

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية الآداب واللغات

الآداب واللغة العربية



مذكرة ماستر

لغة وأدب عربي

دراسات لغوية

لسانيات تطبيقية

رقم: ت/16

إعداد الطالبة:

منال عطية

11/06/2024 يوم:

أثر البناء اللغوي في تبليغ الرسالة الإشهارية للمستهلك - في مدينة بسكرة -

لجنة المناقشة:

رئيسا	أ.م.س.أ. جامعة محمد خيضر بسكرة	حسينة يخلف
مشرفا و مقررا	أ.د. جامعة محمد خيضر بسكرة	ليلى سهل
ممتحنا	أ.م.س.ب. جامعة محمد خيضر بسكرة	سامية شودار

السنة الجامعية: 2024/2023



مقدمة

مقدمة

الرسالة الإشهارية عبارة عن مضمون يحتوي على معلومات حول طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة في العملية الإعلانية، وتتشكل هذه المعلومات من خلال هذه الرسالة في مكونين: مكون لساني عبارة عن بناء لغوي يحتوي على أصوات وعبارات وجمل، ومكون أيقوني عبارة عن أشكال وصور وألوان تعبر عن دلالة رمزية للرسالة.

ومن خلال بحثنا سيتم التطرق إلى البناء اللغوي الخاص بالمحتوى الإشهاري لاعتبارات كثيرة، أهمها: أن النظام اللغوي يُمثل الحجر الأساس في تبليغ الرسالة الإشهارية، كما أن اللغة مرآة عاكسة لثقافة المجتمع الموجودة فيه. أما من ناحية الأهداف فإننا نسعى إلى تقييم مدى تقدم الوعي الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع الجزائري ونظرته للرسالة الإشهارية وبالتحديد بنائها اللغوي. بالإضافة إلى دراسة كفاءة المصمم لأنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بجودة الرسالة الإشهارية. واعتباراً لما سبق نسعى في هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في:

✓ ما الأثر الذي يحدثه البناء اللغوي للإشهار لدى المستهلك الجزائري؟

ونجد أن الإشكالية الرئيسية تتضمن إشكالات فرعية على النحو الآتي:

✓ ما اللغة الأكثر تأثيراً على الفرد الجزائري في العملية الإشهارية؟

✓ ما موقف المستهلكين من تصميم الرسالة الإشهارية؟

✓ هل يواكب المعنن التطورات الحاصلة في المجال الإشهاري أم لا؟

ولمعالجة هذا الطرح القائم، قمنا بإدراجه تحت دراسة بعنوان والموسوم بـ(أثر البناء اللغوي في تبليغ الرسالة الإشهارية للمستهلك - في مدينة بسكرة -)، متبعين في ذلك خطة تأسست على النحو الآتي:

1. الفصل الأول: وهو فصل نظري جاء بعنوان (تحديد المفاهيم الأساسية (اللغة

الإشهارية، المستهلك، الوكالة الإشهارية))، تم من خلاله الحديث على أهم العناصر البحثية والتعرف على ماهيتها من الوجهة النظرية والمتمثلة في هذه المفردات (اللغة الإشهارية، المستهلك، المصمم الإشهاري) وهي الكلمات المفتاحية لهذه الدراسة، وهذا من أجل الإحاطة المعرفية بالبحث قبل الشروع في دراستها من الناحية التطبيقية.

2. الفصل الثاني: وهو فصل ميداني عنون بـ(واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور

المستهلك والمعلن - دراسة ميدانية -)، تم من خلاله رصد أثر البناء اللغوي للرسالة الإشهارية لدى المستهلك الجزائري في الواقع الفعلي، ومدى كفاءة المصممين في المجال الإشهاري.

3. خاتمة: وتم فيه تحصيل أهم النتائج المستخلصة من خلال هذه الدراسة

والإجابة على الإشكالية الرئيسية والإشكالات الفرعية المطروحة في مقدمة هذا البحث.

وقد تمّت دراسة هذه العناصر وفق المنهج الوصفي المعتمد على آلية التحليل؛ كونه

الأنسب لطريقة عرضنا وتحليلنا لعناصر هذا الموضوع، كما قمنا في الفصل الثاني بإضافة

المنهج الإحصائي لتسهيل عملية التحليل لاستمارتين وصبها في نسب مئوية للدراسة الميدانية.

- كما اعتمدنا على جملة من الكتب المتنوعة التي ساهمت في إثراء البحث بالمعلومات المهمة واللازمة، ومن هذه الكتب نذكر:

- الإعلان لمنى الحديدي.

- الإشهار والمجتمع، بيرنار كاتولا.

- الإعلانات والتصميم لروين لاند.

وقد وجدت دراسات سابقة تقاطعت مع المفاهيم التي سيتم التطرق إليها في هذا البحث، لكن من زوايا مختلفة نذكر منها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

1. مذكرة الماستر بعنوان: « دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري - إشهارات

تلفيزيونية سياحية - أنموذجا»، من إعداد الطالبة: شروق خليل، تخصص: اللسانيات والسياحة، جامعة محمد خيضر- بسكرة، السنة الجامعية: 2014م - 2015م.

2. مذكرة الماستر بعنوان: « أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة»، من إعداد الطالب: حلیم نور الدين، تخصص: نظرية الخطاب، جامعة مولود معمري

- تيزي وزو، تاريخ المناقشة: 2017/04/30م.

مقدمة

. أمّا من ناحية الصعوبات، فقد واجهتنا بعض العراقيل، من أهمها: صعوبة وضع أسئلة في الاستبيان تخدم موضوع وإشكالية الدراسة، لكن الحمد لله تم تجاوز هذه الصعوبة بعد الغوص في غمار هذا البحث ودراسة المعمقة التي أجريت حوله.

وفي الأخير بعد الحمد لله والثناء عليه، أوجه كافة تقدير والاحترام إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة (ليلى سهل) على ما بذلته في سبيل خروج هذا البحث إلى حيز الوجود، فجزاها الله عني خير الجزاء وبارك لها في علمها وعملها. كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان للجنة المناقشة كل باسمه على قرائتهم لهذا البحث وتويري ببعض الملاحظات وإرشادي لبعض الثغرات الموجودة في هذه الدراسة.

الفصل الأول:

تحديد المفاهيم الأساسية (اللغة الإرشادية،
المستهلك، الوكالة الإرشادية)

أولاً. اللغة الإشهارية من منظور مفاهيمي:

1. تعريف اللغة الإشهارية:

- نجد أن مصطلح اللغة الإشهارية مُكوّنًا من كلمتين (اللغة والإشهار)، ولهذا سنخرج في بداية هذا البحث إلى تعريف كل منهما من الناحية المعجمية والاصطلاحية ليتسنى لنا الخروج بتعريف إجرائي شامل، وافي، عام لهذا المصطلح.

أ. اللغة:

من الناحية المعجمية:

وردت معاني متعددة لمصطلح (اللُّغة) من الناحية المعجمية، منها ما يتقارب أو يتقاطع مفهومها مع الشق الاصطلاحي لكلمة (اللغة). ومن أبرز هذه المعاني نذكر:

1. الكلام، يقال: لغا، يلغوا، لغوا: أي تكلم به.

2. النطق، يقال: استلغى فلانا، أي: استنطقه، وأيضاً يطلق على الصوت مصطلح

اللغة.⁽¹⁾

من الناحية الاصطلاحية:

عرف (ابن جني) (392هـ) مصطلح اللغة في قوله: «أَمَّا حَدُّهَا فَإِنَّهَا أَصَوَاتٌ يُعْبَرُ بِهَا كُلُّ قَوْمٍ عَنِ أَغْرَاضِهِمْ»⁽²⁾، أي ربط مصطلح اللغة بالتواصل بين مجموعة من الأفراد، يتواضعون ويتفقون على معجم ذهني لغوي مشترك.

(1) ينظر: لويس معلوف، المنجد في اللغة العربية، مادة (لَعَنَ) المعاجم والقواميس، اللغة العربية، المطبعة الكاثوليكية،

بيروت، (د،ط)، 2009م، ص726.

(2) أبو الفتح عثمان ابن جني، الخصائص، ج1، دار الكتب المصرية، القاهرة، (د.ط)، 1956م، ص31.

كَمَا تُعَرَّفُ اللُّغَةُ أَيْضًا بِأَنَّهَا: «نظام من الرموز التوفيقية arbitrary symbols تستخدمه مجموعة بشرية للتواصل فيما بينها»⁽¹⁾، وهذا لا يختلف عن تعريف (ابن جني)(392هـ) الذي ذكرناه سابقا.

- وتعرف أيضا بأنها: « وسيلة للتعبير عن مشاعر الإنسان وعواطفه وأفكاره، وبها يقضي حاجياته وينفذ مطالبه، ويحقق مآربه في المجتمع الذي يحيا فيه، وحيث توجد لغة يوجد مجتمع وتوجد حضارة»⁽²⁾؛ بمعنى أن اللغة هي البوابة التي تزيح الستار عن شخصية الفرد وإيديولوجيته ووجدانه، فالفرد مخبأ خلف لسانه.

ب. الإشهار:

- من الناحية المعجمية:

جاء في لسان العرب « شَهَرَ: الشُّهُرَةُ بمعنى ظهور الشيء في سُنْعَةٍ حتى يُشْهَرَهُ النَّاسُ، والشُّهُرُ هو القَمَرُ وَسُمِّيَ بِذَلِكَ لشهرته وظهوره.»⁽³⁾
«والشُّهُرَةُ: وضوح الأمر، تقول منه: شَهَرْتُ الأمرَ أَشْهَرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةً، فاشتهر؛ أي وضح.»⁽⁴⁾

وعليه فإن الإشهار في اللغة من كلمة " شهر "؛ ويعني الوضوح والظهور.

- من الناحية الاصطلاحية:

(1) شحدة فارغ وآخرون، مقدمة في اللغويات المعاصرة، دار وائل، الأردن، ط1، 2000م، ص11.

(2) محمد التونجي، المعجم المفصل في الأدب، ج1، دار الكتب العلمية، بيروت . لبنان، ط2، 1429هـ . 1999م، ص738.

(3) محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، تح: عبد الله علي الكبير وآخرون، مادة (ش، هـ، ر)، دار المعارف، (د.ب.)، (د.ط.)، (د.ط.)، ص2351.

(4) أبي نصر اسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: محمد محمد تامر وآخرون، مادة شهر، دار الحديث، القاهرة، (د.ط.)، 1430هـ . 2009م، ص219.

وردت تعريفات متنوعة لمصطلح (الإشهار)، نذكر منها:

الإشهار هو « مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد، بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة، أو التعامل مع وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة.»⁽¹⁾ ومن هنا فالإشهار يعد نشاط اتصالي يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف عن طريق مخاطبة أفراد معينة من خلال توفير سلع وخدمات تتناسب مع متطلباتهم.

- وهو « فن التسويق لسلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع عبر وسيلة اتصال مباشرة وغير مباشرة.»⁽²⁾ ونجد من خلال هذا التعريف أن هناك من يعتبر الإشهار فن؛ لأن نجاحه في الأساس يعتمد في الأساس على كيفية وطريقة عرضه للمعلومات الخاصة بالسلعة المروج لها أو الخدمة المقدمة من خلاله.

- وهو أيضا « رسالة محددة مصوغة للإعلام أو للإقناع أو للترويج أو للاستفزاز أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة.»⁽³⁾ ومن هنا نجد أن أهداف الرسالة الإشهارية تتمثل في أربعة: الإقناع، الترويج، الاستفزاز، التحفيز، قد تجتمع في عملية إشهارية واحدة أو العكس وهذا متوقف على نوعية السلعة المعلن عنها وعن طبيعة الجمهور المستهدف أيضا.

(1) عبد الواحد أمين، فن الدعاية ووسائل الإقناع، (د.د.)، (د.ب.)، (د.ط.)، (د.ت.)، ص 15.

(2) محمد كمال القاضي، الإعلان والإعلام دراسة بينية، (د.د.)، القاهرة، (د.ط.)، 2002م، ص 67.

(3) روبن لاند، الإعلانات والتصميم " ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام " تر: صفية مختار، مر: نيفين عبد الرؤوف، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، (د.ط.)، 2017م، ص 23.

