



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



قسم: اللغة والأدب العربي

كلية الآداب واللغات

آليات الإشهار اللغوي ودوره في المتلقي (الإشهار الإلكتروني - أنموذجا)

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة و الأدب العربي
تخصص: لسانيات عامة

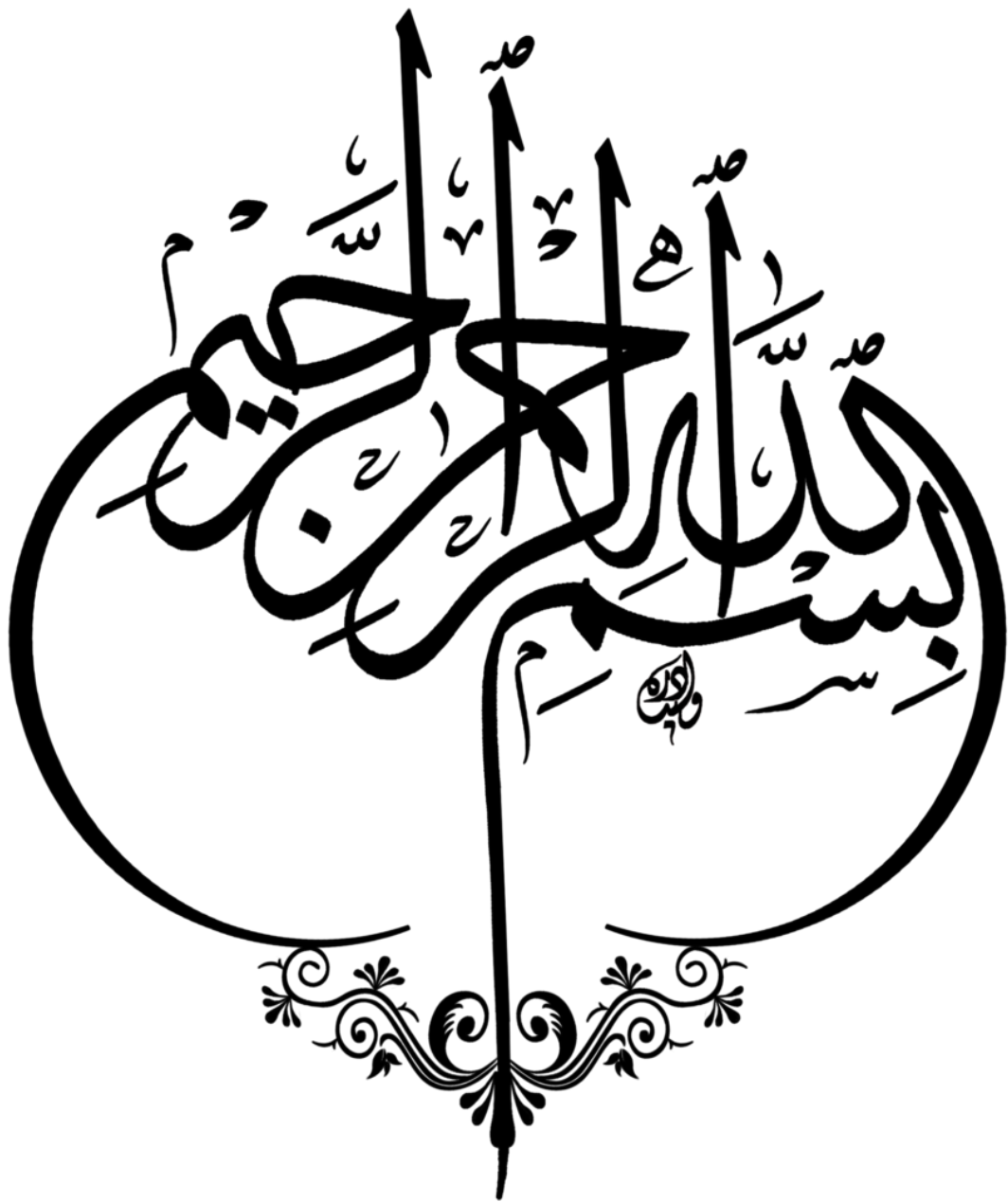
إشراف الأستاذة:
د. فاطمة عباية

إعداد الطالبتين:
إيمان العايش
رندا درام

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
نعيمية عيشوش	أستاذ تعليم عال	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
فاطمة عباية	أستاذ تعليم عال	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
فريد خلفاوي	أستاذ تعليم عال	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 1446 - 1447 هـ / 2024 - 2025 م



﴿ فَرِحِينَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ﴾

إِهْدَاء

أهدى ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل والنشأة على شغف والأطلاع والمعرفة ، ومن علموني أن أرتقى سلم الحياة وبحكمة وصبر..

وبرا وإحسانا ووفاء لهما والدي العزيز والدي العزيزة

إلى من وهبتي الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي إخواني .

وإلى من كاتفتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا دربي رندا درام

وأخيراً إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذا الدراسة سائلة المولى أن يجزي الجميع خيراً في الدنيا والآخرة

تم إلى كل طالب علم سعى بعلمه ليفيد الإسلام والمسلمين ب

كل ما أعطاه الله من علم ومعرفة

إيمان العائش



﴿ فَرِحِينَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ﴾

إِهْدَاءً

أهدي ثمرة جهدي إلى النور الذي أضاء دربي إلى الذي لم يخل عليا بشيء إلى الذي
سعى طوال حياته لتكون الأفضل

أبي الغالي

إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي إلى من كانت ملجأً ويدي اليمنى في
هذه المرحلة

أمي الغالية

إلى مصدر قوتي الداعمين والساندين إخواني وأخواتي الغاليين وأولادهم و إلى زوجة
أخي الغالية

رندا درام



شكر وفان

الحمد لله أولاً وأخيراً، الذي وفقنا ويسر لنا طريق العلم حتى الختام وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع.

تقدّم بمجزيل الشكر والامتنان

إلى أستاذة المشرفة "عبابة فاطمة"

والى كل من ساهم في إثراء هذه المذكرة الاستاذ "خلفاوي فريد" و"الاستاذ بوعلام صماري"

مقدمة

شهد العالم المعاصر تطوراً هائلاً في وسائل الاتصال، مما أسهم في بروز الإشهار بوصفها أداة فعالة في التأثير على الجماهير وتوجيه سلوكهم سواء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي والثقافي، ولم يعد الإشهار يقتصر على الوسائل التقليدية كالصحف والإذاعة؛ بل انتقل إلى الفضاء الرقمي مستغلاً إمكانيات تكنولوجيا حديثة، وإيصال الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين بطرق أكثر تفاعلية وفاعلية.

ومن بين أهم عناصر الإشهار نجد اللغة التي تؤدي دوراً مركزياً في إيصال الرسالة وتحقيق الأهداف الإشهارية، فهي الوسيط الذي يصاغ من خلاله الأفكار، وتبنى عليه الاستراتيجيات الإقناعية والتأثيرية، فاللغة الإشهارية ليست مجرد أداة تواصل، بل هي خطاب قائم على الحجاج والإقناع، ينتقى بعناية لشد انتباه المتلقي وإغرائه، بل أحياناً توجيهه إلى اتخاذ قرارات معينة.

وبناء على هذه الاعتبارات تأتي أهمية موضوع بحثنا الذي عنوانه بـ: "آليات الإشهار اللغوي ودوره في المتلقي (الإشهار الإلكتروني)".

- أنه لم يدرس من قبل.
- تكمن في أنه يتناول جانب محورياً من جوانب التواصل اللغوي في العصر الحديث .
- فهم أثر الإشهار على المتلقي
- أهمية لغوية واتصالية معاصرة .

وكان سبب اختيارنا لهذا الموضوع هو كثرة الحملات الإشهارية الإلكترونية وحب المطالعة والقراءة والاكتشاف وانتشار الوسائط الرقمية وتوسع استخدامها.

وعليه نطرح الإشكالية التالية :

ماهي آليات الإشهار اللغوي التي تبرز دور الإقناع وتأثير في المتلقي؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية تساؤلات عدة نذكر منها:

- ما المقصود بالإشهار اللغوي؟ وماهي خصائصه؟ ماهي آليات اللغوية التي يعتمدها؟

وكيف يقنع إشهار المتلقي؟

وقد احتوت الدراسة على فصلين؛ أحدهما نظري، عرضنا فيه الإشهار اللغوي وأهميته، وكذلك الإشهار الإلكتروني، وفصل تطبيقي، عرضنا فيه نماذج من الإشهار الإلكتروني وحللناها.

فالفصل الأول الذي كان بعنوان "الإشهار اللغوي" والذي يتمثل في الجانب النظري للمذكرة أدرجنا تحته العناصر الآتية: تعريف الإشهار اللغوي وأنواعه وخصائصه ووظائفه وأهدافه، فضلا عن تعريف الإقناع والتأثير وعناصر العملية الإقناعية، وكذلك مراحل العملية الإقناعية وعلاقة الإقناع بالحجاج وتأثير الإشهار في المتلقي.

أما الفصل الثاني فيمثل الجانب التطبيقي، حيث تطرقنا فيه إلى تعريف الإشهار الإلكتروني وتحليل المحتوى الإشهاري للفيديوهات الثلاثة (المستوى التعيني + المستوى التنظيمي)

وللخوض في هذه العناصر اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي المتمثل في وصف الإشهار الإلكتروني وآلياته المختلفة في الجانب النظري، وتحليل محتويات بعض الفيديوهات في الجانب التطبيقي.

مقدمة

ومن الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع: آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري إشهارات تلفزيونية أنموذجاً، مذكرة ماجستير بعنوان الإقتصاد اللغوي وبعض مظاهره في اللغة العربية.

وكما هو معلوم لا يكاد أي بحث يخلو من عراقيل وصعوبات، فلقد واجهتنا بعض منها، نذكر:

ضيق الوقت وقلة المراجع والمصادر وجمع المادة، ومع هذا فقد اجتهدنا في معالجة موضوعنا، وذلنا هذه الصعوبات.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة مجموعة من المصادر والمراجع، نذكر منها:

- كتاب الإعلان لمنى الحديدي.

وفي الختام نشير بكل امتنان إلى أن هذا العمل يدين بالدرجة الأولى إلى عناية الله سبحانه وتعالى، ثم الأستاذة المشرفة التي تابعت هذا البحث بالتوجيه والنصيحة من البداية إلى النهاية فلها منا جزيل الشكر والتقدير والاحترام.

الوادي في: 14 ماي 2025

- إيمان العايش.

- رندا درام.

الفصل الأول: ماهية الإشهار

1. تعريف الإشهار

2. أنواع الإشهار

3. خصائص الإشهار

4. وظائف الإشهار

5. أهداف الإشهار.

تمهيد :

تؤدي الإشهار دورا مهما بالنسبة فهو يعد ضرورة لتحقيق غاية في إشباع أنه هو الذي يزود بالمعلومات يحيط به إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع وخدمات المعروضة وكذلك مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها لكي يمكن من المفاوضة والتمييز بين أنواع البدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس السنة فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ أي قرار لشراء يكون في حالة تشويق معرفة قبل أن يختار.

