

الإقناع

في المواقع الإلكترونية التجارية



سميرة حلاوي

أستاذة باحثة
المغرب

الفهرس

الصفحة	المحتوى
هـ	الفهرس
1	مقدمة
7	الفصل الأول
	حول تحديد بعض المفاهيم.
9	1- العناصر المكونة لعملية التواصل.
10	1-1: المصدر-المرسل. (L'expéditeur-la source).
10	1-2: الرسالة (le message).
11	1-3: القناة (le canal).
11	1-4: المستقبل - المتلقي (le récepteur).
12	1-5: التأثير (l'effet).
13	1-6: رجع الصدى (l'écho).
13	1-7: التشويش (la perturbation).
14	2- التواصل ودينامية الجماعة.
14	3- الإقناع (persuasion/conviction).
14	3-1: الإقناع لغة.
15	3-2: الإقناع اصطلاحا.
16	3-3: الإقناع والاقناع.
17	4- مفهوم الخطاب الإعلامي الإلكتروني.
18	4-1: الخطاب.
18	4-2: الإعلام.
19	4-3: الإعلان.

الصفحة	المحتوى
20	4-4: الخطاب الإعلامي الإلكتروني.
21	4-5: الإعلام الإلكتروني والتكنولوجيا.
22	4-5-1: أبعاده.
23	4-5-2: أشكاله.
24	4-5-3: خصائصه.
25	5- الموقع الإلكتروني.
26	5-1: خطوات الإقناع في الموقع الإلكتروني.
27	5-2: مسار الرسالة في الموقع الإلكتروني.
27	5-3: أهم القوانين التي تحكم الرسالة في الفضاء الإلكتروني.
29	الفصل الثاني
31	الإقناع اللفظي والسيميائي في الخطاب الإلكتروني.
32	1- الإقناع في الخطاب الإلكتروني لفظيا وبصريا.
33	1-1: اللغة والصورة.
34	1-2: الحججة في الصورة.
34	1-2-1: الإضاءة.
35	1-2-2: الألوان.
35	1-2-2-1: زيادة الإنتاج والاستهلاك.
36	1-3: بعض آليات الإقناع الأرسطية.
37	1-3-1: الإيجاد.
38	1-3-1-1: الإيتوس.
39	1-3-1-2: الباتوس.
40	1-3-1-3: اللوغوس.
	1-3-2: الترتيب.

الصفحة	المحتوى
41	1-3-3: الأسلوب.
42	1-3-4: الوجوه البلاغية.
43	1-3-4-1: خطاب المواقع بين الإظهار والإخفاء.
44	1-3-4-2: توظيف المعاني المجازية.
44	1-3-4-2-1: ذكر الكل وإرادة الجزء.
45	1-3-4-2-2: ذكر المفرد وإرادة الجمع.
46	1-3-4-3: المبالغة، ومثالها.
48	1-3-4-3: الوجوه البلاغية البصرية.
48	1-3-4-3-1: التكرار البصري.
50	1-3-4-3-2: المعنى المزدوج والمفارقة.
51	1-3-4-4: إيتوس الفنانين.
53	1-3-4-5: العاطفة والإعلان.
56	2- الإعلان وتعدد زوايا النظر.
57	2-1: المقاربة الاقتصادية.
58	2-1-1: مفهوم الحاجة.
59	2-1-2: مفهوم الإقناع.
60	2-2: المقاربة السلوكية.
62	2-3: المقاربة التحفيزية.
63	2-4: المقاربة النفسية الاجتماعية.
64	2-5: المقاربة السيميولوجية.
66	3- أيقونات التواصل
68	4- مكونات العلامة في المواقع الإلكترونية.

الصفحة	المحتوى
71	5- البنيات المتحكمة في الكيفية التي تستعمل بها الرموز في المواقع الإلكترونية.
71	1-5: بنية التجسيم.
71	2-5: بنية التعويض والتقارب.
71	3-5: بنية الجذب والترويج.
73	الفصل الثالث
	الإقناع وآلياته في موقعي: أمازون وأفيتو
75	1- موقع Avito.
76	1-1: دلالة الاسم أفيتو.
79	2-1: دلالة العلامة التجارية Avito (شعار "بجير" سابقا) .
83	3-1: الأساليب الإقناعية الموظفة في أفيتو.
83	1-3-1: التكرار.
86	2-3-1: أسلوب التقمص أو التماثل (identification) .
88	3-3-1: المبالغة.
89	4-3-1: الإفادة من الارتباط الكاذب (la fausse association) .
89	5-3-1: الإفادة من ظاهرة عقلية القطيع (la mentalité du troupeau) .
89	6-3-1: البساطة والقابلية للتصديق.
90	7-3-1: الفعل الإنجازي في إعلانات الموقع.
91	1-7-3-1: الأفعال التوجيهية (Actes directifs) .
92	2-7-3-1: الأفعال الالتزامية (Actes commissifs/promissifs) .

الصفحة	المحتوى
93	3-7-3-1: الأفعال التعبيرية (Actes expressifs) .
94	4-7-3-1: الأفعال التصريحية (Actes déclaratifs) .
94	5-7-3-1: الأفعال الحكمية أو الإثباتية.
95	2- موقع أمازون.
96	1-2: دلالة الاسم "أمازون".
96	1-1-2: معنويا.
96	2-1-2: صوتيا.
97	2-2: دلالة العلامة التجارية.
98	1-2-2: شكل السهم.
101	2-2-2: رمزية الشكل المربع للإطار.
101	3-2-2: دلالة اللون الأزرق.
103	3-2: الأساليب الإقناعية الموظفة في أمازون.
103	1-3-2: المرأة في الإعلان التجاري أمازون.
105	2-3-2: عرض المنتج بكافة تفاصيله.
108	3-3-2: آلية التشخيص.
109	4-3-2: الاستلزام التخاطبي وأدب التواصل في الإعلان الإلكتروني.
113	استنتاج عام.
117	خاتمة.
119	ملحق الصور.
131	لائحة المصادر والمراجع.