- وهو «استراتيجية إقناعية، تهدف إلى إقناع المستهلك بالقيام برد الفعل المستهدف من قبل المعلن، الذي يتمثل في نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالمنتج إلى مرحلة السلوك.»⁽¹⁾ وهنا نجد من خلال هذا التعريف أن الإشهار عبارة عن أسلوب إقناعي مدروس يهدف إلى إقناع المستهلك ودفعه نحو إقتناء السلعة المروج لها في العملية الإشهارية.

ومن خلال استقراءنا للتعريفات المتعلقة بمصطلح اللغة والإشهار نخلص إلى أن اللغة الإشهارية تُمثل المكون اللساني في الرسالة الإشهارية، والذي يبحث على مخاطبة الفئة المستهدفة من المستهلكين على المستوى الذهني والعاطفي بهدف عرض معلومات عن السلعة موضع الإشهار من جهة، والعمل على إقناع المتلقي بضرورة اقتناءها من جهة أخرى، وهذا من أجل بلوغ المقاصد المنشودة من العملية الإشهارية.

2. مكونات اللغة الإشهارية:

تنقسم صور اللغة الإشهارية إلى ثلاث صور (العنوان، الشعار، النص) كل صورة منها صمم من أجل تحقيق غاية إشهارية مختلفة عن باقي صور أو أشكال اللغة الإشهارية وسنحدد كل هدف منها بعد أن نتطرق إلى تعريف كل شكل من هذه الأشكال.

أ. العنوان:

يعد العنوان احدى أهم عناصر الجذب الأساسية للقراء، فالعنوان هو أول ما يلتفت انتباه القارئ، وبالتالي فإنّ عملية انتقاله بعد ذلك إلى قراءة بقية المادة تتوقف إلى حد كبير على قدرة العنوان، فإذا كان العنوان هو أول ما تقع عليه عينا القارئ . فإنه هو أيضًا يقوم بتسليم هذا القارئ إلى بقية أجزاء النص المكتوب، وبالتالي فإنّه تقع عليه مسؤولية كبيرة، مما يستدعي ضرورة الاستعناء به، وانتقاء مفرداته بدقة متناهية.⁽²⁾

(1) شدون علي شيبية، الإعلان " المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، أزريطة . جمهورية مصر العربية، (د.ط)،

2016م، ص16.

(2) ينظر: مسعود حسين النائب، أساسيات الإعلان، ص169.

وانطلاقاً من هذا التعريف يتبين لدينا أن الهدف من وضع العناوين هو التعريف الأولي بالسلعة أو الخدمة المقدمة في الرسالة الإشهارية.

ب. الشعار:

وتأتي هذه الصورة في المرتبة الثانية للغة الإشهارية، وهو عبارة عن « كلمات أو عبارات قصيرة يتم ذكرها بسهولة، ومن شأنها أن ترسخ في أذهان الناس»⁽¹⁾ بمعنى أن عنصر الشعار يهدف إلى ترسيخ المنتج أو الخدمة في أذهان القراء أو المستهلكين، وعادة ما يعتمد على صور البلاغية وتحديداً البديعية، والتي تسهل عملية حفظ الشعار وبسرعة كبيرة لدى الفئة المستهدفة.

ج. النص:

نص الرسالة الإعلانية هو العنصر الأساسي الذي تنقل بواسطته الأفكار والدعاوي الإعلانية إلى القراء بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان وتزداد أهمية التركيز والإهتمام بالنص الإعلاني في حالة الإعلان المقروء وخاصة في الصحف والمجالات.

تتوقف فاعلية نص الرسالة الإعلانية في إحداث الأثر المطلوب . الذي يستهدفه المعلن من وراء إعلانه . على مدى جودة وملاءمة العناصر الإعلانية الأخرى على أساس أن الإعلان وحدة متكاملة بتفاعل عدد من العناصر الإعلانية المختلفة في تحديد الأثر الذي يحدثه في القارئ، ومن هنا فيجب على مصمم الإعلان أن يدرك أن النص الإعلاني الجيد لا يكفي وحده بل ينبغي أن يكلمه تتسابق وتفاعل العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم والعناوين والألوان.⁽²⁾

ومن هنا نجد أن الهدف من تصميم النص الإشهاري هو إثراء القارئ بالمعلومات المطلوبة والخاصة بالمنتج أو الخدمة التي هي محل الإشهار، وإيضاح نوع من المصادقية

(1) أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، جمهورية مصر العربية . القاهرة، ط1، 2011م . 1432هـ، ص68.

(2) ينظر: صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط6، 2004م، ص169.

حول معلومات التي يطرحها النص الإشهاري لا بد من إرفاق صور محسوسة وألوان معبرة عن المعلومات المقدمة في نص الرسالة الإشهارية.

ح. مستويات اللغة الإشهارية:

من المعروف لدينا أن اللغة أو اللهجة التي يستعملها بني البشر تختلف من منطقة إلى أخرى؛ وهذا بحكم عدة عوامل منها الجغرافية والحضارية والثقافية وغيرها، إلا أن هذا لم يمنع أن تتوحد جميع هذه اللغات في مستويات بنائها، والتي تمثل الدعامة الأساسية لقيام هذه اللغة مهما كانت طبيعتها، وهذه المستويات نلخصها في النقاط الآتية:

أ. **المستوى الصوتي:** وهو عبارة عن «النظام الذي يبين أصوات لغة ما وعلاقاتها وتوزيعاتها وتجميعاتها»⁽¹⁾؛ أي أن هذا المستوى يبحث عن دراسة الأصوات اللغوية وكيفية نظمها وربطها مع بعضها البعض.

ب. **المستوى الصرفي:** «المستوى الصرفي، أو مستوى دراسة الصيغ اللغوية وبخاصة تلك التغيرات التي تعتري صيغ الكلمات فتحدث معنى جديداً، مثل اللواحق التصريفية inflectional endings، "على سبيل المثال s التي تضاف إلى cat فتصير جمعا"، والسوابق Prefixes" مثل قبل tell لتعطيها معنى يخبر مرة ثانية" والتغيرات الداخلية internal changes" مثل تغيير حرف العلة في sing إلى sang لإفادة الماضي.»⁽²⁾ ونجد أن هذا المستوى يُعنى بدراسة بنية الكلم ودلالاته، والتغيرات التي تطرأ عليه من زيادة أو نقصان أو إلحاق به حرف علة أو غيره من التغيرات.

ج. **المستوى التركيبي:** وهو المستوى الذي يبحث عن «ارتباط أجزاء التراكيب بعضها ببعض، وارتباطها بغيرها من التراكيب الأخرى، هو الذي يجعل اللغة قادرة على تحمل شحنات دلالية لا حصر لها، بحيث يتم إخضاعها من الطرف المبدع وفق أغراضه عبر

(1) محمد علي الخولي، معجم علم الأصوات، رياض، ط1، 1402هـ - 1982م، ص175.

(2) ماريو باي، أسس علم اللغة، تر: أحمد مختار عمر، عالم الكتب، القاهرة، ط8، 1419هـ - 1998، ص 43-44.

مستويات عدة انطلاقاً من التعبير العادي وانتهاء بأرقى مستويات الإبلاغ»⁽¹⁾ بمعنى أن المستوى التركيبي يُعني بدراسة أكبر وحدة لغوية والمتمثلة في الجملة وكيفية ارتباطها وتواجها مع العناصر الأخرى، وفي الأخير يأتي المستوى الدلالي ويصنف بالمستوى الرابع بين هذه المستويات ؛ والذي يبحث عن دلالة أو معنى التي تحتويه اللغة المدروسة من الناحية الصوتية والصرفية والتركيبية.

ولا بد أن نشير إلى أن هذه المستويات لا تقتصر فقط على تدعيم لقيام أو بناء لغة معينة، وإنما تسهم كذلك في إبراز سمات اللغة المدروسة والخصائص التي تتميز بها دون غيرها من اللغات.

ثانياً: المستهلك

1. تعريف المستهلك:

ورد تعريفات متعددة لمصطلح (المستهلك)، من بينها نذكر:

- المستهلك هو الطرف الأخير الذي يتعامل بطريقة مباشرة مع السلعة أو الخدمة التي يتم إنتاجها بغض النظر عن طبيعة وشكل وصفة الجهة المنتجة لهذه السلعة أو الخدمة.⁽²⁾

ونلاحظ من خلال هذا التعريف أن المستهلك هو المحطة المستهدفة من العملية الإشهارية؛ لأنها تمثل مقياس نجاح أو فشل هذه الرسالة، ولهذا يجب قبل تصميم الرسالة الإشهارية دراسة معمقة حول عنصر المستهلك.

(1) محمد شيباني، "المستوى التركيبي وأثره الدلالي (التقديم والتأثير أنموذجاً)، المجلة التعليمية، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، المجلد 4 العدد 11 جوان 2017م، ص 205.

(2) ينظر: سعد ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري، (د.ب)، (د.ط)، (د.ت)، ص 175.

. المستهلك هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات، ومن هنا التسويق يبدأ بدراسة حاجات ورغبات ذلك المستهلك، وينتهي به وذلك بإعداد السلع والخدمات المناسبة والتي يتوقعها المستهلك وتتناسب مع حاجاته ورغباته.(1)

. المستهلك هو الذي يقرر نوع السلعة وصفاتها ومكان بيعها وزمانه. من ثمّ لا بدّ من الاستجابة إلى رغباته.(2) وهذا التعريف لا يختلف محتواه عن التعريف السابق حيث يحث على وجوب إجراء دراسة حول نوعية وثقافة والمرحلة العمرية للمستهلك المستهدف من الإشهار وهذا لتحقيق التناسبية مع طبيعة الخدمة المقدّمة أو السلعة الموجهة.

2. أنواع المستهلك:

تنقسم فئة المستهلكين إلى نوعين هما:

أ. الأفراد والأسر: وهم الذي يقومون بالشراء بغرض تحقيق وإشباع حاجياتهم الخاصة، ويمثلون في مجموعهم المجتمع الإستهلاكي، بحيث إنهم يُعتبرون المستهلكين الحقيقيين ونحن هنا أمام التسويق الإستهلاكي.(3)

ب. المنظمات الخاصة والعامة: حيث تقوم بالبحث عن المنتجات التي تمكّنها من تنفيذ أهدافها وخططها واستراتيجياتها، ويُصطلح عليها بالمُستخدم (المستهلك) الصناعي.

- كما ويمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى:

(1) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان . الأردن، ط1، 1431هـ . 2010م، ص49.

(2) زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية، عمان . الأردن، ط1، 1432هـ . 2011م، ص201.

(3) ينظر: مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف ألبز، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة، الأردن . عمان، ط1، 2018م، ص 33.

• مشتري (مستهلك) منتجات مادية.

• مشتري (مستهلك) خدمات.⁽¹⁾

3. العوامل المؤثرة على المستهلك:

- تتأسس العمليات الشرائية بناءً على عدة عوامل ثابتة من ناحية مجالاتها (الثقافية، الاجتماعية...)، ومتباينة حسب طبيعتها من بيئة لأخرى، وبناءً عليه يتوجب علينا معرفة كيفية تأثير هذه العوامل على العملية الشرائية على وجه العموم من خلال الآتي:

أ. **العوامل الثقافية:** إنّ المستهلك يتأثر بشكل كبير بعامل: الثقافة، والثقافة الفرعية عند اتخاذ قرار الشراء، حيث أنّ الاختلاف في القيم والعادات والتقاليد، ينعكس عادةً على أنماط الاستهلاك، ويزوّد رجال التسويق بأساس قوّي في تقسيم السوق إلى قطاعات، وكذا تخطيط الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك.⁽²⁾

فعلى سبيل المثال هناك بعض المواد الاستهلاكية تتنافى مع معتقدات الثقافة الإسلامية لايمكن لشخص المسلم أن يُقدّم على اقتنائها.

ب. **العوامل الاجتماعية:** تركّز العلاقات القائمة بين الأفراد في المجتمع، والتي لها أثر قوي على قرارات الشراء، وتضمّ: **الجماعات المرجعية** التي ينتمي إليها الأفراد: كالأسر، والأصدقاء، وزملاء العمل، والنوادي الرياضية... وغيرها، حيث إنّ نجاحات المؤسسة يعتمد بشكل كبير على آراء و تأثير هذه الجماعات على سلوك المستهلك، وعلى تفضيلاته للبدائل المتاحة. لذا على المؤسسة أن تستعين بقيادة الرأي في هذه الجماعات، للترويج عن منتجاتها،

(1) نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق " المفاهيم . الأسس . الوظائف"، دار وائل، الأردن . عمان، ط1، 2004م، ص115.