مدخل:

مفهوم الإتصال: هو عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص ينقل رسالة تحمل معلومات أو الآراء أو اتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما، في طريق الرموز ولتحقيق استجابة ما في ظرف ما أو سياق بيئة إتصالية بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.¹

وهذا التعريف يشتمل على مجموعة من العناصر

إن إتصال عملية Proucess وهذا يعني بأنه سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركة دائماً تجاه هدف ما ،ذلك أن الإتصال ليس كيانا جامداً وثابتاً في دنيا الزمان والمكان ولكنه عملية ديناميكية يتم أستخدمها لينقل المعاني والقيم الاجتماعية ،والخبرات المشتركة²

مفهوم الإعلام ؛ هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة ،مما تجدر بالإشارة إليه في هذا المقام أنه على الرغم من قدم هذا التعريف ورجوعه إلى فترة الستينات لأوانه إستطاع أن يقدم رؤية محددة لمفهوم الإعلام تسير النظرة الحديثة والأوضاع القائمة

ويحدد الاستاذ الدكتور سمير حسين لمفهوم الإعلام بأنه " كافة أوجه النشاط الإتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجربات الأمور بطريقة موضوعية ودون تحريف مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك و الإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات

ونجد أيضاً طلعت أسعد لمفهوم الإعلام بأنه " عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور يقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والإجتماعي بين أفراد المجتمع¹ "

¹ صالح خليل أبو إصبع الإتصال و الإعلام في مجتمعات المعاصرة استاذ اتصال الجماهيري . مكتبة الإسكندرية ط

الخامسة 1427هـ. 2006 دار النشر ؛ دار المجد 2004 عمان الأردن ص 14

² نفس المرجع

مفهوم العلاقات العامة:

يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في بناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة طيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور مستهلكين ومستخدمين وحمله اسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

ويؤخذ هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات واستخدام كلمت نشاط فيها خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض وظائفها الاعلام والدعاية والاعلان عن منظمة².

ويمكن أن تعرف العلاقات العامة بأنها فلسفة إدارية التي تسير عليها المنظمة³ كما تشمل وظيفة الإدارة التي تقوم بتقسيم الاتجاهات الجمهور⁴

الدعاية :

تعد الدعاية إحدى أنواع الإتصال الجماهيري ومن أهم مرتكزات الحرب النفسية ولها دور فاعل في التأثير في الجماهير وتوجهاتهم قديما وحديثا والدعاية هي إحدى أنواع الإتصال ، وتستخدم كقوة السيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم⁵

الإعلان:

لغة : هو الإشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية

¹ منى الحديدي . الإعلان . دار المصرية اللبنانية . رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون . جامعة القاهرة رقم الطبعة 2 شوال 1422 هـ يناير 2002 ص 34 و 35

² - د مريهان منصور أبو سنة محاضرات في العلاقات العامة والأعلام ص 13،

3 - مرجع نفسه ، ص 13

4 - جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في مدونات الكترونية، دار النفائس، الأردن، ص 173

⁵ - جاسم رمضان الهاللي المرجع سابق، ص 199

اصطلاحا : فقد تعددت تعريفاته ومنها

هو وسيلة إتصال إقناعية موجه للجمهور بما يعلن عنه ويعرفه بعض العلماء بأنه : مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل الإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة إستعمال خدمة معينة أو الإستهلاك منتوج معين

ويعرفه الإتحاد الأمريكي لتسويق بأنه الشكل غير شخصي لتقديم وترويج الأسعار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجل مدفوع

ويعرفه بعض العلماء بأنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل الإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة إستعمال خدمة معينة أو إستهلاك منتوج معين¹

مصطلح الآليات : هو عبارة عن الطرائق والأساليب في اختيار أي شيء نريد تنفيذه بعد رسم الخطة المناسبة من خلال التوافق بين ما هو مختار وما هو قابل للتطبيق للوصول إلى الأهداف المبتغاة² .

¹ -د كلثوم مدقن جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر لغة الإشهار ،وظائفها وأنماطها وخصائصها ص 146

² -التخطيط لعمليات التعليم والتعلم، سلسلة المنبع الفعال، هاشم عواضه، جمعية المعارف الاسلامية الثقافية، بيروت لبنان، د ط، د ت، ص13

المبحث الأول : ماهية الإشهار

1. تعريف لإشهار:

لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور ظهور الشيء في شئعه حق يشهر الناس وفي الحديث من لبس ثوب الشهرة البسه الله ثوبا مذكرا للجوهري الشهرة وضوح الامر وقد شهر شهره شهرا¹. فالإشهار هو "الشهرة" وهو الوضوح الشيء وأذاته ومن ذلك نقول ولان المشهور ونقصد معنى الفعل من الإشهار وهو الإعلام بالسلع والتسويق وغيرها وهو ما يحتاجه إلى نشر منتج واشهار بين الناس جاء في معجم مقاييس اللغة لأبن الحسين أحمد بن فارس بن زكريا السنه والهاء والراء اصل صحيح بدلا على الوضوح في الأمر وإضاءته ومن ذلك الشهر وهو كلام العرب الهلال.

الشهرة وضوح الامر وشهر بينه اذا ساهو وقد شهر فلان في الناس بكذا فهو مشهور اذا الإشهار هو وضوح الشيء وإعلانه وإذاعته أي انتشار. وجاء في المصباح المنير وشهرته الحديث شهرا افشيه فاشتهر².

اصطلاحا :

يذهب الباحثون في الإشهار أنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات أو من أجل التقبل الطيب الافكار أو الاشخاص أو المنشآت المعلن عليها³، في مجال التسويق يعرفه عبد السلام أبو قحف شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة بإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسرعة أو خدمه وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمه⁴. ينظر إلى الإشهار عادة باعتباره مجموعه من الوسائل الموضوعية في خدمه مقاوله التجارية خاصه أو العمومية وغايته هي التأثير على اكبر عدد ممكن من الافراد عن بعد ودون تدخل

1- لسان العرب، ابن منظور، حققه عامر احمد حيدر، دار الكتب العلمية ، لبنان، بيروت، المجلد الخامس، ط، ماده شهر

2- احمد بن عمر بن علي المقرئ ، المصباح المنير ، دار الكتب العلمي ،بيروت ، ط1، دت، ص326

3- مجلة الخطاب والتواصل العدد السابع جوان 2020، ص26.

4 -المرجع نفسه ، ص26

مباشر من بائع والهدف من كل فعل اشهاري هو اكتساب مزيد من الزبائن وذلك من خلال التعريف بالمقولة أو من خلال بيع المنتجات أو الخدمات إن الإشهار يتحرك في هذا الاتجاه من خلال برهنه على جودة المنتج.¹

الإشهار هو مجموعه امكانيات ووسائل مستعمله لقيام بتعريف المؤسسة الصناعية أو التجارية لبيع منتج ما اذا الإشهار هو الاعلان يهدف الترويج السلع وهذا العمل به المؤسسات التجارية تعمل بمجموعة من الوسائل لأجل اغراء وتأثير في الجمهور وجديه والتأثير في ميولته وسلوكياته يصل إلى أو في النهاية إلى هدف مرجو تحقيقه.

2.أنواع الإشهار اللغوي:

تعددت الإشهارات واختلفت باختلاف اهدافها ووسائلها نذكر منها:

الإشهار المذاع عبر "الراديو": يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى في العشرينيات من هذا القرن بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة اعلانية جذابة وفاعلة للمعلن، تساعد على الوصول إلى تحقيق اهدافه بسرعه وعلى نطاق جماهيري واسع بشكل يختلف عما سبقه من الوسائل الإعلانية من الصحف ودوريات وملصقات، أي المواد المطبوعة والمرسومة عموما التي تخاطب أساس حاسة النظر.

وقد بدأ في استخدام الراديو كوسيلة إعلانية مع بداية ظهور اختراع سنة 1920 وطرحه بالأسواق وذلك لخدمة شركة ستنجهاموس و منتجاتها الأمريكية المنتجة لجهاز الراديو². وبالتالي قد توصلنا إلى إن الإشهار المسموع له وظيفة تسويقيه ترويجيه من خلال جهاز الراديو اذ يتميز بنطاق جماهيري واسع مقارنة بما كانت عليه الدوريات والملصقات.

الإشهار المتلفز : يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية والظروف التعرض جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشده ما سبقها من وسائل خاصة، على مستوى بعض المنتجات والخدمات حيث ما زال للصحافة والكتالوج دورها الفعال بالنسبة لبعض المنتجات والخدمات كالسيارات وشركات الطيران والفنادق والبنوك وتشير كثير من الدراسات

1 -بيناركاتولا، ترجمه سعيد،بن كراد،الاشهار والمجتمع، ط 6، دار الحوار المعرفة للنشر والتوزيع،سوريا 2012 ص66،

2- منى الحديدي ،الاعلان،ص75

التسويق والايادات المحطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الاعلانية التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الاعلانية للتلفزيون، خاصة مع انتشار وتنوع قنوات التلفزيونية وامتداد بإرسال في اغلب القنوات على مدى 24 ساعة، ودخول التلفزيون عصر الفضاء والقنوات المتخصصة¹ وعليه فان التلفاز يعد اكثر الوسائل الاتصالية أهمية وتأثير على الملتقى لما يتمتع به من خصائص ومميزات متفوق بها عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيري له دور كبير في صناعة الرأي للشعوب وكذلك يستخدم لتسليه وتمضية وقت الفراغ وغيرها من أهداف أخرى.

الإشهار عبر السينما كوسيلة اعلانية: تعد سينما واحده من اقدم الوسائل الإتصالية التي استخدمت في مجال الاعلان فمنذ ظهور هذا الاختراع في فرنسا على ايدي "الاخوان لومبير" سنة 1890 ، جذب انتباه التجار والشركات واصحاب المقاهي بالإضافة إلى المصانع والشركات والكاميرات والآلات العرض السينمائي لإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم لتعريف بها وحث الجمهور على استخدامها واقتنائها كما أن للأفلام التسجيلية أولى كانت بتمويل من بعض الشركات والحكومات الاعلان عن انشطتها ومنتجاتها لكسب تأييد الراي العام وتشجيعه وبالتالي التعامل الايجابي مع برامجها.²

وبالتالي نستنتج ان وسيلة السينما من اكثر الوسائل الاتصالية للجوء إلى فن الاعلان والترويج عنه ونجد من خصائصه النقاط التالية:

تقنيات الفن السينمائي من تصوير ومونتاج وديكور.

المشاهد السينمائي اكثر قابلية واستعداد تتأثر بما تعرض له حيث الانصات والتركيز.

مساحه حريه بمعنى نطاق مسموح به.

حسب الفئة المستهدفة:

تتميز وسائل وتختلف بنوعها بتوعيتها ولا تكون ناجعة في عملية الترويجية ما لم تحدد الفئة المستهدفة والنطاق المراد منها بحسب الزبائن و اهتمامات الناس لم يجذبهم فهناك علاقه وطيدة اساسها حاجه لغرض أو سلعة ويمكن تمييز بين عد 1.الإشهار الإستهلاكي : يوجه هذا

1 -منى الحديدي، الاعلان دار المصرية اللبنانية، ص 78

2 -المرجع نفسه، ص85.

