وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصـال تنظيـمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات

دراسة تحليلية لعينة من إعلانات شركتي Mercedes و Bmw

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:

- لموشي روميسة
- عبايدية صنية

إشراف الأستاذ(ة):

- مهية زينب

أعضاء لجنة المناقشة:

الاســم واللقــب	الرتبــة العلميــة	الصفـــة
منصر هارون	أستاذ تعليم عالي	رئيســـــا
مهية زينب	أستاذ محاضر – ب–	مشرفـــا ومقررا
قراد راضية	أستاذ تعليم عالي	عضوا ممتحنـــا

السنة الجامعية 2024 / 2025



شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل الذي له
الفضل والحمد أنه علمنا ما لم
نكن نعلم ووفقنا لإخراج هذا العمل ، فالحمد لله حمدا طيبا مباركا فيه

نتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى أستاذتنا المؤطرة(الدكتورة مهية زينب)
التي كان لها الفضل الكبير في توجيهنا و متابعتنا طيلة مراحل إنجاز هذه
المذكرة

نثمن عاليا صبرها و تفانيها , و حسن توجيهها , سائلين الله أن يجزيها خير
الجزاء وأن يوفقها دائما في مسيرتها العلمية و المهنية





إهداء

الى من غرسا في قلبي بذور الطموح وسقياها بالدعاء و التضحيات

الى من تعلمت منهما أن الإصرار يصنع المعجزات الى شمعتا حياتي .... والديّ العزيزين كل الامتنان و الحب

الى أختي العزيزة منال ، رفيقة القلب و الروح سندي في لحظات الضعف و مرآتي في كل خطوة لكل من الحب ما يعجز الحرف عن وصفه

و الى أخي الغالي بهاء الدين ، من كان دعمه صامتا لكنه حاضرا دائما صديق وبلي ما نخي القوة

اليكم جميعا أقدم ثمرة هذا الجهد عربون الحب و الوفاء.....

الى رفيقة هذا المشوار لكل خالص امتناني على العمل المشترك فهذا النجاح يحمل بصمتينا معا

روميسة



إهداء

الى من غرسوا في بذور الحلم، و سقوها بالصبر و الدعاء، الى من كانوا سندي في كل خطوة الى والدتي

أنت النور الذي أنار دربي و اليد التي أمسكت بي حتى وصلت.

الى روح أبي الطاهرة

الى إخوتي : كريمة ، بثينة، صلاح الدين، إيمان.

الى أستاذتي "محية زينب " التي كانت بمثابة المصباح المنير.

الى رفيقتي التي رافقتني في هذا الدرب "روميساء"

صنية



الملخـــــص

الملخص :

تناولت الدراسة موضوع **الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات** ، دراسة تحليلية لإعلانات شركتي **Mercedes و Bmw**على موقع اليوتيوب،وذلك **لاكتشاف أهم الأساليب و الاستراتيجيات** المستخدمة في هذه الإعلانات، يندرج هذا الموضوع ضمن اهتمامات تخصص **الإعلام و الاتصال** ، فهو يكتسي أهمية نظرية و تطبيقية نظرا لمكانة هذه العلامات التجارية في السوق الدولية ، تستند الدراسة إلى الخلفية **النظرية للتفاعلية الرمزية** ، التي تركز على الرموز و المعاني المتبادلة في الرسائل الإعلانية .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، تم اختيار **عينة قصدية** مكونة من 6 إعلانات (**3 لشركة Mercedes و3 لشركة Bmw**) ، وهي عبارة عن إعلانات رقمية منشورة على منصة اليوتيوب ، تم الاعتماد على **استمارة تحليل المحتوى** كأداة رئيسية و **الملاحظة** كأداة مساعدة .

أظهرت **النتائج** أن الشركتين توظفان استراتجيات و أساليب إقناعية متنوعة ، حيث تميل **Mercedes** إلى استعمال الأساليب الإقناعية العاطفية و العقلية كلاهما معا ، بينما تركز **Bmw** على البعد العاطفي و الجمالي .

الكلمات المفتاحية : الأساليب الإقناعية ، الإعلانات ، الشركات الدولية الكبرى للسيارات ، Mercedes ، Bmw .

Abstract:

The study addressed the topic of persuasive methods used in advertisements of major international car companies, An analytical study of Mercedes and BMW advertisements on YouTube to discover the most important methods and strategies used in these advertisements.

This topic falls within the interests of the media and communication specialization،as it has theoretical and practical importance due to the position of this brand in the international market.

The study is based on the theoretical background of symbolic interctionism ,which focuses on symbols and mutual meanings in advertising messages.

The study relied on the descriptive approach. Deliberate sample was chosen consisting of 6 advertisements (3 for Mercedes and 3 for BMW), these are digital advertisements published on the YouTube platform, the content analysis from was used as the main tool and observation as an auxiliary tool only.

The results showed that the two companies employ diverse persuasion strategies and methods, with Mercedes tending to use both emotional persuasion methods, while BMW focuses on the emotional and aesthetic dimension.

Keywords: Persuasive methods – Advertising – large international companies – Mercedes – BMW

الفهـــــارس

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	الصفحة
كلمة شكر	.
إهداء	.
ملخص	.
فهرس المحتويات	.
فهرس الجداول	.
فهرس الأشكال	.
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول : الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
أولا : إشكالية الدراسة	-
1. تحديد المشكلة	05
2. أسباب اختيار الدراسة	07
3. أهمية الدراسة	08
4. أهداف الدراسة	09
5. الدراسات السابقة	10
6. تحديد مفاهيم الدراسة	18
ثانيا : المدخل النظري للدراسة	-
1. مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية	22
2 . الفروض الأساسية للنظرية	23
3. التفاعلية الرمزية في ضوء الدراسات الاتصالية	23
4. علاقة نظرية التفاعلية الرمزية بالدراسة	24
ثالثا : الإجراءات المنهجية للدراسة	-
1. مجالات الدراسة	25
2. مجتمع البحث و العينة	25
3. منهج الدراسة	28
4. أدوات جمع البيانات	29
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة : الاقناع في إعلانات الشركات الدولية الكبرى السيارات	.
تمهيد	36

أولا : الإقناع في العملية الاتصالية	-
1. الإقناع	37
1.1 . ماهية الإقناع	37.
2.1. أهمية الإقناع	42
3.1 . أهداف الإقناع	43
4.1. عوامل نجاح عملية الإقناع	44
5.1. معوقات عملية الإقناع	45
6.1. نماذج التأثير الأربعة للإقناع	46
2. الاتصال الإقناعي	-
1.2. تعريف الاتصال الإقناعي	48
2.2. عناصر الاتصال الإقناعي	49
3.2. استراتجيات الاتصال الإقناعي	55
4.2. استمالات الاتصال الإقناعي	59
5.2 . نظريات الاتصال الإقناعي	62
ثانيا : مدخل للإعلان	-
1. الإعلان	72
1.1. التطور التاريخي للإعلان	72
2.1. أهمية الإعلان	73
3.1. أهداف الإعلان	74
4.1. أنواع الإعلان	75
5.1. خصائص الإعلان	77
2. الإعلان الرقمي	78
1.2. تعريف الإعلان الرقمي	78
2.2. أنواع الإعلان الرقمي	79

2.3 ـ خصائص الإعلان الرقمي	80
2 ـ 4 ـ عناصر الإعلان الرقمي	71
2.5. استراتيجيات الإعلان الرقمي	83
2.6. الإقناع في الرسالة الإعلانية	85
ثالثا : الشركات الدولية الكبرى للسيارات	-
1. شركة Bmw	89
1.1. لمحة عن شركة Bmw لصناعة السيارات	89
2.1. استراتجيات شركة Bmw	90
3.1. المزيج التسويقي لمجموعة Bmw	91
4.1. مكانة الابتكار في مجمع Bmw	92
2 ـ شركة Mercedes	93
1.2. لمحة عن شركة Mercedes	93
2.2. بطاقة تعريفية عن مؤسسي شركة Mercedes	94
3.2. قصة شعار Mercedes	96
4.2. انجازات شركة Mercedes	98
5.2. أبرز شخصيات شركة Mercedes	99
خلاصة	101
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي : تحليل اعلانات شركتي Mercedes و Bmw	-
تمهيد	104
الدراسة التحليلية	-
أولا : عرض و تحليل البيانات	105
1. عرض و تحليل البيانات الخاصة بفئات الشكل	105
2. عرض و تحليل البيانات الخاصة بفئات المضمون	118
ثانيا : نتائج الدراسة	128
1. النتائج المتعلقة بفئات الشكل	128
2. النتائج المتعلقة بفئات المضمون	129
3النتائج العامة	130
الخاتمة	133
قائمة المصادر و المراجع	135

فهرس الجداول

الرقم	فهرس الجداول	الصفحة
01	عينة من الإعلانات المأخوذة من شركة Mercedes المنشورة على اليوتيوب	127
02	عينة من الإعلانات المأخوذة من شركة Bmw المنشورة على منصة اليوتيوب	127
03	فئة اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية .	105
04	فئة مدة عرض الرسالة الإعلانية	106
05	فئة المؤثرات الصوتية في الرسالة الإعلانية	107
06	فئة المؤثرات البصرية في الرسالة الإعلانية	110
07	فئة الفاعلين في الرسالة الإعلانية	113
08	فئة لباس الفاعلين في الرسالة الإعلانية	114
09	فئة بيئة التصوير في الرسالة الإعلانية	115
10	فئة أماكن التصوير في الرسالة الإعلانية	116
11	فئة شعار الشركة في الرسالة الإعلانية	117
12	فئة الأساليب الإقناعية العقلية في الرسالة الإعلانية	118
13	فئة ترتيب الحجج في الرسالة الإعلانية	119
14	فئة الأساليب الإقناعية العاطفية في الرسالة الإعلانية	121
15	الجمهور المستهدف في الرسالة الإعلانية	123
16	فئة الأهداف في الرسالة الإعلانية	124
17	فئة مصدر الرسالة الإعلانية	126
18	فئة العناوين في الرسالة الإعلانية	127

فهرس الأشكال

الرقم	جدول الأشكال	الصفحة
01	مبادئ الإقناع	38
02	مراحل الإقناع	40
03	نموذج الإقناع	46
04	نموذج التفاوض	47
05	نموذج التعصب	47
06	نموذج الاستقطاب	48
07	الإستراتجية الثقافية الاجتماعية	57
08	إستراتيجية إنشاء المعاني	59
09	مراحل تطور شعارMercedes	97

مـــــــقدمـــــــــة

تلعب الإعلانات دورا محوريا في تشكيل رغبات و سلوكيات المستهلكين في العصر الحديث ، فبات هدفه التأثير النفسي و العاطفي على الجمهور بدل عرض أو ترويج منتج أو خدمة، و ذلك لجذب الانتباه، إثارة الرغبة، بناء ثقة و دفع المستهلك إلى الشراء ، فيحتاج مصممي الرسائل الإعلانية إلى جملة من الأساليب و الاستراتيجيات و لعل أبرزها الأساليب الاقناعية التي تعد بمثابة البوصلة التي توجه هذه الرسالة ،و هي مجموعة من الوسائل و التقنيات التي تستخدم بهدف التأثير في المتلقي و إقناعه، و بما يتناسب مع سلوكياته و توقعاته، باعتبار أن هذه الأساليب الاقناعية ضرورة لفهم الكيفية التي توجه بها الرغبات و تبنى بها القيم الاستهلاكية في المجتمع.

و في ظل التقدم المتسارع في مجالات الاتصال و التسويق، أصبحت الرسائل الإعلانيةأكثر تعقيدا و تأثيرا مما كانت عليه من قبل ،على غرار **الإعلان الرقمي**الذي يعد من أهم الوسائل التي تعتمدها **الشركات الدولية الكبرى للسيارات** ، لتسويق منتجاتها وخدماتها ،خاصة على **موقع اليوتيوب** ، حيث يتم توظيف **تقنيات بصرية** و **سمعية** و **تفاعلية** بغرض **التأثيرعلى المتلقي**، و دفعه إلى تبني سلوك استهلاكي معين، و تبرز أهمية **الإقناع** في هذا السياق من خلال تنوع **الأساليب المستعملة** ، وتكيفها مع الخصائص الثقافية و النفسية ، تبعا لنمط الحياة و السياق الاجتماعي .

ويستند هذا الأخير إلى مجموعة من **الأساليب** التي تختلف باختلاف العديد من العوامل، و تشمل **الأساليب المنطقيةو العاطفية** ، **السرد القصصي** ، **الرموز الثقافية**..... وغيرها ، فكلما زادت حدة المنافسة بين العلامات التجارية ، زاد التركيز على توظيف هذه الأساليب و بطرق مبتكرة و متكاملة في الإعلانات ، خاصة في **موقع اليوتيوب**، الذي يتيح إمكانية التفاعل البصري عالي التأثير. ومن هنا تأتي أهمية التعمق في فهم هذه الأساليب و تحليل تأثيرها، و التفكير في أبعادها الأخلاقية و النفسية .

في هذا الإطار حاولنا من خلال دراستنا تسليط الضوء على **الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات الرقمية لشركات الدولية الكبرى للسيارات**، و بالأخص شركتي **Mercedes** و **Bmw** فهما نموذجانمتقدمان في صناعة الإعلان و الترويج للعلامة التجارية ، كما سعينا لفهم كيفية تفعيل الرسالة الإعلانية، و استخدام **أساليب الإقناع** فيها، بطريقة منظمة و منسجمة ، تراعي البعد ألتأثيري و التوجيهي للإعلان .

وعلى هذا الأساس فقد قسمنا دراستنا هذه إلى ثلاث فصول وهي كالآتي :

- **الفصل الأول :** تمثلفيالإطار المنهجي للدراسة ، حيث تضمن العديد من الخطوات المنهجية بدءا من تحديد الإشكالية إلى أدوات جمع البيانات .
- **الفصل الثاني :** يمثل الإطار النظري للدراسة ، الذي قسم هو الآخر إلى ثلاث محاور جاءت على الترتيب الآتي :
  - **الإقناع في العملية الاتصالية**
  - **مدخل للإعلان**
  - **الشركات الدولية الكبرى للسيارات**
- **الفصل الثالث :** تمثل في الجانب التطبيقي للدراسة حيث قمنا بالتعليق و التفسير و تحليل عينة البحث المتمثلة في إعلانات شركتي **Mercedes** و **Bmw** وصولا إلى عرض النتائج المستخلصة من التحليل .

الفصـــــــــل الأول:

الإطـــــار المنهجـــي والمفاهيمي للدراســة

أولا : إشكالية الدراسة

1. **تحديد مشكلة الدراسة و تساؤلاتها**
2. **أسباب اختيار الموضوع**
3. **أهمية الدراسة**
4. **أهداف الدراسة**
5. **الدراسات السابقة**
6. **تحديد مفاهيم الدراسة**

ثانيا : المدخل النظري للدراسة

1. **مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية**
2. **الفروض الأساسية للنظرية**
3. **التفاعلية الرمزية في ضوء الدراسات الاتصالية**
4. **علاقة نظرية التفاعلية الرمزية بالدراسة**

ثالثا : الإجراءات المنهجية للدراسة

1. **مجالات الدراسة**
2. **مجتمع البحث و العينة**
3. **منهج الدراسة**
4. **أدوات جمع البيانات**

أولا: إشكالية الدراسة

1. تحديد مشكلة الدراسة و تساؤلاتها

1.1. الإشكالية :

يعد الإعلان نشاطا اتصاليا، ينفرد بقدرته على توصيل الرسالة، و محركًا اقتصاديًا قويًا، كونه أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق، ذلك أنه يجمع بين الصورة و الصوت و الحركة لعرض السلعبصورة أقرب إلى الواقع، مما يعطيها **تأثيرًا** أكبر في تنشيط المبيعات المعلن عنها، و هو عملية إنسانية ذات جانب اجتماعي و نفسي واقتصادي ، إذ يستخدم طرق مختلفة حتى يزود المتلقي بالمعلومات اللازمة عن المنتج أو الخدمة... ، فتوفر وقته و جهده، و تفكيره في الحصول عمَّا يريد .

و في ظل التطورات قد تغيرت مفاهيم و **أنماط الإعلان** عمَّا كان عنه ، فالإعلان اليوم أضيف له خصائص جديدة خاصة مع التطور في استخدام **الوسائل التكنولوجية الحديثة** ، التي ساعدت في ابتكار طرق جديدة في كيفية عرضه و تقديمه، و هذا ما قد خلق منافسة قوية بين المعلنين في البحث عن طرق و أساليب فعَّالة، تمكنهم من كسب تأييد أكبر عدد من الجماهير، ولأن **الفعالية** لا تتوقف فقط على شكل **الرسالة الإعلانية** و حدها ،و إنما هناك **عوامل** و **أساليب** تساهم في التأثير و في تحقيق هذه **الفعالية**، و لعل أبرزها **الإقناع** الذي قد يعد من أهم **الأساليب الاتصالية** المدروسة، ذات الأسس و القواعد النفسية و الاجتماعية و خاصة الاتصالية التي يستخدمها **القائم بالاتصال** كمداخل **للتأثيرعلى المتلقي**، و إثارة انتباهه و تحريك اهتمامه ، و التأثير في قراراته و اتجاهاته نحو المنتج أو الفكرة أو الخدمة حتى يبادر بقبولها .

و لأن **الإقناع** قد يعد من أصعب العمليات التي تواجه **القائم بالاتصال**، إذ ليس بالأمر السهل تغيير **اتجاهات** و **سلوكيات الأفراد** و جذب اهتماماتهم إلى أفكار جديدة ، خاصة مع كثرة الإعلانات و تنوع المواد المعروضة فيها، لذلك لابد على مصمم **الرسالة الإعلانية** أن يهتم بتوظيف **الأساليب الإقناعية** المختلفة

و التي يراها الأكثر ملائمة للتأثير في المتلقي فمن الضروري أن تكون الرسالة مصممة بطريقة مقنعة ، حتى تحدث الأثر المطلوب ، و يعزز أفلاطون ذلك بقوله "**الإقناعمفتاح القوة و الرسالة مفتاح الإقناع**"[1]و تختلف هذه الأساليب من إعلان إلى آخر، فهناك **الإستمالات المنطقية** التي تخاطب العقل و تعتمد على استخدام **الأدلة** و **البراهين** ، و **الوجدانية** التي تستخدم المداخل **العاطفية للتأثير** على الجمهور، وغيرها، لذلك أصبح **الإقناع** اليوم علما و فنا قائما بذاته , و **الإقناع** الناجح مرتبط في أساسه بمدى نجاح **الأساليب الموظفة في الرسالة الإعلانية** .

وفي ظل التطور التكنولوجي و احتدام المنافسة بين المؤسسات المعلنة, التي تبحث عن كل ما من شأنه أن يجذب المتلقي و يحقق موافقته و يؤثر في أرائه و يلبي احتياجاته, نجد **الشركات الدولية الكبرى** المتخصصة في صناعة **السيارات** و التي من أبرزها شركتي" **Mercedes** "و "**Bmw**"الرائدتين في **مجال صناعة السيارات**،حيث أصبحتا تتنافسان في استخدام **الأساليب الإقناعية** بأنواعها ، و أصبح هدفهما هوكيفية تبني **استراتيجيات إعلانيةإقناعية** في البناء **الدلالي** و الفني ، تساعدها على التكيف مع البيئة التسويقية خاصة التنافسية , حيث تعتبر بيئة اليوم ذات نمط **للتبادل المعرفي** و **التأثيري** على المستهلك، و هذا بفضل التكنولوجيا الحديثة للاتصال باعتبارها همزة وصل بين المستهلكين و المؤسسة ،بالاعتماد على خدماتها المتنوعة، التي تعد مواقع التواصل الاجتماعي أهمها و أكثرها استخداما ، و لعل أبرزها **موقع اليوتيوب**، الذييعتبر من أهم تقنيات التواصل الحديثة، التي تتميز بسرعة الانتشار بين المستهلكين، حيث أصبح **اليوتيوب** ملاذا للكثير من **المعلنين**، لنشر إعلاناتهم على غرار **شركات السيارات**، نظرا لما يحتويه من مزايا، حيث قد يعتبر الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي ومن بينهم منصة **اليوتيوب**، أحد المجالات الحديثة التي اعتمدتها العديد من الشركات، لما يقدمه من فرص للتعريف بالمنتجات و الخدمات، فتسعى كل شركة إلى التفكير في الإبداع و التميز لكسر المنافسة و تحقيق الربح ، من خلال توظيف **الأساليب الإقناعية** الملائمة قصد استمالة المستهلك و استقطابه و المحافظة على مكانتها السوقية، حيث تحاول بذلك كل شركة منهم التفرد في خلق و بناء فضاء إعلاني متميز، يتفاعل المستهلك معها بمجرد الولوج إلى المواقع .

وعليه يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الأتي :

[1]عبد العالي قادة ، بلاغة الإقناع دراسة نظرية وتطبيقية، دار كنوز المعرفة ، عمان ، 2016 ، ص12

فيما تتمثل الأساليب الإقناعية الشكلية و الضمنية المستخدمة في إعلانات شركتي Mercedes و Bmw ؟

و لإثراء الموضوع قيد الدراسة رأينا ضرورة تعزيزها بجملة من **التساؤلات الفرعية** الآتية :

من حيث الشكل :

- ما هي اللغة المستخدمة في إعلانات شركتي**Mercedes و Bmw ؟**
- ما هي أبرز المؤثرات البصرية و الصوتية المستخدمة في إعلانات شركتي **Mercedes**و**Bmw ؟**
- ما هي طبيعة الشخصيات الظاهرة في إعلانات شركتي **Mercedes و Bmw ؟**
- أي البيئات الأكثر استحواذا لتصوير إعلانات الشركتين ؟

من حيث المضمون :

- هل تنوعت الأساليب الإقناعية في إعلانات السيارات بين العقلية و العاطفية؟
- أي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما أثناء تصميم إعلانات الشركتين ؟
- كيف كان بناء الحجج في الرسالة الإقناعية في إعلان الشركتين؟
- من الجمهور المستهدف في هذه الإعلانات ؟

2 . أسباب الدراسة :

إن اختيارنا للموضوع لم يكن بمحض الصدفة، و إنما ينبع من عدة اعتبارات ذاتية تدعم هذا الاختيار و أخرى موضوعية تبرره.

1.2 . أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع لاسيما فيما تعلق بالعينة المقصودة، و طبيعة الأساليب الإقناعية التي تستخدمهاناهيك عن قابلية الموضوع للدراسة منهجيا و معرفيا.
- دراسة الأساليب الإقناعية و الاستراتيجيات التي تعتمدها شركات السيارات، بغية استمالة جمهورها و استقطابه .

- الكشف عن المعاني الشكلية و الضمنية لبعض إعلانات السيارات.
- البحث و التوسع أكثر في معرفة أهم الأساليب الإقناعية التي أصبحت تفرض نفسها، خاصة في المجال الاقتصادي و بوسائل متعددة.

2.2 أسباب ذاتية:

- إثراء الرصيد المعرفي و العلمي.
- التأثر الشخصي بالصيغ الفنية لإعلانات شركات السيارات.
- الرغبة في معرفة خبايا إعلانات السيارات و ما يحمله في طياته من معاني ظاهرة و أخرى ضمنية.
- صلة الموضوع بالتخصص الأكاديمي و تناسبه مع الميولات الشخصية للباحثتين.

3. أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من طبيعة الموضوع الذي يتقاطع مع تخصص علوم الإعلام و الاتصال ، حيث تسلط الضوء على الإعلانات الرقمية ، وخاصة تلك المنشورة على منصة اليوتيوب، وتكمن أهمية المصطلحات التي ترتكز عليها هذه الدراسة و هي : "**الأساليب الإقناعية – الإعلان – الشركات الكبرى للسيارات**"،فيإبراز القيمة العلمية التي ستضيفها للدراسات التي تعنى بالإعلان و الأساليب الإقناعية و كذلك النتائج التي ستحققها من خلالها .

فمن خلال التعرف على مختلف الرسائل الإعلانية ، و التقنيات التي توظفها الشركات الدولية الكبرى للسيارات "**Bmw** "و"**Mercedes** "و التي صنعت لها مكانا في السوق الدولية لسنوات طويلة، تسعى الدراسة إلى الكشف عن المضامين الظاهرة و الضمنية، و الأساليب المستخدمة لصياغة تلك الإعلانات ، بما يتيح فهما أعمق للدور الذي تؤديه هذه الأخيرة ، في تشكيل صورة المؤسسة و بناء علاقة مستدامة مع جمهورها .

كما تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في إثراء المجال المعرفي، و تدعيم الباحثين و المهتمين بدراسات جديدة في مثل هذه المواضيع، و محاولة معرفة الغايات وراء استخدام الأساليب الإقناعية، باعتبارها أداة فعَّالة، و إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الاجتماعي.

4. أهداف الدراسة :

"هي مجموعة الأهداف التي يضعها الباحث نصب عينه، و يسعى إلى تحقيقها من خلال قيامه بالبحث العلمي".[1]

و تهدف دراستنا هذه إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، التي تتحقق بالإجابة على تساؤلات الدراسة و هي:

1.4. أهداف علمية :

- التعرف على اللغة المستخدمة في إعلانات شركتي**Mercedes** و **Bmw** .
- التعرف على أبرزالمؤثراتالبصرية والصوتية المستخدمة في إعلانات شركتي **Mercedes**و **Bmw** .
- اكتشاف طبيعة الشخصيات الظاهرة في إعلانات **Mercedes** و **Bmw**.
- .الإحاطة بأهم بيئات تصوير إعلانات الشركتين .
- تسليط الضوء على أهم الأساليب المستخدمة في إعلانات الشركات الكبرى للسيارات.
- معرفة الكيفية التي تم من خلالها بناء الحجج الإقناعية في الرسالة الإعلانية.
- اكتشاف الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما في تصميم إعلانات**Mercedes**و **Bmw**.
- التعرف على أهم الأهداف التي تسعى إليها كلا الشركتين .

1.4. أهداف عملية :

- التدرب على أدوات البحث العلمي بغية إتقانه، و التحكم في كيفية تحليل المضامين الإعلامية وفقا لإجراءات البحث العلمي .
- التعود على انجاز الدراسات التحليلية في البحوث العلمية .

[1] سعاد محمد جاسم الشويلي ، **أهمية البحث العلمي في المجتمع**، مجلة بيليوفيليا لدراسات المكتبات و المعلومات جامعة بغداد العدد06 , 2020, ص138 .

5 . الدراسات السابقة :

❖ **الدراسة الأولى :**

آمنة حمراوي ,الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية , أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام و الاتصال ,جامعة قسنطينة 03, 2018

1. **مشكلة الدراسة :**

تحدثت الباحثة عن أهمية التلفزيون كظاهرة سمعية بصرية إقناعية معاصرة، غيرت من شكل حياة المجتمع، وأن الإعلان أبرز ما يروج له التلفزيون وهو يعد نتاجا للتأثيرات المختلفة , وأن الرسالة الإعلانية هي الرسالة الأكثر تكرارا مقارنة بالرسائل التلفزيونية الأخرى,وهي أحد الطرق الإقناعية التي تأثر في سلوك الأفراد فالإقناع وما يشمله من أساليب إقناعية و إستمالات فهو من أهم الأدوات السيكيولوجية , هذا هو الأمر الذي فتح زاوية البحث في شأن الأساليب الإقناعية المستخدمة في أحد أنواع الإعلانات، ألا وهو الإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية كإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي على قناة Mbc1.

2. **التساؤل الرئيسي** : ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1 ؟
3. **التساؤلات الفرعية** :

- كيف يتم بناء الرسالة الإعلانية في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة Mbc1؟
- هل تعتمد الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في قناة Mbc1على الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل أكثر أم الأساليب المرتبطة بالمضمون ؟

4 . منهج الدراسة :

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي

5 . النظرية المؤطرة للدراسة :اختارت الباحثة مجموعة من النظريات هي كالآتي :

- نظرية التفاعلية الرمزية .
- نظرية الغرس الثقافي .
- نظرية الإقناع .
- نظرية التسويق الاجتماعي.

6 ـ أدوات جمع البيانات :

- الملاحظة في هذه الدراسة السيميولوجية هي الأداة الأساسية .

7 ـ مجتمع الدراسة :

- الإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية (الإعلانات الاجتماعية في قناة MBC1).

8 ـ العينة :

- عينة قصدية المتمثلة في الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي .

9 ـ نتائج الدراسة :

توصلت الباحثة للنتائج الآتية :

- تحديد الصياغة الفنية و الدلالية للموضوع .
- تعرفت على المقاربات الإبداعية المستخدمة في هذه الإعلانات و طبيعة البنية النصية و الإضاءة و الموسيقى .
- توصلت إلى أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة وهي المرتبطة بالشكل والمضمون.

➢ **أوجه التشابه و الاختلاف:**

تتشارك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في متغير الأساليب الإقناعية، و نوع العينة وهي عينة قصدية ويتشاركا أيضا في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي، وأيضا يتداخلا قليلا في المدخل النظري حيث استخدمت الباحثة 4 نظريات من بينهم نظرية التفاعلية الرمزية، التي اعتمدت في الدراسة الحالية .

ولم تتوافق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية كون هذه الدراسة تهتم بالأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، أما دراستنا تركز على الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات ، حيث قامت الباحثة بأخذ عينة من إعلانات من التلفاز أما عينة دراستنا فهي عبر الانترنت بالأخص في منصة اليوتيوب ، كما اختلفتا أيضا من حيث الأداة .

❖ **الدراسة الثانية :**

أمينة مزيان ,الأساليب الإقناعية في مو اقع التواصل الاجتماعي , دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك, أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام و الاتصال , جامعة باتنة ,2021

1. **مشكلة الدراسة :**

تناولت الباحثة في دراستها الأساليب الإقناعية في مواقع "ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك، و تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الإقناع و دوره في المجال الصحي،في عصر استخدمت فيه التكنولوجيا لإقناع الأفراد لتغيير سلوكياتهم و اتجاهاتهم و هو ما يعرف بالتكنولوجيا المقنعة،لهذا تنبع أهمية هذه الدراسة التي قامت بها الباحثة في معرفة كيفية بناء الإقناع للمحتويات اللفظية و الشكلية لصفحة "ويب طب".

2. **التساؤل الرئيسي** :

ما هي الأساليب الإقناعية المعتمدة عليها في شبكة الفايسبوك بالنسبة للمضامين الصحية في صفحة "ويب طب".؟

3. **التساؤلات الفرعية** :

- ما هي الكيفية التي يغطي بها الفايسبوك المجال الصحي في صفحة "ويب طب"؟
- .ما الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل و المضمون التي يستخدمها الفايبسبوك في نشر الوعي الصحي في صفحة "ويب طب"؟
- .ما هي المضامين الصحية التي تطرقت لها صفحة "ويب طب"عبر شبكة الفايسبوك؟

4. منهج الدراسة وأدواتها :

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي و أداة تحليل المحتوى و ذلك للتعرف على مقدر فاعلية الرسالة في الإقناع و هذا ما يخدم دراستها.

5. النظرية المؤطرة للدراسة :

- التكنولوجيا المقنعة .

6.عينة الدراسة :

اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية المنتظمة،حيث استعملت أسلوب الدورة و ذلك بسبب الإعداد أسبوعيا.

-7نتائج الدراسة :

- تعتبر صفحة "ويب طب"من الصفحات الصحية العربية التعليمية التثقيفية التوعوية، سريعة التحديث،بحيث تتميز بتنوع منشوراتها و مواضيعها الصحية و العلمية ذات خصائص تصميمية جرافيكية جذابة، و هو الذي يزيد من جودة الصفحة في حد ذاتها،الأمر الذي يستقطب زوارا و مستخدمين أكثر.
- توظف صفحة "ويب طب" إستمالات إقناعية متنوعة عبر شبكة الفايسبوك بين إستمالات تخويفية،إستمالات عقلية،و إستمالات عاطفية، إلا أن إستمالات التخويف احتلت المرتبة الأولى مقارنة ببقية الإستمالات.
- تستخدم صفحة "ويب طب"الأساليب العلمية العملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية.
- أكثر القوالب الصحفية التي تستخدم الأساليب الإقناعية في صفحة "ويب طب"هو الإرشاد من خلال التكرار و التنويع.
- الإرشاد أكثر القوالب الصحفية اعتمادا على صفحة "ويب طب" من خلال الشعارات و الرموز بالنسبة للإستمالات العاطفية.

- أكثر القوالب الصحفية استخداما للإستمالات العقلية في صفحة "ويب طب"المقال من خلال تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية.

➢ **أوجه التشابه و الاختلاف:**

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في متغير الأساليب الإقناعية، الذي يعتبر متغير مهم كما تشاركتا في المنهج و الأداة، واختلفت عن دراستنا حيث درست الباحثة الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا الفايسبوك، و أخذت عينة من صفحة ويب طب, أما الدراسة الحالية ركزت على الأساليبالإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات المنشورة على منصة اليوتيوب، كما أن هناك أيضا اختلاف في نوع العينة و في الخلفية النظرية للدراسة .

❖ **الدراسة الثالثة :**

زينب الحسيني رجب, بلال ريحان وآخرون, الأساليب الإقناعية بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية ودورها في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية الثانية, مجلة التربية النوعية, العدد35, 2014

1. **مشكلة الدراسة :**

تمثل موضوع الدراسة في التعرف على دور الأساليبالإقناعية، التي تم استخدامها بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية، ودورها في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية الثانية .

2. **التساؤل الرئيسي :**

ما الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية لإقناع الشباب الجامعي بأحداث المرحلة الانتقالية ؟

3. **التساؤلات الفرعية :**

من بين التساؤلات الفرعية نذكر الآتي :

- ما أكثر الأساليب الإقناعية التي تم استخدامها في البرامج الحوارية ؟

- ما أكثر القوالب التلفزيونية التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية في عرضها للقضايا و المشكلات خلال أحداث المرحلة الانتقالية الثانية ؟

4. **منهج الدراسة:**

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي ومنهج تحليل المحتوى.

5. **النظرية المؤطرة للدراسة :**

- التفاعلية الرمزية .

6. **أدوات جمع البيانات :**

- استمارة تحليل المحتوى .

