



جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية

# مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص: اتصال وعلاقات عامة  
إعداد الطالبين  
1- ذكرى شبري  
2- نور الهدى معزي

الأساليب الإقناعية الموظفة في الكلمة المنطوقة لدى المؤثرين

الجزائريين

دراسة تحليلية للمحتوى الاشهاري لدى المؤثرة سارة رجيل عبر منصة الانستغرام-

## لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	أمس أ	فطيمة حدروش
مناقشا	جامعة بسكرة	أمس أ	نهلة حفيظي
مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة	أت ع	داوود جفافة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ  
(یَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِیْنَ اُوْتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ )

المجادلة (11)

# شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

يقول عز وجل { ولئن شكرتم لأزيدنكم }

نشكر المولى عز وجل، أنه تبارك وتعالى أمدنا القوة لإتمام هذا العمل ونحمده تبارك وتعالى على توفيقه لنا ومنحنا الرشد والثبات.

قال الرسول صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لنا يد العون من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع وإتمامه ولو بنصيحة، ونخص بالذكر

الأستاذ المشرف داوود جفافة وكريمة عساسي لما قدموه لنا من توجيهات ونصائح قيمة فلهم خالص التقدير والاحترام

كما لا يفوتنا أن نتوجه بخالص الشكر إلى الأستاذة فطيمة حدروش والأستاذة أعضاء لجنة المناقشة الكرام على تفضلهم القبول على مناقشة هذا العمل المتواضع، ولكل أساتذة علوم الإعلام والاتصال

شكرا للجميع

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(ويرى الذين أوتوا العلم الذي أنزل إليك من ربك هو الحق ويهدي إلى صراط العزيز الحميد)

صدق الله العظيم.

الحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات، الحمد لله الذي ما أتمّ جهد إلاّ بعونه.

أهدي تخريج وثمره جهدي إلى روح أبي الطاهرة الذي لم يشاهدني وأنا أتخرج فكم كنت أتمنى أن تكون بجانبني في هذه اللحظة الجميلة من حياتي، ولكن وعدا يا أبي سأرفع رأسك عاليا بكل عزيمة وإصرار رحمك الله وأناقربك يا أعلى سند وأعلى أب رحل عن الدنيا

إلى من حصدت الأشواك عن دربي لتمهد لي طريق العلم، إلى أمان الله على الأرض وقرة عيني  
أمي الحبيبة

إلى من آمن بقدراتي وحفزني وشجعني لإتمام هذا العمل، إلى من رافقتني طيلة هذا العام بدعائها، إلى من رافقتني في كل مراحل البحث عن العلم والمعرفة بحب وقلق أمي الثاني "أم زوجي" الحبيبة.

إلى سندي وضلعي الثابت الذي لا يميل، إلى رفيق دربي ومؤنسي في الحياة زوجي الفاضل.

إلى توأم روحي ابني المدلل أعلى ما هداني الله

إلى اخوتي أدامكم الله ضلعا ثابتا إن شاء الله

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا البحث

ذكرى شبرء،



# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي عملي هذا الى من كان دعائها سرنجاعي إلى رمز الحب وبلسم الشفاء بالحياة الى أعلى واحن وأجمل أم

حفظها الله وأطال في عمرها

إلى قدوتي ومصدر فخري أبي

إلى من آمن بقدرتي وحفزني وشجعني بإتمام مساري الدراسي زوجي الفاضل

إلى إخوتي وفقهم الله في مسارهم الدراسي

إلى توأم روعي ابنتي المدللة أعلى ما أهداني الله

كما أتقدم بالشكروالامتنان لكل من قدم لي المساعدة

من قريب أو من بعيد خلال فترة إعداد البحث

معزي نور الهدى



## ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا الحالية موضوع الأساليب الإقناعية الموظفة في الكلمة المنطوقة عند المؤثرين، بحيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف واستخدام الكلمة المنطوقة عند المؤثرين كأداة اقناعية تؤثر في متابعيهم وتساعد في تغيير قراراتهم أو تحفيزهم على الشراء، وذلك من خلال تحديد أهم الأساليب الإقناعية والاستمالات الموظفة في الإعلانات من أجل التأثير على مراحل سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

من أجل تحقيق أهداف دراستنا استخدمنا منهج المسح بالعينة فبلغ عدد مفردات عينة الدراسة التحليلية 06 فيديوهات اشهارية عبر خاصية السرد القصصي في منصة الانستغرام، واستخدمنا الملاحظة بالمشاركة الالكترونية واستمارة تحليل مضمون كأداتين لجمع البيانات تتناسب مع موضوع دراستنا. وتوصلنا إلى نتائج نورد أهمها فيما يلي:

- تحرص المؤثرة سارة رجيل على تنوع في مواضيعها الاشهارية بين كل من الطبخ والتجميل والرياضة، الأزياء والخدمات، هذا من ناحية المضمون
- من الناحية الشكلية حرصت المؤثرة سارة رجيل أن تكون لغة التواصل مع متابعيها أن تكون لغة عامية ومزيج لغوي بشكل متساوي.

**كلمات افتتاحية:** الأساليب الإقناعية، الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الالكترونية، المؤثرين.

### Abstract

Our current study addresses the persuasive techniques employed in spoken words by influencers. The aim of this study is to understand how influencers use spoken words as a persuasive tool to impact their followers and help change their decisions or motivate them to purchase. This is achieved by identifying the key persuasive techniques and appeals used in advertisements to influence the stages of consumer behavior in the decision-making process.

To achieve our study's objectives, we employed a sample survey method, analyzing six advertising videos through the storytelling feature on Instagram. We used electronic participant observation and content analysis forms as tools to collect data that align with our study's topic. The main findings of our study are as follows:

- Influencer Sara Redjil ensures a variety of advertising topics, including cooking, beauty, sports, fashion, and services, from a content perspective.
- From a formal perspective, influencer Sara Redjil ensures that the communication language with her followers is a colloquial and evenly mixed language.

**Keywords:** Persuasive techniques, spoken word, electronic spoken word, influencers

## فهرس المحتويات

.....	شكر و عرفان
.....	إهداء
.....	مقدمة

### الفصل الأول

#### الإطار المفاهيمي والمنهجي

4.....	1- إشكالية الدراسة
8.....	2- أسباب اختيار الموضوع
9.....	3- أهمية الدراسة
10.....	4- أهداف الدراسة
11.....	5- مفاهيم الدراسة
18.....	6- نوع الدراسة
19.....	7- منهج الدراسة
20.....	8- أداة الدراسة
24.....	9- مجتمع البحث وعينة الدراسة
26.....	10- مجالات الدراسة

### الإطار النظري

#### الفصل الأول

#### الأسس النظرية لعملية الإقناع والخطاب

28.....	تمهيد
30.....	المبحث الأول أساليب العملية الإقناعية
30.....	المطلب الأول: مفهوم الأساليب الإقناعية

- 31 .....المطلب الثاني: أنواع الأساليب الإقناعية.
- 32 .....المطلب الثالث: عناصر الأساليب الإقناعية.
- 34 .....المطلب الرابع: أساليب تقديم الرسالة الإقناعية.
- 36 .....المبحث الثاني الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة.
- 36 .....المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة.
- 36 .....المطلب الثاني: خصائص وأهمية الكلمة المنطوقة.
- 38 .....المطلب الثالث: مصادر الكلمة المنطوقة.
- 39 .....المطلب الرابع: أبعاد الكلمة المنطوقة.
- 41 .....المبحث الثالث مدخل مفاهيمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- 41 .....المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- 41 .....المطلب الثاني: عناصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- 42 .....المطلب الثالث: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- E- .....المطلب الرابع: الاختلاف الجوهرى بين الكلمة المنطوقة WOM والكلمة المنطوقة الإلكترونية -E
- 43 ..... WOM

## الفصل الثاني

### دور المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي في الإعلانات

- 45 .....المبحث الأول مدخل عام حول المؤثرين.
- 45 .....المطلب الأول: مفهوم المؤثرين.
- 45 .....المطلب الثاني: خصائص المؤثرين.
- 46 .....المطلب الثالث: أهمية المؤثرين.
- 47 .....المطلب الرابع: أساليب الترويج عبر المؤثرين.
- 48 .....المطلب الخامس: أنواع المؤثرين.
- 49 .....المبحث الثاني أساسيات الخطاب الإشهاري.
- 49 .....المطلب الأول: مفهوم الخطاب الإشهاري.

49	المطلب الثاني: عناصر الخطاب الإشهاري
50	المطلب الثالث: مكونات الخطاب الإشهاري
50	المطلب الرابع: مداخل الخطاب الإشهاري
52	المبحث السادس ماهية الانستغرام
52	المطلب الأول: تعريف منصة الانستغرام
52	المطلب الثاني: نشأة منصة الانستغرام
52	المطلب الثالث: مميزات تطبيق الانستغرام
54	خلاصة

### الفصل الثالث

#### الإطار التطبيقي للدراسة

56	تمهيد
57	لمحة على المؤثرة سارة رجيل
58	التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون
79	الخاتمة
79	قائمة المراجع
79	الملاحق

## فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: يوضح البيانات الأولية لصفحة سارة رجيل عبر منصة الانستغرام ..... 57
- الجدول رقم 2: يمثل فئة اللغة المستخدمة ..... 58
- الجدول رقم 3: يمثل فئة القوالب الفنية ..... 59
- الجدول رقم 4: يمثل فئة اللباس ..... 61
- الجدول رقم 5: يمثل فئة الاساليب الخطابية ..... 64
- الجدول رقم 6: يمثل فئة المؤثرات ..... 65
- الجدول رقم 7: يمثل فئة الأنشطة الترويجية ..... 68
- الجدول رقم 8: يمثل فئة الاستمالات ..... 70
- الجدول رقم 9: يمثل فئة الأساليب الاقناعية ..... 71
- الجدول رقم 10: يمثل فئة نوع المواضيع ..... 74
- الجدول رقم 11: يمثل فئة أهداف الاشهار ..... 75
- الجدول رقم 12: يمثل فئة القيم ..... 77

## فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: يمثل نسب فئة اللغة المستخدمة.....58
- الشكل رقم 2: يمثل نسب فئة القوالب الفنية.....60
- الشكل رقم 3: يمثل نسب فئة اللباس .....62
- الشكل رقم 4: يمثل نسب فئة الاساليب الخطابية .....64
- الشكل رقم 5: يمثل نسب فئة المؤثرات .....66
- الشكل رقم 6: يمثل فئة نسب الأنشطة الترويجية .....68
- الشكل رقم 7: يمثل فئة نسب الاستمالات .....70
- الشكل رقم 8: يمثل نسب فئة الأساليب الاقناعية .....72
- الشكل رقم 9: يمثل نسب فئة نوع المواضيع .....74
- الشكل رقم 10: يمثل نسب فئة أهداف الاشهار .....76
- الشكل رقم 11: يمثل نسب فئة القيم .....78



# مقدمة



في ظل التحولات السريعة والمتنامية في الأسواق العالمية، أصبحت العلامات التجارية أمام تحديات ضرورية لمواكبة التطورات الحاصلة في بيع السلع والمنتجات بحيث مفهوم التجارة لم يعد محصورا في المتاجر التقليدية والأسواق المحلية، بل توسع ليشمل الفضاء الرقمي العالمي الذي يتطلب استراتيجيات جديدة وأساليب مبتكرة للوصول إلى العملاء واستهدافهم بفعالية.

وأحدثت منصات التواصل الاجتماعي تحولا كبيرا في التسويق فهي لم تعد مجرد أدوات للتواصل الشخصي، بل تجاوزت هذا الدور لتصبح جزءا أساسيا من استراتيجيات التسويق الحديثة للشركات والعلامات التجارية بحيث أصبحت واجهة رئيسية لهم للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بطرق مبتكرة وغير تقليدية والبحث عن أساليب جديدة وأكثر فعالية للوصول إلى المستهلكين والتواصل معهم، واحدة من أبرز هذه الأساليب هي التعاون مع المؤثرين الذين يتمتعون بقدرة كبيرة على التأثير في قرارات الشراء وسلوك المستهلكين.

كما يأخذ التعاون بين العلامات التجارية والمؤثرين أشكالا متعددة بدءا من الترويج المباشر للمنتجات منشورات أو قصصهم اليومية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مروراً بتنظيم فعاليات وتجارب حية يتفاعل فيها المؤثرون مع الجمهور بشكل مباشر، وصولاً إلى الكلمة المنطوقة كأداة إقناعية فعالة، هذه الأساليب لا تقتصر فقط الوعي بالعلامة التجارية بل تمتد إلى بناء هوية العلامة التجارية نفسها وربطها بقيم ورغبات المستهلكين.

تشكل الكلمة المنطوقة للمؤثرين عبر منصة الانستغرام أحد أهم الأساليب الإقناعية التي تستخدم للترويج عن السلع والخدمات بطرق متعددة، تشمل المراجعات المباشرة للمنتجات، ومشاركة التجارب اليومية، والعروض التوضيحية، هذه الأساليب تساهم في خلق محتوى حقيقي وواقعي يعكس تجارب المستخدمين الفعلية مما يزيد من مصداقية العلامة التجارية ويعزز من ارتباط الجمهور بها، عندما يتحدث المؤثرون بإيجابية عن منتج أو خدمة ما، فإنهم ينقلون رسالة قوية ومقنعة تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى متابعيهم.

ومما سبق ذكره نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام المؤثرين للكلمة المنطوقة كأداة اقناعية من خلال دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات الاشهارية عبر خاصية السرد القصصي للمؤثرة سارة رجيل في منصة الانستغرام، وتم تقسيم محتويات الدراسة إلى ثلاثة فصول حاولنا أن نجعل منها نسقا متكاملًا، بحيث كل فصل يخدم الفصل الذي يليه ويمهد له حتى يتمكن القارئ من تتبع المعلومات الواردة فيه، إذ تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المنهجي للدراسة والذي يحتوي على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها، ثم قمنا بتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة وأدواتها ومجتمع البحث وعينة الدراسة والمجال الزمني للدراسة.

وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى الإطار النظري للدراسة بحيث تناولنا فيه مفهوم الأساليب الإقناعية وأنواعها وعناصرها بالإضافة إلى أساليب تقديم الرسالة الإقناعية، كما تناولنا مفهوم الكلمة المنطوقة وخصائصها وأهميتها ومصادرها بالإضافة إلى أبعادها، كما تطرقنا إلى مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأهم الاختلافات الجوهرية بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية بالإضافة إلى أبعاد العناصر المتميزة بها، وتناولنا أيضا مفهوم المؤثرين وخصائصهم وأهم أساليب الترويج عبر المؤثرين، وتحدثنا أيضا في هذا الفصل على الخطاب الإشهاري، مفهومه وعناصره وأهم المكونات له، بالمقابل تناولنا مفهوم الانستغرام ونشأته ومميزاته الأساسية.

وفي الفصل الثالث تطرقنا إلى الإطار التطبيقي الذي كان فيه نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها من خلال إجراء تحليل على عينة مكونة من 6 إعلانات موجودة في المحتوى الاشهاري عبر خاصية STORY للمؤثرة سارة رجيل عبر منصة الانستغرام في الفترة الممتدة من 19 فيفري 2024 إلى 28 فيفري 2024، ثم قامت الباحثتان بعرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية، وفي الأخير خاتمة الدراسة التي تناولنا فيها حوصلة عامة على موضوع الدراسة ككل.



## الفصل الأول

### الإطار المفاهيمي والمنهجي



## 1- إشكالية الدراسة

يشهد العالم منذ عقود ثورة هائلة في أدواته وتقنياته، فالتكنولوجيا والشبكة العنكبوتية تغلغت في مختلف مناحي الحياة، وأصبحتا عنصرين أساسيين يتحكمان بسلوكيات الأفراد وتوجهاتهم. وشملت هذه الثورة بلا شك مجال التسويق، حيث شهد تحولاً جذرياً من الأساليب التقليدية إلى استراتيجيات رقمية مبتكرة.

في الماضي، اعتمدت الشركات على أدوات التسويق التقليدية لجذب العملاء ورفع المبيعات، مثل الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات، أو الإعلانات المسموعة عبر الراديو، أو الإعلانات المرئية على شاشات التلفزيون. وكانت الشركات تشتري مساحات إعلانية في هذه الوسائل تبعاً لميزانياتها، للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

لكن مع ازدياد انتشار الإنترنت وتنوع منصاته، ظهرت حاجة ماسة إلى طرق تسويقية جديدة أكثر فاعلية وتفاعلية. وهنا برز دور التسويق الإلكتروني، الذي فتح آفاقاً واسعة أمام الشركات للتواصل مع عملائها المستهدفين بشكل مباشر، وبتكلفة أقل.

فمن خلال مواقع الويب وصفحات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، أصبحت الشركات قادرة على استهداف عملائها بدقة، وفهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل. كما أتاح التسويق الإلكتروني للشركات قياس نتائج حملاتها التسويقية بشكل فعال، والتفاعل مع عملائها بشكل مباشر.

ولذلك، لم يعد التسويق التقليدي كافياً في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم. فالشركات التي تسعى إلى النجاح والازدهار يجب عليها اعتماد استراتيجيات تسويقية رقمية تتماشى مع متطلبات العصر الحديث.

أما التسويق الإلكتروني الذي ظهر نتيجة التطورات المستمرة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، فهو يعتمد على الإنترنت بشكل كبير، وذلك لاستخدامه الوسائط الرقمية والمنصات

الإلكترونية للوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة، حيث يقوم بالاستغناء عن تكاليف الطباعة واختصار منافذ التوزيع، كما يساهم تحديث وتجديد مستوى الخدمات المقدمة للزبائن.

وهذه النقلة الفريدة من نوعها تعكس التحول الكبير في عادات الاستهلاك واعتماد الأفراد على الانترنت لتلبية طلباتهم واحتياجاتهم وتحقيق أهدافهم التسويقية، فاعتماد المؤسسات على التسويق الإلكتروني أصبح ضروريا في عالم الأعمال الجديد، حيث يسمح بالوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج ملموسة بتكلفة منخفضة.

وفي عصر يتسم بشدة المنافسة وتنامي منصات التواصل الاجتماعي من قبل فئات المجتمع، لم تعد الأساليب التسويقية التقليدية كفيلة بمواكبة تطلعات الجمهور المستهدف، لذا أصبحت الشركات تستخدم استراتيجيات تسويقية جديدة بدلا من القديمة، وذلك يعود إلى عدة عوامل من بينها تغير سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، ففي عصر الرقمنة يعتمد الكثير من الناس على الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، إذ تتميز هذه الأخيرة بالاتصال التفاعلي الرقمي، ومن بين هذه الاستراتيجيات الاستعانة بالمؤثرين لتسويق منتجاتهم وسلعهم وذلك لامتلاكهم قاعدة جماهيرية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي ومكانة مميزة لدى متابعيهم، حيث يستخدمون تأثيرهم لترويج السلع ولفت انتباه المتابعين نحو منتجات أو خدمات معينة عن طريق مشاركة تجاربهم أو الترويج لها، لذا أصبحوا يلقبون بـ"قادة الرأي العصريين" لأنهم هم رواد الرأي في منصات التواصل الاجتماعي يمكنهم التأثير في سلوكيات الشراء من خلال الاعتماد على أساليبهم الإقناعية وأدوات ووسائل اتصالية أكثر ابتكارا من بينها الكلمة المنطوقة فباستخدامها يتمكن المؤثرون تقديم رسالة العلامة التجارية المراد إيصالها بشكل مباشر وشخصي إلى الجمهور المستهدف، وهي من أهم الأدوات التسويقية في العصر الحديث، حيث تمتلك الكلمة المنطوقة قوة كبيرة في إقناع الجمهور وتحفيزه لاتخاذ قرار شراء منتج معين أو خدمة معينة.

يعد التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي إستراتيجية رائجة وفعالة لترويج المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، إذ يوفر لها الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع والذي يهتم بمحتوى المؤثر، وتعتمد هذه الإستراتيجية (التسويق بالمؤثرين) باختيار المؤثرين المناسبين الذين يتوافقون مع طبيعة العلامة التجارية وقيمها. تحتوي أساليب التسويق بالمؤثرين استخدامهم لنشر محتوى مرتبط بالعلامات التجارية من خلال المشاركة في مناسبات خاصة أو نشر عروض ترويجية على صفحاتهم علاوة على ذلك يمكن للمؤثرين القيام بعقد طويل المدى مع الشركات فيصبحون سفراء لهم وينشرون محتوى العلامة التجارية بانتظام على صفحاتهم الخاصة يشمل ذلك نشر نقاط فيديو بصفة يومية أو أسبوعية على حسب ما تم الاتفاق عليه في العقد، وتقديم توصيات ونصائح للجمهور بشأن السلع والخدمات.