الإشهار إلى المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة معينه مثل ذلك الإشهارات عن المنظفات الصناعية ولأجهزة الكهربائية.

ويمكن أن يكون للإشهار الإستهلاكي إشهار على نطاق واسع حيث يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين وقد يكون اشهار طبقي وفي هذه الحال يقتصر على فئة أو عدد محدودا من فئات المستهلكين ومثال ذلك بالإشهار على الآلات التصوير وكاميرات الفيديو حيث يمكن توجيهها إلى محترفي وخبراء التصوير اشهار طبقي لفئة معينه أو إلى هواة التصوير بصفه عامه اشهار واسع النطاق.

الإشهار الصناعي: حيث يوجه هذا الإشهار إلى المشتريين الصناعيين من شركات المنتجين بصفه عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع للمنتجين آخرين لإستخدامها لأغراض بالإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية ويكون للإشهار عاده مساعد الجهود لبيع الشخصي حيث انه من الصعب الاعتماد على الإشهار بمفرده ظرا لتعدد وتعقد المعلومات الفنية التي يحتاجها المشتري الصناعي.

والتي لا يمكن للإشهار أن يغطيها لوحده ويناسب الإشهار بالبريد هذا النوع من المنتجات حيث يضم بعض الكتالوجات والكثير من المعلومات التي تهئ للمشتري الصناعي لمقابلة البيعية وتساعد على سرعه إتمام الصفقة¹.

وتعد غايه من هذا الصنف من الإشهار تخصيص فئة بعينها لأصحاب المجال الواحد أو لأختصاص الواحد عرض كونها شاملة وعلى نطاق مختلف من شتى الفئات والأعمار.

المواقع الحكومية: أصبح للمواقع الحكومية إقبال شديد من الجمهور بعد أن أقدم عدد من الحكومات بغرض الخدمات التي تقدمها للجمهور ورأي الجمهور بها والوظائف التي تبحث عن الإختصاصيين كذلك عدد من المؤسسات العلمية والجامعيات تعلن الإستقطاب الطلاب بكلياتها وتتوسع لقوائم يوما بعد آخر.

المدونات والاعلان: أسهمت العديد من المواقع بترويج لإعلانات عن طريق المدونات وبذلك حققت هذه المواقع أرباحا لإدامة تواصلها وتم فيها استخدام اللغة التي تكتب بها المدونة

1 - عبد الغني غراب ، الاشهار وماهيته الوظائف والعناصر ، جامعة باجي مختار ، عنابه ، الجزائر ، المجلد 02 ، 2023 ، ص 41

في الاعلام وترويج فكره أو المنتج أو المنظمة وغيرها واغلب المواقع تستخدم انواع مختلفة من الاعلان وتقسم حسب الفكرة التي يتضمنها الاعلان ومنها:

الإعلان الخدمي : وهي تلك الإعلانات التي تشير إلى مجموعة من الخدمات المقدمة للزائر.

الإعلان الارشادي: وهي الإعلانات تشير إلى مجموعة من الخدمات المقدمة لإرشادات خدمية ومعرفتها وإمكانية الحصول عليها.

الإعلان التنافسي: وهي إعلانات تقدم شركات منتجات مختلفة لفرض التنافس بينها.

الغرض من الإعلانات الإرشادية هو توجيهه أو شرح المعلومات أو التعليمات غامضة غير مفهومه أو حتى بيانات ومعلومات لا يعرفها المستخدمين اصلا والهدف منها هو وضع المتلقي في صورة مناسبة

3. خصائص الإشهار اللغوي ودوره لدى المتلقي:

اما الخصائص الإشهار فكل شيء ميزه وسمة خاصة تميزه عن غيره كذلك الإشهار له خصائص منها.

1. الاختيارات اللغوية المحكمة والدقيقة و المؤثرة صناعة من عدة قوالب يتم إختيار قالب وطابع لغوي محكم صياغة سلس عبارة خالي من الاخطاء بقدر لإمكان وفي فتره وجيزة وفعاله. يتميز بالصور والحركية التي تعد من أهم الوسائل لجذب الانتباه¹.

يتميز بالاقتصاد اللغوي وهو "الوصول بالقليل من الوسائل اللغوية إلى كثير من الغايات والمعاني وذلك إذا كانت المعاني لا تتناهى وكانت الالفاظ متناهيه وطرق تركيبها محدودة ومعدودة فلا بد من طريقها استعمال هذه الالفاظ تصبح بالالفاظ كافيه للأداة والاداء المعاني من حق الطريقة التي توصل إلى كثير من الغايات بالقليل من الوسائل ان توصف بانها اقتصادية².

4. وظائف الإشهار اللغوي:

1- منى الحديدي، المرجع السابق، ص 65-66

2- ليث محمد محمد، الاقتصاد اللغوي وبعض مظاهره في اللغة العربية، مذكرة ماجستير كلية اللغة العربية وادابها، جامعة أم القرى، مملكة العربية السعودية، 1995، ص 21.

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله البصرية والسمعية من خلال لغة التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز ونسجل اهم الوظائف في النقاط التالية:

- خلق الوعي الذي يساهم في جعل الاشياء معروفة فالناس لا يتعاملون مع الاشياء لا يعرفونها.¹
- جعل العلاقات مستديمة فهو القوه لبناء وتدعيم المنتج.
- خلق الطلب اذا يجعل الاتصال المنتج سلعه أو خدميه يبدو مرغوبا وقابل للوصول اليه.²
- المساعدة على الوصول إلى الجمهور.
- خلق وتنمية الاتجاهات الإيجابية وذلك بتدعيم رؤيه إيجابية عن السلعة أو الخدمة.
- تنميه هويه للعلامة التجارية التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهبيه أو صدفه خاصة.
- للإشهار اداه من اجل تصريف الانتاج³
- توفير وضع للمنتج في السوق.

يسهم هذا بحسب بل نجد أيضا وظائف أخرى لإشهار اللغوي تميزت فيه:

جذب الإنتباه: تعدمرحلة جذب الانتباه في الإشهار اللغوي مقدم ضرورية لتحقيق سائر الأهداف لذلك نجد المنتجين يتنافسون في طلب الزبون و استرضائه لشراء سلعهم وتقنيهم بهذه الخاصية ولفت النظر أو السمع إلى إعلاناته حتى تضمن لهم فرصة الوصول إلى اهدافهم واذا كان المنتجين يقومون بتوزيع السلع المباشرة إلى المستهلك كانت وظيفه الإشهار إجتذاب اكبر عدد ممكن من المستهلكين لشراء سلعتهم دون غيرها من السلع المنافسة أما اذا

1- كلثوم مدقن ،لغة الاشهار و وظائفها ،أنماطها وخصائصها مجلة الاثر جامعة قاصدي مرباح ،ورقة الجزائر،العدد29،ديسمبر 2017،ص148

2 - ليث محمد محمد، الاقتصاد اللغوي وبعض مظاهره في اللغة العربية، مذكرة ماجستير كليه اللغة العربية وآدابها، جامعة أم القرى ،المملكة العربية السعودية، 1995،ص 21

3- بيرنارد كاتولا ، الاشهار والمجمع ، تر: سعيد بنكراد،دار الحوار لنشر وتوزيع ،ط1،ص

كان بيعها عن طريق أو وسائط فان وظيفه الإشهار إضافة إلى ذلك تكون اجتذاب تجار الجملة وتجار التجزئة لشراء سلعتهم.¹

إثارة الإهتمام: من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الإهتمام :كتابة العنوان بالخط العريض والإعتماد على المؤشرات الصوتية.

الإهتمام بالمستهلك من خلال ابراز الخصائص ومميزاتها وما تعود به من فائدة عليه.

التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي إلى توقيت المناسب لإستخدام السلعة إثارة اهتمام المستهلك.²

خلق الرغبة: وتحقق بوسائل منها:

- سهولة استخدام السلعة
- إبراز المزايا الاضافية للسلعة.
- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء

5. **أهداف الإشهار** تعد تحديد أهداف الإشهار بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإشهارية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها نظرا لتعدد الأهداف واختلافها من فترة لأخرى ويساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين هامتين هما:

أولا : يمد رجل الإشهار ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإشهار ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائل الإشهارية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.

1- كلثوم صدقي، المرجع السابق، ص 148.

2 - ينظر للمرجع نفسه، ص 148

ثانيا: يمكن استخدام أهداف الإشهار كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإشهارية، فعدم وجود أهداف محددة للإشهار لا يمكن الإدارة من التأكد من جدوى النشاط، فعلى سبيل

وتحديد الهدف بهذه الطريقة يمكن:

- تحديد الجمهور المستهدف وتحديد الرسالة والوسيلة المناسبين له.

الحكم على كفاءة الإشهار في تحقيق هدفه وهو الوصول بالنسبة إلى 50%، ويمكن القول بأن للإشهار أهدافا طويلة المدى.

المبحث الثاني : دور الإشهار في متلقي

1. الإقناع

لغة : إن محاولة البحث عن معنى الإقناع يتطلب منا إرجاع كلمة إلى أصلها اللغوي وأصل كلمة الإقناع هو مادة (قنع) وقد جاء في مقاييس اللغة لابن فارس "القاف والنون والعين أصلان صحيحان ، أحدهما يدل على الإقبال على الشيء ، ثم تختلف معانيه مع إتفاق القياس ، والآخر يدل على الاستدارة في الشيء ويقولون قنع قناعة ، إذا رضى وسميت قناعة لأنه يقبل على الشيء الذي له راضيا¹

اصطلاحا :

هو عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر واخضاعه لفكرة ما اي اتصال مكتوب او شفوي او سمعي او بصري يهدف بشكل محدد الى تأثير على الإتجاهات والاعتقادات او السلوك كما انه القوة التي تستخدم لتجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق

كما أنه طه عبد الرحمان قد وظف مصطلح الإقناعية في شروط التبادل اللغوي وعرفها بقوله "عندما يطالب المحاور غيره بمشاركته إعتقاداته فإن مطالبته لاكتسي صبغة الإكراه ولا تدرج على منهج القمع إنما تتبع في تحصيل غرضها استدلالية متنوعة تجر الغير جرا إلى الإقناع برأي المحاور²

والإقناع هو عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك شخص (أو مجموعة) تجاه هدف معين، فكرة، شيء.

1-إبن فارس (أبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا)معجم مقاييس اللغة_ دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع 1399هـ

1979م ص 32,33

² -رابح محوي _الإقناع في كتاب البيان والتبيين للجاحظ _جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي الجزائر المجلد 15العدد

01السنة 2023ص 255_256

2. الحجاج :

لغة : إن الحجاج مفهوم قديم غير ان الدلالة المعاصرة لهذا المفهوم حمله جملة من الإضافات الفكرية¹

وعند البحث عن المعنى المعجمي لكلمة الحجاج في المعاجم العربية فنجد أنها تعود إلى مادة (حجج) اذ يقول ابن منظور "الحج :القصد حج الينا فلان أي قدم وحجه يحجه حجا قصده، والحجة :الطريق وقيل :جادة الطريق ،وقيل محجة الطريق سنة.