7. **مجتمع الدراسة :**

- البرامج الحوارية التي تم عرضها في القنوات الفضائية المصرية .

8. **العينة :**

- عينة قصدية ,متمثلة في حلقات من برنامج صباح ON على قناة ONTV،و برنامج هنا العاصمة على قناة CBC.

9. **نتائج الدراسة :**تحصلت الباحثة على النتائج الآتية :

- إختلاف قي دورية تقديم البرامج الحوارية.
- التعرف على الأشكال التلفزيونية في البرامج الحوارية.
- تبيان أهم الأساليب العلمية والغير العلمية التي استخدمت في البرامج الحوارية.
- التعرف على أنواعالإستمالات التي المستخدمة .
- مدى مشاركة الجمهور في البرامج.
- التعرف على نوعية القضايا التي طرحت و كيفية معالجتها.

➢ **أوجه التشابه والاختلاف :**

تتماثل هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الأساليب الإقناعية، و في المنهج المستخدم و الأداة و كذلك في نوع العينة، وفي المدخل النظري أيضا , وتختلف هذه الأخيرة عن الدراسة الحالية في أنها تدرس موضوعا سياسيا متمثل في الأساليب الإقناعية بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية ، ودورها في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية الثانية أما دراستنا تعالج الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات شركتي Mercedesو Bmwالمنشورة على منصة اليوتيوب .

❖ **الدراسة الرابعة :**

Zainiah A'yun , Techniques of persuasion used in Advertisements presented in SCTV,English letters and language department, the faculty of humanity and culture , the state Islamic university of malang , indonesia, 2008

زينيا أيون, الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات المقدمة على قناة SCTV, قسم الأدب و اللغة الإنجليزية , كلية العلوم الإنسانية و الثقافية , جامعة مالانغ الإسلامية الحكومية , أندونيسيا, 2008

1. **التساؤل الرئيسي :**

- ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التي تقدمها قناة SCTV لإقناع المستهلكين ؟

2. **الأهداف:** تبنت الباحثة هدفين هما :

- اكتشاف تقنيات الإقناع المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قناة SCTV.
- تحليل كيفية استخدام هذه الأساليب لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات , خاصة أن هذه الإعلانات تقدم باللغة الإنجليزية السائدة لدى الجمهور في اندونيسيا.

3. **منهج وأداة الدراسة :**

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي
- أما بالنسبة للأداة اعتمدت الباحثة الملاحظة الغير مباشرة، من خلال تسجيل الإعلانات و تفريغ محتواها النصي وترتيبها بشكل منهجي وفقا لمشكلة البحث.

4. **النظرية المعتمدة:** اعتمدت الباحثة على نظريتين هما:

- نظرية كيراف Keraf التي تحدد سبع تقنيات للإقناع وهي : التبرير، التماهي ،الاقتراح ، المطابقة ، التعويض ، الإزاحة ، الإسقاط .
- نظرية رينكيما Renkema التي تشرح عناصر عملية الإقناع عبر أربعة عناصر : المصدر ، الرسالة ، القناة ، المستقبل .

5. **العينة:**

- اعتمدت الباحثة على عينة قصدية حيث أخذت 3 إعلانات قدمت باللغة الإنجليزية .

6. **نتائج الدراسة :**

- أظهرت الدراسة أن الإعلانات المقدمة على قناة SCTVتستخدم مجموعة من أساليب الإقناعبهدف جذب انتباه المستهلكين و التأثير على قراراتهم و تشمل هذه التقنيات :
- **الأسلوب العقلاني**: الاعتماد على تقديم الحجج المنطقية لتبرير جودة المنتج.
- **التعرف**: التعرف على الجمهور المستهدف و فهم احتياجاتهم.
- **الإيحاء**: يستخدم الإحياء في إقناع المستهلكين دون تقديم مبررات منطقية.
- **التو افق**: هذا الأسلوب يجعل المستهلك يشعر بأن المنتج يتماشى مع احتياجاته الحالية.

➢ **أوجه التشابه و الاختلاف:**

تتشابه هذه الدراسة الأجنبية مع دراستنا في المنهج المستخدم و نوع العينة ومن حيث الأداة حتى وإن لم تذكرها بشكل واضح فتحليل المحتوى يظهر في جمع الإعلانات المسجلة، تفريغها تحديدها لفئات.... إلخ و أيضا من ناحية متغير الأساليب الإقناعية المستخدمة ، و أيضا دراستها تشمل الإعلانات و تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية حيث أنها تدرس الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات المقدمة على قناة SCTV أما دراستنا تعنى بدراسة الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات شركتي "Mercedes"و "Bmw" المنشورة على منصة اليوتيوب .

❖ **الدراسة الخامسة :**

Elivzaveta Baryshnikova, Persuasive techniques used in marketing and advertising based on psychological factor , Saima University of Applied Sciences Faculty of Business Administration Lappeenranta Degree in International Business , Finland, 2017

إليز افيتا باريشنكوفا , الأساليب الإقناعيةالمستخدمة في التسويق و الإعلان بناءا على العوامل النفسية جامعة سايما للعلوم التطبيقية , كلية إدارة الأعمال , فنلندا , 2017

1. **التساؤل الرئيسي :**

ماهي الأساليب الإقناعيةالمستخدمة في التسويق و الإعلان التي تعتمد عليها العلامات التجارية للتأثير على قرارات الشراء لدى العملاء ؟

2. **التساؤلات الفرعية :**

- هل يدرك العملاء هذه الأساليب بالطريقة المطلوبة من قبل المسوقين ؟
- ما هي النقاط النفسية المؤثرة التي يستغلها المعلنون للتأثير على سلوك المستهلكين ؟
- كيف تختلف استجابات العملاء بناءا على خلفياتهم و تجاربهم الشخصية تجاه الإعلانات ؟

3. **المنهج و أداة الدراسة :**

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي ,أما الأداة فهي المقابلة الشبه منظمة

4. **النظرية المعتمدة:**

- نظريات علم النفس السلوكي و علم النفس المعرفي .

5. **العينة:**

- اعتمدت الباحثة على العينة القصدية .

6. **النتائج :**

- لم يهتم المشاركون كثيرا بنوع الأساليب المستخدمة في الإعلانات .
- الإعلانات ذات الرسائل الإيجابية كانت أكثر جذبا للانتباه من تلك السلبية .

- مزيج الأساليب الإقناعية أدى إلى تفاعل أعلى .

➢ **أوجه التشابه و الاختلاف:**

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجتها للأساليب الإقناعية كما اعتمدت على المنهج الوصفي، و تمثلت عينة دراستها في العينة القصدية كما الحال في الدراسة الحالية، تعالج هذه الدراسة الأساليب الإقناعيةالمستخدمة في التسويق و الإعلان بناءا على العوامل النفسية، أما دراستنا فتدرسالأساليبالإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات عبر منصة اليوتيوب،كما اختلفتا في أداة جمع البيانات و في المدخل النظري ،و لا ننسى تباين المجال الزمني و المكاني .

➢ **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :**

لقد استفدنا من الدراسات السابقة في تحديد تساؤلات بدقة,كما ساعدتنا فيفهم المفاهيم و المصطلحات الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة , و أسهمت كذلك في اختيار المنهج المناسب الذي يتماشى مع طبيعة الإشكالية المطروحة , إلى جانب توجيهنا في تحديد العينة ، ولا تقتصر أهمية الدراسات السابقة على ذلك فقط، بل سنستند أليها أيضا في عملية التحليل و المقارنة , و تفسير النتائج كما يكسب البحث عمقا علميا و أساسا مرجعيا متين.

6.تحديد مفاهيم الدراسة :

اشتملت الدراسة على العديد من المصطلحات التي يجب توضيحها في البداية لتجنب أي لبس أو غموض في الفهم أو المعنى وهذه المصطلحات كالآتي:

1.6 .الأسلوب:

أ / لغة:

- هو السلب و اللؤمة والعيانا*، ويقال للسطر من النخيل أسلوب ،فكل طريق ممتد هو أسلوب.
- فالأسلوب هو الطريق أو الطريقة وأما الأسلوبُ بالضم فهو الفن .[1]

ب / اصطلاحا:

- هو الطريقة الكلامية التي يسلكها المتكلم في تأليف كلامه أو يمكن أن نقول أنه المذهب الذي انفرد به المتكلم في تأدية معانيه ومقاصده.[2]
- كما عرف الأسلوب أيضا،أنه معنى من المعان المرتبة قبل أن يكون ألفاظا منسقة ، وهو يتكون من التخمين العقلي و الألفاظ ،فهو متعدد الاتجاهات يستعمله العلماء ليدلو به على المناهج العلمية و الأدباء للتعبير عن الفن الأدبي بمختلف أنواعه.[3]
- وعرف على أنه الطريقة التي تسهم في تحقيق الهدف أو الأهداف.[4]

*(معنيان يشيران للأشياء السلبية كالخداع و المكر)

[1] ابن منظور,**لسان العرب(السلب)**, ج07,دار صادر للنشر و التوزيع ,بيروت ,2003 ,ص470.

[2]محمد عبد العظيم الزرقاني , **مناهل العرفان في علوم القرآن** ,ط2,ج07,,دار عيسى البابي الحلبي للنشر و التوزيع, 1367هـ ,ص303.

[3]أحمد الشايب , **الأسلوب : دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب الأدبية**,ط2 , مكتبة النهضة للنشر والتوزيع , مصر ,1945,ص28.

[4]محمد جمال الغار , **معجم المصطلحات الإعلامية**, دار أسامة للنشر و التوزيع ,الأردن ,2014 ,ص20 .

2.6- الإقناع :

أ / لغة :

- وقد أقنعهُ،يقنِعهُ، إقناعا, بمعنىأرضاه، والإقناع في الصلاة من تمامها، ونقول أقنع حلقه وفمه ورفعه لاستيفاء ما يشربه من الماء .[1]
- واقتنع :قنع، واقتنع بالفكرة أو الرأي : قبله واطمأن إليه .[2]

ب / اصطلاحا:

- يعرف الإقناع بأنه عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، فهو عبارة عننتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير.[3]
- كما يعرف "**والاس**"الإقناع بأنه تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة، ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة.[4]
- كما يمكن تعريفه أيضا بأنه عملية إيصال الأفكار و الاتجاهات و القيم و المعلومات عبر مراحل معينة.[5]

ج / التعريف الإجرائي:

- الإقناع هو عملية إيصال الأفكار و يعتبر أيضا فن من الفنون الاتصالية التي تستعملها كلا من شركتي "Mercedes" و" Bmw" في مختلف إعلاناتهم المنشورة على منصة اليوتيوب لمحاولة التأثير في جمهورهم وإخضاعهم لفكرة معينة .

---

[1] **ابن منظور**, مرجع سابق ,ج12 ,ص 456.

[2] أحمد حسن الزيات وآخرون, **المعجم الوسيط (قنع)** ,ط2, دار الفكر للنشر و التوزيع , بيروت, 1972 ,ص763.

[3] عبير حمدي ,**الإقناع و التأثير الأسرار و الفنون و التقنيات الحديثة**, دار سما للنشر والتوزيع , القاهرة ,2015 ,ص07.

[4] عامر مصباح, **الإقناع الاجتماعي :خلفيته النظرية و آلياته العلمية**,ط2, ديوان المطبوعات الجامعية ,2006,ص16.

[5] المرجع نفسه, ص17.

3.6. الأساليب الإقناعية :

أ / اصطلاحا:

- يمكن تعريف الأساليب الإقناعية بأنها تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير وإقناع الطرف الآخر أو الأطراف الآخرين بالفكرة المراد الوصول إليها من خلال عدة طرق ووسائل و إستمالات تؤدي إلى الوصول إلى الهدف بسهولة ويسر .[1]
- كما تعرف على أنها مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المستقبلحيث تؤدَّى عن طريق التأثير العاطفي و المعرفي إلى إقناع الجمهور المستهدف، ومن ثم تحقيق أهداف القائم بالإقناع .[2]

ب / التعريف الإجرائي:

- الأساليب الإقناعية هي مجموعة الطرق أو التقنيات الاتصالية التي اعتمدتها شركتي "Mercedes" " Bmw " في فحوى رسالاتهم الإعلانية عبر منصة اليوتيوب بغية تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف وذلك بإحداث تغيير في مواقف و سلوكيات المتلقي .

4.6. الإعلان:

أ / لغة:

- جمع إعلانات، مصدر أعلن وهو ما ينشر في الطرق ممَّا يهمُّ المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له .[3]

ب / اصطلاحا:

- هو مجموعة من الوسائل المستخدمة تعرف الجمهور بالمنشأة التجارية أو الصناعية ، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات و الخدمات أو الأفكار .[4]

---

[1] زينب الحسيني ,بلال ريحان وآخرون ,**الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات المصرية ودورها في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية**, مجلة البحوث التربية النوعية ,العدد 95, مصر 2014, ص252.

[2] هناء فارس , علي سلطاتي, **الأساليب الاقناعية في البرامج الدينية** , مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي ,عدد03, 2020 ,ص252.

[3] أحمد مختار عبد الحميد عمر وآخرون , **معجم اللغة العربية المعاصرة (أعلَنَ)**، عالم الكتب للنشر والتوزيع , القاهرة , 2008, ص1545.

[4] محمد جمال الغار, مرجع سابق , ص33.

- كما يعرف على أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي.[1]

فتعرفه جمعية التسويق الأمريكية للإعلان:بأنه عبارة عن الوسيلة الغير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.[2]

ج / التعريف الإجرائي:

- الإعلان هو جهد شخصي متمثل في عرض منتج أو خدمة أو فكرة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة ، حيث أن شركتي Mercedesو Bmwاستعملا هذا الأخير لعرض منتجاتهم المتمثلة في السيارات عبر منصة اليوتيوب بغرض إقناع جمهورهم المستهدف بزيادة طلب السلعة أو تبني فكرة أو تحسين صورتهم الذهنية.

5.6- الشركة:

- عرفت الشركة بأنها عبارة عن عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر، فيساهم كل منهم في مشروعيستهدف الربح بتقديم حصة من مال أو عمل ويقتسمان ما قد ينشأ من هذا المشروع من ربح أو خسارة.[3]

6.6- الشركات الدولية:

- هي التي تملك أو تتحكم في أنشطة اقتصادية في أكثر من بلد، سواء من خلال الاستثمارات المباشرة أو الغير مباشرة فهي التي تملك طاقة إنتاجية في أكثر من بلد وتدير طاقتها و فروعها وفقا لإستراتجية واحدة، وهي تشكل إطار لنقل الأموال و السلع و الأفكار، سواء بين رئاستها وفروعها أو بينها وبين زبائنها و الشركات الأخرى .[4]

---

[1] المرجع السابق , ص33

[2] محمد عبد الفتاح الصيرفي , **الإعلان:أنواعه ,مبادئه ,وطرق إعداده** , دار المناهج للنشر و التوزيع , الأردن ,2013, ص13.

[3] عبد العزيز بن محمد الفضلي , **الشركات حسب نظام الشركات السعودي** , مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر و التوزيع , الرياض,2020, ص17.

[4] **طبيعة ومفهوم الإدارة الدولية** ,متاح على للرابط التالي : https// :www.members .imamu.edu.sa 2024/12/25, 21:43 .

7.6. شركة Mercedes:

- هي علامة ألمانية عالمية للسيارات وهي شركة فرعية تابعة لشركة "دايملر"، تشتهر " Mercedes" بالمركبات الفاخرة وعربات النقل و الشاحنات والحافلات، يقع مقرها الرئيسي في مدينة "شتوتغارت "في ولاية "بادن فورتمبيرغ"، ظهرت العامة لأول مرة في عام 1925، شعار العلامة التجارية هو "الأفضل أو لاشيء"، وينظر أليها على نطاق واسع على أنها أول محرك احتراق داخلي في *سيارة ذاتية الدفع.[1]

8.6. شركة Bmw :

- هي شركة ألمانية متعددة الجنسيات تنتج السيارات و الدرجات النارية، تأسست الشركة عام 1916 يقع المقر الرئيسي للشركة في "ميونخ"، شعار الشركة مستلهم من مروحة طائرة وعلم الدولة الألمانية ويتمثل إرث " Bmw" هو محرك الأربع أسطوانات .[2]

ثانيا : المدخل النظري للدراسة :

تطرقنا **لنظرية التفاعلية الرمزية** لأنها تتناسب مع الأهداف التحليلية لهذه الدراسة ،إذ تتيح تغطية جوانب البحث بشكل شامل ، حيث يتطلب تحليل الأساليب الإقناعية فحص للإعلان السمعي البصري و دراسة لغته بالإضافة إلى تحليل **الرموز** التي يستعملها المعلن ودلالاتها ، والقيم التي يعكسها الإعلان،ومن هنا نتطرق لإعطاء لمحة عن هذه النظرية.

1. مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية :

- تهتم**التفاعلية الرمزية** بدرجة أكبربالاتجاهات النظرية المختلطة بالفرد الفاعل المبدع ،وقد تطورت **التفاعلية الرمزية** منذ **"ميد"** على يد العديد من الكتاب وأصبحت ندا رئيسيا **للاتجاه الوظيفي** في الولايات المتحدة ، حيث اهتمت هذه الأخيرة **باللغة والرموز**[3].

*(سيارة ذاتية الدفع أو ذاتية القيادة : سيارة مزودة بنظام ذكاء اصطناعي يسمح لها بالقيادة دون تدخل بشري)

[1] مروان سمور,**صناعة السيارات والحافلات الألمانية** ,دار الفكر للنشر والتوزيع ,دمشق ,1999, ص 10.

[2] المرجع نفسه ، ص 3-4.

[3] مصطفى خلف عبد الجواد,**نظرية علم الاجتماع المعاصر**,ط2,دار المسيرة للنشر و التوزيع ,عمان, 2011,ص 483.

- يعرف **هربرت بلومر** في كتابه **التفاعلية الرمزية "symbolicinteractionism" التفاعل الرمزي** بأنه خاصية مميزة و فريدة للتفاعل الذي يقع بين الناس ، وما يجعل هذا **التفاعل** فريدا هو أن الناس
- يفسرون ويؤولون أفعال بعضهم بدلا من الاستجابة المجرَّدة لها ، أن استجابتهم لا تصنع مباشرة وبدلا من ذلك تستند إلى المعنى الذي يلصقونه بأفعالهم .[1]
- تهتم **التفاعلية الرمزية** بطبيعة **اللغة والرموز** في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام **الرموز والمعاني** الذي يبنيه الفرد للأشياء و الأشخاص و المواقف.[2]

2 . الفروض الأساسية للنظرية :

- يعتبر المجتمع نظاما **للمعاني**، و تعتبر مشاركة الأفراد في معاني **الرموز اللغوية** نوعا من النشاط الإنساني، يسهم في بناء توقعات ثابتة و مفهومة للجميع
- من خلال **التفاعل الرمزي** بين الناس فرديا أو جماعيا، يتم البناء العضوي و الاجتماعي للحقائق والاتفاق عليه وقبوله في المجتمع.
- اعتقاد الأفراد عن أنفسهم وعن الآخرين والروابط التي تربط بينهم ، تعتبر كلها بناءات شخصية للمعاني الناتجة عن **التفاعل الرمزي**
- يسترشد السلوك الفردي في موقف ما على المضامين و المعاني التي تربط الناس بهذا الموقف.[3]

3 .التفاعلية الرمزية في ضوء الدراسات الاتصالية :

من بين الجهود الملحوظة هي تلك التطبيقات التي قام بها باحثي **الاتصال** من بينهم "**فولس** " و "**دينيس الكسندر**" الذين أقاموا تحليلهم على أساس تعريف **الاتصال بأنه السلوك الرمزي** الناتج عن المشاركة في المعاني والقيم بمستويات مختلفة بين الناس وقدموا ثلاث فروض أساسية وهي كالتالي :

- تفسيرات الناس وإدراكهم للبيئة تعتمد على الاتصال ،وفي معنى آخر فإن ما نعرفه عن عالمنا يرتبط أساسا بخبراتنا الاتصالية في هذا العالم .

---

[1] محمد عبد الكريم الحوارني ,**النظرية المعاصرة في علم الاجتماع** ,دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ,عمان ,2007,ص28.

[2] محمد عبد الحميد , **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**,ط3 ,عالم الكتب للنشر والتوزيع,القاهرة ,ص315.

[3] المرجع نفسه, ص318.

- يتأثر الاتصال ويؤثر في تحديد الذات ، والدور ، و المركز وهذه المفاهيم هي التي تنشئ عن البيئة و حولها
- بشكل الاتصال عمليات تفاعل معقدة فهو يشمل الفعل، والاعتماد المتبادل والتأثير المتبادل، المعاني،العلاقات ، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالموقف .

من هذا المنظور يتبين انه تم التركيز على **التفاعل الرمزي** و الفعل الإنساني أو الاتصال الإنساني بصفة خاصة وعلاقته ببناء المعاني والتصورات في أذهان الناس وتأثير هذا البناء على الاتصال مرة أخرى .

أما في الوقت الحالي باتت وسائل الإعلام هي الوسيلة الأساسية في تقديم هذه المعاني والتفسيرات إلى الناس، فتم الاعتماد على وسائل الإعلام في رسم معالم و حقائق مختلفة ، وبالتالي فإن الأشخاص تبني المعاني أو الصور عن الحقائق الاجتماعية أو المادية التي لم تحسها من خلال التعرض لوسائل الإعلام[1]

4 ـ علاقة نظرية التفاعلية الرمزية بالدراسة :

قد يبدو أنه من خلال تقديم صورة جاهزة و كاملة و مرئية بأدق تفاصيلها إلى المتفرج ، أن الشاشة تحدد المدى الفعلي لإدراك الإنسان ، من خلال مخاطبتها عواطف وأحاسيس هذا الشخص ، لكن لو كان الأمر كذلك فإن الشاشة ستكون وثائقية وإعلامية بالغة الواقعية في أصالتها ومصداقيتها ، وبالتالي ليس لها القدرة على التعميم ولا تتمتع بخاصية الإعلان Qualité publicitaire [2].

ومن المبادئ الأساسية **التفاعلية الرمزية** : **التفاعل ، الرمزية ، التأويل** ،وبالتالي فإن الإعلان أيضا يعتبر شكلا من أشكال التفاعل، بين العلامة التجارية و الجمهور المستهدف فيستخدم **الرموز والدلالات** المختلفة، لتحقيق تأثير تسعى به لغاية معينة أو هدف أسمى حيث يقوم المتلقي أو الجمهور المستهدف بتفسير، هذه الدلالات والرموز حسب خبرته وتجربته الشخصية هذا ما يسمى بالتأويل .

وعليه يمكن أن تسقط هذه النظرية على دراستنا : باعتبار أن شركتي " **Mercedes**" و" **Bmw**" الرائدتين في صناعة السيارات الدولية، هما الجهة القائمة بالتفاعل من خلال مجموعة الإعلانات المرسلة نحو جمهورها،المستهدف والمفعمة بالدلالات والرموز والمتمثلة في الأساليب الإقناعية لإحداث التفاعل المناسب، ويتم تحقيق أهدافها عند القيام بتفكيك الرموز الموجهة للجمهور .

---

[1] المرجعالسابق ,ص319.

[2] ابرادتشة سعيدة ,**الإستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز**,مذكرة لنيل شهادة الماجستر في علوم الإعلام و الاتصال ,جامعة منتوري . قسنطينة. الجزائر ,2009, ص 28.

ثالثا : الإجراءات المنهجية للدراسة

1 . مجالات الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وضمان التحكم فيها حددنا مجالات الدراسة الآتية :

- **المجال المكاني:**

المجال الكتروني افتراضي وليس جغرافي ، لقد وقع اختيارنا على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع اليوتيوب كمجال للدراسة .

- **المجال الزمني :**

الدراسة الاستطلاعية: انطلقت من شهر **ديسمبر2025** إلى شهر**جانفي 2025**حيث تم فيها اختيار الإعلانات التي سيتم تحليلها، وتم فيها فرز و انتقاء 06 إعلانات 03 منها صادرة عن شركة Bmw و 03 صادرة عن شركة Mercedes.

الدراسة النظرية: وهي تعد أحد أهم المراحل، قمنا بجمع المعلومات و المادة العلمية من قراءات سابقة،كتب، مقالات..... و التي أفادتنا كثيرا في إرساء و تحديد مفاهيم الدراسة و التساؤل عن حيثياتها ، و كانت من شهر **جانفي 2025 إلى شهر مارس 2025**.

الدراسة التطبيقية : وهي تعتبر آخر مرحلة في الدراسة حيث قمنا بإعداد استمارة تحليل المحتوى يوم **20 مارس 2025** ثم تم عرضها على لجنة التحكيم , ثم بدأنا بعملية التحليل بداية شهر **أفريل 2025** .

2 . مجتمع البحث و العينة :

2-1- مجتمع البحث:

- يقصد بمجتمع الدراسة هو ذلك المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات.[1]
- قد تكون هذه المفردات عبارة عن أشخاص، إعلانات، برامج إذاعية،نشرات أخبار, أفلام أي مجموع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.[2]

[1] محمد سرحان علي الحمودي , **مناهج البحث العلمي** ,ط2 ,دار الكتب للنشر و التوزيع ,صنعاء ,2015,ص 158.

[2] علي أبوطاحون ,**مناهج وإجراءات البحث العلمي** ,الكتاب الجامعي للحديث ,الإسكندرية ,1998,ص451.

- كما يعرف مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا.[1]

يتمثل مجتمع دراستنا في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات المعروضة على منصة اليوتيوب.

2-2 ـ عينة الدراسة :

- **العينة** هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها.[2]
- أما كلمة "**عينة**" تحديدا فقد يكون لها معنى مزدوج يختلف باختلاف طبيعة البيانات المراد تجمعيها بواسطتها ، وهما المعنى الضيق و المعنى الواسع ، فالأول يشير إلى حصر النتيجة ومحاولة لجزء ممثل لكل محددا تحديدا جيدا، أما الثاني يستهدف تشكيل عينة إمبريقية للبحث .[3]

* وقد اعتمدنا في دراستنا على **العينة القصدية** باعتبارها اقرب نوع من العينات يصلح لجمع البيانات لدراستنا حيث تم تحديد **6 إعلانات** للتحليل , أخذنا من كل شركة 3 إعلانات , تم اختيارها على أساس الأكثر تحقيقا للمشاهدات على منصة اليوتيوب .

[1] موريس أنجرس , ترجمة :بوزيد صحراوي وآخرون ,**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية** ,دار القصبة للنشر و التوزيع ,الجزائر ,2006,ص288.

[2] محمد عبيدات ,محمد أبو نصار وآخرون ,**منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**,ط2,دار وائل للنشر والتوزيع, عمان ,1999,ص84.

[3] فضيل دليو ,**مدخل إلى منهجية البحث العلمي** ,طبعة إلكترونية ,مخبر استخدام وتلقي المنتجات الإعلامية و الثقافية , الجزائر ,2024,ص182.

رقم الإعلان	عنوانه	تاريخه	عدد المشاهدات
01	The new Mercedes –Benz S-Class : King of the city jugle-Mercedes –Benz Singapore	2017	11 مليون مشاهدة
02	Mercedes –Benz vans /Vito Tourer	2024	8,2مليون مشاهدة
03	The new S –Class: world premiere/Trailer	2020	6,1 مليون مشاهدة

الجدول رقم 01 يمثل: عينة من الإعلانات المأخوذة من شركة Mercedes المنشورة على منصة اليوتيوب

رقم الإعلان	عنوانه	تاريخه	عدد المشاهدات
01	The GIFT –BMW	2024	2مليون مشاهدة
02	Ascend to the fifth dimension / introducing the BMW 5 serirs long wheelbase	2024	6,8 مليون مشاهدة
03	The soul of BMW	2024	4,2 مليون مشاهدة

الجدول رقم 02 يمثل : عينة من الإعلانات المأخوذة من شركة Bmw المنشورة على منصة اليوتيوب

3ـ منهج الدراسة:

لكي يصل الباحث إلى تحقيق أهداف دراسته لابد من إتباع منهج معين، ولا بد على كل باحث أن يوضح المنهج الذي اعتمده في بحثه، و في غالب الأحيان طبيعة البحث هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج الذي سيوظفه.

1 ـ المنهج :

أ / لغة :

- مأخوذ من لفظ "نهْج" بتسكين الهاء،أي أنه طريق بيّن وواضح ...و جمعه نهجات و نهج و نهوج.[1]
- أما من المنظور البحث العلمي ،فان كلمة (منهج)تعني الطريقة أو الأسلوب أو التنظيم ،و هذا ما يعبر عنه المصطلح(Méthode) ،و في اللغات الانجليزية و الفرنسية و الايطالية و اليونانية نجد أن المعنى الاشتقاقي الأصلي لكلمة (منهج)، يتمثل في الطريق الذي يؤدي إلى الغرض المطلوب، فالمنهج إذن هو الطريقة و الإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل التوصل إلى الحقيقة في العلم[2].

وتندرج دراستنا و المعنونة بـ : "**الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات –دراسة تحليلية لعينة من إعلانات شركتي Mercedesو Bmw**- ضمن الدراسات الوصفية و هي الدراسة التي تعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع،و يهتم بوصفها وصفا دقيقا، من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة و يوضح خصائصها، أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفا رقميا يوضح مقدار و حجم الظاهرة[3]، باعتبارها دراسة كيفية تبحث في كل ما احتوته إعلانات الشركتين من مضامين شكلية و ضمنية و كيف تم تصميمها في شكل إعلانات .

يقوم عمل المنهج الوصفي على تحديد و جمع البيانات و المعلومات،و توثيقها و معالجتها للظواهر أو الحدث، و عرضها بعد استخلاص النتائج، و من ثمة تحديد التوصية التي تساهم في التحليل و التفسير، و في تراكم و تقدم المعرفة.[4]

---

[1]ابن منظور ،**حرف النون(نهج)**، ج14، مرجع سابق , ص02

[2]إسماعيل إبراهيم،**مناهج البحوث الإعلامية**،دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة، ،2017،ص18.

[3]محمد بكر نوفل و فريال محمد أبو عواد،**التفكير و البحث العلمي**،دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان،2010،ص219.

[4]كمال دشلي،**منهجية البحث العلمي**،مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع ،جامعة حماة،2016،ص62.

4أدوات جمع البيانات :

تعتبر عملية جمع البيانات في الدراسات العلمية عملية أساسية يتوقف عليها نجاح هذه الدراسة أو فشلها،فطبيعة الموضوع تفرض على الباحث اختيار تقنيات بحثه قصد معالجة إشكاليته التي تمثل محور الدراسة، وهذا بناء على معطيات معينة بغية الوصول إلى نتائج دقيقة.

و تعرف **أدوات جمع البيانات**على أنها الوسائل التي يستعملها الباحث سواء في عملية الوصف أو التحليل أو الاستشراف للوصول إلى أهدافه[1].

وقد ارتأينا أنتكون أداة البحث المستخدمة هي:

1- استمارة تحليل المضمون:

كأداة رئيسية لتحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات " Mercedes." و "Bmw ".

ويعرف "كلود كريندرف"تحليل المحتوى هو : أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف الوصول استدلالات و استنتاجات صحيحة و مطابقة في حالة إعادة البحث و التحليل[2].

و يعتبر تحليل المحتوى"أداة"و "إجراء"و "طريقة"ثم"أسلوب"يهدف إلى "تطويع الظاهرة و الموضوع"أو "المحتوى".[3]

و هي أيضا :

- تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة،المسموعة أو المرئية،و التي تصدر عن الأفراد أو الجماعات حيث يكون المحتوى غير رقمي، و يسمح بالقيام بسحب كيفي أو كمي بهدف التفسير و الفهم والمقارنة[4].

[1] فاطمة الزهراءحوتية و عفيفة حوتية, **تقنيات البحث العلمي في جمع المعلومات**،مجلة الباحث للعلوم الرياضية و الاجتماعية.جامعة الجلفة، العدد 05،2019،ص 165.

[2] يوسف تمار, **تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين**،طاكسيج-كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر ، 2007،ص ص:09-10.

[3] حمام محمد زهير, **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**،أمواج للنشر و التوزيع،عمان ،2015،ص11.

[4] موريس أنجرس, ترجمة بوزيد صحراوي , **مرجع سابق**،ص218.

- الأسلوب أو الوسيلة التي يتبعها الباحث في عملية نقل المعاني و المفاهيم المحتواة في مضمون معينمن سلطة المحتوى إلى سلطة العرض و الفهم بما تتضمنه من كلمات أو عبارات أو إيماءات....و ذلك حسب طبيعة المضمون محل التحليل[1].

*حيث اعتمدنا على تحليل المضمون كأداة لمعرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات شركتي Mercedes و Bmw .

أما بالنسبة لوحدات التحليل و فئات الشكل و المضمون الخاصة باستمارة تحليل المضمون المتعلقة بالدراسة، فكانت كالآتي:

- **وحدات التحليل:** تعتبر الوحدات أصغر عناصر عملية التحليل، وهي التي يمكن إخضاعها للعد و القياس بسهولة، و يعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها، أو إبراز دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية .[2]

*وقد تم الاعتماد على **وحدتي الفكرة و الزمن** في تحليل مجموعة الإعلانات الخاصة ب شركتي Mercedes و Bmw وهما كالآتي :

- **وحدة الفكرة:**عبارة عن جملة بسيطة أو عبارة أو فقرة تتضمن الفكرة التي تدور حول مسألة معينة.
- **وحدة المساحة أو الزمن :** و تتمثل في تقسيم المضمون تقسيمات مادية ،سواء بالنسبة لمواد الاتصال المرئية مثل الأعمدة و عدد السطور و عدد الصفحات ، أو المسموعة مثل عدد الدقائق التي يستغرقها برنامج معين ، أو المرئية المسموعة مثل طول الفيلم ، ومدة إذاعة برنامج تلفزيوني [3]

فئات التحليل:

"يقول **بيرلسون Berelson**«إن تحليل المضمون تكمن قيمته في قيمة فئاته" [4]

---

[1]يوسف تمار،**كيف يمكن أن نتجاوز إشكالية الكمي و الكيفي في تحليل المضمون**؟مجلة المواقف للبحوث و الدراسات في المجتمع و التاريخ، مجلد 14، العدد02، جامعة الجزائر، 2019، ص112.