(2) قويدري محمد، قورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر" دراسة حالة مصابيح الإقتصاد في الطاقة"، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016م، ص243.

لتمتعهم بتأثير كبير على قرارات المستهلكين، بالإضافة لوضع دور كل فرد داخل الجماعة المنتمي إليها، فكلاهما له تأثير قوي على قرارات الشراء، لأنه عادة كل فرد يقوم بإقتناء منتجات تتناسب وتعكس الوضعية التي يحتلها في المجتمع.(1)

إضافة إلى تأثير الفرد بالمحيطين به في عملية الاستهلاك، نجد أن الطبقة الإجتماعية لها دور كبير في هذه العملية، فالقدرة الشرائية والإمكانيات المادية تتحكم في أسلوب الاستهلاك لدى الفرد حسب الدرجة الإجتماعية التي ينتمي إليها.

ج. العوامل الشخصية: كل شخص يتأثر بعوامل شخصية في قرار شرائه، ومن بينها السن، ودورة الحياة، والمهنة، والوضعية الاقتصادية، ونمط العيش، والشخصية، حيث لكل فرد يعكسها سلوكه الشرائي، وتتمثل في ردود الأفعال التي تتناسب مع البيئة التي يعيش فيها الفرد.(2) فالبيئة لها دور لا يستهان به في تكوين الشخصية الاستهلاكية للفرد؛ وهذا بحكم أن الإنسان ابن بيئته.

ح. العوامل النفسية: تضم مجموعة من العناصر أهمها: التحفيز (الدافع)، والإدراك الذي يساعد على تكوين صورة البيئة التي يعيش فيها الفرد، وفهم الرسالة المراد توصيلها له من قبل المؤسسة، والتعلم، والإعتقادات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد وتصرفاتهم، وتحدد تقييمهم واستجاباتهم لمنتج معين.(3)

(1) المرجع نفسه، ص244.

(2) ينظر: قويدري محمد، قورين جميلة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرارات شراء المنتج الأخضر، ص244.

(3) المرجع نفسه، ص244.

ثالثاً. الوكالة الإشرهارة:

1. تعريف الوكالة الإشرهارة:

- جاءت عدة تعريفات للوكالة الإشرهارة، من بينها نجد:

- وكالات الإشرهارة هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة، مخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة. أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين.⁽¹⁾

- الوكالات الإشرهارة هي « مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية، لنقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل وأكثر فعالية.»⁽²⁾

- وكالة الإشرهارة هي شركة متخصصة في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها، والقيام بجميع الأعمال اللازمة للتخطيط والتنفيذ.⁽³⁾

من خلال تعريفات السابقة يتضح لدينا أن الوكالة الإشرهارة هي عبارة عن مؤسسة تحوي مجموعة من المتخصصين في مجال الإشرهارة، تعمل على تصميم الرسائل الإشرهارة تتماشى مع الأهداف المنشودة لتوجه بعد ذلك إلى الجمهور المستهدف في العملية الاستهلاكية.

(1) علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، العين. دولة الإمارات العربية المتحدة، ط1، 1435هـ. 2014م، ص272.

(2) سامي عبد العزيز، سلمى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته، (د،د)، (د،ب)، (د،ط)، 1430هـ. 2009م، ص33.

(3) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان "أنواعه. مبادئه. وطرق إعدادة"، دار المناهج، عمان. الأردن، ط1، 1433هـ. 2013م، ص154.

2. أنواع الوكالات الإشهارية:

أ. من حيث الحجم: يُعرّف البعض هذا النوع من الوكالات «بالوكالة الصغيرة أو بوكالة الشخص والشخصين أو ما أصبح يطلق عليه الآن اسم الدكاكين الإبداعية أو الابتكارية التي يتراوح عدد العاملين فيها ما بين شخص إلى إثني عشر شخصًا، حيث تركز معظم اهتمامها على إعداد وتنفيذ عمل إبداعي لرسائل المعلن. وعليه يستطيع الدكان الإبداعي إعداد الإعلان للنشر في الوسائل المطبوعة أو يعلن في الراديو والتلفزيون وكذلك إعداد الإعلانات الخارجية.»⁽¹⁾

وغالبًا ما يتجه إلى هذا أصحاب المشاريع الصغيرة والمحدودة كالمحلات ألبسة مثلًا لابتكار واجهة للمحل، أو تصميم إشهارات ومطويات لإعلان عن افتتاح عيادات طبيّة أو ما تحتويه من خدمات وتجهيزات.

ب. من حيث تقديم الخدمة: ويطلق على هذا النوع من الوكالات اسم وكالات الإعلان محدّدة الخدمات، وأحيانًا اسم وكالة الإعلان المتكاملة الخدّات، ويتضح من تسميتها أنّها تقوم بالكثير من الخدمات في مجالات الإعلان المختلفة مثل تخطيط النشاط الإعلاني، وتنفيذ الحملات الإعلانية، دراسة السوق وإلى غير ذلك من أوجه النشاط المختلفة في مجال الإعلان بشكل عام وحتى تقوم بإنجاز هذه المهام فإنها تشتمل على عدد من الإدارات حيث نجد:

1. إدارة العملاء (المعلنون).

2. إدارة الخدمات الإبداعية (الإخراج).

3. إدارة التخطيط وشرع الوسائل (الوقت - المساحة).

4. إدارة البحوث (دراسات بحوث السوق).

(1) علي فلاّح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعّال (مدخل صناعة الإعلان)، ص 276.

. كما أنها تشتمل على عدد إدارات الأخرى مثل إدارة الحسابات و إدارة متابعة حركة العمل وإدارة الإنتاج الإذاعي وإدارة شؤون الأفراد، وبهذا يتسع نطاق الخدمات إلى حدّ الذي تستطيع معه الوكالة الحصول على أجر في مقابل خدمة معينة.⁽¹⁾

ويخدم هذا النوع من الوكالات في الغالب أصحاب المشاريع والمؤسسات الكبرى لتسويق منتجاتها على المستوى الوطني أو الدولي؛ لأنها تحتاج إلى تخطيط دقيق ومعقد لتبليغ الرسالة الإشهارية.

ج. من حيث النطاق الجغرافي:

. وهي تلك الوكالات التي يتم تأسيسها على نطاق محلي في الدولة الواحدة، وذلك مثل وكالة الدستور والرأي للإعلان، والدعاية في الأردن، ووكالة الأهرام التي تمتلكها مؤسسة الأهرام، ووكالة القاهرة للإعلان التابعة لدار أخبار اليوم، والوكالة الأفروآسيوية التي تمتلكها مؤسسة دار الهلال والوكالة الدولية للإعلان التي تمتلكها شركة الإعلان المصرية التابعة لدار التحرير للطبع والنشر.⁽²⁾

د. من حيث نمط الملكية والتبعية: وتشمل:

هـ. **وكالات تابعة للمعلن:** وهذه الوكالات تكون بمثابة إدارات داخلية تابعة للمعلن وتتولّى مسؤولية نشاطه الإعلاني، وعادةً يلجأ المعلنون إليها لأنها أكثر صلةً وارتباطاً ومعرفةً بطبيعة المنتجات والخدمات والتي يتمّ الإعلان عنها وقد يستعين بغيرها من الشركات أو الوكالات في بعض الأعمال، ولا تعمل هذه الوكالات إلاّ للمعلن فقط.

(1) علي فلاّح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعّال (مدخل صناعة الإعلان)، ص 277، 278.

(2) علي فلاّح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعّال (مدخل صناعة الإعلان)، ص 277، 278.

و.وكالات مستقلة: وهي شركات متخصصة متاحة للتعامل مع الجميع، وتتميز بضخامة إمكانياتها وقدرتها، مما يساعدها على تلبية طلبات المعلنين.⁽¹⁾

3.وظائف الوكالات الإشهارية:

تقدم الوكالات الإشهارية مجموعة من الوظائف، أهمها:

أ. التخطيط:

- ويشتمل على تحليل الموقف التسويقي، وذلك بالرجوع إلى الأرقام والبحوث التي أجريت في هذا المجال، والسوق والمناخ العام والمنافسة، وظروف السلعة أو الشركة، والماضي والحاضر وما ينبغي عمله من أجل المستقبل، كما تشتمل أيضاً على اختبار الإستراتيجية الإعلانية والإتصالية والبيعية المناسبة واكتشاف أقصر طرق إلى قلب المستهلك وعقله.⁽²⁾

ب. الإبداع والابتكار:

- وتتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعي أولاً فيما ينبغي أن يكون عليه شكل الإعلان، سواء أكان مسموعاً أم مرئياً، مذاعاً أم مطبوعاً. أي خلق الفكرة الإعلانية ثم تنفيذ هذه الفكرة في شكل إعلان حقيقي.

ج. اختيار الوسائل الإعلانية:

- الاتصال بها وحجز المساحات والأوقات الإعلانية، ويتم ذلك بالطبع بناء على الخطة السابقة للاستثمار وتوظيف الأموال، إلا أن هناك نوعاً من الوكالات يتخصص فقط في إنتاج الأعمال الفنية، ولا يدخل في نطاق أعمالها أكثر من ذلك، فليست لها علاقة بالتخطيط واختيار الوسائل والبحوث... إلخ، وهو الأمر الذي يختلف في حالة الخدمة

(1) سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، (د،د)، (د،ب)، (د،ط)، 1425 هـ . 2004م، ص147.

(2) سامي عبد العزيز، سلمى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته، ص40، 41.

المتكاملة التي تقدم خدمات التسويق والابتكار والإبداع والأعمال الفنية وكتابة الإعلان وإعداده وتنفيذه وحجز المساحات الإعلانية وإنتاج الأفلام ومواد الدعاية والترويج المختلفة وجمع البيانات ودراسة السوق... إلخ.

د. القيام بالدراسات التسويقية: وما يطرأ على الأسواق من تطورات والتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.

هـ. مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية: وكذلك تحديد المخصصات وتنظيم الحملات الإعلانية وصولاً إلى الأهداف.

و. العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل: وكذلك مع دور النشر، ومساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات، مثل: تنظيم نوافذ العرض، والمعارض وإعداد المطبوعات.

ز. تقييم الإعلان بعد نشره: التأكد من تنفيذ الخطة.⁽¹⁾

ويمكن تصنيف هذه الوظائف على أنها مراحل تحقق العملية الإشهارية، بداية مع عنصر التخطيط الذي يقوم على دراسة سلوك المستهلك ومدى تناسب هذا السلوك مع طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة في الإشهار، ثم يأتي بعد ذلك مرحلة الابتكار وتصميم الرسالة الإشهارية وهي المرحلة التي يشرع فيها المصمم باختيار أسلوب المناسب والجذاب والفريد لطرحه الفكرة الإشهارية لدى الجمهور المستهدف، ثم ينتقي الوسيلة المناسبة لعرض هذه الرسالة، ثم تتولى الخطوات لتأتي المرحلة الأخيرة وهي مرحلة تقييم الرسالة الإشهارية والتي تمثل نقطة نجاح أو فشل الحملة الإشهارية من خلال تحقق الأهداف المسطرة من الإشهار أم لا.

(1) سامي عبد العزيز، سلمى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته، ص 41، 42.

الفصل الثاني:

واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور

المستهلك والمعلن دراسة ميدانية

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والمعلن دراسة ميدانية

تمهيد:

بعد تحديدنا لمفاهيم الخاصة بالجانب النظري لهذه الدراسة والمتمثلة في (اللغة الإشهارية، المعلن، المستهلك) سنتطرق في هذا الفصل إلى واقع اللغة الإشهارية من وجهة نظر المستهلك، ونقوم بإضافة المعلن في الدراسة الميدانية لأن كفاءته المهنية تعكس درجة تقدم وعيه ومعرفته بالمجال الإشهاري وكيفية إنتاجه للرسائل الإشهارية؛ وهذا ينعكس بطبيعة الحال على الحالة الاستهلاكية للمتلقي.

المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.