تعتمد الشركات والعلامات التجارية على المؤثرين والشخصيات العامة في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم دفع مبالغ مالية لهؤلاء المؤثرين لتعزيز المنتجات أو خدمات معينة، إذ تتميز الإعلانات المدفوعة للمؤثرين بأنها توفر قنوات تسويقية مباشرة للشركات، حيث يتمكن المؤثرون من ترويج المنتجات والخدمات بشكل غير مباشر في محتوهم لزيادة حجم مبيعات العلامات التجارية بطريقة فعالة، ويعتبر المؤثرون شخصيات موثوقة لدى متابعيهم إذ ينظرون إليهم على أنهم خبراء ويعتمدون على توصياتهم وآرائهم في عمليات اتخاذ قرار الشراء.

بات المؤثرون يستخدمون مجموعة متنوعة من الأساليب للتأثير في الجمهور بما في ذلك الاستخدام الذكي للكلمة المنطوقة كأداة اقناعية، فهي تلعب دورا بارزا في تحفيز الجماهير وإقناعهم بفعالية المنتجات والأفكار التي يروجون لها.

تتنوع أساليب الإقناع المستخدمة في الكلمة المنطوقة بين استخدام اللغة الجذابة التي تتمتع بقوة التأثير والإقناع، ويمكن للمؤثرين استخدام الأساليب اللغوية المختلفة مثل استخدام الأمثلة والتشبيهات، وتوظيف الإيقاع والتأثير الصوتي، واستخدام التكرار والتشويق عن طريق

القصص والمواقف الشخصية التي تلامس مشاعر الجمهور، مدعمة هذه الأساليب بالحجج والأدلة لدعم الرؤى والمواقف المعلن عنها.

إن استخدام الكلمة المنطوقة كأسلوب إقناعي يعتبر فناً يتطلب مهارات مميزة كقدرة المؤثر على استخدام مهارة التحدث لفهم احتياجات الجمهور ورغباته، ومن خلال توظيف التقنيات اللغوية والشفوية بشكل جيد ومتقن يمكن للمؤثرين الوصول إلى نتائج ملموسة وإلى الهدف المنشود.

ومن بين أهم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي نجد صفحة المؤثرة "سارة رجيل" على منصة الانستغرام فهي المثال الأبرز عن الشخصية الاجتماعية والتي تعتبر من الشخصيات الأكثر متابعة ومشاهدة على المستوى الوطني والأكثر من يستخدم الإعلانات والترويج لمنتجات وبيع الشركات، كما تقوم بمختلف الأنشطة التسويقية سواء مباشرة أو غير مباشرة، فهي أكثر من يعتمد على الكلمة المنطوقة كأسلوب إقناعي، إذ يتعلق الأمر بكيفية صياغة وتقديم الرسالة بكلمات وأسلوب يمكن أن يؤثر في قرار الشراء، أو تغيير وجهات نظر المتابعين.

وعليه يتم تحديد زاوية بحث الدراسة في تحليل المحتويات والمنشورات الشهيرة للمؤثرة سارة رجيل من خلال السرد الخبري الرقمي (story) عبر منصة الانستغرام وذلك من أجل فهم كيفية استخدام الكلمة المنطوقة كأسلوب إقناعي في تغيير وجهات نظر المتابعين.

وبناءً على الطرح السابق وسعيًا منا للوصول إلى أهداف الدراسة لا بد من طرح التساؤل

التالي:

• كيف وظفت سارة رجيل الكلمة المنطوقة كأسلوب إقناعي في النشاط الشهاري

عبر منصة الانستغرام؟

و من أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات التالية :

- ما هي اللغة المستخدمة في المحتوى الاشهاري للمؤثرة؟
- ما هي القوالب الفنية المعتمدة لدى المؤثرة سارة رجيل في عرض محتواها الاشهاري؟
- ما هي المؤثرات المستخدمة في المحتوى الاشهاري للمؤثرة؟
- هل ألبسة المؤثرة تدعم المحتوى الاشهاري؟
- ما نوع الأنشطة الترويجية المتاحة في العروض المقدمة من طرف المؤثرة؟
- ما نوع المواضيع المتطرق لها في المحتوى الاشهاري؟
- ما نوع الاستمالات الموظفة في المحتوى الاشهاري للمؤثرة؟
- ما هي القيم المعتمدة عند سارة رجيل في محتواها الاشهاري؟

## 2-أسباب اختيار الموضوع

- الأسباب الذاتية:
  - ✓ الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة الذاتية في دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة.
  - ✓ زيادة النمو المعرفي حول المؤثرين عبر المواقع الاجتماعية ودورهم في إقناع الجمهور عن طريق تطبيق الانستغرام.
  - ✓ متابعتنا الشخصية للمؤثرين عبر الانستغرام ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.
- الأسباب الموضوعية:
  - ✓ فهم آليات عمل المؤثرين على الانستغرام في جذب المتابعين والتفاعل معهم.
  - ✓ تحليل أنواع المحتوى التي ينشرها المؤثرون للتسويق للمنتجات والخدمات.
  - ✓ اكتشاف الأدوات التي يستخدمها المؤثرون لتحسين أداء حساباتهم.
  - ✓ تحديد العوامل التي تجعل الكلمة المنطوقة أداة فعالة في التسويق على الانستغرام.
  - ✓ تحليل الأساليب التي يستخدمها المؤثرون لإقناع متابعيهم بشراء المنتجات أو الخدمات.
  - ✓ فهم كيفية استخدام المؤثرين للغة والصوت والتقنيات السمعية لجذب انتباه الجمهور.

- ✓ اكتشاف أساليب التواصل التي يستخدمها المؤثرون لبناء علاقات مع متابعيهم.
- ✓ فهم كيفية استخدام المؤثرين للكلمة المنطوقة لزيادة التفاعل والمشاركة.

### 3- أهمية الدراسة

أهمية انستغرام كمنصة تسويقية:

- يُعد الانستغرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً بين فئة الشباب، مما يجعله منصة مثالية للتسويق للمنتجات والسلع.
- يُتيح الانستغرام للمؤثرين عرض محتوى جذاب وجذاب للمتابعين، مما يُساهم في تأثيرهم على سلوكيات الشراء.

أهمية الموضوع:

- تُعد دراسة تأثير المؤثرين على سلوكيات الشراء موضوعاً جديداً ونادراً ما تم التطرق إليه في البحوث الأكاديمية، خاصة في سياق الانستغرام.
- تُقدم هذه الدراسة فرصة للباحثين لإثراء المعرفة في هذا المجال وتقديم مساهمات علمية جديدة.

الأهمية الأكاديمية:

- تُساهم هذه الدراسة في فهم آليات التأثير الاجتماعي و السلوك الإنساني في عصر التكنولوجيا.
- تُقدم هذه الدراسة أدوات ومفاهيم جديدة للباحثين في مجالات التسويق والاتصال.

## الأهمية بالنسبة للباحث:

- تُتيح هذه الدراسة للباحث فرصة لتطوير مهاراته البحثية واكتساب خبرات جديدة في مجال التحليل الكمي والكيفي.
- تُساهم هذه الدراسة في تعزيز السيرة العلمية للباحث وتفتح له آفاقاً جديدة للتطور المهني.

تُعد دراسة دور المؤثرين على الانستغرام في التأثير على سلوكيات الشراء موضوعاً ذو أهمية كبيرة من الناحية الأكاديمية والبحثية والاجتماعية. وتُقدم هذه الدراسة فرصة للباحثين لإثراء المعرفة في هذا المجال وتقديم مساهمات علمية جديدة.

## 4-أهداف الدراسة

- ✓ تحديد القوالب الفنية المعتمدة لدى المؤثرة سارة رجيل في عرض محتواها الإعلاني.
- ✓ تحديد نوع الأنشطة الترويجية المتاحة في العروض المقدمة من طرف المؤثرة.
- ✓ تحديد نوع المواضيع المتطرق لها في المحتوى الإعلاني.
- ✓ تحديد نوع الاستمالات الموظفة في المحتوى الإعلاني للمؤثرة.
- ✓ تحديد القيم المعتمدة عند سارة رجيل في محتواها الإعلاني.
- ✓ تحديد المؤثرات المستخدمة في المحتوى الإعلاني للمؤثرة.

## 5- مفاهيم الدراسة

### • تعريف الأسلوب:

- لغة: كلمة الأسلوب style مأخوذة من الكلمة اللاتينية Stylus وتعني قضيباً من الحديد كان القدماء يكتبون به على ألواح الشمع.<sup>1</sup>
- الأسلوب لغة: الطريق، الفن من القول أو العمل. وللفن وللمذهب ولشموخ بالأنف والعنق الأسد ويقال لطريقة المتكلم في كلامه أيضاً<sup>2</sup>
- اصطلاحاً: هو الطريقة أو المنهج المتبع للقيام بشيء ما.<sup>3</sup>

### • تعريف الإقناع:

- لغة: الأصل اللغوي للإقناع مادة قنع، حيث نقول أقنع الرجل به في القنوات أي رفعهما مسترحماً ربه مستقبلاً بها وجهه ليدعوا.<sup>4</sup>
- اصطلاحاً: هو عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك شخص أو مجموعة تجاه حدث معين، فكرة، شيء أو أي شخص آخر، يتم ذلك باستخدام كلمات مكتوبة أو منطوقة لنقل المعلومات والمشاعر، الإقناع هو أيضاً أداة استخدام في الكثير من الأحيان في السعي لتحقيق مكاسب شخصية.<sup>5</sup>

### • تعريف الأساليب الإقناعية:

<sup>1</sup> نعيمة سعدية، التفكير الأسلوبية في الموروث العربي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، ص 03.

<sup>2</sup> لويس معلوف، النجد في اللغة والإعلام، المطبعة الكاتوليكية، والمعارف بيروت 1973 م، ص 343.

<sup>3</sup> بلبالي فاطيمة، عثمانى كريمة، أساليب التربية في الأسرة وأثرها على سلوك الأبناء داخل المدرسة الابتدائية، جامعة دراية أدرار - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية-، قسم العلوم الاجتماعية، 2021-2022، ص 06.

<sup>4</sup> نزعة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، جامعة منتوري- قسنطينة -، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007/2008، ص 06.

<sup>5</sup> فهد الهادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، جامعة جنوب الوادي - كلية الآداب، يناير يونيو 2021، ص 05.

هي أحد الاستراتيجيات التي يتبعها الأفراد أو المؤسسات للتأثير في المتلقي عن طريق مجموعة من المهارات التي يستخدمها المرسل كأداة فعالة في العملية التأثيرية سواء كان منتج أو سلعة ما.<sup>1</sup>

### • التعريف الإجرائي للأساليب الإقناعية:

ونقصد بها في دراستنا بأنه مجموعة من التقنيات والطرق التي يستخدمها المؤثرين للتأثير على آراء الآخرين وإقناعهم بفكرة معينة أو اتخاذ قرار محدد، وتقديم الأدلة، وفهم احتياجات الجمهور المستهدف، واستخدام لغة ايجابية، وتحفيز العواطف.

### • تعريف الكلمة:

- لغة: على وزن نبعة وهي الفصحى ولغة الحجاز، وبها جاء التنزيل قال تعالى: "كلا إنها كلمة هو قائلها" وقال تعالى: "وكلمة الله العليا"، وجمعها كلم.
- اصطلاحاً: قال البرد: فالكلام كله اسم وفعل وحرف جاء لمعنى لا يخلو الكلام عربياً كان أو أعجمياً من هذه الثلاثة.<sup>2</sup>

### • تعريف الكلمة المنطوقة:

يعرفها جون أرندت عام 1967 الذي يرى بأنها اتصال شفوي شخصي بين المتصل والمستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو منتج أو خدمة، كما يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة عشوائية ومعتمدة على الخبرة الشخصية الخاصة، أو تكون نظامية أو منتظمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أمال ميسوم، منيرة مغرابي، دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية، جامعة ابن خلدون - تيارت - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام وعلم المكتبات، 2023/2022، ص 49.

<sup>2</sup> صالح بن عياد بن حميد الحجوري، تقسيمات الكلمة عند النحويين بين القدماء والمحدثين، جامعة الملك عبد العزيز - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - قسم اللغة العربية -، 1428 هـ/2007م، ص 05.

<sup>3</sup> نجوى سعودي، رباح بوقرة، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ص 127.

• **التعريف الإجرائي للكلمة المنطوقة:** ونقصد بها في دراستنا بأنها أسلوب إقناعي تعتمد على ترويج السلع والخدمات من طرف المؤثرين الجزائريين الذين لديهم نسبة المتابعة والمشاهدة عالية ومن بينهم المؤثرة سارة رجيل والتي تقدم البراهين الايجابية للمنتجات والخدمات للفئة المستهدفة.

• **تعريف المؤثرين:**

هم الأشخاص الذين يتابعهم الملايين وبعده أدنى عشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتقون في تقييمهم لسلع مما يدفعهم لشرائها، وكذلك نجد الشركات تستعين بهم لتسويق منتجاتهم مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم.<sup>1</sup>

• **التعريف الإجرائي للمؤثرين:** ونقصد بهم في دراستنا أنهم أفراد يمتلكون تأثيرا كبيرا على جمهورهم عبر منصة الانستغرام، يستخدمون قدراتهم في صناعة المحتوى للتأثير على آراء وسلوكيات المتابعين، ويعتبرون إلهام لمتابعيهم، ومن بين المؤثرين الذين نقصدهم في دراستنا هي المؤثرة سارة رجيل.

**1- الدراسات السابقة:**

• **الدراسة الأولى:** مصطفى توفيق حيث تمحورت إشكالية دراسته في: ما هو أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في شراء منتجات كل من علامة Samsung وcondor؟

وعلى إثر هذا التساؤل تفرعت منه أسئلة فرعية وكانت كالتالي:

1. ما هو تأثير موثوقية المعلومات على الكلمة المنطوقة الايجابية؟
2. ما هو تأثير موثوقية المعلومات على كثافة الكلمة المنطوقة؟
3. ما هو تأثير الكلمة المنطوقة على الكلمة المنطوقة الايجابية؟

<sup>1</sup> ريان بهلول، رانيا مريخي، يسرى بودشيشة، تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2022/2021، ص 46.

4. ما هو تأثير الكلمة المنطوقة على فعالية الكلمة المنطوقة؟

5. ما هو تأثير الكلمة المنطوقة على نوايا المستهلك في شراء منتجات من علامتي

Samsung وcondor؟

6. ما هو تأثير الكلمة المنطوقة الايجابية على كثافة المستهلك في شراء منتجات من علامتي

Samsung وcondor؟

7. ما هو تأثير الكلمة المنطوقة الايجابية على كثافة الكلمة المنطوقة بخصوص منتجات من

علامتي Samsung وcondor؟

وانطلقت الدراسة من فرضية أساسية وكانت كالتالي:

• تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي على نية

المستهلك في شراء منتجات من علامتي Samsung وcondor؟

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي لتحليل خصائص العينتين، كما تم استخدام

المنهج التجريبي لدراسة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية، أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات

فاعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومجتمع الدراسة كان على مستخدمي منتجات

Samsung وcondor، وتوصل إلى نتائج أهمها:

• تشير كثافة الكلمة المنطوقة أيضا إلى مدى ولاء المستهلك للعلامة التجارية أو المنظمة.

• كما كان لعنصر الكلمة المنطوقة الايجابية تأثيرا كبيرا على نية المستهلك في شراء نفس

المنتجات.

• الدراسة الثانية: همام سعودي وفضيلة بوطورة حيث انطلقت الباحثتان من تساؤل رئيسي

مفاده:

ما هو أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك في ولاية المسيلة لخدمات الجيل

الرابع؟

أما بالنسبة لفرضيات الدراسة فكان أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع عند مستوى الدلالة 0.05.

أما بالنسبة لمنهج الدراسة فاعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقة النظرية بين سلوك المستهلك والكلمة المنطوقة، ومنهج دراسة الحالة، واعتمدوا على أسلوب المسح الميداني، والأداة كانت الاستبانة.

وتوصل الباحثتان إلى استنتاجات أهمها:

أظهرت ن للكلمة المنطوقة تأثير في قرار تبني المستهلك للخدمات الجديدة، هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنطوقة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرار بالتبني أو عدم التبني، لأن المنتج الجديد عادة ما يكون له مخاطر محتملة أكثر من المنتجات المعروفة والتي جربت من قبل.

• الدراسة الثالثة: كريمة بوروش وأما ناجي حيث تمحورت إشكالية دراستهم في: ما هي الأساليب الإقناعية التي تعتمدها الإشهارات الجزائرية للمكملات الغذائية في قناة الشروق TV؟، ومن هذه الإشكالية تفرعت منها أسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الصيغ الفنية المتعلقة بالإخراج في إشهارات المكملات الغذائية بقناة الشروق TV؟
2. ما هي الصيغ الدلالية التي تحملها إشهارات المكملات الغذائية بقناة الشروق TV؟
3. ما نوع الاستمالات التي تستعملها إشهارات المكملات الغذائية بقناة الشروق TV؟
4. ما هو دور الصورة في إشهارات المكملات الغذائية بقناة الشروق TV؟

وكان منهج دراستهما هو منهج التحليل السيميولوجي الذي كان أنسب لدراستهم، أما مجتمع البحث والعينة، فالأول كان جميع الومضات الاشهارية التي تعرض على قناة الشروق TV، والثانية قامت الباحثتان باختيار العينة القصدية.

وكانت هناك نتائج عديدة في دراستهم و التي كانت أهمها:

- الاعتماد على اللهجة العامية الجزائرية في الومضات الاشهارية للتمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير بالإضافة إلى اعتماد اللغات الأجنبية في كتابة التفاصيل الخاصة بالمنتج على العبوات.
- تم توظيف الاستمالات العاطفية بكثرة للتأثير في نفسية ومشاعر المتلقي، الاستمالة التخويفية في ومضة charbonel plus.
- لعبت الصورة دور مهم في الومضات الاشهارية الثلاث حيث كانت تعمل على الترسخ والمناوبة والإيضاح، من خلال ترسيخ اسم المنتج وشكل العبوة في ذهن المتلقي.
- الدراسة الرابعة : لمريم خزار فكانت إشكاليتا تتمحور حول: كيف تساهم الكلمة المنطوقة الالكترونية في اختيار الوجهة السياحية؟

واندرجت تحت الإشكالية أسئلة فرعية كانت كالتالي:

1. هل هناك ارتباط بين الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية؟
  2. هل هناك وضوح في تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية؟
  3. أي من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعد الأكثر تأثيرا على اختيار الوجهة السياحية؟
  4. هل تؤثر الخصائص الشخصية على الكلمة المنطوقة الالكترونية لاختيار وجهة سياحية؟
- وكان منهج دراستها المنهج الوصفي، واعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة.

وكانت النتائج النظرية التي توصلت إليها الباحثة كالتالي:

- الكلمة المنطوقة الالكترونية هي النسخة المطورة من الكلمة المنطوقة.
- الكلمة المنطوقة الالكترونية هي نصيحة غير رسمية يتم تداولها بين المستهلكين، من المؤثر إلى المستقبل.
- للكلمة المنطوقة الالكترونية مستويات حسب مدى تأثيرها تنقسم إلى مستويات ايجابية وأخرى سلبية.

**الدراسة الخامسة:** لهيام بوخاري ونريمان مزيان، حيث تناولت إشكالية دراستهم في: ما هي الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها مؤثرو الانستغرام في صفحاتهم لترويج المنتجات النسائية؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي اندرجت تحته أسئلة فرعية كانت كالتالي:

ما هي الخصائص الشكلية التي يعتمد عليها مؤثرو الانستغرام في صفحاتهم؟

ما هي طبيعة الماركات التي تم الترويج لها من قبل مؤثرو الانستغرام؟

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الأساليب الإقناعية على قرار الشراء لدى المرأة؟

وهدفت هذه الدراسة على دراسة محاولة تغيير النظرة التقليدية الموجهة للنساء من طرف مؤثرو الانستغرام باعتبارهم طرفا مهما في العملية الترويجية والتعرف على كيفية توظيف المؤثرين للأساليب الإقناعية عبر صفحات الانستغرام.

حيث تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، أما بالنسبة لأداة جمع البيانات اعتمدوا على استمارة تحليل المحتوى.

أما بالنسبة لمجتمع البحث والعينة فشكلت صفحات لمؤثرات نساء على منصة الانستغرام والذي يؤثر محتوهم على الترويج لكل منتج متعلق بعالم المرأة. ومن هذا الأساس تم اختيار العينة القصدية.

