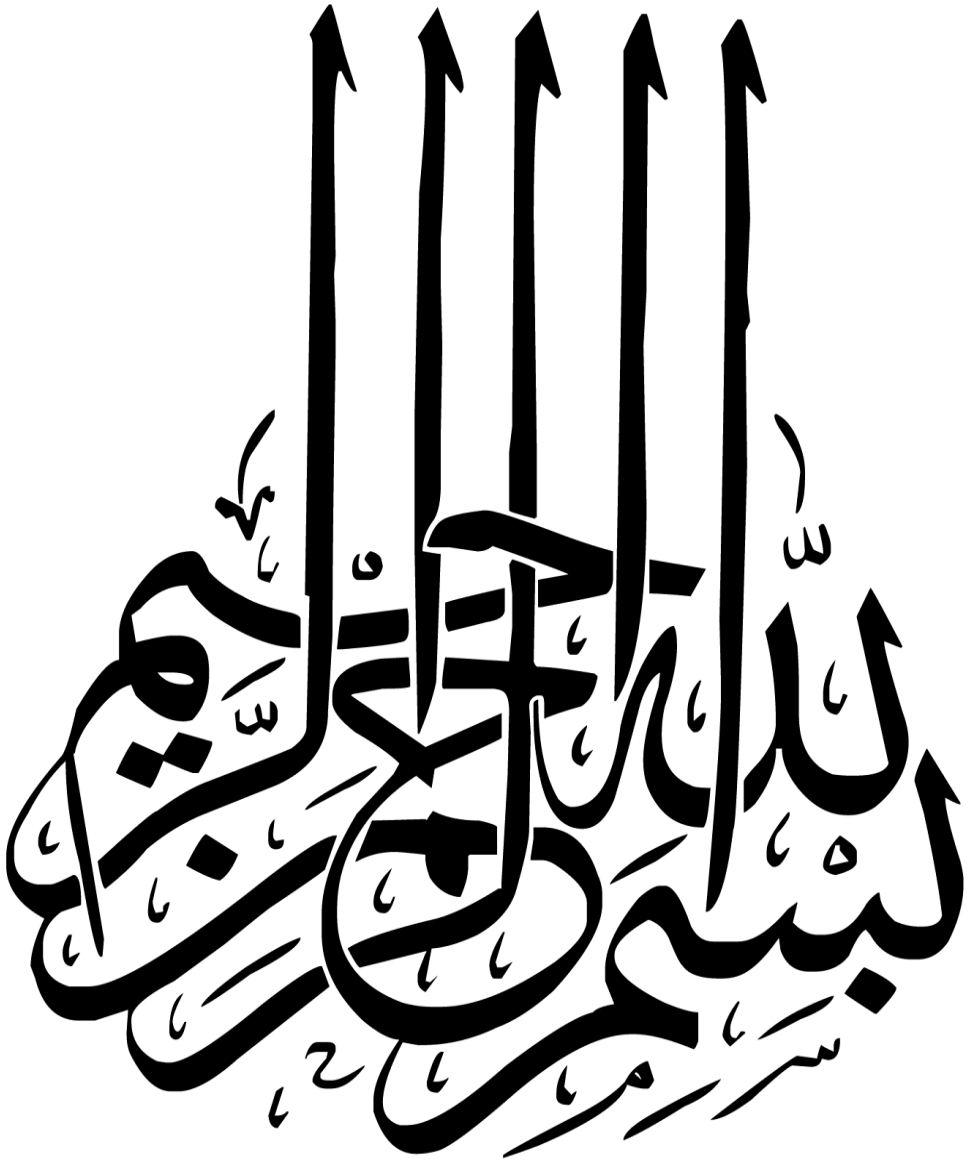
إعـــــداد الطالــب

حسين إسماعيل

الأستــاذة المشرفة

نادية موسلي

السنـــة الجـامعيــة: 2022-2023


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على الصادق الأمين أما بعد قال الله تعالى في محكم تنزيله: " لئن شكرتم لأزيدنكم"

أحمد الله حمدا كثيرا وجليلا على توفيقه لإتمام هذا العمل

يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان للأستاذة الفاضلة " موسلي نادية " التي تكرمت بقبول الاشراف على هذا العمل. فلم تبخل على بتوجيهاتها ونصائحها ولم تتوانى في تقديم آرائها الصائبة لي. من بداية العمل الى نهايته بكل جدية

كما أتقدم بالشكر الخالص للأستاذة " هادف ليندة خديجة "لمد يد العون والمساعدة وتزويدي بالمعلومات اللازمة

كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء اللجنة المحترمة الذين وافقو على مناقشة المذكرة. وإلى كل من ساهم في دعمنا سواء من القريب أو البعيد

وتحياتي الى كل أساتذة وطلبة وعمال قسم علوم الاعلام والاتصال

الإهداء

عملا بقول الرسول صلي الله عليه و سلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "أشكر الله

تعالى على توفيقه لي لإنجاز هذه المذكرة.

الى من قال فيهما المولى عز وجل " و صاحبهما في الدنيا معروفا "الى رمز التضحية

والعطاء الى سندي الأول الى النفس المليئة بالخير الى من أفتخر بحملي إسمه و أطمح

الى نهج دربه أبي الغالي محمد

الى من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها الى الشمس التي أنارت دربي بوجودها الى التي لن

اوفيها حقها مهما قلت فيها أمي العزيزة زهرة

الى من أرتاح وأنا بينهم الى من قاسموني حلو حياتي ومرها الى من أرى السعادة بأعينهم

اخواتي سارة ومروي حفظهم الله.

ملخص الدراسة:

الاتصال الاقناعي والحجاجي في الإعلان الإلكتروني يعتبران أدوات فعالة للتأثير على الجمهور وإقناعه بشراء منتج أو خدمة معينة. يهدف الاتصال الاقناعي إلى إقناع الجمهور بفكرة معينة أو إثارة الرغبة في اتخاذ إجراء معين، في حين يهدف الحجاجي إلى تقديم حجج وأدلة قوية لدعم الرسالة وإقناع الجمهور بصحتها وفائدتها.

تهدف الدراسة الى معرفة تجسيد الإتصال الاقناعي والحجاجي في الرسالة الالكترونية؛ حيث تم الاعتماد على اسلوب العينة القصدية حيث قمنا بإختيار صورتين اشهارتيين لكل من شركة " إتصالات الجزائر" أما الصورة الثانية كانت لشركة " Yalidine Express " .

اعتمدنا في الدراسة على المنهج السيميولوجي وذلك باستعمال مقاربة رولان بارت لتحليل التعييني و التضميني للصور الإشهارية إلكترونية؛ حيث تقسمت الدراسة الى جانب منهجي و جاتب التطبيقي الذي تم التحقق فيه من صحة التساؤولات.

و قد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها ان الاشهار الالكتروني يتم انتاجه على اساس مادة اقناعية تختلف من اشهار الى اخر في اسلوب الاقناعي المستعمل لإيصال الفكرة و المضمون الى الزبون ؛ كما ان استمالات الاقناعية هي اكثر الاساليب الاقناعية المستعملة في الاشهار الالكتروني كالاستمالات العاطفية و العقلية هي اساس نجاح الاشهار الالكتروني ، كذلك الاساليب الحجاجية على غرار مثلث الحجاجي لبروتون عنصر مهم اثناء صنع الاشهار الالكتروني حيث يتم اختيار الخطاب الاشهاري لكي يكون واضح و مفهوم للجميع الفئات السنية.

Study summary :

Persuasive and argumentative communication in electronic advertising are effective tools for influencing the audience and persuading them to buy a specific product or service. Persuasive communication aims to convince the audience of a certain idea or to arouse the desire to take a certain action, while Al-Hajjaji aims to present strong arguments and evidence to support the message and convince the audience of its validity and usefulness.

The study aims to know the embodiment of persuasive and argumentative communication in the electronic message; Where it was based on the intentional sampling method, where we chose two advertising pictures for each of the "Algeria Telecom" company, while the second picture was for the "Yalidine Express" company.

In the study, we relied on the semiological approach, using the Roland Barthes approach to analyze the designation and implication of electronic advertising images. The study was divided into a methodological aspect and an applied aspect, in .which the validity of the questions was verified

The study reached a set of results, the most important of which is that electronic advertising is produced on the basis of persuasive

material that differs from one advertisement to another in the persuasive style used to deliver the idea and content to the customer; Persuasive appeals are the most persuasive methods used in electronic advertising, such as emotional and mental appeals, which are the basis for the success of electronic advertising. Argumentative methods, such as the argumentative triangle of Proton, are an important element during the making of electronic advertising, as the advertising discourse is chosen so .that it is clear and understandable to all Sunni groups.

فهرس المحتويات:

العنوان	1
بسملة	2
شكر وعرفان	3
إهداء	4
مقدمة	أ–ب
إشكالية وتساؤلات الدراسة	3–2
أسباب اختيار الموضوع	3–3
اهداف الدراسة	4–4
أهمية الدراسة	5–4
منهج الدراسة	7–5
أدوات الدراسة	10–7

مجتمع البحث وعينة الدراسة	10-11
تحديد المفاهيم	11-13
الدراسات السابقة	13-14
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للاتصال الاقناعي	
المبحث الأول: ماهية الاتصال الاقناعي	18-22
المطلب 1: تعريف الاقناع	22-25
المطلب 2: تعريف الاتصال الاقناعي	25-29
المطلب 3: نظريات و استراتيجات الاقناع	29-29
المطلب 4: نماذج التاثير الأربعة الاقناعية	30-30
المبحث الثاني: ماهية الاتصال الحجاجي	30-31
المطلب 2: مجالات الحجاج	31-33
المطلب 3: الاتصال الحجاجي	33-34
المطلب 4: مستويات الاتصال الحجاجي (مثلث الحجاجي لبروتون)	34-35
الفصل الثاني: الاقناع والحجاج في الاشهار الالكتروني	
المطلب 1: ماهية الاشهار	37-39
المطلب 2: تعريف الاشهار الالكتروني	39-43
المطلب 3: أنواع الاشهار الالكتروني	43-44
المطلب 4: طرق تصميم الاشهار الالكتروني	47-48
المبحث الثاني: الاقناع و الحجاج في الاشهار الكتروني	
المطلب 1: الاستمالات الاقناعية في الاشهار	48-50
المطلب 2: الأساليب الاقناعية لانشطة العلاقات العامة	50-50

المطلب 3: مقومات وشروط فعل التاثير و الاقناع في الاتصال الحجاجي	52-50
المطلب 4: االاساليب الحجاجية في الصورة الاشهارية	53-52
الفصل الثالث : الاطار التطبيقي	
المبحث الأول: نبذة تاريخية عن شركة اتصالات الجزائر.	53
المطلب الاول: التعريف بشركة اتصالات الجزائر ومعلومات عنها	55-53
المطلب الثاني: تحليل تعييني حول الصور الاشهارية لشركة اتصالات الجزائر	57-56
تحليل التضميني لصورة الاشهارية لشركة اتصالات الجزائر	65-58
المبحث الثاني: شركة ياليدين اكسبرس Yalidine expres.	66

المطلب الاول: التعريف بشركة ياليدين Yalidine express .	66-67
المطلب الثاني : تحليل التعييني حول الصور الاشهارية لشركة Yalidine express.	68-69
تحليل التضميني لصورة الاشهارية لشركة Yalidine express.	69-73
نتائج الدراسة	73
خاتمة	
المصادر و المراجع	
الملاحق	

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
01	وصف تحليلي للصورة الاشهارية لشركة اتصالات الجزائر.	**56**
02	الكتابات الاشهارية لشركة اتصالات الجزائر.	**57**
03	وصف تحليلي للصورةYalidine Express .	**67**
04	الكتابات الاشهارية لشركة Yalidine Express.	**68**

مقدمـــــة

مقدمة:

ان الاتصال والتواصل قديم قدم العلاقات الانسانية نفسها، والاتصال عملية تتم في كل وقت والكل يساهم ويشارك فيها ويمكن القول بان الاتصال يعد من الاساسيات الحياتية لأفراد والمجتمعات فلا يستطيع اي انسان ان يعيش بمعزل عن الاخرين دون ان يتصل بهم خاصة في هذا العصر.

أصبح الاتصال حقلا واسعا للدراسة وقد حظي باهتمام كبير في السنوات الاخيرة مع تعقد العلاقات الاجتماعية والانسانية وتطور النظريات النفسية والاجتماعية وزيادة التخصصات وسرعة التغيير وتطور العلمي وتكنولوجي.

حيث اصبحت عملية الاتصال في الآونة الاخيرة من مكونات رئيسية للعملية الاجتماعية كما اتجهت الكثير من المؤسسات إلى اعتماد أساليب الاتصال الإقناعي الحجاجي في بناء سياسات اتصالية حديثة تعتمد على أسس علمية و مقاربات نظرية ركزت فيها على الخطاب الحجاجي في محتوى وسائلها الاتصالية سواء المطبوعات أو المطويات , و أيضا بالنسبة للدعامات السمعية البصرية , و أصبح هذا الخطاب الحجاجي في شقه الخاص باللغة واستثماره في المجال الاتصالي ليتعدى و يصل في اعتماده في الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي بغاية الإقناع و التأثير لتعديل السلوك الاتصالي إلى سلوك اتصالي يتماشى و المتطلبات الراهنة , و من هنا لابد من العودة لتقديم و عرض مقاربات نظرية حول الاتصال الحجاجي و الإقناعي لمعرفة الخلفيات المعرفية لهذا النوع الذي يتماشى واستخداماته في مجال مهن الإشهار و بناء الحملات الإعلامية بشتى أنواعها و حتى في المجال السياسي ليصبح جزء مهم في بناء الاتصال السياسي.

يعد الخطاب الاشهاري في عصرنا الحالي صناعة اعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة اذ يكتسح اليوم مساحة واسعة من زمن بث مواقع الكترونية حيث لا يوجد اي موقع الكتروني يستغني عن

هاته الاشهارات باعتباره وسيلة اساسية وأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة فهو بمثابة سلاح تسويقي الذي تواجه به منافسيها كما يعد مصدرا مهما ووكيلا لها ولمنتاجتها.

للاهتمام بجميع جوانب هذه الدراسة قمنا بتقسيمها الى أربعة فصول، يتناول الفصل الأول الجانب المنهجي للدراسة والذي يتناول إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأسباب اختيار الموضوع، واهداف واهمية الدراسة، والمنهج الذي تم الاعتماد عليه في الدراسة، وعينة الدراسة، والدراسة السابقة المشابهة نوعا ما لموضوع دراستنا.

أما الفصل الثاني فيمثل الجزء الأول من الجانب النظري، ويمثل مدخل مفاهيمي خاص بالاتصال الإقناعي والحجاجي، يتناول مفهوم الاتصال الإقناعي وتطوره التاريخي ونظرياته واستراتيجيته، وكذلك بتفرع ليشمل مفهوم الاتصال الحجاجي ومجالاته، ومستويات الاتصال الحجاجي.

فيما يخص الفصل الثالث فهو يمثل الجزء الثاني من الجانب النظري، موسوم بالاتصال الإقناعي والحجاجي، ويتفرع ليشمل مدخل الى مفهوم الاشهار ووظائفه، ثم يتطرف الى مفهوم الإشهار الالكتروني والذي يعتبر نوع أساسي من أنواع الإشهار، واشكاله ومراحل تصميمه، ثم التطرق الى طبيعة الاقناع والحجاج في الاشهار الالكتروني، والاستمالات المعبرة عنها وبعض المفاهيم المشابهة.

اما أخيرا تطرقنا الى الفصل الرابع المتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة والذي يتناول نبذة تاريخية حول المؤسسات التي تمثل ميدان الدراسة، وتطرح وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الاعتماد على المنهج السيميولوجي وطرح نتائج الدراسة العامة.

الإطار المنهجي

1- اشكالية وتساؤلات الدراسة:

الاتصال الاقناعي هو عملية تبادل المعلومات والحجج والأدلة بين شخصين أو أكثر بهدف إقناع الآخرين بفكرة معينة أو رأي محدد. يتطلب الاتصال الاقناعي مهارات خاصة في التواصل والتحليل والتفكير النقدي لتحقيق الهدف المرجو.

اما الاتصال الحجاجي هو أحد أنواع النصوص التي تهتم بالفعالية الحجاجية، ويهدف إلى إقناع الآخرين بفكرة معينة أو رأي محدد. يتضمن النص الحجاجي مجموعة من الحجج والقضايا المثبتة أو النافية التي يؤتى بها إما للتأكيد على صحة رأي أو بطلانه. يتميز الاتصال الحجاجي عن غيره من النصوص بكثرة الحقول المعرفية التي تشمله، فيشمل الحجاج الفلسفة، واللسانيات، والقانون، وغيرها

يعرف الاتصال الاقناعي في الإعلان الإلكتروني على أنه استخدام مجموعة من الأساليب والتقنيات الاقناعية لإقناع المستهلكين بشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ومن بين هذه الأساليب: إبراز فوائد المنتج، وتحديد مميزاته التي تجعله يبرز عن المنافسين، وإظهار كيفية استخدام المنتج بشكل فعال.

أما الاتصال الحجاجي في الإعلان الإلكتروني، فيشير إلى استخدام مجموعة من الحجج والأدلة لإقناع المستهلك بصحة وجودة المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ومن بين هذه الحجج: استخدام شهادات من مؤسسات اعتماد موثوقة، واستخدام تجارب وآراء المستخدمين السابقين، وتحليل مقارنات بين هذا المنتج والمنتجات المشابهة في السوق.