- المطلب الأول: أداة البحث.

تم الاعتماد في دراستنا لهذا الموضوع على أداة من أدوات البحث الميداني والمتمثلة في الاستبانة وهي: «عبارة عن مجموعة من الأسئلة المدونة ورقياً أو رقمياً بهدف الحصول على معلومات لظاهرة معينة، ويتم إرسالها إما عن طريق البريد العادي أو ترسل عبر البريد الإلكتروني أو توضع في موقع لشبكة المعلومات أو تسلم مباشرة للفرد المعني بالدراسة، ومن أهم مميزات أنها تترك حرية أكبر للمستجوب في الإجابة دون أية تأثيرات من قبل الباحث كما هو شأن المقابلة»⁽¹⁾ وقد قمنا بانتقاء هذه الأداة ؛ بحكم أنها ملائمة لطبيعة عرضنا لهذا البحث و تتماشى مع النتائج المستهدفة في هذه الدراسة.

وتضمنت كل من الاستمارتين نوعين من الأسئلة:

1. الأسئلة المفتوحة: وهذا لمنح الفئة المستجوبة مساحة كافية من التعبير ومعرفة من خلالها مدى تقدم الوعي الفكري والثقافي بالنسبة للإشهاري والمستهلك.

2. الأسئلة المغلقة: وهذا لضبط حدود الإجابة على أسئلة معينة لتحقيق المصادقية والوصول إلى النتائج تتسم بالدقة في هذه الدراسة.

- المطلب الثاني: منهج البحث.

- يعتبر المنهج اللبنة الأساس الذي تقوم عليه الدراسة على اختلاف طبيعتها والمجال التي تتدرج فيه، حيث يعرف بأنه: « مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات المنهجية الذي يقوم

⁽¹⁾ إبراهيم البختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية "المذكورة، الأطروحة، التقرير، المقال" وفق طريقة (IMRD)، مخبر وجامعة المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، ط2015، 4م، ورقلة . الجزائر، ص86.

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

به من أجل التقصي عن الحقائق العلمية أو الفحص الدقيق لها»⁽¹⁾، حيث قمنا في هذه الدراسة باتباع منهجين هما:

1. المنهج الإحصائي: «وهو ذلك الفرع من الدراسات الرياضية الذي يعتمد على جمع المعلومات والبيانات لظواهر معينة وتنظيمها، وتبويبها، وعرضها جدولياً أو بيانياً، ثم تحليلها رياضياً واستخلاص النتائج بشأنها والعمل على تفسيرها»⁽²⁾، حيث كان الهدف من اعتماد هذا المنهج في هذه الدراسة هو: جمع معدل التكرار وحسابه وصبه في شكل نسب مئوية.

2. المنهج الوصفي: ويعبر في أبسط مفهوم له عن: «طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها»⁽³⁾، وكان الهدف من تطبيقه في الدراسة الميدانية هو: وصف السير المنهجي للدراسة من خلال تعليق وتحليل النسب المئوية المتحصل عليها من أجوبة الاستمارتين وتفسير النتائج المتوصل إليها.

- المطلب الثالث: مجال الدراسة.

- شملت الدراسة ثلاث مجالات هي:

1. المجال المكاني: وهو المكان الذي تم إقامة فيه الدراسة الميدانية، حيث أجريت هذه الدراسة في حدود ولاية بسكرة.

2. المجال الزمني: وهو الزمن المستغرق لإجراء الباحث دراسته الميدانية، حيث تم إقامة وتحقيق هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي: 2023م/2024م.

(1) علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحثي علوم الاجتماعية "الأساسيات والتقنيات والأساليب"، دار الكتب الوطنية، بنغازي ليبيا، ط2008، م1، ص14.

(2) ليندا لطاد والآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، إصدار المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والإقتصادية، برلين. ألمانيا، ط1، 2019م، ص141.

(3) محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية . صنعاء، ط3، 1441هـ/2019م، ص46.

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

- كما تم المباشرة في توزيع استمارتين وجمعهما في الوقت نفسه، بداية من تاريخ 15 إلى 25 أبريل 2024م.

3.المجال البشري:ونقصد بالمجال البشري العينة المستهدفة من هذه الدراسة، حيث تم توجيه الاستمارة الأولى لعينة من الأفراد المستهلكين، بينما توجيه الاستمارة الثانية لأصحاب الوكالات الإشهارية، وكان الهدف من ذلك إدراك مدى تقدم وعي المستهلك والمصمم بالنوعية الرسائل الإشهارية.

- المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية.

بعد الإنتهاء من جمع استمارات الاستبيان،قمنا بتوزيع البيانات المتوصل إليها في جداول،وذلك بحساب معدل التكرارات وتحويله إلى النسب المئوية وفق الطريقة الآتية:

$$\frac{100 \times \text{تكرار}}{\text{مجموع}}$$

- وكان الغاية من الاعتماد على هذه الطريقة هو تسهيل عملية التحليل والتفسير لنتائج البيانات فيما بعد.

المبحث الثاني: تحليل معطيات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: تحليل استبيان الخاص بالفئة المستهلكة.

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية للمستهلك.

1. الجنس:

نسبة	تكرار	احتمالات
36.67%	11	ذكر
63.33%	19	أنثى
100%	30	مجموع

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

قراءة الجدول:

تبيّن لنا من خلال الجدول أن الفئة المستجوبة من الذكور قدرت بـ(36.67%)، بينما نسبة الإناث بلغت (63.33%)، وهي أكبر من نسبة الذكور.

2. المستوى التعليمي:

نسبة	تكرار	احتمالات
00%	00	ابتدائي
06.67%	02	متوسط
16.67%	05	ثانوي
13.33%	04	معهد
63.33%	19	جامعة
100%	30	مجموع

قراءة الجدول:

يوضح الجدول الآتي المستوى التعليمي للفئة المستجوبة من المستهلكين، حيث بلغت نسبة لطور المتوسط (06.67%)، ونسبة لطور الثانوي (16.67%)، والمعهد (13.33%)، أمّا المستوى الجامعي فقد قدرت بـ (63.33%) وهي أكبر فئة مستجوبة؛ بحكم أنني أنتمي لهذا المستوى.

❖ المحور الثاني: واقع اللغة الإشهارية من منظور المستهلك الجزائري.

3. هل أنت شخص مهتم بما يتم تقديمه في المحتوى الإشهاري.

نسبة	تكرار	احتمالات
83.33%	25	نعم
16.67%	05	لا
100%	30	مجموع

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

قراءة الجدول:

توضح معطيات هذا الجدول مدى اهتمام الناس بالمحتوى الإشهاري، حيث بلغت النسبة القائلة بنعم (83.33%)، وهي النسبة الغالبة، أمّا نسبة بلا قدرت ب(16.67%) وهي نسبة قليلة، وهذا يدل على أن الإشهار أصبح جزء ضروري في الحياة الاستهلاكية للأفراد، خصوصاً الإشهارات المعتمدة في ترويجها على مواقع التواصل الاجتماعي.

4. اللغة الإشهارية الملفتة لانتباهك:

احتمالات	تكرار	نسبة
اللغة المفصلة التي تتضمن عرض المعلومات وتوصيف الخدمات التي يحظى بها المنتج الإعلاني لدى المستهلك بشكل مدقق وتفصيلي.	07	23.33%
اللغة المختصرة التي تمنح معلومات وجيزة حول السلعة أو الخدمة المقدمة.	23	76.67%
مجموع	30	100%

قراءة الجدول:

يوضح الجدول الآتي نوع اللغة الإشهارية المفضلة لدى المستهلك الجزائري، حيث أقرّ معظمهم بأنهم يميلون إلى اللغة المختصرة، والتي تحمل بضعة مفردات تعبر عن جودة ونوعية المنتج أو الخدمة المقدمة في المحتوى الإشهاري وقد قدرت هذه النسبة ب(76.67%) عكس الذين يميلون إلى اللغة المفصلة وهم قلة قليلة بلغت نسبتهم (23.33%)، حيث هذا النوع من المستهلكين يسعون إلى معرفة معمقة ومعلومات مدققة حول طبيعة السلعة التي هي موضع الإشهار قبل اقتنائها.

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

5. أكثر الإشهارات المثيرة للاهتمامك:

احتمالات	تكرار	نسبة
الإشهار التجاري	22	73.33%
الإشهار السياحي	07	23.33%
الإشهار السياسي	00	00%
الإشهار الاجتماعي	01	03.33%
مجموع	30	100%

قراءة الجدول:

يبين هذا الجدول أنواع الإشهارات المقدّمة للمستهلك؛ وهذا لمعرفة نوع الإشهار الذي يميل إليه المستهلك ويشكّل له ضرورة من ضروريات الحياة، ونجد أن الإشهار التجاري قد أخذ نسبة كبيرة مقارنةً بالإشهارات الأخرى حيث بلغت نسبته حوالي (73.33%) لأنّ الإشهار التجاري يتضمن خدمات ومنتجات أساسية وضروريات تلبي حاجيات بيولوجية للفرد، من أبرزها المنتجات الغذائية وغيرها.

6. العنصر الذي يلفت انتباهك في المحتوى الإشهاري بالدرجة الأولى:

احتمالات	تكرار	نسبة
اللغة	09	30%
الصورة	21	70%
مجموع	30	100%

قراءة الجدول:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن العنصر المؤثر على انتباه المستهلك بشكل كبير في المحتوى الإشهاري هو الصورة، حيث بلغت نسبة اختيارها من الفئة المستجوبة (70%)،

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

مقارنة باللغة التي قدرت نسبتها ب(30%)؛ وهذا لأن الصورة تجسد الواقع المادي بشكل كبير لدى المستهلك أكثر من اللغة.

7. في معظم الأوقات تتعرف على محتوى الرسالة الإشهارية بمجرد النظر إلى الصورة دون قرائتك لها:

احتمالات	تكرار	نسبة
نعم	27	90%
لا	03	10%
مجموع	30	100%

قراءة الجدول:

من خلال استقرائنا لهذا الجدول نجد أن الصورة لها دور ريادي في تبليغ الرسالة الإشهارية، حيث بلغت نسبة المستجوبة الفائلة بنعم (في معظم الأوقات تتعرف على محتوى الرسالة الإشهارية بمجرد النظر إلى الصورة دون قرائتك لها) 90%، وهذا يدل على أن الصورة أبلغ وأسبق في إيصال الفكرة لدى المتلقي قبل قرائته للمعلومات التي تخص المحتوى الإشهاري.

8. عند قرائتك للمحتوى الإشهاري تجد لغته:

احتمالات	تكرار	نسبة
جيدة	10	33.33%
مقبولة	18	60%
غير مقبولة	02	6.67%
مجموع	30	100%

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

قراءة الجدول:

عند استقراءنا لهذا الجدول نجد أنّ معظم الفئة المستجوية من المستهلكين أقرّوا بنسبة (60%) أنّ اللغة الإشهارية "مقبولة"، وقد برّر معظم القائلين باللغة الإشهارية مقبولة؛ لأنّها مفهومة وواضحة ومبسطة نوعاً ما ؛ أي ليست معقدة وبسهل وصول الفكرة الإشهارية لجميع شرائح المجتمع الاستهلاكي.

9. اللغة التي تجذبك في المحتوى الإشهاري:

احتمالات	تكرار	نسبة
اللغة العربية	15	50%
العامية	12	40%
اللغة الأجنبية	00	00%
المزج بين اللغات	03	10%
مجموع	30	100%

قراءة الجدول:

من خلال هذا الجدول نجد أن أبرز اللغات التي تجذب المستهلك في المحتوى الإشهاري هي اللغة العربية والعامية وهذا ما تقرّه النسب، حيث بلغ نسبة القائلة بالعربية (50%)، ثم تليها من حيث النسبة اللهجة العامية بـ(40%)، ويمكن تفسير ذلك بأنّ اللغة العربية هي اللغة الرسمية في المجتمع الجزائري، واللغة العامية هي التي يعتمد عليها أفراد المجتمع المستهلكين، ويمكن من خلالها وصول الفكرة إلى كافة أفراد المجتمع على اختلاف درجات إدراكهم.

