



الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري

دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات المباشرة عبر قناة الشروق TV

Persuasive methods in Algerian TV broadcast

Analytical study of a sample of the signals broadcast on Echrouk tv

ط.د. منصور حسام^{1*} ، أ.د. حموش عبد الرزاق²

¹ مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945-

قالمة(الجزائر)، manseur.housseem@univ-guelma.dz

² جامعة 08 ماي 1945- قالمة(الجزائر)، hammouche.abr@gmail.com

تاريخ النشر: 2023 /03 /31

تاريخ القبول: 2023 /03 /02

تاريخ الاستلام: 2023 /01 /10

.....

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في الأساليب الإقناعية الموظفة في الإشهارات المباشرة عبر قناة الشروق tv الجزائرية، والتي يتم استخدامها من قبل المعلنين بهدف استمالة المتلقي وإقناعه بمحتوى تلك الرسائل الإشهارية، هذا ما دفعنا إلى إجراء دراسة تحليلية على 05 إشهارات كعينة قصدية للدراسة خلال الفترة الممتدة من 2022/01/01 إلى 2022/01/07، بالاعتماد على المنهج الوصفي، وتحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الإشهارات المختارة للدراسة اعتمدت على توظيف أساليب إقناعية عاطفية وهذا لما تحققه من استثارة لمشاعر المشاهد، مع استمالة وتحريك وجدانه وصولاً إلى خلق الاستجابة السلوكية المطلوبة، كما استخدمت الأساليب العقلية المنطقية بهدف إثارة ذهن المتلقي نحو المنتج المعلن عنه مع خلق قناعة ورغبة في الحصول عليه.

الكلمات المفتاحية: الإقناع؛ الأساليب العاطفية؛ الأساليب العقلية؛ الإشهار التلفزيوني.

Abstract:

This study aims to investigate the methods of persuasion employed in the signals broadcast on the Algerian Echrouk tv channel, which are used by advertisers with the aim of attracting the recipient and persuading him of the content of these messages, this is what prompted us to conduct an analytical study on five specific references for the study during the period 2022/01/01 to 2022/01/07, based on the descriptive method, and the analysis of the content as a tool for collecting data, the study's findings include the fact that the references selected for the study were based on the use of persuasive and emotional techniques, and this is what achieved from the scenes of persuasion and persuasion with the aim of creating the required methods of persuasion and the producer, with the aim of persuasion a desire and desire to have it.

Keywords: persuasion; emotional techniques; mental methods; television advertising.

* المؤلف المرسل: منصور حسام

1. مقدمة

يعتبر الإشهار بمثابة الفضاء الأرحب بالنسبة للمستهلك إذ يمدّه بمختلف المعلومات التي توفر وقتها وجهده وتفكيره في الحصول عما يريدّه وقد نال التلفزيون في الآونة الأخيرة نصيبا كبيرا في الحصول على الجمهور وذلك للخصائص الفنية المتعددة التي تميز هذا الأخير عن غيره من الوسائل الإعلامية ولدرجة الإقناع التي ينتظرها المعلن من خلال محافظته على شريحة من الجمهور لجذب انتباههم والتأثير فيهم، حيث يسعى مصممو ومنتجو الإشهارات التلفزيونية إلى إقناع المستهلك وخلق الاستجابة الملائمة نحو السلعة أو الخدمة باستخدام كافة الطرق والوسائل والأساليب الإخراجية والفنية والتقنية ومختلف الأفكار الإبداعية والأساليب الإقناعية الملائمة والمؤثرة حسب طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة المنتج أو الخدمة.

والإقناع في المجال الإشهاري لا يخرج عن المفهوم العام للإقناع إلا أنه يتميز بخصائص ترتبط بطبيعة الهدف التجاري والتنافسي الذي يحتم على المعلن استخدام كافة الأساليب القادرة على تحقيق التأثير العقلي والعاطفي في الجمهور المستهدف، وإحداث الإقناع في الإشهار يكون عن طريق دفع المشاهد إلى الاستجابة المطلوبة، من خلال توفير أسباب الإقناع بذكر المزايا والفوائد التي يمكن أن تؤدي إلى إشباع حاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استعملها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، كما تتوقف صياغة الرسالة الإشهارية التركيز على الأساليب الإقناعية المختلفة وذلك بتوجيهها إلى مراكز الاحساس البشري والاستمالات العاطفية والعقلانية قصد تكيف الرسالة متطلباتهم ورغباتهم، فالإشهار التلفزيوني الجزائري يعد بمثابة حلقة وصل بين المنتجات والمستهلك، والغاية منه جذب المتلقي وجعله يميل نحو السلع والأفكار المعلن عنها تلبية لرغباته وميولاته.

وضمن السياق السابق، تحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية الآتية:

ماهي الأساليب الإقناعية الموظفة في إشهارات قناة الشروق tv الجزائرية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

التساؤلات المتعلقة بالشكل:

- ماهو الزمن المخصص لإشهارات قناة الشروق tv؟

- ماهي اللغة المستخدمة في إشهارات قناة الشروق tv؟

- ماهي المؤثرات الصوتية المستخدمة في إشهارات قناة الشروق tv؟

- ماهي القوالب الفنية الموظفة في إشهارات قناة الشروق tv؟

- ماهي الشخصيات الموظفة في إشهارات قناة الشروق tv؟

- ماهي لغة الجسد الموظفة في إشهارات قناة الشروق tv؟

- ماهي أماكن تصوير إشهارات قناة الشروق tv؟

التساؤلات المتعلقة بالمضمون:

- ماهو نوع المنتج المعلن عنه في إشهارات قناة الشروق tv؟
- مانوع القيم المتضمنة في إشهارات قناة الشروق tv؟
- ماهي الأهداف المحققة من إشهارات قناة الشروق tv؟
- ماهي الأساليب الإقناعية العقلية المستخدمة في إشهارات قناة الشروق tv؟
- ماهي الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة في إشهارات قناة الشروق tv؟

منهجية الدراسة

انتهجت الدراسة أسلوب المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من المناهج العلمية الملائمة في تحليل المشكلة، في حين ارتأينا إلى استخدام أداة تحليل المحتوى كونه أحد الأساليب الشائعة في الدراسات الوصفية التحليلية، والذي سنقف من خلاله على الوصف الكمي والتحليل الشكلي والضمني لإشهارات قناة الشروق tv الجزائرية عينة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل مايبث من إشهارات على قناة الشروق tv، حيث تم الاعتماد في الدراسة على العينة غير الإحصائية القصدية، والمتمثلة في إختيار 05 إشهارات من قناة الشروق tv الجزائرية خلال الفترة الممتدة من 2021/01/01 إلى 2022/01/07.

أولاً: ماهية الإشهار التلفزيوني

1. مفهوم الإشهار التلفزيوني

هو عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على إقتناء سلعة أو خدمة معينة والإستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها. كما يعرف على أنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس. (فلاك و مسعودة، 2021، صفحة 23).

2. خصائص الإشهار التلفزيوني

- إمكانية الإختيار من بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من إختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب.
- يسهل مهمة المعلن، بأن يتيح له إمكانية الإستفادة من النواحي الفنية من حيث: الأشخاص، الحركة، اللون، الصوت والصورة، مما يكون له تأثير كبير على المشاهدين.
- يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية إستخدام السلعة للمشاهد بسهولة.
- إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة كوحدة واحدة مجتمعة وفي وقت واحد. (مطروح، 2021، صفحة 163).

ومن بين المميزات الأخرى التي مكنت التلفزيون من أن يتصدر وسائل الإعلام الأخرى في إستقطاب المعلنين:

- الصدق: حيث بمرور الوقت إكتسب التلفزيون ميزة الصدق لإقتران الأخبار والأحداث الجارية بوجود الإشهار إلى جانبها، مما يضفي على الإشهار ضمن ما يقدمه التلفزيون صفة الصدق والثقة.
- العامل الشخصي: فالإشهار التلفزيوني يخاطب المشاهد مباشرة ويقدم له مواقف حياتية كما يستخدم لذلك أشخاصا لإقناع المشاهد بالسلع والخدمات.
- الإبداع والتأثير: تفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تجسيد الرسالة الإشهارية، وهو ما يجعل التلفزيون وسيلة شارحة، مقنعة، مؤثرة بالنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة.
- القوالب الفنية: تتنوع القوالب الفنية التي يمكن عن طريقها تقديم الإشهار في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة إقتصادية التكلفة، سريعة الإعداد والتنفيذ وأشكال مركبة عالية التكلفة. (الشطري، 2013، الصفحات 89-91)

3. أنواع الإشهار التلفزيوني

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على النحو التالي:

1.3 من حيث طريقة العرض

- الإشهار المباشر: يكون هذا الإشهار في شكل توجيه رسالة مباشرة من المرسل إلى الجمهور يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة وعادة ما يظهر مع عرض للسلعة محل الإشهار، وقد يعتمد مصمم الإشهار في بعض الحالات على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل أو تدعو لاستعمال السلعة.
- الإشهار الدرامي: هذا النوع يعتمد على عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد قبل استخدامها وبعد الاستخدام، وقد تعتمد على مؤثرات الخوف، مثل إشارات معجون الأسنان ومخاطر التسوس.
- الإشهار عن طريق عرض السلعة: وهو الإشهار الذي يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري.
- الإشهار الحواري: وهو الإشهار الذي يعتمد على إجراء محادثات بين إثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها.

- الإشهار التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، وإن هذا النوع من الإشهار يستغرق زمنا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على عرض إسم السلع فقط مع موسيقى خفيفة.
- إشهارات الرسوم المتحركة: وهو الإشهار الذي يستخدم الرسوم المتحركة في عرض السلعة أو الخدمة. (مال الله، 2014، صفحة 33).

- إشهار عن طريق الأغنية والرقص: هذا النوع من الإشهار يحاول أن يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد، وعادة ما يتم استخدامه عندما يكون الهدف من وراء الإشهار هو تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة، وهي هذا النوع كل المعلومات الخاصة بالمنتج توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة. (السيد، 2006، صفحة 462).

- الإشهار الوثائقي: يعتمد هذا الإشهار على تقديم فيلم إشهاري يخص المؤسسات أو الشركات ويكون ذلك من مواقع العمل الطبيعي الموجودة بداخلها حيث يقدم بانورا حقيقي عن المواقع وأوجه نشاطها ومراحل تطورها ويستطيع هذا النوع من الإشهارات التلفزيونية أن يقنع المشاهد بأسلوب منطقي مقنع من خلال الاستناد على الوقائع الفعلية المعتمدة في صنع المنتج مثلا. (رقية، 2020، صفحة 47).

2.3 من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني

- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة وفيها يقوم المعلن بالإشهار عن سلعة خلال فترة عرض البرامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج.
- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق تقسيم الوقت المشتري على عدد المعلنين.
- الإشهار الفردي وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإشهار عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإشهارات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال. (الصحن، 2013، صفحة 219).

