

توظيف الرموز اللفظية وغير اللفظية في الاعلانات التجارية لشركة (infinx) للهواتف الذكية عبر الفيسبوك

وليد توفيق عاشور*
ا.د. جعفر شهيد هاشم

waleed.tawfik2103m@comc.uobaghdad.edu.iq

07827445573

ملخص :

ان جميع انماط الإتصال هي في حقيقتها رسائل تستخدم شفرات ورموز يتم توظيفها بأنواع واشكال مختلفة لانتاج المعنى وتوصيله للمتلقي، اذ يعتمد المستقبل الى فك تلك الرموز بما يتوافق مع مهاراته وقدراته وثقافته وتعليمه بل تدخل الكثير من الخصائص التي يمتلكها التي تسهل عملية قبول الرسالة والتوافق معها او رفضها طبقا للعديد من المؤثرات والعناصر .ويعد الاعلان احد تلك الانماط الاتصالية التي يحاول المرسل توظيف قدراته ويبدع في تصميمها واختيار العبارات النصية وغير النصية كل ذلك قد لا يمكن ان تعطي او توصل المعنى كاملا الى المتلقي الا اذا عززت هذه اللغة المنطوقة والمكتوبة بلغة اخرى تستند الى الحركات والاشارات التي تعرف باستخدام الجسد او العناصر الفنية الاخرى كالصورة والالوان والموسيقى والمؤثرات وغيرها من عناصر البناء الفني للاعلان ، والتي جميعها تكمل الفكرة الاعلانية وتجعلها جاهزة للعرض امام الجمهور، وتعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية وتستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصل الباحث الى نتائج عدة كان اهمها ان كل رمز في الرسالة الاتصالية (الاعلانية) سواء كان لفظيا او غير لفظيا. له دلالة ومعنى، بل ان الاتصال الانساني برمته يبين الكائنات الحية له مدلولاته ووظيفته وقد تكون ميزة فردية او اجتماعية ، بل ان الدالة التواصلية قد تكون باشكال متنوعة (لفظية ، غير لفظية) وهي في حد ذاتها تعبر عن وعي او عن غير وعي ولها مدلولاتها الخاصة بها.

كلمات مفتاحية : الرموز اللفظية و غير اللفظية ،الاعلانات التجارية

Employing Verbal and Non-Verbal Symbols in Commercial Advertisements for (Infinx) Smartphones via Facebook

Research extracted from a master's thesis

Waleed Tawfeeq Ashour

Jaafar shaheed Hisham

ABSTRACT:

In fact, all modes of communication are messages using codes and symbols that are employed in different types and forms to produce meaning to the receiver . The receiver solves and explains these symbols in accordance with his skills, abilities, culture, and education. This message is accepted or rejected according to many influences and elements. The advertisement is one of those communication patterns in which the sender tries to employ his abilities and be creative in designing them choosing textual and non-textual phrases. They may not give or communicate the full meaning to the receiver unless this spoken and written language is reinforced in another language based on movements and signals that are defined by the use of the body or other artistic elements such as image, colors, music, effects and other elements of the artistic structure of the advertisement. All of these complete the advertising idea and make it ready for display to people .

This study is one of the survey studies using the descriptive and analytical method. The researcher reached several results and the most important was that each symbol in the communication message (advertising) whether verbal or non-verbal has significance and meaning. The whole human communication that shows living beings has its implication and function and it may be an individual or social feature, but the communicative function may be in a variety of forms (verbal, non-verbal) and it expresses awareness or unconsciousness and has its own implications.

KEYWORDS : Verbal and Non-verbal symbols, commercial advertisements.

المقدمة:

لقد أصبح التواصل اليوم عبارة عن تقنية إجرائية وأساسية في فهم التفاعلات البشرية، وتفسير النصوص والخبرات الإعلامية، والتحكم في كل طرائق الإرسال والتبادل، وتعد اللغة من أهم آليات التواصل، ومن أهم تقنيات التبليغ ونقل الخبرات والمعارف والتعليمات من الأنا إلى الآخر أو من المرسل إلى المخاطب. وهذه اللغة على مستوى التخاطب والتواصل ذات مستويين سلوكيين: لفظي وغير لفظي. لذا يعد الاتصال عاملاً متعدد القنوات يمارس على مستويين لفظي وغير لفظي، وهذا يعني أن التواصل بين الأفراد لا يتم بعلامات لغوية فحسب، بل بعلامات بصرية تحمل أحياناً مضموناً أدق من اللغة وأكثر إقناعاً وتأثيراً، وقد أصبح استخدام الرموز في المحادثات الرقمية أمراً شائعاً لدى الكثير من الأشخاص، نظراً لما تقدمه هذه الرموز من مزايا اتصالية مختلفة، إضافة إلى توافرها بأشكال وتصاميم متنوعة في العديد من المنصات الإعلامية الرقمية، مما أسهم في جعلها "عنصرًا فاعلاً" في إكمال المعنى المتجزأ أو الذي لا تستطيع اللغة المكتوبة التعبير عنه، وتضمنت هذه الدراسة ثلاث محاور الأول منه الإطار المنهجي للبحث والمحور الثاني الإطار النظري والمحور الثالث تخصص بالاطار الميداني.

الإطار المنهجي للبحث

اولا/مشكلة الدراسة

تصاغ المشكلة بنحو يعطي انطبعا واضحا على انها موقف غامض او تساؤل يراود ذهن الباحث، بعد احساسه او ملاحظاته بوجود مشكلة ما او ضعف في جانب من جوانب المجتمع يستوجب من الباحث دراسته وايجاد الحلول لها. (المشهداني، منهجية البحث العلمي، 2019، صفحة 202)

وتكمن مشكلة البحث في التساؤل الاساس :

ما الرموز اللفظية وغير اللفظية في الاعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وتفرع في هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية ومنها :

1- ما الشعارات التي توظفها الرموز اللفظية وغير اللفظية على المتلقي للرسالة الاعلانية؟

2- ما الاستمالات التي وظفتها شركة (infinx) للهواتف الذكية في الاعلانات التجارية عبر الفيسبوك ؟

ثانيا/ اهمية الدراسة

أ- الاهمية العلمية للدراسة : تفسر دراستنا جانبين مهمين ؛ الجانب المتعلق بعلمية الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والجانب المتعلق ببحث الرموز اللفظية وغير اللفظية التي تعد مكونا جوهريا من مكونات الاتصال الانساني، كذلك تساعد على ايضاح اليات وادوات وفئات التحليل والتفسير والبناء مثل هذا النوع من الادوات خلال بحث الظاهرة الاتصالية

ثالثا/ اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الشعارات التي توظفها الرموز اللفظية وغير اللفظية على المتلقي في الرسالة الاعلانية، وماهي الاشكال التي تتخذها الرموز اللفظية وغير اللفظية في الرسالة الاعلانية مضافا الى الكشف عن الاستمالات التي وظفتها شركة (infinx) للهواتف الذكية في الرسالة الاعلانية.

