

Persuasion in Advertising Discourse - Mobilis and Ooredoo as a Model-

Linda Godery¹

¹PhD Student, Supervised by Prof. Dr. Fatiha Lallawi, University of Algiers - Abu Al-Qasim Saadallah -2, Faculty of Arabic Language, Literature and Oriental Languages, Department of Linguistics (Algeria).

The E-mail Author: kouidrilinda04@gmail.com

Received: 06/2024

Published: 12/2024

Abstract:

Advertising is a type of speech that aims to influence public opinion and motivate customers to buy a particular product or service. It aims to increase awareness of the product or service, stimulate sales, build the brand, and attract

Keywords: Advertising discourse, Mobilis, Ooredoo.

الإقناع في الخطاب الإشهاري - موبيليس وأوريدو أنموذجاً-

ليندة قويدري¹

¹طالبة دكتوراه، جامعة الجزائر – أبو القاسم سعد الله -2، كلية اللغة العربية والآداب واللغات الشرقية، قسم علوم اللسان (الجزائر).

ملخص:

الخطاب الإشهاري هو نوع من الخطاب يهدف إلى التأثير على الرأي العام وتحفيز العملاء لشراء منتج أو خدمة معينة. والذي يهدف إلى تعزيز الوعي بالمنتج أو الخدمة، وتحفيز المبيعات، و بناء العلامة التجارية، وجذب العملاء الجدد، كما تهدف إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية، ومن أهمية الخطاب الإشهاري زيادة المبيعات، و تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، و بناء الثقة مع العملاء، إضافة إلى التفوق على المنافسين، و تحسين صورة الشركة

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، موبيليس، أوريدو.

مقدمة:

يعد الخطاب الإشهاري معطى تجاريا، يسير وفق ضوابط ومعايير متعددة، منها ما يتعلق بالجانب الإعلامي، كما أن الخطاب الإشهاري يتعلق في مضمونه بالمتلقي، ولذا يحاول المهتم بالجانب الإشهاري الاعتماد على توليفة إقناعية قصد التأثير في الجمهور، ولذا كان لزاما على المتصدي لهذا الخطاب أن يهتم بطرق ووسائل الاتصال والإعلام، وذلك لتعزيز الفكرة التي يتغياها الخطاب الإشهاري، وهي التوجيه والتأثير وصنع الأسلوب المبهر والمؤثر.

ولذا جاءت هذه الدراسة لتتساءل عن فحوى الإقناع في الخطاب الإشهاري؟ وما هي عناصره؟ ووظائفه؟ كمعطى نظري، إضافة إلى البحث عن وجوه تطبيقية كما هو الحال لدى موبيليس و أوريدو؟

ولأجل الجواب عن ما قدمنا له، نحاول أن نضع خطة على النحو الآتي:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي

المطلب الأول: تعريف الخطاب الإشهاري.

المطلب الثاني: عناصر الخطاب الإشهاري.

المطلب الثالث: وسائل الخطاب الإشهاري.

المبحث الثاني: أشكال الخطاب الإشهاري

العرض:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي

المطلب الأول: تعريف الخطاب الإشهاري.

لقد أصبح الخطاب الإشهاري في عصرنا الحاضر جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية فهو بعد أحد أهم أنواع الخطابات التي يتم استخدامها في مجالات مختلفة سواء كانت إعلامية أو تعليمية "وخاصة التجارية ذات البعد الاقتصادي، كما أنه يسعى إلى استمالة المرسل إليه وذلك باستعمال عبارات متضمنة قصد الإقناع والتشجيع ولفت الانتباه وذلك عن طريق الإعلانات المطبوعة في المحلات أو في الشوارع، وأيضا من خلال الإعلانات المسجلة أو المسموعة أو المرتبة والمسموعة تعرض غالبا على شاشات التلفاز أو إذاعات الراديو حاملة معها ألوانا حذائية وموسيقى تغري السامع"¹، قصد التأثير عليه ودفعه إلى اقتناء السلعة أو المنتج المروج له.