والتحاج:التخاصم وجمع حجة :حجج وحجاج وحاجة محاجه وحجاجا: نازعه الحجة وحجه يحجه حجا: غلبه على حجته ،والحجة الدليل والبرهان

اصطلاحا :

عملية اتصالية يستخدم فيها المنطق للتأثير في الآخرين وبالنظر للحجاج وكيفية تطبيقه بأن تعرض المقدمة ثم الحجة فالنتيجة وهو تعريف على اراء وسلوكات المخاطب او المستمع وذلك يجعل اي قول مدعما صالحا او مقبولا وذلك بمختلف الوسائل

يغدو الحجاج سمة في الخطاب وطابع فيه ووظيفته له ووسيلة لتحقيق هدفه وهذا الشئ الذي ادى بالبلاغة الجديدة للإهتمام بالحجاج ويأخذ مفهوم الحجاج او المحاجة المجادلة وهو ايضا طريقة عرض الحجج وتنظيمها ويدل اللفظ على مجموع الحجج الناتجة عن ذلك العرض.²

¹ -ابن منظور لسان العرب ، المجلد 02، نشر أدب الحوزة قم-ايران ،ص226

² عباس حشاني قسم الادب واللغة العربية كلية الاداب واللغات جامعة بسكرة الجزائر مصطلح الحجاج بواعثه وتقنياته العدد التاسع 2013ص269، 270،

3. عناصر العملية الإقناعية:

الأساليب التي يستند إليها الخطاب في عملية الإقناع لا تعد فعالة ما لم تكن أطراف العملية الاتصالية (المرسل، المتلقي، الرسالة)، ومن الواضح أن أثر هذه العناصر ليس مختصر على لحظة التلفظ فقط بل يعتمد على ما قبله وإلى بيان الشيء من سمات تلك العناصر ودورها في الخطاب ولكي تكون هذه الأطراف مهيئة للإقناع ينبغي مراعاة الآتي:

المرسل: هو الذات المحورية في الانتاج الخطاب لأنه هو الذي يتلفظ به بغية الإيصال للمعلومات إليه والتأثير فيه مع إختيار العلامة اللغوية الملائمة التي يضمن من خلالها منفعة الذاتية لتوظيف كفاءته للنجاح في النقل أفكاره بتنوعات مناسبة.

المرسل إليه: هو طرف المستهدف في العملية التواصلية الذي يوجه إليه المرسل خطابة عمدا أو بمعنى هو طرف المعني بالرسالة الإقناعية، ومن ذلك فالمتلقي عنصر مهم في العملية التخاطبية.

الرسالة: العنصر الذي يتم من خلاله نقل محتوى الرسالة من أهم العناصر في العملية الإقناعية لأن فكره من المرسل إلى المرسل إليه، ولكي يكون محتواها مؤثر في الافراد لابد أن يكون مقنعا والا فقدت عنصر التأثير الذي يتعارض مع المنطق كما ينبغي أن تكون مقنعه¹.

عوامل نجاح عملية الإقناعية

وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها.

قدره المرسل في تقديم الفكرة وعرضها.

قدره المرسل على ايضاح الفكرة وتفسيرها.

توفر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الأمانة، الاخلاق)

1- فهد هادي فلاح مطلق، الاساليب الاتقاعية للعلاقات العامة وتكوين الصور الذهنية في المؤسسات الكويتية ، ماجستير بقسم الاعلام كلية الاداب ، العدد التاسع يناير ،يونيو 2021، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ،ص26

اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الإقناع: الزمنية مكانية نفسية جسدية.

معرفة خصائص الجمهور وقيمه وأولويته.¹

4. مراحل العملية الإقناعية:

تمر العملية الإقناعية بمراحل متعددة تمكنها من تحقيق الاهداف المرجوة منها:

التعرض للوسيلة الإعلامية: تعتبر أولى مراحل اقناع وهنا تطرح قضية مدى قدره المادة الإعلامية المختلفة على جذب الانتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد وعلى مدى قدر الوسيلة على جذب اكبر عدد من الجمهور المستهدف.

التعرض للمادة الإعلامية بعد تعرض وسيلة من المفترض ان يتعرض المتلقي للمادة الإعلامية التي تتضمنها والتي ترتبط بعده عوامل خاصة بمساحة المادة وموقعها وترقيتها وبعض الجوانب الفنية بها.

قراءه المضمون الإعلامي أو مشاهدته أ سماعه لا تكتفي مرحلة التعرض للمادة الإعلامية لحدوث إقناع إذ لابد من ادراكها اي يجب ان يؤدي التعرض لها إلى دفع المتلقي إلى قراءه التعرض لها حسب طبيعة والوسيلة وهو ما لا يتحقق إلا اذا اثارت اهتماماته عكست لديه منفعة إعلانية.

الفهم: وهو خطوة التي يفترض أن تتحقق من خلال قراءه الرسالة أو مشاهدتها أو سماعها وتتفوق هذه المرحلة كثيرا على مهاره المتصل في صياغه الرسالة بطريقه مفهومه وتخدم الجميع المتلقين.

التصدق: ان المرحلة التصديق هي مرحلة أساسيه لأقناع كيف لا والمتلقي الذي لا يصدق الرسالة يقابلها الرفض، هذا يعني فشل العملية الإقناعية.

الاستجابة للفكر: هي الخطوة ما قبل الأخيرة في تتابع الاتصال الإقناعي وتحدث في هذه اللحظة التي تم فيها التغيير في التفكير المتلقي في اتجاه المحابي للدعوة الإعلامية.

1- المرجع نفسه

الإستجابة المادية أو الفكرية أو مرحلة التبني: وهي الخطوة التي تمثل الهدف النهائي للأعلام كما انها تمثل النتيجة المنطقية والطبيعية لتتابع خطوات النماذج الاتصال الإقناعيين الفعال ما لم تؤثر فيها الظروف خارجه عن نطاق وقدره القائمة بالاتصال أو الجمهور المتلقي.

يرى هلبيرت ان عملية الاقناع تتم عبر مراحل التالية:

مرحلة ادراك الشيء: وهي المرحلة التي يعبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة للفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد وهنا قد يتحفظ الفرد في قيل له وقد يرفض ذلك مطلقا ويتفق الطريقة إلى سلسله مراحل التالية في عمليه الاقناع:

مرحلة المصلحة والاهتمام: وفيها يحاول الفرد والجماعة تلمس مدى وجود مصلحة في هذا الاصل والاتجاه وتتولد لدى الفرد رغبه في العرف على الوقائع الفكرة أو السعي على مزيد من المعلومات شأنها ويصبح الفرد اكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة.

مرحلة التبني: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حاله الاقلاع الكامل شفها أو عمليا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي أو الاجتماعي للفرد أو الجماعة.¹

5. علاقة الإقناع بالحجاج

إن مصطلحي إقناع والحجاج يتلازمان في أي خطاب فالحجاج لا ينفك عن الإقناع في أي حال من الاحوال لان ارتباط بينهما هو ارتباط الوسيلة وبالغاية فان قضيه الاقناع لا تحدد بينها وانما هي رهان يؤسس قاعده الحجاج داخل اقتضاءات مجاليه متنوعه.

فهما يقتربان من بعضهما البعض وذلك أن احدهما هدف للأخر و الوسيلة التي يستخدمها البلوغ غايته.

1 -فهد هادي الفلاح، مطلق مجلة الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصور الذهنية في المؤسسات الكويتية، ص33

فنجاح العملية الحجاجية يمكن في الاقناع المتلقي بما يطرحه المرسل أي مدى وصول الخطاب إلى ذهن المتلقي والحجاج هو آلية الابرار من آليات الاقناعية وهو لا يسعى إلى الافهام فقط وانما يتجاوز إلى بعض التداول وهو التحصيل الاقناع¹.

أي أن هدف المتكلم من خطابه الحجاجي ليست ابرار قوته الاستدلالية أو فهم المتلقي فقط بل ان خطابه موجه غايته القوى الاقناع المتلقي لما يحمله من افكار وما يعرضه من مواقف أو اغرائه بهذه الافكار وذلك المواقف ليحدث في نهاية المطاف أثرا واضح في المتلقي من بل من حيث مواقفه وما قد يكون له من سلوك واقعي ملموس²

6. تأثير الإشهار في المتلقي

إذ يعد الإشهار مؤثرا في الافراد لأنه يساهم في بناء الافكار والمواقف والاتجاهات والقيم والسلوك نظرا إلى أن الفرد يتميز لكونه يتفاعل شعوريا ووجدانيا لا شعوريا

وللتدقيق اكثر سنقوم بتوضيح هذه الافكار من خلال العودة إلى برناد كاتولا في كتابه الإشهار والمجتمع اذ يقول "يبدو الإشهار ي فعلا اعتباره ممثلا واعيا أو غير واع أو غير بيداغوجي أو غير واع بيداغوجيا اجتماعي أ ومعلما للممرضات وأساتذة ولأنماط الحياه وهي لوعي سويسر الثقافي³

بناء على ما تقدم ذكره نتضح لنا العلاقة بين المنتج وما يرتبط به من عمليات اشهارية تتم صياغتها انطلاقا لأقامه النسق الثقافي في الحاجه لدى المستهلك هذه العلاقة بين الحاجه والمنتج اصبحت علاقه عكسيه فلم تعد الحاجه هي التي تختلف المنتج ولكن في اطار تطور الصناعة الإشهارية وما تقوم به من عمليات اعاده بناء الازواق والاتجاهات وانماط العيش وفي سياق اخر يستعمل الخطاب الإشهار اللغة كوسيلة من وسائل لتأثير وهي غالبا ما تكون لغة إغرائية تجذب المستهلك بالأعجاب بالمنتج وشرائه بهذه المعنى يقول "برنار" في كتابه الإشهار

1- اليات الاقناع في الخطاب الاشهارات تلفزيونية نموذجاً ، دراسة سيمولوجية ، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،2019،2020م،ص40

2- اليات الاقناع في الخطاب الاشهارات تلفزيونية نموذجاً ، دراسة سيمولوجية ، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،2019،2020م،ص40

3- اسماء خشي ، تأثير الاشهار في التنشئة الاجتماعية في زمن التواصل الاجتماعي.

ومجتمع "بالاعتبارهم لغة شاملة يعطي التجسيد الجديد الثقافية الشعبية بالإشهار شكلا ومعنا لمجموع الاشكال التواصلية الاجتماعية.

اما عن المصطلح المتلقي ونعني بالمتلقي هنا الاخرين الذين يتلقون الرسالة سواء كان المتلقي فردا أو جماعه أو جماهير¹.

1- صباح خليل ابراهيم، الاعلام في المجتمعات المعاصرة، ص15

خلاصة الفصل الاول :

تناولنا هذا الفصل الإشهار اللغوي من حيث المفهوم اللغوي والاصطلاحي، ويُبرز أنواعه المتعددة، مع التركيز على خصائصه ووظائفه وأهدافه التي تجعل منه أداة فعالة في التأثير والإقناع. كما يستعرض دور الإشهار في تشكيل مواقف المتلقي، من خلال الآليات الإقناعية التي يعتمد عليها، وعلاقته بالحجاج وأساليب التأثير النفسية والمعرفية. يُظهر الفصل كيف أن اللغة تُستخدم بطريقة استراتيجية لتوجيه المتلقي وإقناعه برسائل محددة.