حيث جاءت دراستنا هذه لمحاولة كشف طبيعة الاتصال الحجاجي والاقناعي في الاشهار الالكتروني بالاعتماد على دراسة سيميولوجية لإشهار الجزائر للاتصالات واشهار ياليدين، وهذا يقودنا إلى طرح التساؤل الرئيسي المتمثل فيما يلي:

كيف تجسدت الأساليب الاقناعية والحجاجية في الصور الاشهارية الالكترونية عبر المواقع الالكترونية الجزائرية؟

انطلاقا من هذه الإشكالية ومن خلال تفكيك التساؤل الرئيسي، تم استخراج مجموعة من التساؤلات ستبنى عليها دراستنا، وتتمثل فيما يلي:

- كيف يتم انتاج الاشهار الالكتروني باعتباره اتصالا إقناعيا؟
- ماهي الاستمالات الاقناعية المستعملة في الرسالة الاشهارية الالكترونية؟
- ما هي الآليات المستخدمة في عملية الاتصال الحجاجي الهادف الى اقناع الزبون؟
- الى أي مدى نجح الاتصال الاقناعي والحجاجي في تطوير الاشهار الالكتروني؟

2_ أسباب اختيار الموضوع:

لابد لكل باحث أن يُحدِّد بوضوح أسباب ودوافع اختياره لموضوع بحثه لتكون مقنعة للقارئ ليتابع قراءة بحثه، ولكي تمهد له الطريق للسير في بحثه، ويجب على الباحثين ألا يفتعلوا الأسباب والدوافع ليُضفوا أهمية مزَّيفة على أبحاثهم، فسرعان ما يكتشف المختصون ذلك فيعزفون عن قراءتها وعن الاستفادة منها.

تتلخص أسباب اختيار هذا الموضوع في:

أ- اسباب ذاتية:

- الميل الشخصي للمواضيع ذات صلة بالاشهار وادراكي لقوة هذا النمط الاتصالي على التاثير في الآراء والتوجهات داخل المجتمع
- الرغبة في تطبيق ما تلقيناه في مقياس الاتصال الاقناعي والحجاجي على الاشهار الالكتروني الجزائري
- إثر الرصيد المعرفي والعلمي من خلال هذا البحث المتواضع

ب- أسباب موضوعية:

- الرغبة في اثراء وتدعيم البحوث العلمية
- ابراز مكانة الاتصال الاقناعي والحجاجي على قيم الافراد المجتمع
- حداثة الموضوع وقلة تناله بالدراسات السابقة

3-اهداف الدراسة:

الهدف من البحث يُفهم عادة على أنه السبب الذي من أجله قام الباحث ببحثه وشرح قيمة هذا البحث، فالباحث عادة وبعد أن يحدِّد أسئلة بحثه ينتقل إلى ترجمتها وصياغتها على شكل أهداف يوضحها تحت عنوان بارز، وتحديد الأهداف هو مفتاح النجاح في البحوث، وهو ذو صلة قوية بتحديد مشكلة البحث، وهو لاحق لا سابق لتحديدها، والباحث الذي يجيد تحديد وحصر موضوعه أكثر قدرة على صياغة أهداف بحثه، وعليه تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

-معرفة العلاقة القائمة بين الاتصال الاقناعي والحجاجي والرسالة الاشهارية الإلكترونية.

-استخراج فعالية الاتصال الاقناعي والحجاجي في الاشهار الإلكتروني.

-ابراز جودة الاقناع والحجاج في الاشهار الالكتروني.

4-أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وعملية بالغة الأثر على اعتبار انها تحاول تقديم رؤية شاملية وواضحة المعالم حول أهمية الاقناع والحجاج في صياغة الراسلة الاشهارية باعتبار ان التوجه الجديد الذي أصبحت تعنمد عليه اشهارات من اجل الوصول الى هدفها يتطلب صيافة الرسالة الاشهارية بطرق اقناعية و حجاجية توصل الى الغرض المراد منه، لهذا جاءت هذه الدراسة

لتبين دورالاتصال الاقناعي و الحجاجي في صياغة الرسالة الاشهارية لدى مؤسستي "اتصالات الجزائر " و " Yalidine express".

5-منهج الدراسة:

لإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة بما ان دراستنا تهدف الى معرفة دور الاتصال الاقناعي والحجاجي في الرسالة الاشهارية الالكترونية فإننا اعتمدنا على منهج تحليل السيميولوجي، فأصل كلمة المنهج نقصد به الطريقة المتبعة في دراسة تحليل موضوع معين، وهو مجموعة من خطوات المتبعة في تفسير وتحليل ظاهرة ما.

اما منهج السيميولوجي هو مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل الشيئ باعتباره دلالة في حد ذاته وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى وبهذا يعد بمثابة:

الاجراء او استراتيجية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية النسق الاتصالي، فالتحليل يعمل على تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة تماثلها او تقابلها باعتبارها نظائر ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم البناء و تفاعل الدلالي لهذا النسق، و كذا التحليل الخاص بالسنيما و غيرها. [1]

ولمعرفة مختلف الدلائل والمعاني التي تحملها الرسالة البصرية، والاعتبار الومضة الاشهارية أداة اتصال فعالة من خلال التقنيات و المؤثرات التي تجعلها تميل للواقع و ذات ابعاد دلالية لتشكيل المعنى الفعلي و المقصود لتلك الرسالة.

- ليندة هادف خديجة، **دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني**، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف [1]النقال، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، 2006 2007، ص 14.

فهذا المنهج "التحليل السيميولوجي" يغوص في مضامين الرسالة او الخطاب الاشهاري ويعطي لمستقبل الرسالة الاشهارية دورا نشيطا و فعالا، اذ يحثه على البحث المتعمق

كما يحتوي المنهج السيميولوجي غلى العديد من المقاربات يعتمد عليها غالبا في البحث، من أهمها مقاربة "رولان بارت" والتي اعتمدنا عليها في دراستنا.

6-أدوات الدراسة:

أ_ المقابلة: تعرف المقابلة بأنها:

-"هي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات، التي يطلب الإجابة والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث او عينة ممثلة لهم."

-"هي محادثة بين الباحث وفرد او افراد اخرين بهدف الوصول الى الحقيقة لموقف او مشكلة او ظاهرة ما يسعى الباحث للتعرف عليها من اجل تحقيق اهداف دراسته".

-"هي حوار موجه هادف بين شخصين او أكثر حول موضوع معين في مكان معين، وهي علاقة دينامية ' وتبادل لفظي بين شخصين او أكثر".

من أنواع المقابلة أكثر شيوعا المقابلة المقننة والتي تتصف بأنها محددة من حيث الأهداف والأسئلة والأشخاص والزمن والمكان، حيث تتم في زمن واحد ومكان واحد وتطرح الأسئلة بالترتيب وبطريقة واحدة وفي مدة زمنية محددة.

اعتمدنا على المقابلة المقننة الكترونيا مع مصمم اشهاري شمس الدين بن سونة وهو مصمم اشهاري، اما المقابلة الثانية كانت مع السيد حليم بن كوار نائب مدير شركة اتصالات الجزائر وفي كلتا المقابلتين استعملنا المقابلة المقننة.

– المقابلة الاولى مع السيد شمس الدين بن سونة عبر تطبيق "واتساب"، يوم 29 ماي 2023، لمدة 30 دقيقة.

– اما المقابلة الثانية كانت في مقر مؤسسة شركة الجيري تيليكوم في ولاية المدية مع السيد حليم بن كوار نائب مدير شركة ومسؤول علاقات العامة سابقا بمقره بالقطب الحضري بلدية المدية ولاية المدية، يوم 15 أفريل 2023، لمدة 45 دقيقة.

7–مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات عن كل مفردة في نطاق بحثه دون ترك أي منها، وتعد دراسة مجتمع البحث ككل من الأمور النادرة في البحوث العلمية نظراً للصعوبات الجمَّة التي يتعرض لها الباحث في الوصول إلى كل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي وللتكاليف الباهظة التي تترتب عن ذلك.

نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث، وهو جميع الافراد او الأشياء او الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث وهو أيضا جميع لعناصر ذات العلاقة مشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة

والمجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لموضوعنا هذا، هم مجموع الاشهارات الالكترونية للمؤسسات الجزائرية

– **عينة الدراسة:**

العينة القصدية: وهي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس انها هي الأفضل لتحقيق اهداف الدراسة، وتسمى أيضا العينة او المعاينة الهادفة، و في هذا النوع من المعاينة يعتمد الباحث اختيار وحدات معينة يجمع منها البيانات و يستثني غيرها، لأنه يعتقد

ان هذه الوحدات تمثل ما يراد دراسته اكثر من ذلك، أي الاختيار المباشر متمثل في الصور الاشهارية وهي:

1_Algérie Télécom اتصالات الجزائر.

2_مؤسسة Yallidinللتوصيل السريع.

8-تحديد المفاهيم:

تحديد المفاهيم من أهم الخطوات اللازمة في مسار أي دراسة أو بحث علمي فعن طريق هذا التحديد يمكن للباحث أن يحصر المعلومات التي عليه جمعها، ويمكن للقارئ منذ البداية أن يعرف ماذا يقصد الباحث بهذا المفهوم أو ذاك، ذلك أن العديد من المفاهيم قد يكون لها أكثر من معنى أو يعطي لها تفسيرات مختلفة وفقا للمنطلقات الفكرية، السياسية، والدينية، ومن هذا الأساس نحاول صياغة مفاهيم الدراسة في ضوء التراث السوسيولوجي العام وتوضيح معنى هذه المفاهيم ومحاولة إيجاد الخصائص المشتركة بين هذه التعاريف وصولا إلى إعطاء تعاريف إجرائية لها علاقة بموضوع الدراسة ومن بين هذه المفاهيم نذكر ما يلي:

الاتصال الإقناعي:

هو عملية تفاعلية هادفة بين مرسل ومتلقي تجمعهم مجموعة من الرموز والإشارات، مكونة لرسائل تنتقل عبر وسيلة معينة

وقد عرف "جوديت لازار" على أنه الفعل الذي يستند إلى مساع معلومة، من أجل تغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية. [2]

[2]- غالم عبد الوهاب: **الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر**، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2007، ص.2

التعريف الاجرائي:

هو حوار بين افراد وجماعات يحاول فيه كل طرف اقناع الطرف الاخر بفكرة او توجه باستعمال أساليب اقناعية مختلفة.

الاتصال الحجاجي:

على أنه ذلك الاتصال الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو صحة رسالة المرسل باستعمال حجج بينة تضمن هذا الغرض ولعل الفرق بين هذا النوع من الاتصال وبين باقي الأنواع الأخرى يكمن في الوسائل والأهداف المسطرة حيث أن هذا النوع الأول لا يهدف فقط إلى نقل المعلومات وتبادل الآراء وأفكار بين المرسل ومستقبل بل أيضا وهذا هو الفارق القصد والنية في مضمون الرسالة لإحداث الإقناع بأسلوب المحاجة.[3]

التعريف الاجرائي:

وهو الاتصال الذي يهدف إلى الإقناع والتأثير انطلاقا من حجج وبراهين، أي ان الاتصال الحجاجي هو اتصال تأثيري مبني على العقل.

الاشهار الاكتروني :

الاشهار الكتروني هو ذلك الاشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ، و يهدف الى الترويج لبضاعة او تسويق خدمة او دعاية لموقع الكتروني او غيره .[4]

---

[3]- جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، **http://www.univ-oeb.dz/fr/** ، تم تصفح الموقع يوم 21 مايو 2023.

[4]–مصطفي عبد القادر ، **دور الإعلان في التسويق السياحي** ،مجد المؤسسة الجامعية لمنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2003 ص 180

التعريف الاجرائي:

هو شكل من اشكال الاشهار يتضمن بث وارسال الاشهار عبر الوسائل الاكترونية مثل الانترنت.

9-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة حنيش نورة: بعنوان "مهارات الإتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي"، دراسة تحليلية تطبيقية (حديث الإثنين نموذجا)، وقد أجريت سنة 2015-2014 بجامعة الوادي.

تتلخص الدراسة حول مهارات الإتصال الإقناعي عند الشيخ الغزالي و تمحورت مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال التالي: هل وظف القائم بالإتصال مهارات الإقناع في خطابه الدعوي ببرنامج تلفزيوني حديث الإثنين؟ وانبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، ومنها استنبطت الباحثة الفرضيات التالية – :وظف القائم القائم بالإتصال الإستمالات العاطفية و العقلية في خطابه الدعوي بالبرنامج التلفزيون حديث الإثنين؟

علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية :ركزت هذه الدراسة على الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف القائم بالإتصال دون التطرق إلى دراسة الوسيلة، كما ركزت على عملية الإقناع وعلاقتها بالإنسان باعتبارها لغة سامية تخاطب كيان الإنسان، وقد حاولت إبراز أهمية الإقناع بالنسبة للقائم بالعملية الإتصالية، كما أشارت إلى المواصفات التي يجب أن يتمتع ا ليكون خطابه مقنعا. وذلك من خلال الإعتماد على تحليل مضمون برنامج حديث الإثنين، و هذا ما ساعدنا في استخلاص مؤشرات دراستنا. و أفادتنا في الجانب النظري من خلال تحديد المفاهيم الأساسية للبحث بالإضافة إلى أنها أفادتنا في صياغة بعض التساؤلات و بعض فرضيات الدراسة، و هذا بالرغم من أنها تختلف من حيث المنهج الذي اتبعه مع المنهج المتبع في دراستنا.

الدراسة الثانية دراسة نزهة حانون: بعنوان الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية (ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا) دراسة لجريدتي النصر والخبر، وقد أجريت سنة 2007/2008 بجامعة قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. وتمحورت مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال التالي :

ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها؟ وانبثقت من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية ومنها استنبطت الباحثة الفرضيات التالية :

استخدمت الصحافة المكتوبة الجزائرية كل الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في تحريرها لمواضيع المصالحة الوطنية .تستخدم الصحافة المكتوبة الجزائرية إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب غير علمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية [.تتباين نسب استخدام الأساليب الإقناعية من موضوع إلى أخر في الجريدتين .وقد استخدمت في هذه الدراسة منهج تحليل المضمون من خلال التحليل الكمي والكيفي لمواضيع المصالحة الوطنيةالمنشورة في الفترة الزمنية المحددة. أما عينة الدراسة فتم اختيارهامن جريدتي "النصر" و "الخبر "كعينة للتحليل نتيجة عدة عوامل وأسباب منطقية، وقدر حجم العينة بستة (06) أعداد من كل جريدة، (أي ستة أعداد من جريدة الخبر، وستة أعداد من جريدة النصر)، أي وجود (12) عددا موجها للتحليل.

اعتمدت أثناء دراستها المنهجية أداة تحليل محتوى جريدتي "النصر" و"الخبر" للكشف عن الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الجريدتين عند تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية .وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية- :تستخدم الصحافة المكتوبة كل الأساليب الإقناعية العلمية في تحريرها لمضامين الصحافة الوطنية - .الصحافة المكتوبة

الجزائرية تستخدم إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب أخرى غير علمية – .إن الأساليب الإقناعية تتباين نسب استخدامها من موضوع إلى آخر ومن جريدة إلى أخرى

علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية :يمكننا القول أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المتغير الأول المتمثل في الإقناع، حيث اهتمت الدراسة بالبحث في جملة الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الجريدتين، حول ميثاق السلم والمصالحة الوطنية في ذلك على أسلوب تحليل المحتوى للجريدتين .وبالرغم من اختلافها مع دراستنا من حيث المنهج و العينة، إلا أنها ساعدتنا في تحديد مشكلات الدراسة و تحديد أهدافها و فروضها و كذلك أعانتنا في إعداد بعض محاور استمارة البحث، و كذا بعض المؤشرات

الفصل الأول : مدخل مفاهيمي للاتصال الاقناعي.

المبحث الأول : ماهية الاتصال الاقناعي.

المطلب الأول : تعريف الاقناع.

أ-**لغة** : مشتق من الفعل الثلاثي قنع، و له اصلان صحيحان يحملان معنيان : الأول الاقبال على الشيء أي الاقناع والثاني : يدل على استدارة الشيء أي القنع و القناع وتدل كلمة اقناع على مقاصد عديدة منها قول سبحانه وتعالى (مهطعين مقنعي رؤوسهم) أي رافعي رؤوسهم للسماء و يأتي قنع بمعنى مال فيقال : قنعت الابل أي مالت لمأواها . اما اذا قيل فلان قنوع , فيقصد بأنه راضي بنصيبه من الرزق والقانع : السائل .سمي لذلك لأنه يرضى بما يعطى و ان قل و يقبله ولا يرده يقال قنع و اقتنع بالرأي اذا قبله و اطمأن اليه و أقنعه بالشيء اذ أرضاه . فكلمة القانع تأخذ معنى الراضي اما القناعة فهي الرضا بالقسم بدليل المثل السائر: (خير الغنى القنوع و شر الفقر الخضوع).[5]

اما في اللغة الفرنسية فالإقناع هو حمل المرء على فعل الشيء ما او اعتقاده او التخلي عن فعله واعتقاده او هو جعل شخص ما يصدق شيئا ما او يعتقد فيه مثلا اقنع المحامي القضاة ببراءة المتهم او جعل الشخص ما يقوم بشيء معين مثلا : اقناع صديق بالدخول في مشروع خطير، وفي الرائد في المعجم الالفبائي في اللغة والاعلام انه من اصل , يقنع قنوعا أي السؤال و التذلل.[6]

ب-الاقناع اصطلاحا : هو اتصال مكتوب او شفوي او سمعي او بصري يهدف بشكل محدد للتأثير على الاتجاهات والاعتقادات او السلوك كما انه القوة المستخدمة لجعل شخص يقوم بعمل عن طريق النصح و الحجة و المنطق و الاقناع هو غاية الحجاج و يقع في منطقة

---

[5]-باية بووزة ، **سيكولوجية الاتصال الاقناعي**، تشيكو الطباعة و النشر ،ص 08.

[6]- زايدي سارة، **دور الاقناع في تفعيل الاتصال الداخلي** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال 2015/2014، ص35.