3.3 من حيث النطاق الجغرافي

- الإشهار المحلي والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
- الإشهار الوطني ويكون نطاق هذا النوع من الإشهار على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.
- الإشهار الدولي ويعالج هذا النوع من الإشهار السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية. (الزعيبي و عبد العزيز، 2014، صفحة 299).

4.3 من حيث التأثير

- إشهار ذو تأثير مباشر: ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى حث الجمهور لشراء السلعة بصورة مباشرة وذلك بالتأثير عليه مستخدما لذلك بصورة رئيسة وسائل تنشيط المبيعات.
- إشهار ذو تأثير غير مباشر: ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى زيادة الطلب على الماركة من السلعة أثناء مدة زمنية طويلة وبصورة تدريجية وذلك بإبراز خصائصها وإقناع المستهلك بها. (مال الله، 2014، صفحة 34).

4. أهداف الإشهار التلفزيوني

- يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة شركة منتج أو ماركة معينة، بغية التأثير على كل الشرائح الاجتماعية والفئات الجماهيرية المستهدفة نذكر أهمها:
 - التعريف وتقديم المعلومات عن السلع لفائدة جذب المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة.
 - تحفيز وإقناع المستهلك لشراء السلعة وتجربتها مثل إظهار الخدمات الجديدة لهذه السلعة، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا للشراء. (شبية، 2016، صفحة 29).
 - جذب الانتباه وتسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري.
 - تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات واستعمال الخدمات مع تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهلكين.
 - يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه، جعله إضافة جديدة، يطلبا المتلقون مرات عديدة.
 - الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة. (عزوزهي، 2021، الصفحات 210-211).

5. تصميم الإشهار التلفزيوني

هناك عدة عوامل لا بد من مراعاتها أثناء تصميم الإشهار التلفزيوني:

1.5 البحث عن الأفكار الإعلانية:

على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإشهارية هي قدرة فطرية، أو موهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخبرته العلمية، فهو يقوم بدراسة متعمقة وشاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإشهاري ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في

الأسواق، فالقائم على إعداد الرسالة الإشهارية يقوم بالقراءة، السماع، التذكر، التحليل والتجريب حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الجيدة.

2.5 البحث عن الحقائق: تتعلق هذه الحقائق بـ:

حقائق خاصة بالمنتج: ماهي مواد تصنيع المنتج وأهم محتوياته؟، أي نوع من الأشياء يحققه؟ إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة والأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج، وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة.

حقائق خاصة بالجمهور المستهدف: إن إجراء دراسة للجمهور هي الإنطلاقة الصحيحة للوصول إلى رسالة إشهارية ناجحة، لأن هذه الدراسة تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف، احتياجاته، عاداته الشرائية...، وهذا لإحداث الإقناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

3.5 محتوى الرسالة الإشهارية:

لا يوجد عناوين في الرسالة الإشهارية المقدمة على التلفزيون ولذا أثناء التصميم مراعاة مايلي:

- أن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكنه من الحصول على انتباه المشاهدين.

- استخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.

4.5 تحرير الرسالة الإشهارية:

بمعنى ترجمة عناصر الإشهار المتلفز المتنوعة (كلمات، صور) في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع، من خلال تشكيل رسالة لفظية وصورة ومشاهد تصاحبها، وهنا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة للجمهور للحصول على المنتج أو السلعة، القيام بسلوك أو رد فعل تجاه العرض. (إبرداشة، 2009، الصفحات 41-42)

ثانياً: إستراتيجيات الإقناع في الإشهار التلفزيوني

1. مفهوم الإقناع

1.1 لغة

يقول معجم وبستر إن كلمة إقناع persuader تتكون من مقطعين per وتعني عاطفي أو انفصالي suader بمعنى يحث، وهي كلمة أصلها لاتيني تعني أن تجعل شخصاً ما يفعل أو يعتقد في شيء من خلال الحث العاطفي أو العقلي.

2.1 اصطلاحاً

هو جهد اتصالي مقصود ومخطط لتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم. (بورقة، 2015، صفحة 185) والإقناع في المجال الإشهاري لا يخرج عن المفهوم العام للإقناع إلا أنه يتميز بخصائص ترتبط بطبيعة الهدف التجاري والتنافسي الذي يحتم على المعلن استخدام كافة الأساليب القادرة على تحقيق التأثير العقلي والعاطفي في الجمهور المستهدف. (غديري، 2020، صفحة 142).

2. الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

1.2 الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل

مهما كانت طبيعة الوسيلة المستعملة في الإشهارات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعاً أهمها:

1.1.2 حيز الإشهار:

أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإشهار كبيراً كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزماني. (زعت، 2008، صفحة 66).

2.1.2 الألوان:

تشكل الألوان فنا من فنون التعبير بامتياز، فهي تحمل معاني جمّة وعميقة يعمل العقل البشري على تجسيدها وفق ألوان الطيف السبع بتدرجاته، ويعطيها بعدا دلاليا قد يتجسد في معنى ملموس أو في شكل إدراكي عاطفي للتعبير، ويرى المنظرون المهتمون بالألوان أن العقل البشري يفسر الألوان باعتبارها مشتملة على سبعة ظلال رئيسية وهي: الأحمر والأصفر والأخضر والأزرق والأبيض والأسود والبنفسجي.