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

10. أحيانًا تصادفك أخطاء لغوية عند قرائتك لبعض الخطابات الإشهارية:

احتمالات	تكرار	نسبة
نعم	18	60%
لا	12	40%
مجموع	30	100%

قراءة الجدول:

سبب طرحنا لهذا السؤال هو معرفة مدى تقدم وعي المستهلك بالبناء اللغوي للإشهار، حيث نجد أن معظمهم على دراية لا بأس بها بالمكون اللساني للإشهار، وقد قدرت النسبة القائلة بنعم تصادفهم أخطاء لغوية ب(60%)، وفي المقابل نجد الفئة القائلة بلا قد بلغت نسبة(40%)، وهي نسبة غير قليلة نوعًا ما تقرّ بعدم مصادفتها للأخطاء اللغوية عند قراءتها لبعض الخطابات الإشهارية.

11. أحيانًا تجد نوع من الركافة عند قرائتك لبعض الخطابات الإشهارية:

احتمالات	تكرار	نسبة
نعم	22	73.33%
لا	08	26.67%
مجموع	30	100%

قراءة الجدول:

نجد أن هذا الجدول يوضح ذوق المتلقي في أسلوب الخطابات الإشهارية، حيث نجد أن معظم الفئة المستجوبة القائلة بنعم توجد ركافة قد بلغت نسبتها (73.33%) وهي النسبة الغالبة مقارنة بالفئة القائلة بلا والتي قدرت نسبتها بحوالي (26.67%)، وهذا الاختلاف والتفاوت في هذه النسب يدل على أنّ المستهلك الجزائري ليس مجرد مستقبل لعروض

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

المنتجات أو الخدمات للمحتوى الإشهاري، وإنما هو مستمع جيد يمتلك ذوق أدبي وحس لغوي يستطيع من خلاله التمييز بين الأسلوب الجيد من الغث المستكره.

12. أكثر الوسائل الإشهارية المفضلة لديك:

احتمالات	تكرار	نسبة
الوسائل المسموعة	00	%00
الوسائل المكتوبة	03	%10
الوسائل المرئية المسموعة	20	%66.67
الوسائل الإلكترونية	07	%23.33
مجموع	30	%100

قراءة الجدول:

يبين هذا الجدول الوسائل الإشهارية التي يفضلها المستهلكين، حيث نجد أن أكثر الوسائل المفضلة لدى الفئة المستجوبة هي الوسائل المرئية والمسموعة، والتي قدّرت نسبتها حوالي (%66.67)، وهذا لأنها أكثر توضيحاً للمنتج، وتفسيراً لمزاياه، وأكثر إقناعاً للمستهلك أو المتلقي.

13. هل تواكب الرسالة الإشهارية التطورات الحاصلة في الواقع الحالي أو الاجتماعي؟.

احتمالات	تكرار	نسبة
نعم	28	%93.33
لا	02	%06.67
مجموع	30	%100

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

قراءة الجدول:

عند استقراءنا لهذا الجدول نجد أنّ معظم الفئة المستجوبة من المستهلكية أقرّوا بنسبة (93.33%) أن الرسالة الإشهارية التطورات الحاصلة في الواقع الحالي أو الاجتماعي، وهذا يفسّر أنّ الخطابات والرسائل الإشهارية يجب أن تتساير مع التطور العلمي والتكنولوجي، وهذا لتوفر المتطلبات والحاجيات للمستهلك، وفق ما يقتضيه هذا العصر.

14. لو كنت موضع المصمم الإشهاري، تركز بشكل كبير في تصميمك للمحتوى على:

احتمالات	تكرار	نسبة
اللغة	06	20%
الصورة	24	80%
مجموع	30	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنّ الفئة المستجوبة قد أقرّ معظمهم في حالة ما إذا كانوا موضع المصمم الإشهاري سيرتكزون في تصميمهم على الصورة (80%) وقد برروا هذا بأنّ الصورة هي أول ما يلفت انتباه المستهلك بالدرجة الأولى، وأكثر ما يهتم المستهلك هو شكل المنتج، لهذا يجب التركيز على صورة المنتج أولاً، بينما النسبة القائلة باللغة قدّرت بـ (20%)، وقد برروا اختيارهم هذا بأنّ اللغة هي جوهر أي إشهار وأي رسالة نريد إيصالها للمجتمع، وأنها تجذب انتباه المتلقي، وأنّ العبارات واللغة الإشهارية هي الأكثر تأثيراً على المستهلك، واللغة غالباً ما تكون هي الوسيلة التي تثير اهتمام المستهلك نحو اقتناء المنتج.

• نتائج الدراسة:

من خلال تحليل معطيات الاستمارة الخاصة بفئة المستهلكين، توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

- أن الرسالة الإشهارية تراعي عند إنتاجها حاجيات ومتطلبات المستهلك؛ بدليل أن الفئة المستجوبة منهم تبدي ملامح الرضا عن طريقة تصميم الإشهار من خلال إجاباتها.
- أن الصورة الإشهارية ماهي إلا تمثيل بصري للغة، وهي الأسرع والأسبق في تبليغ المحتوى الإشهاري للمتلقي بمجرد النظر إليها.
- اللغة الجذابة عند معظم المستهلكين الجزائريين هي: اللغة العربية والعامية والمختصرة.
- يمتلك أغلب المستهلكين الحس اللغوي الذي يمكنهم التمييز بين الأسلوب الجيد والأسلوب الركيك في الخطابات الإشهارية.
- الوسائل الإشهارية المفضلة عند أغلب المستهلكين هي الوسائل السمعية البصرية مثل مواقع تواصل الاجتماعي، التي يتفاعل مستخدميها مع الإعلانات والإشهارات بشكل كبير فيها مقارنة مع الوسائل الإشهارية أخرى.

المطلب الثاني: تحليل استبيان خاص بالفئة المعلنة.

المحور الأول: البيانات الشخصية للمعلن الإشهاري.

1. الجنس:

احتمالات	تكرار	نسبة
ذكر	06	60%
أنثى	04	40%
مجموع	10	100%

قراءة الجدول:

من خلال هذا الجدول نجد أن الفئة المستجوبة من الذكور (60%) أكثر من الفئة المستجوبة من الإناث (40%)؛ بحكم أن هذا المجال يميل إليه الذكور أكثر من الإناث.

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

2. المستوى التعليمي:

احتمالات	تكرار	نسبة
ثانوي	02	20%
معهد	02	20%
ليسانس	02	20%
ماستر	04	40%
دراسات عليا	00	00%
مجموع	10	100%

قراءة الجدول:

من خلال تحليلنا لمعطيات هذا الجدول، نجد أن المستوى التعليمي لأصحاب الوكالات الإشهارية مختلف ومتفاوت؛ وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن هذا المجال لا يلزم بمستوى تعليمي معين، لكن هذا سيؤثر على درجة الخبرة والمعرفة للمصمم، وهذا ما تم ملاحظته من خلال الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان.

3. التخصص:

احتمالات	تكرار	نسبة
اللغات	01	10%
اعلام واتصال	01	10%
اقتصاد	00	00%
مجال آخر	08	80%
مجموع	10	100%

قراءة الجدول:

من خلال قرائتنا لمعطيات هذا الجدول نجد أن التخصصات الدراسية لمصممي الإشهار بعيدة كل البعد عن مجال عملهم حيث بلغت نسبتها (80%)، في حين أن المجالات التي لها علاقة بمجالهم (اللغات 10%) و (إعلام واتصال 10%) و (اقتصاد 00%)، والتي

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

لها دور في منح الخبرة الكافية لمصمم الإشهاري من الناحية اللغوية والتواصلية والتسويقية بلغت نسبة قليلة جداً، والتي كانت بإمكانها خدمة هذا المجال بشكل كبير.

4. الخبرة المهنية:

احتمالات	تكرار	نسبة
أقل من 5 سنوات	03	30%
بين 5 و10 سنوات	03	30%
أكثر من 10 سنوات	04	40%
مجموع	10	100%

قراءة الجدول:

- نجد من خلال الجدول أن المعلنين المستجوبين قد تفاوتت خبرتهم المهنية من حيث السنوات، حيث بلغت نسبة الأقل من خمس سنوات (30%)، وكذلك شاطرتها نفس النسبة الخبرة بين 05 و10 سنوات، في حين أن الخبرة المهنية الأكثر من 10 سنوات بلغت نسبتها (40%).

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

المحور الثاني:

5. الإشهار بالدرجة الأولى:

احتمالات	تكرار	نسبة
أسلوب إقناعي تأثيري يهدف إلى تحفيز المتلقي على اقتناء المنتج المعلن عنه من خلال التأثير على عواطفه.	04	%40
عملية اتصالية تهدف إلى عرض معلومات وتوصيف الخدمات والامتيازات التي يقدمها المنتج إلى المستهلك.	06	%60
مجموع	10	%100

قراءة الجدول:

نلاحظ عند قراءتنا لهذا الجدول أن الفئة المستجوبة التي تنتظر إلى الإشهار على أنه أسلوب إقناعي تأثيري يهدف إلى تحفيز المتلقي على اقتناء المنتج المعلن عنه من خلال التأثير على عواطفه قد بلغت نسبة (40%)، أما الفئة التي تنتظر إلى الإشهار على أنه عملية اتصالية تهدف إلى عرض معلومات وتوصيف الخدمات والامتيازات التي يقدمها المنتج إلى المستهلك قد بلغت (60%) وهي النسبة الغالبة، وهذا يفسر أن معظم مصممي الرسائل الإشهارية يهدفون إلى تحقيق المصادقية في عملهم من خلال عرض معلومات خاصة بالمنتج موضع الإشهار، دون المبالغة وهذا لكسب ثقة المستهلك بطبيعة الحال.

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

6. أكثر الإشهارات طلبًا من ناحية التصميم:

احتمالات	تكرار	نسبة
الإشهار التجاري	09	%90
الإشهار السياحي	00	%00
الإشهار السياسي	00	%00
الإشهار الاجتماعي	01	%10
مجموع	10	%100

قراءة الجدول:

نجد أن الإشهارات الأكثر طلبًا من ناحية تصميمها هو الإشهار التجاري، والذي بلغ نسبته (90%)؛ وهذا لأن التُّجار على اختلاف طبيعة وأنواع تجارتهم (أغذية، أدوات، ألبسة...) يلجؤون للوكالات بغية الترويج لمنتجاتهم، وأيضاً لأن هذا النوع من المنتجات تعد من ضروريات وحاجيات المستهلك في حياته اليومية.

7. أي نوع من هذه الإشهارات تجد تصميمه أصعب خصوصاً من الناحية اللغوية:

احتمالات	تكرار	نسبة
الإشهار التجاري	00	%00
الإشهار السياحي	01	%10
الإشهار السياسي	09	%90
الإشهار الاجتماعي	00	%00
مجموع	10	%100

قراءة الجدول:

نجد من خلال الجدول أن أصعب أنواع الإشهارات من ناحية التصميم هو الإشهار السياسي، وهذا ما اتفق عليه معظم المستجوبين لهذه الاستمارة بنسبة فدرت بـ(90%)؛ وهذا لندرة تصميمهم لهذه النوع من الرسائل الإشهارية، إضافة أن المجال السياسي يتميز بمعجم لغوي خاص ومتجدد من ناحية مفرداته ومصطلحاته، فيجب أن يكون المصمم على دراية كافية ومعقدة بهذا المجال؛ لكي يستطيع تصميم الفكرة أو الرسالة وتقديمها للمتلقى.

8. كيف يكون الإشهار مرآة عاكسة لثقافة المستهلك؟.

أجمع معظم المستجوبين لهذه الاستمارة أن الإشهار يكون مرآة عاكسة لثقافة المستهلك إذا كان تصميمه مناسباً لمعايير المجتمع، وغير مخالف لعاداته وتقاليده، وكذلك يكون موافقاً لنشاط المستهلك وميوله ولغته وكذا مستوى ثقافته؛ لكي يتم تقبل الخدمة أو تبني الفكرة المقدمة في المحتوى الإشهاري.

9. كيف تسهم النظرة الاجتماعية في بناء وإنتاج الرسالة الإشهارية؟

أجمع أغلب المستجوبين أنه لا يمكن تصميم المحتوى الإشهاري، دون وضع في المقدمة هذه الاعتبارات منها: بما يهتم به المستهلك، وثقافته، وطبيعة النشاط الإشهاري ومدى تناسبه الجمهور.