**معرفة الشعارات التي توظفها
الرموز اللفظية وغير اللفظية
على المتلقي في الرسالة
الاعلانية**

رابعا/ مجالات الدراسة

1- المجال الزمني للدراسة :وتتمثل في المدة من (1|10|2022) الى (31|12|2022) كون هذه المدة شهدت زيادة ملحوظة في عدد الاعلانات المنشورة في الصفحة الالكترونية للشركة الذكية عبر الفيسبوك (infinx)

2-المجال المكاني للدراسة: ويتمثل في صفحة الفيسبوك الالكترونية لشركة الهواتف الذكية (infinx)

3-المجال الموضوعي للدراسة: يتمثل في الحصر الشامل للاعلانات التي تم عرضها في صفحة الفيسبوك الالكترونية لشركة الهواتف الذكية (infinx)الخاصة بالرموز اللفظية وغير اللفظية

خامسا/ منهج الدراسة واداتها

اقتضت الدراسة الاعتماد على المنهج المسحي الذي ينطوي على الوصف التحليلي كونه يمثل أنسب المناهج التي تتلاءم مع طبيعة البحث في الجانبين النظري والعملي.

اداة البحث

استخدم الباحث اداة تحليل المضمون ويعرف على انه (تصنيف المادة المكتوبة او المسموعة او المرئية تحت فئات معينة وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى. (عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، 2011، صفحة 257).

اجراءات الدراسة وادوات جمع البيانات/ سادسا

1_ تصميم استمارة التحليل

2_ تحديد وحدات التحليل وتمثل

أ_ وحدة الكلمة

ب_ وحدة الموضوع او الفكرة

ج_ وحدة الشخصية

ح_ وحدة المفردة

خ_ وحدة مقياس المساحة والزمن

وقد اعتمد الباحث في بحثه على (وحدة الموضوع او الفكرة) كونها انسب وحدات تحليل المضمون ملائمة للبحث وتمثل أكبر وأهم وحدة من وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وتعد إحدى الدعامات الاساسية في تحليل الرسائل الاتصالية.

سابعا/ مجتمع الدراسة وعينته

يعد وصف مجتمع الدراسة احد اهم اهداف البحث العلمي، اي وصف المتغيرات او المفاهيم او الظاهرة المراد دراستها، لذا يعد مجتمع الدراسة هو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة، لذا فان الباحث يسعى الى اشتراك جميع افراد المجتمع. وتمثل مجتمع دراستنا بالصفحات الالكترونية لشركة الهواتف الذكية (Infix) عبر الفيسبوك وتم استخدام اسلوب الحصر الشامل اذ جمع الباحث جميع الاعلانات التجارية الخاصة بالرموز اللفظية وغير اللفظية والبالغ عددها (290) اعلانا منشورا.

**تصنيف المادة المكتوبة او
المسموعة او المرئية تحت
فئات معينة وفق معايير
محددة**

ثامنا/ الدراسات السابقة

(1) الراوي 2005

بشرى جميل الراوي، الاتصال اللفظي وغير اللفظي للاعلانات دراسة تحليلية لمكونات الثقافية لقناة (LBC)، تستعرض الباحثة مشكلتها في المكونات الثقافية التي يحدثها الاتصال الجماهيري باعتباره عاملاً مهماً في تطوير المجتمع ونقله من حالة إلى أخرى محدثة ذلك التحول في بنائه المعرفي والثقافي. وتمثل التساؤل الأساس في هذه الدراسة هو كيف تنتج الثقافة في الفضاءات العربية في زمن العولمة. ومثلت الباحثة مشكلتها على مستويين، المستوى النظري الذي تمثل بالصناعات الإبداعية ومقوماتها، والعلاقة بين الصناعات الإبداعية بالتنوع الثقافي و الجماهيري والذي تقدمه الأغلبية من تلك الفضاءات العربية. أما على المستوى التطبيقي تمثلت بالمضامين المثالية لبرامج الفضاءات العربية وكذلك القضايا المعاصرة التي تناولتها برامج الفضاءات العربية، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي وقد استخدمت أداة تحليل المضمون للحصول على المعلومات وجمع بيانات العينة ودراسة جمهورها المستهدف. وتتلور أهداف الدراسة بمعرفة المشكلات المعاصرة التي تواجه المجتمع العربي وتمثل محط اهتمام الفضاءات العربية مضافاً استعراض المفاهيم الجديدة في دراسات الاتصال الجماهيري، ومنها الصناعات الإبداعية كذلك مدى مساهمة برامج الفضاءات في تنمية التفكير الإبداعي، توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها تشمل الرسالة الاعلانية المرئية على جانبيين رئيسيين هما الجانب اللفظي أي الذي يعتمد على الكلمات بصفة أساسية، والجانب غير اللفظي ويشمل الصور، ومن الصعب أن نحدد الأهمية المطلقة لكل من هذين العنصرين حيث يؤديان سوياً دوراً تكاملياً في الصياغة الاعلانية، وفي بعض الحالات تزداد الأهمية النسبية للفظي أو العكس وذلك طبقاً للظروف الموضوعية والأهداف الاعلانية والاتصالية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

(2) (الهامي 2017)

د. حسام محمد الهامي، (الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لموقع "فيسبوك")، تلخص مشكلة هذه الدراسة أن الدور الذي تمارسه الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي دور لا يستهان به وأن وسائط التواصل الاجتماعي تنجح إلى المزج بين اللغة اللفظية المكتوبة وبين الرمز غير اللفظية وتكمن المشكلة هنا ب لماذا يلجأ مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي إلى استخدام هذا