الوسطى بين البرهنة و الاستدلال و هو فعل مؤثر في الراي او وجهة النظر اذ يتم عن طريق المناقشات او التفسيرات في اطار ما اسماه كاثلين رياردون بالتعامل الرمزي لتغيير سلوك الغير في محاولة لإقناعه بحمل الفرد على الاعتقاد او التفكير او عمل شيئ ما برغبة تامة منه.[7]

كما يعرف محمد منير حجاب الاقناع على انه 'الية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف' الاقناع هو عملية فطرية وشكلية يحاول فيها احد الطرفين التأثير على الاخر وإقناعه لفكرة معينة او توجه معين بمؤثرات محددة.[8]

ج-السياق التاريخي للإقناع:

الإقناع هو المهارة الأطول عمرا والعلم الذي لا يزال محل بحث وتطوير بالتوازي مع التغيرات التي عرفتها البشرية عبر تاريخها الاتصال الطويل، الممتد من فجر التاريخ إلى القرن الواحد والعشرين حيث ارتوت العلوم الإنسانية من ثلاثة روافد كانت تسيير في اتجاه مشترك هي الخطابة والمنطق، الإقناع كما أسهمت كافة الحضارات في تغدية هذه الروافد رغم أن الاهتمام بها تزامن مع العصر اليوناني، إلا أن أول إشارة مكتوبة ضاربة في القدم سجلها التاريخ عام 2000 ق.م، تجسدت في مقال ألفه أحد المصريين القدماء لتعليم الأمير (هوني) أساليب الخطابة وتعريفه بالوسائل المستخدمة لكسب التزام الآخرين.

خلال القرن الرابع قبل الميلاد سطع نجم قادة أثينا في ميدان الإقناع حيث استغلوه لترسيخ مبادى الديموقراطية. فازدهر فن الخطابة الذي وظف بفعالية من طرف القادة لنيل الدعم والقبول، أو الحصول على الموافقة غير المشروطة للأتباع مما حدى بأرسطو لتعريف الخطابة حينها بأنها:" استخدام كافة الوسائل الممكنة في التأثير لكنه أوضح في ذات السياق أننا

[7]- باية بووزة ، **مرجع سبق ذكره**، ص 13.

[8]- محمد منير حجاب: **الموسوعة الإعلامية** , مجلد 1 , دار الفجر للنشر و التوزيع , القاهرة , 2003, ص 370.

سنعاني من "قصور بشري" حين نقتنع أو نقنع بالعاطفة بدل العقل، معتبرا هذا الأخير المحرك الأساسي لكافة القرارات[9].

أثبت الإغريق بما لا يدع مجالا للشك أن للإقناع أهمية بالغة في مختلف مناحي الحياة وأكد علماؤهم أن هناك ثلاثة أساليب أساسية للتأثير هي:

– العقلي: يتوجه للعقل ويدعم الرسالة بالحجج والبيانات والحقائق.

– القلبي: يستدعي التوجه للعواطف ومخاطبة المشاعر[10].

– الروحي: ينصب على شخصية المتحدث مرتكزا على مصداقيته، اقتفت الحضارة الرومانية أثر الحضارة اليونانية في اعترافها بجدوى التأثير وفعاليته في السياسة والتجارة. كما استعانت به كأداة لتوجيه الرأي العام والسيطرة عليه بدليل وجهة نظر سيسيرون، الذي يؤكد أن الإنسان يمكن أن يصبح عظيما إذا كان متمرسا في المعرفة و الإقناع باعتبار أن الإقناع هو ما يجعل المعرفة مفيدة.

عقب زوال الحضارتين السالفتين جاءت الحضارة المسيحية لتقيم دعوتها على أساس الإقناع، فبموجبه تمكنت الكنيسة من بسط نفوذها والمتاجرة بتعاليم المسيح بعد تحريفها وبيع صكوك الغفران المرتكبي الخطايا. خاصة بعد أن خلطت مفهوم التأثير بسلطة الديانة لتنال الإذعان القسري في ظل تهميش المنطق والعقل والتنكيل بكل من يجهر بعكس تعاليم الكنسية المحرفة التي لم تتوانى عن قتل مخالفيها من العلماء، بعد اتهامهم بالهرطقة على غرار (بورنوس) الذي أحرق في عام 1600 و (جاليليو) الذي كان مصيره السجن المؤبد. بعد رفضه التراجع عن موقفه المتعلق بدوران الأرض حول الشمس.[11]

---

[9]– راكان عبد الكريم حبيب، **هندسة الاقناع في الاتصال الإنساني**، مكتبة دار جدة، 2009،ط1، ص 24.

[10]– منال هلال المزاهرة، **نظريات الاتصال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012،ط،1 ص 106.

[11]– راكان عبد الكريم حبيب، **مرجع سبق دكره**، ص 24.

بمثل هذه الصرامة والقهر تم تقليص صور الإقناع العقلي والمنطقي، إلا أن الانطلاقة الجديدة للإقناع كعلم تزامنت مع مجيء الدين الإسلامي لأن تعاليمه الغراء، تخاطب عقل الإنسان وعاطفته مستبعدة كافة أشكال الإكراه والتسلط لقبول فكرة جديدة حتى لو كانت مفتاح النجاة للإنسان في الحياة الدنيا و الآخرة فلم يرغم أي مشرك على اعتناق الإسلام. إلى جانب ذلك خط الدين الإسلامي المنهج الوسطي في الدعوة فحث على اللين والحكمة والموعظة الحسنة، دون أن يغلق الباب أمام الجدال لكن بالتي هي أحسن حتى لا يتجاوز الأمر مداه كما جعل من الود مطية لإحداث الأثر المرغوب، ونهى عن القسوة والغلظة، لأنها أساليب عقيمة والتزم الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم بمبدأ الشورى كدعامة أساسية لاتخاذ كافة القرارات المتعلقة بالصالح العام وضرب أروع الأمثلة في الإقناع و على نهجه سار الخلفاء والدعاة المصلحون في عصر النهضة الأوربية: لم يتحرر البحث في الإقناع من قبضة الكنيسة على غرار بقية العلوم الأخرى، غير أن فريدريك نيتشه كان مهاجما شرسا للسلطة الدينية، في وقت امتدت فيه جذور فن الخطابة إلى المستعمرات الأمريكية، ليتم تأسيس درجة الأستاذية في هذا الفن بجامعة هارفارد، خلال الحرب العالمية الثانية: دفع التقدم الملحوظ والاقتصاد المزدهر مخابر البحث لإجراء المزيد من الدراسات لاكتشاف أسرار الإقناع أثمرت جهودهم عن أساليب فعالة من شأنها مساعدة القادة والمدراء كي يكونوا أكثر قدرة على التأثير في الآخرين حتى أن أدولف هتلر قال قولته المشهورة : " لم تكن حياتي سوى إقناع مستمر و مع بداية النصف الثاني من القرن 20 قدّم علماء النفس أول بحث رئيسي حول فن الإقناع بالارتكاز على الجانب المنطقي منذ عام 1950 التزم علماء النفس بفكرة الأسبقية في الترتيب والأهمية، كما آمنوا أن العاطفة قوة تدمر عملية الإقناع واتخاذ القرار باعتبارها مجرد بقايا بدائية من أيام الكر والفر. تعوق التفكير العقلاني، وفق ما أقره أرسطو أن الإقناع في العصر الحديث جلبت نهاية التسعينات معها طفرة حقيقية في إمكانات البحث العقلي الموضوعي[12].

[12]– منال هلال المزاهرة، **مرجع سبق ذكره**، ص 108.

فالجمع بين التكنولوجيا الحديثة للحاسبات والفروع العلمية مكن العلماء من رؤية العقل أثناء قيامه بوظائفه أو اتخاذه لأي قرار حيث لاحظوا التدفقات الدموية والكيميائية والعصبية تضيء مناطق معينة من المخ كما سمحت الوسائل المتطورة برؤية العمليات العقلية فور حدوثها فطبوغرافيا المخ جعلت علماء الأعصاب يتعرفون على عمليات المخ، من خلال جمع البيانات من 64 موقعا على فروة الرأس.

وقد تبين على ضوء الدراسات الحديثة أن العواطف لا توجه قراراتنا فحسب ولكننا بدون العواطف لن نكون قادرين على اتخاذ القرارات من هذا المنطلق فالسياق العاطفي يساعدك على القيام بأفضل اختيار ممكن خلال جزء من الثانية قبل أن تنشط المراكز العقلانية بالمخ بوقت طويل.[13]

المطلب الثاني: تعريف الاتصال الاقناعي.

أ-تعريف الاتصال الإقناعي : هو عملية تفاعلية هادفة بين مرسل ومتلقي تجمعهم مجموعة من الرموز والإشارات، مكونة لرسائل تنتقل عبر وسيلة معينة وقد عرفّ "جوديت لازار" على أنه الفعل الذي يستند إلى مساع معلومة، من أجل تغيير السلوك عن طريق علاقات و تبادلات رمزية.[14]

كما بعرف أيضا على أنه العملية الاتصالية، التي يخطط لها سلفا لاستهداف البنيات المختلفة

لشخصية الفرد، بغية إحداث تغيير أو تعديل وحتى تعزيز السلوكات الإيجابية، حتى لا نقول أنه يقتصر على النواحي السلوكية كتهديم البناء المعرفي أو المرجعية العقائدية.

الاتصال الإقناعي هو إجادة مهارات الاتصال، والتمكن من فنون الحوار وآدابه.

---

[13]– راكان عبد الكريم حبيب، **مرجع سبق دكره**، ص34.

[14]– غالم عبد الوهاب، **الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر**، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، ،2007 ص.28

ب-عناصر العملية الاقناعية :

وتتداخل بعض الكلمات في المعنى مع الإقناع مع وجود فوارق قد تكون دقيقة إلى درجة خفائها عن البعض، ومن أمثال هذه الكلمات: الخداع، الإغراء التفاوض فبعضها تهييج للغرائز وبعضها تزييف للحقائق وبعضها مجرد حل وسط واتفاق دون اقتناع.[15]

العملية الإقناعية جزء من العملية الإتصالية لذا تشتركان في نفس العناصر التي تحدث عنها لاسويل في نموذجه بعد أن صاغها في شكل مجموعة: الأسئلة: من ؟ يقول ماذا ؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وباي تأثير؟ علما أن إجابات من يريده.[16]

هذه الأسئلة تقدم تحديدا واضحا لعناصر عملية الإتصال الإقناعي.

1- المصدر: من؟ الإجابة تعرفنا على شخصية المتكلم وأهدافه.

1-2 أهداف المرسل و دوافعه هدفه الرئيسي جعل الآخرين ينقادون لما منهم، و ينطلق المرسل في بناء عرضه الإقناعي من مجموعة من الدوافع اهمها: الدوافع النفسية كالترهيب والترغيب و الإقتصادية كالترويج للسلع و الدوافع السياسية كالسيطرة على الرأي العام والدوافع الدينية كالدعوة لاعتناق مذهب العقيدة او الدين.

1-3-السمات والمهارات الضرورية للمرسل لتحقيق الإقناع: أكد (ميكافيلي) على أهمية السلطة بالنسبة للقائم بالإتصال لأنها تزيد من قدرته على التأثير. إلا أن خبراء الإقناع يضيفون: الجاذبية Attractive والمصداقية .Credibility أ-الجاذبية الشخصية نظرا لصعوبة قياسها موضوعيا ركز الباحثون على محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في: التشابه التماثل، المودة، بناء على الفرض القائل أن القائم بالإتصال ذو الجاذبية سيكون أكثر تأثيرا من غيره و يعد

[15]- ركانعبد الكريم حبيب،**هندسة الاقناع في الاتصال الانساني**، دار جدة، ط1، السعودية، 2009، ص.22.

[16]- باية بووزة، **مرجع سبق ذكره، ص**24

التدعيم الإيجابي مدخلا لزيادة المحبة كما أن زيادة العائد بتخفيف الضغط يؤدي لنتيجة مرضية

ب–المصداقية أكدت الأبحاث العلمية المنجزة أن المصداقية هي واحدة من المبادئ الذهبية لجعل شخص ما يذعن لك يذعن لك وينقاد لمطلبك. و هي المحورية في التأثير وجوهر العملية الإقناعية و تعني تمتع المرسل بقابلية.

التصديق من طرف من يريد التأثير فيهم حيث يرونه كخبير ويمكن قياس مصداقية المصدر باستخدام عنصرين الخبرة وزيادة الثقة في المصدر[17].

للمصداقية ستة نقاط:

1–الخبرة النابعة من المهارة والتدريب.

2–نيل الثقة تتطلب وجود شخصية قوية و في المستوى المطلوب.

3–السمعة الحسنة والاستقامة الشخصية أي حسن الخلق.

4–الاجتماعية أي صفة تجعل الفرد أهلا للقبول و الإعجاب و التقدير.

5–الهدوء ورباطة الجأش.

6–الكفاءة هي حجر الزاوية امتلاكها يعلي من شأن المصدر ويبلغه مراده[18].

2–الرسالة: تحوي الرسالة عددا من المعاني والأفكار تتحول إلى رموز مشتركة، تبادلها بين طرفي العملية الإقناعية، وترتبط فعاليتها بالحجم الإجمالي للمعلومات و مدى بساطتها لذا فتأثير الرسالة يستلزم توفر الشروط التالية:

[17]–باية بوزة، **مرجع سبق ذكره**، ص 31

[18]–باية بوزة، **مرجع سبق ذكره** ، ص 42

-له جاذبية عرض الرسالة وقدرتها على إثارة الانتباه.

-له بساطة الأسلوب بحيث يتماشى مع مستوى فهم الجمهور المستهدف والمظاهر الكمية كأثر الحداثة والأسبقية، وعنصر التكرار، في اتساق محتوى العرض وترابط الحجج وحسن اختيار البراهين. إذ كلما كان محتوى الرسالة مقنعا وينسجم مع المنطق كان أكثر تأثيرا.[19]

4-المستقبل أو المتلقي: هو اهم حلقة في عملية الاتصال نتعرف عليه من خلال الإجابة على السؤال لمن ؟ فقد يتوجه المرسل لجماعة أو فرد له خصائص ديموغرافية محددة كالعمر الدخل الإنتماء الديني وخصائص سيكو غرافية كالذكاء الآراء، الإنتفاحية والثقة بالنفس.

وهناك ثلاث تصنيفات للجمهور في تعامله مع وسائل الإعلام

الجمهور العنيد: لا يستسلم لوسائل الإعلام، ولا يسمح لها بتغيير مواقفه واتجاهاته بسبب قدرته على الانتقاء و الاختيار.

الجمهور الحساس يتأثر بوسائل الإعلام، مثل الأطفال والمراهقين، وكبار السن.

الجمهور اللامبالي: لا يقف موقفا رافضا و لا موافقا، و لكنه يتعامل مع الرسائل بإهمال تام و لا مبالاة.[20]

المطلب الثالث: نظريات و استراتيجات الاقناع :

3-1-نظريات الاقناع:

3-1-1نظرية التاءات الثلاث: انطلقت هذه النظرية من أراء وأفكار" ميشال" "لوني" المتخصص في نظريات الإقناع في الاتصال على اعتبار أن التوعية والتشريع والتتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية التأثير أو الإقناع في سلوك الفرد في الاتصال و من هذه المسميات

[19]- باية بوزة، **مرجع نفسه** ، ص 43

[20]- باية بوزة، **مرجع سبق ذكره**، ص49

الثلاث اشتق اسم نظرية التاءات الثلاث إحدى نظريات الإقناع في الاتصال التي تدرس عملية التأثير في سلوك الفرد[21].

ا. المرحلة الأولى: التوعية تشمل آليات الإقناع اللساني وتعزيز الأخطاء بالبراهين المقنعة التي تلاءم عقول المتلقين كما يشترط في التوعية أن تكون المعلومات أو مضمون الرسالة.

تمتاز بالبساطة والوضوح وعدم التناقض حتى تنال إقناع المتلقي لكيلا يضطر المستقبل إلى بذل جهد من اجل تحليل الرسالة أو فهمها وكذا يشترط فيها الموضوعية وعدم التحيز.

ب. المرحلة الثانية: التشريع تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الاشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية التي لا تلبي الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع و فوائده، لكن التشريع يلعب دورا ايجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من اجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه.

المرحلة الثالثة: يترتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة أن المرسل يعرف أين وصل من أهدافه فحسب ميشال" لونات " فان نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل لان الإنسان بحاجة إلى التذكير و التأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

تقدير النظرية: هذه النظرية لا يمكن إن تطبق على كل فئات المجتمع خاصة الفئات الغير المعنية بالقاعدة القانونية كالأطفال مثلا، وذلك نظرا لمحدودية إدراكهم لمعنى السلطة و

العقاب، وبالتالي لا تشكل لديهم حافزا أو دافع على الإقناع بفكرة معينة.

3-1-2- نظرية التنافر المعرفي :هذه النظرية أتى بها " ليون فستنجر " في عام 1962 تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه و اراءه و المواضيع

[21]-مرجع نفسه، ص50

التي يتلقاها مع شخصيته و بنيته النفسية, فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض و يقام كل شيء يتعارض مع بناءه المعرفي[22]. تعد هذه النظرية احدى نظريات الاقناع في الاتصال التي تبحث في تعارض المعرفة او تنافرها بالنسبة للشخص المتلقي, و هذه النظرية تعني ان في داخل الفرد يوجد اتجاهات متنافرة و متعارضة, و الانسان يجعل من اتجاهاته متفقا عليها او ان تكون متفقة مع بعضها البعض و مع سلوكه, حيث ان العلاقة بين معرفة الفرد و طريقة تصرفه بها ليست سهلة او بسيطة لان الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه, و من هنا تنطلق نظرية التنافر و التعارض في المعرفة من خلال عدم وجود اتفاق سيكولوجي, و الاتفاق لا يفسر العملية الاتصالية بل يبرر العملية و هذا يدخل في دائرة الاحتمال و ليس النظرية أو الفرضية لاحقا لكن من المحتمل أيضا أن يقدم الشخص على سلوك معين دون أن يمتلك مبررات كافية, و بعد أن يقدم الشخص على هذا السلوك يحاول البحث عن تبريرات إضافية لسلوكه.