[2]محمد البشير طبة ، **تحليل المحتوى في بحوث الاتصال مقاربة في الإشكاليات و الصعوبات** , مجلة الدراسات و البحوث , جامعة الشهيد حمة لخضر , الوادي , العدد 13 , 2015 , ص325.

[3]المرجع السابق , ص325.

[4]عواطف عبد الرحمان و نادية سالم و آخرون , **تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية** , دار العربي للنشر و التوزيع , القاهرة , 1989, ص 92.

إن عملية تحديد فئات تحليل المضمون و إعدادها، أهم خطوة يجب على الباحث أن يوليها الاهتمام الأكبر، و الفئات هي التي يتم تصنيف المعلومات تبعا لها، و تختلف من موضوع إلى أخر، يجب أن تكون بشكل جيد مع مشكلة البحث و المضمون الذي اشتقت منه.[1]

- يقصد بفئات التحليل Catégories العناصر الرئيسية و الفرعية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها و التي يمكن تصنيف كل صفة من صفات المحتوى على أساسها، و تحديد فئات التحليل بدقة و موضوعية،[2]و تنقسم فئات التحليل إلى:

1-فئات الشكل (كيف قيل): و تمثل مجموعة الفئات التي تصف كيفية أو أسلوب تقديم أو عرض المحتوى[3] و تتضمن ما يأتي:

1.1 -فئة اللغة المستخدمة:

- تشير هذه الفئة إلى طبيعة اللغة المستخدمة في تقديم الرسالة الإعلانية و مستوياتها المختلفة، كاللغة العربية أو اللغات الأجنبية الأخرى،[4] و الفئات الفرعية التي استخدمت في دراستنا هي:**اللغة الانجليزية، الألمانية.**

2.1. فئة مدة عرض الرسالة الإعلانية :

- تهدف هذه الفئة إلى معرفة المدة الزمنية التي استغرقتها الرسالة الإعلانية في عرض منتجها ،حيث تم تقسيم هذه الفئة إلى :**اقل من 20 ثانية ، أكثر من 20 ثانية.**

[1] نجيب بخوش و سامية سراي،**الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام**، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام،المجلد03،العدد02،جامعة محمد خيضر ،بسكرة, 2020،ص23.

[2] محمد عبد الرؤوف عطية،**تحليل المضمون بين النظرية و التطبيق**،مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع،القاهرة، مصر، 2022،ص 15.

[3] سعد سلمان المشهداني،**منهجية البحث الإعلامي**،دار الكتاب الجامعي،دولة الإمارات العربية المتحدة ،2020،ص264.

[4] مختار جلولي، **استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام و الاتصال بين التحليل الكمي و الكيفي**،مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، المجلد 10،العدد 01، جامعة ابن خلدون،تيارت،2022،ص36.

3.1 فئة المؤثرات الصوتية:

- وهي المؤثرات المرفقة للرسالة الإعلانية، و قد اندرجت تحتها الفئات الفرعيةالآتية:**موسيقى هادئة، هدير محرك، موسيقى صاخبة , صوت قفل السيارات" Beep" ,صوت العجلات على الطريق .**

4.1 فئة المؤثرات البصرية:

- هيمجموعالتقنيات و المؤثرات التي تدعم الإخراج الفني للرسالة الإعلانية، و تفرعت منها الفئاتالتالية:الألوان الباردة، الألوان الحارة، الإضاءة الدرامية، الإضاءة العادية، الإضاءة العالية , اللقطات البطيئة, اللقطات القريبة , اللقطات البعيدة , زوايا التصوير المنخفضة , زوايا التصوير المرتفعة.

5.1. فئة الفاعلين :

- و نقصد بهذه الفئة الأشخاص الذين تم اختيارهم من قبل القائم بالاتصال ليكونوا فاعلين في الرسالة الإعلانية، و قد يكونوا هؤلاء الأشخاص:شخصيات عادية،شخصيات مشهورة

6.1. فئة لباس الفاعلين :

- وتمثل المظهر الخارجي للشخصيات المعتمد عليها في الرسالة الإعلانية منخلال ألبستهم التي تكون إما لباس الرسمي ، لباس عادي، لباس رياضي.

7.1. فئة بيئة التصوير:

- تعني هذه البيئة الأماكن التي تم اختيارها لتصوير الإعلانات و قد اختيارنا فئتينهما:الطبيعة، المناطق الحضرية.

8.1. فئة أماكن التصوير:

- و هي الفضاءات التي قدمت فيها الرسالة الإعلانية مضمونها و تندرج تحتها: الغابات ، طرق،مدن، حلبات سباق ، أنفاق.

9.1. فئة شعار الشركة :

الأفضل أو لاشيء , متعة القيادة المطلقة .

2.فئات المضمون : (ماذا قيل) : تعتبر أكثر الفئات انتشارا تشرح لنا عن ماذا تدور المادة الإعلامية .

1.2.فئة الأساليب الإقناعية العقلية:

- و هي الفئات التي تعتمد على الاستدلال العقلي و تتضمن:حقائق، بيانات، أرقام، إحصائيات، تكرار.

2.2.فئة ترتيب الحجج الإقناعية في الرسالة الإعلانية :

- و تعني هذه الفئة تموقع الحجج الإقناعية في الرسالة الإعلانية.حيث يلعب هذا التموقع أهمية بالغة في التأثير على الأفراد, و قد اندرجت تحته الفئات الفرعية الآتية: أول الرسالة الإعلانية - وسط الرسالة الإعلانية - أخر الرسالة الإعلانية.

3.2.فئة الأساليب الإقناعية العاطفية:

و هي الفئة التي تخاطب العاطفة و تتضمن الأساليب اللغوية،التمثيل و الدراما، الجمل العاطفية، التجارب الشخصية، القيم و المعتقدات، موسيقى.

4.2.فئة الجمهور المستهدف: أو فئة المخاطبين، و تشير هذه الفئة إلى الذين توجه إليهم مادة الاتصال.[1]

5.2.فئة الأهداف:

- و هي لأي غرض صممت هذه الرسالة أو ما يريده مصمم الرسالة إيصاله من خلال هذا الإعلان قد يكونغرضه: زيادة التذكير بالعلامة التجارية، زيادة الأرباح، زيادة المبيعات، تحسين صورةالمؤسسة.

6.2.فئة مصدر الرسالة الإعلانية:

- تشير فئة المصدر إلى الكشف عن مصدر المعلومة المصرح بها، و من أين أتت هذه المعلومات و من يقف ورائها، و قد يكون المصدر عبارة عن شخص أو وسيلة إعلامية أو مؤسسة...الخ، كما قد تكون نوعية هذه المصادر رسمية أو غير رسمية، خاصة أو عامة، شخص طبيعي أو معنوي.[2]

[1] محمد عبد الرؤوف عطية،مرجع سابق،ص،16.

[2] مختار جلولي،مرجع سابق،ص،35.

7.2. فئة العناوين:

- هي مجموع الأسماء أو العبارات التي تستخدمها المؤسسة في إعلاناتها لتمثيل نفسها أو منتجها وتشمل : عناوين تجارية، عناوين العلامة التجارية، عناوين النوعية، عناوين ربحية.

2-**الملاحظة** : فهي تعرف على أنها :

المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولا بأول ، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج ، و الحصول على أدق المعلومات .[1]

- كما عرفت أيضا على أنها : عملية تدل على فحص السلوك مباشرة عن طريق باحث أو مجموعة من الباحثين بمشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة و موجهة و هادفة و عميقة .[2]

➢ التبرير العلمي:

كما ذكرنا من قبل إلى جانب **تحليل المضمون** ، تم الاعتماد على **الملاحظة** كوسيلة مساعدة ، بهدف تتبع الجوانب البصرية و الحركية وغيرها ... و قد ساعدت **الملاحظة** في رصد الأنماط التكرارية لعناصر الإخراج الإعلاني ، مما وفر دعما تفسيريا للرسائل الإقناعية المتضمنة في الإعلان ، كان توظيفها بشكل مباشر ووصفي بما يتماشى مع الطبيعة الكيفية للدراسة ، حيث تم التركيز على العناصر المرئية و السمعية الأكثر بروزا

[1] محمد سرحان علي الحمودي , مرجع سابق , ص 149

[2] محمد الفاتح حمدي و سميرة سطوطاح , **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال: طريقة إعداد البحوث** , دار الحامد للشر و التوزيع , د,ع, ن , 2019, ص 77

الفصـــــل الثانـــي:

الإطـــار النظـــري للدراســة :

الاقناع في إعلانات الشركات

الدولية الكبرى للسيارات

أولا : الإقناع في العملية الاتصالية :

- تمهيـد

1. الإقناع :

1.1. ماهية الإقناع

2.1. أهمية الإقناع

3.1. أهداف الإقناع

4.1. عوامل نجاح عملية الإقناع

5.1. معوقات عملية الإقناع

6.1. نماذج التأثير الأربعة للإقناع

2. الاتصال الإقناعي :

1.2. تعريف الاتصال الإقناعي

2.2. عناصر الاتصال الإقناعي

3.2. استراتيجيات الاتصال الإقناعي

4.2. استمالات الاتصال الإقناعي

5.2. نظريات الاتصال الإقناعي

6.2. تقييم الاتصال الإقناعي

تمهيـد:

تعد عملية الإقناع ركيزة أساسية في كل تواصل إنساني ، إذ لا تقتصر وظيفتها على نقل المعلومات فحسب، بل تتجاوز ذلك إلى التأثير في اتجاهات الأفراد و سلوكهم و مواقفهم، وفي سياق العملية الاتصاليةيبرز الإقناع كأداة فعالة يستخدمها المرسل للتأثير في المتلقي ، بما يخدم أهدافا مختلفة .

يتناول هذا الفصل مختلف الجوانب النظرية و العلمية للإقناع بدأً من أهميته و أهدافه و مرورا بالمبادئ التي تحكمه و العوامل المؤثرة فيه ، وصولا إلى مراحل هذه العملية و العوائق التي قد تعترض نجاحها، و التعرف على عناصره ، واستراتيجياته ،نظرياته و كيفية توظيفه بفعالية ، ويسعى هذا الفصل إلى بناء تصور شامل لعملية الإقناع من خلال الربط بين الأطر النظرية و التطبيقات العلمية ،مما يتيح فهما أعمق لكيفية توجيه الرسائل و تحقيق الأهداف المرجوة منها .

1.الإقناع

1.1 . ماهية الإقناع

❖ **مبادئ الإقناع :**

لما كان الإقناع يقوم على الاتصال الهادف إلى مخاطبة عقل الجماهير في محاولة لإقناعها بفائدة مضمون الاتصال و بالتالي كسب تأييدها كنتيجة للتقبل والرضا ،فإنه يمكننا إعادة صياغة مبادئ الإقناع التي يستهدي و يسترشد بها العاملون في كافة المجالات الاتصالية لإقناع جمهورها الذي يتعامل معه كمايلي[1]:

أ -وجود اقتراحٍ مقبول :

- بمعنى أن تتضمن الرسالة التي يحاول الشخص إيصالها إلى جمهوره في بعض الجوانب التي تلقى قبولاً لديه مما يُشكل عاملاً مشتركاً و أرضية مشتركة يقفان عليها للانطلاق إلى الهدف نفسه.

ب -أن يعكس الاقتراح رغبات الأفراد و مطالبهم :

- فكلما ارتبطت الرسالة مضمون الاتصال بأمر يمس مصالح الأفراد ويُعبر عن حاجاتهم أو رغباتهم وطموحاتهم كلما لاقت الاهتمام والقبول فالتقبل والتبّني من الجمهور.

ج -أن يشمل الاقتراح أو أن تظهر نتائجه المتوقعة :

- فكلما اشتملت الرسالة على معلومات وحقائق مستمدّة من خبراتٍ سابقة توحي بما ستُفضي إليه مضامين الرسالة وما سيؤول إليها لاقتراح من نتائج مفيدة ونافعةكلما لاقت القبول.

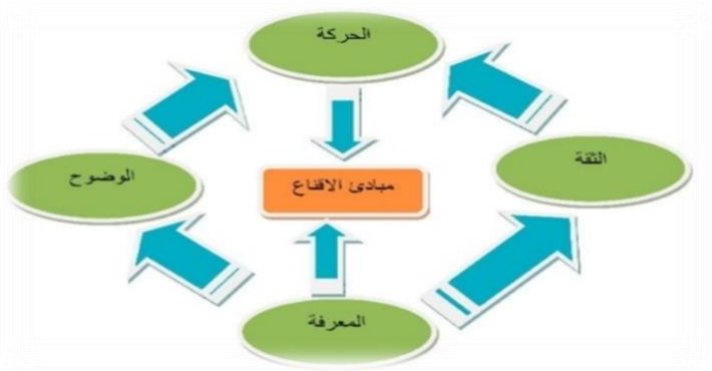
د -أن يصدر الاقتراح عن شخص موثوق به :

- فالرسالة إذا صدرت عن وجهة تحوز على ثقةالجمهور واحترامه كلما كنت أكثر تقبلاً منه.

ه -أن يقدّم الاقتراح بصفة شخصية و مباشرة :

- فالشخصية أو الجهة التي تحوز على رضا وقبول الجمهور يمكنها تقديم الاقتراح بشكل شخصي ومباشر مع مايستلزم ذلك من شرح بالنسبة للاقتراح و أسلوب تطبيقه.

[1] حقيبة المتدرب ،**مهارات الاقناع**، الشريك التنفيذي ، تنمية القيادات ،ص،04.متاح على الرابط التالي :
Https // :www.dawa.center/book/ 2724 2025\03\17 , 14:32



يمثل الشكل 01 : مبادئ الإقناع

المصدر:مطر إيمان مصباح، أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمواقع الالكترونية الأجنبية دار دجلة للنشر و التوزيع, عمان ،2019،ص،77

- ويمكن تلخيص هذه المبادئ في مايلي[1]:
- **مبدأ المعرفة** :أي الجماهير تأثير تطبيق على مصالحها.
- **مبدأ الحركة** :حيث أن قبول الاقتراح مرهونةبمعرفة الجماهير لكيفية تطبيقه.
- **مبدأ الثقة** :أي أن يصدر الاقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.
- **مبدأ الوضوح** :أن يُصاغ الاقتراح لالبس فيها ولا غموض.

[1]المرجع السابق ، ص،05.

❖ **مراحل عملية الإقناع :**

- يرى "**هربت ليونرجر**"أن عملية الإقناع تتم عبر مراحل تدور مجملها على [1]:

أ- مرحلة إدراك الشيء Awareness:و فيها يختبر الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور المطروح، و هنا قد يحتفظ الفرد بما قيل له أو برفضه رفضا مطلقا.

ب- مرحلة المصلحة و الاهتمام Interest:و فيها يحاول الفرد المتلقي إدراك مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه الملقى عليه.

ج- مرحلة التقييم أو الوزن Evaluation: و يقارن فيه الفرد بين ما يمكن أن يقدمه هذا الآمر أو الاتجاه له و بين ما تقدمه له الظروف الحالية.

د- مرحلة المحاولة Trial: أو جسّ النبض و يحاول فيه الفرد التعرف على كيفية الاستفادة من ذلك الأمر أو الاتجاه.

ز- مرحلة التبني Adoption: و فيها يصل الفرد إلى حالة الاقتناع الكامل بالفكرة الجديدة، فتصبح جزء من كيانه الثقافي و الاجتماعي و للجماعة أيضا .[2]

- و هذا التحليل لمراحل الإقناع موافق لما أشار إليه "**راين Ryan** "و "**جروس Gross** " في أن تبني الفكرة الجديدة يتم عبر مراحل (و التبني هنا يعني الاقتناع) و هذه المراحل [3]هي:

1-الشعور بالفكرة.

2-الاقتناع بفائدتها.

3-محاولة قبولها.

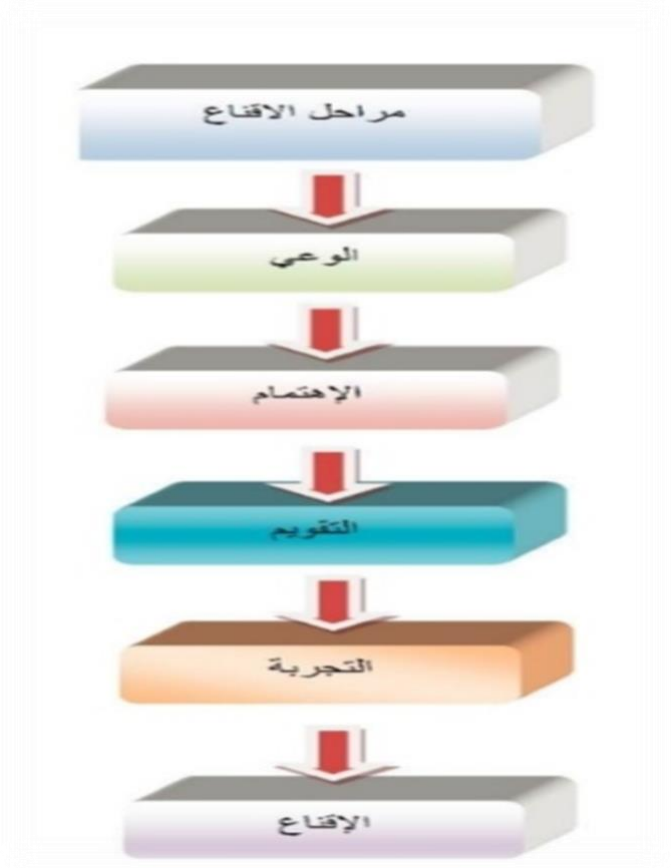
4-التبني الكامل لها.

---

[1]شيخ أعمر الهوارية، **تقنيات الإقناع في الخطاب التواصلي الجامعي**، المجلة الإفريقية، االمركز الجامعي عين تموشنت، العدد 1، 2015،ص112

[2]المرجع نفسه، ص112.

[3]المرجع السابق، ص113.



يمثل الشكل02: مراحل الإقناع

المصدر:إيمان مصباح، **أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمو اقع الالكترونية الأجنبية**،دار دجلة للنشر و التوزيع ،عمان، 2019،ص47.

❖ **العوامل المؤثرة على عملية الاقتناع (Factors That influence Persuasion):وتتمثل في:**

أ.التعرض الاختياري للإقناع:

تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا دون ممارسة ضغوط عليه، إن ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلى استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة مما يصعب مهمة القائم بالإقناع ، و لهذا يجب على القائم بالإقناع أنه يركز على مساعدته على التهيئة الذاتية للإقناع[1].

ب-تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:

تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المستهدفون أو حتى التي يرغبون في الانضمام إليها بدور قوي في التأثير على عملية الإقناع لديهم، يمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملائمة, و استغلال اقتناع احد أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة.[2]

ج.تأثير قيادات الرأي:

قيادات الرأي هم الأفراد و التأثير الذين يساعدون الآخرين و يقدمون لهم النصيحة و يتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال و الإعلام، يعمل قادة الرأي دورا هاما في تغيير اتجاهات الأفراد، و يمكن للقائم بالإقناع أيضا استخدام هذا الدور في التأثير.[3]

---

[1]علي فلاح الزعبي و عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، **هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)**، دار الكتاب الجامعي للنشر، الإمارات العربية المتحدة،2014، ص44

[2]رضا عبد الواجد أمين، **فن الدعاية ووسائل الإقناع**،قسم الصحافة و الإعلام بجامعة الأزهر، القاهرة، د س نشر،ص،102.

[3]علي فلاح الزعبي، عبد العزيز أبو نبعة،مرجع سابق ,ص:45.

2. أهمية الإقناع:

الإقناع السلاح الأقوى في الوجود، إذ ليس المهم من يسيطر على ازأر السلاح النووي، بل من يقنع المسيطر باستخدامه أو عدم فعل ذلك.

الإقناع هو أعظم قوة يسعى الإنسان لامتلاكها، لان من يمتلك هذه القوة يمتلك الكثير، فكل أمور الحياة ليست سوى إقناع في إقناع ،و الكل في هذه الحياة إما مقنع –فاعل – أو مقنعا –مفعول به – فليختر كل منا موقعه من الإعراب في هذه الدنيا!!

من الصعوبة أن يتقدم ويتطور مجتمع لايملك القناعة الكافية بضرورةا لأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجيا صناعية و زراعية وتقنية اقتصادية و مهنية وغيره ..و هنا نلمح ضرورة الإقناع ،ونشعر بأهميته في أمور الحياة المتعددة، ضرورته في الأمور الدينية ، كما أن الإقناع في أمر ما ليس من الضروري أن يكون بصورة مباشرة و موجهة لكل شخص بعينه ،لأن ذلك قد يصعب تحقيقه دائما..و لأن التأثر و التأثير الجماعي يشكل نوعاً من الإقناع و يؤدي إلى التقليد.[1]

وقد قامت الباحثة الاجتماعية **كاتلينريدون** بدراسة حول الإقناع وأهميته ،فأشارت إلى حقيقة اجتماعية ،وهي أن الناس يعتمدون على بعضهم، ويتصرفون بالكيفية التي تتوافق بينهم، فكل منهم عليه أن يجد الأساليب التي تجعل سلوكه المحقق لأهدافه مقبولاً من الآخرين، ذلك لأن أنماط الحياة تؤكد على أن الناس كائنات اجتماعية، فهم بحاجة إلى أن يكونوا في صحبة الآخرين، وأن يكونوا مقبولين منهم وهذه الحاجة التي يشعرون بها الايمكن تحقيقها إذاجاء سلوكهم متعارضاً مع أهداف الآخرين، ويأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين[2]

إن توفرعنصر الإقناع و الاقتناع من الأهمية بم كان في جميع أمور الحياة المختلفة سواءً المتعلقة بالفرد أو المجتمع ،كما أن الإقناع يأخذ أهميته في المسائل الدينية،فاعتناق دين ما لايكون سهلاً وكذا الاعتقاد بمذهب أو فلسفة ذات صبغة روحية لاتقع لأحد إلاَّ بعد حصول الإقناع والتأثير من طرف آخر،إن عمليات الإقناع ستحتاج المزيدمن الدراسةوالبحث المستفيض،و تحتاج إلى تقديمها بأسلوب علمي أكاديمي، فيستفيد منها أصحاب الفكر .[3]

و الإقناع سحر لا يأثم صاحبه ، و لا يلام فاعله ، و قوة لا تعرف بطول الأجسام و لا بعرض الأكتاف.[4]

---

[1] أحمد محمد عطيات , **الإقناع**, دار أمواج للنشر و التوزيع , عمان, 2012 , ص37

[2] عبير حمدي , مرجع سابق, ص ص 9.10

[3] حقيبة المتدرب، مرجع سابق ،ص07.

[4] أحمد محمد عطيات , مرجع سابق ,ص 41

1-3. أهداف الإقناع :

لقد تم تحديد الإقناع على انه محاولة مقصودة من جانب المرسل لتغيير معتقدات أو اتجاهات أو سلوكيات المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل، و هنا يلاحظ استخدام التعبير في بعض الرسائل ، حيث يشير هذا التعريف إلى أن الإقناع يشتمل على هدف مقصود من جانب القائم بالاتصال ليؤثر على مستقبل الرسالة الإقناعية، و لكن ليس المفترض أن يكون القائم بالاتصال بمفرده نشطا بقصد في العملية .الإقناعية، بل انه من الضروري أن يكون الجمهور المستهدف نشطا بقصد

فالرسالة الإقناعية ليس بمثابة عملية سلبية، إذ أن المستقبل يكون نشطا في عملية الاستقبال مثله مثل المصدر أثناء عملية الإرسال، حيث أن المعتقدات و اتجاهات المستقبل تكون بمثابة عوامل وسيطة تتوسط الطريق الذي تستقبل الرسالة من خلاله.[1]

ومن الضروري أن يكون هناك هدف يستحق القيام بالقناع من اجله، فالهدف هو الثمرة التي ترجى من ورائه فلا بد أن تكون ثمرة مشجعة تستحق الاستمرار، و حدوث الاقتناع يعني أن هناك هدفا و بغض النظر عن نوعيته شريف نزيها أو عكس ذلك، فهو يخضع لنية المصدر و نوع و موضوع الرسالة التي قام ببثها.

فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار، و قد يكون آنيا عند حدوث عملية الإقناع، كما يحدث بين البائع و المشتري أو المربي و الطفل، و هذا إنما يرجع إلى موضوع الرسالة الموجهة.[2]

[1] عبد الفتاح و احمد عبد الكافي , **أصول الإقناع في الإعلام الجديد**،مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة ،2022، ص57

[2] المرجع السابق , ص 57

1-4- عوامل نجاح عملية الإقناع :

من اجل سير عملية الإقناع بصورة سلسة و حتى لا تضيع الجهود سدى لا بد من مراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الجمهور فيتقبل مضمونها و يتبناه، و هذه العوامل هي:[1]

أ. البساطة و الوضوح:

- يجب أن تكون العملية بسيطة وواضحة في مضمونها و كذلك في لغتها يجب أن تكون مترابطة , متسلسلة و منطقية و لغتها تتناسب مع احتياجات الموقف نفسه و تكون كذلك كاملة مختصرة صحيحة و مفهومة.

ب. الإثارة و التشويق :

- لا بد أن يكون في عملية الإقناع نوع من التشويق و إثارة الانتباه و الاهتمام مما يحفز المتلقي على التعاون،كما يجب أن لا تتضمن أو تشعر بأي طريقة تجريح أو لبس أو تعالي على المتلقي.

ج. إشباع الرغبات و الحاجات:

- لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معرفة تلك الرغبات و الحاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها ما أمكن, و غالبا ما تعمد الرسائل على إثارة حاجة حب الاستطلاع و أحيانا الحاجة إلى الأمان .

د. المصداقية في المضمون و في المصدر نفسه:

- وهذا يتطلب منا توخي الصدق في المعلومات و الدقة و الوضوح،كما أن المصدر إذا كان يحظى بالقبول لدى المتلقي فإنه يكون باعثا على الثقة ومن ثم الارتياح و الاقتناع بما يقول المرسل.[2]

[1] مصطفى يوسف كامل، **هندسة الحوار و الإقناع**،دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان،2015,ص 166

[2] المرجع، السابق ، ص166

هـ. الإثارة والتعزيز:

- ففي كافة أشكال الاتصال و عند البحث عن عنصر الإقناع لا بد من ممارسة هذا المبدأ لنجاح الاتصال بشكل عام، و يكون ذلك أحيانا بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة و إشعاره بالاهتمام بها و غيرها من الأساليب المناسبة.[1]

5.1. معوقات عملية الإقناع:

هناك بعض المعوقات التي تعوق عملية الإقناع، ومن أهمها مايلي :

أ ـ الاستبداد و التسلط:

- فالضغط من المصدر على المستقبل، بالاستبداد و التسلط، يعوق عملية الإقناع،لأن موافقة المستقبل ستكون شكلية،و تزول بزوال الضغط و الاستبداد.

ب ـ كثرة الأفكار و تدفقها من المصدر إلى المستقبل:

- طرح الأفكار الكثيرة وسردها بشكل سريع متتابع،يربك تفكير المستقبل، و يشوشه، و يجعله غير قادر على الفهم بوضوح،و يربكه أكثر مما يقنعه.

ج ـ تذبذب مستوى اقتناع المصدر بالرسالة:

- إن ظهور علامات ضعف ثقة المصدر بالرسالة، أو ضعف قدرته و أدائه أثناء طرح الرسالة من قبل المصدر على المستقبل ، كل ذلك يعوق اقتناع المستقبل و يثير شكوكه حول مضمون الرسالة.[2]

د ـ صلابة المتلقي :

- هناك أنواع من الناس يصعب إقناعها، كالمعتد برأيه، و تتعاظم الصعوبة إذا كان المعتد برأيه جاهلا جهلا.[3]

---

[1] المرجع السابق ،ص167.

[2] ربيع حسين، **الإقناع واستراتيجيات إقناع الآخرين**، دار الحلم للنشر و التوزيع،القاهرة ،2017،ص47.

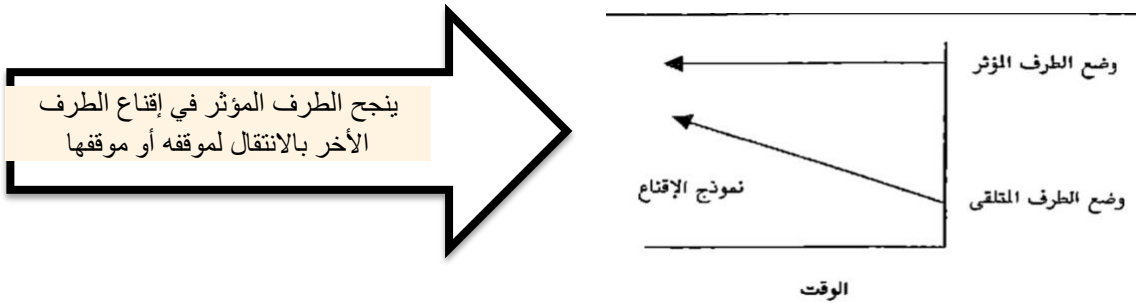
[3] علي برغوث، **الاتصال الإقناعي** ، دار جامعة الأقصى للنشر و التوزيع ، فلسطين، 2005، ص29.

6.1 ـ نماذج التأثير الأربعة للإقناع :

قام "تشارلز مارجريسون" بتحديد أربعة نماذج للمحادثة، تحدد حينما يحاول الناس التأثير على بعضهم البعض:

أ / نموذج الإقناع:

و أول نموذج أطلقه أطلق عليه اسم نموذج الإقناع، و فيه يحاول احد الطرفين إقناع الطرف الأخر يتبنى أو الموافقة على موقفه.[1]



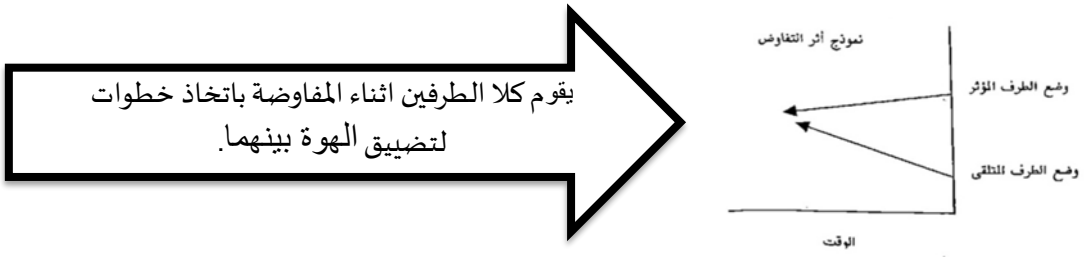
يمثل الشكل 03 : نموذج الإقناع

المصدر:هاري ميلز ،**فن الإقناع**، ترجمة مكتبة جرير, مكتبة جرير للنشر و التوزيع ،الرياض, 2001 ،ص04

[1] هاري ميلز ،**فن الإقناع**، ترجمة مكتبة جرير, مكتبة جرير للنشر و التوزيع ،الرياض, 2001 ،ص04

ب / نموذج التفاوض:

إذا لم تستطيع إقناع الطرف الأخر بقبول موقفك قبولا كليا يمكنك عندئذ أن تبدآ التفاوض ، و المعتاد في التفاوض أن يتنازل هذا الطرف قليلا، و ذاك قليلا، و هو ما يتسبب في إيجاد حل وسط في نهاية المفاوضة.[1]

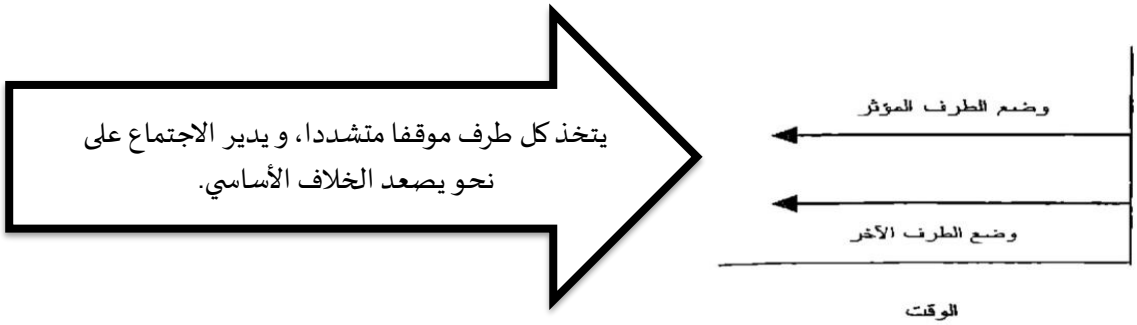


يمثل الشكل 04 :نموذج التفاوض

المصدر: هاري ميلز،**فن الإقناع**، ترجمة مكتبة جرير, مكتبة جرير للنشر و التوزيع ،الرياض, 2001 ،ص05.

ج- نموذج التعصب :

يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة، و رفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر[2]



يمثل الشكل 05 : نموذج التعصب

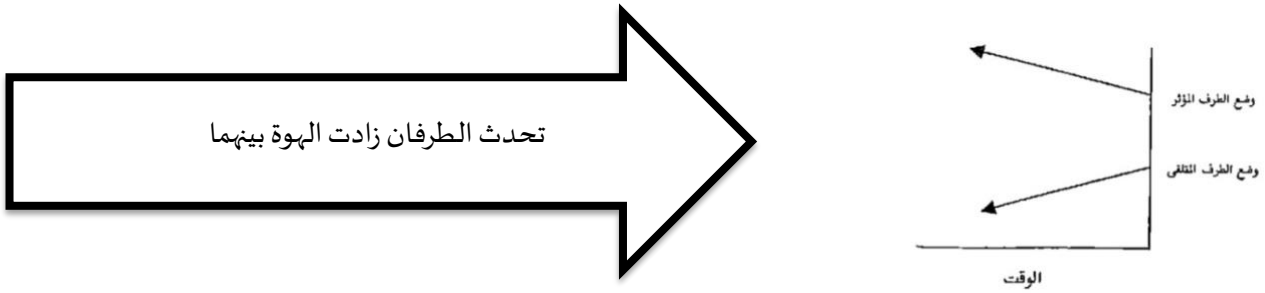
المصدر: هاري ميلز،**فن الإقناع**، ترجمة مكتبة جرير, مكتبة جرير للنشر و التوزيع ،الرياض, 2001 ،ص06.