الشكل من الرموز غير اللفظية و ما المكونات الشفوية او الشكلية لتلك الرموز. اذ اعتمد الباحث المنهج المسحي مستخدما التحليل السيميائي من اجل البحث عن المشترك السلوكي الانساني او النمط العام المتكرر على مستوى توظيف الافراد للرموز غير اللفظية أثناء التواصل على مواقع التواصل الاجتماعي، و تهدف هذه الدراسة الى الوصول إلى تحديد طبيعة الرموز غير اللفظية والعناصر الدالة المكونة لها على مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن طبيعة الوحدات الفرعية التي توظف في اطار عملية التواصل غير اللفظي من رموز وصور وايقونات، وقد كشفت التحليلات والتفسيرات الكمية والكيفية على ان الرموز غير اللفظية توظف من جانب منتجها في محاولة لتجسيد العناصر غير الملموسة أو المجردة في الرسالة الاتصالية، فجوانب من قبيل المشاعر والصورة المستهدفة أو المتخيلة عن الذات والرؤية الذهنية المتكونة عن الواقع والسمات التي تتسم بها الرسالة اللفظية كلها أمور وعناصر ومكونات مجردة غير ملموسة، وهنا تأتي وظيفة مهمة للرموز غير اللفظية يمارسها منتج الرمز، ربما على نحو الشعور، وهي وظيفة التجسيد لكل تلك المكونات غير الملموسة في العملية الاتصالية.

المحور الثاني

اولا: الرموز اللفظية:

يعد الرمز نوع من الاشارة يطلق على اسم المشير او الدالة، وتوجد رابطة طبيعة بين الرمز والمرموز اليه مثل الميزان هو رمز للعدالة والرمز هو حامل التصور او المعنى، وضحت الدراسة بالرمز او العلامة

او إشارة الهدف منها استدعاء وتوجيه الاهتمام الخاص نحو شخص، او موضوع، او فكرة، او نشاط مرتبط بصورة مبهمة او غير مرتبط على الاطلاق على أساس طبيعي بذلك الرمز ويذهب الى ان كثير من الاشياء والموضوعات التي لا تعتبر مهمة في حد ذاتها مثل الاعلام او الإشارة المرور. (مطلق، 20019)

فالصفة الرمزية تكتسب على اساس انها تشير الى افكار وافعال ذات

الصفة الرمزية تكتسب على اساس انها تشير الى افكار وافعال ذات اهمية كبيرة في المجتمع

اهمية كبيرة في المجتمع، يمثل الرمز النوع الثالث من الاشارات عند العلماء ويشير الى الموضوع المشار اليه بسبب وجود قانون او اعادة او اتفاق او ارتباط في الافكار من حيث انه يعني ذلك الموضوع وفي هذا المعنى تعتبر الكلمات والجمال والعبارات والكتب وسائر الاشارات المتفق عليها رموز، كما أنها مجموعة من الإشارات المصطنعة التي يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان، فعلى المستوى اللغوي أن هناك خلطا بين مفهومي الرمز والعلامة، فقد استخدم لفظ الرمز مرادفا للعلامة أو الدلالة على ما يسمى بالدال، وفي هذا الإطار يرى سوسير أن لفظ الرمز لا يدرك دوما في اعتباطيته، فهو ليس فارغا بل فيه بقية رابطة طبيعية بين الدال والمدلول.

كما يعد معنى الرمز هو الإشارة أو الإيماء، وفي علم البلاغة: هي رموز الكناية المخفية، وهذه كلها أمثلة على كيف أن الرمز هو لغة يشار إليها في القاموس الوسيط، الرمزية، أو "الطريقة الرمزية"، هي نظرية أدبية وفنية ظهرت لأول مرة في الشعر، وهي تنص على وجوب التعبير عن المعاني عن طريق الرموز والاقتراحات لإعطاء الجمهور فرصة للمساهمة عن طريق الإضافة إلى الصورة أو تكثيف المشاعر باستخدام خياله.

يتم استخدام كلمة «رمز» بالإضافة إلى «الجمع» و «تحريك» لوصف الإيماءات التي يتم إجراؤها باليدين أو اللسان أو الشفتين أو العينين أو الحاجبين أو الفم

(مجمع اللغة العربية، 2004، صفحة 372).

فضلا عن ذلك يتم استخدام كلمة "رمز" بالإضافة إلى "الجمع" و "تحريك" لوصف الإيماءات التي يتم إجراؤها باليدين أو اللسان أو الشفتين أو العينين أو الحاجبين أو الفم. (ابادي، 2008، صفحة 669) او هي مجموعة من الإشارات المصطنعة التي يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان، فعلى المستوى اللغوي يرى علماء اللسانيات أن هناك خلطا بين مفهومي الرمز والعلامة، فقد استخدم لفظ الرمز مرادفا للعلامة أو الدالة على ما يسمى بالدال، وفي هذا الإطار يرون أن لفظ الرمز لا يدرك دوما

في اعتباطيته، فهو ليس فارغا بل فيه بقية رابطة طبيعية بين الدال و المدلول لا يختلف تعريف الرمز في اللغة أو المصطلح عن بعضه البعض، لذلك يوصف بأنه عقيدة أدبية تميل إلى الفلسفة، يتم عن طريق التعبير عن التجارب والحالات بنحو غير مباشر. اذ لا يمكن أن تكون هذه الحالات ممثلة باللغة لا تستخدم الرمزية للتعبير عن الحالات الواضحة، حيث يتم استخدام الرمز والإيماءة كوسيلة وأداة لذلك، فالرمز كل ما يحل محل شيء آخر في الدلالة عليه لا تتم عن طريق المطابقة التامة، إنما بالإيماء أو بوجود علاقة عرضية أو متعارف عليها وعادة يكون الرمز بهذا المعنى شيئا ملموسا يحل محل المجرد وهذا مثل قوله تعالى ﴿اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ﴾ (سورة البقرة، ٢٧٥)، فالظلمات إشارة إلى رمز الكفر أما النور فإشارة إلى رمز الايمان، والفارق بين الرمز وغيره من الصور أن الرمز يتضمن طرفا واحد يرمز إلى طرف محذوف بينما نجد في الصور الاخرى طرفين مثبتين يقومان على علاقات التشابه أو الإعارة او التمثيل.... الخ.