وكانت هناك عدة نتائج للدراسة أهمها:

اعتماد المؤثرات في عرض مضامين الفيديو على مختلف الأساليب الإقناعية ومحاولة التوزيع في استخدامها (المزيج بينهما)، حيث تجسدت في كل من الأساليب الإقناعية العقلية التي حاولت من خلالها إيصال المعلومات الكافية عن المنتج وذكر خصائصه بأسلوب واضح و بسيط.

ركزت على الأساليب الإقناعية العاطفية لإثارة اهتمام المتابعات وجذب انتباههم، واستغلال الجانب العاطفي للتأثير على أكبر نسبة من المتابعات.

• التعليق على الدراسات السابقة:

● أوجه تشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابق ذكرها من الناحية المنهجية فأغلب الدراسات كانت ضمن البحوث الوصفية التحليلية، كما هو الحال في دراستنا الحالية. تشترك كل الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية في اهتمامها بموضوع الأساليب الإقناعية ودور الكلمة المنطوقة في تأثير على قرار الشراء.

● أوجه اختلاف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية:

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من الناحية البيئية التي تم إجراء البحث عليها ففي دراستنا تم اختيار أحد مؤثرين الذين لديهم نسبة عالية من المتابعين على منصة الانستغرام بينما أغلب الدراسات ركزت على الشركات... اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الموضوع بحيث لا توجد دراسات تناولت الأساليب الإقناعية الموظفة في الكلمة المنطوقة لدى المؤثرين الجزائريين.

● أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثتان من التراث العلمي المحصل في صياغة الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية وكذلك تحديد خطواتها المنهجية لإتمام إجراء استمارة تحليل المضمون وفي تحديد منهج الدراسة، كما ساعدت الباحثتان في معرفة الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة والاستفادة منها بشكل كبير في تحديد الأساسيات العامة التي انطلقت منها الباحثتان في الإطار النظري.

ساهمت أيضا الدراسات السابقة في الإشارة إلى مجموعة من المراجع التي تخص متغيرات دراستنا.

## 6- نوع الدراسة

أي دراسة تدرج تحت إطار نوع معين حسب موضوعها وأهدافها، وبما أنّ دراستنا تتمحور حول الأساليب الإقناعية الموظفة في الكلمة المنطوقة لدى المؤثرين الجزائريين فهي

تدرج تحت البحوث الوصفية التحليلية في حقل علوم الإعلام والاتصال، والتي من خلالها نحاول بلوغ الهدف والمتمثل في الوصف والتحليل، أي وصف الظاهرة وصفا دقيقا وشاملا وتصويره كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن الظاهرة ووصف العلاقات السببية بينها<sup>1</sup>، وذلك يتم من خلال توضيح المواقف المختلفة التي تعبر عن ظاهرة البحث، ومحاولة تفسير الأسباب التي تتحكم فيها وتحليلها بدقة بهدف استخلاص نتائج منطقية جديدة، بحيث هذه النتائج تساهم في تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات جديدة.

## 7- منهج الدراسة

لكل دراسة لها منهج خاص بها الذي يعتبر من أهم العناصر لإنجاز أي بحث علمي وللإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة الدراسة والوصول إلى نتائجها بواسطة، بحيث يعرفه محمد بدوي بأنه: "مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>2</sup> فاعتمدنا في دراستنا على المنهج المسح بالعينة الذي يمكننا من الإجابة على تساؤلات الدراسة حيث يعرف بأنه دراسة خصائص المجتمع من خلال عينة ممسوحة منه، ويعرف أيضا بأنه طريقة جمع البيانات والمعلومات عن حالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات الدراسة ثم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع بأكمله لذا يتطلب هذا الأسلوب أن تمثل العينة مجتمع الدراسة بأقصى درجة من الدقة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> كريمة عساي، دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع جامعة باتنة 1، 2019-2020، ص40.

<sup>2</sup> مجموعة مؤلفين، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية، برلين-ألمانيا، الطبعة الأولى، 2019، ص13

<sup>3</sup> د. مسعودة سليمان، عينة البحوث الميدانية : دراسة في الأحجام والأنواع، جامعة مولود معمري تيزي وزو (الجزائر)، المجلد 01، العدد 01، 2022، ص 1067.

ومن هذا المفهوم يعتبر منهج المسح بالعينة هو الرئيسي في دراستنا، إذ استخدمنا هذا المنهج في مجال تحليل المضمون المتعلق بمجموعة من الفيديوهات الإشهارية التي تشاركها المؤثرة مع متابعيها عبر خاصية story على تطبيق الانستغرام، بقصد تحليل الكلمة المنطوقة للمؤثرة وكيف استخدمتها كأسلوب إقناعي في محتواها الاشهاري لتحفيز متابعيها على الشراء أو تزويدهم بمعلومات حول خدمة ما.

وإستخدمنا منهج المسح بالعينة لأنه يستحيل على الباحث إجراء المسح الشامل على اعتبار أن العينة عبارة على محتوى متواجد على البيئة الرقمية يستحيل دراسته كله.

## 8-أداة الدراسة

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات من مجتمع الدراسة وتصنيفها، فالبحث قد يشمل عدة أدوات تتناسب مع المناهج المستخدمة وتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية وأداة تحليل المحتوى من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات المطلوبة.

- **الملاحظة بالمشاركة:** هي تقنية مباشرة للتقصي وتستعمل عادة في مجموعة ما أو مجتمع ما، في قرية أو حي، بصفة مباشرة، وذلك من أجل أخذ المعلومات عن مجتمع البحث.<sup>1</sup> ويقصد بالملاحظة بالمشاركة اشتراك الباحث في حياة الناس، وفهم المعاني التي تتضمنها التعبيرات اللفظية وأنماط السلوك.

وتعتبر الملاحظة بالمشاركة مصدرا أساسيا لظهور الأشكال الأخرى للملاحظة في عين المكان، فتنطلب الاندماج في حياة الناس محل الدراسة مع مراعاة عدم تغيير أي شيء في الوضع.

<sup>1</sup> علي مقداد، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، البحث الميداني الانثروبولوجي- الملاحظة بالمشاركة نموذجا - جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ( الجزائر )، المجلد 01، العدد 02، 2023، ص 151-152.

ولقد استخدمنا الملاحظة بالمشاركة الالكترونية كأداة مساعدة للإلمام بالظاهرة وجمع البيانات والحصول على معلومات بشكل سريع ودقيق وأكثر تفصيلا عن الإشهارات المنشورة في يوميات المؤثرة سارة رجيل، من خلال متابعة يومياتها والعروض المقدمة من خلالها بحيث كنا عرضة للفعل وجزء من التفاعل الالكتروني كما تتيح هذه الأداة للباحثين التوقف عند تفاصيل محددة وإعادة مشاهدتها أكثر من مرة لضمان دقة التحليل وفهم كل جوانب المحتوى، واستخدمناها أيضا بحكم أنّ مجتمع البحث مجتمعا افتراضيا صفحة على منصة الانستغرام وخصيصا الفيديوهات الاشهارية عبر خاصية السرد القصصي.

- **تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات:** هو أسلوب للبحث يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للإتصال وقصد بالإتصال كل المعاني التي يعبر عنها بالرموز المختلفة والكلمة أو الصوت أو الصورة أو الرسم، ويهدف الإتصال إلى الإجابة عن أسئلة مثل: من الذي يقول؟ ماذا أو لمن يقول وكيف يقول؟ وما هي الآثار المترتبة على ذلك؟ ويمكن أن يطبق تحليل المضمون على نحو كمي وكذلك على نحو كيفي أو هما معا.<sup>1</sup>

أما هارولد لازويل: فقد رأى: إن تحليل مضمون يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين.<sup>2</sup>

- **استمارة تحليل المضمون:** اعتمدت الباحثتين على أداة تحليل مضمون لجمع البيانات ولمعرفة الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة عند المؤثرة سارة رجيل في إقناع متابعيها بقرار الشراء. وهذه الأداة فعالة للغاية عندما يتعلق الأمر بفهم محتوى الإتصال الإنساني بمختلف أشكاله، وتمثل الكلمة المنطوقة أحد هذه الأشكال الاتصالية، ولتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى النتائج التي تجيب على تساؤلاتها سيتم وصف البيانات وصفا كميًا من خلال

<sup>1</sup> جبلي علي عبد الرزاق، المناهج الكمية في علم الاجتماع، دار المعرفة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، ص 142-143.

<sup>2</sup> درويش محمود أحمد، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط 01، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 182.

تصميم استمارة تحليل المضمون بحيث تعرف على أنها عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال الجوهرى له، وتوضيح استعمال تحليل المحتوى كما تضم هذه الورقة ما يريده الباحث من الأساتذة المثبتين.<sup>1</sup> وتعتبر هذه الاستمارة في حد ذاتها إطارا متكاملًا للرموز الكمية بكل وثيقة من عينة وثائق التحليل الصحف أو الصفحات.<sup>2</sup>

ومن هذا المنطلق قامت الباحثتان بتصميم الهيكل العام للإستمارة بحيث تحتوي على البيانات الأولية وعلى مجموعة من الفئات التي تساهم في الإجابة على تساؤلات الدراسة، وتفسير نتائجها، كما استخدمنا الوحدة الأساسية في إجراء التحليل، وفي هذا السياق قمنا بدراسة استطلاعية لمدة 10 أيام من 19 فيفري إلى 28 فيفري 2024 لتحديد فئات الدراسة التحليلية وتحديد وحدتها وفيما يلي سنعرض عليكم فئات ووحدة التحليل التي استخدمناها في هذه الدراسة:

#### ● فئات وحدة التحليل المستخدمة في الدراسة:

##### ● فئات التحليل:

**فئات الشكل:** وتضم فئة اللغة المستخدمة في المحتوى الاشهاري، فئة القوالب الفنية في إشهارات المؤثرة، فئة لباس المؤثرة في الإعلان، فئة الأساليب الخطابية في الإعلان، فئة المؤثرات الموجودة في الإعلان.

**فئات المضمون:** وتتضمن فئة الاستمالات المستخدمة في الإعلان، فئة الأساليب الإقناعية في الإعلان، فئة الأنشطة الترويجية في الإعلان، فئة نوع المواضيع المتناولة في الإعلان، فئة أهداف الإشهار، فئة القيم التي تتسم بها المؤثرة في الإعلان.

##### ● وحدة التحليل:

<sup>1</sup> تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 97.  
<sup>2</sup>عالم الكتب، ص234-الدكتور محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة،

وحدة الفكرة: وهي أكثر شيوعاً في تحليل المحتوى، لأنّ تناولها يفيد في تحديد الأكثر الفئات استخداماً في الكشف عما يقوله المحتوى.<sup>1</sup>

- **كيفية التحليل:** وتم الاعتماد في هذه الدراسة على معاملين أساسيين لتحليل البيانات وهما:
    - **معامل التكرار:** تم تطبيقه على جميع فئات الاستمارة.
    - **معامل النسبة المئوية:** فهو يفيد في توضيح حجم المواضيع الفرعية مقارنة بإجمالي المواضيع الكلية. إذ يعتبر هذين المعاملين أساسيين لتحليل موضوع الدراسة و هما الأنسب مع منهج البحث وأداة جمع البيانات.
    - **اختبار الصدق والثبات:** أي بحث علمي لا يخلو من عملية التحكيم لأنها تضفي مصداقية على البحث ونتائجه، بحيث تعتبر عملية اختبار الصدق والثبات مرجعية أساسية يقوم بها الباحث لإخضاع أدوات التحليل للتصحيح يجعلها أكثر دقة وصحة.
    - **صدق التحليل:** يقصد بالصدق هو صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر هو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم.<sup>2</sup>
    - **ثبات التحليل:** تهدف عملية الثبات إلى التأكيد من الحصول على النتائج نفسها تحت نفس الظروف حينما يقوم بالتحليل أكثر من محلل في وقت واحد أو أوقات مختلفة ويقصد به إعطاء نفس النتائج بإتباع نفس القواعد والإجراءات.<sup>3</sup>
- وقد تم تقديم استمارة تحليل المضمون لعدد من الأساتذة المحكمين ومن ثم تطبيق معادلة هولستي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup>الدكتور محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص233.

<sup>2</sup> الدكتور محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، ط 01، 1983، ص ص 222-223

<sup>3</sup> محمود عبد اللطيف حسان، تقويم محتوى المناهج في ضوء المتطلبات المعرفية لمشروع التميز، دار القانون والاقتصاد، ط 01،

المملكة السعودية، الرياض، 2013، ص169.

<sup>4</sup> فتحي حسين عامر، المعالجة الإعلامية لقضايا الوطن العربي، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2016، ص27.

$$R = \frac{NC}{1+(N-1)C}$$

=R معامل الثبات

=N عدد المحكمين = 3

=C متوسط الاتفاق

تم ترقيم الفئات وعناصرها في الاستمارة وبلغ عددهم 45 ومن هذا كانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول:

المحكمين	إجمالي العناصر	متوسط الاتفاق	نسبة التوافق
أ. فطيمة حدروش	45	45	%01
أ. منوية قسمية	45	38	%0.84
أ. آمال عساسي	45	39	%0.86

$$c = \frac{1 + 0.84 + 0.86}{3} = \frac{2.7}{3} = 0.9$$

$$R = \frac{3(0.9)}{1 + (3 - 1)(0.9)} = \frac{2.7}{2.8} = 0.96$$

وهي نسبة مرتفعة استنادا لمعادلة "هولستي" التي تحدد الثبات من 0.79 إلى 0.99

للاطلاع على دليل استمارة تحليل مضمون انظر الملحق رقم 01.

## 9-مجتمع البحث وعينة الدراسة

- **مجتمع البحث:** لا بد لأي دراسة ميدانية في إطار البحث العلمي أن تتضمن جانبا من البحث الميداني أو ما يطلق عليه بمجتمع الدراسة أو المجتمع الأصلي والذي يعرف على أنه: " جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوبة دراستها، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث، الذي يشمل جميع أسماء وعناوين مفردات مجتمع

البحث. ولذلك يجب على الباحث أن يحدد مجتمع بحثه تحديدا تبعا للموضوع المحدد بدقة في عنوان الدراسة أو البحث، كما يجب عليه كذلك تحديد الإطار".<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا على أنه: "جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها".<sup>2</sup>

وباعتبار أنّ دراستنا تحليلية فإنّ مجتمع البحث الذي أجريت عليه دراستنا هو المحتوى الاشهاري للمؤثرين الجزائريين الذي يروجون للسلع والخدمات واستعمالهم للكلمة المنطوقة كأسلوب إقناعي، وتم اختيار هذه الفئة لارتباط المؤثرين بالترويج للمنتجات عبر صفحاتهم الرسمية بشكل فعال ومؤثر.

● **عينة الدراسة:** هي اختيار مجموعة من الأشخاص من مجتمع البحث وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له.<sup>3</sup>

وتعرف العينة حسب موريس أنجرس على أنها: مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعبير جزء من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون العينة ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة هي جزء معين من نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي.<sup>4</sup>

واعتمدنا في هذه الدراسة على **العينة القصدية:** وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل مجتمع البحث الأصلي تمثيلا

<sup>1</sup> علي غربي، أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مكتبة الجامعة، 2010، ص 131.

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية - أساسها - مجالاتها، الرياض، دار المكتبة الفهد الوطنية، 2004، ص 71.

<sup>3</sup> محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعة، 2003، ص 17.

<sup>4</sup> موريس أنجرس، المنهج العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوريد صحراوي، الجزائر، دار القصب، ط 2، 2006، ص 62.

صحيحاً، وهي الأكثر استخداماً نظراً لسهولة الوصول للمفردات التي يحتاجها الباحث في دراسته.<sup>1</sup>

ويرجع اختيار العينة القصدية إلى عدة عوامل منها طبيعة الموضوع ومنهج الدراسة، ونظراً للكثافة الهائلة من الفيديوهات الشهرية التي تنشرها المؤثرة سارة رجيل في يومياتها عبر منصة الانستغرام أصبحت تتميز بالكثافة يستحيل دراستها كلها.

لذا استوجب على الباحثين اختيار عينة بلغت عددها 6 إعلانات في يوميات المؤثرة والتي تتراوح بين تاريخ 2024/02/19 إلى غاية 2024/02/28 وتم اختيار هذه الفترة برؤيتنا لها أنها الأكثر كثافة من حيث كم الإعلانات التي تنشرها المؤثرة في يومياتها لاقترب شهر رمضان وبداية موسم جديد فصل الربيع، حيث تم اختيار هذه العينة من أجل المنتجات والخدمات التي تعكس اهتمامات الجمهور المستهدف وتتوافق مع رؤية الشركة المعلنة وكذلك بناءً على تحليل الاستجابة وتفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري ليومياتها، وكذا فهم الاستراتيجيات التي تقوم بها المؤثرة في يومياتها وكذلك لمعرفة الاستمالات المستخدمة في قصصها اليومية.

## 10-مجالات الدراسة

- **المجال الزمني:** يعبر المجال الزمني عن الوقت الذي استغرقته الباحثتان في إنجاز هذه الدراسة بحيث تمثلت في أقل من سنة خلال فترة الموسم الجامعي 2023-2024 وتحديدًا عند ضبط العناوين وتحديدًا.
- **المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني للدراسة في يوميات المؤثرة سارة رجيل عبر منصة الانستغرام، التي تعتبر من بين المؤثرات الذين لديهم نسبة المتابعة عالية بحيث يبلغ عدد متابعيها 2.9 مليون متابع.

<sup>1</sup> رواية بنت أحمد القحطاني، سعود بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، ص 446.



# الإطار النظري



### تمهيد:

يتناول هذا الجانب متغيرات الدراسة بشكل نظري، فقد تطرقت الباحثان بإعطاء المفاهيم المتعلقة بالأساليب الإقناعية و الكلمة المنطوقة لاعتبارهم أحد أهم العناصر الموظفة عند المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، أيضا قمنا بإعطاء أساليب تقديم الرسالة الإقناعية من حيث الشكل و من حيث المضمون، و أنواع الإستمالات الموظفة سواء كانت عاطفية أو عقلية وهي التي تمثل قاعدة اساسية للترويج والتأثير على المستهلك أو الزبون، مع التطرق لبعض العناصر المتميزة في الأساليب الإقناعية.

كما قمنا أيضا بتحديد مفهوم الكلمة المنطوقة التي اصبحت متداولة بكثرة عبر منصات التواصل الاجتماعي نذكر منها "الإنستغرام"، أيضا قمنا بذكر أهم الخصائص المتميزة بهم، و اهميتها في التوظيف اللفظي لدى المؤثرين لجذب اكبر قدر من المستهلكين و خلق روح المنافسة، لكونها تعتبر أهم قنوات الاتصال التي تمتاز بالمصادقية الشخصية.



## الفصل الأول

الأسس النظرية لعملية الإقناع

والخطاب



## المبحث الأول أساليب العملية الإقناعية

## المطلب الأول: مفهوم الأساليب الإقناعية

تعرف على أنها مجموعة من المهارات والتقنيات المستخدمة في الترويج، والتي تسمح بإختصار الوقت والجهد لإيصال الفكرة التي يرغب القائم بالإقناع في إيصالها للآخرين، وذلك بهدف إحداث التأثير عليهم من خلال تغيير مواقفهم وسلوكياتهم أو تأكيدها.<sup>1</sup>

وعرفت ايضاً على أنها مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المستقبل، حيث تؤدي عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي الى اقناع الجمهور المستهدف، ومن ثم تحقيق أهداف القائم بالإقناع.<sup>2</sup>

كما تعرف انها مجموع من العناصر القادرة على خلق رد فعل لدى المستقطب، بحيث تؤدي عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي بإقناع الجمهور المستهدف، ومن ثم تحقيق أهداف القائم بالاتصال.

اذن فالأساليب الإقناعية هي تلك الطرق و العوامل الشكلية والفكرية التي تخاطب الجمهور المستهدف والمتلقي للرسالة الاعلامية من أجل اثاره وجدانه والتأثير فيه وتغيير سلوكه واتجاهه نحو مختلف القضايا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> آسيا عجال، الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين، المجلد 11، العدد 01، 2023، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، ص 512.