[1]. المرجع السابق ,ص05

[2]المرجع نفسه ,ص06

د-نموذج الاستقطاب:

حينما تتسع الهوة استمر الحديث و دائما ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخرون نزاهة ، رافضا الاستماع إلى حجة الأخر و بينما يحاول كل طرف إثبات صحة موقفه يحدث الاستقطاب[1].



يمثل الشكل 06 : نموذج الاستقطاب

المصدر: هاري ميلز،**فن الإقناع**، ترجمة مكتبة جرير, مكتبة جرير للنشر و التوزيع ،الرياض, 2001 ،ص06.

2.الاتصال الإقناعي

1.2.تعريف الاتصال الإقناعي :

هو نوع من الاتصال العام ، ففي تعريف "جوديت لازار(Judith lazar)" للإقناع على انه يستند إلى مساع معمولة في الوصول إلى الهدف المنشود, إذ الفرق الذي يميز الاتصال الإقناعي عن مجمل أنواع الاتصال العام هو التخطيط و القصدية الواضحة للتأثير على الفرد الذي تقع عليه ممارسة الإقناع، كما أن هذا لنوع من الاتصال يتقاطع في أحيان كثيرة مع باقي الاتصالات الأخرى[2].

[1] المرجع السابق ,ص06

[2] جمعة حجازي،**أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية،2020، ص:149

الاتصال الإقناعي هو تخطيط و استعداد مسبق، يتطلب توفير الحجج و البراهين التي تمكن القائم بالإقناع من الوصول إلى عاطفة المستهدف بالإقناع أو عقله أو كليهما بقصد إقناعه بالموضوعات التي يعرضها عليه، و هو بهذا عملية هادفة، يخطط لها سلف،لاستهداف البنى المختلفة لشخصية الفرد بغية إحداث التغيير أو التعديل أو حتى التعزيز في أفكاره و سلوكه.[1]

وقد عرفته ليلى داوود:بأنه آلية لتكوين و تشكيل الآراء و الاتجاهات و المواقف، فالموقف هو حصيلة التعاملات و التجارب اليومية للإنسان في علاقته مع الآخرين[2].

كما عرفته "جوديت لازار" بأنه الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من اجل تغيير سلوك عن طريق علاقات و تبادلات رمزية.[3]

2-2-عناصر العملية الاتصالية الإقناعية:

1. المرسل أو المصدر:

و هو في الاتصال الإقناعي ،الشخص الذي يقوم بالاتصال بعد أن توافرت لديه النية في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة بموقف معين و المعبرة عنه، وهنا يفترض الاتصال الإقناعي منطقين:

- منطق يملكه الشخص الذي توجه إليه.
- و منطق آخر يملكه المرسل أو القائم بالاتصال الإقناعي ،و هناك صراع بين هذين المنطقين ينتهي الى تغليب منطقي المرسل على منطق المستقبل لكي يعتبر العمل الدعائي –مثلا- ناجحا.[4]

[1] غانم فنجان موسى ، فاطمة فاتح احمد،مرجع سابق، ص242.

[2] بسام عبد الرحمان المشاقبة،**نظريات الاتصال**،دار أسامة للنشر و التوزيع،عمان،2011،ص101.

[3] المرجع السابق، ص101.

[4] محمد عبد الفتاح الصيرفي،مرجعسابق ، ص184

و يجب أن تتوفر ثلاث خصائص أساسية في القائم على الاتصال:

أ / المصداقية :Credibility

- يعتمد قياس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسين هما **الخبرة Expertise**و**زيادة الثقة** في القائم بالاتصال s**Trustwarthines**.
- يفسر **مفهوم الخبرة** بمدركات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة و موقفة السليم منها، و هذه تعتمد على التدريب ، و التجربة و القدرة، و الذكاء ،الانجاز المهني المركز الاجتماعي،و الشخص الخبيرهو الذي يملك المعلومات الصادقة و الحقيقية عن الموضوع.
- يشير **عنصر الثقة** إلى إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي و دون تحيز، و هو في هذه الحالة لن يجني شيئا لقبول المتلقي توصيات الرسالة،و المصدر الموثوق فيه يميل إلى
- تقديم معلومات موضوعية عما يمكن ان يحدث في العالم الحقيقي،و بالتالي فان التوصيات التي تقوم على هذه المعلومات يمكن تصديقها.[1]

ب / الجاذبية: Attractiveness

ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في التشابه و التماثل Similarity و المسودة Familiarity ،وكذلك الحب LLiking، وذلك بناء على الفرض القائل بان المصدر أو القائم بالاتصال ذو الجاذبية سيكون أكثر تأثيرا عن الشخص المحايد أو الذي ليس له الجاذبية في عملية الإقناع.[2]

ج / قوة المصدر:Power

قد لا يملك البعض المصداقية أو الجاذبية و لكن يظل لهم التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد و سلوكهم هؤلاء يكون لهم القوة، التي يمكن إدراكها من خلال سيطرة الفرد و ضبطه للأمور Control و كذلك أهميته **Concern** بالإضافة إلى قدرته على التدقيق و التحميص Scrutiny ، و إدراك المتلقي للضبط و السيطرة ، يظهر في قدرة

[1] محمد عبد الحميد احمد عبد الوهاب، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط03،عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة،القاهرة، 2005،ص159.

[2] المرجع نفسه، ص159.

المصدر او القائم بالاتصال على تقديم الثواب و العقاب و هذا يعادل تماما التأثير بالإذعان **Compliannce**.و إدراكه لأهميته يظل مرهونا بقدر اهتمام المصدر برضا المتلقي من عدمه[1].

2الرسالة :

تعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية و تتمثل في المعاني و الكلمات و المشاعر و المنبهات التي أرسلها المصدر إلى المستقبل، و الرسالة هي النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكرته في رموز معينة، فعندما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة و عندما نرسم فالرسم أو الصورة هي الرسالة.

و تعد الرسالة "المنبه أو المعاني أو الكلمات التي ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل ، و هي أساس عملية الاتصال كلها، و هي الفكرة التي تنقل إلى مستقبل الرسالة أو المعاني و المعلومات أو مجموعة أراء و أفكار و صور يعبر عنها في شكل رموز" وما يزيد من فاعلية الرسالة الاتصالية:[2]

أ / الثقة في الوسيلة:

مدى الثقة التي يوليها الجمهور للوسيلة عاملا هاما في التعرض لتلك الوسيلة و الاقتناع بما تبثه من رسائل.

ب / معايشة الو اقع:

يجب أن تكون الرسالة الإعلامية متسقة تماما مع الواقع الذي يعيش فيه الجمهور،بحيث يشعر الجمهور عند التعرض لهذه الرسالة بمعايشة الواقع تماما، بمعنى أن الجمهور يجب أن يجد نفسه و أسرته و حياته في هذه الرسالة التنموية التي تلبي اغلب احتياجاته المعرفية و الثقافية و العلمية.

ج / الدقة :

عند صياغة الرسالة الإعلامية لابد من مراعاة الدقة في صياغتها وخاصة إذا كانت تحمل معلومات فيجب الرجوع إلى أكثر من مصدر للتأكد من دقة المعلومات التي تحتويها،و كلما كانت الرسالة الإعلامية أكثر دقة كلما كانت أكثر مصداقية.

[1] محمد عبد الحميد احمد عبد الوهاب، مرجع سابق ،ص162.

[2] عمار حمد حجامي،**نظريات الاتصال**،جامعة ذي قار،العراق, 2024،ص10

د / الوضوح :

يجب أن تصاغ الرسالة الإعلامية بوضوح شديد بحيث لاتحمل أي لبس في الفهم لدى المتلقي،و لذلك تصاغ في عبارات سهلة تعني للمتلقي نفس ما تعنيه بالنسبة للمصدر،فضلا عن تبسيط المعلومات التي تحتويها الرسالة حتى يسهل فهمها.

ه / أسلوب العرض :

على المرسل أو القائم بالاتصال أن يختار الشكل المناسب الذي يعرض فيها الرسالة الإعلامية بحيث يتم عرضها في أسلوب جذاب يتناسب مع الجمهور المتلقي و مع المحتوى الذي تتضمنه الرسالة،حيث تنال اهتمام الجمهور المتلقي.

و / الاستمرارية :

الاتصال هو عملية متصلة و متواصلة لاتنتهي كما إن للتكرار أهميته الخاصة لضمان جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف و لضمان نسبة التعرض إلى الرسالة الإعلامية و إدراكها على النحو المطلوب،هنا يجب التأكيد على تفادي التشبع الإعلامي،إذ أنه قد يؤدي إلى نتيجة عكسية ويمكن أن يكون تكرار الرسالة بشكل متنوع لضمان زيادة التأثير[1].

ز/ الموضوعية

تعني أن الرسالة الإعلامية لابد أن تنقل الحقائق المجردة إلى الجمهوربدون تحيز أو ذاتية.

ح / اختيار الوسائل المناسبة:

ينبغي دائما اختيار الوسائل الجماهيرية المناسبة التي يتعرض لها الجمهور المستهدف،وهذايخضع لمعايير مدى صلاحية تلك الوسائل لمضمون الرسالة الإعلامية، ومعرفة كثافة التعرض لها ومدى انتشار تلك الوسائل.[2]

3.المستقبل :The Receiver :

هو الطرف المراد العمل على إقناعه، و ينبغي مراعاة العديد من النقاط التي يجب مراعاتها عن العمل على إقناع المستقبل، منها مايلي:

أ / الفروق العمرية :

لا بد من مراعاة الفروق العمرية عند العمل على إقناع المستقبل ،فمن يكبرني في العمر يحتاج أسلوبا في الحوار يختلف عما يحتاجه من يصغرني في العمر

[1] عمار حمد حجامي , مرجع سابق , ص10

[2] المرجع نفسه ، ص11

-الفروق التربوية: العوامل التربوية و البيئية ،لها اثر كبير جدا على القناعات و طريقة التفكير،و العمل على تطويع هذه الفئات يجب أن يكون تدريجيا، حيث إن التغيير الفوري يؤدي إلى الرفض و العناد.[1]

ب / الاختلافات المذهبية:

هو من اشد مثيرات الرفض و عدم الاقتناع، لذلك يجب التركيز على القيم الكلية المشتركة، و البعد عن الخلافات الفرعية.

ج / الاختلافات الثقافية:

حيث نجد اختلافات بين أنماط و سلوكيات الأشخاص الذين ينتمون لنفس البيئة التربوية، ليس كل من ينتمي لبيتك يحمل نفس أفكارك، و لذلك لا بد من مراعاة هذه الاختلافات و عدم تحويلها إلى خلافات.[2]

د / الفروق العلمية:

حيث يجب مراعاة الفروق العلمية بين المصدر و المستقبل، فمن يقل عنك علميا يحتاج إلى تبسيط المعلومة و شرحها في صورة يقبلها عقله،و من يفوقك علميا، فلا تحدثه عن أمر بديهي بالنسبة له و كأنك قد اخترعت العجلة، فما وصلت إليه الآن، قد يكون هو قد علمه من سنوات، ولذلك يجب أن تجعل رسالتك في صورة استفهام واسترشاد.[3]

ه / المكانة المالية:

يجب احترام المكانة المالية للمستقبل، و تقدير جميع مقوماته، كان يكون المستقبل مثلا هو صاحب الشركة التي تعمل فيها، أيا كان عمره و أيا كان مستواه التعليمي، لابد ان تحترم مكانته المالية، و اختيار الألفاظ المناسبة تقديرا لمكانته و ذلك من أهم مسوغات اقتناعه بالرسالة.

[1] ربيع حسين ،**الإقناع**،دار الحلم للنشر و التوزيع ،القاهرة،2017،ص61.

[2] المرجع نفسه , ص 61

[3] المرجع نفسه , ص 61

و/ المكانة الاجتماعية:

يجب احترام المكانة الاجتماعية للمستقبل، حيث يظل الأمير أميرا ،و يظل الوزير وزيرا، و هكذا حتى في المستويات الأقل.مثل عمدة القرية آو شيخ الحارة.

ز/ الثقة بالنفس:

حيث يجب مراعاة مستوى الثقة بالنفس لدى المستقبل، الواثق من نفسه بدرجة كبيرة سوف يسارع في الاقتناع و اتخاذ القرار، و العكس صحيح/ن فالشخص ضعيف الثقة بالنفس، سيكون مترددا مرتعشا.[1]

ح / توازن الشخصية :

يجب فهم مدى توازن أو تطرف المستقبل في نمطه الشخصي، و كذلك في أرائه و ميوله، هذا الفهم يؤدي إلى استخدام الأساليب المناسبة لتأهيل المستقبل للاقتناع.

ط / النمط الشخصي:

يجب العمل على فهم النمط الشخصي، حيث أن الاختلاف الأنماط يستوجب اختلاف وسائل و أساليب و استراتيجيات الإقناع،و هكذا فان مراعاة جميع ألفاظ السابقة ، من أهم مسوغات التأهيل المستقبل للاقتناع، و خلق جو من التوافق المشترك الذي يؤدي إلى تطويع رأي المستقبل نحو الرأي الأفضل.

4. الوسيلة:

وهي الوسيلة التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، و الوسائل أنواع فهناك وسائل اتصال جمعي، و شخصي و بالتالي هي وسائل طبيعية، ووسائل اتصال جماهيرية و بالتالي هي صناعية.[2]

لكن ما يجدر الإشارة هو انه لابد من اختيار الوسائل التي تكون مناسبة للرسالة و المستقبل و كذا الهدف المراد من العملية الاتصالية، و هناك مجموعة من الأسس التي يجب على المرسل او القائم بالاتصال الأخذ بها، عند اختياره لوسيلة الاتصال، و نجد منها:

1. وسائل الاتصال و القنوات الواسعة الأكثر انتشارا بين جمهور المستقبلين، فالوسيلة السائدة بين أفراد المجتمع هي مضمونة و سهلة الاستخدام، و تصل إلى اكبر عدد منهم.
2. الوسائل و القنوات المناسبة للمضمون، أو الرسالة المراد توصيلها.

---

[1] ربيع حسن،مرجع سابق ص ص62.64

[2] مسعود بوسعدية،**استراتيجية الاتصال الاقناعي لدى الأستاذ الثانوي في ظل تطور وسائط الاتصال الحديثة**, دراسة ميدانية،أطروحة دكتوراه جامعة باتنة، 2019،ص46

3. الوسائل و القنوات الأقل عرضة للتشويش و التشويه، فقد يتعرض الإرسال إلى التشويش عبر المسافات البعيدة، إذا كانت تقنيات الاتصال المستخدمة غير كفئة.[1]

5.التأثيرEffect:

يتمثل الهدف النهائي لعملية الاتصال الإقناعي في تحقيق إغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الاتصال الإقناعي في تحديد الأثر المتحقق فعليا و مقارنة النتائج بالأهداف الأصلية،و ذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات و العملية الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية ، إذ يتميز السلوك الإنساني بالتكامل بين الجانب العقاني و العاطفي الانفعالي ، ولذلك فالاتصال الفعال لابد أن يستخدم تكتيكات تلائم خصوصية الجانبين.[2]

3.2. استراتجيات الاتصال الإقناعي :

يضع **"ملفين ديفلير"**و **"ساندرا بول روكيتش"** ثلاث استراتيجيات للإقناع و هي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل و المتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط وهي:الإستراتيجية السيكوديناميكية، الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية، إستراتيجية إنشاء المعاني.[3]

أ /الإستراتيجية(الدينامكية -النفسية):

ومبدأ هذه الإستراتيجية هو اعتمادها على الدراسة النفسية السيكولوجية للفرد وتطبيق مبدأ المؤثر و الاستجابة التي تنشأبشكل تلقائي عن تعرض الفرد للرسائل الاتصالية المعلوماتية و لعل أهم محددات هذه الإستراتيجية هي[4]:

- أن المؤثرات تستقبل و تكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.
- أن خصائص الأفراد هي التي تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث.
- أن هناك عوامل بيولوجية بشرية وأخرى موروثة و غيرها له علاقة بالتعليم و مستوى الثقافة بشكل جوهري وأسس الإستراتيجية الدينامكية النفسية.
- أن هناك عوامل كامنة في ذات طبيعة الفرد مثل الإحتياجات ،الدوافع ،المعتقدات ،المصالح ،أسباب القلق ،المخاوف ،القيم،الآراء،المواقف.

---

[1] المرجع السابق, ص 46

[2] شدوان علي شيبة،**الإعلان (المداخل و النظرية)** ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع،الإسكندرية ،2016،ص ص121ـ 122

[3] امينة مزيان و بدر الدين زواقة،**استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**،دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفايسبوك،مجلة المعيارباتنة ،مجلد 25،عدد53 ،2021،ص06.

[4] المرجع نفسه , ص 06

- هناك حالة نفسية داخلية مكتسبة يقال بأنها تؤثر في السلوك وهي :التنافر–أو الاختلاف الإدراكي –ليون فيستنجر – صاحب هذه الفكرة عام 1957 ،يقول(**أن الحاجة إلى اختيار عالم ثابت هي العامل القوي والدافع الذي يشكل سلوكنا**)و إذا لاحظنا تقلبات في معتقدات أو تصرفات أو سلوك ماى . فسوف يصيبنا احساس قوي بالقلق (الاختلاف الإدراكي) ويعمل هذا كدافع لتغيير مانفعله حتى نستيعدالثبات،

إذاً البواعث والدوافع تعتبر مفاهيم مهمة في فهم الإقناع حيث كان تعبير الحاجة و الدافع دائماً يشكل أساس العلاقة بين المصدر والمستقبل في أي اتصال و هدفه بلوغ أي إقناع.[1]

ب / الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل فان العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، و يؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك، و قد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دورا اصغر في وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الإستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل و مع ذلك فان للثقافة المجتمعية قدرة كبيرة في السيطرة على السلوك الإنساني مثال ذلك العادات و التقاليد المتوارثة من أصول الدين الإسلامي و التراث العربي مثل إكرام الضيف و مساعدة المحتاج و كفالة اليتيم...الخ.[2]

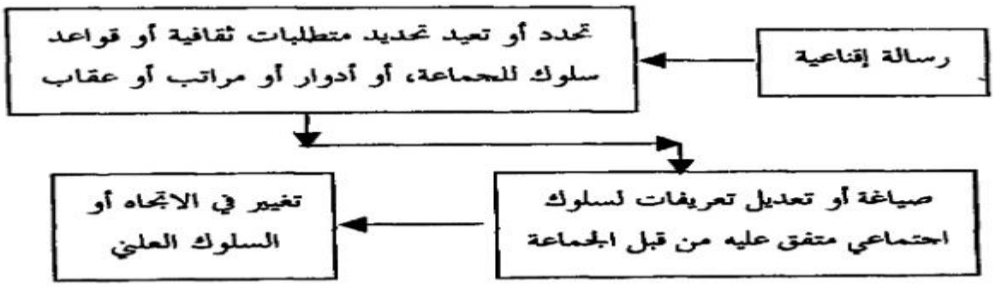
و بذلك فان كلا من العوامل الاجتماعية و الثقافية تكفل خطوطا توجيهية تشكل السلوك البشري، و إن حالات التفاهم الفردية و قبول أشكال ثقافية يرضى عنها السلوك البشري و التوقعات السلوكية من الآخرين هي التي تحدد كيف يتصرف الفرد في محيط اجتماعي، و لهذا السبب فان مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيئ أساسا للإقناع مع افتراض انه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها.[3]

[1] حامد ابوجبيرة ،**الإعلام والاقناع**، مجلة الإعلام و الفنون، كلية الإعلام ،طرابلس، العدد04، 2021،صص652ـ653.

[2] المرجع نفسه , ص653

[3] عمار حمدي الحجامي،مرجع سابق ،ص32

وتتخذ الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية الشكل الأتي :



يمثل الشكل 07: الإستراتجية الثقافية الاجتماعية

المصدر: معتصم بابكر مصطفى، **أساليب الإقناع في القران الكريم**،وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلاميةللطبع،قطر،2003،ص:42.

ج / إستراتيجية إنشاء المعاني:

تستخدم وسائل الإعلام في إنشاء و دعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محددة للمعلومات، تعمل على صياغة أو تعديل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء،و يتضمن نموذج المعاني أساسا المقترحات المتشابكة التالية[1]:

1. الذاكرة عند الإنسان تتيح تطوير المعرفة.
2. المعرفة موجودة على شكل مفاهيم ،و هي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.
3. معاني المفاهيم يمكن للشخص ان يحصل عليها إما عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع النواحي المختلفة للواقع،أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.
4. اللغة هي أساسا مجموعة من الرموز(اللفظية و الغير اللفظية) تستخدم في تمييز و تسمية و تصنيف المعاني المتفق عليها.
5. العاداتأو الاتفاقات، توجد الروابط بين الرمز و المعنى، و بهذا فهي تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد

[1] معتصم بابكر مصطفى، مرجع سابق2003،ص43

6- رموز اللغة المتفق عليها،التي يستخدمها شعب معين،تشكل فهمه او تفسيره او سلوكه تجاه عالمه المادي و الاجتماعي.

و قد أحصى بعض العلماء وظائف اللغة الاجتماعيةفي الأتي:[1]

أ-اللغة تجعل للمعارف و الأفكار البشرية قيما اجتماعية،لسبب يقوم على استخدام المجتمع للغة بقصد الدلالة على أفكاره و تجاربه.

ب-اللغة تحتفظ بالتراث الثقافي و التقاليد الاجتماعية جيلا بعد جيل.

ج-اللغة عبارة عن وسيلة لتعلم الفرد، تعينه على تكييف سلوكه و ضبطه حتى يلائم تقاليد المجتمع و سلوكياته.

د-اللغة تزود الفرد بأدوات التفكير،و ما وصل المجتمع البشري إلى ما هو عليه إلا من خلال التعاون الفكري المنظم لحياته،و لا يأتي هذا التعاون الفكري إلا بالتفاهم و تبادل الأفكار بين فراد المجتمع،و الوسيلة الميسورة لهذا التبادل و التفاهم هي اللغة.

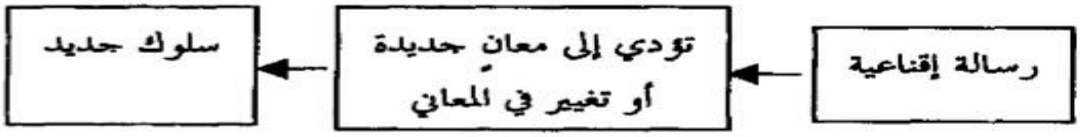
ووفقا لإستراتيجية إنشاء المعاني فان وسائل الإعلام تكون الصور الذهنية لرؤوسنا،و تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي ، و تؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ و تغير و تثبت المعاني ككلمات في لغتنا، و تؤثر في التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة.

و إذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعاني و تؤثر على السلوك بدون قصد، فان هناك أسسا كافية للاعتماد على إستراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد ، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فاعلة[2].

[1] المرجع السابق, ص 43

[2] المرجع نفسه ،ص44، 45.

و الشكل الأتي يوضح إستراتيجية إنشاء المعاني :



يمثل الشكل 08 : إستراتيجية إنشاء المعاني

المصدر: معتصم بابكر مصطفى، أساليب الإقناع في القران الكريم،وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلامية للطبع،قطر،2003،ص:45.

4.2.استمالات الاتصال الإقناعي :

يعتمد الأخصائيين في ميدان الإعلان على عدة استمالات و سنعرض أبرزها :

أ / الإستمالات العاطفية :EmotionalAppeals

تستهدف الإستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي و انفعالاته ?ن و إثارة حاجاته النفسية و الاجتماعية، و مخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال و تعتمد على:[1]

- **استخدام الشعارات و الرموز**:و تعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير Over Simplification Deviceو اختزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، إنمايجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات و الرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.[2] وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة و مؤثرة بشكل يسهل حفظها و ترديدها و تصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية نستخدم الكلمات البراقة **GlitteringWords**التي تحظى باحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي، أما الرموز، فتشير إلى تنظيم التجارب

[1]أيمن إسماعيل الغرير،**الخطاب الإعلامي و أساليب الإقناع**،أكاديمية أزهاري الدولية، عمان ، 2014 ص22.

[2]حسن عماد مكاوي و عاطف عدلي العبد،**نظريات الإعلام**، جامعة القاهرة للنشر و التوزيع،مصر، 2007 ،ص209

الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغى صناعيا التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع، و يصبح التفاهم ممكنا على أساس هذه الرموز.

- **استخدام الأساليب اللغوية**:مثل التشبيه و الاستعارة و الكناية، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى أخر مجازي كالسخرية و الاستنكار، و كل الأساليب البلاغية التي من شانها تقريب المعنى و تجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.
- **دلالة الألفاظ** : و هي من الأساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة، و يمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل ،تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضفي نوعا من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل استخدام صفات "التخريبية" أو أفعال مثل : ادعى – زعم، اعترف، و قد تكون ايجابية مثل :المعتدل – النشط، [1]
- **صيغ أفعال التفضيل**: وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح.
- **الاستشهاد بمصادر**: و هي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة أو اعلي سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.
- **عرض الرأي على انه حقيقة** : وذلك على الرغم من عدم الاتفاق و الإجماع عليها مثل عبارات "لا شك انه" أو "في الحقيقة"
- **معنى التوكيد**: و هي الألفاظ و العبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل : مجددا ،بشدة ،بقوة.
- **استخدام غريزة القطيع :Bandwagon** :و يقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة الرجعية التي ننتمي إليها، و يطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية.[2]

ب /**الإستمالات العقليةRational Appeals**:تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي و تقديم الحجج و الشواهد المنطقية، و تفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها و اظهار جوانبها المختلفة[3]، و من أمثلة **الإستمالات العقلية :**

- **استمالة الميزة التنافسية Compétitive AdvantageAppeal**:

[1] المرجع السابق، ص210

[2] حسن عماد مكاوي,مرجع سابق ،ص211.

[3] أيمن إسماعيل الغرير،مرجع سابق، ص23.

تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج و لا تتوافر لدى المنافسين ، و تعتمد هده الاستمالة المقارنة بين المنتج ز المنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة او غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق و لذلك تسمى أحيانا **باستمالة المقارنةCompétitiveAppeal.**

- **استمالة السعرPrice Appeal:**و هي التي تقدم سعرا مغريا و جذابا للمستهلك يتناسب مع قدراتهالشرائية.
- **استمالة الأخبار News Appeal:**تعتمد على ذكر المعلومات و الحقائق و الإحصائيات و نتائج الدراساتالخاصة بالسلعة أو الخدمة.
- **استمالة السماتFeaturesAppeal :**السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أوالخدمة بالاعتماد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي وذلك من وجهة نظر المستهلك.

و لذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتمادا على قرار شراء عقلاني.

فالسمات هي الحقائق التي تصنف ماهية السلعة و كيفية استغلالها،أما المزايا من ناحية أخرى، فهي عبارة عن وسائل الاستفادة من السمات الخاصة بالسلعة بالنسبة للزبون، و السمات الباردة منضوية غير شخصية، بينما المزايا تمتاز بالدفء و الإغراء، و إذا اهتم الزبون بالسمات فان المزايا تزيد من قوة البيع، و إذا كانت هناك قائمة بالمزايا فينبغي تحديد إي وسائل ادعى لإغراء بالنسبة لعملية البيع.

- **استمالة شهرة المنتج Product-service PopularityAppeal**: تعتمد على إبراز انتشار المنتج و تفضيله لدى قطاع كبير من الجمهور سعيا للحفاظ على مكانته في السوق و اجتذاب شرائح جديدة من قطاعات جمهور المستهلكين.[1]

ج /**استمالات الخوف**:تشير هذه الإستمالات إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، و تؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين :

1-شدة الإثارة العاطفية التي تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

[1] عبد الله بوجلال،**أساليب الإعلان و تقنياته**،مجلة المعيار،المجلد13،العدد26،جامعة الأمير عبد القادر،قسنطينة،2011، صص31.32

2-توقعات الفرد،بإمكان تجنب الأخطاء و بالتالي تقليل التوتر العاطفي عن الاستجابة لمحتوى الرسالة.[1]

و توجد ثلاث عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية في هذا النوع من الإستمالات هي :[2]

العامل الأول:

محتوى الرسالة:بان يكون لمحتواها معنى حتى يستجيب للهدف منها، و يحدث التوتر العاطفي،فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

العامل الثاني:

مصدرالرسالة :إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية،فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل في إثارة ردود فعل عاطفية، و إذا شعر المتلقي ان القائم بالاتصال يبالغ في التخويف فانه قد يتجاهل ما يقوله.

العامل الثالث:

خبرات الاتصال السابق:حيث أشارت بعض الدراسات إلى انه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف و التوتر،يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة،فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع من التحضير العاطفي،ذلك أن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة[3].

5.2. نظريات الاتصال الإقناعي :

أ / نظرية التوازن المعرفي:Balance Theory

يرى أصحاب هذه النظرية و هم **روزنبرج Rosenberg** و **"ايلسون"Abelson** و **"هيدر"Helder** إن العلاقة أو الرابطة التي يمكن أن تربط بين عنصرين معرفيين في نفس الإنسان يمكن أن تتخذ واحدا من ثلاثة أشكال مختلفة هي :علاقة موجبة (+)، أو علاقة سالبة (-) أو لا علاقة إذا لم تكن هناك روابط بالمرة.

و يحدث التوازن بين الاتجاهات التي يحملها الفرد في حالتين :[4]

---

[1] عبد المالك صاولي،**استراتيجيات الاتصال الإقناعي وفن الاتصال الحديث**،مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية،العدد12، جامعة الجزائر03،د.س.ن،ص272.

[2] المرجع السابق ،ص273.

[3] المرجع نفسه ،ص273.

[4] حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد،**الاتصال و نظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ،القاهرة،1998،ص138

*إذا كانت الاتجاهات تحمل إشارات متشابهة(+ ، + أو - ، -)أي من نفس النوع.

الحالة الثانية:عندما تحمل الاتجاهات النفسية إشارات مختلفة (+، -)حيث تتولد حالة من التوتر تدفع الفرد للتخلص منها بإحدى الطرق الثلاث التالية:

(أ) تغيير إشارة اتجاه أو أكثر من الاتجاهات النفسية المعارضة للفرد.

(ب)إعادة النظر في الاتجاهات النفسية التي يتبناها الفرد.

(ج) التوقف تماما عن التفكير في الموضوع الذي يثير التوتر حتى يحتفظ الفرد بتوازنه النفسي[1]

ب / نظرية التعلم الاجتماعي :The Social Learning Theory:

تركز نظرية التعلم الاجتماعي التي طورها **ألبرت باندورا Albert Bandura** على أهمية الملاحظة و التقليد في عملية التعلم، و لا يقتصر التقليد على الأطفال فقط ، بل ينطبق أيضا على الكبار بصورة عفوية في حياتنا الاعتيادية ،فعندما نقلد تصرفا ما سرعان ما نكرره اذا وجدنا استحسانا من الآخرين، و توضح هذه النظرية ،كيف يتأثر الناس بواسطة التعلم و لكن بصورة مختلفة عما ورد في نظرية **سكنر Skinner**،حيث أضاف إلى ما ورد فيها من سلوك اشتراطي (ايجابي و سلبي)من خلال المكافأة و العقاب ،عوامل سلوكية أخرى مثل :[2]

- **لعب الدور Role-Playing**:يقصد به تخيل الفرد بقيامه لعمل ما، فإذا تصرفت بطريقة ما تجاه إنسان ما،سوف تصبح أكثر ميلا لتكرار هذا التصرف المستقبل.
- **تقليد النموذج :Role-Modeling** و يمثل في قيام الفرد بتقليد سلوك و تصرفات شخصا أخر، ويتم ذلك من خلال إعجاب الفرد بسلوك أو أسلوب إنسان أخر،و بالتالي من الطبيعي أن يؤدي هذا الإعجاب إلى قيامه (بمحاكاة) ميول و اعتقادات ذلك الإنسان.
- **تكييف السلوك** :و يقصد به قيام الفرد بسلوك أو تصرف ما يناسب رغبة فرد أخر ، و كلما وجد الاستحسان، كلما ساعد ذلك على إعادة السلوك،إذ يتخيل الفرد أن هذا التصرف هو ما يحبه الآخرون فيه.[3]

[1] .المرجع السابق،ص138.

[2] راكان عبد الكريم حبيب،**هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني**، مكتبة دار جدة،السعودية،ص160.

[3] المرجع نفسه، ص160.

ج / نظرية التاءات الثلاثة:

يؤكد **ميشال لوني (michel le nid)** على أن الاتصال الإقناعي و التأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل هي :**التوعية، التشريع، و التتبع**، و قد جاءت على هذا النسق لتسهيل حفظها فكلها تبدأ بحرف التاء و من هنا جاء اسمها، و كل هذه المصطلحات تعتبر من صميم المعرفة.

و تلعب المعرفة دورا مهما في تحقيق الإقناع و ذلك لأنها تساعد على توسيع الإدراك و الفهم حيث تساعد المعلومات التي تضمنها الرسالة الاتصالية على تشكيل اتجاهات الرأي العام ، فللمعرفة انعكاسات تظهر من خلال السلوك الذي يتبين من جانبين.

- **مرحلة التوعية:**

و تتضمن عديد من الآليات الإقناعية تبدأ باللسان بغرض توضيح و تعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة، التي تنساب إلى عقول المتلقين باعتماد قواعد منطقية مما اشرنا إليه، و أساليب بلاغية و مختلف المثيرات ، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها و إدراكها،كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصداقية، و تعتمد الأساليب المعاصرة في الإقناع، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية و عدم التحيز لا تقف في مسار التوعية و تمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.[1]

- **مرحلة التشريع :**

يجب تعزيز العمليات الإقناعية بقواعد قانونية حتى تنال الهيبة الكافية عند التطبيق، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها لا تؤثر في الاتصال الاشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع و فوائده.[2]

[1] عبد المالك صاولي،**نظريات الاتصال الاقناعي**،محاضرات في مقياس الاتصال الإقناعي و الحجاجي ، سنة أولى ماستر اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص، 89.

[2] المرجع نفسه ، ص 89.