ثانيا: الرموز غير اللفظية:

أ- بناء الرسالة الاقناعية :

يعد بناء الرسائل الاعلانية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مصممي الحملات الإعلانية، فمن جانب لابد أن يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف، من حيث قدرته على إدراك المعلومات المتضمنة في الحملة، وكيفية التعامل معها، ومن جانب آخر ينبغي أن تؤثر تلك المعلومات في الجمهور بدرجة أكثر عمقا، ومن ثم تتحقق الاستجابة المطلوبة للرسالة الاعلانية، بما يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم نحوها،

**بناء الرسائل الاعلانية أحد
التحديات الأساسية التي تواجه
مصممي الحملات الإعلانية**

بل واحتفاظهم بأجزاء من الرسالة في ذاكرتهم حول موضوع الحملة وينبغي إجراء اختبار قبلي على رسالة الحملة قبل أن يقوم مصممها بصياغتها، وتحديد نوع التأثير المطلوب فيها. فالرسالة

الاعلامية تعني وضع الفكر في كود أو بمعنى آخر وضع الافكار في نصوص وأشكال مناسبة للموقف، وتذكر الدراسات أن الكود أو الرسالة تشمل علي الاشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة والعلامات المرئية مثل اشارات المرور أو صور وعلامات الطرق و ينطبق هذا بالفعل علي الرسائل الحملات الاعلامية التي يجب أن تتميز بالشمول والاتساع والتنوع حيث تخاطب الجماهير المستهدفة حيث أنها هي المضمون المعد اعدادا جيدا من حيث المنطلق الاتصالي والحجج الاعلامية والشواهد التي تهدف الي اقناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة وافكار القائم بالاتصال وتقديم الادلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار والنقاش مع الاخرين، ولا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة فأي حملة جيدة يجب أن تحتوي علي العديد من الرسائل المختلفة. (البكري، صفحة 88)

**فالرسالة الاعلامية تعني
وضع الفكر في كود أو بمعنى
آخر وضع الافكار في نصوص
وأشكال مناسبة للموقف**

المرسل: وهو الفرد أو المنظمة أو الجماعة التي تقوم بإرسال الرسالة (مصدر المعلومات) يتمثل بالمسوق، أو مجموعة الباعة، أو الشركة، أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.

الرسالة: تتضمن الآراء والأفكار والمعلومات المراد نقلها وإرسالها هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها

الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي قد تكون شفوية كما هو الحال في الاتصال الهاتفي، أو كتابية كما هو الحال في المذكرات والتقارير، أو شفوية وبصرية كما هو الحال في الرسائل الإعلامية المتلفزة الوسيلة هي الأداة أو القناة التي باستخدامها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

**المرسل: وهو الفرد أو المنظمة
أو الجماعة التي تقوم بإرسال
الرسالة (مصدر المعلومات)
يتمثل بالمسوق، أو مجموعة
الباعة، أو الشركة، أو أية
مجموعة أخرى تكون هادفة إلى
إيصال فكرة أو معلومة أو منتج
أو خدمة معينة إلى جمهور
مستهدف في السوق**

المستقبل: هو الفرد أو الجماعة أو المنظمة التي ترسل إليها الرسالة أي الجهة المستقبلية والمفسرة للرسالة هو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية ويتأثر بها أو يتفاعل معها. وهو عنصر مهم جداً لأنه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة وقياس درجة تأثيره في عقلية ذلك الجمهور.

رجع الصدى: ويقصد به الاستجابة، وردود الفعل الناتجة عن استقبال وفهم وتفسير مكونات الرسالة رجع الصدى (feedback) في عملية الاتصال وقد يطلق عليه البعض التغذية الراجعة هو ردة الفعل المتوقعة من المتلقي أثناء تلقي الرسالة.

ب - اساليب الاقناع في الرسالة الاعلانية :

يلعب الاسلوب دوراً مؤثراً في الرسالة الاتصالية الاقناعية الرامية لتحقيق غايتها لما له من تأثير في اسناد الحجج والبراهين التي تتضمنها رسائلها، ولذا تزامن ظهور الاساليب مع ظهور الاقناع وإدراك الانسان لاهميته وكيفية تحقيقه، وهي الاهمية التي تأكدت بمرور الوقت عبر التجارب والتطبيقات التي افرزت اهمية للاساليب لا يمكن تجاهلها، فعليه فان للاساليب أثراً في عملية الاقناع، اذ ان الناس يتأثرون بمشاعرهم اكثر مما يتأثرون بعقولهم.

1 - استخدام الادلة والبراهين: يحاول القارئ او بالاتصال ان يدعموا رسائلهم الاقناعية بأدلة او

عبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال. وذلك لاضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال واطهاره على انه يتفق مع موقف الآخرين، وهناك عوامل تؤدي دوراً أساسياً في تحديد نتائج عمل القائم بالاتصال اهمها مصداقية المصدر. (الشعار، مهارات الاقناع بالوسائل الالكترونية، 2020، صفحة 118)

2- التكرار: يعد التكرار من اكثر الاساليب استخداماً في الاقناع لما له من اثر في دفع المتلقي لتصديق الرسالة، كون معظم معارف الفرد

**يلعب الاسلوب دوراً مؤثراً في
الرسالة الاتصالية الاقناعية
الرامية لتحقيق غايتها لما
له من تأثير في اسناد الحجج
والبراهين التي تتضمنها
رسائلها**

متكونة من التلقي من مصادر موثوقة وليس لأنها ناتجة من خبرات خاصة، ومن ثم تحدث حالة التصديق دون مناقشة المضامين. ومن هنا يعتمد القارئ على الدعاية أو الاقتناع عبر تكرار الرسالة بأسلوب غير ممل لترسيخها في ذهن المستهدف ومن ثم اشعاره بأنها ليست غريبة عنه. (العقابي، مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، 2014، صفحة 358)

يعد التكرار من أكثر الأساليب استخداماً في الاقتناع لما له من أثر في دفع المتلقي لتصديق الرسالة

3- الشعارات: تُعرّف الشعارات بأنها "كلمات أو جمل قصيرة أو إشارات تعبر بصدق عن الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وتكمن أهميتها في أنها سهلة الحفظ والتذكر والتلاوة، كما أنها مشحونة بالعواطف الإنسانية. (العاني، ١، 2014)