<sup>2</sup> هناء فارس علي سلطاني الاساليب الإقناعية في البرامج الدينية مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 7، العدد3، السنة ديسمبر 2020، جامعة تبسة – الجزائر - ص252

<sup>3</sup> فارق سعيد بن طراد وفاء، الاساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الاسقصادية، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 6، العدد02، السنة جوان 2022، مخبر دراسات ابحاث في الاتصال جامعة باجي مختار (الجزائر)، ص595

## المطلب الثاني: أنواع الأساليب الإقناعية

هناك ثلاث أنواع من الاستمالات يتم توظيفها في الرسائل الإقناعية نذكر منها:

1. **الاستمالة العاطفية:** تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه، وتعتمد كذلك على استخدام الشعارات والرموز ودلالات الألفاظ.
2. **الاستمالة العقلانية:** تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم كذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصائيات، وتقديم وجهات نظر أخرى.
3. **استمالة التخويف:** يشير المصطلح إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوب التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة.<sup>1</sup>
4. **الاستمالات العقلية:** حيث الرسائل التي تخاطب العقل والفكر وتحظى بقبول كبير من طرف الجمهور لاسيما الطبقات الاجتماعية ذات مستوى ثقافي عالي ومحاولة الإقناع أكبر عدد ممكن وتلمس هذه الاستمالات في:
  - **استمالة السعر:** تبيان معن لسعر المنتج ومقارنته بالأسعار الأخرى، أيضا يعتبر السعر في حد ذاته عامل مهم في جذب الجمهور.
  - **استمالة السمات:** يبرز المعن سمات وخصائص المنتج، والتي لا توجد في أي منتج آخر، أي الانفرادية والتميز.
  - **استمالة شهرة المنتج:** معرفة الرقم الذي يحتله المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى، أي ترتيبه من حيث الجودة والنوعية يدفع إلى الشراء، حيث تعتمد هذه الاستمالة على ذكر الخصائص المادية.

<sup>1</sup> نعيمة دهمش، سعاد سراي، الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالإذاعة الجزائرية، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2022، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص 814.

- **الاستمالة العاطفية:** وهي أكثر الأساليب المستخدمة في الترويج لكون التأثير العاطفي يحدث أثرا أكبر من التأثير العقلي. وتستخدم الاستمالات العاطفية غالبا مع النساء والأطفال وذوي المستوى التعليمي المنخفض، وتعتمد على توظيف الشعارات والرموز والأساليب اللغوية.
- **الشعارات:** توظف الشعارات لتبسيط الفكرة مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتا طويلا في فهمها.
- **الرموز:** توظيف الرموز لنقل الأفكار والآراء وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد.
- **الأساليب اللغوية:** توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق) بالإضافة إلى الصور البيانية لتقريب المعنى أكثر.<sup>1</sup>
- **دلالات وألفاظ:** يمكن استخدامها في كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضيء نوعا الرفض وقد تكون إيجابية.
- **صيغ أفعال التفضيل:** وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما.
- **الاستشهاد بالمصادر:** وهي تستعمل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.
- **عرض الرأي على أنه حقيقة:** وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها مثل عبارات " لا شك انه " أو " في الحقيقة".
- **استخدام غريزة القطيع: Bandwagon** ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلها تتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها.
- **معاني التوكيد:** وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل: بشدة، بقوة.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: عناصر الأساليب الإقناعية

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، سريية للطباعة والنشر، 2022، ط 1، جمادى ثاني 1419 هـ أكتوبر 1998م، القاهرة، ص 189.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، المرجع السابق، ص 190.

- **المصدر:** يبقى الإقناع بالرسالة دوما رهن شخصية المتكلم وطبيعته وصورته وأسلوبه، فبغض النظر عن مضمون الرسالة فإن المتلقي يمكنه أن يتقبلها أو يرفضها بناء على صفات معينة للمتكلم نذكر منها:
- **الأخلاق الفاضلة:** على المتكلم أن يتسم بصفات منها: الصدق، الأمانة، قوة الشخصية، الخبرة.
  - **الهيئة والهدام:** لكي يكون المتكلم مقنعا عليه أن يعتني بهندامه وصورته الخارجية.
  - **المهارة اللغوية:** يجب أن يكون الشخص الأكثر إقناعا هو الشخص الأكثر تحكما في اللغة واستدراج المتلقي بمخاطبة عواطفه وأحاسيسه وحتى عقله.
- **الرسالة:** يرى أفلاطون أن الإقناع هو مفتاح القوة، وأن الرسالة هي مفتاح الإقناع. وهناك نقاط مهمة لإنتاج رسالة مقنعة التمكن في اللغة، مخاطبة العواطف، الوضوح.<sup>1</sup>
- **المتلقي ( الجمهور):** تتعدد الجماهير كما تتعدد خصائصها (السن، الجنس، المستوى) فذلك يجب الرسالة أن تشمل أهداف واضحة وغير غامضة ويجب أن يكون محتواها متوافقا مع الظروف الحالية عند بثها، لأن تقديمها في البداية يكون أكثر إقناعا من تقديمها في النهاية لأنه يضعف بمرور الوقت.<sup>2</sup>
- **الوسيلة:** وهي الوسيط الناقل للرسالة الإقناعية سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو أو تلفزيون أو أنترنت أو حتى في خطاب مباشر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مليكة دحماني، صونية برش، إستراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري، المجلد 08، العدد 01، 2021، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، ص ص 1019-1020.

<sup>2</sup> فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلد 09، العدد 09، يناير 2021، ص 23.

<sup>3</sup> جهاد صحراوي، وليد شايب الدراع، أساليب الإقناع في صفحات المترشحين للانتخابات الرئاسية 2019/12/12 على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلد 03، العدد 03، ديسمبر 2020، جامعة بسكرة (الجزائر)، ص 185.

## المطلب الرابع: أساليب تقديم الرسالة الإقناعية

أولاً: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل: تتمثل فيما يلي:

أ. حيز الإعلان (الإشهار): تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني للإعلان (الإشهار) كلما زادت قيمته.

ب. استخدام الصور: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية (الإشهارية) للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم، إلا أن الخبراء في الإعلان (الإشهار) يعتبرون استخدام الصور والرسوم عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإشارة الاهتمام بموضوع.

ج. الإضاءة: تعتبر عنصراً بنائياً لتعبير الإعلان (الإشهار)، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط، من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة عنصراً فعالاً في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة للجمهور المستهلك.

د. إخراج الومضة التلفزيونية: وتشمل كلا من المرحلة التحضيرية ومرحلة التصوير والتركيب. هـ. استخدام الألوان في الإعلان (الإشهار) المتلفز: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا لأشعة الضوء المنعكسة. كما أن الرسالة الإعلانية (الإشهار) تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان وتعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

و. استخدام الشخصيات العادية والمشهورة في الإعلان (الإشهار): يعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا المنتج مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء الشخصيات.<sup>1</sup>

ثانياً: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون:

<sup>1</sup> أمنة حمراي، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، العدد العاشر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، جامعة قسنطينة، ص 161.

- أ. لغة الإعلان: هي عنصر أساسي في المضمون يهدف المصمم من خلاله لإقناع المستخدم، واستخدام اللغة المناسبة للجمهور المناسب واختيار الكلمات المناسبة في كل لغة مستخدمة سواء العربية أو الفرنسية أو العامية.
- ب. التكرار: هو الأسلوب الإقناعي الذي يعتمد على تكرار الفكرة الإعلانية (الاشهارية) أو أحد عناصرها (تكرار الكلمات، العبارات، الأشخاص) عدة مرات في إعلان (إشهار) الواحد.
- ج. أسلوب الأمر: هو أسلوب يعتمد على توجيه أمر المستخدمين من خلال توظيف أفعال بصيغة الأمر.
- د. أسلوب الحوار: هو الأسلوب الإقناعي الذي يعتمد على طرح التساؤلات حول مضمون العرض، ونجده في الرسائل الإعلانية (الاشهارية) بأسلوب مباشر أو غير مباشر.
- هـ. أسلوب الدوافع النفسية: هو الأسلوب الإقناعي الذي يعتمد على إصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة عند إقتناء المنتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد المنعم رقاد، بوزيد رملي، الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بكسب المستخدم، المجلد 10، العدد 04، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص 09-10.

## المبحث الثاني الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

### المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة

هي أداة إتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة وجود المعلومات المقدمة من قبل المسئول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وتكون إما إيجابية أو سلبية أو محايدة.<sup>1</sup>

تعريف حسب " جون أرندت عام 1967 " الذي يرى بأنها إتصال شفوي شخصي بين المتصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة وذلك يكون حسب الخبرة السابقة للمؤثر.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: خصائص وأهمية الكلمة المنطوقة

#### أولاً: خصائص الكلمة المنطوقة

#### 1. الكلمة المنطوقة الخاصة بالعميل (customerwom):

تشجع الكلمة المنطوقة الإيجابية من العملاء أيضا بشكل نشط من خلال عملية تفاعل العميل في مراكز الإتصال، فالهدف الرئيسي لبرامج إدارة علاقة العميل هو خلق عملاء سعداء وموالين ورفع في تنمية استعداد ورضا العميل، وتحفيز الكلمة المنطوقة يتضمن نشر العروض الترويجية.

#### 2. الكلمة المنطوقة الخاصة بعلامة سلعة أو خدمة (Brand product or service

:wom)

<sup>1</sup> دلمان خوشفي رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2019، جامعة دهوك إقليم كردستان، العراق، كلية الإدارة والاقتصاد، ص 42.

<sup>2</sup> نجوى سعودي، رابع بوقرة، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 134.

يركز هذا العمود على تأثير خصائص العلامة أو الخدمة على الكلمة المنطوقة، تشمل هذه الخصائص الابتكار والمميزات الخاصة والسعر. بالمثل تعويض المنتج بضمن هوية الشكوى، ولا يقلل الخطر فحسب لكن بروز الكلمة المنطوقة السلبية في بداية النمو ينبغي أن لا يقابل التوقعات بنفس الطريقة يمكن تعويض السريع أن يروج الكلمة المنطوقة الإيجابية التي عممها العميل.

### 3. الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة المؤثرين (keyinfluencer network wom):

وتشمل المؤثرين الرئيسيين للكلمة المنطوقة والوكالات والجمعيات والمنافسين. إن لنشاط المنافسين تأثير معنوي على الكلمة المنطوقة السلبية خاصة فيما يتعلق بسحب العملاء من المنافسين، ويمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة الإيجابية لبناء سمعة طيبة وبارزة فيها ومرتبطة بالقوى البيعية.

### 4. الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة العاملين (emplyee net workwom):

يمكن تعميم الكلمة المنطوقة بين العاملين كالمصقات المشتركة بين المنظمات إضافة إلى الإعلانات السياسية من طرف المدير التنفيذي والإدارة من خلال الكلمة المنطوقة. خاصة العاملين في خط الواجهة وفي مراكز الاتصال وطاقت المبيعات لخلق رضا عالي لدى العملاء.<sup>1</sup>

#### ثانيا: أهمية الكلمة المنطوقة

#### 1. أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك:

تظهر أهميتها جليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية التي تتميز بعدم ملموسيتها، التي تزيد من حالة عدم المخاطرة بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات الجديدة، هذا ما يدفعه إلى الاعتماد على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة للتعرف خصائص والمميزات،

<sup>1</sup> نجوى سعودي، رابع بوقرة، المرجع السابق، ص ص 138-140.

ومعرفة محاسنها ومساوئها لتفادي الخطأ، من هنا أثبتت العديد من الدراسات إعتقاد المستهلك على الإتصال الشخصي من خلال الكلمة المنطوقة.

## 2. أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة:

اتصالات الكلمة المنطوقة ليس الهدف منها توليد محادثات بين الناس فقط فهي موجودة أصلاً، وإنما تعمل على تشجيع هذه المحادثات في إستراتيجيات التسويق الشاملة لخدمة مصالح المؤسسة، إذ تعد الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة مهمة للغاية في مجال التسويق، فالمستهلكون بحاجة إلى المعلومات عن تلك الخدمات فتلجأ المؤسسة على الاستعانة بقيادة الرأي للتأثير عليهم، وتمكن الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة أنها تقاد من طرف مستهلكين راضيين عن منتجات المؤسسة.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: مصادر الكلمة المنطوقة

بحيث تعتبر مصادر الكلمة المنطوقة عن أي مجموعة من الأفراد الذين لهم دورا فعالا في نقل الكلام ويؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الفرد الواحد وعلى قيمة مواقفه وسلوكه، فعادة ما يعتمد هذا الأخير على مصدرين رئيسيين في الحصول على معلومات تساعده في اتخاذ قرار الشراء:

- **مصادر شخصية:** متمثلة بتأثيرات الصادرة عن الأصدقاء الأسرة، زملاء العمل.
- **الأسرة:** تعتبر ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف بشكل أساسي للفرد، وذلك بسبب العادات والتقاليد التي تسود بينهم.
- **الأصدقاء:** هم الذين يرتبطون بعلاقات مميزة وتجمع بينهم الآراء المشتركة والتفكير المشترك ويكون كذلك لهم تأثير كبير في قرار الشراء بالنسبة للفرد.

<sup>1</sup>همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك بمنتجات الجديدة، المجلد 08، العدد 01، 2020، جامعة العربي التبسي، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 16.

- زملاء العمل: قد يتجاوز الوقت الذي يمضيها الأفراد في العمل نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع، وبناءً على هذا هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل على بعضهم وتبادل المعلومات.
- مصادر غير شخصية: تتمثل فيما يتلقاه الزبون من معلومات من طرف الخبراء أو عن طريق مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- الخبراء: هم الزبائن الآخرين الذين لديهم تجارب سابقة.
- وسائل التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن مواقع إلكترونية اجتماعية تمكن من خلالها ظهور مفهوم الكلمة المنطوقة، وبسبب هذا الابتكار أصبح الزبائن قادرين على التواصل مع بعضهم البعض، وتبادل المعلومات بينهم، ونشر ومشاركة تفاعلاتهم ويومياتهم.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أبعاد الكلمة المنطوقة

فللكمة المنطوقة أبعاد تتمثل فيما يلي:

#### 1. مصداقية الكلمة المنطوقة:

تعتبر المصداقية أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة، والتي تلعب دوراً هاماً في تشكيل المواقف فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة، التي تعتمد على مدى صدق المعلومة الصادرة من المصدر وموثوق بها.

#### 2. مصدر الكلمة المنطوقة:

إن للكلمة المنطوقة تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة والزملاء والمعارف يسهل عملية إتخاذ القرار كما تعتبر المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها في الحالات التالية:

<sup>1</sup> منال سيع، نجاة قاضي، دور الكلمة المنطوقة في تفعيل قرار شراء الزبون لخدمة النقل باستخدام النموذج اللوجستي، المجلد 13، العدد 01، 2022، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، ص 426.

- ✓ عدم قدرة المستهلك على تقييم المنتج (سلعة، خدمة).
  - ✓ وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستهلك.
  - ✓ عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية.
- 3. حساسية الكلمة المنطوقة:**

إن حساسية الكلمة المنطوقة تعني درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين، قد يكون هذا التأثير إيجابي أو سلبي.

فالحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنطوقة على المستهلكين. فإذا كانت النتائج إيجابية تحاول المؤسسة إستغلال ذلك لصالحها بتسريع نشر منتجاتها، أما إذا كان العكس فتحاول المؤسسة إعادة توجيه الرسالة وإعادة حظر الكلمة المنطوقة وتدارك الأخطاء.<sup>1</sup>

**4. الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية:**

إن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين، فقد تكون هذه الكلمات الإيجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات الجديدة، أو العكس قد تكون سلبية تؤثر على قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>أمنية طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، جامعة عمار تليجي، الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 46.

<sup>2</sup>أمنية طريف، المرجع السابق، ص 46.

## المبحث الثالث مدخل مفاهيمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية

## المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تعتبر عملية إتصال بين المستهلكين تتم بصفة رسمية عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي بالإنترنت، ولعل أهمها وأكثرها استخداما الفيسبوك واليوتيوب.<sup>1</sup>

اقترح هبينيغثور وزملائه على أنها مشاركة الزبائن الذين استعملوا المنتج بتعليقات إيجابية أو سلبية إلى الجمهور أو المنظمات من خلال الأنترنت، والتي تسمح للمستهلكين بتوسيع مهاراتهم عن المنتج، ومشاركة آرائهم من خلال كلمة إلكترونية.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: عناصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

**1. الأمان:** يرتبط عنصر الأمان بمدى درجة المخاطرة في اتخاذ قرار شراء منتجات معينة، فإن ذلك يدفع المستفيد منها في نشر تجربته الخاصة إلكترونيا، نظرا لما تحدثه الكلمة المنطوقة إلكترونيا من تخفيض درجة المخاطرة المرتبطة بقرارات شراء المنتجات.

**2. الصدق:** ويقصد به إلتماس الصدق في الكلمة المنطوقة الإلكترونية نحو أي منتج من المنتجات، حيث يؤثر مصدر الصدق تلك الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تحديد قرارات الزبون الشرائية.

**3. الدقة:** عند شعور الزبون بالحاجة لمنتج ما فإنه يقوم بجمع المعلومات عنه خاصة بالنسبة لمنتجات التسوق، حيث يجد هذا الزبون احتياجاته فيما توفره الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج واستعمالاته وحتى مزاياه وعيوبه.

<sup>1</sup> ليلي هادف، نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية بإستعمال المعادلات الهيكلية، المجلد 06، العدد 03، سبتمبر 2022، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، ص 336.

<sup>2</sup> خثير ستين، دور أبعاد الكلمة الإلكترونية في إبراز شخصية العلاقة التجارية، المجلد 06، العدد 01، 2023، المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار، إيليزي، الجزائر، ص ص 107-108.

4. المصدر: للكلمة المنطوقة الإلكترونية أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع تلك الكلمة بمصدر موثوق لديهم. كما يعتمد ذلك على خبرة الشخص أو الجهة التي تنشرها.

5. عدم التحيز: قد تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعدم التحيز كون المعبر عنها هو المستفيد منها، لذلك يعبر عن رأيه الخاص بكل حرية ودون تزييف، الأمر الذي يستفيد منه الزبائن الجدد.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تعتبر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية أهم محدد لها، وقد تمثلت في:

- **مصداقية الكلمة المنطوقة:** تعتبر المصداقية أهم بعد للكلمة المنطوقة لما لها دور هام في تشكيل المواقف المبنية على الثقة في مصدر المعلومات، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير خادعة وغير منحازة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية معلوم.
- **كثافة الكلمة المنطوقة:** وتعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصدر الكلمة المنطوقة، ويظهر ذلك جليا بالنسبة للمنتجات الإلكترونية التي تتميز بتكنولوجيات معقدة يجب أن يجمع عنها كمية معتبرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء.
- **جودة الكلمة المنطوقة:** إن جودة الكلمة المنطوقة تعني مدى جودة المعلومات التي توفرها وتقاس بمدى منحتها وتوفرها.
- **خبرة الكلمة المنطوقة:** تتمثل الخبرة في المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على معلومات صحيحة ودقيقة. من وجهة المسوقين الكلمة المنطوقة الإلكترونية

<sup>1</sup> سهام حاج محمد، حكيم بناولة، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء، المجلد 10، العدد 02، ديسمبر 2021، جامعة خميس مليانة - مخير الاقتصاد الرقمي (الجزائر)، جامعة خميس مليانة - مخير الصناعة التطور التنظيمي والابداع (الجزائر)، ص ص 342-343.

تمثل دور المفتاح الأساسي في العمليات التسويقية، فتتمثل أهميتها في الأثر الذي تتركه على قرارات المستهلكين.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: الاختلاف الجوهرى بين الكلمة المنطوقة WOM والكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM

بعد أن قمنا بتقديم تعريف كلا المفهومين وإبراز أهم الخصائص سنتطرق حاليا إلى تقديم أهم الفروقات الموجودة بينهما من خلال الجدول التالي:

الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM	الكلمة المنطوقة WOM	
تواصل نصي عبر وسائط الأنترنت مصادرها معروفة وغير معروفة	تواصل لفظي فرد لفرد مصادر معروفة	القناة أو الشكل
سريعة	بطيئة	السرعة
علاقة الثقة بالمصدر تؤدي إلى وجود نية الشراء	مدى ثقة المستهلك بمصدر الرأي سيرفع حتما من إمكانية التأثير على قراراته	المصدقية
واضحة المعالم للجميع	عالية	الخصوصية
واسع وغير محدود	ضيق وصغير	النطاق
وجود مصدر الخبرة له أثر كبير على اتخاذ القرار الشرائي	ليس لها تأثير على الأخذ برأي الآخرين	الخبرة
تبقى راسخة في الشبكة <sup>2</sup>	لا تدوم طويلا	الاستمرارية

<sup>1</sup> خثير ستين، المرجع السابق، ص 109.

<sup>2</sup> إيهاب محسن، إبراهيم بلحيمر، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، المجلد 07، العدد 02، 2023، الاقتصاد والتنمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، ص 358.



## الفصل الثاني

دور المؤثرين ووسائل التواصل

الاجتماعي في الإعلانات



## المبحث الأول مدخل عام حول المؤثرين

## المطلب الأول: مفهوم المؤثرين

التأثير كلمة مشتقة من المصطلح الألماني " Influxus " وتعني فعل التدفق.