وبهذا نجد أن الثقافة المجتمعية لها دور في تحديد التصميم المناسب للمحتوى الإشهاري؛ حيث تلزم المصمم عن عدم الخروج عن أطر الاجتماعية ومخالفة عاداتها ومعتقداتها وايدولوجياتها؛ لكي يتم تقبل المنتج أو الفكرة من قبل المجتمع الموجه إليه هذا الإشهار.

10. توابك التطورات الحاصلة في مجال إنتاج وتصميم الرسالة الإشهارية:

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

احتمالات	تكرار	نسبة
نعم	09	%90
لا	01	%10
لا يوجد أي تطور حاصل في طرق وأساليب التصميم للإشهار.	00	%00
مجموع	10	%100

قراءة الجدول:

من خلال هذا الجدول نجد أن النسبة القائلة بنعم تواكب التطورات الحاصلة في مجال إنتاج وتصميم الرسالة الإشهارية قد بلغت نسبتها (90%)؛ وهذا ليظهر المصمم مدى حرصه على التطوير في طرق وأساليب التصميم للرسائل الإشهارية.

❖ المحور الثالث:

11.العنصر الأكثر تأثيراً في الخطاب الإشهاري:

احتمالات	تكرار	نسب
اللغة	02	%20
الصورة	08	%80
مجموع	10	%100

قراءة الجدول:

يتبين لنا في هذا الجدول أن العنصر الأكثر تأثيراً في الخطاب الإشهاري هو الصورة؛ حيث بلغت نسبتها (80%) مقابل اللغة والتي قدرت نسبتها (20%)؛ وهذا بحكم أن الصورة

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

تحاكي وتفسر من الوهلة الأولى مضمون الخطاب الإشهاري دون تحمل المتلقي عناء القراءة للرسالة الإشهارية.

12. تهدف الصورة الإشهارية في أحيان كثيرة إلى:

احتمالات	تكرار	نسبة
إثارة عواطف المتلقي وتحفيزه نحو اقتناء البضاعة المعلن عنها	06	%60
إثارة المستهلك ذهنياً من خلال تجسيد المفاهيم والمعلومات اللفظية للمنتج المعلن عنه بشكل رمزي.	04	%40
مجموع	10	%100

قراءة الجدول:

يوضح هذا الجدول نوع التأثير الذي تحدثه الصورة الإشهارية لدى المتلقي، ومن خلال هذه النسب تؤكد أن تأثير الصورة يتم على مستويين:

✓ **المستوى الذهني:** من خلال عرض وتوصيف المعلومات لدى المتلقي.

✓ **المستوى الوجداني:** من خلال محاولة إقناع المتلقي باقتناء ماتم الترويج له في العملية الإشهارية.

13. تهدف اللغة الإشهارية بالدرجة الأولى إلى:

احتمالات	تكرار	نسبة
- أسلوب إقناعي تأثيري يهدف إلى تحفيز المتلقي على اقتناء المنتج المعلن عنه من خلال التأثير على عواطفه.	06	%60
- عملية اتصالية تهدف إلى عرض المعلومات وتوصيف الخدمات والامتيازات التي يقدمها المنتج إلى المستهلك.	04	%40
مجموع	10	%100

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والمعلن دراسة ميدانية

قراءة الجدول:

يوضح هذا الجدول الهدف الذي تسعى اللغة الإشهارية إلى تحقيقه، حيث نجد أن الاحتمال الأول القائل بأن الغاية من اللغة الإشهارية إحداث «أسلوب إقناعي تأثيري يهدف إلى تحفيز المتلقي على اقتناء المنتج المعلن عنه من خلال التأثير على عواطفه» قد بلغ نسبته (60%)، أما الاحتمال الثاني والذي يفيد بأن اللغة الإشهارية عبارة عن «عملية اتصالية تهدف إلى عرض المعلومات وتوصيف الخدمات والامتيازات التي يقدمها المنتج إلى المستهلك» قد قدرت نسبتها بـ(40%). وهذا التقارب في النسب يؤكد لنا أن اللغة الإشهارية تهدف إلى إحداث تأثير على المستوى العقلي من خلال عرض المعلومات عن المنتج موضع الإشهار، وكذا إحداث تأثير على المستوى الوجداني من خلال مخاطبة عاطفة المتلقي وإقناعه باقتناء المنتج.

14. أغلب الخطابات الإشهارية تصمم باللغة:

احتمالات	تكرار	نسبة
اللغة العربية	04	40%
العامية	00	00%
اللغة الأجنبية	00	00%
مزج بين اللغات	06	60%
مجموع	10	100%

قراءة الجدول:

نستشف في هذا الجدول أن أغلب الخطابات الإشهارية عند الفئة المستجوبة تصمم بالمزج بين اللغات؛ حيث بلغت نسبة القائلين بها (60%) ويتم الاعتماد على هذه الطريقة

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

من أجل إيصال الفكرة عند جميع شرائح وأذهان الجمهور المستهدف على اختلاف ذهنيته ودرجة ثقافته. ثم تليها من حيث النسبة اللغة العربية والتي قدرت بـ(40%) وهي نسبة غير قليلة؛ وهذا باعتبار أنها اللغة الرسمية للمجتمع الجزائري.

5. اللغة التي تجدها عند تصميم الرسالة الإشهارية:

احتمالات	تكرار	نسبة
اللغة العربية	02	20%
العامية	02	20%
اللغة الأجنبية	06	60%
المزج بين اللغات	00	00%
مجموع	10	100%

قراءة الجدول:

من خلال قرائتنا لمعطيات هذا الجدول نجد أن أغلب المستجوبين اعتبروا أن اللغة الأجنبية هي اللغة الصعبة من ناحية تصميمها في الرسالة الإشهارية، حيث قدرت نسبة القائلين بذلك بـ(60%)؛ وهذا دليل أن أغلب أصحاب هذا المجال غير متمكنين من اللغة الأجنبية بشكل يسمح لهم الاعتماد عليها في تصميم رسائلهم الإشهارية.

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

16. أكثر اللغات المؤثرة على المستهلك الجزائري من وجهة نظر:

احتمالات	تكرار	نسبة
اللغة العربية	05	%50
العامية	04	%40
اللغة الأجنبية	01	%10
المزج بين اللغات	00	%00
مجموع	10	%100

قراءة الجدول:

نجد عند قرائتنا لمعطيات هذا الجدول، أن أكثر اللغات المؤثرة على المستهلك الجزائري من وجهة نظر أغلب المستجوبين هي اللغة العربية (50%) واللغة العامية (40%)؛ وهذا لأن هاتين اللغتين تمثلان جزء من هوية المجتمع الجزائري ولسان حاله؛ بمعنى أنها مفهومة ورسمية عنده وهذا ما تم تبرير له جلة المستجوبين.

17. عند تصميم الإشهار باللغة الأجنبية تعتمد على:

احتمالات	تكرار	نسبة
شخص مترجم	03	%30
ترجمة آلية	02	%20
ترجمة شخصية	05	%50
مجموع	10	%100

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

قراءة الجدول:

من خلال استقراءنا لمعطيات هذا الجدول نجد أن الفئة المستجوبة من مصممي الإشهار لا يتقنون اللغة الأجنبية بشكل لازم، وهذا ما تفسره إلينا هذه النسب، حيث بلغت الفئة المعتمدة على شخص مترجم عند تصميم الإشهار نسبة (30%)، بينما المعتمدة على الترجمة الآلية (20%)، أما الفئة التي تعتمد على ترجمة شخصية فقد قدرت نسبتها (50%).

18. تعتمد في المراجعة على مدقق لغوي متخصص بعد الانتهاء من تصميم الإشهار:

احتمالات	تكرار	نسبة
نعم	07	70%
لا	03	30%
مجموع	10	100%

قراءة الجدول:

نجد من خلال هذا الجدول أن معظم الوكالات الإشهارية تعتمد بشكل كبير على متخصص لغوي بعد الانتهاء من تصميم الإشهار، حيث بلغت نسبة القائلين بنعم (70%)؛ وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على مدى حرص معظم الإشهاريين على تقديم البنية الإشهارية بشكل أفضل وأدق، وهذا بهدف استمالة ذهن وعواطف القارئ أو المتلقي لرسائلهم.

19. هل حجم وإطار الرسالة الإشهارية لها دور في التأثير على المستهلك أم لا؟ وإذا

كانت إجابتك (نعم)، فكيف يؤثر الحجم والإطار على المستهلك؟

أجمع معظم المستجوبين أن حجم وإطار الرسالة الإشهارية له دور كبير في لفت وجذب انتباه المستهلك. فكلما كان حجم الرسالة كبيراً كلما زاد في جذب انتباه المستهلك

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

وهذا التأثير يكون إيجابي؛ لأنه يوحي في ذهن المتلقي فخامة المنتج والسلعة المقدمة في هذا الإشهار.

وقد يحدث حجم الرسالة الإشهارية تأثيراً سلبياً من ناحية أخرى، فمثلاً كلما زاد حجم النص الإشهاري كلما أصبح مملاً مما يجعل المتلقي يتجنب القراءة.

20. كم يستغرق الوقت منك لتصميم وإنتاج الرسالة الإشهارية؟

أقرّ المستجوبون لهذه الاستمارة أن تصميم وإنجاز الرسالة الإشهارية، قد يستغرق تصميمها بضعة ساعات وأحياناً أيام وقد تصل إلى شهر، وهذا حسب طبيعة ونوع الرسالة الإشهارية وأهميتها.

21. ما العراقيل والصعوبات التي تم مواجهتها أو على الأغلب عند تصميم الرسالة

الإشهارية؟

تعددت أنواع العراقيل والصعوبات التي تم مواجهتها من قبل الفئة المستجوبة أثناء تصميمهم للرسائل الإشهارية، من بين هذه الصعوبات نذكر:

- صعوبة العثور على التصاميم والصور من المواقع.

- صعوبة العثور على العبارات التي تناسب المستهلك.

- صعوبة البحث عن أسلوب مقنع.

22. ما المستجدات الحاصلة في كيفية إنتاج الرسالة الإشهارية وتبليغها؟

اتفقت الفئة المستجوبة على هذه الاستمارة أن المستجدات الحاصلة في كيفية تصميم الرسالة الإشهارية تتمثل في تطوير آليات المعتمدة والمساعدة في إنجازها وهذه الآليات تتمثل في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل: تطبيق المحترف والفتوشوب وما شابه ذلك.

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والمعلن دراسة ميدانية

23. يتم مراعاة عند اختيار وتحديد الوسيلة الإشهارية بالدرجة الأولى:

احتمالات	تكرار	نسبة
الفئة المستهدفة	07	%70
نوع المنتج المعلن عنه	03	%30
مجموع	10	%100

قراءة الجدول:

يبين الجدول مدى اهتمام المصمم بذوق المستهلك بالدرجة الأولى، وكيفية سعيه في إرضاء رغباته الاستهلاكية عن طريق اختيار آليات ووسائل تلبي متطلباته في العملية الإشهارية، حيث نجد أن المستجوبين الذين يراعون بالدرجة الأولى الفئة المستهدفة (المستهلك) قد بلغت (%70).

24. الوسائل الأكثر تأثيرًا في الخطاب الإشهاري:

احتمالات	تكرار	نسبة
الوسائل المسموعة	00	%00
الوسائل المكتوبة	04	%40
الوسائل المرئية والمسموعة	06	%60
الوسائل الإلكترونية	00	%00
مجموع	10	%100

قراءة الجدول:

توضح معطيات الجدول التي أمامنا أكثر الوسائل الإشهارية تأثيرًا في الخطاب الإشهاري، حيث بلغت نسبة القائلة بالوسائل المرئية والمسموعة (%60)؛ وهي نسبة كبيرة مقارنة بالوسائل الإشهار الأخرى كالوسائل المكتوبة (%40) والمسموعة والإلكترونية (%00)

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

؛وهذا لأن الوسائل المرئية والمسموعة هي أقرب للامسة واقع المستهلك، وبالتالي هي الأكثر إقناعًا وتأثيرًا.