¹ بوقراشي كهينة، بوخنيفرة وسالم، المظاهر الحجاجية في الخطاب الإعلامي المرئي، حصة الاتجاه المعاكس أتمودجا، ص 44

فهو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة ذات حملة مباشرة مع الإنسان والمجتمعات، فهو خطاب يستخدم للتعريف ووصف سلعة ما وتوفير المعلومات الكافية حولها يهدف الحريات الرقمية الشرائية للمستهلك² إلا أن وظيفة الخطاب الإشهاري لا تقتصر على الطابع التجاري (الاقتصادي) وحسب بل تتعداها أيضا إلى ترويج الأفكار أو تعديل سلوكيات فضلا عن دوره في نشر الوعي ، ومثال ذلك الاشهارات التي تكون تحت عنوان حملات ذات منفعة عامة والتي يكون الهدف من وراءها توجيه الأفراد وتوعيتهم اتجاه أمر معين.

وقد تمكن بفضل خصائصه المتميزة من اختزال الحياة في أبعادها المثالية من خلال ما يتوفر عليه من إحياءات وإنزياحات وأساليب تستجمع حياة المجتمع ككل في فضاء متمم بالتحالي والمثالية يجد فيه المشاهد عالمه المنشود بعيدا عن كل ما يكدر صفوه، كما أثبت الخطاب الإشهاري مقدرة فائقة على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي ووفق بناء متكامل يكفل روح التواصل والإقناع³، ويذهب محمد الصافي إلى اعتباره إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستهمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك)⁴ فما يمكن قوله أن الخطاب الإشهاري يراعي بالدرجة الأولى اهتمامات المستهلك ومتطلباته.

ونستخلص من خلال التعريفات السابقة أن هذا النوع من الخطابات له قدرة عالية على التأثير "إذ يتميز بناء محكم خاص، تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة ومحددة، لا يمكن ولا ينبغي أن يخطتها المستهدف، وإلا اعتبر دليل على فشله"⁵، فتتاح الإشهار مرهون بمهارة المشهر وقدرته على اختيار الآليات التعبيرية المناسبة التي تخدم خطابه الإشهاري.

المطلب الثاني: عناصر الخطاب الإشهاري.

يقوم الخطاب عامة والخطاب الإشهاري على وجه الخصوص على مجموعة من العناصر وهي:

أولا- المرسل:

يطلق عليه في مجال الإشهار باسم المشهر (le publicitaire) فهو الذي "يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما تحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي بدور حوله الإشهار ثم يقوم بإرسال نحو المتلقي الذي

² أنظر: وثام رضا، الخطاب الإشهاري وخصائصه، 25 مارس 2020م، ساعة 16:38.

³ عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، الجزائر/ مج 7، ع 2، 2014م، ص 37.

⁴ محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، مج 1997م، ع 7، ص 6.

⁵ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة أنموذجا، مجلة علامات، ع 18، ص 117.

يحدد بناء على نوعية المنتج⁶، وهدفه من وراء ذلك التأثير على المستهلك وتغيير قناعات وبالتالي تحقيق ما يعرف بالوظيفة التعبيرية.

ب- المرسل إليه (المتلقي) (المستهلك):

العنصر الثاني من عناصر الخطاب الإشهاري والمستهدف من الإشهار إذ يعمل المشهر على إفهامة بأهمية وجدوى المنتج بأي طريقة ومن خلال المرسل تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية.

ت- الرسالة الإشهارية

تتضمن الفكرة الأساسية الإشهار المراد إيصالها إلى المرسل إليه عن طريق علامات لغوية أو غير الغوية ويجب أن تراعي في الرسالة الإشهارية الأمور التالية: ⁷

1- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وسيطة

2- قدرة الرسالة الإشهارية جذب المستهلك واثارة اهتمامه

3- أن تنفس الرسالة الإشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها

4- تقادي صيغة السؤال وكذلك صيغة الأمر، حتى لا نحسس المستهلك بأنه مجبر على الطاعة أو أمر.