ولدت شبكات التواصل الاجتماعي مع الجيل الثاني للويب عمليات اتصالية جد فعالة يمثلها بالدرجة الأولى صناع المحتوى أو المؤثرون ليكسب مفهوم التأثير بعدا جديدا مرتبط أساسا بالوسيلة والتقنية وطبيعة المحتوى المنشور ومستوى التفاعل.<sup>1</sup>

وهم المشاهير الذين يجمعون عددا من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات، ويعرفون على أنهم مستخدموا الانترنت.<sup>2</sup>

وكما يعرف أيضا: إن الشخصية المؤثرة هي تلك الشخصية التي تكون حاضرة في اذهان الآخرين ولها اثر في المجتمع وتمتلك العديد من السمات والخصائص الفاعلة والمثيرة للاهتمام وتعرف كاريزما بالقوى الحيوية والمؤثرة والجاذبية الكبرى والحضور الشعبي الذي يتمتع به بعض الاشخاص وقدرتهم على التأثير في الاخرين ايجابيا وعاطفيا وثقافيا<sup>3</sup>

## المطلب الثاني: خصائص المؤثرين

يتميز المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص والتي يمكن إبرازها فيما يلي:

<sup>1</sup> حورية شريط، المؤثرين أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0 قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022، جامعة الجزائر 03، ص 142.

<sup>2</sup> نيبلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022، جامعة أم البواقي، الجزائر، ص 39.

<sup>3</sup> زكية منزل غرابية، أحلام بوساحة، الداعية الجزائرية المؤثرة في مجال خدمة القرآن الكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المجلد 13، العدد 01، جزان 2022، جامعة الأمير عبد القادر (قسنطينة) ص 981

1. **الشهرة:** إن لشهرة المؤثر دور في تسويق المنتجات والعلامات التجارية، حيث يستطيع المؤثر من خلال تفاعله مع المتابعين وبشكل غير مباشر من نشر مميزات وإيجابيات المنتج أو الخدمة مما يحفز المتابعين بتجربة هذا المنتج لثقتهم لهذا المؤثر.
2. **المصداقية:** وهي تعامل المؤثر مع الجمهور بكل مصداقية وتقديم النصيحة لهم، حيث إذا فقد المتابع ثقته في مصداقية المؤثر فيلغي متابعته.
3. **المحتوى:** لكي يكون المؤثر ناجحًا عبر المواقع التواصل الاجتماعي لابد أن يكون المحتوى الذي ينشره ذو جودة عالية، فمن المهم أن ينشر المؤثرين محتوى أصليًا وفريدًا وممتعًا ويتوافق مع الجمهور لتلبية حاجاتهم ورغباتهم عن طريق مزيج من الصور والفيديوهات والتصميم الفني.
4. **الخبرة:** وتعني أن يكون المؤثر من ذوي الخبرة والمعرفة الواسعة في مجال تخصصه وأن تتوفر فيه مهارة الكفاءة مما يجعل المتابعين له يعتمدون عليه لإتخاذ قراراتهم الشرائية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهمية المؤثرين

يحظى التسويق من خلال المؤثرين بأهمية كبيرة نذكر منها:

- خلق ثورة حقيقة في عالم الأعمال وبرامج التسويق.
- خلق فرص عمل ووظائف جديدة.
- ظهور جيل جديد في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك الجمهور المستهدف.
- خلق طرق مبتكرة وحديثة تساعد الشركات وأصحاب المشاريع في ترويج منتجاتهم.
- احترام رأي المؤثر كونه يتصف بالثقة ويعمل بمصداقية وأقل تكلفة عكس التسويق التقليدي.

<sup>1</sup> خلود بوذراع، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 02، 2022، جامعة العربي التبسي، الجزائر، ص 27.

- الصلة بالعلامة التجارية ومدى توافق المحتوى الذي يقدمه المؤثرين.<sup>1</sup>
- يتم اللجوء إلى المؤثرين في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات (التجميل، الملابس، الطبخ....) أو الترويج لوجهات سياحية معينة.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: أساليب الترويج عبر المؤثرين

من بين أهم أساليب الترويج عند المؤثرين هي:

1. **المنشورات الممولة:** حيث تدفع الشركة المعلنة للمؤثر مقابل ما يداً معيناً لكل منشور يحرره عن المنتج، ويمكن كتابة نص المنشور أو الفيديو من خلال المؤثر، كي تكون المنشورات لها طابع موحد ومرتبطة بالمنتج.
2. **المشاركة في الأحداث والفعاليات:** حيث يمكن إستغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتج.
3. **المحاضرات:** يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة أو قصيرة عن استخدامات المنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين.
4. **التسويق بالعمولة:** وهو تكتيك تسويقي من خلاله يقوم المؤثر بالتسويق لمنتج معين عبر حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من الشركة، التي تم التعاقد عنها بالتفاوض بين المؤثر والشركة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد حسين الرصاص، تامر عطية صبر العنزي، دور التسويق المؤثر في توجيه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، مجلة اقتصاديات

الأعمال والتجارة، المجلد 08، العدد 01، 2023، جامعة حفر الباطن، المملكة العربية السعودية، ص 58.

<sup>2</sup> رفيق بوزانة، المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي: تصورات جديدة لصناعة الإعلان في البيئة الرقمية، العدد 04، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، ص 149.

<sup>3</sup> حفيظة فرطاسي، أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية، مجلة

إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 08، العدد 01، 2022، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، الجزائر، ص 250.

## المطلب الخامس: أنواع المؤثرين

تتمثل أنواع المؤثرين في:

1. النوع الأول (Nano-influenceurs): عادة ما يكون لأصحاب التأثير النانوي الصغار بضعة آلاف فقط من المتابعين، لكن لا تتغاضى عنهم الشركات لأن الأكبر ليس دائما هو الأفضل، فهؤلاء المؤثرون قادرين على توفير الوصول إلى جماهير عالية الجودة، ولهم تأثير كبير على سوق ضيق نسبيا.
2. النوع الثاني (مؤثرون صغار Micro-influenceurs): هذا النوع من المؤثرين هم قادة الرأي الذين يبلغ جمهورهم ما بين 10000 و 100000 متابع وهي واحدة من المجموعات الأكثر طلبا من قبل العلامات التجارية، ووفقا لـ 32% من محترفي الأزياء والرفاهية ومستحضرات التجميل، فإن المؤثرون الصغار هم الأفضل في ربط العلامات التجارية بالجمهور الذي الوصول إليه.
3. النوع الثالث (كبار المؤثرين Macro/top-influenceurs): وهم المؤثرون التقليديون المعروفون منذ فترة طويلة خارج الانترنت، مثل الصحفيين أو المحللين أو السياسيين أو المشاهير عادة ما يكون لديهم جمهور كبير مشارك.
4. النوع الرابع (المؤثرون الضخمون Méga-influenceurs): المؤثرون الضخمون هم في الغالب من المشاهير والنجوم التقليديين الذين كانوا معروفين بالفعل قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وهم الذين أنشؤوا مجتمعا يضم أكثر من مليون مشترك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بثينة هريات، وآخرون، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 17، العدد 02، 2023، جامعة بسكرة/الجزائر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله/الجزائر، جامعة بسكرة الجزائر، ص 27.

## المبحث الثاني أساسيات الخطاب الإشهاري

### المطلب الأول: مفهوم الخطاب الإشهاري

نقصد بالخطاب الإشهاري مجموعة الدلائل اللغوية التي لا تحمل دلالة إلا بارتباطها بالحقيقة، وهو من حيث البناء جملة من الأشكال السردية التي تتطوي على إستراتيجية استدلالية معينة (Stratégie discussire complexe).

والخطاب الإشهاري هو نوع خاص من التواصل، إنه يختلف عن باقي الأشكال التواصلية الأخرى، من حيث كونه لا يعد وعاء محايدًا لخبر عمل، يصف بضاعة أو خدمة أو أفكارًا.<sup>1</sup> ويعرف بانه ذلك النشاط والفن الذي يستهدف احداث تأثير نفسي على الجمهور بقصد تحقيق اهداف تجارية او يقصد التعريف بمشروع صناعي او تجاري او تسويق سلعة او الترويج المنتج معين على حساب منتجات اخرى.<sup>2</sup>

كما يعتبر الخطاب الاشهاري احد انواع الاتصال حيث يهدف الى التعريف بسلعة او خدمة ما والعمل على اقناع الفرد بها من خلال آليات تعمل على التزاوج بين عناصره المختلفة لخلق ذلك التعبير والايحاء بأهمية هذه السلعة ويحمل اهدافا معينة ترويجية كانت او توعوية او تثقيفية لكونه مبنيا على الاتصال<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: عناصر الخطاب الإشهاري

ومن جملة الخطاب الإشهاري نجد:

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، [www.taksidj.com](http://www.taksidj.com) للدراسات والنشر، 25 شارع عزيزو الدويرة، الجزائر العاصمة، 2014، ص ص 28-29.

<sup>2</sup> عبد الرزاق علا، الخطاب الاشهاري بين الدعاية الاعلامية واقناع المتلقي، مجلة علوم اللغة العربية وادابها، المجلد 12، العدد 2، السنة 2020/09/15، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت- الجزائر، ص1579

<sup>3</sup>نورة عابد وآخرون، المعيار، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت- مجلة دورية محكمة، العدد 19، السنة ديسمبر 2017، ص31

1. المرسل (المخاطب): وهو الذي يرسل الخطاب الإشهاري للمتلقي والتأثير فيه لإقناعه بما يقدم له، لتحقيق العملية التواصلية.
2. المرسل إليه (المتلقي): وهو مستقبل الرسالة فلا تتم العملية بدونها، فمن خلاله تحقيق الوظيفة الإفهامية، من خلال التعريف للمتلقي وإفهامه بأهمية ما يقدم له وتوصيل له الأفكار من خلال ما يحمل الخطاب.
3. الرسالة الإشهارية: وهي مضمون ما يرسله المرسل إليه في خطابه، فيحاول المتلقي فهم الكلام الموجه له وتحليل الأفكار التي تتضمنها الرسالة.
4. المقام: وهو مناسبة أو أحوال تقديم الخطاب فلكل مقام مقال وخصائصه التي يتميز بها، فيحاول استغلال الظروف في عرض منتجاتهم مثل مساحيق التجميل...<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مكونات الخطاب الإشهاري

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين أساسيين هما:

- **النسق اللساني:** فيه يتم التركيز على الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية، بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما، وهنا لا بد من الاعتراف بالدور الهام الذي تلعبه التركيبة النحوية كانت أو البلاغية في ضبط اللغة المآزرة للصورة.
- **النسق الأيقوني:** الصورة أو الأيقونة بخصائصها المميزة يبقى النسق اللساني قاصراً أمام بلاغتها في الصورة التي تتسم بوظيفة جمالية وتوجيهية وتمثيلية تتضافر كلها لخلق الإقناع والتأثير.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: مداخل الخطاب الإشهاري

<sup>1</sup> - منى قنوم، كمال قادري، واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة طينة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 04، العدد 03، 2021، المركز الجامعي بريك، الجزائر، ص 164.

<sup>2</sup> سعاد تامي، إستراتيجية الخطاب الإشهاري الإعلامي في توجيه الوعي البيئي، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد 06، العدد 01، 2018، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، ص 204.

هناك عدة مداخل يمكن إنجازها مداخل المفسرة:

لتفسير الخطاب الإشهاري ومدى تأثيره الاجتماعي والاقتصادي والثقافي نذكر منها:

1. **المدخل النفسي:** يركز هذا المدخل على أن الخطاب الإشهاري في جوهره يتجه إلى الجانب اللاواعي عند الناس ويعمل على استثارة عواطفهم ومشاعرهم من أجل المادة التي يروج لها لكي يسوقه ويغيب فيه البعد العقلي تماما.
2. **المدخل الاجتماعي:** يرى هذا المدخل أن الإشهار .... للانتماءات الأصلية للمجتمع لذا يخاطب كافة الفئات بلغة مفهومة سواء كانت ملفوظة أو مكتوبة أو مرئية ويحاول عدم الخروج على ما حدده المجتمع الذي يعبث فيه.
3. **المدخل الاقتصادي:** يتناول هذا المدخل الخطاب الإشهاري من زاوية التسويق والترويج للسلع وما يحققه من أرباح. كما يتناول الحملات الإشهارية باعتبارها أسلوب جديدا لقياس مدى فعالية المؤسسات، إلى جانب آخر مثل الإدارة المؤسسة والتخطيط والتعسير وحركة السوق.
4. **المدخل الاتصالي:** ينظر هذا المدخل على الخطاب الإشهاري من حيث كونه رسالة اتصالية بناء على جدوى الوسيلة ومدى انسجام المضمون الإشهاري، ومدى توزيعه على فترات تستهدف أكبر عدد ممكن ويستعير هذا المدخل أدواته المنهجية من علوم الإعلام والاتصال سواء من جانبها القياسي الكمي أو التفسيري الكيفي.
5. **المدخل التركيبي:** يحاول هذا المدخل دراسة الخطاب الإشهاري من خلال جمع ما توصلت إليه المداخل السابقة وتنسيقه من حيث الصوت والصورة والموسيقى والحركة واللون والرمز واللغة والديكور.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عوالمية، الخطاب الإشهاري: مفهومه ومحدداته، قراءة معرفية، مجلد 27، العدد 01، السنة 2023، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، ص ص 245-246.

## المبحث السادس ماهية الانستغرام

### المطلب الأول: تعريف منصة الانستغرام

لغة: بالإنجليزية <INSTAGREM> وهي دمج لكلمتي instant والتي تعني فوري او اني، و telegram والتي تعني برقية والكلمة تعني ككل ارسال صورته فورية.

**اصطلاحا:** هو برنامج يعمل على هواتف الذكية يستخدم لمشاركه الصور عبره ومواقع التواصل الاجتماعية الأخرى وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وهو شبكة اجتماعية ايضا، اطلق في اكتوبر 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صور واضافة فلتر رقمي لها ومن ثم مشاركتها في مجموعه متنوعة من خدمات شبكات الاجتماعية، وشبكة الأنستغرام نفسها وفي جوان 2013 تم وضع تطبيق تصوير فيديو بشكل متقطع للمستخدمين.<sup>1</sup>

وهو تطبيق متاح مجاني عبر app store و googleplay، تأسس سنة 2010 ويعرف كأشهر تطبيقات مشاركة الصور ليتحول خلال سنوات قليلة الى منصة تشبيك و .... و تسويقية بامتياز.

وبعد امتلاكها من قبل شركه Facbook سنة 2012 مقابل مبلغ 1 مليار دولار، زادت شهرتها تستقطب حاليا ملايين المستخدمين عبر العالم، حيث يتيح الانستغرام من النقاط الصور وتطبيق عدد من الادوات لتحسين الصور واجراء التعديلات المرغوبة بطريقة احترافية و مشاركتها مع الاصدقاء والمعارف عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: نشأة منصة الانستغرام

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية ايضا، واطلق في اكتوبر عام 2010 واستحوذت عليه شركه فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويتيح للمستخدمين التقاط صور واضافه فلتر رقمي اليها تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية و شبكة انستغرام نفسها. وكان دعم انستغرام في البداية على الايفون والايباد و الاي بود تاتش، وفي ابريل 2012 تمت اتاحته على منصة الاندرويد فري

<sup>1</sup> ليليا شاوي، مقارنة التلقي و دواع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، المجلد 10 / العدد 01، السنة 2022، كلية علوم الاعلام و الاتصال جامعة الجزائر 03 ( الجزائر )، ص 294  
<sup>2</sup> وداد سميشي، صورة الذات عبر شبكة انستغرام، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الراي العام، المجلد 04، العدد 02 السنة -ديسمبر- 2021، مخبر الاتصال الرقمي و التكنولوجيات الاعلام - جامعة قسنطينة 3 - ( الجزائر )، ص 101

و (2.2) يتم توزيعه عبر متجر ايتونز و جوجل بلاي، و في يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين .

شاهد موقع انستغرام نموا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ بدء تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام اندرويد ليبلغ عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم وخلال عام واحد فقط بلغ العدد الكلي ما يزيد عن 300 مليون مستخدم.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مميزات تطبيق الأنستغرام:

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي وفرها الأنستغرام لمستخدميه ومن أبرزها ما يلي:

1- **قصه الأنستغرام ( Instagramstory )** وهي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، او حتى روابط لمواقع خارجية، او ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط.

2- **فلات الأنستغرام ( Instagramfilters)** وهي احد المميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الأنستغرام مفضلا لدى عددا كبيرا من المستخدمين، حيث يمنح تطبيق الفلاتر الصور التي يتم التقاطها مظهر مميز وذلك من خلال اضافة تأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

3- **الرسائل المباشرة ( Direct Messages )** او ما يشار اليه بالاختصار (DM) حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الأنستغرام ارسال رسائل خاصة بين مستخدم او اخر.

4- **البث المباشر للأنستغرام ( Instagram Live )** وهي خاصية تمكن المستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة لخاصة به بحيث يمكن للمستخدمين الاخرين مشاهدة هذا البث والتفاعل معه من خلال التعليقات او حتى عبر انضمام المستخدمين الى البث المباشر.

5- **تلفزيون الأنستغرام ( Instagram TV )** و هو ما يشار اليه بالاختصار (IGTV)، و ي ميزة متوفرة في تطبيق الأنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة و التي قد تصل الى ساعة كاملة، و توفير أدوات تمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة للإيقاف الوقت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خديجة شرقية، عبدالرحمان بن مبارك زغود، تطبيق الانستغرام كمتحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 01/ السنة 2021، جامعة قسنطينة، جامعة الامير عبدالقادر، ص 94

<sup>2</sup> بن احمدية امينة تأثير مصداقية عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 10، العدد 01، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام و الاتصال ( الجزائر) ص 75.76

## خلاصة

وفي نهاية هذا الجانب، يمكن القول أن الأساليب الإقناعية تلعب دورا كبيرا في التأثير على المتلقي، و تسعى إلى التغيير و التعديل في السلوك لتحقيق الهدف المرغوب، و ذلك لإحتواءه على إستمالات إقناعية مختلفة مما يجعله أكثر عرضة للإقناع.

نجد أن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهارات تجعل المنتج أكثر جاذبية لدى المستهلك والتأثير في قراراتهم الشرائية.

وهدفت هذه الدراسة كذلك إلى إبراز دور الكلمة المنطوقة من خلال المؤثرين الاجتماعيين عبر منصات التواصل الإجتماعي و على رأسهم "الإنستغرام" و مدى مساهمتهم في تحسين صورة المنتج لدى المتلقي و الإقناع باستهلاكه.



## الفصل الثالث

### الإطار التطبيقي للدراسة



**تمهيد**

بعد اكتمال خطوات الجانب المنهجي والنظري للدراسة، سنقوم بإعطاء لمحة عن المؤثرة سارة رجيل وعن صفحتها الشخصية عبر منصة الانستغرام، وعرض وتحليل الجداول حسب فئات الشكل والمضمون بقراءتها أولاً ثم التعليق عليها وتفسيرها وفقاً للمعطيات الموجودة في الجداول، وبعدها نعرض عليكم الاستنتاجات التي توصلنا إليها وبعدها إعطاء نتائج عامة للدراسة.

## لمحة على المؤثرة سارة رجيل

سارة رجيل هي شخصية مؤثرة جزائرية على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة الانستغرام تشتهر بمشاركة يومياتها ونصائحها في مجالات الموضة والجمال والطبخ، بالإضافة إلى نشر محتوى ملهم ومحفز لجمهورها، كما أنها تعمل كمنشطة على قناة الشروق.tv.

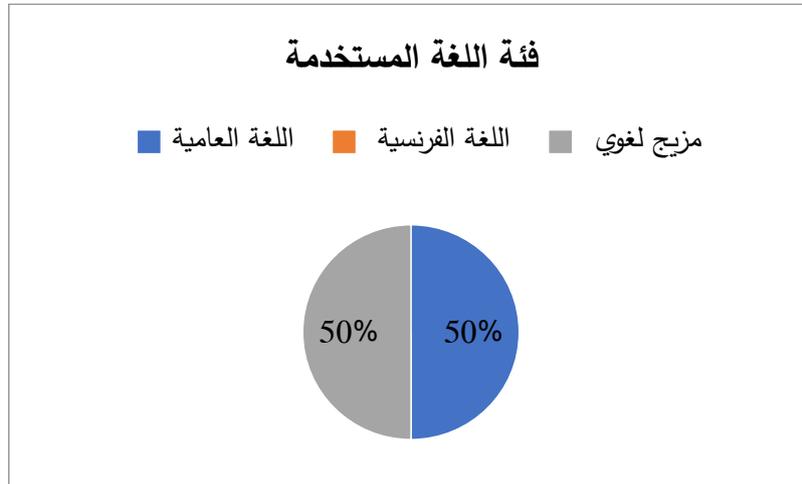
الجدول رقم 1: يوضح البيانات الأولية لصفحة سارة رجيل عبر منصة الانستغرام

اسم المؤثرة	سارة رجيل
حساب المؤثرة	Sarah_redjil
عدد المتابعين	2.9 مليون متابع
ايميل المؤثرة	Sarah.redjilpro@gmail.com
عمل المؤثرة	مدونة ومؤثرة جزائرية

## التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون

الجدول رقم 2: يمثل فئة اللغة المستخدمة

النسبة	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
50%	5	اللغة العامية
0%	0	اللغة الفرنسية
50%	5	مزيج لغوي
100%	10	المجموع



الشكل رقم 1: يمثل نسب فئة اللغة المستخدمة

### التحليل الكمي:

يوضح الجدول والتمثيل البياني توزيع اللغة المستخدمة في المحتوى الاشهاري عبر خاصية story في المحتوى الاشهاري محل التحليل للمؤثرة سارة رجيل حيث توضح الأرقام الواردة أعلاه أنّ المزيج اللغوي 50% في حين احتلت اللغة العامية أيضا نسبة 50%، إذ احتلوا نفس النسبة ونفس الاستخدام على عينة الدراسة التحليلية، على غرار الفئة الأخرى التي لم تسجل أي تكرار وذلك بنسبة 0%.

### التحليل الكيفي:

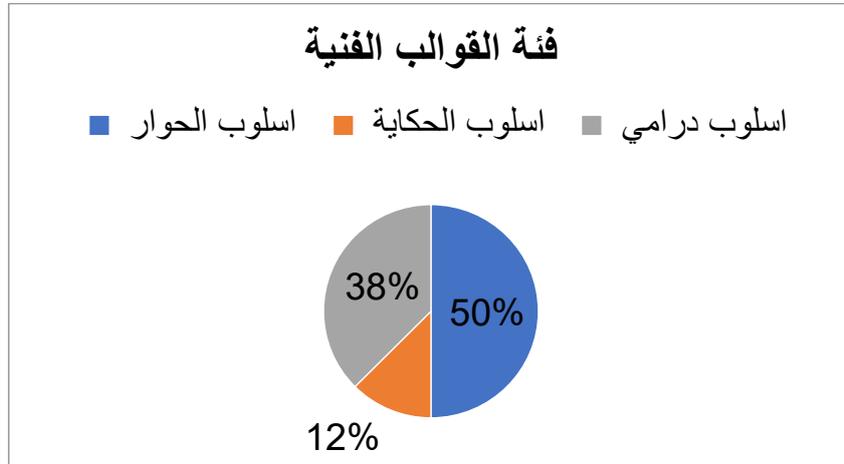
نفسر ذلك على اعتبار الأسلوب الذي تنتهجه المؤثرة في اتصال الرسالة لمتابعيها وتحقيق الغرض التي تريد أن تصل إليه سواء اقتناء سلعة معينة أو خدمة ما، حيث تعتمد على اللغة العامية باعتبارها اللهجة المحلية التي يتحدث بها الجزائريون في حياتهم اليومية، وتقريب الفهم لمختلف الشرائح والفئات العمرية بهذه اللغة، إذ كانت تشرح بها الخصائص التي يمتاز بها المنتج أو الخدمة المقدمة في اشهراتها محل الدراسة، بينما المزيج اللغوي المكوّن من اللغة العامية واللغتين الفرنسية والانجليزية أو بشكل منفرد قد تجسدت معظمها في ذكر العلامة التجارية وذكر اسم المنتج أو ذكر بعض الجمل و الكلمات في اعلاناتها بشكل عفوي، وهو أمر شائع في الجزائر نظرا للتأثير اللغوي الفرنسي التاريخي، وتعد هذه الاستراتيجية فعالة لأنها تعبر عن هوية المؤثرة الثقافية واللغوية.

فالمعلن لا يهمله لغة الاعلان بل يهمله أن ينجح في تأدية الغرض الأساسي وهو الترويج لمنتجه والتقرب من المستهلكين قدر الامكان واقناعهم بمميزات المنتج المعلن عنه.<sup>1</sup>

### الجدول رقم 3: يمثل فئة القوالب الفنية

النسبة	التكرار	فئة القوالب الفنية
50%	4	أسلوب الحوار
12.5%	1	أسلوب الحكاية
37.5%	3	الأسلوب درامي
100%	8	المجموع

<sup>1</sup> - كريمة عساسي، المرجع السابق، ص159.



الشكل رقم 2: يمثل نسب فئة القوالب الفنية

#### التحليل الكمي:

إنّ القراءة الظاهرة للجدول أعلاه المتعلق بتوزيع فئة القوالب الفنية محل الدراسة فإنّه يظهر لنا أنّ أعلى نسبة احتلتها الأسلوب الحواري بنسبة 50%، لتليها نسبة 37.5% الأسلوب درامي، بينما أسلوب الحكاية قدر بـ 12.5%.

#### التحليل الكيفي:

إذ يفسر النسبة العالية للأسلوب الحواري على اعتبار أنّ المنتجات التي تعرضها المؤثرة في محتواها الاشهاري محل الدراسة تحتاج الى تفسير وتوضيح للجمهور المتلقي، إذ تستعمل الحوار كأنّ الجمهور معها، ويعد هذا الأسلوب تفاعلياً فمن خلاله تشرح للمتلقي خصائص المنتج والخدمة، واستخدامها للحوار يجعل محتواها أكثر مرونة وديناميكية وهذا يساهم في نسبة المشاهدات مما يعزز انتشار المنتج والخدمة بشكل أسرع.

بينما استعمال المؤثرة للأسلوب درامي في عرض المنتجات المميزة والخدمات بغرض التأثير في الجمهور المتلقي وبصفة خاصة النساء، حيث تلامس الجانب العاطفي لديهم بإعطائهم نصائح وتوجيهات لتثير وجدانهم بلغة المخاطبة العاطفية، وذلك من أجل بناء روابط

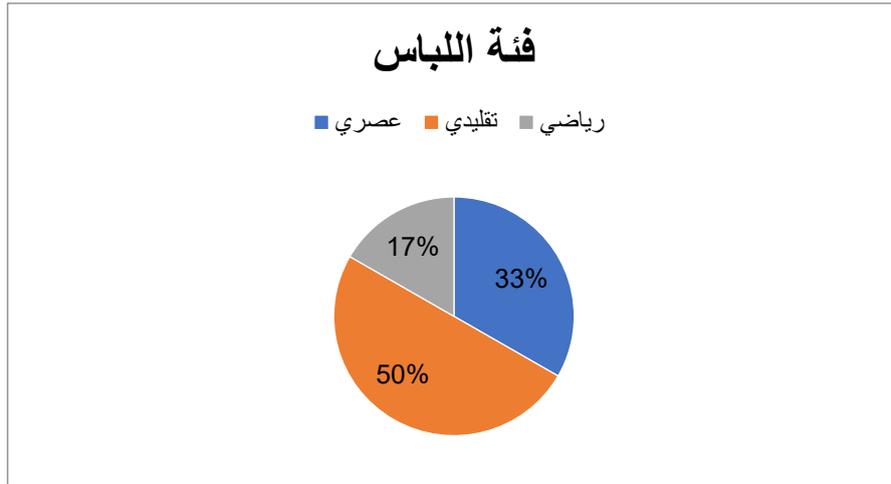
عاطفية بين المؤثرة والمتابعات لتزيد الثقة والانجذاب حولها وحول المحتوى الذي تقدمه.<sup>1</sup> وهذه أنسب طريقة انتهجتها المؤثرة لملامسة الجانب العاطفي بشكل مباشر لدى المتابعات.

أما بالنسبة لاستعمالها أسلوب الحكاية، فهي تحكي قصصا وتجارب شخصية أو مواقف يومية ذات صلة بالمنتج التي تروج له، من خلال مشاركة تجاربها الواقعية وحلولها تجعل المتابعين يشعرون أنهم جزء من قصتها، ويرجع استخدامها لأسلوب الحكاية لزيادة التفاعل لأن القصص تشد الانتباه أكثر من الحقائق الجافة، وتعزز الذاكرة لدى متابعيها لتذكر علامة التجارية لفترة طويلة وتوضح لمتابعيها القيمة التي يحملها المنتج وكيف يمكنه أن يحسن حياتهم بشكل ملموس.

الجدول رقم 4: يمثل فئة اللباس

النسبة	التكرار	فئة اللباس
33.33%	2	عصري
50%	3	تقليدي
16.66%	1	رياضي
100%	6	المجموع

<sup>1</sup> هيام بوخاري ونريمان مزيان، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية -دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الانستغرام- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن لهيادي -أم البواقي- سنة 2021/2020، ص71.



الشكل رقم 3: يمثل نسب فئة اللباس

#### التحليل الكمي:

يبين الجدول والشكل البياني أعلاه فئة اللباس المستخدمة في الاعلان الاشهاري عبر خاصية STORY محل الدراسة، حيث نجد أنّ أعلى نسبة تمثلت في فئة اللباس التقليدي، إذ قدرت نسبته 50%، لتليها فئة اللباس العصري و قدرت نسبته ب 33.33%، وفي الأخير تأتي فئة اللباس الرياضي بنسبة 16.66%.

#### التحليل الكيفي:

إذ تبين لنا من خلال الدراسة التحليلية أنّ أغلب لباس المؤثرة كان تقليدي حيث تمثّل في "الجلابة" و"الكاراكو" حيث كانت معظم اشهارات المؤثرة بالمنزل بلباس الجلابة فهي جزء من التراث الثقافي الجزائري، فهي تعبر بلباسها الجلابة عن فخرها بجذورها الثقافية وتساهم في تعزيز الهوية المحلية بين متابعاتها، كما تظهر تنوع شخصي فهي تبرز كيف يمكنها المزج بين العصرية والتقليد في أسلوب الحياة اليومي وهذه العوامل تجعل سارة للباسها الجلابة وسيلة فعالة للترويج للثقافة.

أمّا بالنسبة للكاراكو فهي نشرت اعلان لصانعة هذا الزي في محتواها الاشهاري محل التحليل، والكاراكو هو متكوّن من قطعتين الأولى من قماش مطرزة باليد بخيوط الفتلة والمجبود باللون الذهبي على الصدر والرقبة واليدين، أمّا القطعة الثانية فهي قماش من الساتان يكون على شكل تنورة أو سروال.<sup>1</sup> وبما أنه أكثر من يتابع المؤثرة فئة النساء ارتدت الكاراكو في اشهارها للترويج للعلامة التجارية لصاحبة هذا الزي، والنساء الجزائريات يحبون ارتداء هذا الزي التقليدي في الأعراس لأنه يعكس التراث الثقافي الجزائري ويرمز للهوية الوطنية ومرتبطة ارتباط كلي بالأناقة الجمالية التقليدية الجزائرية فهي استغلت هذا اللباس في إثارة مشاعر المتابعين بإحساسهم بالفخر بارتدائه وبالتالي تعزز تأثير الرسائل الإقناعية والتسويقية.

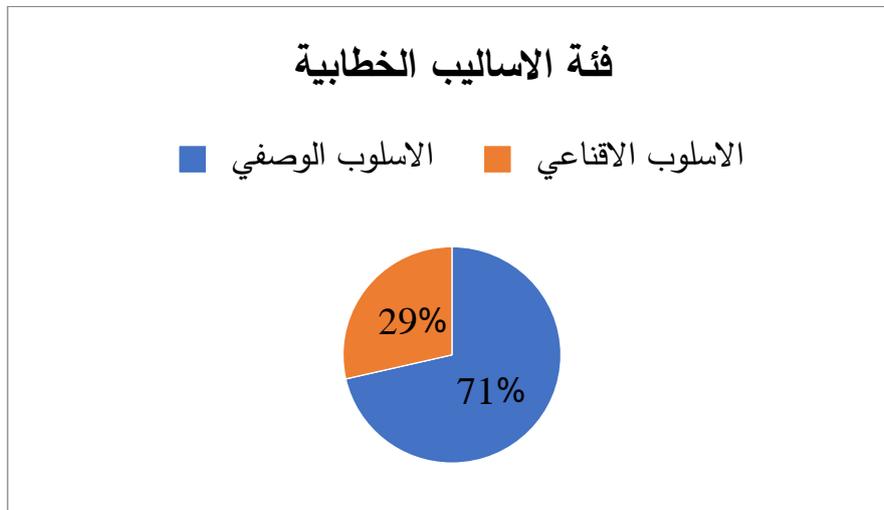
بينما اللباس العصري ويقصد به اللباس العادي ولا يقصد باللباس ذو تصميم غريب، فلباسها لهذه الملابس يسهّل على متابعيها بالتعرّف على المؤثرة وربطها بصور حياتية قريبة من واقعهم اليومي، وقد تساعد هذه الطريقة في تعزيز شعور بالألفة والتقارب النفسي بين المؤثرة ومتابعيها. واعتمادها أيضا على الملابس الحديثة البسيطة قد ينقل الانطباع بأنّ المؤثرة هي امرأة عادية قريبة من الجمهور، مما قد يعزز الشعور بالتماثل والوحدة العاطفية بينها وبين متابعيها. أمّا بالنسبة للباس الرياضي لأنها روجت لقاعة رياضية.

لذا فإنّ الجمع بين استخدام الزي التقليدي والعصري البسيط والرياضي في محتوى إعلانات المؤثرة عينة الدراسة قد يمنحها القدرة على ربط الهوية الثقافية والتقاليد الجزائرية من جهة، والاقتراب من الواقع اليومي والسمات الشخصية القريبة من الجمهور من جهة أخرى، وهذا التوازن يعزز فعالية رسائلها التسويقية ويقنع المتابعين.

<sup>1</sup>محزوز دلال، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إبراز اللباس التقليدي الجزائري -الفايسبوك نموذجا-، المجلد 09، جوان 2023، ص220.

الجدول رقم 5: يمثل فئة الاساليب الخطابية

النسبة	التكرار	فئة الأساليب الخطابية
%71.42	5	الأسلوب الوصفي
%28.57	2	الأسلوب الإقناعي
%100	7	المجموع



الشكل رقم 4: يمثل نسب فئة الاساليب الخطابية

#### لتحليل الكمي:

من خلال النتائج الكمية للجدول أعلاه والمتعلق بفئة الأساليب الخطابية فإنه يظهر لنا أنّ أعلى نسبة احتلتها الأسلوب الوصفي وذلك بنسبة تقدر ب 71.42%، لتليها نسبة 28.57% التي يمثلها الأسلوب الإقناعي.

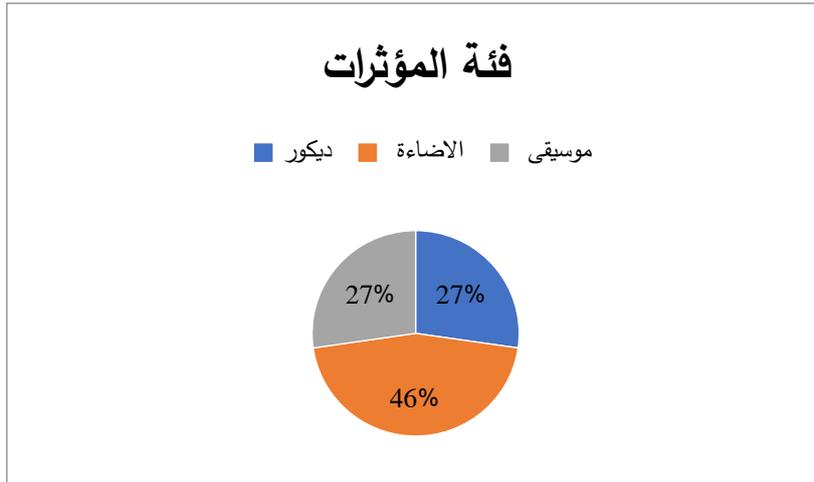
### التحليل الكيفي:

ونفسر استخدام المؤثرة الأسلوب الخطابى الوصفى هو الأكثر فى المحتوى الاشهارى محل الدراسة لأنها كانت تصف السلعة والخدمة بذكر خصائصها وسماتها والنتائج المترتب عن استخدامها، إذ تحقق اشباع رغبات المستهلكين.

أما بالنسبة للأسلوب الخطابى الإقناعى فهناك عدّة أساليب خطابية إقناعية توظفها سارة لتعزيز تأثيرها الإقناعى على متابعيها، فهى تميل لاستخدام لغة بسيطة ومباشرة وسهلة الفهم فى اشهاراتها محل التحليل بعيدا عن التعقيد أو الغموض، كما أنها اعتمدت على توظيف الحجج والمبررات المنطقية لدعم السلع والخدمات التى تروج لها.

#### الجدول رقم 6: يمثل فئة المؤثرات

النسبة	التكرار	فئة المؤثرات
27.27%	3	ديكور
45.45%	5	الاضاءة
27.27%	3	موسيقى
100%	11	المجموع



الشكل رقم 5: يمثل نسب فئة المؤثرات

#### التحليل الكمي:

من خلال قراءة الجدول أعلاه يتبين لنا بأن أعلى نسبة لفئة المؤثرات احتلتها فئة الإضاءة وذلك بنسبة 45.45%، بينما هناك تساوي في نسبة الديكور والموسيقى ممثلة بنسبة 27.27%.

#### التحليل الكيفي:

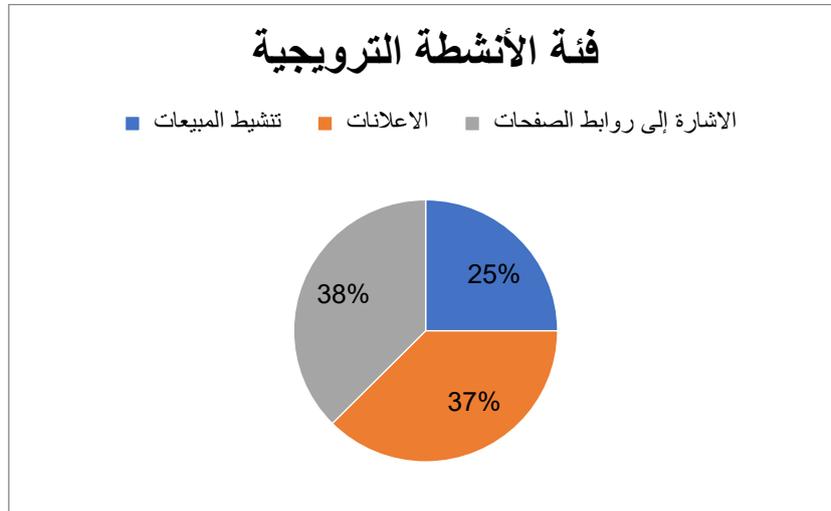
إذ نلاحظ أنّ استخدام فئة الإضاءة في المحتوى الاشهاري للمؤثرة محل الدراسة عددا من التقنيات البصرية الاقناعية، ومن أبرزها الإضاءة المركزة حيث تميل المؤثرة إلى تركيز الإضاءة على المنتج أو الخدمة التي تروج لها، مما هذا يساعد في جذب انتباه المتابعين.

أمّا في فئة الديكور توظّف سارة رجيل عددا من العناصر البصرية والتنسيقية بطريقة اقناعية، فهي تحرص على اختيار ديكور وخلفيات متناسقة مع المنتج أو الخدمة التي تروج لها وهذا ينعكس ايجابا على الاقناع البصري، فمثلا في ترويجها لجنب César فهي لم تقم بتسليط الضوء على المنتج بشكل مباشر بل قامت بإدماجه بشكل تلقائي في تحضير الطعام بمطبخ منزلها.

أمّا فيما يتعلّق بفئة الموسيقى فهي تنتقي موسيقى تتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة المروّج لها، مما يعزز الجو العاطفي والنفسي المرغوب مثلاً في اللباس التقليدي التي رُوّجت له "الكاراكو" فهي استخدمت الموسيقى ذات طابع أندلسي لأنّه يتناسب كثيراً مع الزي التقليدي الجزائري.

الجدول رقم 7: يمثل فئة الأنشطة الترويجية

النسبة	التكرار	فئة الأنشطة الترويجية
25%	4	تنشيط المبيعات
37.5%	6	الإعلانات
37.5%	6	الإشارة إلى روابط الصفحات
100%	16	المجموع



الشكل رقم 6: يمثل فئة نسب الأنشطة الترويجية

### التحليل الكمي:

من خلال المخرجات الكمية للجدول أعلاه المتعلق بفئة الأنشطة الترويجية التي تستخدمها المؤثرة محل الدراسة في اشهراتها، يتبين أنّ هناك تساوي في النسب بين كل من الاعلانات والإشارة إلى روابط الصفحات وذلك بنسبة 37.5%، بينما جاءت في المرتبة الموالية تنشيط المبيعات بنسبة 25%.

## التحليل الكيفي:

ويرجع تفسير الاعلانات المقدمة في المحتوى الاشهاري محل التحليل، الى كون المؤثرة سارة رجيل تحقق توازنا جيدا بين المحتوى الاشهاري والمحتوى المفيد و القيم لمتابعيها، إذ لا يطغى الجانب الاعلاني على المحتوى الاساسي بل يكمله بشكل طبيعي، وهذا التوازن يساعد في الحفاظ على ثقة المتابعين وعدم ازعاجهم بالإعلانات، فهي تدمج الاعلانات التي تنشرها بشكل طبيعي ضمن محتواها، كما أنها لا تكتفي بالترويج للمنتجات والخدمات بل تربطها بحلول لاحتياجات المتابعين وهذا الأسلوب يساعد في تعزيز ثقة المتابعين وجعل الإعلانات أكثر جاذبية، كما تعتمد على عدة أنواع من الإعلان في المحتوى الإشهاري عينة الدراسة إذ تعتمد على الإعلان التعليمي ويتعلق هذا النوع بالمنتجات و الخدمات الجديدة التي لم يسبق لها ظهور في السوق، أو المنتجات والخدمات القديمة التي لها استعمالات جديدة. فكما أنها اعتمدت على الإعلان التذكيري لتجنب نسيان السلع والإعلان التنافسي للسلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق وتعمل على أن تحل محلها. إن الهدف الرئيسي هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي أنّ المعن (سارة رجيل) أن يغري المستهلكين لشراء السلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع من خلال هذا الإعلان والذي بدوره لا يتحقق هذا الأمر.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للإشارة الى روابط صفحات المبيعات لكي تؤدي العملاء الى الصفحات المطلوبة بشكل سهل. وفيما يتعلق بتنشيط المبيعات فهي تشارك عروضاً وخصومات مختلفة

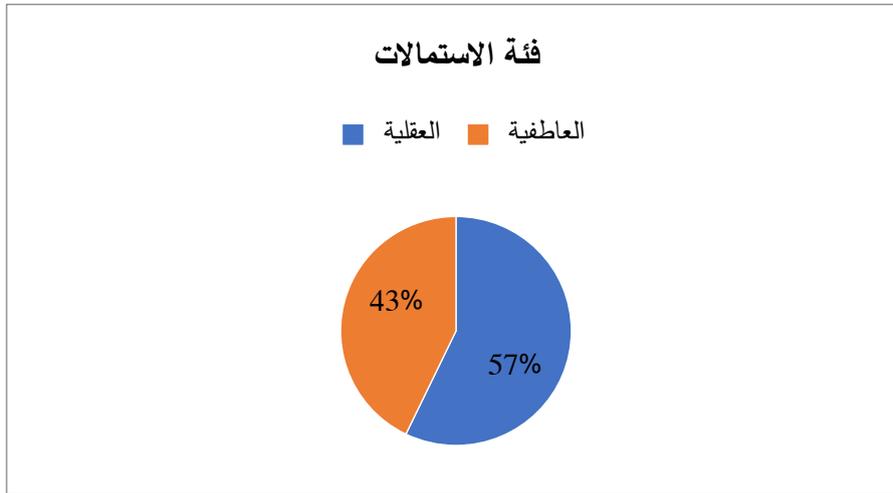
<sup>1</sup> يوسف تبوب وحكيم بن جروة، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي -

دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، رقم المجلد 11، العدد 1، ص 84

على السلع والخدمات التي تقدمها في محتواها الأشهاري محل الدراسة وما يميز تنشيط المبيعات أنها تأتي خلال فترة محدودة فقط.

الجدول رقم 8: يمثل فئة الاستمالات

النسبة	التكرار	فئة الاستمالات
%57.14	4	العقلية
%42.85	3	العاطفية
%100	7	المجموع



الشكل رقم 7: يمثل فئة نسب الاستمالات

### التحليل الكمي:

من خلال قراءة أرقام الجدول أعلاه يتبين لنا بأن أعلى نسبة لفئة الاستمالات المستخدمة في المحتوى الأشهاري محل التحليل هي الاستمالة العقلية وذلك بنسبة 57.41%، وتليها الاستمالة العاطفية بنسبة 42.85%.

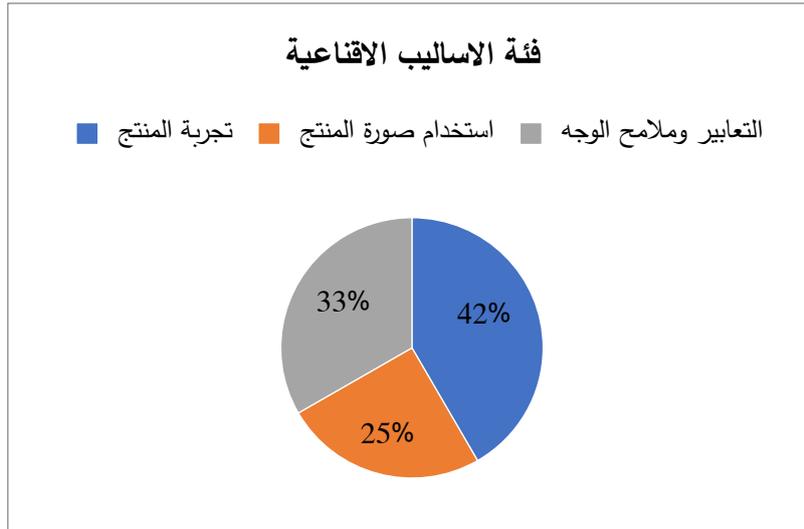
### التحليل الكيفي:

يرجع اعتماد المؤثرة بشكل كبير على الاستمالة العقلية الى كون الاشهارات التي تقدمها في محتواها أنها تتواجد في الفضاء الرقمي، حيث يرافقها بعض الشكوك من طرف الجمهور المتلقي فتجده يتردد من الإقبال على السلعة أو الخدمة التي تعرضها سارةرجيل، لذلك نجدها تذكر الخصائص الأساسية للمنتج والمميزات والسعر، وذكر الميزة التنافسية للسلعة، أيضا الاستناد إلى تجارب الأشخاص للمنتج والتأكيد على جودة المنتج وذكر اسم العلامة التجارية، وهذا ما يشعر المتلقي بأمان والإحاطة بكل ما يتعلق بالخدمة والسلعة.

أما فيما يتعلق بالاستمالة العاطفية اعتمدها المؤثرة في بعض الاشهارات محل الدراسة لتؤثر وتستعطف المتلقي وتثير وجدانه وكيانه، وقد تمركزت في بعض اشهاراتها عاطفة الأمومة والأبوة، وقد تمركز هذا الأسلوب في اشهارها محل الدراسة ل Yolodeco لقولها "ولادكمparexemplemickyspécial.....أنا عندي واحدmûr فيشميرةآيلا..." في هذا الاشهار أشعرت الأمهات بأن هذا المنتج صنع خصيصا لتلبية احتياجات أطفالها، وأكدت على فائدة وقيمة المنتج في تحسين البيئة المنزلية وجعلها أكثر جمالا وراحة وهذا يوضح كيف يمكن للمنتج أن يكون له تأثير ايجابي على حياة الأطفال والأسر، وفي هذا السياق يظهر أسلوب الاغراء والراحة التي يحققها استخدام المنتج.

#### الجدول رقم 9: يمثل فئة الأساليب الإقناعية

النسبة	التكرار	فئة الأساليب الإقناعية
41.66%	5	تجربة المنتج
25%	3	استخدام صورة المنتج
33.33%	4	التعابير وملامح الوجه
100%	12	المجموع



الشكل رقم 8: يمثل نسب فئة الأساليب الإقناعية

#### التحليل الكمي:

من خلال المخرجات الكمية في الجدول أعلاه والمتعلق بتوزيع فئة الأساليب الإقناعية فإنه يظهر لنا أنّ أعلى نسبة احتلتها هي تجربة المنتج حيث قدرت ب 41.66%، لتليها استخدام تعابير وملامح الوجه بنسبة 33.33%، بينما استخدام صورة المنتج جاءت بنسبة 25%.

#### التحليل الكيفي:

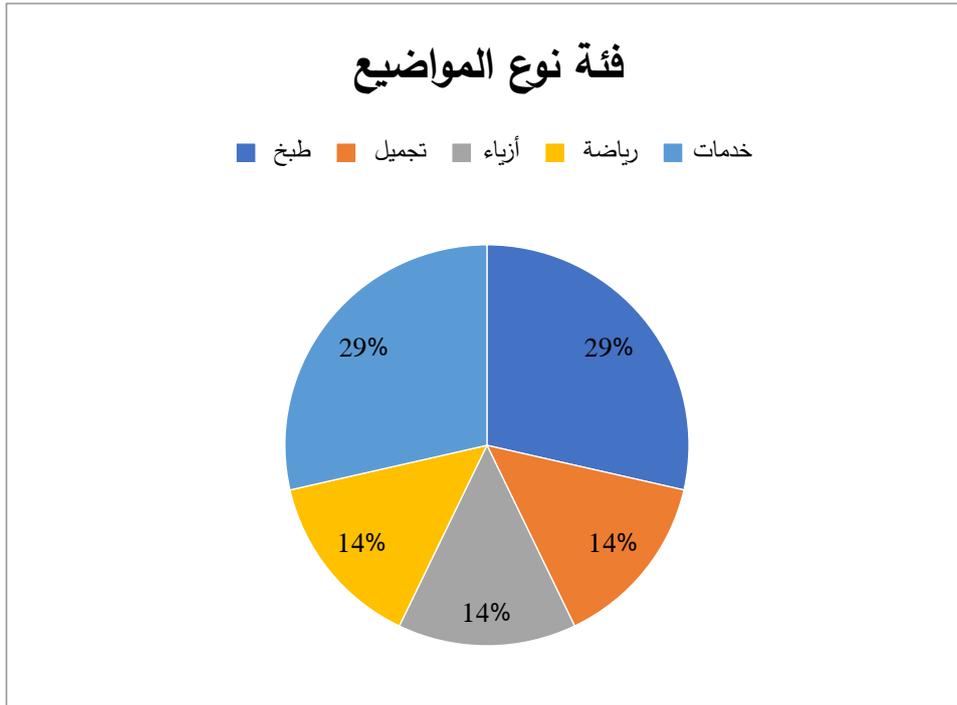
ويرجع تفسير المؤثرة بتجربة المنتجات التي تقدمها في محتواها الاشهاري محل التحليل باعتبارها أنّ المنتج المقدم في الفضاء الرقمي، لهذا تجربته أمام أعين متابعيها لكسب ثقتهم وتحفزهم على الشراء، فأظهار فوائد المنتج بشكل عملي ومباشر بدلا من الاكتفاء بالكلام عنه يمكن للمتابعين رؤية كيفية استخدامه وفائدته في الحياة اليومية.

أمّا بالنسبة لاستخدام تعابير وملامح الوجه فهي تبدي ردود أفعال تعكس الحماس والحيوية والاعجاب والسعادة بالمنتج حيث تعتبر هذه التعابير من الأساليب الإقناعية الفعالة في المحتوى المرئي، كما تحرص سارة على التناغم بين ما تقوله وبين تعبيرات وجهها وهذا

التناغم يعزز الاتساق والمصداقية في رسالتها الاقناعية ويساعد في نقل تجربتها بشكل طبيعي ومقنع للجمهور المتلقي.

الجدول رقم 10: يمثل فئة نوع المواضيع

النسبة	التكرار	فئة نوع المواضيع
%28.57	2	طبخ
%14.28	1	تجميل
%14.28	1	أزياء
%14.28	1	رياضة
%28.57	2	خدمات
%100	7	المجموع



الشكل رقم 9: يمثل نسب فئة نوع المواضيع

### التحليل الكمي:

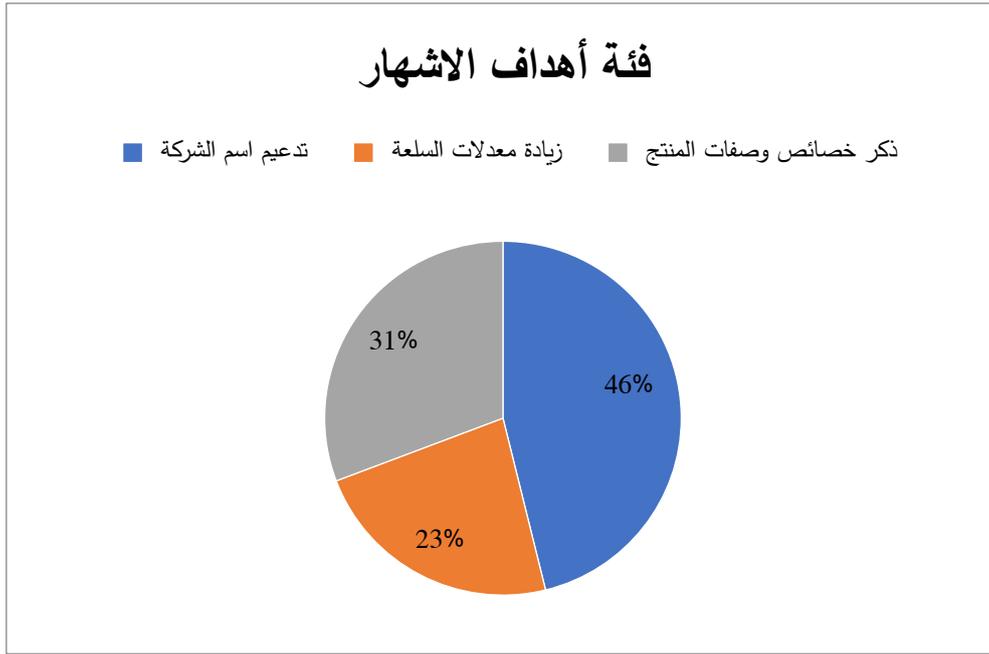
يوضح الجدول والشكل البياني أعلاه فئة نوع المواضيع المتناولة في المحتوى الاشهاري محل التحليل للمؤثرة سارة رجيل، يتبين لنا أنّ هناك تساوي في الطبخ والخدمات بنسبة قدرت ب28.57%، تليها نسبة 14.28% بالنسبة للتجميل والأزياء والرياضة.

### التحليل الكيفي:

لا يمكن القول أنّ هذه معظم أو كل المنتجات والخدمات التي تعرضها المؤثرة في محتواها الاشهاري، بل هناك منتجات وسلع أخرى، وهذا النوع من السلع والخدمات نحن من اخترناه باعتبارنا اخترنا عينة الدراسة بطريقة قصدية، حيث تلمي مثل هذه المواضيع اهتمامات شريحة واسعة من الجمهور وخاصة فئة النساء مما يزيد من قاعدة المتابعين ويجذب جمهورا متنوعا، ومن خلال تغطية موضوعات متعددة تتمكن سارة من بناء هوية شاملة كشخصية مؤثرة ليس في مجال واحد فقط بل في عدة مجالات، مما يزيد في قوة تأثيرها الإعلاني.

### الجدول رقم 11: يمثل فئة أهداف الاشهار

النسبة	التكرار	فئة أهداف الاشهار
46.15%	6	تدعيم سمعة الشركة
23.07%	3	زيادة معدلات السلعة
30.76%	4	ذكر خصائص وصفات المنتج
100%	13	المجموع



الشكل رقم 10: يمثل نسب فئة أهداف الاشهار

#### التحليل الكمي:

تبين نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بفئة أهداف الإشهار اذ احتلت فئة تدعيم اسم الشركة المرتبة الأولى قدرت نسبتها ب 46.15%، لتليها ذكر خصائص وصفات المنتج بنسبة 30.76%، وفي الأخير تأتي زيادة معدلات السلعة بنسبة 23.07%، وكل هذه الفئات تأتي ضمن الأهداف المرحلية أوالأولية.

#### التحليل الكيفي:

وتظهر فئة تدعيم سمعة واسم الشركة من خلال الإشارة الى روابط صفحات المبيعات في اشهاراتها المقصودة في الدراسة و أيضا من خلال قولها "خليو هذا الكونت عندكم يجي نهار وتحتاجوه" فغايتها الحقيقية هنا هي زيادة متابعين لصفحة اسم الشركة فهي تربط ربطا مباشرا بنوع السلعة أو الخدمة المقدمة مع اسم العلامة التجارية وهذا الربط يساهم في تعزيز الصلة بين المحتوى والهوية المؤسسية، هذا بالنسبة لتدعيم اسم الشركة وبالنسبة لتدعيم سمعة الشركة يظهر في مبادرات ومساهمات الشركة في دعم الناس بعمل مسابقات وربح منتج من

منتجات الشركة مجانا في قولها "كانت ربحت معنا وحدة من خواتات معنا رحنا بدلناهاكوزينتها...". وهذا يعزز سمعة الشركة من خلال العيش تجارب حقيقية مع العملاء ورؤية الفوائد التي تقدمها الشركة بطريقة عملية ملموسة وعرض نتائج استخدام المنتج قبل وبعد يعزز مصداقيته.

أمّا بالنسبة لذكر خصائص وصفات المنتج من طرف المؤثرة فنجد أنّها تركز على إبراز الميزات والسمات المتفردة للسلع والخدمات، كما أنّها تتطرق الى المواصفات الفنية والتقنية أيضا والهدف من هذا هو إعطاء صورة واضحة عن المواصفات الدقيقة للمنتجات والخدمات، وزيادة الوعي بالمنتج من خلال ذكر خصائصه بوضوح يتمكن المتابعين من فهم ما هو المنتج وكيف أن يكون مفيدا لهم.

#### الجدول رقم 12: يمثل فئة القيم

النسبة	التكرار	فئة القيم
40%	4	الاحترام
40%	4	الرزانة
20%	2	الجمال
100	10	المجموع



الشكل رقم 11: يمثل نسب فئة القيم

#### التحليل الكمي:

من خلال المخرجات الكمية للجدول أعلاه المتعلق بفئة القيم التي تحتل بها المؤثرة محل التحليل يتبين لنا أنّ هناك تساوي في قيمة الرزانة والاحترام وذلك بنسبة 40%، لتليهما نسبة 20%، تختص بقيمة الجمال.

#### التحليل الكيفي:

ويرجع تفسير ذلك إلى أنّ سارة رجيل في اشهاراتها محل التحليل لم تركّز على جمال وجهها ولباسها بشكل كبير كانت تظهر بدون مساحيق التجميل ولباسها كان بسيط إلا في بعض الإعلانات التي كانت عينة الدراسة ارتداؤها للباس التقليدي الكاراكو حيث ركّزت على جمال وجهها بشكل كبير، وهذا يدل على أنّ سارة رجيل لا تعتمد بشكل كبير على المظهر فقط، فقد يكون ذلك لتجنب التركيز المفرط على المظهر الخارجي والتأكيد على جوانب أكثر أهمية.

ركّزت في إعلاناتها محل التحليل على إبداء الاحترام والرزانة لمتابعيها فالالتزام بالاحترام يساعد على بناء علاقات قوية مع متابعيها، إذ تحرص سارة على بناء هوية شخصية قوية

مبنية على القيم الأخلاقية والإيجابية مما يساعدها على التفوق في مجال الإعلان لأنّ العلامات التجارية تفضل التعامل مع المؤثرين الذين يتمتعون بسمعة طيبة ويلتزمون بالقيم العالية لأنّ ذلك ينعكس بشكل ايجابي على العلامة التجارية نفسها، كما أنّها تسعى إلى التأثير الايجابي على متابعيها وتشجيعهم على تبني نفس القيم بشكل غير مباشر في حياتهم اليومية، وهذا يعزز مكانتها لدى العلامات التجارية للتعامل معها و مع متابعيها للحفاظ على مصداقيتها و مصداقية المنتج.

## الاستنتاجات العامة للدراسة:

من خلال إجراء تحليلنا للجداول والنسب المئوية تحليلا كمي وكيفي لهذه الاحصائيات الخاصة بموضوع الأساليب الإقناعية الموظفة في الكلمة المنطوقة لدى المؤثرين الجزائريين -دراسة تحليلية للمحتوى الاشهاري للمؤثرة سارة رجيل- توصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات كانت كالتالي:

✓ تساوى استخدام اللغة العامية والمزيج اللغوي في المحتوى الإشهاري محل التحليل للمؤثرة سارة رجيل عبر تطبيق الانستغرام بنسبة 50%، مقارنة بالفئة الأخرى التي لم تمثلها أي تكرارات إذ سجلت ما نسبته 0%.

✓ أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أنّ أعلى نسبة في فئة القوالب الفنية هي أسلوب الحوار بنسبة 50%، ثم تليها نسبة 37.5% لأسلوب درامي، بينما أسلوب الحكاية قدر ب 12.5%.

✓ لبست المؤثرة لباس تقليدي بنسبة كبيرة في اشهاراتها محل الدراسة وذلك بنسبة 50%، ثم تأتي بعدها نسبة 33.33% للباس العصري، لتليها فئة اللباس الرياضي بنسبة قدرت ب 16.66%.

✓ أشارت نتائج الدراسة التحليلية الى أنّ سارة رجيل اعتمدت بشكل كبير في الاشهارات محل التحليل على الاسلوب الخطابي الوصفي بنسبة قدرت ب 71.42%، لتليها نسبة 28.57% التي يمثلها الأسلوب الخطابي الإقناعي.

✓ تشير نتائج الدراسة إلى أنّ أعلى نسبة احتلتها بالنسبة لفئة المؤثرات هي فئة الإضاءة وذلك بنسبة 45.45%، بينما كان هناك تساوي في نسبة الديكور والموسيقى تمثلت ب 27.27%.

✓ توزعت نسبة 37.5% بين كل من الاعلانات والاشارة الى روابط صفحات المبيعات، بينما جاءت في المرتبة الموالية تنشيط المبيعات بنسبة 25%.

- ✓ فيما يتعلق بالاستمالات الموظفة في المحتوى الأشهاري حسب عينة الدراسة تبين لنا أن أعلى نسبة احتلتها الاستمالة العقلية وذلك بنسبة 57.14%، وجاءت في المرتبة الموالية الاستمالة العاطفية بنسبة 42.85%.
- ✓ جاء استخدام تجربة المؤثرة للمنتجات عينة الدراسة بنسبة قدرت ب 41.66%، لتليها استخدام تعابير وملامح الوجه بنسبة 33.33%، بينما في المرتبة الأخيرة جاءت استخدام صورة المنتج بنسبة 25%.
- ✓ تنوعت نوع المواضيع التي تناولتها سارة رجيل في اعلاناتها عينة الدراسة حيث نجد هناك تساوي في الطبخ والخدمات بنسبة 28.57%، لتليها نسبة 14.28% توزعت بين التجميل وأزياء ورياضة.
- ✓ ظهرت فئة أهداف الأشهار عينة الدراسة تمثلت في تدعيم اسم وسمعة الشركة بنسبة 46.15% وهي أعلى نسبة، لتليها فئة ذكر خصائص وصفات المنتج بنسبة 30.76%، وفي الأخير تأتي فئة زيادة معدلات السلعة بنسبة 23.07%.
- ✓ تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك تساوي في قيمة الرزانة والاحترام بنسبة 40%، لتليها نسبة قيمة الجمال حيث قدرت ب 20%.

## نتائج الدراسة:

من خلال تفريغ البيانات وتحليلها خلصت نتائج هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثلت في:

❖ إن لغة التواصل بين المؤثرة مع متابعيها كانت اللغة العامية (الدارجة) والمزيج اللغوي (خليط بين اللغة العامية الفرنسية والانجليزية) التي ارادت سارة رجيل توصيل رسالتها الاقناعية بواسطتها.

❖ غلب القالب الفني الحوارى للمحتوى الاشهارى للمؤثرة عينة الدراسة كما ظهر في بعض المحطات الاشهارية الاسلوب درامى و أسلوب الحكاية، ويرجع استعمالها لهذه الأساليب لجعل محتواها أكثر ديناميكية ومرونة.

❖ تبين نتائج دراستنا أن لباس المؤثرة غلب عليه الطابع التقليدى من جهة تعبر عن اعتزازها بالثقافة الجزائرية ومن جهة أخرى تدعم المحتوى الاشهارى بالزى التقليدى.

❖ اعتمدت المؤثرة بشكل كبير في المؤثرات الى التركيز على الاضاءة بطريقة تتلائم مع محتوى الفيديوهات في عرض المنتجات التي تروج لها.

❖ توضح نتائج دراستنا أن المؤثرة ركزت على الاعلانات والاشارة الى روابط صفحات المبيعات بشكل متساوي في فئة الأنشطة الترويجية.

❖ توصلت الدراسة الى اعتماد المؤثرة في عرض مضامين المحتوى الاشهارى على الاستمالة العقلية بحيث تجسدت في ذكر خصائص المنتج بأسلوب واضح وبسيط، وذكر الميزة التنافسية له.

- ❖ توضح نتائج الدراسة أنّ هنا تنوّع في المواضيع التي تناولتها سارة رجيل في اشهراتها محل الدراسة بين التجميل والطبخ والرياضة والأزياء والخدمات.
- ❖ طغت قيمة الرزانة والاحترام في فيديوهات المؤثرة محل التحليل لتشجيع المتابعين بشكل غير مباشر تبني هذه القيم الأخلاقية.



# خاتمة



قد توصلنا من خلال هذه الدراسة التحليلية لنتائج سمحت لنا بتكوين صورة بسيطة عن كيفية استخدام الكلمة المنطوقة كأسلوب اقناعي في النشاط الاشهاري للمؤثرة سارة رجيل في يومياتها عبر منصة الانستغرام، والتي تصنف من بين المؤثرين الذين لديهم نسبة المتابعة و المشاهدة عالية، كما كشفت لنا الدراسة عدة نقاط كانت خفية للباحثين فتأكد لنا أنّ المؤثرة تستخدم اللغة العامية والمزيج اللغوي بشكل متساوي في توصيل رسالتها الاقناعية وتحفيز متابعيها على الشراء، كما أنّها ركزت على تنوع المواضيع الاشهارية لتلبي رغبات المتابعين وتشبع احتياجاتهم، ولتحسين من نشاطها الترويجي عملت على جذب وإثارة متابعيها بتوظيف مختلف الأساليب الاقناعية والاستمالات التي من شأنها تساهم في قرار شراء المنتجات والسلع المعلن عنها، مع استخدامها أيضا لمختلف المؤثرات التي تتميز بتأثيرها القوي وجاذبي من شأنها تسهل ابلاغ النشاط الاشهاري المروج له.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن نقول أننا لا ندعي بلوغنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بموضوع الدراسة فقد حاولنا توضيح بعض من جوانبه فقط، فالنتائج المتوصل اليها من خلال الدراسة التحليلية مرتبطة بفترة زمنية معينة ومحددة، لذلك تبقى هذه الدراسة ضمن حلقات البحث التي تحتاج الى المزيد من البحث و التحليل لاستكمال الجوانب الناقصة، ولاستكشاف العلاقة الجدلية بين الاساليب الاقناعية الموظفة في الكلمة المنطوقة لدى المؤثرين الجزائريين وبين السلوك الشرائي لمتابعيهم من جهة وبين واقع الترويج الالكتروني من جهة أخرى الذي يزداد تطورا وغموضا يوميا بازياد صناع المحتوى والمؤثرين بكثرة.



## قائمة المراجع



قائمة المراجع

الكتب:

1. بن مرسلي محمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعة، 2003.
2. تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
3. جبلي علي عبد الرزاق، المناهج الكمية في علم الاجتماع، دار المعرفة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية.
4. الحيزان محمد عبد العزيز، البحوث الإعلامية-أساسها-مجالاتها، الرياض دار المكتبة الفهد الوطنية، 2004.
5. درويش محمود أحمد، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط01، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
6. غربي علي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجماعية، مكتبة الجامعة، 2010.
7. فتحي حسين عامر، المعالجة الإعلامية لقضايا الوطن العربي، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2016.
8. لويس معروف، النجد في اللغة والإعلام، المطبعة الكاثوليكية، والمعارف بيروت 1973م.
9. مجموعة مؤلفين، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية، برلين - ألمانيا، الطبعة الأولى، 2019.
10. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة.
11. محمود عبد اللطيف حسان، تقويم محتوى المناهج في ضوء المتطلبات المعرفية لمشروع التميز، ط1، دار القانون والاقتصاد، المملكة السعودية، الرياض، 2013.

12. مكاوي حسن عماد، السيد ليلي حسن، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، سربية للطباعة والنشر، 2022، ط1، جمادى الثاني 1419هـ - أكتوبر 1998م، القاهرة.
13. موريس انجرس، المنهج العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوريد صحراوي، الجزائر، دار القصبه، ط2، 2006.

المذكرات:

14. بلبالي فاطيمة، عثمانى كريمة، أساليب التربية في الاسرة وأثرها على سلوك الأبناء داخل المدرسة الابتدائية، مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي، تخصص علم الاجتماع التربوي، جامعة أحمد دراية ادرار - كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، 2022/2021.
15. بن عياد صالح بن حميد الحجوري، تقسيمات الكلمة عند النحويين بين القدماء والمحدثين، بحث مقدم كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير من قسم اللغة العربية فرع اللغة، جامعة الملك عبد العزيز، -كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2007.
16. بهلول ريان، مريخي رانية، بودشيشة يسرى، تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى -جبل-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، 2022/2021.
17. حانون نزهة، الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا دراسة لجريدتي النصر والخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري-قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2008/2007.

18. عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الاشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، [www.taksidj.com](http://www.taksidj.com) للدراسات والنشر، 25 شارع عيزيو الدويرة، الجزائر العاصمة، 2014.
19. فهد الهادي فلاح مطلق، الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، جامعة جنوب الوادي -كلية الآداب يناير يونيو 2021.
20. كريمة عساسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من اعلانات متاجر الفايسبوك ومستخدميها، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص وسائل الإعلام والمجتمع جامعة باتنة 1، 2019 - 2020.
21. ميسوم آمال، مغرابي منيرة، دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الأنستغرام بمدينة تيارت، جامعة ابن خلدون-تيارت-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2023/2022.
22. هيام بوخاري وناريمان مزيان، استخدامات الاساليب الاقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية- دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الانستغرام- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن المهدي - ام البواقي - سنة 2021/2020.

#### المجلات:

23. احمد حسين الرصاص، ثامر عطية صبر العنزي، دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 08/ العدد 01 (2023)
24. آسيا عجال، الاساليب الاقناعية في الخطاب الاشهاري للمؤثرين الجزائريين، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11 / العدد 01 (2023)

25. آمنة حمراي، الاساليب الاقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد العاشر
26. أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07 / 2015
27. بثينة هريات، سارة عبدلي، رونق زاغر، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، المجلد 17، العدد 02، 2023
28. برش صونية، دحامية مليكة، استراتيجيات الاقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري، المدونة، المجلد 08 / العدد 01 مارس 2021
29. بن احميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبد الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10 / العدد 01 (2023)
30. تامي سعاد، استراتيجية الخطاب الاشهاري الإعلامي في توجيه الوعي البيئي، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد 06، العدد 01، 2018
31. جهاد صحراوي، وليد شايب الدراع، أساليب الاقناع في صفحات المترشحين للانتخابات الرئاسية 12.12.2029 على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر - 2020
32. حاج محمد سهام، بناولة حكيم، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10 / العدد 02 ديسمبر (2021)
33. حورية شريط، المؤثرين او قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية، مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، (2022)

34. خثير شين، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06/ العدد 01 (2023)
35. خديجة شرفية، عبد الرحمن بن مبارك زغدود، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو لترويج السياحي الثقافي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 04 / العدد 01 (2021)
36. خلود بوذراع، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 02، 2022
37. خلود بوذراع، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 02، 2022
38. دلمان خوشفي رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1
39. راوية بنت احمد القحطاني، سعود بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد العشرون
40. رفيق بوزانة، المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي: تصورات جديدة لصناعة الإعلان في البيئة الرقمية، المجلد الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09/ العدد، 04 (2022)
41. رقاد عبد المنعم، رملي بوزيد، الاساليب الاقناعية في الرسالة التسويقية الإلكترونية، وعلاقتها بكسب ولاء المستخدم، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10 / العدد 04 (2022)
42. سعودي نجوى، بوقرة رابح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13 / 2015
43. عبد الرزاق علا، الخطاب الشهاري بين الدعاية الإعلامية واقناع المتلقي، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد 12، العدد 02، 2020/09/15

44. علي مقداد، البحث الميداني الانثروبولوجي-الملاحظة بالمشاركة نموذجاً-مجلة الحكمة لدراسات الاجتماعية، المجلد 01، العدد 02، 2023
45. فارق سعيد، بن طراد وفاء، الاساليب الاقناعية في البرامج التلفزيونية الاستقصائية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، جوان 2022
46. فهد هادي فلاح مطلق، الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد التاسع، يناير-يونيو 2021
47. ليليا شاوي مقارنة التلقي ودوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10/العدد 01(2022)
48. محسن إيهاب، بلحيمر براهيم، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلة 07 / العدد 02 (2023)
49. محمد عوالمية، الخطاب الأشهاري: مفهومه ومحدداته قراءة معرفية، مجلة المعيار، مجلد: 27 عدد: 1 (2023)
50. منال سبع، قاضي نجاه، دور مصدر الكلمة المنطوقة في تفعيل قرار شراء الزبون لخدمة النقل باستخدام النموذج اللوجستي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13 / العدد 1 (2022)
51. منى قاتوم، كمال قادري، واقع اللغة العربية في الخطاب الأشهاري، المجلد 04، العدد 03، 2021
52. نبيلة جعفري، مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلة 02، العدد 01، (2022)

53. نعيمة دهمش، سعاد سراي، الاساليب الاقناعية في البرامج الحوارية بالإذاعة الجزائرية، مجلة ابحاث قانونية وسياسية، المجلة 07، العدد 02، ديسمبر (2022)
54. نورة عابد وآخرون، المعيار، مجلة دورية محكمة، العدد التاسع عشر، ديسمبر 2019
55. هادف ليلي، نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 6 / العدد 3 / سبتمبر 2022 /
56. همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08/العدد 01، (2020)
57. هناء فارس، علي سلطاني، الاساليب الاقناعية في البرامج الدينية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 7، العدد 3، ديسمبر 2020
58. وداد سميشي، صورة الذات عبر شبكة الانستغرام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2021
59. يوسف تبوب، حكيم بن جروة، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد





# الملاحق



الملحق رقم 01: يمثل نموذج خاص باستمارة تحليل المحتوى للمحتوى الاشهاري للمؤثرة سارة رجيل عبر خاصية السرد الخبري الرقمي على منصة الانستغرام.

<p>اسم المؤثرة حساب المؤثرة عدد المتابعين الايميل العمل</p> <p>01 02 03 04 05</p>	<p>البيانات الاولية</p>
<p>06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22</p>	<p>فئات الشكل كيف قيل؟</p>
<p>23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47</p>	<p>فئات المضمون ماذا قيل؟</p>
	<p>الملاحظات</p>

دليل الاستثمار:

**1 البيانات الأولية:** خاصة بالبيانات المتوفرة على صفحة سارة رجيل على منصة الانستغرام

- المربع رقم 01 خاص باسم المؤثرة محل الدراسة (سارة رجيل)
- المربع رقم 02 خاص باسم حساب المؤثرة على تطبيق الانستغرام sarah\_redjil .
- المربع رقم 03 خاص بعدد متابعين سارة رجيل حيث يبلغ عددهم 2.9 مليون متابع.
- المربع رقم 04 خاص بالايمايل المتوفر على صفحة المؤثرة [sarah.redjilpro@gmail.com](mailto:sarah.redjilpro@gmail.com). تتيجحه المؤثرة بحسابها قصد تسهيل عمليات التعاون الاشهاري مع من يريدان ان تقوم بالاشهار لسلعته او خدمته pour collaboration
- المربع رقم 05 خاص باسم العمل المكتوب على صفحة سارة رجيل (مدونة ومؤثرة جزائرية).

**2 فئات الشكل:** وهي الفئات التي تجيب على السؤال كيف قيل؟ حيث توضح الطريقة التي يتم بها تقديم المحتوى المراد دراسته بشكل مرئي وجمالي وكيفية وصف الأنماط الشكلية التي يتم استخدامها لتقديم المضمون الى الجمهور.

- المربعات من 06 الى 09 تعبر عن فئة اللغة المستخدمة في المحتوى الاشهاري محل الدراسة: ويقصد بها نوع اللغة المستخدمة في الخطاب الاشهاري باعتبارها هي نقطة وصل بين المرسل والمتلقي فتقسم الى: اللغة العامية فقط، اللغة الفرنسية فقط، مزيج لغوي.

- المربعات من 10 الى 13 تعبر عن فئة القوالب الفنية: ويقصد بها القالب الفني المعتمد عند المؤثرة محل الدراسة في تقديم رسالتها الاشهارية، حيث تمحورت هذه القوالب في أسلوب الحوار، حكاية أو أسلوب درامي.

- المربعات من 14 الى 16 تشير الى فئة اللباس: ويقصد بها بأن لباس المؤثرة يدعم المحتوى الاشهاري المقدم للجمهور المتلقي وتنقسم هذه الفئة بدورها تنقسم الى قسمين: لباس تقليدي، ولباس عصري والعصري هنا يقصد به عكس التقليدي أي لباس عادي، ولا يقصد بالعصرنة هنا أن اللباس ذو تصميم غريب وحديث.

- المربعات من 17 الى 19 تشير الى فئة الاساليب الخطابية ويقصد بها كيفية استخدام الخطاب محل الدراسة بأساليب مختلفة لتحقيق أهداف الرسالة الاشهارية، حيث يستخدم الاسلوب الخطابي الوصفي لوصف الرسالة الاشهارية بطريقة مفصلة ودقيقة، في حين يستخدم الاسلوب الخطابي الاقناعي في اقناع الجمهور المتلقي بالمادة الاشهارية.

- المربعات من 20 الى 22 وتعتبر على فئة المؤثرات الموجودة في الفيديوهات الاشهارية، اذ تساعد هذه الفئة معرفة نوع الديكور المرافق للكلمة المنطوقة، ومعرفة مدى تركيز المؤثرة على الإضاءة، والتعرّف على نوع الموسيقى المرافقة للمنتجات الإشهارية.

### 3 فئات الموضوع: وهي مجموع الفئات التي تجيب على التساؤل ماذا قيل؟

- المربعات من 23 إلى 25 تشير الى فئة الاستمالات المستخدمة في فيديوهات المحتوى الاشهاري للمؤثرة بحيث الاستمالات العقلية تعتمد على مخاطبة العقل واقناعه بتقديم الحجج والبراهين وتصنف كالتالي: التركيز على ميزات المنتج، عرض شهادات الزبائن، وجود ضمان مع المنتج، ذكر الميزة التنافسية للمنتج، ذكر سعر المنتج...أما بالنسبة للاستمالات العاطفية فهي تعتمد على إثارة الوجدان لمتلقي الرسالة الاشهارية، فهي تخاطب حواسه التي تحقق أهداف المرسل وتصنف كالتالي:

الراحة التي يحققها استخدام المنتج، اسلوب الاغراء، أكثر متعة وسعادة، أسلوب الحاجة الى المنتج، استخدام عاطفة الأمومة والأبوة، الترفيه والفكاهة، ندرة المنتج، محدودية العرض، مشاكل ناتجة عن عدم استخدام المنتج، اضرار تتسبب فيها المنتجات المقلدة.

- المربعات من 26 الى 29 تعبر على الاساليب الاقناعية المقدمة في الرسالة الاشهارية للمؤثرة وهي التي تزيد نسبة اقناع الجمهور المتلقي في اقتناء المنتج او الخدمة وصنفت كالتالي: تجربة المؤثرة للمنتج، استخدام صورة المنتج، تعابير وملامح الوجه.

- المربعات من 30 الى 33 تشير الى الانشطة الترويجية في الفيديوهات محل الدراسة، حيث تعتبر جزءا هاما في تسويق المنتج أو الخدمة، إذ تساعد في بناء الصورة الايجابية

للعلامة التجارية وصنفت كالتالي: تنشيط المبيعات، الاعلانات (الاشهارات)، الاشارة الى روابط صفحات المبيعات.

- المربعات من 34 الى 39 تعبر على نوع المواضيع المعروضة في المحتوى الاشهاريمحل الدراسة للمؤثرة حيث صنفت الى طبخ وتجميل وازياء ورياضة.+خدمات.

- المربعات من 40 الى 43 تشير الى فئة أهداف الاشهار المتعلقة بتغيير معتقدات المستهلك أو خلق وعي لديه بالسلعة أو حثه بشرائها، وصنفت الى: تدعيم سمعة الشركة، زيادة معدلات استخدام السلعة، نكر خصائص وصفات المنتج.

- المربعات من 44 الى 47 تشير الى مجموعة القيم التي تحتل بها المؤثرة قيد الدراسة وتصنف كالتالي: الاحترام، الرزانة، الجمال.

ملحق رقم (2): يوضح صورة الصفحة الشخصية للمؤثرة سارة رجيل على منصة الانستغرام