- **مرحلة التتبع:**

فحسب **ميشال لوني** فان نجاح عملية الإقناع و التأثير مرتبط بالمتابعة و المراقبة للعملية، مدى الالتزام بالقواعد القانونية ككل، و مدى مراعاة ظروف المستهلك ، لان الإنسان بحاجة إلى التذكير و التأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها أو استبدالها بأخرى[1]

د /نظرية التأثير الانتقائي:

تعتمد هذه النظرية على ما توصل إليه علماء النفس فتقول ببساطة أن الأشخاص المختلفين يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقا لاستجاباتهم و بناءهم النفسي. وصفاتهم الموروثة و المكتسبة و طبقا لهذه النظرية فان وسائل الإعلام تستقبل و تفسر بشكل انتقائي و ذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به الشخص و الذي يرجع إلى اختلافات النظم .

خطوات الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي تتمثل في.[2]:

ا-تقدم وسائل الإعلام رسالتها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري و لكنها تستقبل و تفسر بشكل انتقائي.

ب-إن أساس هذه الانتقائية يرجع إلى الاختلافات طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع.

ج-يرجع الاختلافات في الإدراك إلى أن كل الاتجاهات و القيم و الحاجات و ما إلى ذلك.

د-كون الإدراك انتقائيا فان التذكر و الاستجابة أيضا انتقائيان

مبادئ النظرية الانتقائية: و تتمثل في مايلي:[3]

[1] المرجع السابق ،ص89.

[2] قندوز عبد القادر، **محاضرات في نظريات الإعلام و الاتصال سنة ثالثة اعلام و اتصال**، جامعة قاصدي مرباح ,ورقلة،2023، متاحة على الرابط التالي :.https// :moodle-univ-ouargla.dz

[3] المرجع نفسه

1-**مبدأ التعرض الانتقائي**:وسائل الإعلام تقدم كما هائلا من الرسائل الإعلامية و المضامين ،يستحيل على أي فرد متابعتها و الاهتمام بها كلها لذا فسيقوم بشكل تلقائي بالابتعاد عن المضامين التي لا يهام بها .

2-**مبدأ الإدراك الانتقائي** :هو الطريقة التي يفسر بها المتلقي المضمون الذي يتلقاه من الوسيلة الإعلامية و من المعروف يمكن انه يستوعب شخصان نفس الرسالة بطريقة مختلفة .فكل فرد سيقرأ الرسالة و يعطي لها معنى بطريقة تتناسب مع تركيبته الفكرية

3-**مبدأ التذكر الانتقائي** :إن الذاكرة الإنسانية مثل الحاسب الآلي لي ان لها طاقة استيعابية و تخزينية محدودة فلا يمكن للفرد أن يتذكر كل الأحداث التي مرت عليه و المعلومات التي عرفها فيستعمل بطريقة شعورية أو غير شعورية على استبعاد المضامين التي يعتبرها غير مهمة و الاحتفاظ بما يرتئيه مهما و متسقا مع إطاره الدلالي.[1]

هـ / نظرية التنافر المعرفي "فستنجر Festinger":

تنطلق نظرية التنافر المعرفي وفقا لمبدأين أساسين هما[2] :

- إن التنافر المعرفي ناتج عندما يكون على الفرد الاختيار بين ما يحمله من اتجاه معتقداته، معارفه... نحو موقف معين و بين السلوك مما يحدث لديه التنافر، بمعنى أخر النتائج المترتبة على هذا الاختيار.
- إمكانية خفض التنافر من خلال اختزال أهمية الصراع بين معتقداته وما يكتسبه من معتقدات أو من خلال تغير الصراع بين الاتجاه و السلوك ...Balance جديدة مما يحدث حالة من التوازن عندئذ نجد أن الفرد حين تواجهه حالة من الغموض أو التنافر المعرفي، فان هذه الحالة تدفعه إلى محاولة خفض درجة التنافر للوصول إلى التناسق المعرفي.

أهمية نظرية التنافر المعرفي:

تعود أهمية نظرية التنافر المعرفي،و بشكل خاص التوازن المعرفي/التنافر المعرفي لفهم الظروف التي في دراساته للممارسات المتكاملة في Adamsتقف وراء الدافعية للانجاز، و هذا ما توصل اليه ادم سميث و الوقت الذي يستغرق Input المنظمات و المؤسسات.[3]

---

[1] المرجع السابق

[2] عبد الرزاق محمد الدليمي،**نظريات الاتصال في القرن الحادي و العشرين**،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن، 2016، ص344

[3] المرجع نفسه،ص344

يمكن تنشيط التنافر المعرفي و استثارة السلوك الانجازي من خلال تعرض الفرد إلى مواقف ، هي:

- يحدث التنافر عندما لا تتسق الجوانب المعرفية للشخص مع المعايير الاجتماعية.
- ينشأ التنافر عندما يتوقع الفرد حدوث حدث ما و يقع آخر بدلا منه.
- يحدث التنافر عندما يقوم الأفراد بسلوك يختلف مع اتجاهات العامة

إن مجال تطبيق نظرية التنافر المعرفي ترتبط بالتغير و يشير فستنجر المعرفي لاتجاه الفرد في موقف ما ، و ترتبط هذه النظرية بشكل خاص بعملية اتخاذ القرار و حل المشكلات[1]

تقييم الاتصال الاقناعي :

تقييم فعالية الاتصال الاقناعي يعتبر أمرا هاما لقياس نتائج الحملات الإعلانية و التسويقية و الاتصالات الأخرى، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال الطرق التالية:[2]

1-الاستبيانات: يمكن إجراء استبيانات لقياس فعالية الاتصال الاقناعي،و ذلك من خلال الحصول على اراء و ملاحظات المستهلكين بشان الرسائل الإعلامية و التسويقية، و يمكن استخدام الاستبيانات لقياس مدى فهم الجمهور للرسالة و مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين.

2-الملاحظات و التقارير:يمكن التقاط الملاحظات و التقارير المتعلقة بالنتائج المحققة من الحملات الإعلانية و التسويقية و تحليلها لقياس فعالية الاتصال الاقناعي، ويمكن استخدام المعلومات المتاحة لتحديد إذا ما كانت الحملة قد أدت إلى زيادة المبيعات أو الوعي بالعلامة التجارية.

3-تحليل البيانات : يمكن استخدام تحليل البيانات لقياس فعالية الاتصال الاقناعي،و ذلك من خلال تحليل التفاعلات و الاستجابات للرسائل الإعلانية و التسويقية، و تحليل البيانات المتعلقة بتحويلات العملاء و زيادة المبيعات ، ويمكن استخدام البيانات لتحديد المناطق التي تحتاج الى تحسين الاتصال الاقناعي و تحسين النتائج.

[1] المرجع السابق، ص 344

[2] شام عباس،الاتصال الإقناعي،**محاضرات في قسم العلاقات العامة و الإعلان**،جامعة دمشق، سوريا،2023،ص،74.

4-الاختبارات:يمكن إجراء اختبارات لقياس فعالية الاتصال الاقناعي، و ذلك عن طريق انشاء عدة نسخ من الرسالة الإعلانية أو التسويقية و اختبار كل نسخة و مقارنة النتائج،و يمكن استخدام هذه الاختبارات لتحديد الرسالة الأكثر فعالية و التي تحقق أفضل النتائج.[1]

[1] المرجع السابق، ص74.

ثانيا: مدخل للإعلان

1. الإعلان

1.1. التطور التاريخي للإعلان

1.2. أهمية الإعلان

1.3. أهداف الإعلان

1.4. أنواع الإعلان

1.5 . خصائص الإعلان

2. الإعلان الرقمي

2.1 تعريف الإعلان الرقمي

2.2. أنواع الإعلان الرقمي

2.3. خصائص الإعلان

2.4. عناصر الإعلان الرقمي

2.5. استراتجيات الإعلان الرقمي

2.6. الإقناع في الرسالة الإعلانية

ثانيا : مدخل للإعلان

1. الإعلان:

1.1. التطور التاريخي للإعلان :

ظهر الإعلان منذ حوالي (2000) سنة قبل الميلاد عندما وظف السوماريون بعض الصور للإعلانعن بضائعهم ولازالت الإشارات المصنعة من الحديد المطاوع متعلقة فوق المحال التجارية التي تمثال كإعلان للبضائع و خدمات معينة ، حيث أن الإعلان يرتبط بالإنتاج فوفرة البضائع نحتاج بضرورة البحث عن المشترين ، لذا فصناعة الإعلان هي نتاج طبيعي للثورة الصناعية.[1]

فهذا الأخير مر بمراحل مختلفة في تطوره ، حيث يرجع الإعلان في أصله إلى عصفور ما قبل الميلاد ، حيث كان يقتصر على النداء فقط ، فكانت المناداة هي الوسيلة التي يعلن ويستخدمها الإنسان في العصور و الحضارات القديمة للإعلان عن الحروب والتعبئة لها ، ثم تأتي بعدها مرحلة استخدام العبارات أو الكلمات المزخرفة أو بعض الإشارات والعلامات التي كانت توضع على مختلف المباني ، ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب ، فوجد على ورق البردي عند قدماء المصريين ، أما في العصور الوسطى انتشر استخدام الكلمة المسموعة كوسيلة إعلانية عن طريق المنادين في القرن السابع عشر ، كانت الوسائل الإعلامية الرئيسية هي : الدوريات ، الملصقات ....الخ وانتشر الإعلان بصورة واضحة في القرن التاسع عشر والعشرين مع اكتشاف الآلة البخارية وما تبعها من صناعات مختلفة .[2]

ويمكن تحديد العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان كالأتي : [3]

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاعه حجم الطاقة الإنتاجيةالأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية التخلص من فائض الإنتاج
- ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة.
- استمرارية تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على الإنتاج.

[1] عمرو محمد سامي عبد الكريم , **فن الدعاية و الإعلان**, كلية الفنون الجميلة , جامعة الحلوان , القاهرة , 1999, ص20

[2] زهير عبد اللطيف عابد , **مبادئ الإعلان**, اليازوري للنشر و التوزيع , الأردن , 2019, ص20.19

[3] سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي , **الترويج و الإعلان**,دار زهران للنشر و التوزيع , عمان ,2013 , ص17

- القيادة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء .[1]

2. أهمية الإعلان :

يعتبر الإعلان نشاط ترويجي نشط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركات المختلفة ، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاظم أهميتها بتنشيط الطلب عليها وخلق الإدراك و الرغبة في الحصول على هذه المنتجات.

فللإعلان أهمية في عدد من النواحي المختلفة كالاقتصادية و الاجتماعية و المعرفية و المعيشة نوجزها على النحو الآتي : [2]

أ / الأهمية الاقتصادية :

الإعلان يفتح أسواقا أمام المنتج ويسهل عمليات البيع بعد أن يثير الرغبة في الشراء ويخلق الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ليقوم المنتج بتخفيض الثمن كي يقوى على المنافسة فيعود ذلك على المستهلك في الحصول على سلعة أو خدمة مناسبة الثمن التي تلبي احتياجاته و رغباته وفي نفس الوقت يزداد حجم مبيعات المنتج .

ب / الأهمية الاجتماعية:

الإعلان يقدم خدمة اجتماعية كونه وثيق الصلة بالمجتمع لذلك فإن هناك آثار لا يمكن إغفالها نظرا لعمق فعاليته وتأثيره ويمكن إيجاز هذه الآثار فيما يأتي :

.توفير معارف جديدة

.مصدر للرزق

.رفع مستوى المعيشة

[1] سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي , مرجع سابق , ص 17

[2] سعد علي ريحان المحمدي , **استراتجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي**, دار اليازوري للنشر و التوزيع , عمان , 2014,ص50ـ51

-3. أهداف الإعلان :

إن أهداف الإعلان تتمثل في ما يلي: [1]

- تغير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين .
- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية .
- تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية .
- خلق نوع من الانتماء و الولاء بين السلع و الخدمات والبيانات المناسبة
- يتوقف نجاح ما تقدمه أي منشأة أو مؤسسة إلى ما تعلن عنه من سلع و خدمات حيث أن الإعلان يعتبر وسيلة لإيصال السلع و الخدمات إلى المستهلكين المستهدفين .
- الإعلان يهدف إلى إخبار المستهلكين وإثارة اهتمامهم حول السلعة و الخدمات المطروح بيعها.
- يهدف الإعلان إلى سرعة توصيل فكرة أو رأي معين من سلعة أو خدمة بهدف التأثير في الجمهور وإقناعه لمدة معينة .
- إثارة اهتمام المستهلك بسرعة جديدة مطروحة للبيع وإثارة فضوله بتجربتها وكشف مزاياها
- الإعلان يساعد على تنمية علاقات طيبة بين المنتج و المستهلك وجعله يقبل على سلع أو خدمات معينة
- يهدف الإعلان إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الثقة المتبادلة بين الطرفين أي بين المنتج و الجمهور المستهلك .
- يساعد الإعلان في التعرف على المعلومات ورود فعل الجمهور و الاستعانة بها عند التخطيط المنتج و التوزيع و الترويج .[2]

[1] محمد عبد الفتاح الصيرفي , المرجع السابق , ص16. 17

[2] محمد عبد الحسين , **الإعلان التجاري المفاهيم و الأهداف** , دار الراية للنشر و التوزيع , عمان , 2015 , ص 26 . 27

4-1. أنواع الإعلان :

تتباين وجهات النظر والآراء لمختلف الكُتاب والباحثين في مجال دراسة الإعلان وتقسيماته فمنهم من يعتمد على النطاق الجغرافي في تقسيم الإعلان ، وقسم آخر ينظر إليه من زاوية الهدف و المهمة ، وآخر ينظر إليه من جهة الوظيفة التسويقية.

وهناك زاويتين أساسيتين باعتبارهما مكملتين لبعضهما وهما كالآتي : [1]

1/ الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية ويقسم إلى الأنواع الآتية:

أ/ الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استخدامات أو استعمالات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين ، و وظيفة هذا النوع هو أن يعلم المستهلكين خصائص السلعة أو الخدمة .

ب/ الإعلان الإرشادي أو الإخباري :

ويتعلق بالسلع و الخدمات أو الأفكار أو المنشآت للمستهلكين و الجمهور والتي لا يعرف كافية عنها ، وتتلخص وظيفة هذا النوع في إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تسير لهم الحصول على الشيء المعلن عنه، بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف.

ج/ الإعلان التذكيري:

وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها، خصائصها للمستهلكين بقصد التذكيري بها ومحاربة عادة النسيان لديهم .

[1] سعد علي ريحان المحمدي , المرجع السابق , ص48

د/ الإعلان الإعلامي:

يعمل هذا النوع على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع و الخدمات و ذلك بتقديم بيانات الجمهور، يؤدى نشرها أو إذاعتها بغية تقوية الصلة بين الجمهور و المنتج .[1]

هـ/ الإعلان التنافسي:

وهذا يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع أو الخدمات متكافئة في النوع و متشابهة مع بعضها البعض من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال والسعر .

2/ الإعلان من وجهة نظر منافذ التوزيع ويقسم إلى الأنواع الآتية:

أ/ الإعلان الأهلي أو العام : ويتعلق هذا الإعلان بالسلع و الخدمات التي توزع على الدولة بشكل عام، وينشط مستهلكوها في كافة أنحاء البلد، يستخدم هذا النوع وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام ، مثل الصحف اليومية ، المجلات الأسبوعية ، الإذاعة و التلفزيون.[2]

ب/ الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة : يتعلق هذا النوع بالسلع ذات التوزيع المحدد لمنطقة معينة ، إذ توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين الذين يقنطون في تلك المنطقة ، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل : لوحات الطرق، دور السينما و الإذاعة المحلية .

ج/ الإعلان الصناعي أو الفني:

ويتعلق هذا النوع بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين ويتصف هذا النوع بكون ان عملائه معروفين.

د/ الإعلان التجاري :

ويتعلق هذا النوع بالسلع التي تباع الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بغرض المتاجرة و تحقيق الأرباح.[3]

[1] المرجع السابق , ص49

[2] سعد علي ريحان المحمدي , المرجع السابق , ص50

[3] المرجع نفسه , ص51

5.1. خصائص الإعلان : و تتمثل فيما يلي:[1]

- الإعلان عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة وشبكات المعلومات وغيرها ، إذ يتنافى التفاعل الشخصي المباشر الفوري أو الاتصال الشخصي المباشر في الإعلان.
- الإعلان نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها ، وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له .
- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ، ويلجأ هذا الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه .
- يعتمد الإعلان على خاصية التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، و لتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف و مواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة .
- في الإعلان عناصر جذب النظر و الانتباه و الاستحواذ على الاهتمام [2]
- يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته ، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية.

لا تنتهي وظيفة الإعلان عند حد توصيل معلومات معينة ، بل تهدف الى التأثير على المستهلك وإقناعه لاتخاذ فعل ايجابي نحو ما يعلن عنه .[3]

[1] منى الحديدي , **الإعلان ؟** ,ط2 , الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع , القاهرة , 2002 , ص40.

[2] المرجع نفسه ، ص41.

[3] علي الفلاح الزغبي ,عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ,**هندسة الإعلان الفعال**, دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع , الإمارات ,2014 , ص94

2. الإعلان الرقمي

كان من أبرز نتائج الثورة المعلوماتية الهائلة دخول الانترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابه، حيث تنامى دورها وتعاظمت أهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا بالنسبة للشركات و المؤسسات على المختلفة.

وان كان الإعلان وسيلة نقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها فإنه ليس بالغريب إطلاقاإن نجد شبكة أو منصة تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها ، حيث يطلق على هذا الإعلان بالإعلان الرقمي.[1]

1.2. تعريف الإعلان الرقمي :

الإعلان الرقمي هو شكل من أشكال الإعلان التي تستخدم فيه الوسائل الرقمية التواصل مع الجمهور المستهدف وتشمل هذه الوسائط مواقع الويب ، وسائل التواصل الاجتماعي...الخ، وتعتمد على التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجمهور ونشر رسالة العلامة التجارية بشكل فعال ومستهدف .[2]

ويعرف أيضا بأنه نوع من أشكال التسويق و الإعلان فهو يستخدم الانترنت للترويج للمنتجات و الخدمات ويشمل أنواع عديدة من بينهم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب .[3]

كما قدم " ليكنبي" و " لي" "lickenby and Li " تعريفا موسعا في العديد الافتتاحي من مجلة الإعلانات الرقمية التفاعلية بأنه : عرض تقديمي مدفوع الأجر أو غير مدفوع ، لترويج المنتجات ، الخدمات ، السلع و الأفكار من خلال راعي محدد عبر وسائط اشمل على إجراءات متبادلة بين المستهلكين والمنتجين .[4]

---

[1] بشير العلاق , **الإعلان الدولي**, اليازوري للنشر و التوزيع ,عمان ,2010 ,ص 168.169

[2] روابي ناصر الخليفي , **الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية**, مجلة العلوم التربوية و الإنسانية , كلية الإعلام و التسويق , جامعة ميداوسن , العدد 35, 2014, ص148

[3] محمد مختار ,**و اقع الإعلان الرقمي في عصر استر اتجيات التسويق الإلكتروني الفرص و التحديات**, مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية , جامعة السلطان قابوس , المجلد 14, العدد 3 , 2023, ص ,49

[4] تامر عبد اللطيف , لينا عاطف عبد العزيز وآخرون , **مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة**, مجلة العمارة و الفنون , جامعة الحلوان , المجلد 3 العدد10 , 2018 , ص194

22. أنواع الإعلان الرقمي :

يصمم الإعلان الرقمي كما هو الحال بالنسبة للإعلان التقليدي وفقا لطبيعة المنتج وخصائصه و طبيعة الجمهور المستهدف ، ولكن يكمن الاختلاف في طبيعة وسائل الاتصال التي تبث منها الرسائل الإعلانية مع تطور وسائل الإعلان عبر الانترنت .

حيث ظهرت العديد من أنواع الإعلانات التي المختلفة التي يمكن دمجها لمواكبة التقنيات المستخدم مع استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الانترنت وهي كالآتي[1]:

1/ إعلانات الصور أو البانر: Banner display advertising

وتعد أقدم شكل من شكل الإعلانات عبر الانترنت ، ويشير هذا المصطلح إلى الإعلانات التي تحتوي بشكل عام على صور أو مقاطع فيديو يتم نشرها في أماكن مخصصة داخل مواقع الويب أو منصات التواصل الاجتماعي كاليوتيوب .

2/ الإعلان عبر محركات البحث : searchengineadvertising

ويعرف أيضا بالإعلانات الدعائية وهي طريقة تعرض الإعلانات على صفحات نتائج محرك البحث؛ عندما يبحث شخص ما عن الخدمات أو المنتجات التي يقدمها المعلن حياتها يظهر هذا الشكل من الإعلان ، وبعد محرك البحث Google من أكبر محركات البحث الرائدة في عالم الإعلانات على شبكة الانترنت ، والتي تسمح بالشركات التي تقدم منتجات أو خدمات بالدفع مقابل ظهور إعلاناتها وفقا لعمليات البحث التي يقوم بها مستخدم الانترنت.

3/ إعلانات الهاتف المحمول: Mobile advertising

من الرغم من وجود أنواع مختلفة من إعلانات الأجهزة المحمولة ، إلا أنه يجب موائمة جميع المحلات الإعلانية مع أنظمة تشغيل الهاتف المحمول و إتباع نمط متجاوب يسمح بتنسيق الصفحات وفقا لحجم أي سياسة معين.

[1] أسماء عبد المنعم حسين , **دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الأنترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة** , مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية , القاهرة , مجلة 8 ,عدد9 , 2023 , ص 1186.1187

4/ إعلانات الفيديو: videoAdvertising

إعلانات الفيديو وهي إعلانات رقمية تستخدم للترويج لمنتج ما باستخدام مقاطع الفيديو أو الرسوم المتحركة التي يتم تشغيلها قبل وأثناء أو بعد المحتوى أو كشعار مستقل ، وتستخدم في الغالب منصات الفيديو مثل : YouTube, Facebook Watch[1]

5/ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: social advertising

وهي أكثر أنواع الإعلانات الرقمية انتشارا وفعالية لقرب هذا النوع من الجمهور المستهدف بشكل كبير ؛ حيث يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بصفة يومية ، وقد تكون تلك الإعلانات هي أول ما يخطر ببالهم عند البحث عن منتج أو خدمة معينة ومن أبرز هذه المنصات وأهمها هي منصة اليوتيوب YouTube و يمكن الاعتماد عليها للتسويق عبر الإعلانات المحمولة لكسب عملاء جدد. [2]

3.2. خصائص الإعلان الرقمي وتتمثل في ما يلي[3]:

.إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العلماء وإيصال الرسالة الإعلانية للملايين من المتلقين

.انعدام تكاليف الطباعة و الإنتاج و انخفاض تكلفة الإعلان

. توفير استخدام الوسائط المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد

. القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق الساعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها

. سرعة إيصال الرسالة الإعلانية و مرونة تداولها من قبل قاعدة من مستخدمي الانترنت

. سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية من خلال لوحة التحكم الخاصة بالمعلن

. إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإعلانية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحاور معهم فيما يخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها

. إمكانية تحديد أوقات محددة لظهور الإعلان سواء كان يوما واحدة أو طيلة أيام الأسبوع

---

[1] المرجع السابق، ص1188

[2] المرجع نفسه ، ص 1189

[3] نور أحمد خماس , صفاء حسن حسين , **توظيف الوسائط المتعددة اتصالياًفي الإعلان الرقمي**, مجلة كلية التربية الأساسية ,جامعة عبن شمس , مصر ,المجلد 64 , العدد 100 , 2018 , ص 353

2-4. عناصر الإعلان الرقمي:

وتتمثل في ما يلي[1] :

1/ العنوان في الإعلان الرقمي :

من أهم عناصر أي إعلان هو عنوانه ، وهو الذي يحدد الجو النفسي ، والعنوان هو سر نجاح أو فشل الإعلان فهو ما يثير اهتمام الجمهور بقراءة أو مشاهدة الرسالة الإعلانية كما أنه يعتبر الجزء المميز الذي يصمم وينشر بشكل مختلف في الرسالة الإعلانية ولكنه يكون مرتبط بها

وهناك بعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها لصياغة عنوان ناجح منها :

- اختيار كلماته بشكل دقيق ومؤثر وسهل الفهم
- أن يكون قادرا على أحداث تأثير مباشرة وسريع على المتلقي
- قدرته على استمالة المتلقي للرسالة الإعلانية
- قدرته على إحداث انطباع سريع أو صورة مؤثرة عن الخدمة أو السلعة المعلن عنها

2/ الرسوم و الصور في الإعلان الرقمي :

المقصود بمصطلح الصورة هنا في الصورة الإعلانية سواء الفوتوغرافية أو الرسم أو أي مجموعة من الصور التي تشكل لنا فيديو ، والتي نستخدم لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا ، ويجب استخدام صور يخدم موضوع الإعلان ويعبر عنه بطريقة مباشرة فكلما كانت الصورة ناجحة وملفتة كلما عملت على جذب الانتباه وأبرزت مزايا المنتج أو الخدمة.

ولاستخدام الصور في الإعلان الرقمي العديد من المميزات منها[2] :

- التأكيد على عناصر الجذب وإبراز مزايا السلعة أو الخدمة
- إظهار فوائد السلعة أو الخدمة وخصائصها بشكل واضح وسهل
- سرعة إيصال الفكرة الجمهور بسرعة اكبر من الكلمات

[1] المرجع السابق , ص 353

[2] المرجع نفسه , ص 353

- إضفاء الواقعية وذلك بربط الصورة بكيفية الاستخدام وإقناع المتلقي بأنه يقدم له معلومات واقعية و صحيحة .

3/ الألوان في الإعلان الرقمي :

بشكل اللون الغير الرئيسي في التأثير على المتلقي ، فنلاحظ أن الإعلانات الملونة تجذب الانتباه كما أن لها أيضا تأثيرا على الحالة المزاجية و النواحي النفسية كالفرح ، الكآبة ،السرور ، الحزن ، الملل والاندفاع ، وذلك لأن الألوان هي تلك التأثير الفيسيولوجي الناتج عن شبكة العين سواء كانت نتاجا عن المادة الصبغية الملونة ، أم عن الضوء الملون ، فهو إذا إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصرية للإنسان .[1]

وتنقسم الألوان إلى نوعين[2] :

- **RGB**

الأحمر , Red الأخضر Green ، الأزرق Blue

وهذه الألوان تعتبر ألوان أساسية ، ونظرا لأنه يستخدم الضوء لتحديد اللون ، فمن الأفضل استخدامه في المشروعات الرقمية حيث تحتوي الوسائط الرقمية على لمبات حمراء و خضراء وزرقاء ويفضل استخدام هذا الوضع لمشاريع الانترنت أو التطبيقات أو الوسائط الاجتماعية.

- **CMYB**

ويرمز CMYB إلى السماوي Cyan ، الأرجواني Magenta ، الأصفر Yellow، الأسود Black

وهي ألوان موجودة في معظم الإعلانات تقريبا وهي تعتبر ألوان شفافة يتم وضوحها إلا عند وضع طبقات عديدة

وتتلخص أهمية توظيف اللون في الإعلان الرقمي في ما يلي:

- خلق انطباع قوي وسريع في نفسية المتلقي

[1] محمد محمود أحمد شحاتة , هيبة عبد المهيمن محمد عوض وآخرون ,**استبتيقا الإعلان الرقمي**, مجلة الفنون والعلوم التطبيقية , جامعة دمياط , كلية الفنون التطبيقية ,المجلد 11 ,العدد2 , 2024 , ص 76

[2] المرجع نفسه ، ص 77 ـ 78

- إثارة الاهتمام بالرسالة الإعلانية لتحفيز المتلقي و التفاعل معها
- خلق جو مناسب للخدمة مما يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة
- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحي له الألوان من إيحاءات عاطفية ووجدانية

5/ الشعارات :

هو ذلك الموجز الشكلي البسيط والدلالة التي يشير بها الإنسان إلى معنى أو شيء ، وهو صورة تناظرية تربط بين وحدات مجردة وأخرى محسوسة [1]

يتكون الشعار عادة من علامات ورموز ، والرمز هو ما يقوم مقام شيء آخر بسبب العلاقة أو للتشابه

بهدف مصمم الإعلان الرقمي عند استخدامه الشعار لعدة أهداف منها [2]:

- تحقيق الاستمرارية بحملة إعلانية على مدارس فترة زمنية طويلة الأجل نسبيا
- بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها وهي عبارة عن عبارة قصيرة وسهلة يمكن الفرد تذكرها
- تكوين هوية خاصة بالشركة أو المنتج المعلن عنه
- كلما كان الشعار بشكل متقن كلما عكس مهنية الشركة ودقتها

5.2. استراتيجيات الإعلان الرقمي

استراتيجيات الإعلان الرقمي هي الخطوات والتكتيكات التي يتبعها المسوقون الرقميين لتحقيق أهداف التسويق عبر الوسائط الرقمية ، تتنوع هذه الاستراتيجيات بحسب طبيعة العمل ، و السوق

من بين الاستراتيجيات الشائعة في الإعلان الرقمي كالآتي : [3]

1/ استهداف الجمهور :

تعتمد على تحليل الديانات لفهم الجمهور المستهدف بشكل دقيق ، ومن ثم استخدام هذه المعرفة لإنشاء رسائل اعلانية تتناسب مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف

[1] المرجع السابق , ص 79

[2] المرجع نفسه ، ص 80

[3] روابي ناصر الخليفي ،مرجع سابق ، ص 148

2/ الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي:

تشمل هذه الإستراتيجية استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل : Facebook، twitter Instagram ، YouTube ، وهذا لعرض الإعلانات أمام جمهور واسع مستهدف ، وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية

3/ البحث عبر المحركات :

تشمل هذه الأخيرة استخدام الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث مثل : Google العرض الإعلانات أمام الأشخاص الذين يبحثون عن المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل العلامة التجارية

4/ البريد الالكتروني:

تعتمد هذه الإستراتيجية على إرسال رسائل تسويقية عبر البريد الالكتروني الى العملاء الحاليين و المحتملين لزيادة التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة المبيعات

5/ الإعلانات المرئية :

تشمل هذه الإستراتيجية استخدام الإعلانات المرئية مثل الإعلانات عبر الفيديو على منصات مختلفة مثل: YouTubeوغيرها ، لجذب انتباه الجمهور ونشر رسالة العلامة التجارية بشكل جذاب وفعال

6/ التسويق بالمحتوى :

تتضمن هذه الإستراتيجية إنشاء ونشر محتوى قيم على منصات مثل المدونات ، قنوات الفيديو، مواقع التواصل الاجتماعي ، بهدف استمالة الجمهور وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء [1]

[1] المرجع السابق , ص 148

2-6. الإقناع في الرسالة الإعلانية :

يعد الإقناع أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها الرسالة الإعلانية , إذ لا يقتصر دور الإعلان على الترويج للمنتج أو الخدمة , بل يتعداه إلى محاولة التأثير في مواقف المتلقي و توجهاته و سلوكياته , و توظف الرسالة الإعلانية مجموعة من الأساليب الإقناعية التي تبنى وفقا لنمط الرسالة و الجمهور المستهدف , حيث يمكن أن تعتمد على المنطق و العقل , أو على الجانب العاطفي , أو من خلال الاعتماد على الرموز و الصور التي تحمل دلالات ثقافية أو اجتماعية معينة .

تختلف الرؤية في الأساليب التي يستخدمها الإعلان كي يحقق هدف التأثير , وقد رأى "فراي frye" أن الأساليب التأثير إما تكون منطقية , أو عاطفية ,أو انتقائية ,أو أولية .

و حدد "فيكتور شوارب victorschwab" الدوافع و الرغبات التي يجب أن يخاطبها الإعلان أو أن يخاطب بعضها بحيث يكون مؤثرا وهي[1] :

1. فالإعلان يقدم ما يغري بالتوفير و الوضع الأفضل
2. يجب أن يشعر المرء بأن السلعة توفر له الأمانة
3. فالإعلان يخاطب المرء من زاوية أن السلعة ستكون مثار إعجاب الناس
4. يقوم الإعلان بتوفير معلومات عن السلعة تقنع المرء بأنها توفر له الراحة
5. بعض الإعلانات تزد من نسبة السعادة

[1] عبد الله بو جلال ,مرجع سابق ،ص04

ثالثا : الشركات الدولية الكبرى للسيارات

1. شركة Bmw

1.1 لمحة عن شركة BMW لصناعة السيارات

2.1 . استراتيجيات شركة BMW

3.1 . المزيج التسويقي لمجموعة BMW

4.1 . مكانة الابتكار في مجمع BMW

2شركة Mercedes

2.1 لمحة عن شركة Mercedes

2.2 بطاقة تعريفية عن مؤسسي شركة Mercedes

3.2 قصة شعار Mercedes

4.2 انجازات شركة Mercedes

5.2 أبرز شخصيات شركة Mercedes

1. شركة BMW

يعتبر قطاع السيارات من بين أكثر القطاعات الصناعية التنافسية في العالم ، ما حتم على المؤسسات المنتجة ليس فقط الاهتمام بإنتاج سيارات تبهر المستهلك ، ولكن أيضا الاهتمام بكل ما هو متعلق بالتطوير والابتكار على مستوى جميع الأنشطة التسويقية ,إن أرادت البقاء والمحافظة على مكانتها اليومية ولعل من أجود السيارات العلامة الألمانية التي من أشهرها **BMW** .[1]

1.1. لمحة عن شركة BMW لصناعة السيارات :

تعود ولادة **BMW** إلى سنة 1917 تم إنشاءها من طرف "كارل راب" و " غوستاف أوتو " ، ولكن الأصول الحقيقية لتأسيس اسم الشركة يعود إلى عام 1880 عندما كانت الشركة الممولة لسلاح الطيران الألماني في ذلك الوقت , بدأت الشركة بصناعة محركات الطائرات في السنوات الأولى من تأسيسها وفي عام 1929 بدأت بتصنيع السيارات، ويعتبر شعار الشركة المتمثل في الدائرة الزرقاء والسوداء و البيضاء هو الشعار الأم للشركة , فلم يغير أبدا منذ التأسيس[2] ، أصبح الشعار المشهور عالميا موجودا في كل منتج من منتجات BMW ، لقد بدأت بمحركات الطائرات، ثم الدراجات النارية وأخيرا السيارات لأكثر من 100 عام ، ظلت BMW تتحرك بصمتها في التاريخ بثبات، لقد واكبت التطورات المتميزة والتكنولوجيا الرائعة والالتزام الاجتماعي .