4- الترغيب: تلخص في الجهود والأنشطة التي تعمل على إثارة رغبة المستهدفين في أمر أو اتجاه معين ودعمه، من خلال بيان فوائده وآثاره الإيجابية والتأكيد على سماته وما يمثله التزامه من موقف متقدم، ومكانة إنسانية عالية، ومكانة اجتماعية محترمة. (الموسوي، 2021، صفحة 21)

ثالثاً: أوجه التشابه والاختلاف بين الرموز اللفظية وغير اللفظية :

تعبيرات الوجه: تعتبر أسرع وسيلة في نقل المعاني من المرسل للمستقبل وبالعكس فالمعاني عواطف ومشاعر، ولكن ليس من السهل دائماً قراءة تعبيرات الوجه لأنها قد تعطينا معاني وتخفي أخرى في نفس الوقت ومن هذه المعاني، قال تعالى ﴿عَبَسَ وَتَوَلَّى أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَى﴾ سورة عبس، الآية ١-٢.

تعتبر أسرع وسيلة في نقل المعاني من المرسل للمستقبل وبالعكس

أن التعبيرات المختلفة لتقدير قيمة الوقت وحسن استغلاله والمعاني المختلفة للحضور مبكراً أو متأخراً أن أنواع سلوكنا اللفظي التي تمارس من بعضها قد تكون مجموعة من البيانات التي تشكل جزء من البيئة المحيطة بناءً وتصبح هذه البيانات معلومات مهمة عندما يهتم وتقدر قيمتها ويجري استخدامها خاصة في مجال

الاتصال الذي يجب أن يكرس رموزه اللفظية وغير اللفظية لتمرير رسائله. (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 73)

المظهر: عند تكوين الانطباع الاول بصفة عامة يكون المظهر هو العنصر الأساسي والوحيد للمعلومات وربما كانت من الشواهد المثيرة التي تؤكد أهمية المظهر تلك الدراسات التي أجريت لتحديد ما يفضله كل جنس من الشباب في الجنس الآخر حيث بينت أن الجمال والجاذبية اهم من العوامل الأخرى كتقدير الذات والتفوق والقدرة. (رويين، 1991، صفحة 184)

رابعاً: الاعلانات التجارية عبر الفيسبوك:

تعددت وتنوعت التعريفات التي تناولت الاعلان وعرفه على انه اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات والافكار إلى الجمهور عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن. (احمد، 2005، صفحة 23) أما الإعلان كنشاط فيقصد به: كل الجهود الغير شخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الافكار او السلع او الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين. (نوري و علي، مجلة الاكاديمي : العدد 97، 2020).

وتعد المواقع الالكترونية بحد ذاتها اعلانا مباشرا للشركة ومنتجاتها، اذ يمكن للمستخدم ان يجد الكثير من المعلومات عن

وتعد المواقع الالكترونية بحد ذاتها اعلانا مباشرا للشركة ومنتجاتها

الشركة ومنتجاتها، وتقوم بعض الشركات بانشاء مواقع لها على الشبكة بمثابة منشورات دعائية لترويج منتجاتها. (العبيدي، مجلة الباحث الاعلامي : العدد 58، 2022، صفحة 31) كما عَرَفَ الإعلان

بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العام. (صالح، محتوى الاتصال في العلاقات العامة، 2017) أما التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية: (الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة

جهة معلومة مقابل أجر مدفوع) وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز بهذه الخصائص أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصا بالجمهور لبيع السلع والخدمات. (العلاق، العلاقات العامة الدولية، 2019)

**الإعلان وسيلة غير شخصية
لتقديم الأفكار أو السلع أو
الخدمات بواسطة جهة
معلومة مقابل أجر مدفوع**

خامسا: العلاقة بين الرموز اللفظية والاعلان
تعد لغة الجسد حركات بدون كلام منطوق، وهي اللغة الأكثر صدقا يراه الباحثون ويؤكدونه في بحوثهم التي تشير الى اهمية هذه اللغة في ايصال الفكرة للمتلقي باعتبارها اللغة (السائدة) او (المفسرة) للغة المنطوقة والمكتوبة، وهي على اشكال مختلفة فهناك الاشارات، الرموز، الصورة و الصوت وغيرها من اشكال الاتصال بالآخر، لها ما يفسرها بين طرفين بحيث اصبح ذكياً واضحاً من مجتمع واحد، وقد استغل مصممو الاعلانات تلك اللغة استغلالاً في كل اعلان مزيج مترابط من اللغتين (اللفظية وغير اللفظية) بفعل استخدام تقنيات التأثير والتواصل في وسائل الاتصال الجماهيري. ان اكثر الرسائل الاعلامية التي تستخدم اللغة غير اللفظية هي الرسائل الاعلانية لكون الاعلان يتمتع بخصائص معينة اولها المساحة الزمنية القصيرة والذي لا يكفي لأيصال الفكرة الاعلانية من خلال اللغة اللفظية فقط لذا استعان المصممون بهذه اللغة للخروج من مأزق الوقت والجهد مهما ابدع مصممو الاعلان في اختيار العبارات النصية والمنطوقة فأنها لا يمكن ان تعطي او توصل المعنى كاملا الى المتلقي الا اذا عُرِزت هذه اللغة المنطوقة والمكتوبة بلغة اخرى تستند على الاشارات والحركات والرموز التي تعرض باستخدام الجسد او العناصر الفنية الاخرى للإعلان مثل الصورة والالوان والموسيقى والمؤثرات وغيرها من عناصر البناء الفني للإعلان. (عبد

**تعد لغة الجسد حركات
بدون كلام منطوق**

(الهادي و مالك، 2013)

المحور الثالث: الاطار الميداني (تحليل اعلانات شركة الهواتف الذكية (infinx) عبر الفيسبوك.