25. أكثر الوسائل طلبًا في العملية الإشهارية:

احتمالات	تكرار	نسبة
الوسائل المسموعة	00	00%
الوسائل المكتوبة	05	50%
الوسائل المرئية والمسموعة	02	20%
الوسائل الإلكترونية	03	30%
مجموع	10	100%

قراءة الجدول:

يبين الجدول المقدم أمامنا أكثر الوسائل طلبًا في العملية الإشهارية من قبل أصحاب المؤسسات والمنتج، حيث بلغت نسبة الوسائل المكتوبة (50%)؛ وهذا لأنها الأنسب والأسهل في عرض المعلومات عن المنتج المقدم، ثم تليها الوسائل الإلكترونية بنسبة (30%)؛ لأنها تتميز بسرعة الانتشار والترويج للسلع عبر المواقع خصوصًا عند أصحاب التجارة الإلكترونية، ثم يأتي يعد ذلك الوسائل المرئية والمسموعة بنسبة قدرت بـ(20%).

❖ المحور الرابع:

26. ما سبب توظيف المصمم أو المعلن الإشهاري للمشتقات ك(اسم الفاعل والمفعول والتفضيل...) في الرسالة الإشهارية؟.

- اتفق أغلب المصممين الإشهاريين أن سبب توظيفهم للمشتقات في الرسائل باللغة العربية؛ كون هذه المشتقات أكثر تأثيرًا وتعبيرًا للمتلقى، كما أنها ترفع من شأن وجود السلعة المروج لها في العملية الإشهارية.

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والعلن دراسة ميدانية

27. هل توجد صعوبة أثناء صياغتك الصرفية للكلمات الإشهارية؟، إذا كانت إجابتك بـ(نعم) حدد طبيعة هذه الصعوبة.

- في هذا السؤال انشطر إجابات الفئة المستجوبة بـ(نعم) و(لا). وقد برر القائلون بنعم توجد صعوبة أثناء صياغتنا الصرفية للكلمات الإشهارية في طريقة نظم الكلمات، وتحديد ما يتناسب منها مع مضمون الرسالة الإشهارية، وكذلك صعوبة نظام اللغة العربية من جميع النواحي وتحديدًا الناحية الصرفية.

28. ما سبب توظيف الجملة الاسمية بشكل كبير مقارنة بالجملة الفعلية من وجهة نظرك كمصمم إشهاري؟

وضع معظم الإشهاريين المستجوبين سبب توظيف الجملة الاسمية بكثرة عدة مبررات، نذكر منها:

- أن الجملة الاسمية تضع في مقدمة الإشهار اسم المنتج أو السلعة وهذا ما يقتضي توظيفها.

- أن الجملة الاسمية سهلة من ناحية التصميم مقارنة بالفعلية.

- أن الجملة الاسمية لها تأثير كبير على المستهلك أكثر من الفعلية.

29. هل تجد صعوبة عند صياغتك لجمال الإشهارية؟ وما سبب ذلك إذا كانت إجابتك بـ(نعم)؟.

أجاب معظم الفئة المستجوبة على هذا السؤال بـ(لا)؛ أي لا توجد صعوبة عند صياغتهم للجمال الإشهارية، إلا أن هذا لم يمنع من وجود فئة قليلة أجابت بـ(نعم) وقد بررت إجابتها بأن صعوبة في صياغة الجمال الإشهارية يكمن في مراعاة عدد كلمات في الجملة مع قوة تأثيرها على المستهلك، واختيار كلمات سهلة الحفظ في الوقت نفسه.

الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والمعلن دراسة ميدانية

30. عند انتقاءك للألفاظ من الناحية المعجمية، هل تجد صعوبة نظرًا لارتباطها بالسياق الاجتماعي؟.

انقسم رأي المستجوبين على هذا السؤال إلى شطرين: شطر يقرّ بعدم وجود صعوبة في انتقاء الألفاظ من الناحية المعجمية، وشرط يجد صعوبة نظرًا لوجوب انتقاء ألفاظ تكون مناسبة من ناحية إيصال الفكرة الإشهارية، وفي نفس الوقت تتناسب مع قيم ومبادئ وثقافة المجتمع.

• نتائج الدراسة:

- بعد دراستنا لإجابات المعنيين توصلنا إلى مجموعة من النتائج، أهمها:
- يسعى المصمم الإشهاري إلى إرضاء المستهلك أكثر من تسويق السلعة؛ وهذا لكسب ثقة الجمهور المستهدف من خلال ما يتم تقديمه له.
- يعد الإشهار التجاري من أبرز أنواع الإشهارات التي يعمل عليها المصمم؛ وهذا لأن الإشهار التجاري يلبي معظم الحاجيات اليومية للمستهلك من خلال خدماته المقدمة.
- يجب أن يراعي المعلن أثناء تصميمه للإشهار المعايير والمبادئ الاجتماعية المحيطة بالمستهلك؛ وهذا لتحقيق التناسبية مع ثقافته وحاجياته.
- تؤثر مكونات الرسالة الإشهارية على مستويين، هما: المستوى الذهني من خلال عرض المعلومات المطلوبة عن المنتج الإشهاري، والوجداني: إثارة عواطفه وإقناعه باقتناء المنتج.

الخاتمة

بعد دراستنا وتفصيلنا لموضوع هذه الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج تُمثل إجابة على الإشكالية النواة والإشكالات الفرعية المطروحة في مقدمة هذا البحث، ومن أهمها نذكر:

1. كلما كانت الرسالة الإشهارية مسايرة لتطورات الحاصلة على الصعيد التكنولوجي وموافقة لثقافة المجتمع وطبيعته، كلما مضمونها أكثر نجاحًا وإقبالاً من قبل الجمهور المستهدف.

2. يركز المستهلك في الإشهار على الصورة؛ كونها تُجسد الفكرة بصفة حسية وبهذا تكون أكثر جاذبية وإقناعاً بالنسبة له، كما يفضل أغلب المستهلكين اللغة المختصرة على اللغة المفصلة؛ لأنها تدل على نوعية الخدمو المقدمة، وفي نفس الوقت لا تثقل عليه في القراءة.

3. تعد اللغات الأكثر تأثيراً على المستهلك الجزائري هي اللغة العربية والعامية؛ لأنهما تشكلان اللغتان الرسميتان في مجتمعنا، وبهذا ستكونان واضحتان وسهلتان من ناحية إيصال الفكرة لدى المتلقي، وبهذا نجد أن المتلقي على درجة جيدة من الوعي في كيفية تصميم الرسالة الإشهارية من الناحية اللسانية أو من الناحية الشكلية.

4. نجد أن المعلن مواكب لتطورات الواقعة في مجال الإشهار من خلال اعتماده على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتطورة إزاء تصميمه لهذا النوع من الرسائل، لكن حبذا لو كان كل مصمم يحرص على إتقان اللغات الأجنبية وبالأخص اللغات العالمية (كإنجليزية مثلاً)؛ وهذا لأن العصر يشهد إقبال متزايد من قبل الأفراد لتعلم اللغات الأجنبية العالمية، بالإضافة إلى أن توظيف اللغات الأجنبية يسهم في توسيع البؤرة الترويجية للإشهار وتحويل مساره من إشهار محلي إلى إشهار دولي أو عالمي في حالة أن يكون المنتج مصنع من قبل مؤسسات أو شركات وطنية.

لاحي

أولاً. استبيان المستهلك

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

- جامعة محمد خيضر بسكرة.

- قسم الآداب واللغة العربية.

استبيان:

- في إطار التحضير لإنجاز رسالة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص اللسانيات التطبيقية حول موضوع البحث بعنوان:

❖ أثر البناء اللغوي في تبليغ الرسالة الإشهارية للمستهلك.

- يسرنا التقدم إلى سيادتكم الموقرة بهذا الاستبيان الذي يحتوي على بعض الأسئلة، والتي تخدم

موضوع البحث راجين منكم الإجابة عنها بكل صدق وعفوية، ونعلمكم أن إجاباتكم سيتم التحفظ

عنها بسرية تامة ولا تخرج عن نطاق الغرض البحثي المستهدف في هذه الدراسة.

- تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

- إشراف الدكتورة:

- إعداد الطالبة:

- ليلى سهل.

- عطية منال.

السنة الجامعية: 2023م/2024م.

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية للمستهلك.

1. الجنس: - ذكر - أنثى

2. المستوى التعليمي: - ابتدائي

- متوسط

- ثانوي

- معهد

- جامعة

❖ المحور الثاني: واقع اللغة الإشهارية من منظور المستهلك الجزائري.

3. هل أنت شخص مهتم بما يتم تقديمه في المحتوى الإشهاري:

- نعم

- لا

4. اللغة الإشهارية الملفتة لانتباهك هي:

- اللغة المفصلة التي تتضمن عرض المعلومات وتوصيف الخدمات التي يحظى بها المنتج

الإعلاني لدى المستهلك بشكل مدقق وتفصيلي

- اللغة المختصرة التي تمنح معلومات وجيزة حول السلعة أو الخدمة المقدمة

5. أكثر الإشهارات المثيرة لاهتمامك:

- الإشهار التجاري

- الإشهار السياحي

- الإشهار السياسي

- الإشهار الاجتماعي

6. العنصر الأكثر الذي يلفت انتباهك في المحتوى الإشهاري بالدرجة الأولى:

- لغة

- الصورة

7. في معظم الأوقات تتعرف على محتوى الرسالة الإشهارية بمجرد النظر إلى الصورة دون

قراءتك لها:

- نعم

- لا

8. عند قراءتك للمحتوى الإشهاري تجد لغته:

- جيدة

- مقبولة

- غير مقنعة

لماذا؟.....

.....

9. اللغة التي تجذبك في المحتوى الإشهاري:

- العربية

- اللهجة العامية

- اللغة الأجنبية

- المزج بين اللغات

10. أحياناً تصادفك أخطاء لغوية عند قراءتك لبعض الخطابات الإشهارية:

- نعم

- لا

11. أحياناً تجد نوع من الركاكة عند قراءتك لبعض الخطابات الإشهارية:

- نعم

- لا

12. أكثر الوسائل الإشهارية المفضلة لديك:

- المسموعة

- المكتوبة

- المرئية والمسموعة

- الإلكترونية

13. هل توابك الرسالة الإشهارية التطورات الحاصلة في الواقع الحالي أو الإجتماعي؟

- نعم

- لا

لماذا؟.....
.....
.....

14. لو كنت موضع المصمم الإشهاري، تركز بشكل كبير في تصميمك للمحتوى على:

1. اللغة

2. الصورة

لماذا؟.....
.....
.....

ثانيًا. استبيان المصمم الإشهاري (المعلن):

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

- جامعة محمد خيضر بسكرة.

- قسم الآداب واللغة العربية.

استبيان:

- في إطار التحضير لإنجاز رسالة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص اللسانيات التطبيقية حول موضوع البحث بعنوان:

❖ أثر البناء اللغوي في تبليغ الرسالة الإشهارية للمستهلك.

- يسرنا التقدم إلى سيادتكم الموقرة بهذا الاستبيان الذي يحتوي على بعض الأسئلة، والتي تخدم

موضوع البحث راجين منكم الإجابة عنها بكل صدق وعفوية، ونعلمكم أن إجاباتكم سيتم التحفظ

عنها بسرية تامة ولا تخرج عن نطاق الغرض البحثي المستهدف في هذه الدراسة.

- تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

- إشراف الأستاذة الدكتورة:

- إعداد الطالبة:

- ليلي سهل.

- عطية منال.

السنة الجامعية: 2023م/2024م.

المحور الأول: البيانات الشخصية للمعلن (ة) الإشهاري.

1. الجنس: - ذكر - أنثى

2. المستوى التعليمي: - ثانوي

- معهد

- ليسانس

- ماستر

- دراسات عليا

3. التخصص: - اللغات

- إعلام واتصال

- اقتصاد

- مجال آخر

4. الخبرة المهنية: - أقل من 5 سنوات

- بين 5 و10 سنوات

- أكثر من 10 سنوات

❖ المحور الثاني: دور العوامل الخارجية في بناء الرسالة الإشهارية.

1. الإشهار بالدرجة الأولى:

- أسلوب إقناعي تأثيري يهدف إلى تحفيز المتلقي على اقتناء المنتج المعلن عنه من

خلال التأثير على عواطفه

- عملية اتصالية تهدف إلى عرض معلومات وتوصيف الخدمات والامتيازات التي يقدمها المنتج إلى المستهلك

2. أكثر إشارات طلبًا من ناحية التصميم:

- الإشهار التجاري

- الإشهار السياحي

- الإشهار السياسي

- الإشهار الاجتماعي

3. أي نوع من هذه الإشارات تجد تصميمه أصعب خصوصًا من الناحية اللغوية:

- الإشهار التجاري

- الإشهار السياحي

- الإشهاري السياسي

- الإشهار الاجتماعي

4. كيف يكون الإشهار صورة عاكسة لثقافة المستهلك؟.