3-1--3نظرية التنظيم الاجتماعي :التنظيم الاجتماعي يمكن شرحه في أربعة أسس:

المعايير وهي القواعد العامة التي يجب فهمها وإتباعها من قبل جميع أفراد الجماعة، و

الوظائف أو الأدوار تعتبر هذه القواعد على مفهوم العمل داخل في الجماعة، بينما يعبر عنصر الرتبة و عن مستويات التنظيم, و كل مستوى له امتيازاته و مكافأته و مسؤولياته و سلطاته و معالمه في نفس الوقت, بينما العقوبات و المكافآت هذا من خلال تطبيقها على المنحرفين و الخارجين عن طوعها و الخارقين لنظامها و المتجاوزين لسلمها التنظيمي.[23]

[22]– باية بوزة، **مرجع سبق ذكره**، ص49

[23] - باية بوزة، **مرجع سبق ذكره**، ص50

3-1-4-نظرية التحليل الإعلامي: واحدة من روافد الدراسات الاتصالية الحديثة، حيث تعمل هذه النظرية بالسماح للباحث بان يقيس المحتوي المني للرسائل الإعلامية التي ترسلها وسائل الإعلام.

تفترض نظرية تحليل الإطار الإعلامي أن الأحداث لا تقوم في حد ذاتها على مغزى معين،القضية أكثر بروزا في النص الإعلامي، و كذلك استخدام أسلوب . . كذلك استخدام أسلوب محدد في وصف المشكلة وتقييم أبعادها وتحديد أسبابها.[24]

3-2-استراتيجيات الاقناع :

-استراتيجيات الإقناع الثلاث:

الاستراتيجية الديناميكية النفسية: تعتمد على العامل السيكولوجي للتأثير في سلوك الفرد بإثارة الجوانب الانفعالية فيه والمتمثلة في الحاجات النفسية والدوافع التي تؤثر بدورها على الجوانب الإدراكية حيث يوظفها القائم بالإقناع وبذكاء لتمرير الرسالة دون مقاومة ذاتية أو إلغاء نفسي أو اهمال إدراكي[25].

-الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تتحكم الثقافة في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية بفعل التنشئة الاجتماعية التي تحدد التوقعات الاجتماعية ومطالب الغير. لذا تعتبر هذه الاستراتيجية ذات أهمية في مجال الإقناع كما يوضحه قانون بوشيدو.

استراتيجية إنشاء المعاني: تستهدف البنية المعرفية للفرد من أجل استبدال المعاني الموجودة بأخرى جديدة أو تعديلها أو ترسيخها وظفها علماء الاتصال في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها رسائل الاتصال الجماهيرية على سلوكنا، فهي كما ترتب تشكل الصور في أذهاننا وتنمي

[24]-مرجع نفسه، ص 52
[25]-باية بوزة، **مرجع سبق ذكره**، ص50

معتقداتنا عن العالم الحقيقي. أولوياتنا في التعرض لبعض القضايا حسب ما أشارت إليه نظرية (ترتيب).[26]

المطلب الرابع: نماذج التأثير الأربعة الاقناعية:

طريقة الإقناع: قام أستاذ الإدارة "تشارلز مارجريسون" بتحديد أربعة نماذج للمحادثة، تحدث أثناء عملية التأثير.

نموذج الإقناع: يحاول فيه أحد الطرفين اقناع الطرف الآخر بتبني موقفه وتركز كتب الإقناع عليه الاستدراج الفرد للموافقة على العرض. نموذج التفاوض يستخدم عندما لا يتم قبول موقفك كليا حينها تبدأ بالتفاوض المبني على التنازل المشترك لإيجاد حل وسط ومحترفو الإقناع

مستعدون دوما للتفاوض حين لا يفلح الإقناع بصورة مباشرة.

نموذج التعصب: يحدث عند اتخاذ كل من الطرفين مواقف ورفضه التحرك وإصراره على التشبث برأيه دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر.

نموذج الاستقطاب: فيه تتسع الهوة بين الطرفين كلما استمر الحديث.[27]

[26]– ملفين ديفلورو ساندرابول روكيتش، **نظريات وسائل الاعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف الدار الدولية للنشر والتوزيع. القاهرة ،1993، ص 379

[27] - باية بوزة، **مرجع سبق ذكره**، ص54

المبحث الثاني: ماهية الاتصال الحجاجي:

يمكن لكل من يعيش على الأرض أن يحمي نفسه من خلال المعرفة والفهم الجيد لعلم الآخرة، وهو ما لا يمكن تحقيقه إلا من خلال وجود أدلة وبراهين وحجج كثيرة، أن الله هو الذي رفع الناس ووضع الشعوب الأخرى. وكأنه نصرة وحصن الأنبياء والمرسلين الذين سادت من خلاله رسالة السماء، الأدلة والحجج على أن الله تعالى واحد. ولقد سطر أصحاب الأدب العربي تعريفات ومفاهيم وخصائص الحجاج نذكره كما يلي:

أ-مفهوم الحجاج:

تعددت تعاريف الحجاج، إلا أنها اتفقت كلها على فكرة الإقناع والتأثير بوصفهم أهم غرضين للحجاج فقد يكون {حجاج ضمني، حجاج صريح.... الخ}.

- **تعريف الحجاج: لغة:** الحجاج مشتقة من مصدر الفعل حاجج، مأخوذ من كلمة حجم وتعني الحجة أو البرهان وقيل الحجة ما دافع به، ولقد جاء على لسان العرب " حاججته أي غلبته بالحجج التي أدليت بها. كما ان الحجة هي البرهان أو ما دفع بيه الخصم، والاحتجاج من احتج بالشيء أي اتخذه حجة.[28]

اصطلاحا: وهو الاستدلال في الكلام أو النقاش بتقديم مجموعة من الحجج التي تصب في الموضوع وتسهم في إحداث الإقناع لدى الطرف الأخر بصحة أو أهمية ما، وكسب رضا الآخر وضمان التأثير.[29]

---

[28]- عمر بلخير،**معالم لدراسة تداولية وحجاجية للخطاب الصحافي الجزائري الملكتوب**،2000-1191 اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر،2006-2002 .19

[29]- رابح بلقاسمي، **من الاتصال بالمحاججة إلى الخطاب إلاقناعي** ، مقاربة اتصالية ، مارس 2016 , ص2

المطلب الثاني: مجالات الحجاج:

من خلال توضيح الفرق بين المحاججة والبرهنة نجد الخصائص حتى وإن كان بينهما قواسم مرتبطة في مخاطبة العقل، إذ المحاججة تمثل مجموعة الاستدلالات سواء عن طريق الاستنتاجات أو الاستنباطات، في حين البرهنة تدخل في إطار علمي (منطقي) بحت ونتائجها يقينية صادقة عكس المحاججة فهي الشيء القريب من المعقول.

وليس بالضرورة أن تثبت شيء ما لمتطلبات البرهان العلمي بل نستعمل أدلة محتملة أو قريبة من المعقول وقابل للتصديق، فالمحاججة هي أن نعلل بأخذ المفهوم في قالب تقديم المبررات الأسباب – الدوافع وقد ساد نقاش دام قرون بين الفلاسفة.[30]

2-إقناع الأشخاص:

وهناك عدة جوانب أخرى، تأخذ بعين الاعتبار عند تمييز مجال المحاججة منها طبيعة التشاور، ولا تعني البحث عن الإقناع بل أيضا بناء طريقة عرض تستهدف التعرف بهاو موجهة للمتلقين ولا مجال للطابع العشوائي ولا قصد فهو ليس من مميزاتها بل هي عملية إدارية مهيكلة الوسائل ومخططة الأهداف والقائم بها يدرك بوضوح الأغراض التي يتوخاها من جعل الإقناع المرتكز على أساليب استدلالية ولهذا نصف المحاججة بأنها: إتمام لفعلين التلفظ بحجة من جهة وفعل استنباط عملي عندما نعبّر عنه ونحن ننتظر النتيجة تطرق إليه هنري جواميس (Henry loanis)لإعداد الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية والتي تحتوي على عناصر أساسية هي:

[30]- رابح بلقاسمي، **مرجع سبق ذكره** ، ص6

الوعود وهي ما تقدمه المنظمة منتوج، فكرة من صورة لترسيخها في ذهن المتلقي فالوعود المطروحة للمتلقي تكون ذو طبيعة سيكولوجية رمزية عادة ما تكون مركزة على إيجابيات الفعل المراد الوصول إليه[31].

تبرير الوعود وهو تقديم حجج مقنعة من أجل تبرير الوعد وهي:

-الإدلاء بشهادة أخصائيين.

-البرهنة.

-المقارنة بفعل سلبي.

وصف الفعل (السلوك) أو الفكرة المراد الترويج لها ومحاسنها. الجمهور المستهدف الفئة التي يركز عليها الإشهار مهما كان من أجل الإقناع.

الجو العام للإشهار من الضروري أن يكون بأسلوب ملائم. ولو نأخذ مجال الإشهار، فهو يحتاج إلى إبداع وهو لدى هنري جونيس يركز على الاحتياجات والتعليلات ووضعية المتلقي الذي ينتمي إلى الجمهور المستهدف مع التحكم في الهدف المراد الوصول إليه وذلك لإنقاص الآثار البسيكولوجية التي نبحث عنها محاولة اكتشاف النقائص، ما هي الأفكار التي يجب استهدافها، من أي ناحية نؤثر فيه وهو ما يسميه هنري جوانيس بالمحور البسيكولوجي، والذي له صلة بالصراع الموجود بين حاجيات الذوق وبين المنتج وتكون بفعالية عندما تتدعم لدوافع القيام بفعل. ولم يعد حاليا يقتصر على المتلقي فقط، بل أصبح المفصل الذي يحرك المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها وحتى في الحياة اليومية.

[31]- نبيلة بوخبزة، **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي في الحمالات العمومية المتلفزة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، قسم الإعالم والاتصال، سنة ،2002 ص .130

إذن المحور النفسي هو عبارة عن العنصر المحرك لميكانيزمات الفعل الذي يعمل الإشهار الاجتماعي وبعبارة أخرى هو العمل على الاستمالة شكل كبير لصالح الفكرة أو الفعل (التصرف) عن طريق رفع الحاضر والتخفيض من المانع[32].

المطلب الثالث: الاتصال الحجاجي

هذا النوع من الاتصال هو الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو حجة الرسالة الموزعة وذلك باستخدام حجج واضحة تضمن الغرض والسؤال الذي يطرح نفسه هل هذا النوع يستخدم نفس عناصر العملية الاتصالية؟ وهو له مخططات واضحة؟[33]

وهو ما يجيب عليه بروتن بقوله إن الاتصال الحجاجي يتبع نفس أساليب العملية الاتصالية لأنه كما يؤكده ويرى Pierre Oleron أنه عن طريق المحاججة نحاول أن ننقل عناصر معينة غايتها خلق وتثبيت قناعات وترتيبات، وهذا التصرف في المواقف وهي عبارة عن عناصر يمكنها أن تشمل معلومات لكنها خاضعة لقصد اتصال يلاءم حالة المحاججة.[34]

متطلبات

المطلب الرابع: مستويات الاتصال الحجاجي (المثلث الحجاجي عند بروتون):

في حالة اعتبار المحاجة كوضعية للاتصال أن نميز بين ثلاثة مستويات من خلال ما يسميه فيليب بروتون بالمثلث الحجاجي وهي:

أ-رأي الخطيب: وينتمي إلى مجال المحتمل، سواء أتعلق الأمر بأطروحة أو قضية أو فكرة أو بوجهة نظر، إنه الرأي في حد ذاته

[32]- نبيلة بوخبزة، **مرجع سبق ذكره**، ص157

[33]- نبيلة بوخبزة، **مرجع نفسه** ، ص 213

[34]- حسين بوبلوط، **الحجاج في الإمتاع والمؤانسة لأبي حيان التوحيدي**، رسالة الماجيستر، جامعة باتنة ، 2010 , ص24

قبل أن يتشكل في صيغة حجة، فهو ليس موجها بالقوة ليصبح حجة، يمكننا أن نمتلك رأيا، وأن نحتفظ به لأنفسنا دون أن نسعى إلى إقناع الآخرين به ، أو يمكننا بكل بساطة إخبارهم بانخراطنا نحن فيه.

ب-الخطيب: وهو الذي يحاجي لنفسه أو للآخرين (في هذه الحالة الأخيرة يجب أن يكون عقد التواصل صريحا، إنه المثال النموذجي للمحامي الذي يحاجج لصالح زبونه).

إن الخطيب الذي يمتلك رأيا هو من يتخذ موضعاً لنقل هذا الرأي إلى المتلقي وإخضاعه له لكي يشركه فيه أي أن يجعل رأيه هو رأي المتلقي.

ج-الحجة: وهي الحجة التي يدافع عنها الخطيب ويتعلق الأمر بالرأي الذي يتشكل لأجل الإقناع وينساب الرأي في هذه الحالة في

برهان حجاجي، يمكن تقديم الحجة كتابة في لفظ أو رسالة أو في كتاب بواسطة الكلام المباشر أو غير المباشر مثلا بواسطة (الراديو، الهاتف، ملصقة، الصورة....) ،ولنقل الرأي نحو المتلقي: في هذا الجانب الهدف المرجو الوصول إليه وهو أن يدمج الرأي في سياق الاستقبال، فالخطيب الحجة والمتلقي ما هي إلا مجموعات من الوسائط مسار نقل الرسالة فلا وجود لرأي بدون خطيب بالطابع البسيكولوجي[35]، أن الغرض المقصود هو أن رأيا ما ليندرج في سياق من التلقي ، بحيث لا يكون الخطيب والحجة والمتلقي في هذا المنظور سوى مجموعة من وسائط عملية النقل ، إنه لا يوجد رأي بكل تأكيد من دون خطيب أي من دون كائن إنساني يحمله ولكننا يجب أن نبقى على ذكر من أن ما ينبغي مراعاته في الحجاج أول الأمر، ليس إبراز

[35]- حمدسالم،**مفهوم الحجاج عند بيرملان وتطوره في البالغة معاصرة**،مجلة عالم الفكر،العدد03،الكويت مارس 2000،ص.661.

المتكلمين لدوالهم ، ولكن أن يشاطر الآخرون أفكارهم بل إننا نجد أنفسنا مدفوعين إلى القول إن أفكارهم تشاطر أفكار أخرى، إذا لم تتعرض هذه الصيغة لسوء تأويل ما بعد الحداثي مفرط.

ومن، خلال هذا المثلث الحجاجي نفهم أن الاتصال الحجاجي يعني سيرورة نقل رأي ما من خطيب إلى مخاطب في شكل استدلال حجاجي لغرض تحديث أو تغيير سياق الاستقبال أراء المخاطب لذا يمكن قراءة من خلال هذا المخطط بان فعل الحجاج يتضمن مرحلتين

متتابعتين المرحلة:

المرحلة 1: أين الخطيب يعدل سياق التلقي للمخاطب بهدف تهيئته لاستقبال الرأي المقترح.

المرحلة 2: أين الخطيب يحاول نسج رابط قوي بين سياق التلقي المعدل ورأي المتلقي.

فالحجة لها دور مهم في فعالية الإقناع والتأثير على للمتلقي وهذا ما يبينه الشكل أعلاه:

توضح الصورة قوة أو درجة الحجة في الرسالة الإقناعية، فكلما كانت الحجة قوية كانت النتيجة صريحة وتحقق هدف المرسل وأثر على المتلقي والعكس ذلك.[36]

[36]–رابح بلقاسمي، **مرجع سبق ذكره** ، ص43

الفصل الثاني: الاقناع والحجاج في الاشهار الالكتروني

المبحث الأول: الاشهار الالكتروني

المطلب الاول: ماهية الاشهار

1-تعريف الاشهار :

لغة: جاء في لسان العرب في مادة (شهر): «الشُّهْرَة ظهور الشيء...ووضوح الأمر، وقد شَهَرَهُ يشهرُهُ شهْرًا وشُهْرَة فاشتهر... والشهرة الفضيحة... ورجل شَهِير ومَشْهُور: معروف المكان مَذكورٌ... قال ثعلب: ومنه قول عمر بن الخطاب رضي الله عنه : إذا قدمتم علينا شَهَرنا أحسنكم اسما، فإذا رأيناكم شهرنا أحسنكم وجها، فإذا يلوناكم كانا لاختيار. والشهر: القمر، سمي بذلك لشهرته وظهوره وأَشْهَر القومُ: أتى عليهم شهر...وشَهَرَ فلان سيفه يَشْهَرُهُ شَهْراً، أي سَلَّهُ...» [37]

اصطلاحا: "الإشهار هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة،بواسطة معلنين يد فعون ثمنا معينًا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".[38]"

2_تطور التاريخي الإشهار:

ظهر الاشهار بصفقة قوية في الصحافة في القرن التاسع العشر ببريطانيا سنة 1804 , من خلال بعض صحفها , و عرفته فرنسا لأول مرة في جريدة الدستور و جريدة المناقشات و كان للنهضة الصناعية الأولية في تصريف المنتوجات المتزايدة و كان عللى الاشهار القيام بذلك , حيث استغل الصحافة بجميع أنواعها من مجلات و جرائد و راديو و تلفزيون و دوريات و ملصقات , و قد مر الاشهار بمراحل متعددة ليصل الى البراعة الفنية في الإخراج و من اهم الوسائل التي أسهمت في تطور الاشهار نسجل ما يلي :

---

[37]– ابن منظور، **لسان العرب**، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2009 ، ص 433

[38]– محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص103

-ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية للمجتمع، الامر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتيمة للتخلص من فائض الإنتاج.