جدول (1) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (نوع الاعلان وفق طريقة العرض)

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
1	اعلان درامي	78	44,31	الاولى
2	اعلان مصاحب لصوت المعلق	28	15,90	الثانية
3	اعلان حوارى	24	13,63	الثالثة
4	اعلان غنائي	23	13,06	الرابعة
5	اعلان استفهامي	15	8,52	الخامسة
6	اعلان رياضي	8	4,54	السادسة
	المجموع	176	100%	

يبين الجدول (1) حصول فئة (اعلان درامي) على المرتبة الاولى بواقع (78) تكرارا وبنسبة مئوية (44,31) واعتمدت الشركات الذكية على هذا النوع لان المعلن في هذه الاعلانات يعتمد على ابراز فكرته الاعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق اظهار الفرق بين حالة الفرد قبل استخدامها وبعد الاستخدام، اذ يكتسب اهمية خاصة في الاعلانات المصورة حيث يصور مشاهد حية من الواقع المعاش والسلوك اليومي والاحاديث الدائرة بين الجمهور التي من شأنها ان تجلب اهتمام المشاهد. مثلا في اعلان شركة infinx ظهور خمسة

يعتمد على ابراز فكرته الاعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة

اشخاص في مصعد وهناك شخص يرن جهازه الموبايل ويظهره امام الجميع ويركز على صوت الموبايل وعلامته التجارية. وهؤلاء الاشخاص كان تركيزهم واضح على الجهاز وكانوا يتحدثون بصوت خفيف مؤشرا بايديهم على هذا الشخص الذي يحمل جهاز infinx وحصلت فئة (اعلان مصاحب لصوت المعلق) على المرتبة الثانية بواقع (28) تكرارا وبنسبة مئوية (13.90) اذ ان هذا النوع من

الاعلانات يفيد التواصل مع الجمهور أينما كان عند الاستماع إلى المحتوى المتميز المدعوم بالإعلانات على مدار فترات مختلفة في يومهم. ومن خلال الوصول إلى الجمهور في سياقات مختلفة، عن طريق اللحظات الخالية من الشاشة باستخدام التكنولوجيا أو داخل المحتوى التفاعلي، يمكن أن تساعد الإعلانات الصوتية في جذب اهتمام الجمهور بشكل فعال بطرق جديدة. اما فئة (الاعلان الحواري) جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (24) تكرارا وبنسبة مئوية (13.63) على الرغم من انها نسبة ضعيفة لكن لا يستهان بمثل هكذا نوع من الاعلانات استعانت شركة الهواتف الذكية اسلوب العرض المباشر مابين المعلن والمستهلك على شكل حوار حتى يوضح للمشاهد الاجابة على جميع الاستفسارات

يمكن أن تساعد الإعلانات الصوتية في جذب اهتمام الجمهور بشكل فعال بطرق جديدة

والمعلومات والملاحظات الخاصة بالسلعة. مثلا ظهور امراة وهي تتراس مهرجان للاحتفال بتقنية جهاز infinx الجديد وتحدث وتجاوزهم بمواصفاته الجديدة .وجاءت فئة (اعلان غنائي) في المرتبة الرابعة بواقع (23) تكرارا وبنسبة مئوية (13.6) تميزت هذه الاعلانات بالاعتماد على الاسلوب الغنائي من خلاله يتم استغلال ايقاع موسيقي سريع وخفيف لاعداد نص اعلاني غنائي للتعريف بالمنتوج، كما يمكن استغلال لحن اغنية شهيرة أو مقطع موسيقي وتغيير كلمات الاغنية وتعويضها بنص يعرف هو ايضاً بالسلعة. مثلا ظهور اعلان من شركة infinx مجموعة اشخاص يرتدون الزي الكردي وهم يرقصون على اغنية كردية وحصلت فئة (اعلان استفهامي) على المرتبة الخامسة بواقع (15) تكرارا وبنسبة مئوية (8.52) كانت نسبة قليلة من ضمن العينة اعتمدت هنا الشركات الذكية على فسخ مجال للمستهلك ومعرفة ردوده بحول السلعة المعلنة، مضافا الى المعرفة التي يحملها المستهلك تجاه الشركة او العلامة التجارية (قياس مدى تركيز المستهلك عن المنتج). وظفت شركة الهواتف الذكية infinx الاعلان الاستفهامي.

اما فئة (اعلان رياضي) جاءت في المرتبة الاخيرة بواقع (8) تكرارا وبنسبة مئوية (4.54) تستغل بعض الشركات العالمية وبالاخص الشركات الذكية الحديثة اسلوبا او نشاطا يتم عن طريقه عرض السلعة لتصل لأكبر عدد من الجمهور وتتنوع بعرضها وهذا الاسلوب يقوم بنقل السلع والخدمات والافكار والمعلومات من مصادر انتاجها الى مشتريها وبما يؤدي الى تحقيق الاهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

عرض السلعة لتصل لأكبر عدد من الجمهور وتتنوع بعرضها

جدول (2) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الشعارات)

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
1	اصنع سحرك الخاص	71	47,65	الاولى
2	كن بالمقدمة	57	38,25	الثانية
3	قوة بلا حدود	12	8,05	الثالثة
4	بداية الانطلاق	9	6,04	الرابعة
	المجموع	149	100%	

يبين الجدول (2) حصول فئة (اصنع سحرك الخاص) على المرتبة الاولى من بين الشعارات المستخدمة في اعلانات شركات الهواتف الذكية بواقع (71) تكرارا وبنسبة مئوية (47.65) ارادت ان تبين ان مجرد انتقائك بجهاز infinx تكون شخصيتك متغيرة تماما ومختلفة عن الآخرين. اما فئة (كن بالمقدمة) جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (57) تكرارا وبنسبة مئوية (38.25) يبين لنا هذا الشعار عندما تستخدم جهاز موبايل هونر اعرف نفسك انك في المقدمة لما يحمله هذا الجهاز من تكنولوجيا حديثة وبرامج متطورة. مثل اعلان لشركة infinx وعادة ماتكتب هذا الشعار على الفيديوهات التي تحتوى على الحركة والرياضة والنشاط. وحازت فئة (قوة بلا حدود) على المرتبة الثالثة بواقع (12) تكرارا وبنسبة مئوية (8.05) اتخذت الشركات الذكية هذا الشعار لانه الفاصل الوحيد بينها وبين الشركات الذكية الاخرى اذ ان هناك تزاخم بين الكلمات والشعارات ومن هي

الاسهل حتى تصل الى المستهلك. مثل اعلان شركة infinx ويكون مكتوب على اغلب صور اعلاناتها التي تكون على شكل صورة فيها نوع الجهاز ومواصفاته الحديثة وفي وسط الصورة شعار (قوة بلا حدود) وحازت فئة (بداية الانطلاق) على المرتبة الاخيرة بواقع (9) تكرارا وبنسبة مئوية (6.04) اعتبرت الشركات الذكية ان هذه الاجهزة هي بداية جديدة لكل الاجهزة التي ستنتقل من شركة infinx ومن هذا الجهاز يبدأ انطلاقك لعالم الاجهزة الحديثة والتقنيات الممتعة. مثل اعلان لشركة infinx يكون هذا شعارها عند انطلاق اي جهاز جديد تابع لمجموعتها ويكون هذا الشعار مرافق الفيديوها التي تعلنها الشركة.