تعد مجموعة BMW من خلال علاماتها التجارية الأربع BMW, Mini, Rolls-Royce, BMW Matorrad الشركة الرائدة عالميا في مجال تصنيع السيارات والدرجات النارية ، كما تقدم خدمات مالية و خدمات تنقل متميزة , و تتألف شبكة إنتاج مجموعة BMW من 31 منشأة إنتاج وتجميع في 15 دولة ، تمتلك الشركة شبكة مبيعات عالمية في أكثر من 140 دولة.

لطالما اعتمد نجاح مجموعة BMW على التفكير طويل الأمد والعمل المسؤولية ، حددت الشركة مسارها للمستقبل في وقت مبكر وجعلت الاستدامة وكفاءة الموارد محور التوجه الاستراتيجي للشركة من سلسلة التوريد ومن خلال الإنتاج إلى نهاية مرحلة الاستخدام لجميع منتجاتها .[3]

---

[1] بوغرة لطفي , بوحبل سارة ,**الإبتكار في المزيج التسويقي في الأسواق الدولية "دراسة حالة مجمع BMW الألماني**, مجلة نماء للاقتصاد و التجارة , جامعة الجزائر3, المجلد07 ,العدد01, 2023 , ص 233

[2] مدونة رجل الإمارات , **نبذة عم شركة BMW** ,متاح على الرابط التالي : https// :www.theuaeman.com,2025/02/17, 00:58

[3] إلياس بن قري , زرزار العياشي , **مؤشرات الاستدامة في المؤسسة الاقتصادية : مجموعة BMW لصناعة السيارات انموذجا**, جامعة 20 أوت 1955,المجلد 05, العدد02 , 2022, ص322

2.1 استراتيجيات شركة BMW :

إن استراتيجيات النمو والتنافسية التي تنتجها شركة BMW تعمل على تمكين الشركة من تحقيق والحفاظ على مكانة قوية في الصناعة، وخاصة في سوق السيارات الفاخرة ، و تتمثل في :[1]

أ/ استراتيجيات BMW التنافسية :

إن استراتيجيات التميز التنافسية التي تنتجها الشركة هي عامل أساسي يؤثر على نجاح الأعمال في السوق العالمية، وفي نموذج "مايكل بورتر" فإن هدف التميز هو تطوير المزايا التنافسية من خلال الميزات أو الصفات التي تجعل مركبات الشركة مختلفة أو فريدة من نوعها ، مقارنة بالسيارات أو الدراجات النارية المنافسة ، وتعمل هذه الإستراتيجية التنافسية ل BMW العامة على تحريك منظمة أعمال لتطوير منتجات مختلفة عن منتجات أخرى منافسة ، ومن خلال تمايز BMW كإستراتيجية تنافسية تجذب المشتركين وتولد أرباحا تعزز من تطور الشركة .

ب/ إستراتيجية قيادة التكلفة :

يتم تنفيذها كواحدة من استراتيجيات العامة لتحقيق ميزة تنافسية ، تهدف هذه الأخيرة إلى تحقيق الكفاءة من حيث التكلفة في تصميم السيارات وتصنيعها لدعم مرونة الشركة و القدرة على المنافسة ضد الشركات المصنعة الأخرى للسيارات.

ج/ إستراتيجية النمو :

تتضمن إستراتيجية النمو إنتاج منتجات تنقل تلبي الطلب الحالي في السوق وتوقعات العملاء ، من خلال المنتجات الجديدة ، تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مبيعات السيارات .

د/ إستراتيجية اختراق السوق :

هي إستراتيجية نمو تساعد الشركة على تحقيق أهدافها في زيادة الصناعة، تتضمن هذه الإستراتيجية بيع المزيد من نفس المنتجات من السيارات في نفس الأسواق المستهدفة .[2]

[1] فيكتوريا مارتن ,**استراتجيات BMW التنافسية و استراتيجيات النمو**, متاح على الرابط التالي :
https// :www.panmore-com.tranlate.google13:19 ,2025/02/17,

[2] المرجع نفسه.

3.1 المزيج التسويقي لمجموعة BMW: و تشمل العناصر التالية: [1]

أ/ المنتج :

تنقسم أعمال BMW إلى ثلاث قطاعات رئيسية تشمل السيارات والدراجات النارية و الخدمات المالية، وتلبي منتجاتها احتياجات سوق الفاخرة ، وتعد في حد ذاتها واحدة من أذكى ماركات السيارات في العالم ، و يعتبر الاسم نفسه شعارها ويعني " متعة القيادة " ، وتركز BMW في المقام الأول على تصنيع السيارات الفاخرة ذات الدفع الرباعي للأسواق العالمية ، وتتنوع سياراتها بين سيارات السيدان الفاخرة و سيارات الدفع الرباعي والسيارات الرياضية التي تجمع بين الأناقة والأداء، كما تخضع السيارات للتجديد و التعديل و التطور باستمرار لتكون في أعلى مستويات التطور التكنولوجي ، اعتمدت الشركة في وقت سابق على الفخامة و الأناقة كمزايا فريدة ، ومع مرور الوقت أصبحت الثقة و السلامة و الكفاءة واضحة للغاية في عروض المنتجات ، و بشكل عام تعطي الشركة أهمية كبيرة لمعايير السلامة و الرفاهية لمنتجاتها .

ب/ السعر:

يتم تسعير جميع منتجات BMWبسعر أعلى من منافسيها مثل " أودي ، أستون مارتن ، مرسيديس بنز.... ، بالإضافة إلى تسعير قطع الغيار وتكاليف خدمة السيارات المرتفعة نوعا ما عن العلامات التجارية المنافسة، يتم تسعير معظم سيارات BMW في حدود 35000- 10000 دولار ، ومؤخرا تبنت BMW تسعيرا ديناميكيا على سياراتها ذات مستوى الدخل المتوسط لأسواقها الحديثة ، حيث تقدم سعرا تنافسيا لطرازها الأصغر , تم تسعير هذه السيارات بقيمة 25000 دولار, استراتيجية تسعير العلامة التجارية لها تأثير كبير على تسويقها فهي تناشد قطاع العملاء المميز ، وبالرغم من أسعارها المرتفعة تحقق الشركة أرباح خيالية سنويا .

ج/ التوزيع :

المقر الرئيسي ل BMW Group في ميونخ ، حيث يمتلك المجمع وكلاء لكل علاماته التجارية في العديد من البلدان حول العالم ، كما يتعامل مع فروع و وكلاء معتمدون للبيع في ألمانيا وخارجها ، بالإضافة إلى شركاته الفرعية وبعض شركات الاستيراد المستقلة في أكثر من 1500 موقع ، وتغطي منتجاته أكثر من 90 دولة ، وهناك

[1] بوغرة لطفي , بوحبل سارة , مرجع سابق , ص 235

أكثر من 1200 وكيل مستورد ، وتقدم BMW خدمات مالية متنوعة في جميع أنحاء العالم لما لها دور قوي في الحفاظ على وجودها العالمي.[1]

د/ الترويج :

تستخدم BMW قنوات تقليدية و رقمية للترويج لمنتجاتها ، ويشير شعارها الشهير " متعة القيادة الشيقة " إلى التجربة المتميزة التي ابتكاراتها لعملائها ، وتتضمن إستراتيجية الترويج الخاصة بالشركة فاعتمدت على التسويق عبر الفيديو ، الإعلانات المطبوعة ، العروض الترويجية للسيارات ، وتناقش منتجاتها على الانترنت وعلى وسائل الإعلام ومدونات السيارات أيضا ، من جهة أخرى تجذب الإصدارات الجديدة الكثير من التغطية الإعلامية في الولايات المتحدة والتي تلعب دورا كبيرا في الترويج لها ، كما تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بقوة نظرا للاستخدام الواسع لها ، وتستخدم الشركة مقاطع الفيديو بشكل كبير إذ حمَّلت حوالي 850 مقطع فيديو على موقع YouTube تتضمن مقاطع فيديو تعليمية و ترويجية، كما حافظت على وجودٍ نشط على قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى بما في ذلك Twitter و Facebook وذلك من اجل تقريبا الشركة من جمهورها ، وقد روجت الشركة العديد من الفرق الرياضية المشهورة، كما دعمت مجموعة واسعة من البرامج التعليمية والمدينة، المدينة و الثقافية و العديد من المؤسسات الخيرية كجزء من المسؤولية الاجتماعية .[2]

4.1. مكانة الابتكار في مجمع BMW:

بصفة BMWالشركة الأكثر مبيعا للسيارات الفاخرة في العالم ، كان الإبداع مهما لنجاح مجموعة BMW ، والآن مع اشتداد المنافسة خاصة من طرف أودي ، أستون مارتن ، مرسيديس ، وينو وفولفو، أصبحت الحاجة إلى الابتكار في BMW أكثر إلحاحا من أي وقت مضى ، كما أدركت BMW أهمية تسريع عملية الابتكار الخاصة بها إلى نهج أكثر منهجية ، إذ تبحث المجموعة باستمرار عن أفكار جديدة وغير تقليدية لكل جانب من جوانب التنقل في المستقبل ، فلطالما شجعت على الابتكار وفتحت كل الأبواب أمام المبتكرين وأصحاب الأفكار الإبداعية ومقدمي الحلول المتعلقة بمشاكل النقل لدخول عالم BMW وتعتبر منشأة BMW Innovationswerk في شمال ميونخ ، مركزا. جديدا يمكن أن تحدث فيه الابتكارات و التقنيات الحديثة بطريقة جديدة ، فقد تم التخطيط لها عن قصد لفرق متعددة الوظائف تقوم باستكشافات مستقبلية في سيارات المستقبل ، وفيها يتم دعم كل الأشكال الأساسية للعمل الإبداعي على النحو الأمثل ، ويقول سيساستيان شيلير الذي ترأس مشروع Innovationswerk

[1] المرجع السابق، ص 235

[2] المرجع نفسه ,ص236

لمجموعة BMW من 2013 إلى 2016 " الشيء الرئيسي الذي تعلمته من هذا المشروع أن الإبداع في الحقيقة هو مزيج من التأمل التحليلي لمشكلة ما , بالإضافة إلى ترك إلهامك وتدفقك الحدسي ، أنه مزيج من الاثنين اللذين يسهلهما هذا الفضاء وتجعله ناجحا ، وفي عام 2017 أعلنت BMW عن رؤيتها على مدى المائة عام القادمة[1].

وهذه الرؤى متمثلة في ثلاث تحديات رئيسية وهي[2] :

- تحسين الإنتاج
- التطور التكنولوجي
- حماية البيئة

2-.شركة Mercedes

21.لمحة عن شركة Mercedes:

.Mercedesهي علامة ألمانية عالمية للسيارات ، و هي شركة فرعية تابعة لشركة **دايملر**(Daimler)، يقع مقرها الرئيسي في مدينة **شتوتغارت** في ولاية **بادن فورتمبيرغ**، تشتهر **Mercedes**بالمركبات الفاخرة و عربات النقل و الشاحنات و الحافلات و سيارات الإسعاف، ظهرت العلامة لأول مرة في عام 1926 عند نشوء **دايملربنز**، في عام 2018 كانت **Merecedes**العلامة التجارية الأكثر مبيعا للسيارات الفاخرة في العالم[3].

تعود أصول **Mercedes**إلى اختراع كارل بنز لأول سيارة تعمل بالبنزين، و هي سيارة "**بنزباتنتموتورفاغن**"، و حصلت على براءة اختراع في يناير 1886، و إلى تحويل **غوتليب دايملر** و المهندس **فيلهلم مايباخ** عربة جياد إلى سيارة عن طريق إضافة محرك بنزين في وقت لاحق من ذلك العام، تم تسويق سيارة **Mercedes**لأول مرة في عام 1901 بواسطة شركات محركات دايملر Daimler Motoren Gesellschaft . و في عام 1902 قام رائد أعمال السيارات النمساوي اميل يلنيك الذي عمل مع شركة محركات دايملر، بابتكار العلامة التجارية بعد أن أطلق اسم مرسديس**Mercedes** 35 حصان على السيارة المصنعة عام 1901 و ذلك تيمنا باسم ابنته **مرسديس يلنيك**.[4]

---

[1]المرجع السابق ، ص234

[2]المرجع نفسه، ص 334

[3]بلحيرش احمد،عثامنية فاطمة،**اثر الاستثمار الاجنبي على نقل التكنولوجيا،حالة صناعة السيارات في الجزائر**،مذكر لنيل شهادة الماستر ،جامعة 8 ماي 1945،قالمة، 2023 ص43.

[3]المرجع نفسه ، ص43.

[4]المرجع السابق، ص 43

2-2. بطاقة تعريفية لمؤسسيMercedes:

ولد كارل بنز في 25 نوفمبر 1844 م في كارلسروة في ألمانيا و كان واده يعمل سائق قطار، و ساعده هذا على التعرف الى عالم وسائل النقل في سن مبكرة، و تعلق بالتكنولوجيا ،عندما انتهى من دراسته الثانوية دخل إلى المدرسة التقنية ، و حصل على دبلوم في الهندسة عام 1864م.

عمل في مصانع كثيرة ،و تنقل بينها، و في مدن مختلفة منها كارلسروة، مانهايم Mannheim ،بفورزايم خلال فترة 7 سنوات،و كان طوال هذه الفترة يحلم بان يكون لديه مصنعه الخاص، و كان يرى نفسه دائما في هذه الصورة ،صاحب مصنع متميز، و في عام 1871 بدا كارل بنز مع زميل له بمحل صغير لإصلاح الآلات ،لكنه لم يصمد، و ترك هذا الشركة بعد سنة من العمل ،فاستمر بنز بمفرده لمدة خمس سنوات طور خلالها محركا بصمامين،لكن محاولاته المتكررة باتت بالفشل، كان يستغرق وقتا طويلا في عمله، و بعزيمة نادرة، نجح كارل في 31 ديسمبر1879 بعدما حل عوائق عديدة ،بتشغيل محركه الأول.

دفع هذا النجاح كارل بنزCarl Benz إلى تأسيس شركة عام 1882م ،حيث أدار الإنتاج المحركات التي تعمل بالوقود ، كان بنز مغامرا من الدرجة الأولى ،و حبه للمغامرة دفعه إلى تأسيس شركة أخرى مع اثنين من أصدقائه عام 1883 في مانهايم Mannheim،كان يطمح لتطوير المحرك ذي الصمامين لكي يصبح قادرا على استعمالها في محركات السيارات،و استطاع ان يجعل المحرك قادرا على دفع العجلات الخلفية إلى الأمام بقوة المحرك،مستخدما السلاسل الحديدية ، و الأحزمة المطاطية، و على الرغم من ا ناول سيارة لبنز تم عرضها للجمهور اصطدمت بحائط و تحطمت إلا أن ذلك لم يحبط إصرار كارل بنز على تصميم سيارة متينة.

نجح بنز في تصميم أول سيارة سنة 1906 م ، تم تسجيلها تحت رقم (37435) و تم منحه براءة اختراع في برلين ووضعت السيارة في متحف الألمان.[1]

[1] كفاح فياض،**حكايات كفاح –قصة نجاح شركة مرسديس – بنز للسيارات** !،قرطبة للنشر و التوزيع ، الرياض، 2005، ص 03

جوتليب ديملرGottlieb Daimler:

ولد **جوتليب دايملر** في 17 مارس 1834 في **شورندورف**، بعد تدريبه كصانع أسلحة و العمل في فرنسا، التحق بمدرسة الفنون التطبيقية في شتوتغارت في الفترة من 1857 الى 1859، بعد أن أكمل الأنشطة الفنية المختلفة في فرنسا و انجلترا، بدا العمل كرسام في Geislingen في عام 1862.

في عام 1863، تم تعيين مفتش ورشة عمل في مصنع ادوات الالات في ريوتلنجن، حيث يلتقي فيلهلم مايباخ في عام 1865، في عام 1872، أصبح المدير الفني لمصنع محرك الغاز DeutzGasmotorenfarik ،حيث أصبح على دراية بتقنية **اوتو** رباعية الأشواط، و بعد خلافات مع المدير العام ، غادر الشركة في عام 1882، أنشا ديلمر ورشة تطوير في دفيئته في فيلا Cannstatt للتركيز على تطوير محركات رباعية الأشواط تعمل بالبنزين، من خلال العمل مع Wilhelm Maybach في عام 1884، قام بتطوير محرك احتراق داخلي يعرف اليوم باسم "ساعة الجد"،بفضل تصميمها المدمج خفيف الوزن، تشكل الماكينة أساس التثبيت في السيارة، و سرعان ما تستهلك تكاليف العمليات التجريبية ثروة دايلمر بالكامل، لذلك فهو ملزم بالعثور على شركاء تجريبين ،اسس شركة Daimler-Motoren-Gesellschaftفي 28 نوفمبر 1890 مع Max Duttenhoferو شريكه التجاري Wilhelm Lorenz ، ولكن بينما تريد Duttenhoferا نتاج محركات ثابتة، تفضل Daimlerإنتاج السيارات، و يتبع ذلك نزاع.

توفي ديلمر في 06 مارس 1900 م، بعد صراع مع مرض القلب. [1]

[1] احمد عبيدات، تاريخ تاسيس شركة مرسيدس ،متاح على الرابط التالي :
http://www.5gear-turbo.com/2020/05/mercedes.html?m=1، 2025/03/06، 14:00،

2-3. قصة شعارMercedes:

هو عبارة عن نجمة تحتوي على ثلاث ضلوع محاطة بدائرة تم طلائها باللون الفضي،مصمموا هذا الشعار استخدموا كل ضلع من ضلوع النجمة بشكل مبتكر،لكي يعبروا عن سيارة Mercedesلكافة وسائل النقل، فمحركاتها يتم استخدامها في وسائل النقل المختلفةالبرية و الجوية و البحرية.

مراحل تطور شعارMercedes:

مرت شعارات سيارات Mercedesبالعديد من التغيرات و الأشكال المختلفة و من مراحل تطور شعارMercedesمايلي : [1]

عام 1902 تم تصميم شعار يحمل اسم العلامة التجارية Mercedes، و حصلت الشركة على حقوق استخدام الاسم.

عام 1909 كان شعار الشركة هو النجمة الثلاثية و التي ظهرت لأول مرة.

عام 1916 تم تصميم لوجو Mercedesليحمل النجمة الثلاثية باللون الأبيض ،و كتابة اسم العلامة التجارية في الأسفل ، بالإضافة إلى وجود أربع أسهم صغيرة.

عام 1926 تم دمج شركتين و هما شركة دايلمر مع شركة بنز حتى يكون اسم الشركة دايلمر بنز، و بعد ذلك أصبحت اسمها شركة مرسديس بنز، و في هذا الشعار ظهرت خلفية زرقاء ووجود النجمة الثلاثية باللون الفضي.

عام 1933 أصبح الشعار بسيط جدا، وذلك لان الشركة اشتهرت في سباقات السيارات.

عام 2011 كان أخر تحديث **Mercedes** حيث تم التركيز ليكون التأثير ثلاثي الأبعاد و حتى يبدو معاصرا أكثر،

و أصبح هذا الشكل النهائي للعلامة التجارية العالمية **Mercedes**[2].

[1] ناجي سليمان،علامة مرسديس المعنى و مراحل التطور، متاح على الرابط التالي : https://striveme.com/article/%D9 ،14:45. 2025/03/05.

[2] المرجع نفسه



يمثل الشكل 09 : مراحل تطور شعار شركة Mercedes

مصمم شعار Mercedes:

شعار Mercedes،النجم الثلاثية استلهم من قبل بول و أدولف دايملر،أبناء مؤسس الشركة جوتليب دايملر، الفكرة جاءت من بطاقة بريدية كتبها جوتليب دايلمر إلى زوجته في عام 1872، حيث رسم نجمة فوق منزلهم و كتب أن هذه النجمة ستشرق يوما ما بشكل مشرق فوق مصنعه.بول وادولف قاما بتطوير هذه الفكرة إلى النجمة الثلاثية التي تمثل هيمنة محركات دايلمر على البر و البحر و الجو.[1]

[1] Mercedes، متاح على الرابط التالي :
https://syarah.com/carsguide/mercedes-logo، 2025/03/05 ، 15:00

5.2. انجازات مرسيدس (Mercedes): وتتمثل في مايلي:[1]

- صنعت مرسيدس سيارة هجينة عام 1906 واسمها Mercedes Mixteذات سرعة قصوة تبلغ 75 ميلا في الساعة، و كانت هذه السيارة مزودة بمحرك يعمل بالوقود و دينامو كهربائي للعجلات الخلفية.
- ابتكرت Mercedesالفرامل المانعة للانغلاق خصيصا للسيارة من فئة Sفي عام 1978،و هي الميزة التي تساعد في الحفاظ على توجيه السيارة دون قفل العجلات في حالة الكبح الطارئ على الفرامل.
- ابتكرت Mercedesالسيارة ذاتية القيادة في عام 1995 عندما كانت هذه الميزة من ضرب الخيال، وذلك في سياراتها من فئة s،التي تمكنت من السير دون سائق لمسافة 990 ميلا من مدينة ميونخ الألمانية إلى مدينة كوبنهاغن الدنماركية.
- تعاقد فندق كمبينسكي مع مرسيدس لتزويد عملائه بخدمة نقل من الدرجة الأولى بواسطة سياراتها المتنوعة بين الرياضية و الليموزين و السيارات الكبيرة (suv).
- تعد سيارة مرسيدس-مايباخ s650المكشوفة أغلى سيارة من مرسيدس.
- في عام 2017 حققت Mercedesرقما قياسيا من ناحية عدد السيارات التي باعتها في تلك السنة، وهي السنة الثامنة على التوالي التي تحقق فيها مرسيدس رقما قياسيا من ناحية المبيعات
- الصين اكبر سوق لسيارات Mercedesبنسبة 28% من مبيعات المركبات،،تليها في ذلك الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 14% و ألمانيا بنسبة 14%.[2]

[1] مبرية الجراح،شركة مرسديس ، متاح على الرابط النالي ،https//shirkaty.com/b/%D8%B4 ، 2025/03/06، 14:45

[2] المرجع نفسه

5.2. أبرز شخصيات شركة Mercedes:

بول براك –مصمم سيارات بارز في القرن العشرين.

ادولف دايلمر –كبير المهندسين و مدير العمليات و عضو مجلس الادارة 1899-1913.ابن غوتليب دايلمر و مطور شعار العلامة التجارية.

بيلا باريني –رائد في مجال سلامة السيارات ،انضم إلى دايلمر بنز في عام 1973،

فيلهلم مايباخ –رائد في صناعة السيارات ،التقى غوتليب دايلمر لاول مرة في عام 1865،

فرديناند بورشة –مؤسس بورشة،انضم إلى مرسيدس في عام 1923 و طور الكومبريسور الخاص بمرسيدس بنز.

بورنو ساكو(Bruno Sacc) انضم إلى" دايلمر بنز كمصمم في عام 1958، رئيس قسم التصميم العام 1975، تقاعد في عام 1999.

رودولف اولينهاوت (Rudolf Uhlenhaut) انضم إلى دايلمر بنز عام 1931،و شملت تصميماته سيارة السهم الفضي SLR300 وSL300

ادولف ايخمان(Adolf Eichmann) مجرم نازي سابق ، عمل في مصنع الأرجنتين بعد الحرب العالمية الثانية.[1]

- **معنى تسمية طرازات مرسيدس المختلفة:**

يوجد أحرف تختصر نوع و فئة كل طراز من سيارات مرسيدس: و لعل أبرزها:[2]

حرف C:يرمز للسيارات الكوبية.

حرف D:للسيارات التي تعمل بمحركات الديزل.

[1] مروان سمور، مرجع سابق, ص،20.

[2] إسلام عبد السلام،**كل ما يجب أن تعرفه عن شركة مرسيدس بنز**، متاح على الرابط التالي :
https://www.google.com/amp/s/www.masrawy.com/autos/autos-new.:2025/03/05 ، 15:30

حرف **E**:و الذي يرمز للسيارات التي تحتوي على محركات بنظام حقن مباشر.

حرف **G**: يرمز لكلمة Gelandewagenبالألمانية، و التي تعني SUV(المركبة المناسبة لمختلف أنواع الطرق)

حرف **K**:يرمز للسيارات التي تستعمل السوبرتشارج.

حرف **R**:يستخدم لسيارات السباقات مثل 300SLR.

حرف **S**:يرمز لكلمة Sonderklasse بالألمانية ن و التي تعني فئة خاصة.

حرف **T**:يرمز للسيارات من فئات ال Station Wagon.[1]

[1] المرجع السابق

الفصـــل الثالـــث :

الإطـار التطبيقـي للدراســة :

تحليل اعلانات شركتي

Mercedesو Bmw

- تمهيـد

. الدراسة التحليلية

أولا : عرض و تحليل البيانات

1. عرض وتحليل البيانات الخاصة بفئات الشكل

2 . عرض و تحليل البيانات الخاصة بفئات المضمون

ثانيا : نتائج الدراسة

1 . النتائج المتعلقة بالشكل

2 . النتائج المتعلقة بالمضمون

3. النتائج العامة

- الخاتمة
- قائمة المصادرو المراجع
- الملاحق

تمهيـــد :

بعد عرض الإطارين المنهجي والنظري لدارستنا نصل إلى جانبها التطبيقي، المتمثل في تحليل المادة العلمية والذي يعد بمثابة المرجع التوجيهي ، الذي من خلاله يتم الإجابةعن إشكالية الموضوع المنطلق منه،و الوصول إلى تحديد العلاقة بين متغيراته، و المتمثلة في الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات لشركتي MERCEDES و BMW المعروضة على موقع اليوتيوب ، عن طريق عرض البيانات الكمية المتصلة بمادة التحليل و المكونة من06 إعلانات أختيرت بأسلوب قصدي ،للوقوف على دارستها باستعمال الأساليب الإحصائية،و ذلك بإخضاع مختلف فئات الشكل و فئات المضمون وماتحتويه من مؤشرات ،إلى التحليل الدقيق والتركيز على تفسيرها ،لنصل إلى استخلاص جملة من النتائج،و من ثم العمل على مناقشتها في ضوء تلك التساؤلات والأهداف البحثية التي انطلقنا منها.

أولا : عرض وتحليل البيانات

1 . عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالشكل :

1.1 . فئة اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية :

فئة اللغة المستخدمة	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الانجليزية	03	100%	03	75%
الألمانية	00	0%	01	25%
المجموع	03	100%	04	100%

جدول رقم (01): يمثل فئة اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية .

- يمثل الجدول رقم **(01)** فئة اللغة المستخدمة في إعلانات شركتي**Mercedes** و **Bmw** لصناعة السيارات حيث اتضح من خلال التحليل الذي قمنا به أن**اللغة الانجليزية** احتلت الصدارة بنسبة تقدر ب(**100%**)بالنسبة لشركة**Mercedes** ،و **(75%)**بالنسبة لشركة**Bmw**،و قد اعتمدت أيضا شركة Bmw على اللغة الألمانية باعتبارها اللغة الأم للدولة المصنعة و ذلك بنسبة قدرت ب(**25%**).
- و عليه يتضح من خلال هذه الأرقام المقدمة إن أغلبية إعلانات الشركتين للسيارات تقدم **باللغة الانجليزية**سواء كانت لغة منطوقة ، أو كلمات مكتوبة على شكل تفسير لما تحتويه السيارة من خصائص، باعتبار أن اللغة الانجليزية لغة عالمية و الأكثر تداولا بين أغلبية سكان العالم و هذا يساهم في زيادة عدد متابعي الشركتين و بذلك التأثير فيهم.أما بالنسبة للغة الألمانية المستعملة فهي كانت عبارة عن شعار يخص شركة **Bmw**،و هي الجملة الآتية " **FreudeamFahren**" وتعني " متعة القيادة " وهو عبارة عن عنوان العلامة التجارية فاستعمال اللغة الأم هي تعبير عن الهوية و الانتماء ،إلا أن هذه الإعلانات إعلانات تجارية هدفها ربحي لذلك تلجأ للغة التي تساعدها في تحقيق هدفها.

و هذا ما جاء في **نظرية التفاعلية الرمزية**، "اللغة وسيلة للتواصل بين الأفراد تتحكم في تفاعلهم ، لتكون أفكارهم نحو المواضيع و تشاركهم معانيها و رموزها الدالة " ،و باستخدام المعاني المشتركة (**اللغة الانجليزية**) تضفي للرسالة الاتصالية التميز لمحتواها و البساطة في فهم شفراتها.

1.2ـ فئة مدة عرض الرسالة الإعلانية :

فئة مدة عرض الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اقل من 20 ثانية	0	%0	0	%0
أكثر من 20 ثانية	3	%100	3	%100
المجموع	3	%100	3	%100

جدول رقم (02): يمثل مدة عرض الرسالة الإعلانية

- كانت مدة عرض الرسائل الإعلانية لشركتي **Mercedes**و **Bmw**الممثلة فيالجدول أعلاه ، أكثر من **20 ثانية**، أي بنسبة قدرت**(100%)**، قد تكون هذه المدة كافية لكلتا الشركتين لعرض منتوجاتهم و خصائصها للجمهور، كلما كان موضوع الرسالة ذو أهمية كلما زادت مدة عرضه، و هي مدة زمنية حددها القائم بالاتصال لعرض المحتوى المحدد لجانب من جوانب الموضوع الذي يريد إيصاله.أي أن المدة الزمنية متلازمة مع الهدف المحدد.

1.3. فئة المؤثرات الصوتية في الرسالة الإعلانية :

فئة المؤثرات الصوتية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موسيقى هادئة	05	35,7%	05	43%
هدير محرك	00	0%	02	17%
موسيقى صاخبة	06	42,84%	05	41,66%
صوت قفل السيارة"peeb"	01	7,14%	00	00%
صوت العجلات على الطريق	02	14,28%	00	00%
المجموع	14	100%	12	100%

جدول رقم (03): يمثل فئة المؤثرات الصوتية في الرسالة الإعلانية

من خلال قرائتنا للنسب المبينة في الشكل رقم (03)**للمؤثرات الصوتية**المستخدمة في إعلانات كل من شركتي **Mercedes** و **Bmw**بداية بالموسيقى الهادئة ، فقد بلغت نسبتها في**Mercedes**(35,7%) أما **Bmw**فقد قدرت نسبتها (43%)، و الموسيقى الصاخبة كانت متقاربة نسبيا بين الشركتين بنسبة (42,84%) في Mercedes و بنسبة (41,66%) في **Bmw** ، أما صوت العجلات على الطريق فقد بلغتنسبته في إعلانات شركة **Mercedes**(14,28%)في المقابل نجد هذا الصوت منعدم في إعلانات Bmw بنسبة (0%) أما لنسبة لصوت قفل السيارة فكان حاضرا في إعلانات شركة Mercedes بنسبة (7,14%) و غائبا تماما في إعلانات شركة **Bmw** بنسبة (0%).

- وقد كانت معظم **المؤثرات الصوتية**المستخدمة في إعلانات **Mercedes** هي أصوات ساعدت على إبراز خصائص السيارة ،فالصوت يساعد على إيصال الفكرة[1]،**فالموسيقى الهادئة**استخدمت بنسبة كبيرة تجعل

---

[1] دعاء احمد محمد المنطاوي،استراتيجية التعبير عن المضمون في الإعلان المرئي بين الصوت و الصورة، مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية،المجلد 07،العدد06،ديسمبر 2022،ص:376.

- المتلقي يركز بشكل كبير على خصائص السيارة فتهيئ بذلك ذهن المتلقي لاستقبال كافة المعلومات بكل أريحية،كما أن إظهار **صوت العجلات** المتينة، و صوت **قفل السيارة** تجعله ينغمس في ذلك الإعلان و كأنه جزء منه،فاستطاعت بذلك رسم صورة حقيقة للسيارة، من خلال هذه المزايا التنافسية و جودتها العالية، مما يسهل التعرف على علامتها التجارية،و هنا كان الصوت و الصورة يعملان على الإيضاح فالأمر ليس مجرد إضافة صوت إلى صورة صماء بل يجب أن يؤكد تعبير وواقع درامي خاص بالإعلان.[1]
- أما بالنسبة لشركة**Bmw** فقد اعتمدت على **الموسيقى الهادئة** في تصميم إعلاناتها، بنسبة قدرت ب**(43%)**تليها **الموسيقى الصاخبة بنسبة(41,66%)**، تليها صوت**هديرالمحرك** و استخدامه في مثل هكذا إعلانات يدل على القوة و الأداء مما يعزز الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية.

تتمتع **الموسيقى** بالقدرة على إثارة المشاعر و التأثير على السلوك و تعزيز إدراك العلامة التجارية،كما أن **الموسيقى** تنشط مناطق مختلفة من الدماغ مما يساهم في الشعور بالمتعة و السعادة و الحنين[2]، كما انه بمجرد استماع الفرد للموسيقى يتذكر مباشرة الإعلان و تفاصيله، خاصة إذا كان توظيف الموسيقى ملائم لمضمون الرسالة الإعلانية و هي بذلك تلعب دور كبير في ترسيخ العلامة التجارية.

و قد جادل **كلاينز Clynes**(هو عالم في مجال العلوم العصبية و الفلسفة معروف بأبحاثه حول العواطف و الوعي و العلاقة بين الدماغ و السلوك البشري) قائلا: "أن كلا من الموسيقى و الانفعال يرتبطان معا بطريقة بيولوجية معينة مبرمجة سلفا في المخ مع الأشكال المكانية – الزمانية، بحيث يكون لهما –الموسيقى و الانفعال – شكلهما المستقر الخاص"،[3] فبمجرد استماع الفرد للموسيقى يتذكر مباشرة الإعلان و تفاصيله، خاصة إذا كان توظيف **الموسيقى** ملائم لمضمون الرسالة الإعلانية و هي بذلك وسيلة إقناعية تلعب دور كبير في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي ، فاللغة ذات تأثيردلالي على مضمون الرسالة الإعلانية خاصة إذا كانت منسجمة مع طابعها و هدفها. و هذا ما أكدته الباحثة **أمينة حمر اني** "الموسيقى ،بحيث يمكن أن تكون بمثابة" هوية المنتج" فهي تساعد المستهلك على التعرف مباشرة على الماركة فتصبح حاضرة بصفة مستمرة في ذهنه".[4]

---

[1] المرجع السابق ، ص:376.