.....

.....

.....

.....

5. كيف تُسهم النظرة الاجتماعية في بناء وإنتاج الرسالة الإشهارية؟

.....

.....

.....

.....

6. توابك التطورات الحاصلة في مجال انتاج وتصميم الرسالة الإشهارية:

- نعم

- لا

- لا يوجد أي تطور حاصل في طرق وأساليب التصميم للإشهار

❖ المحور الثالث: مقومات الرسالة الإشهارية وأثرها على المتلقي.

1.العنصر الأكثر تأثيراً في الخطاب الإشهاري:

- لغة

- الصورة

2.تهدف الصورة الإشهارية في أحيان كثيرة إلى:

- إثارة عواطف المتلقي وتحفيزه نحو اقتناء البضاعة المعلن عنها

- إثارة المستهلك ذهنياً من خلال تجسيد المفاهيم والمعلومات اللفظية للمنتج المعلن عنه بشكل

رمزي

3. تهدف اللغة الإشهارية بالدرجة الأولى إلى:

- عرض المعلومات وتوصيف الخدمات التي يحظى بها المنتج الإعلاني لدى المستهلك
- مخاطبة عاطفة ووجدان المتلقي والتأثير عليه لإقناعه

4. أغلب الخطابات الإشهارية تصمم باللغة:

- العربية
- اللهجة العامية
- اللغة الأجنبية
- مزج بين اللغات

5. اللغة التي تجدها صعبة عند تصميم الرسالة الإشهارية:

- اللغة العربية
- اللهجة العامية
- اللغة الأجنبية
- المزج بين اللغات

6. أكثر اللغات المؤثرة على المستهلك الجزائري من وجهة نظرك:

- اللغة العربية
- اللغة الأجنبية
- اللهجة العامية

- المزج بين اللغات

- ولماذا؟.....

.....
.....

7. عند تصميم الإشهار باللغة الأجنبية، تعتمد على:

- شخص مترجم

- ترجمة آلية

- ترجمة شخصية

8. تعتمد في المراجعة على مدقق لغوي متخصص بعد الانتهاء من تصميم الإشهار:

- نعم

- لا

9. هل حجم إطار الرسالة الإشهارية لها دور في تأثير على المستهلك أم لا؟ وإذا كانت

إجابتك نعم، فكيف يؤثر الحجم والإطار على المستهلك؟

.....
.....
.....
.....

10. كم يستغرق الوقت منك لتصميم وإنتاج الرسالة الإشهارية؟

.....

.....

.....

11. ما العراقيل أو الصعوبات التي يتم مواجهتها عادة أو على الأغلب عند تصميم الرسالة الإشهارية؟

.....

.....

.....

12. ما المستجدات الحاصلة في كيفية إنتاج الرسالة الإشهارية وتبليغها؟

.....

.....

.....

13. يتم مراعاة عند اختيار وتحديد الوسيلة الإشهارية بالدرجة الأولى:

- الفئة المستهدفة من الخطاب الإشهاري (المستهلكين)

- نوع المنتج المعلن عنه

14. الوسائل الأكثر تأثيرًا في الخطاب الإشهاري:

- المسموعة

- المكتوبة

- المرئية والمسموعة

- الإلكترونية

15. أكثر الوسائل طلباً عند العملية الإشهارية:

- المسموعة

- المكتوبة

- المرئية والمسموعة

- الإلكترونية

المحور الرابع: ملامح البنية اللغوية في الرسالة الإشهارية.

1. ما سبب توظيف المصمم أو المعلن الإشهاري للمشتقات ك(اسم الفاعل والمفعول والتفضيل...) في الرسالة الإشهارية؟

.....

.....

.....

.....

2. هل تجد صعوبة أثناء صياغتك الصرفية للكلمات الإشهارية؟، إذا كانت إجابتك ب(نعم) حدد طبيعة هذه الصعوبة.

.....

.....

3. ما سبب توظيف الجملة في الإشهار المكتوب بشكل كبير مقارنة بالجملة الفعلية من وجهة نظرك كمصمم إشهاري؟.

.....

.....

.....

.....

4. هل تجد صعوبة عند صياغتك للجمال الإشهارية؟ وما سبب ذلك إذا كانت إجابتك بـ(نعم).

.....

.....

.....

.....

5. عند انتقاءك للألفاظ من الناحية المعجمية، هل تجد صعوبة نظراً لارتباطها بالسياق الاجتماعي؟

.....

.....

.....

.....

قائمة

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1. ابن منظور، لسان العرب، تح: عبد الله علي الكبير وآخرون، مادة (ش، ه، ر)، دار المعارف، (د.ب)، (د.ط)، (د.ط).
2. أبو الفتح عثمان ابن جني، الخصائص، دار الكتب المصرية، القاهرة، (د.ط)، 1956م.
3. أبي نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: محمد محمد تامر وآخرون، مادة شهر، دار الحديث، القاهرة، (د.ط)، 1430 هـ . 2009م.

ثانياً المراجع

1. إبراهيم البختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية "المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال" وفق طريقة (IMRD)، مخبر وجامعة المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، ط2015، 4م، ورقلة . الجزائر.
2. أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، جمهورية مصر العربية . القاهرة، ط1، 2011م . 1432 هـ.
3. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية، عمان الأردن، ط1، 1432 هـ . 2011م.
4. سامي عبد العزيز، سلمى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته، (د،د)، (د،ب)، (د،ط)، 1430 هـ . 2009م.
5. سعد ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري، (د.ب)، (د.ط)، (د.ت).
6. شحدة فارح وآخرون، مقدمة في اللغويات المعاصرة، دار وائل، الأردن، ط1، 2000م.

7. شدون علي شيبية، الإعلان " المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، أزريطة .
جمهورية مصر العربية، (د.ط)، 2016م.
8. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط6،
2004م.
9. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان .
الأردن، ط1، 1431هـ . 2010م.
10. عبد الواحد أمين، فن الدعاية ووسائل الإقناع، (د.د)، (د.ب)، (د.ط)، (د.ت).
11. علي فلّاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان
الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، العين . دولة الإمارات العربية
المتحدة، ط1، 1435هـ . 2014م.
12. علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحثي علوم الاجتماعية "الأساسيات
والتقنيات والأساليب"، دار الكتب الوطنية، بنغازي . ليبيا، ط2008، 1م.
13. لويس معلوف، المنجد في اللغة العربية، مادة (لَعَنَ) المعاجم والقواميس، اللغة
العربية، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، (د،ط)، 2009م.
14. ليندا لطاد والآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية،
إصدار المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والإقتصادية، برلين .
ألمانيا، ط1، 2019م.
15. محمد التونجي، المعجم المفصل في الأدب، ج1، دار الكتب العلمية، بيروت
. لبنان، ط2، 1429هـ . 1999م.
16. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية
اليمنية . صنعاء، ط1441، 3هـ/2019م.
17. محمد عبد الفتّاح الصيرفي، الإعلان "أنواعه . مبادئه . وطرق إعدادة"، دار
المناهج، عمان . الأردن، ط1، 1433هـ 2013م.

18. محمد كمال القاضي، الإعلان والإعلام دراسة بينية، (د.د.)، القاهرة، (د.ط.)، 2002م.
19. مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة . القاهرة، ط1، 2017م.
20. مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف ألبز، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة، الأردن . عمان، ط1، 2018م.
21. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق " المفاهيم . الأسس . الوظائف"، دار وائل، الأردن . عمان، ط1، 2004م.

ثالثا: المراجع المترجمة

1. روبن لاند، الإعلانات والتصميم " ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام" تر: صفية مختار، مر: نيفين عبد الرؤوف، مؤسسة هنداوي سي آي سي، المملكة المتحدة، (د.ط.)، 2017م.
2. ماريو باي، أسس علم اللغة، تر: أحمد مختار عمر، عالم الكتب، القاهرة، ط8، 1419هـ . 1998.

رابعا: مقالات في المجلات

1. قويدري محمد، قورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر" دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة"، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016م.
2. محمد شيباني، "المستوى التركيبي وأثره الدلالي (التقديم والتأثير أنموذجا)، المجلة التعليمية، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، المجلد4 العدد 11 جوان 2017م

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ-ج	مقدمة
20-5	الفصل الأول: تحديد المفاهيم الأساسية (اللغة الإشهارية، المستهلك، الوكالة الإشهارية).
06	أولاً. اللغة الإشهارية من منظور مفاهيمي:
06	1. تعريف اللغة الإشهارية:
06	أ. اللغة:
06	من الناحية المعجمية.
06	من الناحية الاصطلاحية.
07	ب. الإشهار:
07	- من الناحية المعجمية.
07	- من الناحية الاصطلاحية.
09	2. مكونات اللغة الإشهارية:
09	أ. العنوان.
09	ب. الشعار.
10	ج. النص.
10	3. مستويات اللغة الإشهارية:
11	أ. المستوى الصوتي.
11	ب. المستوى الصرفي.
11	ج. المستوى التركيبي.
12	ثانياً. المستهلك:

12	1. تعريف المستهلك.
13	2. أنواع المستهلك.
13	أ. الأفراد والأسر.
13	ب. المنظمات الخاصة والعامه.
14	3. العوامل المؤثرة على المستهلك.
14	أ. العوامل الثقافية.
14	ب. العوامل الاجتماعية.
15	ج. العوامل الشخصية.
15	د. العوامل النفسية.
15	ز. تقييم الإعلان بعد نشره.
15	ثالثاً. الوكالة الإشهارية.
15	1. تعريف الوكالة الإشهارية.
16	2. أنواع الوكالات الإشهارية.
16	أ. من حيث الحجم.
17	ب. من حيث تقديم الخدمة.
18	ج. من حيث النطاق الجغرافي.
18	د. من حيث نمط الملكية والتبعية.
18	هـ. وكالات تابعة للمعلن.
18	و. وكالات مستقلة.
18	3. وظائف الوكالات الإشهارية:
19	أ. التخطيط.

فهرس المحتويات

19	ب. الإبداع والابتكار.
19	ج. اختيار الوسائل الإعلانية.
19	د. القيام بالدراسات التسويقية.
20	هـ. مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية.
20	و. العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل.
20	ز. تقييم الإعلان بعد نشره
51-21	الفصل الثاني: واقع البناء اللغوي للإشهار من منظور المستهلك والمعلن - دراسة ميدانية-
23	المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.
23	- المطلب الأول: أداة البحث.
23	- المطلب الثاني: منهج البحث.
24	1. المنهج الإحصائي.
24	2. المنهج الوصفي.
24	- المطلب الثالث: مجال الدراسة.
24	1. المجال المكاني.
24	2. المجال الزمني.
25	3. المجال البشري.
25	- المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية.
25	المبحث الثاني: تحليل معطيات الدراسة الميدانية.
25	المطلب الأول: تحليل استبيان الخاص بالفئة المستهلكة.

فهرس المحتويات

34	المطلب الثاني: تحليل استبيان خاص بالفئة المعلنة.
51	خاتمة
53	ملحق
68	قائمة المصادر والمراجع
72	فهرس المحتويات
//	ملخص

ملخص:

يعد الإشهار من الأساليب الاتصالية الحديثة التي تهدف إلى إقناع وإفارة المستهلك بمعلومات السلعة أو الخدمة المروج لها، ومن هنا نسعى في هذه الدراسة إلى رصد الواقع الفعلي للإشهار من الناحية اللسانية أي البناء اللغوي و تقسيم مدى تقدم الوعي المستهلك بالرسالة الإشهارية ودرجة تأثيرها عليه.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، المستهلك، البناء اللغوي.

Abstract:

Advertising is one of the modern communication methods that aims to persuade and benefit the consumer with the information of the product or service being promoted. Hence, in this study, we seek to monitor the actual reality of advertising from a linguistic standpoint - that is, its linguistic construction - and evaluate the progress of consumer awareness of the advertising message and the degree of its impact on him.

Keywords: advertising, consumer, linguistic construction.