جدول (3) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (اللغة اللفظية)

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
1	اللغة العربية	113	56,21	الاولى
2	اللغة الكردية	48	23,88	الثانية
3	العربية والاجنبية معا	35	17,41	الثالثة
4	اللغة الاجنبية	5	2,48	الرابعة
	المجموع	201	100%	

يبين الجدول (3) حصول فئة (اللغة العربية) على المرتبة الاولى بواقع (113) تكرارا وبنسبة مئوية (56.21) مما يبين لنا ان الصفحات الرسمية للشركات الذكية استخدمت اللغة العربية بالمضامين الاعلانية باعتبارها الرائج في الاسواق ليصل الى جميع الدول العربية. مثلا اعلان لشركة infinx لشخص يتكلم عن تجربته باستخدام اجهزة هذه الشركتين باللغة العربية واغلب الصور المصاحبة للنصوص كانت باللغة العربية وجاءت فئة (اللغة

**ان الصفحات الرسمية للشركات
الذكية استخدمت اللغة العربية
بالمضامين الاعلانية باعتبارها
الرائج في الاسواق**

الكردية) على المرتبة الثانية بواقع (48) تكرارا وبنسبة مئوية (23.88) حازت على المرتبة الثانية من بين اللغات المستخدمة في الاعلان ارادت الشركة ان يصل اعلانها الى جمهور ذو لغة واحدة ومنعزلة عن اللغات الاخرى وهي اللغة الكردية. مثل اعلان لشركة infinx

لطائر الفراشة وبجانبه جهاز هونر وهناك جملة باللغة الكردية تقول (پهپولهی شین نیشانهی بهخت و بهختهوهری و سهرهتای نوئیه ومعناها باللغة العربية ترمو الفراشة الزرقاء الى الحظ والسعادة والبدايات الجديدة). وحصلت فئة (العربية والاجنبية معا) على المرتبة الثالثة بواقع (35) تكرارا وبنسبة مئوية (17.41) يبين ان الشركات الذكية هنا وظفت اللغتين في نفس الاعلان فكان الحوار باللغة العربية واسم المنتج باللغة الانكليزية وبقاء بعض الكلمات بالانكليزية لكونها عبارات اصطلاحية معروفة لدى الناس. اما فئة (اللغة الاجنبية) حازت على المرتبة الرابعة والاخيرة من بين اللغات المستخدمة في الاعلان بواقع (5) تكرارا وبنسبة مئوية (2.48) على

**ان الشركة ارادت ان يصل
اعلانها الى جمهور ابعد
ليشمل دول العالم**

الرغم من ان النسبة ضعيفة مقارنة باللغات السابقة الا ان الشركة ارادت ان يصل اعلانها الى جمهور ابعد ليشمل دول العالم باعتبار اللغة الاجنبية اصبحت اللغة الرسمية في كل العالم كذلك

ارادت التميز والرواج بصورة اسرع وهذه الاعلانات في حد ذاتها اجنبية المصدر ويكون الحوار فيها اغاني باللغة الانكليزية مصحوبة بمؤثرات موسيقية فتصعب ترجمتها إلى اللغة العربية ولا تعني شيء اذا ما ترجمت حرفياً إلى لغة اخرى.

جدول (4) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الرموز غير اللفظية)

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
1	صور	235	89.01	الاولى
2	حركات	18	6,81	الثانية
3	ايماءات	11	4,16	الثالثة
	المجموع	264	100%	

يبين جدول (4) تصدرت فئة (صور) على المرتبة الاولى بواقع (235) تكرارا وبنسبة مئوية (89.01) من اكثر الاساليب الغير لفظية انتشارا وتوظيفا بين الشركات الذكية لان من خلالها يتم التعبير عن فكرة الاعلان بسرعة وكفاءة تفوق اثر الكلمات والجمل المطبوعة.

مثلا ظهور اعلان لشركة infinx وهو عرض صورة للجهاز فقط وكذلك شركة infinx عرض جهاز الموبايل عن طريق شخص يمسك الجهاز ويضعه امام الجماهير ويركز على متانة الجهاز. وحصلت فئة (حركات) على المرتبة الثانية بواقع (18) تكرارا ونسبة مئوية (6.81) وظفت الكثير من الحركات خلال الاعلانات التي نشرتها شركة الهواتف الذكية من اجل تحديد مؤشرات عن الانفعالات والعلاقات الوجدانية بين المستهلك والمعلن و كذلك تعزيز الخطاب اللغوي واغناء الرسالة عن طريق تدعيمها بالحركات لاستمرارية التواصل.

**تعزيز الخطاب اللغوي واغناء
الرسالة عن طريق تدعيمها
بالحركات**

اما فئة (الايماءات) جاءت بالمرتبة الاخيرة بواقع (11) تكرارا ونسبة مئوية (4.16) هذه الفئة مرتبطة بالتحديث وتدل على الطريقة التي نفكر بها كذلك توفر ادلة وشواهد واثباتات مرئية لافكار المستهلكين.