-ارتباط الاشهار بالتصنيع والتوزيع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع الظاهر (التسويق) اذ يستحيل على المنتج الاتصال بجميع المستهلكين وابلاغهم بمعلوماتهم الكاملة حول منتاجتهم.

-استمرار وترتاكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة قدرة الاجهاز الإنتاجي للمجتمع على الإنتاج العددي من السلع والمنتجات الجديدة هذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية لترويج مبيعاتها.

-زيادة الدخل القومي والفردي المتاح للإنفاق الذي يجعل الميل الى الاستهلاك لدى الافراد اعلى وبالتالي اقبالهم على الشراء.[39]

هذه اهم العوامل التي أسهمت في تطور الاشهار الذي غزى جل وسائل الاتصال فطرق أبواب التلفزيون في جميع اقطار العالم خاصة مع تطور فن التصوير , و ما ان ظهرت الإذاعة في الربع الأخير من القرن العشرين حتى غزاها و سارع في انشاء محطات الإذاعة , و فيها بلغت الكلمة المنطوقة قمة التأثير و ذروة القوة بعد اكتشاف الراديو لتخليصها من كل ما يعوق انتشارها من قيود و باتت تتطور حتى أصبحت اعلى الكلمات شانا , و ما كان للإشهار ان يتجاهل اثرها السحري و هو يعلم ان في المجتمع اطراف اعتادت ان تعتدي بما يلقي اليها من توجيهات و إرشادات عن طريق السمع اكثر من ان يجيئ اليها عن طريق البصر

و عرف الاهتمام بالإشهار لدى الغرب أهمية كبرى منه عند العرب حيث استفادوا من علم النفس في انتقاء الكلمة و الصورة , و من اشهار المؤسسات الاشهارية نسجل وكالة "ارا" لإعلان المتواجدة في بريطانيا و تعتمد في تصميم إشهارها على انتقاء كل ما يثير النفس حيث

[39]- محمد الصافي، **«الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية»**، مجلة علامات، المجلد 1997 ، ص17.

تنوع في استعمال الألوان و تنتقي اجمل نجوم سينما المشهورين , و احسن الأصوات الرجالية و النسائية و افضل المصورين.

ورغم التطور الذي عرفه الاشهار الا ان جذوره موغلة في القدم، فعرف عند القدماء على شكل مجاهرة الباعة في الأسواق او على شكل معلقات في الأماكن العامة.[40]

3_وظائف الاشهار:

للإشهار وظائف متعددة في جميع اشكاله، البصرية و السمعية من خلال لغته التأثيرية او لونه المثير او شكله المتميز، و نسجل اهم الوظائف في النقاط التالية:

-خلق الوعي، الذي يساهم في جع الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.

-خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة او الخدمة.

-تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية او صفة خاصة توفير وضع للمنتج في السوق.

-جعل العلاقات مستديمة فهوة قوة لبناء وتدعيم المنتج.

-خلق الطلب، اذ يجعل الاتصال منتج سلعة او خدمة يبدو مرغوبا وقابلا للوصول اليه.

-المساعدة على تقديم أوجه التميز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.[41]

المطلب الثاني: تعريف الاشهار الالكتروني

1-تعريف الاشهار الاكتروني: يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي معلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادةً إقناعي في طبيعته حول منتجات(بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع

[40]- محمد الصافي، **مرجع سبق ذكره**، ص18

[41]-محمد الصافي ، **مرجع نفسه** ، ص 27

الشبكة أو البريد الالكتروني تعتبر إشهار ، كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أن :"وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء.[42]

2-أنواع الاشهار الالكتروني:

1.الاعلان من خلال الموقع الالكتروني: تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة , و تقوم الشركات بنشر اعلاناتها في المواقع الالكترونية المتنوعة نظرا للاهتمام الجمهور المتزايد بالأنترنت , بإضافة الى التسهيلات و الخدمات التي توفرها الشبكة .

2. الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي: هو ثاني اكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشارا و فعالية، و هذا لقرب هذا النوع من الإعلانات من الجمهور المستهدف بشكل كبير , يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يوميا و ربما هي اول ما يخطر ببالهم الاعتماد عليه للبحث عن منتج او خدمة معينة , و من ابرز تلك المنصات : (فسيبوك ,تويتر, سنابشات , انستاغرام) و يمكن الاعتماد على هذه المنصات للتسويق عبر الإعلانات الممولة , او التسويق عبر المؤثرون على كل منصة (أنواع الإعلانات الالكترونية).

3_الشريط الإعلاني: تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة انها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتضمن بيانات مختصرة عم المنتجات والمنظمة بشكل جذاب و يكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.[43]

4_اعلانات الرعاية: ويمثل ثاني اشكال الإعلان على الأنترنيت استخداما وينقسم الى نوعين هما:

[42]-طارق هابة، **الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه**، مجلة الحكمة للدراسات الاعالمية و الاتصالية ، 2022، ص 05

[43]-طارق هابة، **مرجع سبق ذكره**، ص14

أ_إعلانات رعاية اعتيادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتاجته على صفحات موقعها. وذلك نظير اجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

ب_اعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشرفين من مستخدمي شبكة الانترنت. ويعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنيت كراعي رسمي بالإعلان عن منتاجته على صفحات موقعها وله نظير اجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

. الإعلان الثري: يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلان الالكتروني الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية ويتم تصميمها باستخدام برامج معينه مثل JAVA ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم الانترنت حيث يمكنه التعامل مع الإعلان لفتح قوائم أو الحصول على معلومات اضافيه وتستخدم الإعلانات أثريه الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيله ملف الصوت كما يستطيع المستخدمون معاينه المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل المختلفة.

6-الإعلانات المرتبطة LINKS: وتشير إلى الإعلانات التي ترتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنيت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط موقع مؤسسة أخرى.

7-إعلانات الفواصل وهي تشبه إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر في انتظار عرضها على الشاشة يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.

8-النسخ الإعلاني WEB CASTING: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنيت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنيت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به. [44]

9. إعلانات المتسلسلة المناسبتية: والعمليات الخاصة تعتبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط أو الرعاية أو حتى الشراكة، فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتوج المعلن بصفة مشاهد لما يحدث في الأفلام.

10-إعلانات الهواتف النقالة: وهي الإعلانات التي يتم تمريرها من خلال النقال الذي أصبح لهذا الأخير أدوار كثيرة خاصة بعد ربطه مع الانترنت الهاتف النقال أشهرها على الإطلاق التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية (SMS) أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية.

11.إعلانات ألعاب الفيديو: لقد أصبح المعلنون أكثر أهمية بلاعبي ألعاب الفيديو هذه الفئة المستهدفة التي أثبتت الدراسات أن 82 % منها يتفاعلون ايجابيا مع الإعلانات التي يتم تمريرها أثناء اللعب كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثيرا على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية على العلامة التجارية.

12 إعلانات الرسوم المتحركة وهي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها حيث يقوم مصمم الإعلان

[44]- طارق هابة، **مرجع سبق ذكره** ، ص15

بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.

13. إعلانات المفاجئة وتتخذ إعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما:

1-إعلانات البداية المفاجئة وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال إلى موقع المعلن.

2-إعلانات النهاية المفاجأة: هو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من الموقع على الإنترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج.

14. الإعلان عبر الفاكس: تمتاز إعلانات الفاكس بالتكاليف المنخفضة نسبيا فهي لا تتجاوز تسعيرة المكالمة الهاتفية كما يشترك الفاكس مع طرق التسويق المباشرة الأخرى في الخصائص العامة بمعنى الحاجة إلى التشغيل من عناوين قاعدة بيانات وأن ترسل الاتصالات التي تحظى بالاهتمام والقراءة. [45]

المطلب الثالث: أشكال الاشهار الالكتروني

- الاشهار الأفقي: وهو متواجد في كل المواقع الالكترونية تقريبا وتندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك في وظيفة أساسية عليها، ينفتح أمامكم الموقع الالكتروني المعلن عنه.

2-االاشهار الجانبي: ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب ويمتاز عن النوع الأول بعموديته حيث قد يصل طوله إلى 600 بيكسل وأكثر فيما يقارب عرضه 120 بيكسل، تأثير هذا النوع أقوى وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا

[45]- طارق هابة، **طارق هابة**، ص16

الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح وهذا يزيد من فرص النقر عليه.

3-الاشهار القافز والمتسلسل: الإعلان القافز كما يدل اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما تدخلون موقعا ما وهو يخبئ الموقع الذي بصدد تصفحه ما يجبركم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجا، الإعلان المتسلسل مشابه لنظيره القافز إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي تكونون بصدد قرأتها ما يجعله أقل إزعاجا بعض الشيء.

4-الاشهار الطائر: وهو أحد أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي قد تكون مزعجة لعدد كبير من المستخدمين، حيث يظهر هذا النوع من الإعلانات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للشخص الضغط عليه لإغلاق الإعلان.

5-الاشهار النصوص: يعد هذا النوع من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويظهر هذا النوع عندما يقوم ببحث على موقع أبحاث مثل جوجل، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث، ويظهر هذا الإعلان في حال كان لدى الشخص.[46]

المطلب الرابع: مراحل تصميم الاشهار الالكتروني

يمر تصميم الإعلان بالعديد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في نفس الوقت وضوحا في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف ويمكن عرض هذه المراحل على الشكل التالي:

1. مرحلة تحديد الفكرة والذي لا يتم إلا بوجود معلومات عن السلعة والمستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين والمنافسين ووسائل النشر التي يرغب المعلن في استخدامها، وعلى ضوء هذه المعلومات يضع المصمم الفكرة الأولية.

[46]- نفس المرجع

2. مرحلة التصميم المبدئي والتي يضع فيها المصمم التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة وذلك من أجل اختيار أحسن وأنسب الأفكار والنماذج لعرض السلعة وتكون هذه النماذج المبدئية صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى إلى الوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أي تفاصيل ولكن تحتوي فقط إلا على المكونات الأساسية للإعلان.[47]

3. مرحلة التصميم التجريبية (التقديرية) بعد الحصول على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع المستخدم، كما يتم في هذه المرحلة أيضا التركيز على:

أ –تحديد الجمهور المستهدف الجمهور المستهدف هو مجموعة معينة من المهتمين بالمنتج أو الخدمة عند تصميم الإعلان يجب مراعاة ذوق الجمهور المستهدف فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان يهتم بالأمهات صغيرات السن فلا يجب أن يكون مظهره يهدف لكبار السن يجب مراعاة ذوق الجمهور واهتمامم.

ب –اختيار الشكل المناسب: بناء على الجمهور المستهدف يتم تحديد الشكل والألوان ويتضمن العديد من العناصر، وتعد عملية اختيار الألوان عنصر مهم لجذب انتباه الجمهور خاصة عند دمج الألوان الأربعة عشر مع بعضها البعض وبطرق مختلفة قد يصل عددها إلى أكثر من 1000 لون في العالم.

[47]-طارق هابة، **مرجع سبق ذكره** ، ص17

ج –تحديد نوع المعلومات: تختلف المعلومات التي يتم تضمينها من إعلان لآخر ويتضمن الإعلان عاده بيان للشركة والمنظمة ومميزات المنتج الذي يتم الإعلان عنه والرسوم البيانية والتعليمات والصور والشعار.

4. مرحلة التصميم النهائي هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبث والنشر ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة جوانب الإعلان إضافة إلى الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك وغالبا ما يحمل النموذج النهائي توقيع المعلن إيذانا بالموافقة عليها.[48]

[48]–طارق هابة، **مرجع سبق ذكره** ، ص19

المبحث الثاني: الاقناع و الحجاج في الاشهار الالكتروني

المطلب الأول: الاستمالات الاقناعية في الاشهار

- **الاستمالات العاطفية** :حيث يقصد بها الاستمالات التي تركز على المشاعر العاطفية المتكونة لدى الإنسان بحيث يتم الاهتمام بكافة الرسائل الإعلامية التي يتم صياغتها بمهارة جيدة، كما قد تكون هذه الاستمالات غير منطقية بطبيعتها وهو ما يتطلب من الوسائل الاعلامية أن تقدم البراهين والأدلة، بالإضافة إلى البناء المنطقي في الرسائل الإعلامية بحيث يكون لها فعالية معينة.

-**استمالات التخويف** :حيث يُقصد بها الاستمالات التي تعتمد على إثارة الخوف لدى المتلقي، وخاصة فيما يتعلق بالمضامين الإعلامية المُقدمة، حيث تسعى الرسائل الإعلامية إلى تقديم نتائج غير مرغوبة بها، كما وتساهم في جعل المتلقي يقبل كافة التوصيات المتضمنة في الرسائل الإعلامية، حيث أنَّه لا بُد من عدم المبالغة في استخدام استمالات التخويف والتي تساهم في تقديم الآثار السلبية على الأهداف الإعلامية، كما لا بد من استخدام نسب معينة متعلقة باسلوب التخويف، والذي بدوره يجعل الجمهور المستهدف يهتم بالرسائل في أوقات معينة.

- **الاستمالات المنطقية** :حيث يقصد بها قيام الرسائل الإعلامية بتقديم مجموعة من الاستمالات المنطقية المتعلقة بالأفكار العقلية، بالإضافة إلى إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي

حيال الموضوعات الإعلامية المُقدمة، وبالتالي فإنَّ فاعلية الاستمالات المنطقية تزداد من خلال اعتمادها على توظيف الدوافع الشخصية، بالإضافة إلى دراسة الاختلافات الفردية التي تؤثر على الاستمالات المنطقية بحيث يكون درجة الاختلاف متعلق بمجموعة من المستويات منها المستوى التعليمي، الشخصي، الثقافي، وطبيعة الشخصة وأسلوب التفكير[49].

-**استمالات التلاعب بالهدف** :يُقصد بها الاستمالات التي تقوم بذكر الأهداف ومن ثم العمل على توظيفها بحيث يتم جعل الجمهور المستهدف يقوم باستخلاص النتائج الضمنية وفهم الأهداف، كما تعتمد هذه الاستمالات على درجة الذكاء والمعارف الموجودة للمتلقي والتي تساهم في قدرة الفرد على تحديد الأهمية الموضوعية للأفراد على حدٍ سواء[50].

-**استمالات رأي الأغلبية** :يُقصد بها الاستمالات الأكثر استخداماً في الرسائل الإعلامية بحيث تجعل الفرد يهتم بكافة ما يتعرض له على أن تكون الرسائل الإعلامية تتفق مع احتياجاته الفردية، كما تشير الدراسات في علم الإعلام إلى أن الرسائل الإعلامية تكون أكثر فاعلية فيما يتعلق بالرأي أو السلوك الجماهيري[51].

المطلب الثاني: الأساليب الاقناعية في العلاقات العامة

اساليب الاقناع التفاعلية:

يري بعض الباحثين ان أساليب الاقناع التفاعلية تتمثل في النقاط التالية: -

-تبادل المنفعة : يمكن استخدام طريقة تبادل المنفعة بهدف الإقناع والتأثير بالآخرين، حيث إن مبدأ المعاملة بالمثل هو من أكثر المبادئ نجاحاً في التعامل مع الناس، لأنه ينطوي في داخله على التعاون مع الآخرين وهو من أهم قواعد البقاء في الحياة، لأن الناس يميلون في

---

[49]-إسماعيل إبراهيم، **كتاب فن التحرير الصحفي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998، ص155

[50]-نسيم الخوري، **الكتابة الإعلامية**، دار المنهل اللبناني، بيروت، الطبعة الثانية، 2009 ، ص 175

[51]-نسيم الخوري، **مرجع سبق ذكره**، ص175

العادة للرغبة في رد الجميل عند الحصول على شيء ما، كما أنه وعند استخدام هذه الطريقة لإقناع الطرف الآخر يمكن تحقيق نتيجة جيدة وإيجابية من خلال توفير معلومات إيجابية وذات فائدة بالنسبة إليه، لأن المرء يميل بطبيعته لمن يقدم له المعلومات السارة ويشعر بالنفور من الذين يجلبون له الأخبار غير السارة.

-اختيار كلمات قوية للإقناع: يجب على الشخص عند القيام بمحاولة إقناع شخص بشيء ما أن يقوم باختيار الكلمات المناسبة والتي من شأنها أن تثير استجابته، ويمكن ذلك عن طريق صياغة الموضوع بالعبارات القوية والرئيسية التي تجلب انتباهه، على سبيل المثال إذا كان يريد إقناع شخص ما بالتأمين على السيارة التي يملكها يجب عليه أن لا يستخدم جمل منفرة مثل (هناك آلاف الحوادث كل يوم)، بل عليه اختيار طريقة أفضل مثل جملة (هناك آلاف الوفيات المرتبطة بحوادث السيارات كل يوم) حيث أن كلمة الموت أقوى وأكثر تأثيراً من كلمة الحادث والتي قد تجلب انتباهه وتسترعي سمعه.[52]

-ايجاد حاجة: يعد ايجاد الحاجة لدى الطرف الآخر أحد أهم طرق الإقناع التي تنطوي على تحفيز الرغبة لديه أو خلق نوع من أنواع الجاذبية اتجاه شيء ما موجود من قبل، وغالباً ما تتضمن هذه الطريقة في الإقناع استجابة لاحتياجات الشخص الاساسية مثل المأوى وتحقيق الذات، بالإضافة للمحبة والاحترام، وبالعادة يقوم المسوقون لمنتجاتهم الخاصة بالتركيز على هذه الطريقة من خلال الإشارة إلى أن المنتج المقصود سيساعد المستهلك حتى يصبح سعيداً وآمناً.