الفصل الثاني :

دراسة تحليلية لإشهار الإلكتروني التعليمي

تمهيد :

يعد الإشهار الإلكتروني من أهم أنواع الإشهار اليوم كونه يعتمد على خصائص تشمل بين الصوت والصور واللون التي يأخذ كإشهار من أنواع الترويج للمنتجات على أوسع نطاق خاصة في الأونة الأخيرة لدى التطور التكنولوجي الكبير لوسائل التواصل الإعلام والاتصال لهذا سنحاول في هذا الفصل التعريف بالإشهار الإلكتروني ومميزاته والقيام بدراسة تحليل محتوى لبعض الإشهارات التعليمية .

1. تعريف الإشهار الإلكتروني

عرفه قاموسه أكسفورد على أنه إعلان موجه إلى الأشخاص عن طريق الوسائل الإعلامية أو توجيه المعلومات عن طريق أشخاص

ويعرف أيضا على أنه شكل من أشكال الخطابات المذاعة أو المتلفزة لاسيما بواسطة الصور والرسوم وأشكال الخطابات المكتوبة أو الصوتية التي يتم بثها بمقابل مالي أو غيره الاجتذاب اهتمام الجمهور إما بهدف الترويج لتزويد بسلع أو الخدمة¹

الإشهار الإلكتروني هو إشهار عن بعد يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه حيث يستطيع صاحبه أن يصدر في كل مكان متواجد فيه كما يتميز بالاستمرار على مدار الساعة.

والآن سنوضح كيفية تلقي الإشهار

البطاقة التعريف بالإشهار :

تحليل الإشهار الإلكتروني الأول الإشهار التعليمي لمدرسة الأوائل الأهلية (مدرسة المتميزة)

نوع الإشهار أو الإعلان وسياقه ؛ هو دراسة تحليلية الإشهار الإلكتروني التعليمي

نوع الاعلان: فيديو ونشر في اليوتيوب

المنتج أو الخدمة المعلن عنها ؛ مدرسة الأوائل الاهلية (المدرسة المتميزة)

التعريف بالمدرسة المتميزة : هي المؤسسة التعليمية تسعى إلى تحقيق أعلى معايير الجودة في التعليم والتربية من خلال تقديم بيئة تعليمية محفزة وداعمة تركز على تنمية مهارات الطلاب الأكاديمية والقيادية والإبداعية تعتمد المدرسة على منهجيات تعلم حديثة ، وبرامج تطوير مهني

1- آبا تراب . فاطمة الزهراء (2018) مفهوم الاشهار الالكتروني مجلة القانون والأعمال . المجلد العدد 37 ص 6

مستمر للمعلمين ،وتولى أهمية كبرى لبناء الشخصية الطالب ، مع الالتزام بقيم التميز والانضباط والابتكار¹

2.تحليل مضمون الإشهار الإلكتروني الأول للمدرسة المتميزة (مدرسة الأوائل الأهلية)

عنوان الإشهار : مدرسة الأوائل النموذجية الاهلية (مدرسة المتميزة)

*مدة الفيديو : 1,52د

* عدد اللقطات: 22

*فكرة الفيديو: يتمثل الفيديو الإشهاري الذي هدفه الترويج لتسجيل في المدرسة المتميزة مدرسة الأوائل الاهلية

* وصف الفيديو: يتمثل الفيديو إشهاري في الترويج للمدرسة المتميزة اتسم الفيديو بتوقيت عادي حيث بلغ مدته 1.52 ، بدأ الاعلاني بوصف المدرسة المتميزة لترويج عنها من خلال الرسومات التي في الفيديو المكتوبة من ولى الأمر ومدرسة ذات ألوان مختلفة محفزة وحافلة وبلون الأصفر والأسود مكتوب عليها مدرسة الأوائل النموذجية اللاهلية

الشخصيات: إعتد الاعلاني على شخصيات متنوعة منها ولى الأمر والمعلمين والتلاميذ أو الطلاب والقيادة المدرسية حكيمة

1- آبا تراب . فاطمة الزهراء (2018) مفهوم الاشهار الالكتروني مجلة القانون والأعمال . المجلد العدد 37ص 6

شريط الفيديو							
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركات الكاميرا	محتوى الفيديو	التعليق	الموسيقى
1	00.13	لقطة عامة	ثابته	عادية	لقطة توضح شرح للمدرسة المتميزة وتشمل ولي الامر بالمدرسة	عزيزي ولي الامر عندما ترغب بتسجيل ابنك حتما تبحث له عن مدرسة	موسيقى هادئة جدا
02	0.21	لقطة مقربة	ثابته	جانبية	لقطة توضح ماذا توفر في المدرسة المتميزة من بيئة مدرسة ملفة وجذابة وهي مدرستي نموذجي وعدد الطلاب	المدرسة المتميزة يا عزيزي هي التي تتوفر بها العناصر التالية بيئة مدرسية نموذجي عدد الاب في الفصل لا يتجاوز 20 طالب قيادة مدرسة حكيمة...الخ	هادئة وجذابة

الجانب الخارجي (الشكل)

3. التقطيع التقني.

الإشهارى الأول لمدرسة الأوائل الإلهية (المدرسة المتميزة)

تحليل اللقطات : قمنا بالاختيار اللقطات على أساس حضور اللقطة في الإقناع والتأثير

اللقطة الأولى: صورة لولي الامر

المستوى التعيني: بدأ الاعلان الإشهار التعليمي المعنون إعلان بداية التسجيل المدرسي موشن جرافيك مدرسة الأوائل الالهية مدرسة المتميزة بلقطة عامة مؤثرة ولفاته الإنتباه المتلقين الأوههم أو لياء الأمور

كما نلاحظ ظهور الأشكال الخلفية المتمثلة في ديكورات ومصباح وأريكة ونافذة وطاولة فوقها مزهرية ودفتر تسجيل ويظهر الاب المتمثل في لباس الكلاسيكي وتبدو عليه ملامح السرور والرضا ، ونجد أيضا وجود حافلة بها عنوان المدرسة الأوائل الالهية (المدرسة المتميزة) أما بخصوص الالوان فقد استخدم الاعلاني الالوان هادئة وملفتة للمتلقى في اللونين الأزرق والأصفر وبشكل بارز والإضاءة كانت طبيعة نتيجة الضوء الساطع

المستوى التنظيمي: قام الاعلاني في هذه اللقطة بالاعتماد على عدة صور منها ولى الأمر في واجهة الأمامية لفديو وهذا ليس صدفة وإنما لغرض جذب الجمهور بشكل عام و الأولياء الامور على وجه الخصوص ، أما في الموسيقى المصاحبة للفديو الإعلان كانت خفيفة سريعة، تضيف نوع من الحيوية والاجتهاد في النفس وهذا لخلق ولفت الانتباه لدى المشاهد أما بخصوص المؤثرات الصوتية فتمثلت في نوتات موسيقية

ولا ننسى أيضا مظهر الديكور، لديكور أهمية بالغة في جذب الانتباه المتلقى وإحداث لأثر في نفوسهم وتختلف أنواع الديكورات منها المناظر الطبيعية الخارجية¹

1 - شيخ آل عمر الهوارية ، أليات الإقناع في الخطاب الأشهارى . إشهارات تلفزيونية . أنموذجا . دراسة سيميولوجية _ 2019_2020، ص37

الالوان: تصنف الالوان ضمن العناصر الجمالية ذات بعد فني أبداعى دلالي غير أن الدلالات ألوان تختلف والثقافات كل مجتمع ،وعليه نجد في هذا الفيديو وضعت الالوان التالية الاصفر والازرق والرمادي وأبيض

وعليه نجد الألوان التالية :

اللون الأصفر : هو الأقرب الألوان إلى الضوء ، يجمع بين الدفء والمرح ، وينشط الذهن ويساعد على التركيز والاصفر و النقى المشرق وأفضل من الأصفر والهادي الذي يضفي على المكان مسحة من الحزن ويدل اللون الأصفر على السرور والنور والابتهاج والانتعاش¹

واللون الأزرق : هو أفضل الالوان التي توحى بالهدوء والاسترخاء ويخفض درجة حرارة الجسم درجتين ويعد اللون الازرق من الألوان الهادئة يدل على تناسق والأنوثة والمعرفة والوفاء²

اللون الأخضر: يتميز بكونه لون مهدئ ومضاد لتوتر يضفي على مسحة من السكون والطمأنينة كما يعد مسكن لتعب الاعصاب والقلق ، فالأخضر لون مريح وهو الاحساس بالإرهاق لعام الارتباط هذا اللون بالطبيعة والنمو والاسترخاء التي تميل إليها كبشر من حين إلى الآخر³

اللون الرمادي: لون أنيق ومتميز والرمادي الفاتح لوم بارد وبرودته تزيد الفتور وغالبا ما يستخدم مع الألوان الدافئة لتغلب عليه وذلك لجذب الإنتباه ،وكذا يرمز إلى الذكاء والتفكير الذي يتميز بالوضوح بالإضافة إلى أنه يعد احسن لون الخلفيات في الديكور⁴

الموسيقى :تعد الموسيقى مثيرا فعالا لإثارة المتلقى في أي عمل إشهاري فقط نجد الاستعمال الموسيقى خفيفة مرحة طيلة هذا الاعلان التعليمي

1- محمد عثمان بن علي المحيسي ،الالوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية ، مجلة العلمية بكلية التربية بالوادي الجديد العدد الثامن عشر مايو 2015 ص 366و367

2- المرجع نفسه

3- المرجع نفسه

4- المرجع نفسه

الإضاءة: تؤدي لإضاءة كغيرها من العناصر الجمالية الأخرى دورا مهما في إعطاء قيمة اللقطة . الموضوع المصور بالإضافة إلى إنها تعطي جمالية الألوان

اللقطة الثانية: صورة الحافلة ومجسم المدرسة

المستوى التعيني: نلاحظ في اللقطة الثانية صورة الحافلة ومجسم المدرسة وشكلها وحركة الحافلة المكتوب عليها إسم المدرسة مدرسة الأوائل الاهلية مدرسة المتميزة وقسم به المعلمة والمتعلمين والتلاميذ الذي لا يتجاوز عددهم 20 طالب ومديرة أو قيادة مدرسية حكيمة ولا ننسى المعلمين المتميزين فقد غلب على الصور والالوان التالية والأصفر والأبيض والأخضر والبني وبصفة كبيرة ، أما بالنسبة لديكور كان بسيط جدا مدرسة وقسم ومعلمين كأى مدرسة عادية كما ركز المخرج في نهاية اللقطة الثانية على الشخصية القيادية

المستوى التنظيمي: ظهر المعلمون والتلاميذ في اللقطة الثانية كشخصية أساسية أكد عليها الإعلان حيث بدت الاستاذة على شكل الإلقاء في الدرس وبعدها وظهور القيادة مدرسية حكيمة، لجذب الجمهور المستهدف ولفتهم وهم أو لياء الأمور لتسجيل أبناءهم فيها وخلق ورغبة لدى المتلقى ،أما الموسيقى مصاحبة لفديو الاعلاني كانت خفيفة مانعة تضيف نوع من التحفيز والإرشاد وتوعية ويعد استخدام الشخصيات المذكورة في الفيديو من ولي الأمر ومعلمة والمدرسة والقيادة والمدرسة الحكيمة والطلاب من الأمور الأكثر جاذبية لأنها تخلق نوع من الرغبة وحتى في تجربة الآخرين والتحاق بالفرع والتسجيل به

وأما من ناحية الالوان فقد اعتمد على عدة ألوان منها للون الاخضر والاصفر والأبيض والأزرق وأما عن اللون الاخضر وهو لون لقسم والجدران والسبورة نجد لون الاصفر في شعار القيادة مدرسية حكيمة أما عن لون لباس الشخصيات نجد فقد اعتمد على لونين الاخضر والاصفر الذي يدل على الابتهاج والاتساع أما عن الاخضر يدل الهدوء و الراحة يوحي أيضا بالسكينة أما في مدرسة الأوائل الاهلية فقد إستخدام الاخضر ليعبر عن :

- النمو والتطور كناية عن تطور الطالب معرفيا.

- التميز والاستقرار والجانب الإسلامي أو القيمي والنماء والتطور ووجود اللون الأخضر في شعار يعطي إنطباع بأن المدرسة تهتم ببناء الإنسان المتكامل علميا وأخلاقيا وإنسانيا.

والإضاءة فكانت الإضاءة ساطعة ومتوازنة تم استخدام إضاءة قوية لتسليط الضوء على وجوه والمرافق ، مما يعكس بيئة تعليمية مشرفة وآمنة .

ألوان دافئة ومريحة وتسلط الضوء على التفاصيل يتم التركيز على إبراز تفاصيل البيئة المدرسية والأنشطة الطلابية مما ينعكس إهتمام المدرسة والتفاصيل وجودة التعليم

4. الرسالة اللغوية الالسنية (الجانب الداخلي)

استخدم الاعلاني في هذا الفيديو الرسالة اللغوية وكانت واضحة ومباشرة تحمل طابعا تحفيزيا وتعليميا وإستخدمت باللغة العربية الفصحى بنبرة رسمية ولكن ودودة

الرسالة إستمت بالبساطة والوضوح مع إختيار مفردات أيجابية توحى بالثقة والجودة وتركز على إقناع المتلقى والتأثير فيه بشكل مباشر ولفت إنتباه كي يسجل في هذه المدرسة المتميزة (مدرسة الأوائل الاهلية).

الخلاصة :

نستخلص من هذا المعلومات أن مدرسة الأوائل الاهلية مدرسة المتميزة تهدف إلى توجيه الطالب وإرشاده وتعليمه دنيا وتعلميا. علاوة على أنها ترسخ فيه القيم الدينية والمعرفية والأخلاق الحميدة وتسعى إلى تقديم تعليم عالي الجودة مع تركيز على القيم الاسلامية والابتكار الأكاديمي نجد أيضا على أنها تشير المعلومات المتاحة إلى أن مدرسة الأوائل الاهلية تحقق نتائج رائعة من ناحية أنها تستخدم تقنيات تدريس حديثة ومنهجية مواكبة لتطورات التكنولوجيا.

تحليل الفيديو الثاني لمدرسة إقرأ:

نوع الإشهار وسياقه : هو دراسة تحليلية الإشهار الإلكتروني تعليمي

نوع الاعلان: فيديو ونشر في اليوتيوب.

المنتج: أو الخدمة المعلن عنها مدرسة إقرأ

تعريف بالمدرسة إقرأ :

تعد مدرسة إقرأ من المؤسسات التعليمية الرائدة التي تسعى إلى تقديم وتعليم متميز والقيم الإسلامية والمعايير الأكاديمية الحديثة ، تهدف المدرسة إلى بناء جيل واع ومبدع وقادر على التفاعل الإيجابي مع مجتمعه المحلي والعالمي ، تعتمد إقرأ على المناهج التعليمية ومتطورة تدمج بين الأصالة والمعاصرة وتشجع على التفكير النقدي والابتكار لدى الطالب

بطاقة التعريف بالإشهار

2. تحليل. الإشهار الإلكتروني الثاني لمدرسة إقرأ موشن جرافيك

عنوان الإشهار : مؤشن جرافيك لمدرسة Motion crphic

فكرة الفيديو: يتمثل الفيديو الإشهار ي في الترويج للمدرسة إقرأ التي تميز الفيديو بتوقيت عادي حيث بلغ مدته 0,50

بدأ الإعلان بوصف المدرسة إقرأ لترويج عنها من خلال عرض مرئي ترويجي يسلط الضوء على خدمات رمزا بالمدرسة إقرأ يستخدم أسلوب الموشن جرافيك وتقديم المعلومات بطريقة مبسطة و جذابة يتميز الفيديو باستخدام رسومات متحركة ملونة وأنيقة ومع إنتقالات سلسلة ومؤثرات بصرية تعزز من فهم المحتوى الفيديو .

الشخصيات: إعتد الاعلامي على شخصيات متنوعة ومتعددة منها (عائلة بحثا عن مدرسة إقرأ) ونجد أيضا طالب صغير : (طفل المنفرد) يظهر في بداية الفيديو. داخل دائرة محاطة بأيقونات كتاب . آلة حاسبة. لوحة ألوان .هدف . طائرة ورقية)... وهو طفل يرتدي قميص أصفر وبنطالا أزرق ويجسد حالة الحماس الإستكشاف والتعلم

الديكور: لديكور أهمية بالغة في جذب الانتباه لدى المتلقى وإحداث أثر في نفوسهم وتختلف أنواع الديكورات منها المناظر الطبيعية

ألوان: وظف الاعلاني في هذا الفيديو عدة ألوان من بينها اللون الاصفر واللون الأزرق والرمادي

الإضاءة: استخدم المشهر الإضاءة واضحة ومباشرة والتي تدل على الطابع الإيجابي والحيوي ونجد أيضا الإضاءة الملونة أو التفاعلية تستخدم ألوان إضاءة نابضة (الأزرق والارجوني والاصفر) لإبراز والإبداع وإضفاء طابع عصري تقني، وعليه نجد ألوان التالية :

اللون الاصفر : هو الأقرب للون إلى الضوء ، يجمع بين الدفء والمرح وينشط الذهن ويساعد على التركيز والاصفر النقي المشرق أفضل من الاصفر الهادي الذي يضيف على المكان مسحة من الحزن ويدل على النور والابتهاج والاتساع¹

واللون الأزرق: هو افضل الالوان التي توحى بالهدوء والاسترخاء ويخفض درجة الحرارة الجسم درجتين ويعد اللون الأزرق من الألوان الهادئة يدل على تناسق والأنوثة والمعرفة والوفاق²

اللون الارجواني : نحن نربط اللون الارجواني بالروحانية والتأمل والاسترخاء وهذا بسبب في أنه لون الشائع الاستخدام في منتجات العلاج بالروائح.

الموسيقى: تعد الموسيقى مثيرا فعلا لإثارة المتلقى في أي عمل إشهاري فقد نجد الاستعمال نوات موسيقية مرحة طيلة هذا الاعلان التعليمي

الإضاءة: تؤدي الإضاءة كغيرها من العناصر الجمالية الأخرى دورا مهما في إضفاء قيمة الموضوع لأنها تزيد من جمالية الألوان.

1- محمد عثمان بن علي المحيسي -الالوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية ،مجلة العلمية بكلية التربية بالوادي الجديد ..

العدد الثامن عشر مايو 2015 ص 366

2- المرجع نفسه

شريط الفيديو							
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركات الكاميرا	محتوى الفيديو	التعليق	الموسيقى
1	00.12	عامة مقربة	عادية	ثابته	عائلة باحثة عن مدرسة لتسجيل فيها	هل تبحثون عن مدرسة تعليمية ابداعية لأطفالكم مدرسة إقرأ	موسيقى هادئة جدا
02	0.20	عامة مقربة	عادية	ثابته	مجلس لمدرسة مؤش جغرافيك اقرأ وطفل صغير منفردة في دائرة لوحدة محاطة بأيقونات كتابة +كرة+آلة حاسبة لوحة ألوان +هدف	هي مؤسسة تربوية تهدف الى بناء شخصية متكاملة لطف حيث تشمل أحداث الوسائل التكنولوجيا في تعلمين	هادئة وجذابة

المستوى التعييني: بدأ الاعلان الإشهار التعليمي المعنون موشن جرافيك مدرسة اقرأ بلقطة عامة مؤثرة ولاقاتة الإنتباه المتلقين على شكل سؤال موجه الأولياء التلاميذ وهو كالتالي هل تبحثون عن مدرسة تعليمية إبداعية الأطفالكم مدرسة إقرأ ...

كما نلاحظ الخلفية عادة ما تكون الخلفية هادئة بألوان دافئة (أزرق سماوي أخضر) ترمز إلى الطمأنينة والتعليم.

الشعار أو اسم للمدرسة: يظهر بشكل واضح في منتصف الشاشة مع حركة ناعمة

عناصر رمزية : كتب أقلام سبورة أو طفل يقرأ ومسجم المدرسة لترسيخ فكرة التعليم و القراءة الحركة ؛ دخول العناصر يكون تدريجيا ومتناسقا مع النوتات الموسيقي بالاستخدام مؤثرات بسيطة مثل Scale أو Vp أو Bounce لجذب الإنتباه دون تشتت

3- النص المكتوب ؛ قد يظهر عنوان هل تبحثون عن مدرسية تعليمية بخط واضح وسهل القراءة وغالبا ما يكون بالخط العربي الكلاسيكي أو الحديث.

ألوان : تكون متباينة مع الخلفية لضمان وضوح الرؤية .

4- صوت الراوي: نبرة الصوت هادئة واثقة وملهمة تعكس طابع التربوي و الرسائل المؤسسية

اللقاء ؛ واضح ويعطي نسبيا ليتناسب مع الفئة المستهدفة ما يتيح لفهم والتركيز

الأسلوب : إستخدام أسلوب تشويقا يظهر الفخر بالمدرسة إقرأ ويعزز الثقة لدى المستمع

المستوى التنظيمي: عام الاعلاني في هذه اللقطة بالاعتماد على عدة صور منها العائلة والطفل ومجسم المدرسة وهذا ليس صدفة وإنما لغرض جذب ولفت الإنتباه الجمهور بشكل عام والاباء بشكل خاص .

المستوى التنظيمي: قام الاعلاني في هذه اللقطة بالاعتماد على عدة صور منها صورة قام الاعلاني في هذه اللقطة بالاعتماد على عدة صور منها الصورة الاب والام مع أبنائهم في واجهة الأمامية لفديو قاصد توجيه الرسالة مباشرة واضحة الأولياء الامور ولفتهم لكي يلتحقوا بالتسجيل في هذه المدرسة مدرسة إقرأ أما في الموسيقى المصاحبة للفديو فهي تعتبر نوتات موسيقية أضفت نوعا من الحيوية والحماس لخلق الرغبة ولفت أنتباه المشاهد

ونجد أيضا مظهر الديكور الذي كان رائعة ولفت إنتباه المشاهد وطغت عليه لون الازرق القاتم

الازرق القاتم : فيستخدم لثبات والاتزان فيضفي جوا من الرسمية وأما الازرق الداكن جدا فيضفي ثقلا على الأحجام¹

1 محمد عثمان علي المحيسي -الالوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية مجلة العلمية بكلية التربية بالوادي الجديد العدد الثامن عشر مايو 2015 ص. 667

اللقطة الثانية : صورة لكتاب ومنهج الدراسة ولغات الثلاث التي تدرس هناك (تابع للملحق)

المستوى التعيني: نلاحظ في اللقطة الثانية صورة لكتاب مكتوب عليه منهج بلون البرتقالي ونجد بعدها اللغات الثلاث التي تدرس هناك حيث قال المشهر حيث يتم تدريس اللغة الفرنسية والإنجليزية بجانب اللغة العربية ونهتم بترسيخ القيم الدينية لدى الطفل من خلال تحفيظ القرآن الكريم وتعليم الاخلاق الإسلامية بالإضافة إلى الأنشطة الرياضية والترفيهية وختم بوصف المدرسة وقال فيها مدرسة إقرأ تعلم وتميز وفقد غلب الصور الألوان التالية اللون "الاصفر والازرق، وقليل من الرمادي" .