[2] متاح على الرابط التالي :httpsM//fastercapital.com/arabpreneur/%D8%، 2025/04/17 ، 14:48.

[3] جالين ويلسون , ترجمة،شاكر عبد الحميد, **سيكولوجية فنون الأداء** , سلسلة كتب المعرفة, المجلة الوطنية للثقافة و الفنون و الادب،العدد 258،الكويت، 2000،ص291.

[4] أمينة حمراني،**الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضاءات العربية**،أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال،قسنطينة،2018، ص253.

4.1. فئة المؤثرات البصرية في الرسالة الإعلانية :

فئة المؤثرات البصرية		Mercedes-Benz		Bmw	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الألوان	الألوان الباردة	03	15,78%	03	13,63%
	الألوان الحارة	00	00%	01	4,54%
الإضاءة	إضاءة عالية	02	10,52%	02	9,09%
	الإضاءة الدرامية	01	5,26%	02	9,09%
	إضاءة عادية	01	5,26%	00	00%
زو ايا التصوير	زو ايا التصوير منخفظة	01	5,26%	02	9,09%
	زو ايا التصوير مرتفعة	02	10,52%	03	13,63%
اللقطات	اللقطات البطيئة	03	15,78%	03	13,63%
	اللقطات القريبة	03	15,78%	03	13,63%
	اللقطات البعيدة	03	15,78%	03	13,63%
المجموع		19	99,94%	22	99,96%

جدول رقم (04): يمثل فئة المؤثرات البصرية في الرسالة الإعلانية

- من خلال قراءتنا للجدول رقم **(04)** ، الذي يبين توزيع **المؤثرات البصرية** للشركتين على حد سواء، حيث يتضح آن من أكثر المؤثرات استعمالا هي تنوع **اللقطات** في كلتا الإعلانين، حيث قدر بنسبة **(47.34%)** من إجمالي المؤثرات في إعلاناتMercedes، بينما وصلت لنسبة(**40.89%)** في إعلانات **Bmw**،تليها في المرتبة الثانية فنجد الإضاءة بنسبة **(21.04%)** في إعلانات **Mercedes** ، بينما نجد في المرتبة الثانية زوايا التصوير بنسبة قدرت بـ**(22.72%)**في إعلانات **Bmw**، و ذلك عكس تصميم إعلانات **Mercedes** فقد قدرت نسبة استخدامها بـ**(15.78%)**،أما بالنسبة زوايا التصوير في إعلانات Mercedes فقد قدرت بـ **(15.78%)** و احتلت بذلك المرتبة الثالثة، أما في المرتبة الأخيرة فنجد**15.78%**

و هي نسبة استخدام الألوان في إعلانات **Mercedes**، وقد اتفقت في الترتيب مع إعلانات **Bmw** أين نجد نسبتها تجاوزت**(18.17%)** .

إن قدرة الفرد تعتمد على استخدام **الفنون البصرية** في التفاعل مع الآخرين و التفاهم،و مشاركتهم في الأفكار و المعاني و المعلومات، **فالدراسات** أكدت أن الأشخاص يتذكرون**(10%)** فقط مما يسمعون، و**(30% مما يقرؤون ، لكنهم يتذكرون(80%)** مما يرون[1]،لذلك نجد في إعلانات الشركات الكبرى للسيارات العديد من **المؤثرات البصرية** على رأسها **الألوان** التي تمنح الحيوية للإعلان .

- **اللون الأسود**:لون الفخامة، الأناقة، الرسمية و الجدية، فاستخدام اللون الأسود في سيارات يعطيها فخامة، و تجذب أصحاب الدخل المرتفع نتيجة للونها الأسود.
- أما: **اللون الفضي** فكان مرتبطا أساسا بالعلامة التجاريةMercedes، **فاللون** يعد رمزا من رموز الإقناع العاطفي الذي يجعل من المنتج أكثر جاذبية

فالألوان الباردة استحوذت على مجال تصوير إعلانات الشركتين **معا**، و اعتمد مصمم الإعلانات لاستخدامه لخلق راحة المتلقي و جذبه إليه، و هو ما أتى في دراسة التي كانت أحد القراءات المعتمدة في دراستنا كدراسة سابقة للباحثة **أمينة حمراني**"أن الألوان الفاتحة والسارة والمتوافقة تستهوي العين فالاستقرار عليه الفترة طويلة و تخلق في النفس استجابة."[2]

[1] خالد مصطفى احمد،**سيموطيقيا الصورة الدعائية بين الهوية و العالمية**،مجلة فتوحات، العدد04،د م ن، 2017،ص67.

[2] أمينة حمراني،**مرجع سابق**، ص249.

- إن أي إعلان يتشكل من مجموع **اللقطات** ،فالمونتاج يساهم ي خلق التركيب الجمالي و الدلالي في الإعلان من خلال اللعب باللقطات .[1]و تنقسم اللقطات إلى ثلاثة أنواع منها:
- **اللقطات البعيدة :long shot**و هي تسمح بتغطية أي منظر واسع،فتساعد في رؤية الحركة و المناخ العام للمشهد تستخدم للتعريف بالمكان.[2]
- **اللقطات المتوسطة:medium shot** و هي تقع بين اللقطات البعيدة و اللقطات القريبة،تسمح بظهور العنصر الأساسي المصور أكثر دقة و وضوح فيكون ذلك العنصر أكثر إبرازا[3].
- **اللقطات القريبة:close shot** تعتبر من القطات ذات الطابع المؤثر دراميا تركز على جذب الانتباه بالنسبة للموضوع الرئيسي فكلما اقتربت اللقطة من الموضوع الأساسي كلما كان الأمر أسهل على المشاهد ليفهم الخصائص[4].

و نجد أن عرض الرسالة الإعلانية **للشركات الكبرى للسيارات** قد دمجت كل أنواع اللقطات أثناء تصويرها لسياراتها، و ذلك للإحاطة بكل تفاصيلها الصغيرة و الكبيرة، و بذلك قد تكون قد صنعت صورة اقرب للواقع لتكون بذلك أكثر إقناعا على الفرد و أكثر تأثيرا لرسالتها و هدف القائم بالاتصال.

[1] فردوس فلاح حسن،ميسون كاظم جاسم،**الدلالة الاستعارية وآلية توظيفها في الإعلان التلفزيوني**، مجلة العلوم التربوية و الإنسانية، كلية الإمارات للعلوم التربوية و النفسية،الإمارات العربية المتحدة ، العدد 39،2024 ،ص156.

[2] رانيا ممدوح صادق،**الإعلان التلفزيوني التصميم و الإنتاج**،دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن،2012،ص79.

[3] المرجعنفسه ،ص81.

[4] المرجع نفسه،ص:52.

5.1.فئة الفاعلين في الرسالة الإعلانية :

فئة الفاعلين في الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شخصيات عادية	03	100%	03	100%
شخصيات مشهورة	00	00%	00	00%
المجموع	03	100%	03	100%

جدول رقم (05): يمثل فئة الفاعلين في الرسالة الإعلانية

- بعد تحليلنا للإعلانات توصلنا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه، فاتضح لنا مايلي: إن كلتا الشركتين **Mercedes** و **Bmw** قد استخدمت أشخاص عاديين في إعلاناتهم بنسبة**(100%)** من إجمالي الشخصيات المستخدمة .

إن استعمال **الشخصيات العادية** في إعلانات الشركات الكبرى للسيارات تجعلها قريبة من واقع المشاهدين، كون هؤلاء الأشخاص الذين ظهروا في الإعلانات هم من عامة الناس فيستطيعون توصيل الرسالة و إقناع المشاهدين لأنهم من نفس البيئة و نفس المستوى أي لا وجود لاختلافات بينهم ، بذلك جسدت الأصالة و بذلك تكون علاقة حقيقية بين الشركة و مستهلكيها، فمن وجهة **نظرية التفاعلية الرمزية** تمكن الأفراد من مشاركة تجاربهم و دوافعهم و قدراتهم حتى تكون مصدرا لفهم نوايا و قيمة كل فرد منهم، فالفاعلون العاديون مشتركون في سياقهم الثقافي و الاجتماعي مع المتلقين.

6.1.فئة لباس الفاعلين في الرسالة الإعلانية :

فئة لباس الفاعلين في الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
لباس رسمي	03	100%	01	20%
لباس عادي	00	00%	03	60%
لباس رياضي	00	00%	01	20%
المجموع	03	100%	05	100%

جدول رقم (06) يمثل فئة لباس الفاعلين في الرسالة الإعلانية

- عند قراءتنا للأرقام المقدمة في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن **لباس الفاعلين**المعتمد من طرف شركة **Mercedes** في إعلاناتها كان **اللباس الرسمي** و ذلك بنسبة**(100%)**، على عكس إعلانات شركة **Bmw** فقد تنوع اللباس في إعلاناتها بين : **اللباس العادي** بنسبة**(60%)**، وبذلك احتلت المرتبة الأولى، تليها مباشرة **اللباسالرسمي** و **اللباسالرياضي** أين تشاركتا في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ **(20%)**.
- يدل **اللباس الرسمي** في الإعلانات على الصرامة و الجدية و ذلك ما يظهر جليا في إعلانات **Mercedes**فكانت كل إعلاناتها أشخاص يرتدون الزى الرسمي ،أي أن هذا النوع من السيارات كانت أساسا موجهة لفئة **رجال الأعمال** أو **نساء أعمال** كما يظهر ذلك فيالإعلانات، حيث أنها كانت الخصائص و المميزات المتطورة و المريحة التي تتمتع بها السيارة مساعدة أكثر في الوصول إلى مكان العمل في الوقت المناسب،و هي إستراتيجية عقلية اعتمدها القائم بالرسالة الإقناعية لتحقيق هدفه، كما يظهر لنا في بعض الإعلانات أنها كانت وسيلة للتخلص من ضغوط العمل فمنحت لبعض الأشخاص الراحة النفسية المطلقة و كانت إستراتيجية إقناعية نفسية استطاعت من خلالها اخذ المشاهد لبيئة خيالية.

أما بالنسبة لشركة **Bmw** فقد تنوع اللباس الظاهر في إعلاناتها لتكون بذلك موجهة لعدد كبير من الأفراد بمختلف أصنافهم، فنجد **اللباس العادي** هو الطاغي بنسبة قدرت بـ **(60%)**و قد اعتمدته كإستراتيجية اقناعية لتكون اقربمن المشاهد و هي بذلك تكون متاحة للجميع، أما **اللباسالرسمي** و **اللباس الرياضي** فقد تقاسمتا المرتبة الثانية بنسبة قاربت**(20%)**.

7.1. فئة بيئة التصوير في الرسالة الإعلانية :

فئة بيئة التصوير في الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الطبيعة	1	25%	2	40%
مناطق حضرية	3	75,00%	3	60,00%
المجموع	4	100%	5	100%

جدول رقم (07): يمثل فئة بيئة التصوير في الرسالة الإعلانية

- من خلال النسب الموضحة في الجدول في الأعلى ، يتضح لنا أن هناك تنوع في **بيئات التصوير** لكلتا الشركتين، فنجد أن أكثر **بيئات التصوير** كانت **المناطق الحضرية** ،فاحتلت بذلك نسبة **(75%)**من إجمالي البيئات لدى شركة**Mercedes**، و بنسبة بلغت **(60%)**في إعلانات **Bmw**، أما في المرتبة الثانية كانت من نصيب الطبيعة بنسبة قدرت بـ **(25%)**في إعلانات **Mercedes**، و بنسبة قدرت بـ **(40%)**في إعلانات **Bmw**.

أكثر الأماكن ظهورا للشركات الكبرى للسيارات هي **المناطق الحضرية**كآلية للإقناع المشاهد من جهة، و إعطاء حياة أكثر عصرنة من خلال المميزات المرافقة للسيارات، فهي بذلك أشبعت رغباته ، و لبت حاجاته.

8.1. فئة أماكن التصوير في الرسالة الإعلانية :

فئة أماكن التصوير في الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
غابات	01	12.5%	00	0%
طرق	03	37,50%	03	42,85%
مدن	02	25%	03	42.85%
حلبات سباق	00	0%	01	14,28%
أنفاق	02	25%	00	0%
المجموع	08	100%	07	100%

جدول رقم (08): يمثل فئة أماكن التصوير في الرسالة الإعلانية

- يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ، أن أكثر أماكن التصوير لإعلانات شركة **Mercedes** كانت **الطرق** بنسبة قدرت بـ **(37.50%)** و احتلت بذلك المرتبة الأولى، في المقابل نجد المرتبة الأولى في إعلانات شركة **Bmw** احتلتها كذلك **الطرق** بالإضافة إلى **المدن** بنسب متساوية قدرت بـ**(42.85%)**،تأتي في المرتبة الثانية **المدن** و **الأنفاق**كأماكن **للتصوير** في شركة **Mercedes**بنسبة قدرت بـ **(25%)**،أما في **Bmw** نجد في المرتبة الثانية **حلبات السباق** بنسبة قدرت**(14.28%)** كونها علامة نشطة في مجال الرياضة و خاصة سباق السيارات ، تليها المرتبة الثالثة **الغابات** بنسبة قدرت بـ**(12.5%)**، و ذلك في إعلانات **Mercedes**.
- فشركة **Mercedes** اعتمدت في الترويج لسيارتها عبر الطرق لتبرز **للمشاهد**سرعتها وقوة محركها وأهم مميزاتها ،أما ثاني الأماكن التي اختيرت هي **المدن و الأنفاق**، لتكون هدف هذه الرسالة الإعلانية
- احتواء اكبر عدد من المشاهدين و إقناعهم بالخصائص عالية الجودة التي تتمتع بها سيارة **Mercedes**
- الملائمة أكثر ، لواقع المعيشي للأفراد خاصة إذا كانوا عمال متجهين لاماكن العمل فستكون بذلك مرافقة لهم.أما أخر الأماكن المختارة للتصوير فحضيت الغابات في المرتبة الأخيرة واقل الأماكن تصويرا

- و ذلك تماشيا مع أهداف القائم بالاتصال، و قد تنوعت أماكن التصوير في إعلانات كلتا الشركتين كإستراتيجية إقناعية لإقناع المتلقي أن السيارة ترافقه أينما كان.

9.1.فئة شعار الشركة في الرسالة الإعلانية :

فئة شعار الشركة في الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الأفضل أو لاشيء	02	100%	00	0%
متعة القيادة المطلقة	00	0%	02	100%
المجموع	02	100%	02	100%

جدول رقم (09) : يمثل فئة شعار الشركة في الرسالة الإعلانية

- من خلال الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن الشعار السائد في إعلانات شركةMercedesهو شعار **الأفضل أو لاشيء** بنسبة تقدر**(100%)**، أما بنسبة لشركة**Bmw** فكان الشعار السائد هو متعة القيادة المطلقة بنسبة**(100%)**.

إن استخدام فئة شعار الشركتين هي استخدام إستراتيجية إنشاء المعاني و الهدف من استعمال شعار الشركتين في الإعلان هو التذكير بالعلامة التجارية، فقد كانت هذه العلامة مرافقة لكل إعلانات المختارة، لترسخ في ذهنية المتلقي باعتبارها الهوية المعبرة لها.

2. عرض و تحليل البيانات المتعلقة بفئات المضمون :

1.2. فئة الأساليب الإقناعية العقلية في الرسالة الإعلانية :

فئة الأساليب الإقناعية العقلية في الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
حقائق	03	37,5%	00	00%
بيانات	02	25%	00	00%
أرقام	02	25%	00	00%
إحصائيات	01	12,5%	00	00%
تكرار	00	00%	03	100%
المجموع	08	100%	03	100%

الجدول رقم (01) : يمثل فئة الأساليب الإقناعية العقلية في الرسالة الإعلانية

- تشير البيانات في الجدول إلى اعتماد شركة "**Mercedes**"بشكل كلي على **الأساليب الإقناعية العقلية** في إعلاناتها بنسبة **(100%)**، **فالحقائق** احتلت المرتبة الأولى بنسبة**(37,5%)** ، مع توظيف محدود **للبيانات و الأرقام** بنسبة **(25%)**،تليها الإحصائيات بنسبة**(12,5%)** وغياب تام للتكرار بنسبة **(0%)**, هذا يُبرز اعتمادها على بناء الحجج المنطقية ،وهو ما يبرر تركيزها على البعد العقلاني و المنطقي في مخاطبة الجمهور ،وهذا ما يرتبط بهوية **Mercedes** كعلامة فاخرة من خلال الوصف العام والمعلومات التقنية الكمية, ويعزز ذلك رؤية **زهير إسكندر** في كتابه **فن الإعلان والتسويق** بأن "الحقائق الإعلانية تعدّ أكثر إقناعًا في المنتجات التقنية، إذ تمنح الجمهور شعورًا بالثقة والوضوح"،[1]

[1] زهيرإسكندر،**فن الإعلان والتسويق**، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت , 2005،ص 198

وهذه الأساليب تعد **رموزا** دالة على الجدية، الاحترافية، الدقة ، وهي معان تتماهى مع الصورة **الرمزية** التي تحاول العلامة ترسيخها في ذهن الجمهور .

- في المقابل، اعتمدت **bmw** أيضا على **الأساليب الإقناعية العقلية**، لكن اللافت هو استخدامها المكثف لـ**التكرار**بنسبة(**100%**) و تخليها على **الحقائق** ، و **البيانات** ، **الإحصائيات** و **الأرقام** كما تبين في الجدول أعلاه بنسبة (**0%**)، مما يُظهر تركيزًا على **إستراتيجية رمزية** تهدف إلى تثبيت الرسالة في ذهن المتلقي عبر تكرار المعطيات الحقيقية المدعومة بدلًا من الأسلوب الإنشائي أو المجرد ، أي أن **Bmw** تركز على الأثر **الرمزي التراكمي** من خلال الإعادة أو التكرار ، إن تكرار الرسائل يعزز من حضور العلامة التجارية في وعي الجمهور ، ويركز على بناء **رمزية** الأداء الديناميكي و التفوق .

إذا العلامتان استخدمتا **أساليب إقناعية عقلية** مختلفة كل منهما إستراتجيته التي تجسد تموضعها السوقي وهو ما يتفق مع ما ذهب إليه **عصام عبد الله** حينما أكد في كتابه **الإعلان: مدخل استراتيجي** أن "الرسائل الإعلانية للعالم الصناعي تميل لاستخدام الحجج العقلية للتأثير في المستهلكين عبر ربط المنتج بالمنفعة أو الأداء".[1]

2ـ2 ـ فئة ترتيب الحجج الإقناعية في الرسالة الإعلانية :

فئة ترتيب الحجج الإقناعية في الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أول الرسالة الإعلانية	01	20%	00	0%
وسط الرسالة الإعلانية	03	60%	01	33%
أخر الرسالة الإعلانية	01	20%	02	66%
المجموع	05	100%	03	99%

الجدول رقم (02) : فئة ترتيب الحجج الإقناعية في الرسالة الإعلانية

[1]. عصام عبدالله،**الإعلان: مدخل استراتيجي**، الدار الجامعية للنشر التوزيع القاهرة ,2014،ص 151.

- اعتمدتMercedesعلى **الحجة وسط الرسالة** بنسبة **(60%)**، مع حضور متوازن **لبداية ونهاية الرسالة(20% لكل منهما)**، وهو ما يعكس توزيعًا خطابيًا يُمكّن الحجة من أن تتكامل في بنية الإعلان بدلًا من حصرها في موضع محدد، ويعكس ذلك توازنًا في التأثير الوجداني والعقلي معًا ، محاولة منها بربط الحجة بالجزء النشط من الإعلان ، حيث يكون المتلقي في قمة انتباهه ، و بالتالي تزداد فاعلية التفاعل بين المتقي و المحتوى ،ما يؤكده **العياضي** في كتابه **الإعلام الجديد وتحولات الاتصال الجماهيري** حين قال: "ترتيب المعلومات في الرسالة الإعلانية يؤثر في الاستيعاب الانفعالي والعقلي للمتلقي".[1]
- في حين أظهرت النتائج أن **BMW** اعتمدت ترتيب الحجج بنحو**(66%)**في **نهاية الرسالة**، و**(33%)**في وسطها، بينما لم تستخدم التمهيد في بداية الرسالة **(0%)**،وهذا يدل على سعيها لجعل الحجج تأتي كتتويج للرسالة، أي أنها تبني السياق أولًا ثم تقدم الحجة، فهو **تموضع رمزي** قوي يمكن تفسيره في **ضوء التفاعلية الرمزية** "على أنه محاولة لترك أثر نهائي في ذهن المتلقي ، مما يعزز من الانطباع العام و يزيد من احتمالية تذكر الرسالة لاحقا "، وهو ما يتطابق مع ما ذكره **محمد عبد الحميد** في كتابه **الإعلام الجديد: المفهوم والوسائط والتأثيرات** بأن "الحجة عندما تأتي في نهاية الإعلان تكون أكثر رسوخًا في ذهن المتلقي لأنها تتزامن مع الذروة الإدراكية".[2]

وبالتالي فإن تموضع **الحجة داخل الرسالة** له دلالة تواصلية تؤثر في تفسير الجمهور لها .

[1] نصرالدين لعياضي،**الإعلام الجديد وتحولات الاتصال الجماهيري**، دار القصبة للنشر والتوزيع ,الجزائر 2001،ص 77.

[2] محمد عبد الحميد،**الإعلام الجديد: المفهوم والوسائط والتأثيرات**، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع ,القاهرة ,2010،،ص 243.

3.2.فئة الأساليب الإقناعية العاطفية في الرسالة الإعلانية :

فئة الأساليب الإقناعية العاطفية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الأساليب اللغوية	02	15,38%	01	7,69%
التمثيل و الدراما	03	23,07%	02	15,38%
الجمل العاطفية	01	7,69%	02	15,38%
التجارب الشخصية	02	15,38%	02	15,38%
القيم و المعتقدات	03	23,07%	03	23,07%
موسيقى	02	15,38%	03	23,07%
المجموع	13	100%	13	100%

الجدول رقم (03) : يمثل فئة الأساليب الإقناعية العاطفية في الرسالة الإعلانية

- تظهر بيانات الجدول أن شركة **Mercedes** تعتمد بشكل لافت على الأساليب الإقناعية العاطفية في إعلاناتها ، حيث بلغت نسبتها(**% 100**)تفرعت هاته النسبة كالآتي : **الأساليب اللغوية** , **التجارب الشخصية** , **الموسيقى** بنسب متماثلة(**% 15,38**), و كذلك **التمثيل والدراما** ,القيم و المعتقدات بنسب أيضا متماثلة تقدر بـ (**23,07 %**)و في الأخير **الجمل العاطفية** بنسبة(**% 7,69**)، وهو ما يشير إلى إدراك الشركة لأهمية مخاطبة العاطفة ، في تعزيز تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلانية التسويقية أو الترويجية، اعتمدت **Mercedes** على أسلوب **التمثيل و الدراما** كما جاء به **سامي أبو النصر** في كتابه **فنون التأثير فيالإعلان** " أن الدراما تعد من الوسائل الأكثر فاعلية في الإعلانات لما تملكه من

قدرة على نقل المشاعر و الأفكار ضمن سياق تمثيلي يعكس الواقع بشكل مؤثر "[1], وهو ما ينسجم مع **Mercedes** في تقديم محتوى درامي يبرز القيم الإنسانية و الاجتماعية , كما لاحظنا أنها استخدمت

- **الموسيقى** ، إدراكا لما تملكه هذه الأخيرة من قدرة على إثارة الانفعالات و تعزيز الأثر النفسي للمادة الإعلانية ، بينما استعملت **الجمل العاطفية** بنسبة قليلة جدا ، مما يدل على ميل الشركة إلى التعبير الغير مباشر من خلال الصورة و الصوت .
- أما بالنسبة لشركة **Bmw** أظهرت توظيفا مكثفا **للأساليب الإقناعية العاطفية** بنسبة **(100%)**، وقد ركزت بشكل أكبر على أسلوبي القيم و المعتقدات و الموسيقى بنسبة**(% 23,07)**لكل منهما ، وهو ما يعكس حرصها على ربط المنتج بمنظومة من المبادئ، **فالموسيقى** تستعمل **كدلالة رمزية** مثيرة ،وفقا لما ذكره **محمد خليل** في كتابه **الإقناع في الإعلان : دراسة نفسية اجتماعية** " إن الموسيقى تستخدم كأداة رئيسية لإثارة المشاعر و تحفيز التلقي العاطفي للرسالة الإعلانية "[2]، و هذا ما تنفذه **Bmw**بشكل واضح من خلال إعلاناتها ذات الطابع الإقاعي المؤثر، أما الأساليب الأخرى **كالدراما والتمثيل** ، **الجمل العاطفيةوالتجارب الشخصية** فقد استخدمت كل منهما بنسبة**(% 15,38)** و المرتبة الأخيرة من نصيب **الأساليب اللغوية** بنسبة**(% 7,69)** ،هذا ما يعكس توجهها هي الأخرى نحو اعتماد الخفي لا الظاهر أي اعتمادها العناصر البصرية و السمعية بدلا من المعنى المباشر عبر اللغة الصريحة المباشرة ، هذا ما أتت به **التفاعلية الرمزية**، وأشارت إليه **فاطمة عثمان** في كتابها **خطاب العلامة التجارية في الإعلام المعاصر** حيث ترى أن " العلامات التجارية الكبرى تعتمد على إيصال المعنى عبر الرموز و الصور أكثر من اعتمادها على اللغة الصريحة ، من أجل تحقيق تأثير عاطفي أعمق ".[3]

[1] سامي أبو نصر , **فنون التأثير في الإعلان**, دار الفكر العربي للنشر و التوزيع , القاهرة , 2010 , ص85

[2] محمد خليل , **الأقناع في الإعلان : دراسة نفسية اجتماعية** , دار اليازوري للنشر و التوزيع , بيروت , 2015 ,ص114

[3] فاطمة عثمان , **خطاب العلامة التجارية في الإعلام المعاصر** , دار صفاء للنشر و التوزيع ,عمان , 2018 , ص65

4.2. فئة الجمهور المستهدف في الرسالة الإعلانية :

فئة الجمهور المستهدف في الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أناس عاديين	01	20%	03	60%
رجال الأعمال	03	60%	00	00%
نساء الأعمال	01	20%	00	00%
رياضيين	00	00%	02	40%
المجموع	50	100%	05	100%

الجدول رقم (04) : يمثل الجمهور المستهدف في الرسالة الإعلانية

- تعكس البيانات الواردة في الجداول اختلافا واضحا في الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من قبل كل من **Bmw** و**Mercedes**في توجيه رسائلها الإعلانية .
- فقد جاءت أعلى نسبة استهداف لدى **Bmw** نحو **الناس العاديين** بنسبة **(60%)** , تليها فئة **الرياضيين** بنسبة**(40%)** مع غياب تام لفئتي **رجال ونساء الأعمال** , ويشير هذا التوجه إلىأن**Bmw**تسعى إلى تقديم صورة ديناميكية و شبابية لسياراتها , تراهن على الاستخدام اليومي و الجانب الرياضي , مما يعكس تموضع العلامة كسيارة أداء , أما **Mercedes** فقد ركزت بنسبة**(60%)**على **رجال الأعمال** و**(20%)** على كل من **نساء الأعمال** و **الناس العاديين** مع غياب كلي لفئة **الرياضيين** , وهدا يؤكد أن **Mercedes** تعزز قيمة الفخامة و المكانة الاجتماعية ، فالإعلان ليس مجرد ترويج لسيارة ، بل ترويج لصورة اجتماعية مرتبطة بالنجاح و النخبوية ، يتفاعل معها المتلقي الذي يسعى لهذه الهوية "**هويةMercedes**" ، أما بالنسبة لـ**BMW** فهي تضع نفسها كسيارة قريبة من الناس ، تتفاعل مع القيم اليومية .

5.2. فئة الأهداف في الرسالة الإعلانية :

فئة الأهداف في الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
زيادة التذكير بالعلامة التجارية	3	37,5%	3	30%
زيادة الأرباح	00	0%	2	20%
زيادة المبيعات	2	25%	2	20%
تحسين صورة ذهنية الشركة	3	37,5%	3	30%
المجموع	8	100%	10	100%

الجدول رقم (05) : يمثل فئة الأهداف في الرسالة الإعلانية

يبيّن الجدول الخاص **بفئة أهداف الرسائل الإعلانية** كيف توزعت النسب بين أربع غايات رئيسية لدى كل من شركتي **BMW**و**Mercedes**وقد أظهرت النتائج أنّ شركة **BMW** ركزت بدرجة متوازنة على هدفَي **زيادة التذكير بالعلامة التجاريةوتحسين الصورة الذهنية** للشركة بنسبة **(30%)** لكل منهما، مقابل نسبة **(20%)** لكل من هدفي **زيادة الأرباحوزيادة المبيعات**, ويُشير هذا التوزيع إلى اعتماد **BMW**على إستراتيجية دمج بين الأهداف التواصلية والتجارية، وهو ما يُترجم توجهًا نحو ترسيخ العلامة وبناء ولاء مستمر للزبون، ويتقاطع هذا النهج مع ما أشار إليه **حسن نيازي الصيفي** في كتابه **الحملات الإعلانية: تخطيطها وإدارتها وتقييمها** حين قال: "تعزيز العلامة في ذهن الجمهور يُعد من المداخل الأساسية في بناء الصورة الذهنية، لما له من دور في ترسيخ المصداقية وتعزيز الثقة في المنتج"[1].

[1] حسن نيازي الصيفي، **الحملات الإعلانية: تخطيطها وإدارتها وتقييمها**، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمّان، 2017، ص93.

- في المقابل، تُظهر شركة **Mercedes** اهتمامًا أقوى **بالبعد الرمزي** للعلامة، حيث سجّلت أعلى نسبة في هدفي **زيادة التذكير بالعلامة وتحسين الصورة الذهنية (37.5% لكل منهما)**، بينما تراجعهدف **زيادة المبيعات** إلى **(25%)**، وغاب تمامًا هدف **زيادة الأرباح** , وهذا يعكس اعتمادًا واضحًا على إستراتيجية الهوية المؤسسية، والتي تركز على تقديم العلامة كرمز للقيم والجودة بدلًا من التركيز على الإقناع التجاري المباشر ، وقد أكد على ***ذلك*** **سمير حسين** في كتابه **تخطيط الحملات الإعلانية و اتخاذ قرارات الإعلان** بقوله: "تتمثل قوة الرسالة الإعلانية في قدرتها على التعبير عن شخصية المؤسسة، وليس فقط في دفع المستهلك إلى الشراء"[1].

بناءً عليه، يمكن القول إن كلا الشركتين تعتمدان على رسائل ذات بُعد **رمزي قوي**، غير أن **Mercedes**تميل أكثر إلى تعزيز حضورها الذهني من دون التركيز على المردود الربحي المباشر، مما يعكس رغبة في التموقع النخبوي والحفاظ على صورة الرفاه والتميز، وهو ما يتفق مع ما ذهب إليه **العياضي** في كتابه **تحليل الخطاب الإشهاري** الذي شدد على أن "الرسائل الإعلانية التي تخاطب الإدراك والوجدان معًا تملك أثرًا أكثر ديمومة في الذاكرة الاستهلاكية" .[2]

[1] سمير حسين، **تخطيط الحملات الإعلانية و اتخاذ قرارات الإعلان** ، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2010، ص78

[2] عياضي عبد الرزاق , **تحليل الخطاب الإشهاري**,دار الكتاب للنشر و التوزيع ,بيروت , 2001, ص 142

6.2. فئة مصدر الرسالة الإعلانية :

فئة مصدر الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
القنوات الرسمية للشركتين على اليوتيوب	01	33.34%	02	66.66%
قنوات تابعة	01	33.33%	01	33.34%
قنوات المعجبين fans	01	33.33%	00	00%
المجموع	03	100%	03	100%

الجدول رقم (06) : يمثل فئة مصدر الرسالة الإعلانية

- يتبين من الجدول رقم (6)المتعلق بمصدر الرسالة أن شركة BMWتعتمد بنسبة(66.66%)على **القنوات الرسمية** في بث رسائلها الإعلانية، مقابل تنوع واضح لدى **Mercedes**،التي استخدمت **القنوات الرسمية، القنوات التابعة**، وقنوات **المعجبين** بنسبة متساوية **(33.34% لكل منها)**. ويؤكد **محمد عبد الحميد** كما ذكرنا كتابه السابق على أن "تحكم المؤسسة في مصدر الرسالة يمنحها قدرة أكبر على توجيه المحتوى بما يخدم صورتها الذهنية"، وهو ما ينسجم مع اعتماد BMWعلى **قنواتها الخاصة**, أما استخدام **Mercedes**لمصادر متنوعة، فيُحاكي ما وصفه **نصر الدين لعياضي** بـ"التحول من الاتصال الخطي إلى الاتصال التفاعلي، حيث يصبح المتلقي منتجًا ومشاركًا في بناء المعنى"

7. -فئة العناوين في الرسالة الإعلانية:

فئة العناوين في الرسالة الإعلانية	Mercedes-Benz		Bmw	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عناوين تجارية	00	00%	02	28.57%
عناوين العلامة التجارية	01	50%	03	42.85%
عناوين النوعية	01	50%	01	14.28 %
عناوين ربحية	00	00%	01	14.28%
المجموع	02	100%	07	100%

الجدول رقم (07) : يمثل فئة العناوين في الرسالة الإعلانية :

- -في الجدول رقم (7)، نجد أنBMWاستخدمت **عناوين العلامة التجارية** بنسبة(**42.85%**)،**والعناوين التجارية** بنسبة (**28.57%**)، إلى جانب **عناوين نوعيةوربحية (14.28% لكل منهما)**، بينما استخدمت **Mercedes**فقط عناوين نوعية وعلاماتية بنسبة(**50%**)لكل منهما, هذا يتماشى مع ما أكده **عصام عبد الله** حين أشار إلى أن "اختيار العنوان الإعلاني يعكس بُعدًا استراتيجيًا في صياغة الرسالة، حيث يمكن توجيه الإدراك نحو رموز المؤسسة أو نحو المضمون الوظيفي للمنتج"، وهو ما يفسر تنوع **BMW**وتركيز **Mercedes**على الجوانب الرمزية.[1]

[1] عصام عبد الله , مرجع سابق , ص152

(**عناوين العلامة التجارية** : هو الاسم أو الشعار الذي يميز المنتج في السوق مثال : Mercedes- Benz)

(**عناوين تجارية** : عبارات أو أسماء تستخدم في الإعلانات لتمثيل المؤسسة مثال : sheer driving pleasure)

(**عناوين ربحية** : عبارات تسويقية تركز على القيمة مقابل السعر أي الجوانب التي تشجع الجمهور على الشراء مثال : استثمر في الفخامة)

(**عناوين نوعية** : عبارات تبرز الجودة ، التكنولوجيا ، التميز التقني للمنتج مثال : دقة ألمانية في كل تفصيل)

- استخدمت شركة **Bmw** جميع أنواع العناوين الأربعة (**تجارية ، العلامة التجارية ، نوعية و الربحية** مما يدل على تنوع في استراتجيات المضمون ، أما بالنسبة لشركة **Mercedes** فاستخدمت نوعيين

فقط من العناوين مايشير إلى تركيز اكبر و اقل تنوعا في الرسائل , مما يعكس نمط هادئا و أنيقا في المضمون ، فاختيار العناوين المناسبة لكل شركة يعد من الأساليب الإقناعية العقلية التي من خلالها تستقطب الجماهير .