[52]- فهد هادي فلاح، **الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية**، مجلد، العدد 09، 2021 ، ص 40

المطلب الثالث: مقومات وشروط فعل التاثير و الاقناع في الاتصال الحجاجي

يعد فعل التأثير أهم مقصد في أية عملية حجاجية، سواء كانت خطابية تستهدف جمهورا عريضا، أو كانت جدلية يتداول فيها الأطراف موضع الإدعاء والاعتراض بينهم، أو كانت حوارية يحاول أحد.

أ/ التأثير:

مصطلح التأثير مرتبط بشكل كبير بقوة المؤثرة فهو إحداث أثر ما على شيء ما، ففي القاموس المحيط أثر فيه تأثيرا أي ترك فيه أثراً " أما في مجال الخطابة والحجاج فإنه يكون مقارنا بالإقناع في كل خطاب حجاجي، أي أن هناك علاقة فعلية بين التأثير والإقناع لذلك عُرف الإقناع في بعض المصنفات على أنه " تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق أهداف معينة ومدروسة ، نلاحظ من خلال هذا التعريف أن فعل الإقناع يقوم على عنصر مبرزا قيمة الحجة والبرهان والدليل عن طريق الاتصال وبما أن الاتصال الحجاجي مرتبط بالإقناع والتأثير فإنه يكون مرتكزا على ثلاثة جوانب أساسية تحمل في ذاتها طاقة التأثير والإقناع ، وهي تتباين بين الجانب الأخلاقي ، والوجداني أي الحمولة العاطفية والحجج العقلية. حيث لخصها أرسطو في:

ا المقومات الأخلاقية: الانتوسethos

المقومات العاطفية: الباتوسpathos

المقومات العقلية: اللوغوسlogos

ويمكن أن نرصد العديد من العناصر الضرورية التي تساند المقومات السابقة الذكر لتفعيل فعل التأثير في العملية الحجاجية وهي التي تحتاج الى رؤية عميقة في مقومات الاقناع وشروطه. الجوانب العديدة التي تتداخل في صياغة وسيرورة فعل التأثير ومدى بلوغه مرحلة الإقناع، ولقد ركز شارود ورؤيته في التأثير والإقناع على مدى ظرفية العملية رغم ما تتمتع به من سوابق مرتبط ببنيتها. [53]

فوظيفتها تجعل طابع الادعاء بالصدق أكثر عقلانية، ومن ثم يكون أكثر قابلية للتصديق وإحداث التأثير، وفي ظل هذه العلاقة بين الخطيب أو المتكلم أو المتلقي وفي إطار تعزيز عامل التأثير للوصول إلى إقناع المتلقي بجملة الاعتقادات والآراء التي يطارح حولها الخطيب و عليه يمكن أن نرصد منها ما يلي : اللغة الكامن المشترك : تعد اللغة وسيلة الخطيب والمتكلم عموما وهي التي تربط بين المرسل والمستقبل ولها قدرة على حمل المعاني والأفكار ، إذ إن الحد الأدنى الواجب في قيام الحجاجية هو وجود لغة مشتركة وتقنية تسمح بالاتصال ، فالحجة مهما بلغت قوتها الاستدلالية في الخطاب فإنه لا بد أن تكون منتقاة من اللغة ذاتها، فاللغة لا تحمل الدلالات فحسب، بل هي وعاء ثقافي ، فما يكون فعالا ومؤثرا في بيئة معينة قد لا يحرك أدنى إحساس لدى فئة من بيئة مغايرة ، يقول هابرماس في هذا السياق

فالقوة التي تسمح لحجة ما بالوصول إلى إجماع وتوافق مرتبطة بملائمة اللغة المستعملة مع غايات الحجاجية ونسقها المفاهيمي المترابط" فالحجة أساسية في الرسالة الإقناعية وتكون مرتبطةمع اللغة.

الاتصال بالآخر: تعتبر عملية الاتصال بالأخر تعبيرا نموذجيا عن إثبات هويتنا النسبية من خلال أفكارنا واعتقاداتنا، وعليه فالاتصال بالأخر، هو تحديد لموقفنا وموقعنا واتجاهاتنا حول

53- عالم فايزة، بن عيسى عبد الحليم، **مقومات فعل التأثير والاقناع في العملية الحجاجية**، محلة الدراسات إنسانية و اجتماعية ، جامعة وهران . الجزائر، المجلد 9، العدد 1، ص 357

قضية من القضايا ، ومنها يحدث أن يقارن هذا الأخير بين كل هذه المعطيات وما يملكه من قناعات واتجاهات ليتم تحديد موقعه منها ، بالنظر إلى ما تم التماسه من وجهة القرابة والتجانس لفحوى الخطاب ، نلاحظ إذ أن عملية الاتصال تتحدد من خلاله نوع العلاقة التي ستربطنا والمنطق الذي يتبناه كل من في عرض وجهة نظره. ويرى "جوينغ"في ذات السياق أن" المستمعون يكرهون أن يتحدث إليهم الخطيب من عل كما لو كان أسمى منهم علما وجاها " فالخطيب إذا أراد أن يحدث أثارا عميقة في المستمعين عليه أن يتواضع لهم، ويقترب منهم ويتودد إليهم ، حتى تجد خطبته منفذا إلى نفوسهم ، ووقعا في قلوبهم ، حيث يقول ابن سينا: " من رحم كان أدنى إلى التصديق ومن أحبّ كان أخلق بأن يميل إلى معاونة المحبوب " . فإن أراد الخطيب حسب ابن سينا من منظور واقع الخطابة آنذاك أن يحدث أثارا عميقة في المخاطبين، فعليه ألا يتعالى عليهم، بل عليه أن يكون لينا، ودودا ، متعاونا في إيصال الفكرة إليهم.[54]

المطلب الرابع: الأساليب الحجاجية في الصورة الاشهارية .

أ_تعريف الخطاب الاشهاري

«إن الخطاب ألإشهاري من حيث بنيته أقرب إلى بنية النص الشفوي الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية والتطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة».

فحسب علم النّفس اللغويّ كما يؤكد ذلك حنفي بن عيسى «لغة الكلام تحرّر فينا آليّة التلفّظ عندما يقتضي المقام ذلك، بحيث أنا لمفردات تنطلق من عفويّة تامة، من غير تكلّف ولا إجهاد خاطر. فكلّ كلمة نسمعها هيب مثابة حافز، ولاتكاد تبلغ منّ الأذن حتّى نستجيب لها استجابة لفظية تناسبها. وأمّا لغة الكتابة، فهي تستلزم– زيادةً على العمليّة النفسيّة الأولى–حدوث عمليّة

[54]– عالم فايزة، بن عيسى عبد الحليم، **مرجع سبق ذكره** ، ص 359

أخرى هي التذكّر، إذ لابدّ عندما نمسك القلم من أن نستدعي إلى ساحة الشّعور مفردات مخزونة في الذاكرة، ومفردات أخرى راسبة في اللاشعور»

ولكي يكون الخطاب ألإشهاري ناجحا لابدّ أن يكون هادفاً وموجّهًا إلى العموم من أجل التأثير في مستهلك المنتوج.

وسعيا ليحقّق وظيفته الإقناعية، «يوظّف الإشهار الذاكرة الجماعيّة و ما تختزنه من نصوص غائبة، ويساهم في خلق ذاكرة جديدة خاصّة عند الجيل الجديد الذّي يتفاعل معه أكثر، بتكريس فكرة قوة التأثير السحرية للاستهلاك الذّي يجلب السعادة ويحقّق الذّات ويغيّر المصائر.»[55]

ب–بنية الخطاب الاشهاري:

1/**اللساني:** تكون العلامة اللسانية أداته الرئيسية في التبليغ.

2/**الأيقوني:** تكون علامته البصرية أداته المهيمنة.

ولقد حدد رولان بارث وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية وهما :

أ–وظيفة الترسيخ: تقوم وظيفة الترسيخ على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقي، لأن الصورة نظام وخطاب متعدد المعاني، ويتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، وذلك لإبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم معنى الصورة ومقاصدها.

ب–وظيفة المناوبة: تعد أقل الوظائف حضورا خاصة في الصورة الثابتة، فالصورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكميلية، ونعثر بكثرة على هذا النوع في الرسوم الهزلية والقصص المصورة، والصورة السينمائية، نظرا لحضور الحوار، ويرى» بارث «أن المناوبة والترسيخ تجتمعان في الصورة الإيقونية ذاتها، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة مناوبة فإن عملية

[55]–حسين بن عيشة، **بنية الخطاب الاشهاري ودلالته**، كلية الاداب و اللغات، مستغانم، الجزائر، جوان 2014، ص 342

الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة، أما إذا كانت وظيفته هي الترسيخ فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ.[56]

[56]– حسين بن عيشة، **مرجع سبق ذكره**، ص 346

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: نبذة تاريخية عن شركة اتصالات الجزائر.

المطلب الاول: التعريف بشركة اتصالات الجزائر ومعلومات عنها.

أ_ تعريف بالمؤسسة :

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترنت، تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "إتصالات الجزائر".[57]

[57]–تم الاطلاع:https://www.algerietelecom.dz، الموقع الالكتروني لشركة اتصالات الجزائر، يتاريخ 15.05.2023، بتوقيت 17.25.

2-تحديد المعلومات الأساسية للشركة اتصالات الجزائر .

الجنسية	**جزائرية**
النوع	شركة اقتصادية
تاريخ التأسيس	10 أفريل 2001
المقر الشخصي	الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة، المحمدية، الجزائر العاصمة الجزائر
عدد الموظفين	اكثر من 25000
الخدمات	خدمة الهاتف الثابت خدمة IDOOM خدمة IDOOM FIBRE خدمة IDOOM 4G LTE
الموقع الإلكتروني	www.algerietelecom.dz/ar

-الجدول رقم 01 يمثل معلومات أساسية حول شركة اتصالات الجزائر[58].

[58]- تم الاطلاع:**https://www.algerietelecom.dz**، الموقع الالكتروني لشركة اتصالات الجزائر، بتاريخ 15.05.2023، بتوقيت 17.35.

3-شعار شركة اتصالات الجزائر:



- تمثل الصورة رقم 02 شعار شركة اتصالات الجزائر[59].

[59]- تم الاطلاع:**https://www.algerietelecom.dz**، الموقع الالكتروني لشركة اتصالات الجزائر، يتاريخ 15.05.2023، بتوقيت 17.45.

المطلب الثاني: تحليل تعييني حول الصور الاشهارية لشركة اتصالات الجزائر.

يتمثل الاشهار الذي تم اختيارها في:



الحامل	**وردت على الموقع الإلكتروني /https://www.algerietelecom.dz**
الإطار	(424=119) بيكسال
زاوية التقاط النظر	يظهر هذا الاشهار بزاوية تصوير جانبية من زاوية اليسار بحيث يبدو للمتقي بأن التصوير يتم بشكل أكبر من الشخص في المقدمة مما يتيح لنا مشاهدة ما يوجد خلفه
الإضاءة	بالنسبة للإضاءة تبدو جانبية من اعلى الى

	أسفل
الألوان	اللون البنفسجي في الخلفية اللون الأبيض ظهر في الأرضية إضافة الى الرسالات اللسانية اللون الرمادي ظهر في حطام الحجارة والأرضية

-الجدول 01 يمثل التحليل التعييني للصورة الاشهارية للشركة اتصالات الجزائر.

اللغة الاشهارية	الصورة الاشهارية
1_اتصالات الجزائر **IDOOM FIBRE _2** **3_دائما اقرب** **4_ال passé passé** **و ال Prix كاسي** **3599_5** **MBS 100_6** **2999_7**	

-الجدول رقم 02 يمثل اللغة الاشهارية للصورة الاشهارية للشركة اتصالات الجزائر.

1-القراءة التعينية للصورة الاشهارية للشركة اتصالات الجزائر:

- مفهوم مقاربة رولان بارت :

تقوم مقاربة رولان بارت على الثنائية الشهيرة (التقرير والإيحاء) أو (التعيين والتضمين)، فبارت لا يعترف بوجود رسالة غير مشفرة خاصة إذا ما تعلق الأمر بما تبثه وسائل الإعلام والاتصال، ويسمى هذا البعد بالدلالة الأسطورية، حيث يطبق بارت النظام الدلالي على نظام الأساطير المعاصر الذي يختلف عن معنى الأسطورة القديم، ويرى أن المظاهر الثقافية التي تقابل البشر كل يوم تخفي وراءها مجموعة من البنى الأسطورية الدلالية التي تعكس أفكار المجتمع أو الطبقة التي تنتج هذه المظاهر.

ومن الناحية التطبيقية يمكن تحديد الخطوات المنهجية لمقاربة رولان بارت فيما يلي:

مرحلة الوصف العام: وهي المرحلة التي يتم فيها وصف الإرسالية (الصورة)، ويعتمد العديد من الباحثين في هذه المرحلة على تقنية التقطيع التقني

دراسة المستوى التعييني (التقرير): ويتم خلال هذه المرحلة تحديد الدوال الأيقونية والتشكيلية واللغوية، والبحث في دلالاتها الظاهرية.

دراسة المستوى التضميني (الإيحاء): ويتم خلال هذه المرحلة البحث في الدلالات الضمنية الموجودة في الصورة، أو ما يسمى بالأساطير الجديدة.[1]

تم وضع هذا الاشهار يوم "15 افريل2023 " في الموقع الرسمي للشركة اتصالات الجزائر حيث يمكن اعتباره اشهار افقي بصفته كان في اعلى الموقع يبلغ، وهو اعلان متواجد في كل المواقع الالكترونية وتندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون الا ان جميعها يتشارك في وظيفة أساسية عليها، ينفتح مباشرة الموقع الالكتروني المعلن عنه.

يبلغ طول هذه الصورة الاشهارية 424 بيكسل اما ارتفاع فكان 119 بيكسال[60]، بشكل افقي مع التركيز على على جهة اليمنى و ترك الجهة اليسرى لكتابة الاشهارية كما جاء هدا الاشهار الالكتروني بدون حاشيات و تم الاعتماد على التأطير بواسطة الخلفية البنفسجية.

يظهر هذا الاشهار الكتروني من خلال الفضاء الخارجي للرجل ظهر مرتديا لباس رياضي مع حذاء, قبعة موضوعة بشكل خلفي إضافة الى نظارات الشمسية واليدين وكانتا مفتوحتان بحيث كان اتجاه الكف الى الأسفل , إضافة الى سعر التسعيرة الجديدة للاشتراك في اتصالات الجزائر و الذي كان موضوع في يمين الصورة 2999 وكان ثلاثي الابعاد[61] , جاء سعر التسعيرة على شكل انفجار نابع من الأرضية بحيث تظهر يظهر الحطام و التشققات التي توضع ذلك

سعر التسعيرة الجديد كان لامعا بطريقة واضحة للعلن مع كتابة الكتبة الاشهارية على جهة اليسرى كالسرعة التدفق الانترنت وعبارة مع الشطب السعر القديم للاشتراك في ايدوم Passe passe prixكاسي.

الخلفية كانت باللون البنفسجي وختمت الصورة في اسفلها بشعار Algérie Télecom دائما أقرب.

1-بيكسل، هو أصغر عنصر منفرد في الصور النقطية، وتشكل مجموعة هذه العناصر والجزيئات الصورة التي نراها، أي أنه أصغر ما يمكن تمثيله والتحكم بخصائصه من مكونات الصورة على الشاشات بتقنياتها المختلفة، وأصغر ما يمكن مسحه وتخزين بياناته في الماسحات الضوئية، أو في مستشعر الكاميرا الرقمية، https://arabcodeweek2021.alecso.org/، تم الاطلاع على الموقع يوم 2023/06/08 على توقيت 10:35.

[2] – ليندة هادف خديجة، **دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني**، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، 2006 2007، ص 12.

كانت الأرضية باللون الرمادي اما كتابات اللغوية كانت باللون الأبيض وفي الأسفل الصورة الاشهارية وضعت المعلومات والخدمات وشعار مؤسسةAlgérie Télécom .

2-القراءة التضمينية للصورة الاشهارية للشركة اتصالات الجزائر:

عززت العناصر والألوان والشخصيات المختارة في المضمون الشكلي في هذه الصورة الاشهارية وكانت لها دلالات معبرة .

كان هذا الاشهار مستهدف الى جميع الأصناف المجتمع الجزائري من خلال استخدام الرجل الذي كان بلباس غير كلاسيكي (لباس رياضي) لأن الفئة غالبة في المتجمع الجزائري هي فئة الشباب حيث تبلغ نسبة الرجال 50.52% ، أي ما يعادل 22153808 نسمة.

تم إيصال فكرة المنتوج عن طريق تقليد الفنان (نبيل عسلي) الدي أدى شخصية (اللاز) في مسلسل البطحة الذي عرض في شهر رمضان 2023 على قناة الشروق والذي حقق نجاحا باهرا حيث بلغت عدد المشاهدات 3,1 مليون للحلقة الواحدة حيث تم هنا استعمال الاستمالات الاقناعية العاطفية كان ذلك عن طريق استخدام اللاز كواجهة، حيث كان اللاز يتيم الاب وأدت به ظروف القاسية الى الشارع ومن الشارع الى السجن.

استعمل المصمم هنا "اللاز" لكي يلعب على حاسة العاطفة لدى الجمهور المتلقي حيث كان "اللاز" في مسلسل البطحة شخصية هزلية بكلماته وتصرفاته وطيبته التي جعلته محبوبا في حييه و كان الحامي الأول وصمام الأمان لحييه.

في أحد الحلقات التي عرضت ظهر "اللاز" أصبحت هاته الجملة حديث مواقع التواصل الاجتماعي وتصدرت الترند ليما فيها من قوة كلام لذلك استعمل المصمم الاشهاري "اللاز" كشخصية رئيسية للإشهار، كما انه في بعص الأحيان عندما تكون شركة معروفة وطنيا كما هو الحال بالنسبة للشركة الجيري تيليكوم التي يبلغ عدد مشتركيها 11 مليون وجب اختيار

الفكرة الاشهارية بدقة كبيرة بكي تحقق نجاحا وروادا في المواقع الالكترونية و نجح المصمم في ذلك باختياره الموفق للشخصية "اللاز" تحقيق مقولة ان المنتوج يبيع نفسه .