جدول (5) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (للاستثمارات العاطفية)

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
1	استمالة المرح	71	50,35	الاولى
2	استمالة الفخر	60	42,55	الثانية
3	حب الذات	10	7,09	الثالثة
	المجموع	141	100%	

يبين الجدول (5) حصول استمالة المرح بالمرتبة الاولى بواقع (71) تكرارا ونسبة مئوية (50.35) وذلك لانها تعتمد على تقديم المنتج في اطار نفسي محابي، حتى تؤهل المستهلك لاستقبال تلك السلعة والمعلومات الخاصة بها. مثلا ظهر في اعلان شركة (infinx) (شخص يحمل جهاز الموبايل وهو يمرح ويلعب مع اصدقائه في احدى الحدائق العامة ويتكلم مع اصدقائه عن الالعاب الموجودة في الموبايل. وحازت استمالة الفخر بالمرتبة الثانية بواقع (60) تكرارا

وبنسبة مئوية (42.55) لانها تعتمد هذه الاستمالة على اشباع حاجة المستهلك لشعوره بالفخر لتمييزه بامتلاك المنتج المعلن، بحيث تركز هذه الاستمالة على النتائج الايجابية لتفرد المستهلك بامتلاك ذلك المنتج. وجاءت فئة حب الذات بالمرتبة الثالثة والاخيرة بواقع (10) تكرارا وبنسبة مئوية (7.09) لانها تعتمد على رغبة الفرد بالشعور في تحقيق ذاته كأحد الاهداف التي يسعى لها المعلنون من خلال تقديم المنتج بصورة قوية. حيث ان العديد من المستهلكين لا يشترون المنتجات من خلال عملية واعية، وانما يقوموا باتخاذ قرار الشراء نحو تلك المنتجات لاضفاء قيمة الى حياتهم.

العديد من المستهلكين لا يشترون المنتجات من خلال عملية واعية وانما يقوموا باتخاذ قرار الشراء نحو تلك المنتجات لاضفاء قيمة الى حياتهم

جدول (6) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الاستمالات العقلية)

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
1	ترتيب الحجج المنطقية داخل الرسالة	52	54,16	الاولى
2	شهادة الخبراء وذوي الخبرة	39	40,62	الثانية
3	تقديم الادلة والشواهد	5	5,20	الثالثة
	المجموع	96	100%	

يبين الجدول (6) حصول فئة (ترتيب الحجج المنطقية داخل الرسالة) في المرتبة الاولى بواقع (52) تكرارا وبنسبة مئوية (54.16) استعانت شركة الهواتف الذكية بهذا الاسلوب لكونه يخاطب بالدرجة الاولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق الخاصة بالمنتج المعلن عنه. واعتمدت الشركة الذكية ايضا هذا الاسلوب لانها اعتمدت على البيانات الرقمية والاحصاءات والرسوم البيانية. وحازت فئة (شهادة الخبراء وذوي الخبرة) على المرتبة الثانية بواقع (39) تكرارا وبنسبة مئوية (40.62) وهنا استعانت الشركة بمتخصصي في مجال التكنولوجيا والتقنية الحديثة لكونه يعد الشخص الذي يكون مصدر ثقة للمستهلك من خلال توضيح ايجابيات وسلبيات

هذا المنتج. infinx عن الاجهزة التقنية الاخرى يكون مصدر ثقة للمستهلك من خلال توضيح ايجابيات وسلبيات هذا المنتج.

الاستنتاجات

1-تتصدر الاعلانات الدراميا كاحد اساليب عرض الاعلان لان الاعلان الدرامي يكتسب اهمية خاصة في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حيث يصور مشاهد حية من الواقع المعاش والسلوك اليومي والاحاديث الدائرة بين الجمهور التي من شأنها ان تجلب اهتمام المشاهد والتي تعرفه بالمنتج.

2 -تعكس الاعلانات طابع عصري جديد للسعادة يقوم على البحث عن المتعة والراحة فلهذا تفرض الاعلانات أنماطاً استهلاكية جديدة تظهر في الأقبال على المنتجات المعلنة

3-ركزت الشعارات الاعلانية في اغلبها على شعارات تمتاز بالدقة والوضوح والبساطة والحدائثة والانفراد مثل شعار (اصنع سحرك الخاص) و(كن بالمقدمة) وهذا يدل على ان قصر الجمل في الاعلانات الحديثة لتدخل مباشرة وتبقى عالقة في اذهان الجمهور.

4- يستنتج الباحث ان من العوامل المساعدة على نجاح اعلانات شركة infinx هو تكرار الرسالة الاعلانية بطريقة مختلفة وممتعة دون الالاحاج على المستهلك بالمنتج.

المراجع

- 1- اسامة غانم نوري، و احمد ناجي علي. (2020). مجلة الاكاديمي : العدد 97. الوظيفة الشكلية للعلامات الارشادية في تصميم الفضاءات الداخلية للمطارات ، صفحة 391.
- 2- اسامة بدري العاني. (2014). التصميم الجرافيكي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع .
- 3- الفيروزي ابادي. (2008). القاموس. القاهرة: دار الحديث.
- 4- النور دفع الله احمد. (2005). الاعلان الاسس والمبادئ. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- 5- بركات عبد العزيز. (2011). مناهج البحث الاعلامي. القاهرة :

- دار الكتاب الحديث.
- 6- برونر روين. (1991). الاتصال والسلوك الانساني. الادارة العامة للبحوث العلمية .
- 7- بشير العلاق. (2019). الاعلان الدولي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع .
- 8- جاسم طارش العقابي. (2014). مبادئ العلاقات العامة المعاصرة. بغداد: مكتبة عدنان.
- 9- حبيب خلف العبيدي. (4، 2022). مجلة الباحث الاعلامي .
- التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية : العدد 58، صفحة 33.
- 10- حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). اساسيات الاتصال. عمان: دار اليازوري .
- 11- زينة عبد الهادي، و هدى مالك. (2013). توظيف لغة الجسد في الاعلام . مجلة الباحث الاعلامي العدد 21.
- 12- فؤاد عبد المنعم البكري. (بلا تاريخ). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية . القاهرة: عالم الكتب.
- 13- كريم مشط الموسوي. (2021). سايكولوجيا الاعلان. مطبعة الكتاب .
- 14- مجمع اللغة العربية . (2004). المعجم الوسيط. القاهرة : مكتبة الشروق الدولية .
- 15- محمد وليد صالح. (2017). محتوى الاتصال في العلاقات العامة . عمان: دار امجد للنشر والتوزيع .
- 16- محمد راتب الشعار. (2020). مهارات الاقناع بالوسائل الالكترونية . سوريا : منشورات الجامعة الافتراضية .
- 17- هدى كريم مطلق. (20019). مفهوم الرمز عند العلماء الانثروبولوجيا . بغداد: الجامعة المستنصرية - كلية الاداب .