لذا على الرسالة أن تكون واضحة المعالم لكي يحدث التواصل بين المرسل والمستقبل، وتتحقق الوظيفة الشعرية.

ث- المقام

هي العلاقة بين المرسل والمرسل إليه بحسب الظروف والأحوال المحيطة بالخطاب والتي أدت إلى إنتاجه وإرساله واستقباله وما تحتاجه من خصائص لغوية وغير لغوية ، ويحقق هذا العنصر (المقام) الوظيفة المرجعية.

ج- الوضع المشترك: والمقصود به: "مجموع السمات المشتركة بين المرسل والمرسل إليه وهي وحدة اللغة، الثقافة وحدة البداهة نفس الأفكار والمعتقدات بين المرسل والمرسل إليه وهنا تتولد الوظيفة ما وراء اللسانية"⁸، فلا بد أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها.

⁶ يامن عيسى خيضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، الإثنين 4 أبريل، 2020م، الساعة: 18:06

⁷ بن ناصر لامية، بركاني حليلة، إشهارات موبيليس أمودجا، مقارنة سيميائية ، ص 19.

ح- قناة التبليغ:

الوسيلة التي يستعملها المرسل لتقديم رسالته إلى المتلقي "ويطلق عليها أحيانا الوسيط، وهي فعلاً بمثابة الوسيط الذي يربط بين المرسل والمستقبل"⁹ وقد تكون هذه الوسيلة إما صوتية أو مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات والملصقات أو سمعية مثل الراديو أو بصرية مثل التلفاز أو بوسائل وعلامات أخرى، وبها تتحقق الوظيفة الإنتباهية.

ويقابل كل عنصر من هذه العناصر وظيفته المنسوبة إليه¹⁰

المطلب الثالث: وسائل الخطاب الإشهاري.

وسائل الخطاب الإشهاري:

تعد الوسيلة المرابط المستخدم لنقل الرسالة الإشهارية من المشهر إلى المستهلك والمنقّى) وهي عديدة نظرا للتعدد وسائل الإعلام والاتصال الحديثة ويمكن تمثيلها في ما يلي:

1-اللافتات:

تعتبر اللافتات الإعلامية من أقدم وسائل الاتصال ويطلق عليها بفن الشوارع، "وتعتمد على الجملة الواضحة، وعادة ما تستخدم في عمليات نشر المعلومات المختلفة القصيرة والمهمة في أن واحد كان تشير اللافتات التي توضع على أبواب المساجد التي توضح أهمية شهر رمضان"¹¹ ونجدها أيضا على أبواب المحلات التجارية بحجمها الكبير، ومن شروطها نجاح فعالية اللافتة ما يلي:¹²

-الاقتران العضوي بين عمل الموضوع ونضوجه الفكري وبين الروح الفنية العالية للوسائل المستخدمة في التعبير عن الموضوع.

-ضبط توقيت ظهور محتواها، إذ لا يحق للافتة أن تتأخر، بل يجب أن تظهر قبل أو مع ظهور الحدث أو بعده مباشرة (الممهدة أو مفسرة أو مقومة).

ب-الملصقات:

⁸ أونيت سمية وآخرون، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، الإشهار السياحي أمودجا، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة العربية، وآدابها، جامعة عبد الرحيم ميرة، بجاية، 2016 – 2017، ص 19.

⁹ راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، ط1، 1430 هـ 2009م، ص 31،

¹⁰ R. jesais de linguistique générale, p 220

نقلا عن عبد القادر عزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، دار الحوار، سورية، ط1، 2003م، ص 51.

¹¹ محمد عواد وآخرون، علم النفس الإعلامي، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 1437هجري، 2016م، ص 50.