تم استعمال الكتابات باللون الأبيض فقط كلمة (كاسي) كانت باللون الذهبي وتعني كلمة كاسي في مجتمعنا شيء قديم او مستعمل و يكون غالبا رخيص السعر، وعرفت كلمة كاسي في الجزائر في سنوات السبعينات أي كانت هنالك أسواق في الاحياء الشعبية بالعاصمة من باب الواد و القصبة و غيرها من الاحياء يتم فيها بيع قطع الذهب المستعملة

كان المصمم موفقا في استعمال كلمة كاسي في هاته الصورة الاشهارية بحث دلت على السعر المناسب للاشتراك الجديد في " IDOOM FIBRE"[62].

لغة الجسد: حركة فتح اليدين والكف باتجاه الأسفل له دلالة على ممارسة السلطة والرغبة في السيطرة بحيث اشتهر بها هتلر والكثير أيضا من الزعماء ورجال، كما تعد لغة الجسد من أكثر الأساليب الاقناعية المستعملة ولها دلالات عديدة وتوثر على المتلقي .

تم وضع السعر بحجم كبير و اخذ مساحة كبيرة في الصورة الاشهارية كما كان ظاهرا على شكل ثلاثي الابعاد و على الجهة اليمنى للفت انتباه المتصفح.

استعمال الأرضية الرمادية وانفجار الحادث جراء خروج السعر الجديد كان للدلالة على المنافسين المباشرين للشركة الجيري تيليكوم حيث استعمل المصمم الاشهاري حطام الصخور و التشققات للدلالة ان السعر الاشتراك الجديد زعزع المنافسين المباشرين لاتصالات الجزائر.

- **دلالة اللباس :**

_تم استعمال بذلة غير رياضة (لاكوست) وهي من اكثر الألبسة المتداولة في الاحياء الشعبية خاصة بالنسبة للشباب نظرا لجودتها و سعرها المرتفع , و هي من اشهر الألبسة في عصرنا

[62]- IDOOM FIBRE : هو فرع من فروع شركة اتصالات الجزائر، تم الاطلاع:**https://www.algerietelecom.dz**، الموقع الالكتروني لشركة اتصالات الجزائر، يتاريخ 15.05.2023، بتوقيت 18.05.

هذا و تعد شركة لاكوست من اكثر الشركات تحقيقا للمبيعات في العالم , كذلك جذاء (ارينى) المصنوع من طرف شركة نايك هو اكثر حذاء عليه الطلب في وقتنا الحالي , هو لباس عصري ضمن سلسلة الموضات التي تستهوي شبابنا اليوم.

حيث يقول مصمم الموضة الأزياء الألماني الشهير (كارل لاغارفيلد) والذي اشتهر بارتدائه الدائم للنظرات السوداء: اني أرى العالم اجمل من خلالها , مضيفا انا أرى ولايروننى ،هنا تحقق احد ضلوع مثلث "بروتون" الا و هي راي الخطيب حيث دافع المصمم الاشهاري على فكرته الا و هي ان شركة اتصالات الجزائر هي الأفضل في مجالها، و الحجة هنا كانت النظارات الشمسية التي من خلالها أراد ان يوصل المصمم الاشهاري اطروحته.

الطريقة التي تم من خلالها ارتداء القبعة تحمل في طياتها الكثير من المعاني في لغة الجسد , فالبعض يرتدي القبعة كلغة جسد تشير الى شعوره بالتميز او محاولة جذب الانتباه ، وهذا ما سعى له المصمم من خلال محاولة اظهار التميز و الاناقة التي هذه الصورة الاشهارية .

- **دلالات الالون :**

يقول مارتن كريستي ، مصمم الشعارات المشهور من لندن, " إن فهم سيكولوجية الألون هو أمر غاية في الاهمية عند تصميم اي شعار ناجح

عرفت هاته الصورة الاشهارية استعمال 3 الألوان وهي كالاتي:

اللون البنفسجي: يظهر الون البنفسجي في هذا الملصق الاشهري كاسلوب أساسي وسبب في اختياره عاد لعدة دلالات و اعبتبارات فقد كان اللون الأساسي في الخلفية الصورة الاشهارية مع بعض اللمعان الذي كان في سعر التسعيرة الجديدة للشتراك , يرمز اللون البنفسجي عند مارتن كريستي الى الابداع و الكرامة و الحكمة , كما انه لون لافت لانتباه لذلك تم استعماله من طرف المصمم.

اللون الأبيض: ظهر بشكل واضح في الملصق الاشهاري من خلال توظيفه في الكتابات و العبارات , حيث تم كتابة باللون الأبيض من اجل وضوح و البروز الكلمات لانه تم وضع الخطاب الاشهاري على الجهة اليسرى و تكلمنا سابقا على ان حركة العين تكون غالبا عند المواطن الجزائري من اليمين الى اليسار لذلك استخم المصمم اللون البيض في الكتابة دون نسيان ان اللون الأبيض هو من الألوان الأساسية للشركة الجيري تيليكوم كما انه يرمز الى السعادة و الحياة و هو من اكثر اللالوان استعمالا عند العرب لكونه يرتبط اللون الأبيض في الإسلام بشكل جليّ وواضح في كونه لون ملابس الإحرام عند أداء مناسك الحج في مكّة لذلك هو اللون السعادة و لاسعادة في معصية الله .

اللون الرمادي : لم يظهر اللون الرمادي بكثرة في هاته الومضة لكن ظهوره اعطى معنى كثير، استعمل اللون الرمادي كان لارضية التشققات الظاهرة و الحاصلة بسبب انفجار، اللون الرمادي يرمز الى القوة والصلابة و في هذا الملصق الاشهاري استعمل الجبل باللون الرمادي للدلالة على ان سعر الاشتراك الجديد حطم او زعزع منافسين المباشرين للشركة الجيري تيليكوم او كذلك للدلالة على الخسائر التي تكبدها منافسوا و اللون الرمادي هو لون خالد وعملي غالبا ما يرتبط بالخسارة أو الاكتئاب و لذلك تم استعله للدلالة على المافسين المباشرين ببشركة الجيري تيليكوم.

- **دلالة اللغة الاشهارية:**

ان اللغة الاشهارية غالبا ما يعتمد على شعارات تتخذها المؤسسات التجارية للترويج عن منتجاتها، ينبغي لهذا الشعار او الجمل المختصرة ان تكون مدروسة لترك الأثر الإيجابي لانها تمثل سمعة المؤسسة في عالم التجارة فنلاحظ ان مؤسسة اتصالات الجزائر استعملت شعار اتصالات الجزائر (دائما اقرب) و هي للدلالة

ظرف ملازم للظرفيّة والنصب "هو يزورنا دائمًا كلمة يقولها الضَّيف بعد تناول طعام أو شراب، وهي دعاء باستمرار النِّعمة، والشَّائع تسهيل الهمزة على النمط او المنوال نفسه طيلة الوقت، تظهر هنا وظيفة الترسيخ في الخطاب الاشهاري حيث أراد المصمم ان يوصل رسالة حجاجية للمتلقي بان شركة اتصالات الجزائر رفيق دايم لزبائنها في جميع الأوقات.

اما كلمة (اقرب) فهي للدلالة على على قرب الشركة من زبائنها عن طريق توفير خدمات عبر المواقع الافتراضية او مواقع النواصل الاجتماعي دون تحمل عناء التنقل الى مقر الشركة بل بالعكس عن طريق الولوج الى منصة الرقمية للشركة اتصالات الجزائر يمكن للزبون استفادة من خدمات الشركة.

كما تم استعمال كلمات متداولة من السلسلة الشهيرة البطحة الفنان نبيل عسلي الذي عرف بشخصية االلاز لمحاولة جلب زبائن و استدراجهم للاشتراك , هنا كانت وظيفة الخطاب الاشهاري عبارة عن الارساء و التعليق حيث ظبطت اللغة الاشهارية المعاني المراد الوصل لها من الصورة الاشهارية .

رقم التسعيرة كان موضوع على الجانب اليمين للملصق الاشهاري و كان حجمه كبيرا حيث اخذ حيزا كبيرا في الصورة ، معروف ان زبون او مستهلك جزائري اول شيئ يبحث عنه او ينظر اليه اثناء قيامة بشراء منتوج ما هو نظر الى سعر منتوج حتى قبل تاكد او معرفة مدى جودة هدا المنتوج , كما في طبيعة المواطن الجزائري في بداية قراءة الملصق او صحيفة دائما يبدا بالنظر الى جهة اليمنى في الصورة لذلك تم وضع السعر بحجم كبير على الجهة اليمنى للصورة

بالنسبة اللغة المستعملة كانت باللغة العامية[63] الجزائرية وليست الفصحى او لتكون مفهومة عند جميع أصناف المجتمع الجزائري.

63

نوع الخط كان بسيطا في اغلب كتابات الاشهارية الاشهارية ما عدا سعر التسعيرة الذي كان بنوع بسيط.

كانت اللغة لغة النص الحجاجي المستعملة لغة موضوعية تعبر عن الأفكار بوضوع ومباشرة مع الربط بين الجمل باستعمال حروف العطف.

كذلك الاستعمالات والأساليب الجمالية , أي اقناع المتلقين عن طريق استعارات و الأمثلة و هو ما ظهر عن طريق استعمال كلمات شخصية اللاز

- **دلالة الشخصيات و علاقتها بالأشياء :**

ان في هذه الصورة الاشهارية للمؤسسة الجيري تيليكوم كانت فيه شخصية مقلدة للشخصية اللاز للمثل (نبيل عسلي) في دور (اللاز) و تقليدا كان واضحا و معبرا عن نفسه حيث ان شخصية اللاز أصبحت شخصية يتم تقليدها في أوساط مجتمعنا عن طريق تقليد عباراته الهزلية بطريقة كوميدية التي تبنها في مسلسل البطحة ' حتى ان اللغة الاشهارية الموضوعة عللا الجهة اليسر للملصق الاشهاري يمكن قراءتها بطريقة الهزلية و الكوميدية التي كان يتكلم بها اللاز في مسلسل البطحة

كذلك عبر هذه الصورة الاشهارية عن مخاطبة الوجدان او العقل الباطني للزبون للمحاولة التاثير فيه للاشتراك في الخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر حجاجيا من خلال استعمال الكلمات و المقولات الخاصة بالاز اما اقناعيا كان عن طريق اللباس المستعمل وحركة اليدين ، هنا تم استعمال الاستمالة العقلية التي الهدف منها هو بناء صورة ذهنية لدى متلقي, بينما استعمال المقومات العاطفية التي تبرز في مقولة ماثورة من شخصية اللاز.

دلالة الإضاءة: نلاحظ في هاته الصورة الاشهارية ان التصوير كان واضح و بارز جيث ركز المصمم على اللون البنفسجي مما زاد في اضاءة الصورة كما ان اللون البنفسجي اللون لون فاتح , كما كانت اضاءة مركزة على مضمون الرسالة الاشهارية

المبحث الثاني: شركة ياليدين اكسبرس Yalidine expres.

المطلب الاول: التعريف بشركة ياليدين Yalidine express .

1_تعريف بالمؤسسة:

لشركة الرائدة في مجال التوصيل السريع في الجزائر كانت بداية عملها وتأسيسها في سنة 2013 لكن مع عدم وجود ممارسات كثيرة في مجال التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الأنترنت وثقافة التوصيل وإرسال الطرود في الجزائر لم يكن انتشار شركة ياليدين Yalidine وتوسعها في جميع ربوع الوطن كبيرا في سنواتها الأولى، رغم ذلك حافظت الشركة على ريادتها في سوق إرسال الطلبيات .

شركة ياليدين Yalidine تمتلك عبر ربوع الوطن مكاتب توصيل طلبات عديدة وفي عدة ولايات جزائرية كما أن عمليات توصيل طلبات الزبائن والمتعاملين متوفرة باتجاه 58 ولاية جزائرية (حسب التقسيم القديم للولايات) أي أنها متوفرة في أغلب ولايات الوطن [64].

2_تحديد المعلومات الأساسية للشركة يالدين :

الجنسية	**جزائرية**
النوع	**اقتصادية خاصة**
تاريخ التأسيس	**2013**
المقر الشخصي	**Zone d'activité Kaidi, lot N°63, Bordj El Kiffan, Alger**
الخدمات	**التوصيل لمكاتب الشركة** **التوصيل لباب المنزل**
الموقع الالكتروني	**https://yalidine.com/**

[64]– تم الاطلاع www.teysir.com، الموقع الالكتروني، بتاريخ 15.05.2023، بتوقيت 14.05.

3 - **شعار شركة يالدين yallidine:**



- صورة تمثل شعار شركة Yalidine express.[65]

[65]- تم الاطلاع، **www.yallidin.com**، الموقع الالكتروني لشركة ياليدين اكسبرس، بتاريخ 15.05.2023، بتوقيت 05.15.

المطلب الثاني: تحليل تعييني حول الصور الاشهارية لشركة Yalidine express.



الحامل	**وردت على موقع** **https://yalidine.com/**
الإطار	**1080 / 1080 بيكسال**
زاوية التقاط النظر	**زاوية تصوير عادية او ما تعرف ب** **مقابلة بمستوى النظر angle normal**
الإضاءة	**تبرز النصف العلوي أوضح و عتمة النصف السفلي**
الألوان	**اللون الأسود في لباس كلاسيكي للرجل** **اللون الأحمر في الكتابات** **اللون البني في اللوحة الخشبية**

الجدول الرقم 01 يمثل التحليل التعيني.

اللغة الاشهارية	الصورة الاشهارية
1_ماتخممش بزاف. 2-Yalidin express 3-www.yalidine.com 4-0982408080 5-@yalidine 6-@yalidine_express	

الجدول رقم 04 يمثل الكتابات الاشهارية للصورة الاشهارية لشركة Yalidine express

1_القراءة التعينية للصورة الاشهارية شركة Yalidine express:

تم وضع هذا الاشهار يوم 22 مارس 2023 على موقع الخاص بشركة يالدين حيث اعتباره اشهار جانبي (ناطح السحاب) و يبلغ حجمه (1080 / 1080بيكسل) وهو اشهار يبقى ظاهرا في موقع الذي تتصفحه حتى مع نزول الى اسفل الشاشة و يظهر على يسار الموقع الإلكتروني و هنا تكمن قوة اشهار ناطح السحاب حيث تزيد نسبة استدراج الزبون للنقر عليه ,تم استعمال الإشهار الجانبي لهذا منتوج كون ان الخدمات التوصيل ليست بتلك أهمية او

بعبارة أخرى ليست أولوية لدى الزبون , كذلك هو جديد وسط مجتمعنا لذلك تم استخدام اشهار الجانبي و كان اختيار موفق من طرف المصمم.

استهلكت هاته الصورة الاشهارية من خلال الفضاء الخارجي للرجل يرتدي لباس كلاسيكي اسود, واضعا ليديه فوق راسه ذو شعر اسود و متوقف امام مفترق طريقين , الطريق الذي على يسار الصورة الاشهارية طريق قديم و محطم نوعا ما و مليئ بالتشققات , اما الطريق الذي على اليمين فهو طريق سليم و صالح للسير مع وضوح الرؤية فيه عكس الطريق الذي على الجهة اليسرى اين كانت رؤية غير واضحة للمستعملي ذلك الطريق , يوجد كذلك امام شخصية الرئيسية للملصق الاشهاري لوحتان خشبيتان باتجاهين معاكسين كل واحدة من تلك اللوحات تشير الى طريق معين , اللوحة الأولى التي كانت تشير الى اتجاه اليسار كانت تشير الى اتجاه نوعا ضبابي و غير واضح للعين المجردة , اما اللوحة الثانية كانت في اتجاه اليمين ملونة باللون الأحمر مرفوقة بشعار و اسم مؤسسة ياليدين للتوصيل مرفوقة بعبارة (ماتخممش بزاف) و كانت الكتابة باللون الأحمر , يوجد منطادان في الصورة الاشهارية الأول كان على الجهة اليمنى كان واضحا و ظاهرا للعين المجردة و قريب للسطح الأرض او اليابسة اما منضاد الثاني الذي كان على جهة اليسرى كان عكس الأول اين كان بعيد و غير واضح , طريق ياليدين واضح مشمس عشبه اخضراره واضح للعين المجردة , اما الطريق الاخر الظاهر على يسار الصورة الاشهارية كان مظلم و غير واضح مع كثرة الضباب فيه ,

خلفية المستعملة في هذا الملصق الاشهاري كانت عبارة عن منظر طبيعي حيث يحتوي على على الأشجار سحب واضحة للعين المجردة إضافة الى الضباب طبعا هذا راجع للمنطقة الطبيعية ، في اسفل الصورة الاشهارية يوجد جزء الأبيض كان مرفوق بالمعلومات و المواقع الخاصة بشركة ياليدين للتوصيل.