المستوى التعيني: بظهور اللغات التي تدرس هناك الثلاث اللغة العربية والإنجليزية والفرنسية ونجد تصميم لفتاة وفتى حين قال ونهتم بترسيخ القيم الدينية لدى الطفل وفي الاخير ختم بشعار المدرسة استخدام الإعلان هنا اللون الاصفر لون تفاعل والطاقة والإبداع أما عن اللون الازرق القائم فيستخدم لثبات والاتزان يرمز إلى الثقة والاستقرار والجدية ،يعطي احساس بالاحترافية والانضباط مما يعزز مصداقية المدرسة ،أما بالنسبة الإضاءة فكانت الإضاءة مشرقة وموزعة جيداً ومتمثلة في :

- استخدام الظلال بلطف: يعكس جوا من التفاؤل والانفتاح

- تدرج الإضاءة مع تغير المشاهد

الإضاءة في هذا السياق لم تستخدم فقط كعنصر جمالي أيضا كأداة نفسية ومعنوية لتدعيم الشعور بالاحتواء والجودة والتميز التعليمي.

الرسالة اللغوية الالسنية؛ (الجانب الداخلي) :

استخدامات كلمات ذات حمولة دلالية قوية وإيجابية مثل (قيم. أبداع تعلم تميز ،،) بناء الإنسان هذه المفردات اللغوية تنتمي إلى الحقول الدلالية لتعليم... الاخلاق وتخطب وعي الأسرة خاصة والمجتمع بشكل عام

هيمنت الجمل الاسمية ..(مدرسة إقرأ . القيم الدينية . والأنشطة الرياضية والترفيهية..) على الخطاب ما يضفي طابعا ثبوتيا والاستقرار

-كما أن استخدام الجمل الفعلية لتأكيد على الحركية والانجاز (نستعمل أحدث الوسائل التكنولوجية في تعليمنا) (نتهم بترسيخ القيم الدينية لدى الطفل)

الأسلوب والأداء : الخطاب كان موجه ضمناً إلى أو لىاء الأمور والمتعلمين معياً ... يوجد ملاحظة فقط في ترتيب اللغات كان عليه أن يبدأ بذكر اللغة العربية الفصحى ثم ينتقل إلى اللغات الأخرى الفرنسية والإنجليزية .اللغة تظهر المدرسة ككيان يعزز هوية والقيم ويواكب العصر مما يجعل الرسالة اللغوية مزيجاً من التنوير والتحفيز والاقناع والإبداع

الخلاصة:

يعرض موشن جرافيك مدرسة إقرأ رؤية المؤسسة التعليمية في تقديم تعليم متوازن يجمع بين القيم الإسلامية الأصيلة والحداثة التعليمية. من خلال أسلوب بصري جذاب وصوت روي هادئ وواثق، يُبرز الإعلان بيئة تعليمية محفزة، تركز على تنمية شخصية الطالب علمياً وأخلاقياً.

استخدمت الألوان (الأصفر والأزرق القاتم) لتعكس التفاؤل والجدية، بينما دعمت الإضاءة المشرقة والإخراج المتقن الرسالة التربوية الإيجابية. اللغة المستخدمة كانت فصيحة ومبسطة، محملة بمفردات إيجابية تعكس الجودة، القيم، و الابتكار، مما يجعل الإعلان أداة فعالة لبناء الثقة بين المدرسة والجمهور .

الإشهار الإلكتروني الثالث الإشهار التعليمي للمدرسة: "سمهرم الخاصة ثنائية اللغة"

نوع الإشهار أو الإعلان وسياقه: دراسة تحليلية للإشهار الإلكتروني التعليمي

نوع الإعلان: فيديو ونشر في اليوتيوب

المنتج أو الخدمة المعلن عليها هي : مدرسة سمهرم الخاصة ثنائية اللغة.

تعريف مدرسة سمهرم الخاصة: تركز مدرسة سمهرم الخاصة على التطوير الشامل لشخصيتهم ومهاراتهم الحركية الفكرية والروحية والعاطفية لدى طلابنا وخلال فترة تعليمهم لاكتشاف قوتهم الداخلية أولاً من خلال التشجيع والممارسة في بيئات تعليمية آمنة لحياتهم في داخل وخارج المدرسة.

تحليل مضمون الإشهار الإلكتروني الثالث لمدرسة سمهرم الخاصة:

عنوان الفيديو :مدرسة سمهرم الخاصة

مدة الفيديو :2.11

عدد اللقطات :36

فكرة الفيديو :فيديو إشهاري هدفه التسجيل في المدرسة سمهرم الخاصة

وصف الفيديو :يتمثل الفيديو الإشهاري في الترويج لمدرسة سمهرم الخاصة إتسم الفيديو بتوقيت عادي حيث بلغ مدته 2,11دقيقة بدأ الإعلان بوصف مدرسة سمهرم الخاصة لترويج عنها من خلال الرسومات التي في الفيديو المتكونة من طلاب ومدرسة ذات ألوان مختلفة اللون الأبيض والأسود والأحمر والأصفر مكتوب عليها مدرسة سمهرم الخاصة.

الشخصيات : إعتد المشهر على شخصيات متنوعة منها المعلمين والطلاب .

الديكور :لديكور أهمية بالغة في جذب الانتباه للمتلقي وإحداث الأثر في نفوسهم هناك ديكور المناظر الطبيعية الخارجية حيث تصور فيها المناظر.

الالوان : تصنف الألوان ضمن العناصر الجمالية ذات بعد فني وإبداعي ودلالي غير أن دلالات الألوان تختلف باختلاف ثقافة كل مجتمع فما يدل على التوجه والأمل في ثقافة معينة قد يدل على الحداد والحزن في مجتمع آخر

دلالة الألوان في الفيديو الإشهاري:

- اللون الأبيض: يدل على الطهارة والصفاء والبراءة والحرية يرمز للسلام
- اللون الأزرق: اللون الأزرق من الألوان التي توحى بالهدوء والاسترخاء .
- اللون الأسود: لون أنيق وفخم يمتاز بالراقي .
- اللون الأحمر : أكثر هدوء و يوحي باليسر والفخامة
- اللون الأصفر : هو أقرب الألوان إلى الضوء يجمع بين الدفء والمرح ويساعد على التركيز
- اللون الأخضر : يتميز بكونه لونا مهدئا ومضادا للتوتر يعد مسكن لتعب الأعصاب والقلق¹

الموسيقى: تعد الموسيقى مثيرا فعالا لإثارة المتلقي في أي عمل إشهاري وفي هذا الإشهار نجد إستعمال موسيقى خفيفة طيلة هذا الإعلان التعليمي

الإضاءة: تؤدي الإضاءة كغيرها من العناصر الجمالية الأخرى دورا مهما في إعطاء قيمة للقطعة بالإضافة إلى أنها تعطي جمالية للألوان.

¹ - محمد عثمان علي المحيسي ، المرجع السابق ، مايو 2015 ص366,367

شريط الفيديو							
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركات الكاميرا	محتوى الفيديو	التعليق	الموسيقى
1	11 ثانية	لقطة عامة	ثابته	عادية	اعلان عن مدرسة سمهرم الخاصة ثنائية اللغة	تحت اشراف وزارة التربية والتعليم	سريعة
02	0.10	لقطة مقربة	ثابته	عادية	ادراك ان اساس التقويم هو التعليم	التعليق ناتج عن التميز والانفراد في الاداء	سريعة

تحليل اللقطات :

اللقطة الاولى :

المستوى التعيني: بدأ الإشهار التعليمي باللقطة عامة الإعلان عن مدرسة سمهرم الخاصة ثنائية اللغة ونلاحظ ظهور الأشكال المتمثلة في ديكورات المدرسة من نوافذ أبواب ذات ألوان هادئة اللون الأبيض والأزرق بشكل بارز واسم المدرسة باللون الأحمر يوحي إلى الفخامة والإضاءة كانت طبيعية وموزعة بشكل جيد

المستوى التنظيمي: قام الإعلان في هذه اللقطة بالإعتماد على المدرسة لغرض جذب الأولياء بشكل عام أما الموسيقى المصاحبة للفيديو كانت سريعة خفيفة تضيف نوع من السرور والحيوية في النفس وهذا لخلق نوع من الانفعال لدى المشاهد .

اللقطة الثانية :

المستوى التعيني: بدأ الإشهار التعليمي بعرض صور طلاب الصف ونلاحظ ظهور الأشكال المتمثلة في ديكورات الطاولة والسبورة والمقاعد كما نلاحظ الخلفية عادة ماتكون هادئة بألوان الأبيض والأزرق بشكل بارز الإضاءة كانت طبيعية وموزعة بشكل جيد .

المستوى التنظيمي: قام الإعلان في هذه اللقطة بالإعتماد على صور للطلاب لتوجيه رسالة واضحة الأولياء الأمور لكي يقومو بتسجيل ابنائهم في هذه المدرسة أما الموسيقى المصاحبة للفيديو فهي تعد نوتات موسيقية اضافت نوعا من الحيوية والحماس لخلق الرغبة ولفت انتباه المشاهد .

الرسالة اللغوية الالسنية : (الجانب الداخلي) .

استخدم الإعلان في هذا الفيديو رسالة ألسنية باللغة العربية الفصحى وكانت واضحة ومباشرة لأن هذا الإعلان موجه إلى الأولياء الأمور .

الخلاصة : ويمكن استنتاج ان لمدرسة سمهرم الخاصة :

- إدراك أن أساس التقدم هو التعليم
- التعليم ناتج عن التميز والإنفراد في الأداء
- السير باطلاب إلى طريق الرغبة والإصرار
- توجيه رسالة إلى إعداد جيل إيجابيا
- بناء صورة الذات الإيجابية.

قراءة في الفيديوهاث الثالث.