وفي استعمال الألوان يعتمد الإشهار على التميز والخروج عن المألوف وهو الشذوذ عما اعتاد عليه الناس، حيث يحاول مصمم الإشهار إختيار الألوان غير المستعملة بكثرة والزاهية الملفتة للانتباه، ولقد عرف مصممو الإشهار الألوان التي تلفت الأنظار وتؤثر في الاستجابات العاطفية لمشاهدي الإشهار، فاستعملوا الألوان الدافئة المفرحة التي تنبض بالحركة والحيوية لدفع الناس إلى الإقبال على شراء السلع خاصة إذا تكاملت في سحرها وتناغمها مع الصورة في تأثيرها وتناسق ألوانها، كما تعتبر الألوان رمزا من رموز الثقافة تتمثل أهميتها في التواصل الاجتماعي، كما أن انتقاء الألوان في الإشهار التلفزيوني له قصيدة تأخذ أبعادها من أعراف المجتمع وعاداته وتقاليده. (مدقن، 2017، صفحة 151).

3.1.2 الصوت والموسيقى:

إن المعادلة الاتصالية المستعملة في الإشهار التلفزيوني هي " يمكن للمتفرج أن يغادر مكانه ولا يرى الصورة رغم هذا لا بد أن يبقى سمعه متصلا بالصوت الذي يشده، فالصوت يضاعف من القدرة الإقناعية. فالصوت لا يستعمل دائما كإضافة بسيطة للصورة فالتركيب يسمح باستخدام وسائل متنوعة للصوت بالإمكان الحصول على مؤثرات صوتية ذات قيمة رمزية عالية، إضافة إلى أن المشاهد يعتمد على المكون الصوتي لمتابعة الإشهار، فالعنصر الصوتي يكتسب دلالاته عند ربطه بسياقات خاصة بالمشاهدين ويختلف الأمر بالنسبة للعنصر السمعي، إذ يمكن القول بأن الأصوات الآلية سواء كانت موسيقى أم مؤثرات صوتية ترتبط في معانها ودلالاتها بأسلوب توظيفه.

وتعد الموسيقى كأرضية أو خلفية بالنسبة للاتصال الإشهاري، حيث تمنع وقوع الصوت والصورة في الفراغ، فالصورة الخالية من الموسيقى تعتبر كتعليق جاف، لأن الثقافة السمعية البصرية الحديثة تلجأ إلى الموسيقى في تصميم مجمل الأعمال الإشهارية، فهي تعطي المشاهد توقعات فيما يخص الوضعيات التي تليها، كما توحى بالمحتوى العاطفي والانفعالي لهذه الوضعيات (قلق، فرح، خوف...) وأحيانا تكون الموسيقى هي الرسالة. (سطوطاح، 2010، الصفحات 319-320).

4.1.2 الشخصيات:

يعتمد الإشهار في تمرير مضامينه اعتمادا جوهريا على الشخصيات التي تنتقي بعناية فائقة في ضوء الهدف المراد تحقيقه من وراء الفاصل الإشهاري، فقد أدرك صانعو الإشهار أن المستهلك يحتاج إلى من يشاركه تجربته ويعزز ثقته بالسلعة ويشجعه على اتخاذ القرار، وهذا ما دفعهم إلى البحث عن شخصيات تتوفر فيها صفات الاستقطاب الجماهيري والقدرة على الحجاج والإقناع والتأثير الإيجابي في المخاطب، معولون في ذلك على شعبيتهم أو على شهرتهم أو على خبرتهم أو على طبيعة قرابتهم من المتلقي. (صبيحي، 2011، صفحة 217).

- الاستعانة بالشخصيات العاديين: تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإشهار والرسالة الإشهارية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإشهار يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي ومجتمعه.

- الاستعانة بالشخصيات المشهورين: الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإشهارية، كما يعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وجودتها وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين. (زعتري، 2008، صفحة 70).

5.1.2 القوالب الفنية:

- قالب الحديث المباشر: ويعتمد هذا القالب على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الإشهارية، وكذا في دعوته إلى اقتناء منتج معين أو تجربته، وتقتضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام، ولذلك كانت الشهادة من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

- القالب المبني على الجدل: ويستند أساساً إلى حوار يجري بين الشخصيات (شخصين أو ثلاثة أو أكثر) تقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع استخدام سلعة معينة، أو قدرة منتج على حل مشكل معين، ويقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما، بينما يقترح الشخص الآخر حل المشكلة من خلال استخدام المنتج أو الخدمة.

ونظراً لقدرة الحوار على إضفاء الحيوية والحركة والنشاط والقضاء على الملل الذي قد ينتاب الرسالة الإشهارية التلفزيونية، أصبح القالب الذي يستخدم هذا الأسلوب الفني من أكثر القوالب استعمالاً في الإشهار. - القالب في شكل فيديو كليبي: يقوم هذا القالب على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليبي المعروف في الأغاني المصورة.

واستخدام الأغاني في الإشهار العصري هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الإشهارية أكثر وصولاً ورسوخاً، ويتطلب هنا الحذر في توظيف هذا القالب حتى لا تطغى الجوانب الفنية على محور الاتصال الإشهاري.

- القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة: يحاول المصمم من خلال هذا القالب الخروج من المألوف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم المتحركة أو عرائس القراقوز، وهو توظيف غير أيقوني يراد منه التجديد في عرض المحتوى الإشهاري. (بوصابة، 2009، الصفحات 54-55).

- القالب الدرامي: يمكن تعريف الأسلوب الدرامي في الإشهارات التلفزيونية بأنه (قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكد استعمال السلعة). وتركز هذه الصيغة الفنية على المواقف التي تحدث للفرد في تجاربه اليومية حيث تقدم الرسائل الإشهارية على شكل قصة قصيرة تتضمن موقف يظهر الحاجة للسلعة. (المشهداني، 2012، صفحة 74).

2.2 الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع

يعتبر الاحتفاظ بتركيز المتلقي لفترة طويلة أمراً صعباً، وهنا لابد من إتباع طرق وأساليب إقناعية تجذب انتباهه وتبقي الإشهار في ذاكرة الجمهور أطول قدر ممكن، ففي الدراسة التي أنجزها كل من ستيروت وكوزاك بالولايات المتحدة الأمريكية لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإشهار، أفادت بأن أكثر الأساليب الإقناعية تداولاً هي تلك التي تتعلق باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكره إياها فيما بعد، وتتمثل الأساليب الإقناعية الموظفة في الرسالة الإشهارية والمرتبطة بالموضوع فيما يلي:

1.2.2 لغة الإشهار:

إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساس بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

- وتشترط لغة الإشهار بعض من الشروط نذكر من بينها:
- سهولة العبارات ووضوح المعاني، لأن فهم المعاني ضرورة في الإقناع.
- اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع واللغة السليمة المؤثرة.
- تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة. (حمراني، 2018، صفحة 215).

2.2.2 التكرار:

قصد قياس فعالية الرسالة الإشهارية تقوم بعض الجهات المتخصصة في الإشهار بجمع المعلومات وخصائص المتلقين، وخلصت هذه الجهات إلى أنه من الضروري أن يكون هناك تكرار لرسالة الإشهار حتى تصل للجمهور، وتستقر في ذهنه لفترة معينة وقد بينت التجارب أن عملية تكرار الاستماع والتعرض للرسالة الإشهارية يساعد على ترسيخها وتذكرها، شرط التنوع لإبعاد الرقابة والملل، فقلة المعلومة عند العرض تفقده أهميته، في الأول يكون قصد جذب الانتباه ثم إظهار أهمية المنتج، ومن ثم التذكير بالعرض وفوائده. (شرف، 1989، صفحة 172).

3. الاستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

1.3 الاستمالات العاطفية

أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص الإشهاري أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للمنتج، ويطلق البعض عن الإشهارات التي تلجأ إلى هذا النوع من الإستمالات بإشهارات المزاج. وتعتمد الاستمالة العاطفية على مايلي:

1.1.3 استخدام الشعارات والرموز:

تشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة توظف فيها، وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق لها من الموقف الاتصالي. أما الرموز فهي خلاصة التجارب الإنسانية، وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة، ولكل حضارة رموزها العامة التي تؤسس الخلفية والإطار المرجعي لها، أما عن معنى هذه الرموز فيستقي من الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية والتراث الديني. (مكاوي و السيد، 1998، صفحة 188).

2.1.3 استخدام الأساليب اللغوية:

إن الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار وغيرها من الأساليب البلاغية، من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة النظر، فالاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر.

3.1.3 دلالات الألفاظ:

وهي من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضيف نوعا من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها أو أفعال مثل إدعى، زعم، إترف، وقد تكون إيجابية مثل المعتدل، النشط. (مزبان، 2021، الصفحات 75-76).

4.1.3 الاستشهاد بمصادر:

وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة، أو أعلى سلطة، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

5.1.3 عرض الرأي على أنه حقيقة:

تستخدم لهذا الغرض عبارات مثل: لاشك أنه، في الحقيقة، من المفروض....

6.1.3 معاني التوكيد:

وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل مجدداً، بشدة، بقوة. (مكاوى و السيد، 1998، صفحة 190).

2.3 الاستمالات العقلانية(المنطقية)

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصاءات.

- بناء النتائج على المقدمات.

- تفنيد وجهة النظر الأخرى. (جاد، 2003، صفحة 106).

كما تتركز الاستمالات المنطقية على الاحتياجات العلمية أو الوظيفية للمنتج من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها كما أنها تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم كل الدلائل المقنعة ونجد من بينها:

- استمالة ميزة التنافسية: تعمد إلى إظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج على منافسيه.

- استمالة السعر: تستخدم في العروض والتخفيضات وتتحكم في سعر الإشهار.

- استمالة الإخبار: تعتمد على ذكر الحقائق والإحصائيات المتعلقة بالمنتج. (حمراني، 2018، صفحة

219).

3.3 الاستمالات التخويفية

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى مضمون الرسالة التي يشير محتواها إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل الإشهارية التي تثير الخوف لدى المتلقي، كعرض هذه الوسائل لمحتويات حول حوادث المرور نتيجة عدم الالتزام بقواعد السلامة المرورية أو تفشي الأمراض الخبيثة إن لم يسرع المرضى بعرض أنفسهم على الطبيب. (رشتي، 1987، صفحة 465).

ونذكر من الاستمالات التخويفية:

- استمالة الندرة: فعندما يشعر المتلقي أن هناك منتجاً يصعب الحصول عليه، حينئذ يمكن أن يولد

الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة لرغبتهم في أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة ولهذا يستخدمون عبارات مثل: "سوف ينتهي اليوم، الكمية محدودة أو العرض محدود"، وهذا يهدف إشعار المتلقي.

- استمالة الشعور بالذنب: ، وتستمد هذه الاستمالة قوتها لتحريك شعور النضج عند المستهلكين،

ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم

الذنب. (بهنسي، 2007، الصفحات 136-137).

II. الجانب التطبيقي للدراسة

1. نبذة عن قناة الشروق tv

الشروق tv هي أول قناة تلفزيونية فضائية جزائرية خاصة تابعة لجريدة الشروق اليومي، انطلق بثها التجريبي تزامنا مع عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي في الفاتح من نوفمبر 2011 على الساعة 00:00 المصادفة للذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية الكبرى وذكرى 01 لتأسيس الجريدة، انطلق بثها التجريبي من العاصمة الأردنية عمان، على أن يتوسع البث انطلاقا من المدينة الإعلامية بدبي في الإمارات، ومع بداية العام الجديد 2012 بدأ البث الرسمي للقناة، تعتبر قناة الشروق tv قناة عامة-متنوعة-مستقلة، تجمع بين الأخبار والبرامج السياسية والاقتصادية والدينية والعلمية والحصص.

2. عرض البيانات وتفسيرها

1.2 المتعلقة بالشكل (كيف قيل)

الجدول 1: يمثل فئة الزمن المخصص للإشهار

الزمن/ثا	الإشهارات المختارة
41	قهوة oscar
40	دواء chaponal
45	مشروب رامي extra
35	خميرة bijou
52	شوكولاتة grazial

يبين لنا الجدول 1 الزمن المخصص للإشهارات المختارة عينة الدراسة، والذي حاول المعلنون من خلاله تقديم رسائل إشهارية في ثواني معدودة مع الإلمام بأهم التفاصيل، هذا ما يفسر لنا أن التأثير في المتلقي وإقناعه يرتبط أساسا بالزمن المحدد للإشهار، فكلما كان الحيز الزمني قصير كانت الفكرة الإشهارية أكثر ترسيخا وجذبا للمشاهد.

الجدول 2: يمثل فئة اللغة المستخدمة في الإشهار

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة
00	00	الفصحى
100	05	العامية
100	05	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 2 أن الإشهارات محل الدراسة ركزت في تقديمها على اللغة العربية العامية بنسبة كاملة 100%، في حين استخدام العربية الفصحى من قبل المصممين كانت معدومة. وهذا ما يفسر لنا أن فعالية الرسالة الإشهارية ترتبط بلغة سهلة وبسيطة كونها موجهة إلى فئات مختلفة، وهو ماتم توظيفه في الإشهارات المختارة قصد استمالة الجمهور مع التأثير فيه.

الجدول 3: يمثل فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإشهار

النسبة %	التكرار	المؤثرات الصوتية
50	05	الصوت البشري
50	05	الموسيقى
100	10	المجموع

يتضح من خلال الجدول 3 أن الإشهارات المختارة للدراسة حاولت المزج بين الموسيقى والصوت البشري في تمرير رسائلها وبنسبة متعادلة، باعتبار المؤثرات الصوتية من أبرز الأهداف الإقناعية، لما لها من دور في توصيل المعلومات والمعاني وحتى الدلالات، والتأثير بطريقة مباشرة في الجمهور المستهدف.

الجدول 4: يمثل فئة القوالب الفنية الموظفة في الأشهار

النسبة %	التكرار	القوالب الفنية
20	01	قالب الغناء
20	01	قالب الحوار
60	03	قالب الحديث المباشر
100	05	المجموع

تبين معطيات الجدول 4 أن مصممو الإشهارات المبتة عبر قناة الشروق tv استخدموا عدة قوالب فنية، على رأسها قالب الحديث المباشر بنسبة 60%، يليه قالب الحوار وقالب الغناء بنفس النسبة 20% لكل قالب، وهذا يوضح لنا أن الحديث المباشر للجمهور كأسلوب إقناعي يحقق وظيفة النداء في مخاطبة المتلقي وبالتالي يحقق قبوله للرسالة الإشهارية، وهو ما تم التركيز عليه من قبل المعلنين.

الجدول 5: يمثل فئة الشخصيات الموظفة في الإشهار

النسبة %	التكرار	الشخصيات
40	02	عاديين
60	03	مشهورين
100	05	المجموع

يتبين من خلال الجدول 5 أن الإشهارات المختارة للدراسة وظف من خلالها المعلنين شخصيات مشهورة بنسبة 60%، وأخرى عادية بنسبة 40%، هذا ما يساعد على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالاستعانة بالشخصيات العادية يحقق التطابق بين الجمهور المستهدف والرسالة الإشهارية، أما الاستعانة بالشخصيات المشهورة تضاعف من تأثير الرسالة الإشهارية مع قبولها لدى الجمهور المستهدف.

الجدول 6: يمثل فئة لغة الجسد المستخدمة في الأشهار

النسبة %	التكرار	لغة الجسد
58	04	الإبتسامة
14	01	الخوف والتوتر
28	02	الدهشة
100	07	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 6 استخدام شخصيات الإشهارات المختارة لغة الجسد كأحد الأساليب الإقناعية الشكلية، حيث احتلت الابتسامة المرتبة الأولى بنسبة 58%، تليها الدهشة بـ 28%، وأخيرا الخوف والتوتر بنسبة 14%، هذا ما يفسر لنا أن التنوع في توظيف لغة الجسد مرتبط بطبيعة الرسالة الإشهارية، فهي بذلك تساهم في التأثير على المتلقي وخلق استجابته.

الجدول 7: يمثل فئة أماكن تصوير الإشهار

النسبة %	التكرار	أماكن التصوير
60	03	داخل المنزل
40	02	أماكن عامة
100	05	المجموع

يبين لنا الجدول 7 أن الإشهارات محل الدراسة تم تصوير معظمها داخل المنزل بنسبة 60%، كون البيت في المجتمع الجزائري مكانا مقدسا ومهما جدا يرتبط بالعديد من الممارسات الحياتية اليومية التي تلبى الحاجات الفيزيولوجية والنفسية والاجتماعية للإنسان، والبعض الآخر تم تصويره في أماكن عامة بنسبة 40%، فهي أماكن تستجيب للعديد من الاحتياجات السكانية ومنها تسهيل حياتهم وتوفير الراحة فهي جزء مهم من نمط حياتهم.

2.2 المتعلقة بالمضمون (ماذا قيل)

الجدول 8: يمثل فئة نوع المنتج المعلن عنه في الإشهار

النسبة %	التكرار	نوع المنتج
60	03	سلع غذائية
20	01	مشروبات
20	01	أدوية
100	05	المجموع

يتضح من خلال الجدول 8 أن السلع الغذائية احتلت صدارة الترتيب بنسبة 60%، يليها حضور متواضع للمشروبات والأدوية بنسبة 20% لكل منتج، هذا ما يبين لنا تركيز المعلنون على السلع والمواد الاستهلاكية التي تحقق الحاجات الفيزيولوجية للإنسان وهو ما يسعى الإشهار ترويجه للمستهلك.

الجدول 9: يمثل فئة القيم المتضمنة في الإشهار

النسبة %	التكرار	القيم
00	00	سلبية
100	05	إيجابية
100	05	المجموع

تشير بيانات الجدول 9 أن الإشهارات المختارة للدراسة كلها تضمنت قيم إيجابية وبنسبة كاملة، دون أن تحتوي على أي نوع من القيم السلبية، وهذا يفسر لنا الاهتمام الكبير من قبل المعلنين في تمرير رسائل إشهارية هادفة وخادمة للمجتمع لما تحققه من تأثير إيجابي على المتلقي.

الجدول 10: يمثل فئة الأهداف المحققة من الإشهار

النسبة %	التكرار	الأهداف
00	00	الترسيخ
100	05	الترويج
100	05	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 10 أن الإشهارات محل الدراسة تسعى إلى تحقيق هدف ترويجي دون الاهتمام بالترسيخ، وهو ما تبينه النسب (100% للترويج)، وهذا راجع لنوعية المنتجات المعلن عنها والتي كانت جلها استهلاكية حاول من خلالها المعلنين جذب ودفع المتلقي لاقتناءها.

الجدول 11: يمثل فئة الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة في الإشهار

النسبة %	التكرار	الأساليب الإقناعية العاطفية
50	05	الشعارات والرموز
50	05	معاني التوكيد
100	10	المجموع

يتضح من خلال الجدول 11 أن الإشهارات محل الدراسة اعتمدت على توظيف الشعارات والرموز بنسبة 50%، ومعاني التوكيد بنفس النسبة 50%، وهذا لما تحققه الأساليب الإقناعية العاطفية من دورا بارزا في استمالة مشاعر ووجدان المشاهد وبالتالي إقناعه بمحتوى الرسالة الإشهارية، وصولا إلى الاستجابة السلوكية المطلوبة.

الجدول 12: يمثل فئة الأساليب الإقناعية العقلية المستخدمة في الإشهار

النسبة %	التكرار	الأساليب الإقناعية العقلية
00	00	التنافس
100	05	السمات
100	05	المجموع

يتضح من خلال الجدول 12 أن الإشهارات عينة الدراسة ركزت كلها على توظيف أسلوب السمات قصد استمالة وإقناع المتلقي عقليا ، عكس أسلوب التنافس تم اهماله من قبل المعلنين وهذا يرتبط بطبيعة الرسالة المروج لها، ما يفسر لنا أن تمرير الفكرة الإشهارية ترتبط أساسا بتلك السمات والخصائص التي تميزها (الجودة، السعر...) كل هذا يساعد على مخاطبة وجذب المتلقي منطقيا.

III. نتائج الدراسة

1. المتعلقة بالشكل:

- أن الزمن المخصص لإشهارات قناة الشروق tv يدخل ضمن الأساليب الإقناعية، ما يفسر لنا أن التأثير في المتلقي وإقناعه مرتبط بالحيز الزمني للرسالة الإشهارية، فكلما كان هذا الحيز صغير كانت الرسالة الإشهارية أكثر ترسيخا وجذبا للمشاهد.

- تركيز إشهارات قناة الشروق tv على اللغة العربية العامية وهذا لسهولة توظيفها وفهمها من قبل المتلقي، وبالتالي سهولة التأثير فيه وإقناعه بمحتوى الرسالة الإشهارية.

- توظيف إشهارات قناة الشروق tv للمؤثرات الصوتية (الموسيقى والصوت البشري)، لما لها من دور في توصيل المعلومات والمعاني والدلالات، مع التأثير المباشر في المتلقي.

- تركيز مضمون إشهارات قناة الشروق tv على توظيف قالب الحديث المباشر في تمرير رسائلهم الإشهارية، يوضح لنا أهمية هذا القالب كأسلوب إقناعي في تحقيق وظيفة النداء في مخاطبة المتلقي ودفعه لقبول الرسالة المعلن عنها.

- تهتم إشهارات قناة الشروق tv على توظيف الشخصيات العادية وكذا المشهورة، كونها تساعد على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها كما تحقق التطابق بين المتلقي والرسالة الإشهارية وتضاعف من تأثير الرسالة الإشهارية.

- تركيز شخصيات إشهارات قناة الشروق tv على لغة الجسد في تمرير الرسائل الإشهارية، كونها من أبرز الأساليب الإقناعية الشكلية التي تساهم في التأثير على المتلقي وجذب انتباهه.

- تنوع أماكن تصوير إشهارات قناة الشروق tv ، " داخل المنزل، أماكن عامة " يفسر لنا القيمة الإقناعية التي يكتسبها المكان في تلبية الحاجات الفيزيولوجية والنفسية والاجتماعية للمتلقي.

2. المتعلقة بالمضمون:

- تهتم إشهارات قناة الشروق tv بالمنتجات والمواد الاستهلاكية، وهذا لما تحققه من قبول ودافعية لدى المتلقي في اقتناءها فهي تلي حاجاته اليومية.

- تضمنت إشهارات قناة الشروق tv قيم إيجابية، توضح لنا الاهتمام الكبير من قبل المعلنين بتمرير رسائل هادفة وخادمة للمجتمع لما تحققه من تأثير وإقناع وقبول لدى المتلقي.

- ركزت إشارات قناة الشروق tv على الترويج للمنتجات المعلن عنها كهدف أساسي يسعى من خلاله المعلنين وهو تحقيق الربح التجاري.
- اعتمدت إشارات قناة الشروق tv على توظيف أساليب إقناعية عاطفية (الشعارات والرموز، معاني التوكيد)، وهذا لما تحققه من استثارة لمشاعر ووجدان المشاهد مع محاولة إقناعه بمحتوى الرسالة الإشهارية وصولاً إلى الاستجابة السلوكية المطلوبة.
- اعتمدت إشارات قناة الشروق tv على توظيف أسلوب السمات كأسلوب إقناعي عقلي يركز على تقديم جملة من الخصائص والمميزات المرتبطة بالمنتج المعلن عنه، وهذا ما يثير اهتمام المتلقي ويخلق قناعة منطقية ورغبة في الحصول عليه.

IV. خاتمة

من خلال ما سبق نستنتج أن الإشهار التلفزيوني الجزائري اعتمد من خلاله المعلنين على توظيف طرق ووسائل وأساليب إقناعية ملائمة ومؤثرة لطبيعة الجمهور المستهدف والمنتج المعلن عنه، وهذا لخلق حاجات جديدة وأنماط إستهلاكية مختلفة عن سابقتها، حيث ركز المعلنون والمصممون في الإشهارات المبثثة عبر قناة الشروق tv على استخدام نوعين من الإستراتيجيات الإقناعية عقلية وعاطفية، فالأولى اهتمت بالجوانب العلمية والوظيفية للمنتج مستخدمة في ذلك المنطق مع مخاطبة العقل بالأرقام والأدلة والحجج، أما الأسلوب الثاني ركز على الاحتياجات العاطفية والاجتماعية من خلال إثارة المشاعر والوجدان والاحاسيس، وهذا بهدف خلق اهتمام ورغبة وقناعة لدى المتلقي بالمحتوى المعلن عنه.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

- 1- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، (الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 2006)، ص 462.
- 2- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1987)، ص 465.
- 3- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص ص 89-91.
- 4- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998)، ص ص 188-190.
- 5- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 74.
- 6- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة، عالم الكتب، 2007)، ص ص 136-137.
- 7- شديوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2016)، ص 29.
- 8- عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، (بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1989)، ص 172.
- 9- علي فلاح الزعبي، مصطفى عبد العزيز، هندسة الإعلان الفعال "مدخل صناعة الإعلان"، (الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2013)، ص ص 298-299.
- 10- محمد فريد صحن، الإعلان، (مصر، الدار الجامعية، 2013)، ص 219.

المقالات:

- 11- حبيب مال الله إبراهيم، دور الإعلانات التلفزيونية في تشجيع السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة مسحية لعينة من جمهور محافظة أربيل، مجلة العلوم الحديثة والتراثية، المجلد 02، العدد 01، 2014، ص 33.
- 12- حيزية عزوز هني، تمثيلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات إشتغاله، مجلة نتاج الفكر، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص ص 210-211.
- 13- سميرة بورقعة، الحملات الإعلامية.....دراسة في الأساليب الإقناعية "حملة الأيدي البيضاء"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 06، 2015، ص 185.
- 14- فريدة فلاك، عبد الكريم هاجر مسعودة، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثلوث الإقناع والتجديد وفعالية التجسيد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 01، العدد 01، 2021، ص 23.
- 15- كريمة غديري، الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، المجلد 01، العدد 07، 2020، ص 142.
- 16- كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، 2017، ص 151.
- 17- وفاء صبحي، المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري (نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري)، مجلة التواصل في اللغات والثقافة والأدب، المجلد 17، العدد 03، 2011، ص 217.

الأطروحات والمذكرات:

- 18- أمال رقية، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبتة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال فترة 2017-2018، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، 2019، ص 79.
- 19- أمنة حمراي، الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2018، ص 217.
- 20- أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب عبر شبكة الفايبروك، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2021، ص ص 75-76.
- 21- سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار - عنابة، 2010، ص 233.
- 22- عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2009، ص ص 54-55.
- 23- مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2008، ص 66.
- 24- وفاء مطروح، الأبعاد القيمية للإعلان التلفزيوني الموجه للطفل: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات على قناة mbc، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، 2021، ص ص 163-164.