2_ القراءة التضمينية للصورة الاشهارية لشركة Yalidine express :

ان ظهور الأشياء في سياق الملصق الاشهاري يحقق جانبا تعبيريا من خلال استقراء دلالاتها و ابعادها و استخداماتها الرمزية، كل الأشياء الموظفة لم يكن وجودها استعباطي وانما تحمل قراءات معبرة، كل شيء استخدم في الصورة الاشهارية له دلالة سنحاول التطرق اليه :

اللوحة الخشبية للمفترق الطرق تدل على التيهان و التفكير الزائد او بعبارة أخرى الحيرة و ما يدل على ذلك حركة اليد على الراس من طرف الشخص الظاهر في الملصق الاشهاري , للتيهان دلالة على ان الخدمات التوصيل البضع في الجزائر هي خدمات حديثة نشئة و الزبون لا يملك معلومات عديدة عنها من حيث نوعية الخدمة او كيف تتم عملية التوصيل لذلك ظهر الرجل في حالة التيهان

حركة اليد على الراس كانت بواسطة اليد اليمنى للرجل و كانت مع نفس اتجاه اللوحة الخشبية للطريق المؤدي لشركة ياليدين، هنا استعمل المصمم عنصر من عناصر الاقناع الا و هي المصدر حيث انطلق المرسل في بناء عرضه الاقناعي من مجموعة الدوافع كانت أهمها دافع النفسي في الترغيب حيث كانت اليد اليمنى في انفس اتجاه اللوحة الخشبية لمحاولة تاثير على الزبون و استدراجه للاشتراك و الاستفادة من خدمات شركة ياليدين , اما الدافع الثاني كان اقتصادي حيث أراد المصمم الترويج للشركة بطريقة ذكية و قد نجح في ذلك.

الطريق الذي كان صوب اتجاه شركة ياليدين ياليدين كان طريق سليم وواضح في معالمه وهنا كان للدلالة على المصداقية والراحة والاستقرار التي تتميز به شركة ياليدين، وهنا تم اسلوبين اقناعيين من طرف المصمم اول كان عنصر المصداقية حيث يتجلى ذلك في وضوح الطريق ياليدين هنا استعمل المصمم مبدا الثقة في المصدر حيث قام بعطاء صورة حسنة لشركة ياليدين.

اما أسلوب الثاني المستعمل كانت الاستمالات العقلية او ما تعرف بالمنطقية حيث قام المصمم باعطاء مجموعة من الاستمالات المنطقية المتعلقة بافكار العقلية , بإضافة الى إقناع

الأفراد بالتفكير المنطقي حيال الاختيار الشركة المراد استعمالها للاستفادة من خدمة التوصيل , تختلف الأساليب الاقناعية المستعملة من منتوج للاخر حيث نرى انه هنالك تنويع في الساليب الاقناعية المستعلة نظرا لحداثة ولادة شركة لذلك تم استعمال أسلوب اقناعي بكثافة.

اما الطريق الثاني كان كثير الحطام ومليء التشققات في اوساطه وهذا ان دل يدل على حالة اللاسقرارية التي تمر بها الشركات الأخرى المنافسة للشركة يالدين حيث كانت رسالة تنافسية ' نلاحظ انه هنا تم استعمال استمالات التخويف وهي من اكثر الاستمالات المستعملة في الرسائل الإعلامية حيث ركز المصمم على الاخطار الناجمة في حالة رفض المتلقي لتوصيات الرسالة، كانت استمالات معتدلة لم يستعمل استمالات التخويف القوية حيث في استمالات المعتدلة كلما كانت الرسالة واضحة و مفهومة كلما كان تنفيذ التوصيات سهل.

استمالات التهديد او التخويف هي الأكثر شيوعا في تخطيط الرسائل الاعلانية او الإعلامية , حيث يركز المحتوى على الاخطار الناجمة عن رفض المتلقي لتوصيات الرسالة و في الوق التي تعمل فيه الرسالة على اثارة التوتر العاطفي للفرد يفترض ان تتضمن توصيات تمكنه من تجنب التهديد

المنطاد الذي كان في جانب شركة ياليدين كان اقرب للمستوى ارض و واضح للعين المجردة للدلالة على سرعة التوصيل و كذلك على الشفافية في عمل شركة ياليدين للتوصيل , استعمل هنا المصم احد استراتيجيات الاقناع الثلاث الا و هي استراتيجة انشاء المعاني جديدة من اجل استبدال المعاني القديمة او تعديلها و ترسيخها حيث ثقافة التوصيل كانت في السابق تملك صورة ذهنية سيئة نوعا ما للردائة الخدمات في ذلك الوقت مع عدم وصول الطرود في وقتها المحدد لذلك تم استعمال اتراتيجة انشاء المعاني

توظيف العنصر ذكوري في هاته الصورة الاشهارية كان للدلالة على ان مهام التوصيل وسياقات الشاحنات الكبيرة بها هي مهام خاصة بالرجال نظرا لكثرة الحمولة الموجودة فيها ة كان اختيار صائب من طرف المصمم

-**دلالة اللغة المستعملة:** كانت اللغة الاشهارية المستعملة هنا متمثلة في اللهجة الجزائرية العاصمية هذا حسب طريق الكلمات و الحروف (ماتخممش بزااف) حيث تم تكرار حرف الاف ثلاث مرات و من العناصر التي تزيد في فعالية الرسالة الاقناعية و هو التكرار الذي يلعب دورا هاما في صنع القرار عند اعداد العرض تقديمي , كما تم استعمال كذلك السلطة و التي نقصد بها في الاقناع و هي الحرص على جعل نظرة العملاء او الزبائن كخبير يستحق الثقة و يتمتع بالمصداقية .

اما بالنسبة للنسق المستعمل في اللغة الاشهارية كانت تكميلي حيث ان الصورة لم تكن كافية لوحدها لايصال المعنى او الغاية ، لذلك استعملت جملة ماتتخمش بزااف و كانت باللون الأحمر ر للفت انتباه القارئ و كانت موضوعة على جهة اليمنى

نوع الخط المستعمل كان خط بسيط ، مع استعمال عنصر من عناصر الحجاج الا وهي التوكيد حيث تستخدم لتوضيخ المعنى و ابراز الكلمات المهمة في الخطاب , مع استعمال التشكيل الحجاجي سبيلا لتحقيق الاقناع و اليقين من خلال تثبيت موقف المتكلم و الهدف مراد ايصاله

دلالة الشخصيات: ان في هاته الصورة الاشهارية لمؤسسة ياليدين لم تكن فيها شخصيات بالرغم من ان الشخصية تلعب دورا فعالا في الومضات الاشهارية الا ان الصورة و اللقطات جاءت مفهومة و واضحة فغياب عنصر الشخصيات لم يؤثر على موضوع و فكرة الموضوع .

دلالة اللباس: نلاحظ انه في هذه الصورة الاشهارية تم توظيف اللباس عصري و الانيق و البسيط

-دلالة الألوان:

-اللون الأسود: كان بارزا في معطف الرجل حيث يرمز اللون الى فخامة و لاناقة , حيث انه لون يتوافق مع القوة و السلطة.

اللون البني: ظهر في اللوحة الخشبية التي كانت في مفترق الطرق و اللون البني هو لون لع شعبية كبيرة حيث يرتبط هذا اللون بالراحة النفسية و بالراحة و بالأمان كما انه لون مرتبط بالجدية ة يستعمل في الاشهارات للدلالة هذا اللون له دلالات رجولية، و يُستخدم عادة للمنتجات المتعلقة بالحياة الريفية والهواء الطلق و منتوج شركة ياليدين منتوج توصيل يمر عبر الطرقات الريفية.

اللون الأحمر: ظهر بشكل واضح في هاته الصورة الاشهارية من خلال توظيفه في الكتابات والعبارات والرموز , فقد ظهر في احدى اتجاهات اللوحة الخشبية للمفترق الطرق و كانت كتابة فيه باللون الأبيض , و اللون الأحمر يستعمل للدلالة على على النشاط و الحيوية فهو لون النار و الدم كما انه يرمز الى الطاقة و الشغف و حب المنافسة , كما انه اللون الأساسي للشركة ياليدن ايكسبرس .

دلالة الإضاءة: اعتمد المصمم على المصادر الطبيعية و اصطناعية للإضاءة , حيث برزت في ضوء النهار و دليل ذلك هو وضوح اللون السحاب و السماء و الطريق , اما المصادر الاصطناعية للإضاءة فقد تم توظيفها كمصدر مساعد لإظهار المنظور و قد سلطت الإضاءة على اللوحة الخاصة بشركة ياليدين .

النتائج الجزئية للدراسة:

-في الاشهار الأول يظهر لنا ان استخدام الشخصية كان فعال جدا مما زاد في نسبة الاقناع.

-الكتابة الاشهارية في الاشهار الأول لشركة اتصالات الجزائر كانت عبارة عن اقوال مأثورة مما يثبت الوظيفة الترسيخة التي هي أحد الوظائف المذكورة في الخطاب الاشهاري.

-استمالات الاقناعية العاطفية، المنطقية، العقلية هي اكثر استعمالا في الصور الاشهارية الالكترونية.

_يظهر لنا في الاشهار الأول ان اللغة الجسد لها دلالات مكنت المصمم الاشهاري من التاثير في الزبون.

-يمكن للصورة الاشهارية ان تاثر في المتصفح للمواقع الالكترونية عن طريق الألوان التي لها معنى واضح وتزيد من جمالية الصورة.

-الألوان اللافتة للانتباه هي أكثر ألوان استعمالا في اشهارات الالكترونية خاصة اللون البنفسجي.

-تعتمد معظم الشركات الجزائرية على الألوان الأساسية لها الموضوعة في شعاراتها لكي تزيد عنصر من عناصر الاقناع الا وهو المصداقية.

-الكتابات الاشهارية عادة ما تكون باللغة العامية و لهذا لتكون واضحة و بسيطة و الفكرة تكون مفهومة للجميع الفئات العمرية.

-توظيف الرجال كشخصية أساسية في الاشهار يكون غالبا موفق لان الفئة الغالبة في المجتمع الجزائري هي فئة الشباب.

-اللباس المستعمل في الصورة الاشهارية الأولى كان موفقا لانه وكب الموضا حالية في أوساط مجتمعنا.

_حروف العطف والتوكيد يكون توظيفها بين الجمل لكي تزيد من وضوع المعنى.

-التكرار في كتابات او الاشكال له معنى على حضور شخصية المصمم واضحة من خلال الصورتين الاشهاريتين.

-تلعب الاضاءة أهمية كبيرة في الاشهار الاكتروني بحيث تزيد من وضوح وجمالية الصورة.

النتائج العامة:

-يتم انتاج الاشهار الالكتروني على انه مادة اقناعية وجب تعامل معها بعناية لكي يتمكن الزبون من التأثر بها لكي يكون الاشهار الالكتروني ناجح وجب استعمال عناصر العملية الاقناعية والتي هي المرسل والمصدر والرسالة مع إضافة الى أحد النظريات الاقناعية كنظرياء التاء الثلاثة.

-استمالات الاقناعية هي الأسلوب الاقناعي الطاغي على معظم الصور الاشهارية الالكترونية الجزائرية ، العاطفية و العقلية هما اللذان يكونان في اغلب الاشهارات الالكترونية , اما استمالات التخويف تستعمل عادة ما و ليس بأسلوب قوي لان الاشهار الاكتروني اساسها الاقناع و الحجاج أي ان الخطيب او المرسل بفرض رايه عن طريق الاقناع .

-نجح الاتصال الاقناعي و الحجاجي في نقل الاشهار الاكتروني قفزة نوعية من خلال استعمال استمالات الاقناعية و أساليب الحجاجية التي تساعد في فهم الفكرة المراد ايصالها من طرف المصمم الاشهاري , بحيث وجب ان يكون المصمم الاشهاري متمكنا من الأساليب الاقناعية و الحجاجية لكي يتمكن من إيصال الحجة الذي يراد ايصالها للعقل الباطني للزبون.

1

الخاتمـــــة

في الختام، يمكن القول إن الاتصال الإقناعي والحجاجي يلعبان دورًا حاسمًا في الإعلان الإلكتروني. يهدف الاتصال الإقناعي إلى استخدام البراهين والأدلة والمنطق لإقناع الجمهور بجودة المنتج أو الخدمة وفائدتها. بينما يعتمد الاتصال الحجاجي على استخدام التقنيات اللغوية والحجج القوية لإقناع الجمهور بأن المنتج أو الخدمة هو الخيار الأفضل.

عند إنشاء إعلان إلكتروني فعال، يجب استخدام هذين النوعين من الاتصال بطريقة متوازنة ومتناغمة. يجب أن يتم تقديم الأدلة والبراهين بطريقة مقنعة وواضحة، مع التركيز على المميزات والفوائد التي يقدمها المنتج أو الخدمة. في الوقت نفسه، يجب استخدام التقنيات الحجاجية لإثارة اهتمام الجمهور وخلق حاجة لدى العملاء المحتملين للتفاعل مع الإعلان.

علاوة على ذلك، يمكن استخدام التأثير العاطفي والقصص المؤثرة للتواصل مع الجمهور وتعزيز الردود العاطفية. يجب أيضًا الاهتمام بتوجيه الرسالة بشكل ملائم للجمهور المستهدف وضمان وضوح وسهولة فهم المعلومات المقدمة.

في النهاية، يجب على الإعلان الإلكتروني أن يكون فعالًا وجذابًا لإقناع الجمهور وتحقيق أهداف الشركة. استخدام الاتصال الإقناعي والحجاجي بشكل متناغم ومتوازن يساهم في خلق تأثير إيجابي وزيادة فرص نجاح الحملة الإعلانية الإلكترونية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع :

1-ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان ،2009، ط2.
2-حسين بن عيسى،بنية الخطاب الاشهاري، ودلالته،كلية الادب و اللغات،مستغانم،جوان2014
3-الضامن منذر، اساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن ،2007.
4-العلاونة علي سليم، اساليب البحث العلمي في العلوم الادارية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الاردن، 1996.
5-اسماعيل ابراهيم، فن التحرير الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع 1998.
6-ركان عبد الكريم حبيب، هندسة الاقناع فالاتصال الإنساني، دار جدة، ط1، السعودية ,2009.
7-محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1 ،1998.
8-محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، مجلد 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ،2003.
9-ملفين ديفلورو ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة ،1993.
10-منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2012
11-منذر الضامن، اساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، ط1 2007.
12-نسيم الخوري، الكتابة الاعلامية، دار المذهل اللبناني، بيروت، ط2 ،2009،
13-مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2003.

مذكرات:

14-حسين بوبلوط، الحجاج في الامتاع والمؤانسة لأبي حيان التوحيدي، رسالة ماجيستر، جامعة باتنة ،2010

15-عالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، رسالة ماجيستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2007.

16-عمر بلخير، معالم لدراسة تداولية وحجاجية للخطاب الصحافي الجزائري الملكتوب،2000_ 1191 اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 2002 _ 2006

17-زايدي سارة، دور الاقناع في تفعيل الاتصال الداخلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،2015/2014

18_ نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي في الحمالات العمومية المتلفزة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، قسم الاعلام والاتصال سنة 2002.

19-ليندة هادف خديجة، دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، مذكرة ماجسيتر جامعة الجزائر، 2006 2007، ص 12.

مجلات ومقالات:

20-حمد سالم، مفهوم الحجاج عند بيرملان وتطوره البالغة المعاصرة، مجلة عالم الفكر ال عدد03، الكويت، مارس 200

21-عالم فايزة بن عيسى عبد الحليم، مقومات فعل التأثير والاقناع في العملية الحجاجية ، مجلة الدراسات الانسانية و الاجتماعية ، جامعة وهران ، الجزائر ، المجلد 9 ، العدد 1

22-فهد هادي فلاح، الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، مجلد، العدد 09، 2021

23-طارق هاية، الإشهار الالكتروني خصائصة وانواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية، والاتصالية 2022.

24-فهد هادي فلاح، الاساليب الاقناعية 180

للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، مجلد، العدد 09، 2021.
25-محمد الصافي الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات المجلد ،1997.

مواقع الالكترونية :

26- https://www.algerietelecom.dz/الموقع الالكتروني لشكة اتصالات الجزائر.
27-عن محمد المروني، سيميولوجيا رولان بارت، www.jawak.com.
28-**www.teysir.com**، الموقع الالكتروني
29-www.yallidin.**com** ، الموقع الالكتروني لشركة Yalidin Express

الملاحق

الملحق رقم 01:

دليل مقابلة رقم 01.

محور حول انتاج اشهاري:

1_عرفنا بنفسك؟

2_ما هي اخر المشاريع التي شاركت في تصميمها؟

3-كيف يتم انتاج اشهار؟

4-ما هي تقنيات المستعملة في الاشهار الالكتروني؟

5-على أي أساس يتم اختيار الألوان والكتابات داخل الاشهار؟

محور حول أساليب الاقناعية والحجاجية في الاشهار الالكتروني:

1-هل تستعمل أساليب الاقناعية ام الحجاجية في الاشهار ام الاثنين مع بعض؟

2-هل يختلف أسلوب اقناعي مستعمل من المادة اشهارية الى أخرى؟

3-كيف يتم ادراج الحجاج داخل الكتابة الاشهارية؟

4-هل الصورة كفيلة باقناع الزبون دون اللجوء اللا الكتابة الاشهارية؟

5-هل يمكن القول ان الاقناع والحجاج يكملان بعضهما البعض؟

الملحق رقم 02:

دليل مقابلة رقم 02

محور حول العلاقات العامة والاشهار:

1-لماذا تعتقد ان شركات خاصة والعامة تحتاج الى تطبيق العلاقات العامة؟

2-كيف تختلف العلاقات العامة عن الدعاية؟

3-ما هي الوسائط التي تستعملها في عملك؟

4_ما هو الهدف من استعمال الوسائط في شركتكم؟

5-ما طبية العلاقات بين رجل العلاقات العامة والاشهار؟

محور حول أساليب المستعملة في الاشهار:

1-كيف يتم ادراج استمالات الاقناعية في الاشهار الخاص بمؤسستكم؟

2-يعتبر الخطاب الاشهاري من اهم أشياء كيف يتم ادراجه في اشهار؟

3-ايهما صعب في بلوغ الهدف الحجاج ام الاقناع؟

4-ماهي بنية اللغوية أكثر استعمالا في الاشهار الخاص بمؤسستكم؟

5-هل يمكن يمكن استغناء عن الاقناع او الحجاج داخل أي اشهار؟

1-الصورة الاشهارية لشركة اتصالات الجزائر:



2-الصورة اشهارية لشركة Yalidine express:

