

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الرقم التسلسلي:

مذكرة ماستر بعنوان:

الرمز:

- الأساليب والإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الخدماتي -

- دراسة تحليلية للإشهار التلفزيوني لشركة جازي 2021/2001 -

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

- د. محمد فوزي كنازة.

- شيلة سياري.

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. ناريمان حداد.	أستاذ محاضر ب	جامعة صالح بونيدر	رئيسا
د. محمد فوزي كنازة.	أستاذ محاضر	جامعة صالح بونيدر	مشرفا ومقررا
أ. زهير كرور.	أستاذ مساعد أ	جامعة صالح بونيدر	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
أ- ب	مقدمة
30-1	الفصل الأول: موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية
22-1	1- موضوع الدراسة:
2-1	1-1- مشكلة الدراسة.
3-2	1-2- التساؤلات الفرعية .
3	1-3- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
4	1-4- أهداف الدراسة.
4	1-5- أهمية الدراسة.
10-5	1-6- مفاهيم الدراسة.
17-10	1-7- منظور الدراسة.
22-17	1-8- الدراسات السابقة.
30-23	2- الإجراءات المنهجية:
23	2-1- نوع الدراسة.
24-23	2-2- منهج الدراسة.
25-24	2-3- مجتمع الدراسة.
26-25	2-4- عينة الدراسة.
30-26	2-5- أدوات الدراسة.
30	2-6- مجالات الدراسة.
65-31	الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني و الإقناع.
31	مقدمة الفصل
41-32	1- الإشهار التلفزيوني.
32	1-1- تعريف الإشهار التلفزيوني.
33-32	1-2- تطور الإشهار التلفزيوني.
34-33	1-3- خصائص الإشهار التلفزيوني.
37-34	1-4- أنواع الإشهار التلفزيوني.
38-37	1-5- أهداف الإشهار التلفزيوني.

41-38	1-6- تصميم الإشهار التلفزيوني.
65-42	2- الإقناع.
42	1-2- مفهوم العملية الإقناعية .
44-42	2-2- عناصر العملية الإقناعية .
45-44	2-3- مراحل العملية الإقناعية .
48-45	2-4- نظريات الإقناع.
57-48	2-5- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.
65-58	2-6- الإستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.
66	خلاصة الفصل
91-67	الفصل الثالث: تحليل مضمون الإشهار التلفزيوني لشركة جازي.
67	مقدمة الفصل
69-68	1- التعريف بمؤسسة جازي.
71-70	2- فئات تحليل مضمون الدراسة.
78-72	3- التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل (كيف قيل؟)
86-79	4- التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون (ماذا قيل؟)
89-87	5- نتائج الدراسة التحليلية.
92	خاتمة
97-93	قائمة المصادر و المراجع
103-98	الملاحق
105-104	ملخص الدراسة
104	ملخص الدراسة باللغة العربية
105	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

ملخص الدراسة :

تبحث هذه الدراسة في الأساليب والإستراتيجيات الإقناعية للإشهار التلفزيوني وأخذت الإعلانات التلفزيونية لشركة جازي نموذجا من خلال تحليل موادها المنشورة.

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي الذي كان مفاده ما هي الأساليب والإستراتيجيات الإقناعية المستعملة في الرسائل الإعلانية للإشهار التلفزيوني المرسل من شركة جازي ؟ وهو التساؤل الذي أجابت عنها نتائج الدراسة. وذلك بالوصول إلى نتيجة أنه تنوعت الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني لجازي بين الأساليب المتعلقة بالشكل كاستخدام الموسيقى والشخصيات المشهورة في الإعلانات المدروسة، إضافة إلى وضع الإعلان في قوالب وأساليب فنية لتقديمه ، والأساليب المتعلقة بالموضوع كاختيار اللغة المناسبة للإعلان. أما بالنسبة للإستراتيجيات الإقناعية فقد تنوعت الإستراتيجيات التي يوظفها الإشهار التلفزيوني لمؤسسة جازي ما بين الإستراتيجيات العقلية و العاطفية إلا أنه تم استعمال الاستراتيجيتين بالمزج بالدرجة الأولى .

ونظرا لطبيعة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث قامت بوصف و تحليل مضامين الإشهار التلفزيوني لجازي، واعتمدت الدراسة كوسيلة للبحث على أداة تحليل المضمون.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: تنوع الإستراتيجيات الإقناعية التي يوظفها الإشهار التلفزيوني لمؤسسة جازي ما بين الإستراتيجيات العقلية والعاطفية إلا أنه يستعمل الاستراتيجيتين بالمزج بالدرجة الأولى ، كما جاءت الإستراتيجيات العاطفية مركزة على استمالة الدفاء أما الإستراتيجيات العقلية مركزة أكثر على استمالاتي السمات. إضافة لكون الرسالة الإشهارية التلفزيونية تتجه إلى استخدام الشخصيات العادية لإضفاء أكثر واقعية و عقلية لمضمون الإشهار التلفزيوني. كذلك تم استخدام اللغة العربية العامية بشكل كبير في الإعلانات التلفزيونية لجازي.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجيات الإقناعية، الأساليب الإقناعية، الإشهار التلفزيوني، جازي.

Summary :

This study examines the persuasive methods of television advertising and takes the TV ads of DJEZZY by analyzing its published material.

The study came from the main question: What persuasive methods and meditations were used in the advertising messages for television publicity sent by DJEZZY? This question was answered In the results of the study. By reaching the conclusion that the persuasive methods used in DJEZZY television publicity varied form related methods, such as the use of music and well-known characters in considered advertising, to the placement of advertising in formats and technical methods of presentation, to subject-matter methods such as choosing the appropriate language for advertising. As for persuasive platitudes, the platitudes employed by the DJEZZY Foundation's television publicity varied between mental and emotional platitudes, but both platitudes were used.

Due to the nature of the topic, the descriptive approach was drawn upon, describing and analysing the content of DJEZZY television publicity, and the study was used as a means of research on the content analysis tool.

The study produced a number of results, the most important of which were: The persuasive masturbations employed by the DJEZZY Foundation's television publicity vary between mental and emotional masturbation, but the masturbation is used primarily by the masturbation. In addition to the fact that the television message tends to use regular characters to make the content of television publicity more realistic and mental. Vernacular Arabic has also been heavily used in jazzy television commercials.

Key words: Television publicity ; Persuasive fidelity ; Persuasive method ; DJEZZY