¹² فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط، 1998م، ص 161 – 162.

هي إحدى أهم الوسائل التي يعتمد عليها في ميدان الإشهار فقد أصبحت جزء لا يتجزأ من المدن تحدها في المدن والشوارع العامة، تستخدم لأغراض متعددة كالإشارة إلى مكان مناسبة أو عروض العقارات الخاصة بالبيع أو الإيجار وقد يكون الملصق متعلق بمنتوج معين ، كما قد تستعمل للترويج لخدمة معينة ونجدها في فترة الانتخابات فتكون خاصة بالمرشحين.

ت- اللوحات الإعلانية:

تعرف اللوحات الإعلانية على أنها "لوحات كبيرة جدا يتم وضعها في الطرف والمناطق الرئيسية، بهدف مشاهد لها من أكبر عدد ممكن من الأشخاص وتحتوي على تفاصيل أكثر حول الخطاب الإشهاري، وغالبا تتضمن من هذه اللوحات صورة ومشاهد المتحركة تساهم في زيادة التفاعل الناس معها"¹³، فقد راحت تمثل مظهرا رئيسيا من مظاهر المدن فهي تخدم الشركات المنتجة وفي الوقت نفسه تخدم الزبائن (المستهلكين).

ت-المطوية

هي عبارة عن أوراق صغيرة الحجم يسهل حملها وتوزيعها على الناس، تميز بأسلوب سهل وواضح المستخدم التعريف بعروض الخدمات المتنوعة أو الإعلان عن دورات تكوينية¹⁴.

ج- الصحف:

تعد الصحف من الوسائل الإشهارية الأكثر إقبالا وانتشارا وتتميز ب: ¹⁵

-انخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل النشر المختلفة.

-السرعة أي تمثل أكثر وأسرع وسيلة نقل الرسالة الإشهارية.

-تعد الصحف أكثر الوسائل الإشهارية استخداما وقبولاً.

-قابلية الصحف للتصديق.

-كما يمكن للقارئ فراء لها في الوقت والمكان الذي يناسبه.

ح- الإذاعة

تعتبر الإذاعة الوسيلة المهمة العرض مختلف الإشهارات فهي لا تقل شأنًا عن التلفزيون حيث لحد الجبال الناس عليها في السيارات والمكاتب والبيت وتعد "الكلمة المسموعة المبنوثة غير أثير يطبع تميزها أثر قوي في الإيحاء، وتمتاز بالقوة والإثارة"¹⁶، ويتم إصحاب الكلمة المسموعة بمؤثرات صوتية لجذب انتباه المستمع.

¹³ دانة الوهادين، تعريف الخطاب الإشهاري، 11 ماي 2020م، 13:55.

¹⁴ أنظر: محمد أحمد عواد، وآخرون، علم النفس الإعلامي، ص 51.

¹⁵ رما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية، لشركة موبيليس، البويرة، 2014م، ص 22.

خ- التلفزيون

يعد التلفزيون من أهم الوسائل الإشهارية وذلك كونه يجمع بين الصوت والصورة والحركة والإشهار التلفزيوني يتميز ب: 17

-سهولة من الإشهار ونشره على نطاق واسع.

-اختيار التوقيت المناسب للرسالة.

-إمكانية نقل الرسالة إلى العائلة الواحدة مجتمعة .

د- المواقع الإلكترونية:

وهي مجموعة من المواقع التي توجد على شبكة الانترنت وتستعملها أغلب الشركات في الإعلان عن السلع والخدمات التي تقدمها في الأسواق، إذ تقدم المواقع العديد من الطرق والأدوات التي تساعد في نشر الإعلانات المتنوعة وارسالها مباشرة إلى الجمهور وتساهم كذلك في إنجاح الخطاب الإشهاري وفي زيادة الإيرادات¹⁸.

المبحث الثاني: أشكال الخطاب الإشهاري

تتعدد أشكال الخطاب الإشهاري بتعدد الوسائل التي يعرض من خلالها.