ثانيا: نتائج الدراسة :

إن أيدراسة تسعى جاهدا للوصول إلىاستنتاجات مبنية على حقائق علمية , فبعد التحليل الكمي و الكيفي للرسائل الإعلانية لشركتي Mercedes و Bmw توصلنا للنتائج الآتية :

1-. النتائج المتعلقة بالشكل :

- استعملت كل من الشركتين **Mercedes**و **Bmw**في إعلاناتهم **اللغة الانجليزية** كلغة رسمية في مخاطبة المتلقين و تعمد القائم بالرسالة الإعلانية ذلك لتستحوذ على قاعدة جماهيرية كبيرة من شتى بقاع العالم،و تكون رسالتها الإعلانية واضحة و مفهومة للجميع.

  جدير بالذكر انه كان إعلان من إعلانات **Bmw**تحتوي على جملة **باللغة الألمانية** و هي اللغة الأم و هي كانت تعبيرا لشعار الشركة و التذكير به.
- كانت مدد عرض الرسائل الإعلانية الخاصة بكل من **Mercedes**و **Bmw**قد فاقت **20 ثانية**، و هي مدة تلاءمت مع مضمون و هدف الرسالة الإعلانية وكافية لما تقدمه من تفسيرات عن ميزات عصرية و خصائص الطرازين و ليتمكن المتلقي من الإلمام بكل تفاصيلها الكبيرة و الصغيرة، و تجنب الغموض الذي قد ينتاب بعض المتلقين.
- رافقت مجموعة من **المؤثرات الصوتية** المستخدمة من قبل مصميموا إعلانات **Mercedes**و **Bmw**إعلاناتها ، وذلك لما تضفيه من حيوية على الإعلان من جهة و ما تتركه من اثر على نفسية المتلقي، وكذا تقديم خاصية السيارة كما في الواقع.
- تنوعت **المؤثرات البصرية** في إعلانات الشركات الكبرى للسيارات و ظهرت في شكل بصري متناسق و إخراج فني تلائم مع ما تقدمه، فهي تساعد في شد الانتباه بجاذبيتها، فتساهم في توصيل محتوى الرسالة الإعلانية و ذلك بتبسيط أفكارها و تقديمها بشكل أسرع.

- ظهرت في إعلانات الشركتين **Mercedes**و**Bmw**الشخصيات الفاعلة عادية و تعمدت ذلك كإحدى الوسائل الإقناعية لتكون اقرب من المتلقي ، حيث ان الفاعلين الذين ظهروا ينتمون إلى نفس البيئة و المستوى المعيشي لأغلبية المتلقين و بذلك قضت على الطبقية في منتوجاتها.
- كانت الألبسة الفاعلين في إعلانات **Mercedes** كلها ألبسة رسمية توحي بالجدية الذي يحاكي نوعيات سياراتها ، و الفئة الموجهة لهم و هي فئات رجال الأعمال أو نساء اعتمال.
- أما فيما يخص إعلانات **Bmw** فنجد أن هناك تنوع في الألبسة الفاعلين الظاهرين في محتوى الرسالة الإعلانية،حيث غلب عليا اللباس العادي و هو لباس متعارف عليه لدى المتلقين، و نجد ظهور لباس رياضي و هو ما يتلائم مع طبيعة السيارة على اعتبارها سيارة رياضية، كما نجد أيضا لباس رسمي .
- أما عن أماكن تصوير الإعلانات لكل من الشركتين نجد أن :كلتا الشركتين اتفقتا على التصوير في الأماكن الحضارية، و هذا لمرافقة الأفراد بأحدث التكنولوجيات التقنية لتسهيل عملية تنقلهم مع توفير لهم الراحة الكاملة، أما بالنسبة للفئة الطبيعة فكان التصوير فيها قليل.
- تنوعت أماكن التصوير في إعلانات شركة **Mercedes** و **Bmw** و ذلك خدمة لهدف الرسالة الإعلانية و تماشيا مع نوعية السيارة في حد ذاتها ، فنجد مثلا حلبات السباق فهي دليل على أنها سيارة رياضية.
- أما بالنسبة اختيار شعار الشركتين فنجد في الإعلانات تذكير دائم في نهاية الإعلان بشعار الشركة و هذا أمر بديهي تقوم به أي شركة و ذلك لترسيخه في ذهن المتلقي في ظل زخم كبير من الشعارات للشركات المنافسة باعتباره إحدى هوياتها الرسمية.

2. النتائج المتعلقة بالمضمون :

- تبين أن الشركات الدولية الكبرى للسيارات تشمل العديد من الأساليب الإقناعية العقلية المختلفة .

(توافقت هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة السابقة الأجنبية للباحثة زينا أيون , الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات المقدمة على قناة SCTV , حيث توصلت إلى أن الإعلانات المقدمة على SCTV تستخدم مجموعة من أساليب الإقناع العقلية بهدف جذب انتباه المستهلكين و التأثير على قراراتهم)

- تستعمل شركة **Mercedes** الحقائق و الأرقام و الإحصائيات بنسبة كبيرة مما يبرر تركيزها على البعد العقلاني المنطقي في مخاطبة الجمهور .

- شركة **Bmw** لا تستعمل الأساليب العقلية في إعلاناتها ما عدى التكرار مما يظهر تركيزها على تثبيت الرسالة في ذهن المتلقي .
- لكل علامة استراتيجياتها الإقناعية العقلية المختلفة للتأثير على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية أو الجمهور المستهلك لهذا المنتج .
- من خلال توزيع الحجج، يمكن القول أن **Mercedes** تعتمد تفاعلا تدريجيا داخليا باستخدامها الحجة بداية رسالتها الإعلانية فهي تركز على تدعيم المعنى من خلال التلقي .
- أما **Bmw** فهي تعتمد تفاعلا نهائيا باستخدامها الحجة في آخر الإعلان فهي تحاول ترسيخ المعنى بعد التلقي .

(كما توافقت هذه النتائج مع نتيجة الدراسة السابقة الأجنبية للباحثة زينا أيون , الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات المقدمة على قناة SCTV , حيث توصلت إلى أن الإعلانات المقدمة على هذه القناة ، اعتمدت على تقديم الحجج المنطقية لتبرير جودة المنتج)

- تعتمد الشركتين على الأساليب الإقناعية العاطفية , حيث أن Mercedes تركز على التمثيل و الدراما ، و الأساليب اللغوية بشكل أكبر ، و**Bmw** تستخدم الموسيقى و الجمل العاطفية ، كوسائل مميزة في إعلاناتها ، كما تبين أنها تستعمل الأساليب الإقناعية العاطفية في إعلاناتها أكثر من غيرها من الأساليب الأخرى .
- الموسيقى تعد احد التقنيات الإقناعية العاطفية ، التي تجعل المتلقي يتأثر و ينفعل مع المادة الإعلانية .
- شركة Mercedes من خلال إعلاناتها ، تخاطب الفرد النخبوي الناجح .
- شركة **Bmw**تضع نفسها كسيارة قريبة من الناس ، تتفاعل مع القيم اليومية و الطموحات الفردية و العائلية.
- كلا العلامتين يستخدمان الإعلان كوسيلة لبناء هوية المجتمع فهما يتفاعلان مع شرائح مختلفة من أفراد المجتمع .
- للشركتين أهداف مختلفة يسعيان لتحقيقها حيث ركزا بدرجة متقاربة على التذكير بالعلامة التجارية و تحسين صورتهما الذهنية ، ولكل منهما استراتيجيات تجعلها تحقق أهدافهم القريبة أو غاياتهم البعيدة .

3-النتائج العامة :

من حيث الشكل:

التساؤل الأول : ماهي اللغة المستخدمة في إعلانات Mercedes و BMW؟

- اللغة المستخدمة في إعلانات **Mercedes و BMW**هي اللغة **الانجليزية** بالرغم من أن الشركتين هما ذات أصول ألمانية، إلا أن رسالتها كانت موجهة لفئة كبيرة من المتلقين عبر أرجاء العالم ،
- و بذلك يسهل تفكيك رموزها و فهم ما تقدمه الرسالة الإعلانية.

التساؤل الثاني : ما هي ابرز المؤثرات البصرية و الصوتية المستخدمة في إعلانات شركتي Mercedes و BMW؟

- ابرز المؤثرات البصرية المستخدمة هي :**الألوان** الذي يضفي الحياة للشيء المراد الإعلان عنه، كما انه يجذب الانتباه، نجد أيضا **الإضاءة** التي تشد الانتباه للشيء،و كذا **زو ايا التصوير و اللقطات** بأنواعها المختلفة التي تضافرت كلها في إعلانات الشركتين لإعطاء صورة واقعية عن السيارة.
- أما بالنسبة إلى المؤثرات الصوتية فقد استخدمت عدة مؤثرات كأصوات قفل السيارة و الموسيقى كلها مؤثرات تعزز الرسالة الإعلانية و تدعم هدفها الرئيسي و هو إقناع المتلقي بالمزايا المقدمة.

التساؤل الثالث : ما طبيعة الشخصيات الفاعلة الظاهرة في إعلاناتشركتي Mercedes و BMW ؟

- الشخصيات الفاعلة في إعلانات الشركتين هم أشخاص عاديين تم اختيارهم كوسيلة اقناعية للمتلقي كونهم من عامة الناس ، و لهم نفس المستوى الاجتماعي.

التساؤل الرابع :ما هي أكثر البيئات استحواذا لتصوير إعلانات الشركتين؟

- أكثر البيئات استحواذا لتصوير إعلانات الشركتين هي البيئة الحضارية و ذلك ما يتناسب مع مميزات سيارات الشركتين من تقنيات متطورة .

من حيث المضمون :

التساؤل الأول : هل تنوعت الأساليب الإقناعية في إعلانات السيارات بين العقلية و العاطفية ؟

- تنوعت الأساليب الإقناعية في إعلانات السيارات بين **العقلية و العاطفية** حيث تم الاعتماد على العديد من التقنيات المختلفة منها العقلية المتمثلة في الإحصائيات ، الأرقام ، الحقائق ،التكرار و العاطفية أيضا المتمثلة في التمثيل و الدراما ، الجمل العاطفية ، الأساليب اللغوية ، القيم و المعتقدات، التجارب الشخصية ، و الموسيقى . هذه كلها أساليب يختلف استخدامها من إعلان لآخر

التساؤل الثاني : أي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما أثناء تصميم إعلانات الشركتين ؟

- توزعت **الأساليب الإقناعية العقلية** و **الأساليب العاطفية** من شركة لأخرى ، فشركة **Mercedes** اعتمدت على كلا النوعين من الأساليب الإقناعية ، أما **Bmw** فاعتمدت على الأساليب الإقناعية العاطفية أكثر .

التساؤل الثالث : كيف كان بناء الحجج في الرسالة الإقناعية في إعلان الشركتين ؟

- تعد **الحجة أحد الأساليب الإقناعية العقلية** ،اختلف اعتماد هذه الأخيرة في الرسالة الإعلانية هناك من وضعها في **بداية الرسالة الإعلانية** وهناك من وضعها في **وسطها و نهايتها** كل له تبريره .
- الحجة **أداة رمزية** ، تعيد تشكيل المعنى في وعي المتلقي من خلال موقع الحجة في الرسالة .

التساؤل الرابع : من الجمهور المستهدف في هذه الإعلانات ؟

- تخاطب هذه الإعلانات أطياف مختلفة من الجمهور فهناك من **تخاطب الجمهورالنخبويوالأشخاص الباحثين عن الرفاهية والفخامة** و هذا أكثر وضوحا في إعلانات **Mercedes**؛ إذ يتم تقديم السيارة كوسيلة راقية للحياة المريحة.
- وهناك من تحاكي كل أنواع الجماهير من **الفئة المتوسطة ، العليا و البرجوازية** وهذا ما تبين في إعلانات **Bmw** و يتم التركيز على عناصر السرعة ، الديناميكية ، و التقنيات المختلفة الأخرى لجذب الجمهور الشاب الذي يبحث عن الأداء العصري و التميز .

خـاتمة :

بعد دراسة معمقة و **تحليل** دقيق لمضامين إعلانات **شركتي Mercedes** و **Bmw** المنشورة على **منصة اليوتيوب** ، يمكن القول إن الإعلانات الرقمية لم تعد تقتصر على عرض المنتج أو الترويج له فحسب ، بل أصبحت **وسيلة اتصالية** معقدة تستند إلى **استراتيجيات** مدروسة و **أساليب إقناعية** فعالة تهدف إلى التأثير على المتلقي ، و توجيه **سلوكه الاستهلاكي** بطرق ذكية و مبتكرة .

وقد كشفت نتائج الدراسة عن توظيف الشركتين لباقة متنوعة من **الأساليب الإقناعية الشكلية و الضمنية** من بينها : **الأساليب الإقناعية العقلية و العاطفية** ، **الرموز** ، **بناء الحجج** ، **الفاعلين** ، واختيار **بيئات التصوير بعناية** ، كما بينت أن الرسائل الإعلانية تم تصميمها بما يتناسب مع **خصائص الجمهور المستهدف** ، مع مراعاة البعد **الجمالي والدلالي** في عرض المنتجات .

وقد أتاح لنا هذا البحث الوقوف على دور **نظرية التفاعلية الرمزية** ، في تفسير عمليات **التأثير** و **الإقناع** في الإعلانات الرقمية ، باعتبارها تركز على **الرموز** و **الدلالات** و التفاعل بين الرسالة و المستقبل ، كما وفرت الدراسة نموذجا تطبيقيا يمكن الاستفادة منه في دراسات أخرى تهتم بتحليل الرسائل الإعلانية في المجال التسويقي أو الاقتصادي .

و في ضوء ما سبق ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تؤكد أنواع الأساليب المستخدمة في هاته الإعلانات ، وبهذا نأمل أن تسهم هذه الدراسة في إثراء الحقل الأكاديمي المتعلق بالإعلان و الإقناع وأن تكون منطلقا لأبحاث مستقبلية أوسع تغطي فئات و مواقع و مجالات أوسع .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادروالمراجع:

أولا: القواميس:

1. ابن منظور,**لسان العرب(السلب)**, دار صادر للنشر و التوزيع ,بيروت ,2003.
2. أحمد حسن الزيات وآخرون,**المعجم الوسيط (قنع)** ,ط2, دار الفكر للنشر و التوزيع , بيروت, .1972.
3. أحمد مختار عبد الحميد عمر وآخرون , **معجم اللغة العربية المعاصرة (أعلَنَ)**، عالم الكتب للنشر والتوزيع , القاهرة , 2008

ثانيا: الكتب :

1. أحمد الشايب، الأسلوب: دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب الأدبية، مكتبة النهضة للنشر والتوزيع، مصر، 1945.
2. أحمد محمد عطيات، الإقناع، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. أحمد مختار عبد الحميد عمر وآخرون، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
4. إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
5. أيمن إسماعيل الغرير، الخطاب الإعلامي وأساليب الإقناع، أكاديمية أزهاري الدولية، عمان، 2014.
6. جالين ويلسون، ترجمة: شاكر عبد الحميد، سيكولوجية فنون الأداء، سلسلة كتب المعرفة، المجلة الوطنية للثقافة والفنون والأدب، العدد 258، الكويت، 2000.
7. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
8. حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
9. حمدي ربيع، الإقناع واستراتيجيات إقناع الآخرين، دار الحلم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
10. زهير إسكندر، فن الإعلان والتسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2005.
11. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. سمير حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2010.
13. عبد العالي قادة، بلاغة الإقناع: دراسة نظرية وتطبيقية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2016.

14. عبد الفتاح، أحمد عبد الكافي، **أصول الإقناع في الإعلام الجديد**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022.
15. عبد العزيز بن محمد الفضلي، **الشركات حسب نظام الشركات السعودي**، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، 2020.
16. عبير حمدي، **الإقناع والتأثير: الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة**، دار سما للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
17. علي برغوث، **الاتصال الإقناعي**، دار جامعة الأقصى للنشر والتوزيع، فلسطين، 2005.
18. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، **هندسة الإعلان الفعال**، دار الكتاب الجامعي للنشر، الإمارات، 2014.
19. عصام عبد الله، **الإعلان: مدخل استراتيجي**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
20. فاطمة عثمان، **خطاب العلامة التجارية في الإعلام المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
21. محمد عبد الحسين، **الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
22. محمد عبد العظيم الزرقاني، **مناهل العرفان في علوم القرآن**، دار عيسى البابي الحلبي للنشر والتوزيع، 1367هـ.
23. محمد عبد الفتاح الصيرفي، **الإعلان: أنواعه، مبادئه وطرق إعداده**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
24. محمد عبد الكريم الحوارني، **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
25. محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
26. محمد جمال الغار، **معجم المصطلحات الإعلامية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
27. محمد خليل، **الإقناع في الإعلان: دراسة نفسية اجتماعية**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، بيروت، 2015.
28. مصطفى خلف عبد الجواد، **نظرية علم الاجتماع المعاصر**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
29. موريس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
30. نصر الدين لعياضي، **الإعلام الجديد وتحولات الاتصال الجماهيري**، دار القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
31. هاري ميلز، ترجمة: مكتبة جرير، **فن الإقناع**، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، الرياض، 2001.

ثانيا: أطروحات ومذكرات أكاديمية

أ-الأطروحات:

32. أمنة حمراني، **الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضاءات العربية**، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2018.

33. أمينةمزيان ، **الأساليب الاقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي**، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة " ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة علوم الإعلام و الاتصال، جامعة باتنة، 2021.
34. مسعود بوسعدية، **إستراتيجية الاتصال الإقناعي لدى الأستاذ الثانوي**، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2019.

35. **Elivzaveta Baryshnikova, Persuasive techniques used in marketing and advertising based on psychological factor , Saima University of Applied Sciences Faculty of Business Administration Lappeenranta Degree in International Business , Finland, 2017**
36. **Zainiah A'yun , Techniques of persuasion used in Advertisements presented in SCTV,English letters and language department, the faculty of humanity and culture , the state Islamic university of malang , indonesia, 2008 .**

ب-الماجستير:

37. ابرادتشة سعيدة، **الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز**، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.

ثالثا: مقالات والمجلات

38. أسماء عبد المنعم حسين، دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الإنترنت، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، القاهرة، 2023.
39. بلحيرش أحمد، عثامنية فاطمة، أثر الاستثمار الأجنبي على نقل التكنولوجيا، مذكرة ماستر، جامعة قالمة، 2023.

40. بوغرة لطفي، بوحبل سارة، الابتكار في المزيج التسويقي في الأسواق الدولية، مجلة نماء، جامعة الجزائر 3، 2023.
41. تامر عبد اللطيف، لينا عاطف عبد العزيز وآخرون، مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي، مجلة العمارة والفنون، جامعة حلوان، 2018.
42. دعاء أحمد محمد المنطاوي، استراتيجية التعبير عن المضمون في الإعلان المرئي بين الصوت والصورة، مجلة العمارة والفنون، 2022.
43. زينب الحسيني، بلال ريحان وآخرون، الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات المصرية، مجلة البحوث التربوية النوعية، 2014.
44. سعاد محمد جاسم الشويلي، أهمية البحث العلمي في المجتمع، مجلة بيليوفيليا، جامعة بغداد، 2020.
45. شيخ أعمر الهوارية، تقنيات الإقناع في الخطاب التواصلي الجامعي، المجلة الإفريقية، عين تموشنت، 2015.
46. عواطف عبد الرحمن، نادية سالم وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، دار العربي للنشر والتوزيع، 1989.
47. فاطمة الزهراء حوتية، عفيفة حوتية، تقنيات البحث العلمي في جمع المعلومات، مجلة الباحث، جامعة الجلفة، 2019.
48. نجيب بخوش، سامية سراي، الإجراءات المنهجية لتحليل المضمون، المجلة الجزائرية، جامعة بسكرة، 2020.

خامسا: المواقع الإلكترونية

49. طبيعة ومفهوم الإدارة الدولية"، موقع جامعة الإمام، تمت الزيارة في 2024/12/25.
50. نبذة عن شركة BMW"، موقع theuaeman.com، تمت الزيارة في 2025/02/17.
51. فيكتوريا مارتن، استراتيجيات *BMW* التنافسية، تمت الزيارة في 2025/02/17.
52. ناجي سليمان، علامة مرسيدس: المعنى ومراحل التطور، موقع striveme.com، تمت الزيارة في 2025/03/05.
53. أحمد عبيدات، تاريخ تأسيس شركة مرسيدس، موقع gear-turbo.com5، تمت الزيارة في 2025/03/06.
54. إسلام عبد السلام، كل ما يجب أن تعرفه عن مرسيدس بنز، موقع masrawy.com، تمت الزيارة في 2025/03/05.
55. مهارات الإقناع"، موقع dawa.center، تمت الزيارة في 2025/03/17.
56. fastercapital.com/arabpreneur""، تمت الزيارة في 2025/04/17.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific

جامعة العربي التبسي

Larbi TebessiUniversity –Tebessa-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

Faculty of Humanities and Social Sciences

قسم: علوم الإعلام و الاتصال.

تخصص :اتصال تنظيمي.

مذكرة تخرج تحت عنوان :

الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات

دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات شركتي Mercedesو Bmw

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر LMD

من إعداد الطالبتان :

لموشي روميسة ، عبايدية صنية.

تحت إشراف الأستاذة:

الدكتورة :مهية زينب

السنة الجامعية : 2025/2024

استمارة تحليل المحتوى

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي تحليلي في إطار التحضير لشهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي حول موضوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى (دراسة تحليلية لعينة من إعلانات شركتي مرسيدس و بي إم دبليو)

بطاقة فنية حول مرسيدس:

التسمية :مرسديس يلنيك.

الشعار النصي :.Das Beste oder nichts (بالألمانية).

البلد: ألمانيا.

المقر:شتوتغارت.

النوع :علامات تجارية لسيارات.

موقع الويب :mercedes-benz.Com.

الرئيس التنفيذي:بنز اولا كالينيوس**.**

المالك:دايملر.

المؤسسون:كارل بنز.

غوتليب دايملر.

فيلهلم مايباخ.

الإنتاج السنوي:25 ألفا و 500 مركبة.

القيمة السوقية :64.11 مليارات يورو.

حصة مرسديس في السوق:21%.

إيرادات 2024: 147.95 مليار يورو.

إيرادات 2023: 153.22 مليار يورو.

بطاقة فنية حول بي إم دبليو BMW:

اسم الشركة : BMW (Bayerische Motoren Werke)

مؤسس الشركة : Franz Josef Popp

مالك الشركة : عائلة كوينت

البلد المنشأة : ألمانيا

المقر الرئيسي: ميونخ

نوع الصناعة : صناعة السيارات و الدرجات النارية

المنتجات الرئيسية : السيارات , الشاحنات , الدراجات النارية

بعض الجوائز المتحصل عليها :

- جائزة أفضل شركة سيارات في عام 2019
- جائزة أفضل سيارة فاخرة في العالم 2020

موقعها على الويب : www.bmw.com

الرئيس التنفيذي للشركة : Olvier Zipse

الإنتاج السنوي : بلغ إنتاجها سنة 2024 حوالي 1,2 مليون سيارة

القيمة السوقية : 50,29 مليار يورو

حصة BMW في السوق :أعلن الشركة عن تحقيق رقم قياسي في المبيعات سنة 2019 ((+1,2)2,520,307)

إيراداتها : بلغت إيراداتها سنة 2024 حوالي 142,38 مليار يورو

أولا : فئات الشكل :

- **فئة اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية :** 1
  - 3
  - 2
- **فئة مدة عرض الرسالة الإعلانية :** 4
  - 6
  - 5
- **فئة المؤثرات الصوتية في الرسالة الإعلانية :** 7
  - 12
  - 11
  - 10
  - 9
  - 8
- **فئة المؤثرات البصرية :في الرسالة الإعلانية:** 13
  - 19
  - 18
  - 17
  - 16
  - 15
  - 14
- **فئة الفاعلين في الرسالة الإعلانية:** 20
  - 23
  - 22
  - 21
- **فئة لباس الفاعلين في الرسالة الإعلانية :** 24
  - 27
  - 26
  - 25

- فئة بيئة التصوير في الرسالة الإعلانية : 28

30 29

- أماكن التصوير في الرسالة الإعلانية : 31

35 34 33 32

- فئة شعار الشركة في الرسالة الإعلانية : 36

38 37

ثانيا : فئات المضمون :

- فئة الأساليب الإقناعية العقلية في الرسالة الإعلانية: 39

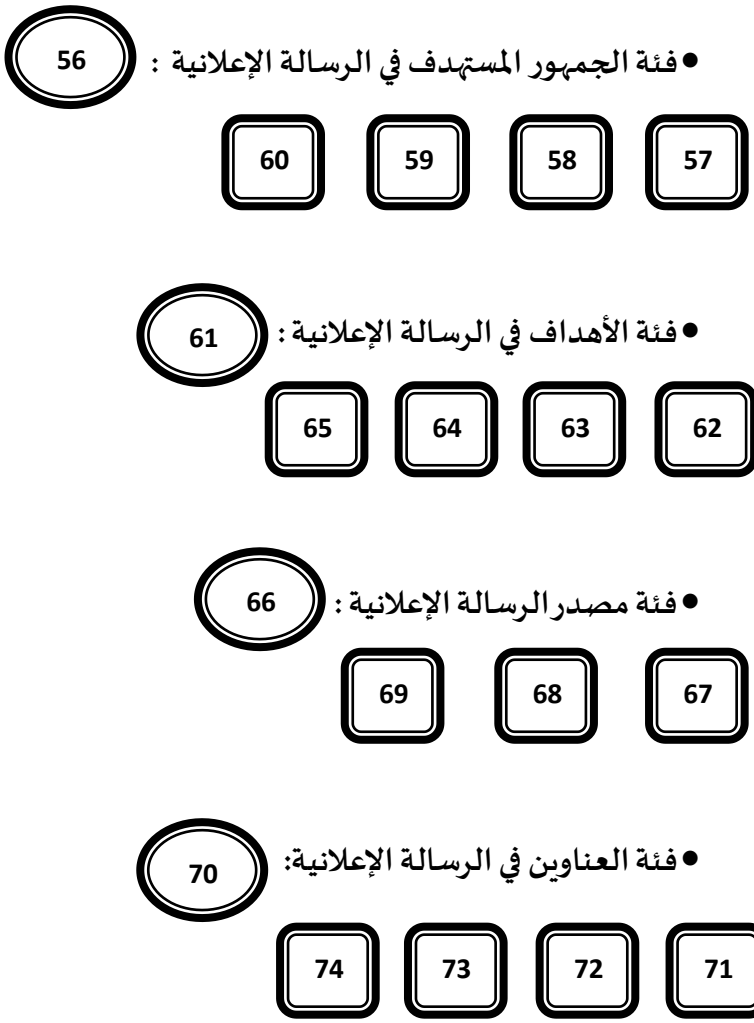
44 43 42 41 40

- فئة ترتيب الحجج في الرسالة الإعلانية : 45

48 47 46

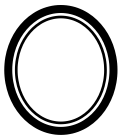
- فئة الأساليب الإقناعية العاطفية في الرسالة الإعلانية : 49

55 54 53 52 51 50


فئة الجمهور المستهدف في الرسالة الإعلانية :
56
60
59
58
57
فئة الأهداف في الرسالة الإعلانية :
61
65
64
63
62
فئة مصدر الرسالة الإعلانية :
66
69
68
67
فئة العناوين في الرسالة الإعلانية:
70
74
73
72
71

دليل الاستمارة:

أولا : دليل الأشكال :



يشير هذا الشكل إلى كل فئة فرعية



يشير إلى الخيارات التي تتضمنها كل فئة

ثانيا : دليل فئات الشكل : (كيف قيل ؟)

.يدل الرقم **1** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة اللغة المستخدمة** , أما المربعات الثلاث المرقمةمن **2** إلى **3** فهي تمثلالاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **اللغة الإنجليزية , الألمانية .**

.يدل الرقم **4**الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة مدة عرض الرسالة الإعلانية** , أما المربعين المرقمين من **5** إلى **6** فهما يمثلان الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **أقل من 20 ثانية, أكثر من 20 ثانية .**

.يدل الرقم **7** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة المؤثرات الصوتية** , أما المربعات الخمس المرقمة من **8** إلى **12** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **موسيقى هادئة , هدير المحرك , موسيقى صاخبة , صوت قفل السيارات (beep) , صوت العجلات على الطريق .**

.يدل الرقم **13** الموجود في الشكل البيضاوي على فئة **المؤثرات البصرية** , أما المربعات الخمس المرقمة من **14** إلى **19** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **الألوان الباردة, الألوان الحارة , الإضاءة الدرامية , الإضاءة العادية , الإضاءة العالية , اللقطات البطيئة , اللقطات القريبة , اللقطات البعيدة , زو ايا التصوير منخفضة , زو ايا التصوير المرتفعة .**

.يدل الرقم **20** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة الفاعلين** , أما المربعين المرقمين من **21**إلى **22** فهما يمثلان الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : شخصية **عادية , مشهورة .**

.يدل الرقم **23** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة لباس الفاعلين** , أما المربعات الثلاث المرقمة من **24** إلى **26** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **لباس رسمي, عادي , رياضي .**

.يدل الرقم **27**الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة بيئة التصوير**, أما المربعين المرقمين من **28** إلى **29**فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **الطبيعة, مناطق حضارية .**

. يدل الرقم **30** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة أماكن التصوير**, أما المربعات الخمس المرقمة من **31** إلى **35** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **غابات , طرق, مدن , حلبات سباق, أنفاق .**

.يدل الرقم **36** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة شعار الشركة ,** أما المربعين المرقمين من **37** إلى **38** فهما يمثلان الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **الأفضل أو لا شيء , متعة القيادة المطلقة.**

<u>ثالثا: دليل فئات المضمون</u>

.يدل الرقم **39** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة الأساليب الإقناعية العقلية** , أما المربعات الخمس المرقمة من **40** إلى **44** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **حقائق , بيانات , أرقام , إحصائيات , تكرار.**

.يدل الرقم **45** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة ترتيب الحجج في الرسالة الإعلانية** , أما المربعات الثلاث المرقمة من **46** إلى **48** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **تقديم الحجة في أول الرسالة , في وسط الرسالة , في نهاية الرسالة .**

.يدل الرقم **49** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة الأساليب الإقناعية العاطفية** , أما المربعات الأربع المرقمة من **50** إلى **55** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **الأساليب اللغوية , التمثيل و الدراما , الجمل العاطفية , التجارب الشخصية , القيم و المعتقدات , موسيقى .**

.يدل الرقم **56** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة الجمهور المستهدف** , أما المربعات الأربع المرقمة من **57** إلى **60** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **أناس عاديين , رجال ونساء أعمال, رياضيين , مشاهير.**

.يدل الرقم **61** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة الأهداف** , أما المربعات الأربع المرقمة من **62** إلى **65** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **زيادة التذكير بالعلامة التجارية , زيادة الأرباح , زيادة المبيعات , تحسين الصورة الذهنية للشركة .**

.يدل الرقم **66** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة مصدر الرسالة الإعلانية** ,أما المربعات الثلاث المرقمة من **67** إلى **69** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **القنوات الرسمية للشركتين على اليوتيوب , القنوات التابعة , قنوات المعجبين Fans .**

.يدل الرقم **70** الموجود في الشكل البيضاوي على **فئة العناوين** , المربعات الأربع المرقمة من **71** إلى **74** فهي تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة الفرعية وهي : **عناوين تجارية ,عناوين العلامة التجارية , عناوين النوعية, عناوين ترويجية .**


S MB 1001








THE 5 LWB


THE 5 LWB








100% ELECTRIC

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

تعهـــد

انا الموقع اسفله الطالب: عبايدية حسينة

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: الأساليب الإقناعية والمستخدمة في إعلانات السيارات الفاخرة دراسة تحليلية لعينة من ست حلقات للطبوق للسيارات BMW & Mercedes

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: إتصال تنظيمي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها. لا سيما المواد 35.19.07.03

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه. وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/26

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه

التوقيع والبصمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهـــد

أنا الموقع أسفله الطالب: لموشي رميسة

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات دراسة تحليلية لعينة من إعلانات شركتي BMW و Mercedes

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 35.19.07.03

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/25

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People' s Démocratiec Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
The university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
Faculty of humanties and social sciences





قسم علوم الإعلام و الاتصال

إذن بالايداع

انا الموقع أسفله الأستاذ(ة) : مهيبة زينب . **الرتبة :** أستاذ محاضر – ب-

المشرفة على مذكرة الماستر تحت عنوان :

الأساليب الاقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الدولية الكبرى للسيارات

دراسة تحليلية لعينة من شركتي Mercedes و BMW

و المكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي .

من إعداد الطالبتين :

1- الطالب (ة) :لموشي روميسة.

2 -الطالب (ة):عبايدية صنية.

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2025/2024 و أنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية و الأسس المنهجية و الجوانب الشكلية و الموضوعية و التي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجيز هذه المذكرة للايداع لدى أمانة القسم

تبسة في:2025/05/27

توقيع الأستاذ المشرف

Scanne avec CamScanner