المستوى	مدرسة الاوائل الاهلية	مدرسة اقرأ	مدرسة سمهرم الخاصة
الصوتي	تركيب طويل تنوع صوتي فيها تكرارا الهمزة ولام مما يخلق إيقاعا متوازنا	كلمات مفردة بصوت قوي يبدأ بالهمزة قصيرة ومشددة	اسم ثلاثي ساكن الإيقاع فيه حرف مهموس "س" وصوت رخو
التركيب	-اسم معرف (الاولئ)+صفة نسبية الاهلية + نعت (التميزه). -تركيب وصفي طويل معقد	فعل أمر (اقرأ) يستخدم كإسم تركيبى اختزالى بسيط	اسم علم لمكان (سمهرم)+صفة (الخاصة) تركيب وصفى.
الدلالى	يشير الى الفوق والتميز يركز على الريادة والامتياز التعليمي	يحمل دلالة دينية وتعليمية الامر بالقراءة أول منازل	يدل على الأصالة والهوية "سمهرم مدينة تاريخية + خصوصية

خلاصة الفصل الثاني :

يُركّز هذا الفصل على الجانب التطبيقي من خلال تحليل نموذج من الإشهار الإلكتروني التعليمي، مبرزاً كيفية توظيف اللغة والتقنيات الرقمية لشد انتباه المتلقي وتحقيق الأثر المطلوب. وتبيّن الدراسة أن الإشهار الإلكتروني يُعد وسيلة متطورة تُوظّف عناصر الإقناع اللغوي بأساليب حديثة تخاطب عقل ووجدان المتلقي، مما يعكس تطور الإشهار من الأساليب التقليدية إلى وسائل رقمية أكثر تفاعلاً وفعالية.

الخاتمة

خاتمة :

بعد دراستنا الموسومة بـ "آليات الإشهار اللغوي ودوره في المتلقي - الإشهار الإلكتروني أنموذجاً"، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تعكس أهمية اللغة في بناء الرسائل الإشهارية وتأثيرها في المتلقي، نوجزها فيما يلي:

يُعد الإشهار الإلكتروني شكلاً متطوراً من التواصل الإقناعي، عرف انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة، خاصة في المجال التعليمي.

أثبتت الوسائط الرقمية الحديثة، كالفديوهات الترويجية المصممة بأسلوب الموشن جرافيك، فاعليتها في شد انتباه الجمهور المستهدف، خاصة الفئات العمرية الصغيرة والمتوسطة. يسهم اللغة المستعملة في الإشهار، بما تحمله من أساليب بلاغية وإقناعية، في توجيه سلوك المتلقي وبناء مواقف إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة المروّج لها.

تؤدي الهوية البصرية للمؤسسة (من خلال الألوان، الشعارات، ونمط التصميم) دوراً محورياً في ترسيخ صورة ذهنية متميزة لدى المتلقي.

يُعد تكرار العناصر اللغوية كأسماء المؤسسات أو الشعارات وسيلة فعالة في تعزيز التذكّر وربط المتلقي بالإعلان.

يسهم توظيف الازدواجية اللغوية (بين الفصحى والعامية) في تبسيط الرسالة الإشهارية، مما يجعلها أكثر قرباً من المتلقي وأكثر فهماً لمختلف الشرائح.

يُعزز الانسجام اللوني داخل الفديوهات من التأثير النفسي والجمالي، كما يظهر في استخدام اللونين الأزرق والأصفر في بعض النماذج محل الدراسة.

تتماشى الآليات الإقناعية الموظفة مع القيم الثقافية والاجتماعية السائدة، مما يزيد من فاعلية الرسالة ويجعلها أكثر قبولاً وتأثيراً.

يتيح الإشهار الإلكتروني للمؤسسات التعليمية فرصة عرض خدماتها بشكل واضح، مباشر، وجذاب، مما يسهم في التأثير على قرارات أولياء الأمور.

خاتمة

ونفتح بهذا العمل آفاقاً جديدة للباحثين والطلاب لمواصلة استكشاف جوانب أخرى من الإشهار اللغوي، خاصة ما يتعلق بتطور تقنياته وأساليبه. فالمجال لا يزال خصباً للدراسة والتحليل في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة.

وفي الختام، نأمل أن نكون قد وفقنا في تسليط الضوء على أهم آليات الإشهار اللغوي في الوسائط الإلكترونية، وإبراز دورها في التأثير على المتلقي ضمن السياق الاتصالي الرقمي المعاصر. فإن أصبنا فبتوفيق من الله، وإن أخطأنا فمن أنفسنا، والله الموفق والمستعان. وصلى الله وسلم على سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

قائمة المصادر

المراجع

أولاً : كتب.

2. ابن فارس (أبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا) معجم مقاييس اللغة _ دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع 1399هـ 1979م
3. احمد بن عمر بن علي المقرئ ، المصباح المنير ، دار الكتب العلمي ، بيروت ، ط1، دت،
4. بينار كاتولا ، ترجمه سعيد ، بن كراد ، الاشهار والمجتمع ، ط 6 ، دار الحوار المعرفة للنشر والتوزيع ، سوريا 2012 ،
5. التخطيط لعمليات التعليم والتعلم ، سلسلة المنبع الفعال ، هاشم عواضه ، جمعية المعارف الاسلامية الثقافية ، بيروت لبنان ، د ط ، د ت ،
6. جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في مدونات الكترونية ، دار النفائس ، الأردن ،
7. صالح خليل أبو إصبع الإتصال و الإعلام في مجتمعات المعاصرة استاذ اتصال الجماهيري . مكتبة الإسكندرية ط الخامسة 1427هـ .2006 دار النشر ؛ دار المجد 2004 عمان الأردن
8. فهد هادي الفلاح ، مطلق مجلة الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصور الذهنية في المؤسسات الكويتية
9. لسان العرب ، ابن منظور ، حققه عامر احمد حيدر ، دار الكتب العلمية ، لبنان ، بيروت ، المجلد الخامس ، ط ، ماده شهر
10. منى الحديدي . الإعلان . دار المصرية اللبنانية . رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون . جامعة القاهرة رقم الطبعة 2 شوال 1422هـ يناير 2002

مجلات:

1. عبد الغني غراب ،الاشهار وماهيته الوظائف والعناصر ،جامعة باجي مختار ،عنايه ،الجزائر ،المجلد02، 2023،
2. فهد هادي فلاح مطلق ،الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصور الذهنية في المؤسسات الكويتية ، ماجستير بقسم الاعلام كلية الاداب ، العدد التاسع يناير ،يونيو 2021، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ،
3. كلثوم مدقن ،لغة الاشهار و وظائفها ،أنماطها وخصائصها مجلة الاثر جامعة قاصدي مرباح ،ورقة الجزائر،العدد29،ديسمبر2017،
4. د.ا،مجلة الخطاب والتواصل العدد السابع جوان 2020،ص26.
5. د مريهان منصور أبو سنة محاضرات في العلاقات العامة والأعلام
6. د كلثوم مدقن جامعة قاصدي مرباح ورقة الجزائر لغة الإشهار ،وظائفها وأنماطها وخصائصها
7. آبا تراب .فاطمة الزهراء (2018) مفهوم الاشهار الالكتروني مجلة القانون والأعمال .
المجلد العدد

رسائل جامعية :

- 1- اسماء خشي ، تأثير الاشهار في التنشئة الاجتماعية في زمن التواصل الاجتماعي.
- 2- د شيخ آل عمر الهوارية ، أليات الإقناع في الخطاب الأشهاري . إشهارات تلفزيونية .
أنموذجا . دراسة سيميولوجية _ 2019 _ 2020،
- 3- رابح محوي _ الإقناع في كتاب البيان والتبيين للجاحظ _ جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي الجزائر المجلد 15 العدد 01 السنة 2023
- 4- عباس حشاني قسم الادب واللغة العربية كلية الاداب واللغات جامعة بسكرة الجزائر
مصطلح الحجاج بواعثه وتقنياته العدد التاسع 2013
- 5- ليث محمد محمد ،الاقتصاد اللغوي وبعض مظاهره في اللغة العربية ،مذكرة ماجستير
كلية اللغة العربية وادابها،جامعة أم القرى ،مملكة العربية السعودية ،1995،

- 6- محمد عثمان بن علي المحيسي -الالوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية ،مجلة العلمية
بكلية التربية بالودي الجديد .. العدد الثامن عشر مايو 2015
- 7- اليات الاقناع في الخطاب الاشهارات تلفيزيونية نموذجاً ، دراسة سيمولوجية
،جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
،2019،2020م،ص40

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01: مدرسة الأوائل الاهلية



الملحق رقم 02: يمثل مدرسة اقرأ



الملحق رقم 03: مدرسة سمهرم الخاصة



المخلص :

تتناول هذه المذكرة دراسة آليات الإشهار اللغوي ودوره في المتلقي، مع التركيز على الإشهار الإلكتروني كإنموذج تطبيقي. فيه تُعرض مفاهيم الإشهار لغويًا واصطلاحًا، وأنواعه، وآلياته، وخصائصه، ووظائفه، وأهدافه. كما يُناقش دور الإشهار في التأثير على المتلقي من خلال آليات الإقناع والحجاج والمراحل التي تمر بها العملية الإقناعية. ، للدراسة لتحليل إعلانات إلكترونية تعليمية لمدارس مثل الأوائل الأهلية، المتميزة، اقراء، وسمهرم، باستخدام تقنيات الموشن جرافيك. تخلص الدراسة إلى أن اللغة الإشهارية الإلكترونية تعتمد على عناصر إقناعية بصرية ولفظية تؤثر بفعالية في توجهات المتلقي وسلوكياته.

الكلمات المفتاحية : الإشهار الإلكتروني ، إقناع ، مدرسة .

Summary of the thesis:

This thesis explores the mechanisms of linguistic advertising and its impact on the audience, focusing on electronic advertising as a case study. The first chapter defines advertising linguistically and conceptually, outlines its types, mechanisms, features, functions, and goals. It also examines how advertising influences the audience through persuasion strategies and argumentation. The second chapter presents a practical analysis of educational e-ads from schools like Al-Awael, Al-Mumtazah, Iqra, and Samharam using motion graphics. The study concludes that electronic advertising language combines visual and verbal persuasion to effectively shape audience perception and behavior.

Keywords: Electronic Advertising, Persuasion, School.

فهرس الموضوعات

الإهداء

الشكر وعرفان

مقدمة أ-ج

الفصل الأول : ماهية الإشهار

مدخل.....

المبحث الأول : ماهية الإشهار..... 15

1. تعريف لإشهار:..... 15

2. انواع الإشهار اللغوي:..... 16

3. خصائص الإشهار اللغوي ودوره لدى المتلقي:..... 19

4. وظائف الإشهار اللغوي:..... 19

5. أهداف الإشهار..... 21

المبحث الثاني : دور الإشهار في المتلقي..... 23

1. الإقناع..... 23

2. الحجاج :..... 24

3. عناصر العملية الإقناعية:..... 25

4. مراحل العملية الإقناعية:..... 26

5. علاقة لأقناع بالحجاج..... 27

6. تأثير الإشهار في المتلقي..... 28

30 خلاصة الفصل الاول :

الفصل الثاني :

دراسة تحليلية لإشهار الإلكتروني التعليمي

32 تمهيد :

33 1. تعريف الإشهار الإلكتروني

33 البطاقة التعريف بالإشهار :

2. تحليل مضمون الإشهار الإلكتروني الأول للمدرسة المتميزة (مدرسة الأوائل

34 الأهلية)

36 الجانب الخارجي (الشكل)

39 4. الرسالة اللغوية الاسنية (الجانب الداخلي)

39 الخلاصة :

50 قراءة في الفيديوهات الثلاث.....

51 خلاصة الفصل الثاني :

53 خاتمة

55 قائمة المصادر المراجع.....

59 الملاحق.....

63 الملخص :

64 فهرس الموضوعات.....