أ- الإشهار المكتوب:

وسيلته الأساسية هي الجرائد والمجلات والملصقات على جدران المدن وكذا اللوحات الإعلانية والمنشورات، وهو يعبر عن المنتج بصورة إخبارية ويشارط فيه سلامة اللغة والأسلوب اللافت للانتباه

ب- الإشهار المسموع:

يكون هذا النوع من الإشهار من خلال الراديو ومكبرات الصوت والمحاضرات والندوات وتعد هذه الطريقة من أقدم الطرق التي استخدمها الناس التبادل المنفعة و يلعب الصوت فيه دورا مهما لما له من خصوصيات كالنبر والتنغيم وعادة ما تصحب الكلمة المسموعة بالموسيقى مما يجعلها أكثر جذبا للمتلقين.

ت - الإشهار السمعي البصري (التلفزيوني)

يتم من خلال شاشة التلفزيون فهو يجمع بين الصوت والصورة والحركة فهو عبارة عن ميكرو فيلم يتم انجازه من قبل فريق متخصص ، ويعتبر هذا النوع أكثر تأثيرا لاعتباره يساعد على¹⁹

¹⁶ هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 91.

¹⁷ ربما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبليس، ص 23

¹⁸ أنظر: دانة الوهادين، تعريف الخطاب الإشهاري، 20 ماي 2020م، 16:20.

-تقديم السلعة بصورها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها وضرورتها

-إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل .

خاتمة:

الخطاب الإشهاري هو أداة فعالة لتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات، وزيادة المبيعات، وبناء العلامة التجارية. من خلال فهم أهداف الخطاب الإشهاري، وأنواعه، ومكوناته، وتقنياته، يمكن للشركات إنشاء حملات إشهارية فعالة تؤثر على الجمهور المستهدف. كما أن الخطاب الإشهاري لا يقتصر على بيع المنتجات فقط، بل يهدف إلى بناء علاقة مع العملاء، وتعزيز الثقة، والتفوق على المنافسين. لذلك، من المهم إنشاء خطاب إشهاري يجمع بين الجاذبية والفعالية، ويستخدم القنوات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وفي العصر الرقمي الحالي، يلعب الخطاب الإشهاري دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح التجاري، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. لذلك، يجب على الشركات الاستفادة من تقنيات الخطاب الإشهاري الحديثة لتحقيق أهدافها التسويقية

المصادر والمراجع:

- بوقراشي كهينة، بوخنيفرة وسالم، المظاهر الحجاجية في الخطاب الإعلامي المرئي، حصة الاتجاه المعاكس أنموذجا

-وئام رضا، الخطاب الإشهاري وخصائصه، 25 مارس 2020م، ساعة 16:38.

- عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، الجزائر/ مج 7، ع 2، 2014م.

-محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، مج 1997م، ع 7.

- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة أنموذجا، مجلة علامات، ع 18.

- يامن عيسى خيضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، الإثنين 4 أبريل، 2020م، الساعة: 18:06

-بن ناصر لامية، بركاني حليلة، إشهارات موبيليس أنموذجا، مقاربة سيميائية.

- أونيت سمية وآخرون، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، الإشهار السياحي أنموذجا، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة العربية، وأدابها، جامعة عبد الرحيم ميرة، بجاية، 2016 – 2017.

¹⁹ سول سهام، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم

- راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، ط1، 1430 هـ 2009م، ص 31،
- عبد القادر عزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، دار الحوار، سورية، ط1، 2003م.
- محمد عواد وآخرون، علم النفس الإعلامي، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 1437 هجري، 2016م، ص 50.
- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط، 1998م، ص 161 – 162.
- ريما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية، لشركة موبيليس، البويرة، 2014م.
- هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي.
- ريما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبيليس.
- سول سهام، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم 2018م.
- المصادر الأجنبية:

-R jesais de linguistique générale, p 220