

جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية -

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

مذكرة مقدّمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب

العربي

تخصص: علوم اللسان

عنوان المذكرة:

الإشهار وعلاقته بالتواصل دراسة تحليلية

المياه المعدنية "قنينة" أنموذجا

إشراف الأستاذ:

حسين عبد الكريم

من إعداد الطالبين:

➤ نبيلة عكوش

➤ جريدة بن حداد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

أهدي عملي هذا إلى الوالدين الكريمين

أطال الله في عمرهما،

إلى إخواني و أخواتي، و كلّ أفراد عائلتي،

و إلى كلّ أقربائي و صديقاتي،

إلى كلّ من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع.

نبيلة.

## الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أمي وأبي حفظهما الله  
كما أهديه إلى كل إخواني، و أخواتي و أبناءهنّ خاصة  
سيليا التي ساعدتني كثيرا.  
و إلى كل أصدقائي و صديقاتي،  
و إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من  
بعيد.

جريدة.

شكر وتقدير

## شكر و تقدير

نشكر أولا الله عزّ و جلّ على توفيقه لنا في إنجاز و إتمام  
هذا العمل المتواضع.

و نتقدم بجزيل الشكر و التقدير للأستاذ

المشرف "حسين عبد الكريم"

الذي كان له الفضل في إنجاز هذا العمل من خلال نصائحه

و توجيهاته و ملاحظاته

القيّمة، لك منّا خالص الاحترام و التقدير

و دمت الشعاع المنير جزاك الله عنّا كل خير.

و نشكر كل من ساهم بجهد أو وقت أو نصيحة

من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل.

شكرا.

تمهيد

## تمهيد:

يستعمل الإعلان عامة للتعريف بمنتج ما أو بفكرة ما و العمل على الإقناع، و هو ما يعني بعبارة أخرى أنّ نجاح الاتصال الإشهاري هو رهن حسن اختيار للوسائل و الآليات التعبيرية التي يرى أنّها وسيط فعّال يخدم عملية التواصل في تمرير الرسالة الإشهارية.

فالإعلان يعدّ أحد وسائل الاتصال التي احتلت مكانة عالية بين الوسائل الاتصالية الأخرى، و الذي يعدّ قوّة فاعلة في استقطاب الجماهير بفعل تطور وسائله و أدواته التقنية و الجمالية كنتيجة لزيادة المجالات.

مع تطور الأنشطة التي أصبحت تعتمد على الإعلان، ممّا أكسبه إقبالا كبيرا في توظيفه كنوع من أنواع الخطاب التواصلية، فهو يساهم مساهمة كبيرة في عملية التواصل بحيث يقوم بإيصال رسالة معيّنة إلى متلق معين ذلك من خلال الوسائل الإعلامية المتنوعة، منها: المسموعة، المسموعة و المرئية، إعلانات الجرائد، الملصقات الإعلامية... وغيرها. والتي تقوم بعملية التعريف بمنتج أو فكرة معينة وإبراز خصائصها ليعرفها المتلقي و ذلك لأهداف يرمي لتحقيقها و من أهمها: خدمة المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات عن السلعة أو العلامة التجارية ومنافعها وميزاتها وأسعارها و كيفية الحصول عليها، إضافة إلى السعي لتحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات، وخلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة الإعلانية إلى جانب أهداف أخرى لا تعد و لا تحصى.

"فالوسيلة هي الرسالة" إشارة إلى أنّ فعّالية الرسالة من فعّالية الوسيلة وأنّ نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها.

كما أنّ نجاح الوسيلة ينتهي إلى إنجاح وتنشيط عملية تسويق المنتجات بالتالي تنمية مختلف القطاعات بما فيها القطاع التجاري و الاقتصادي على وجه الخصوص. من خلال التأثير على المتلقي بتوظيف مختلف الطرق و التقنيات للوصول إلى جعله يغيّر سلوكه بتبني موقف يقتضي إلى شراء المنتج واستهلاكه.

الإعلان إذن ذو أهمية كبيرة، إمّا بالنسبة للمنتج أو المؤسسة أو بالنسبة للمستهلك أو المجتمع فهو يعتبر آلة فعّالة لتحريك عجلة الاقتصاد بطريقة سريعة؛ أي هو أحد عناصر الاتصال التسويقي، و يعتبر وسيلة أساسية بأيدي رجال التسويق في المؤسسات الاقتصادية من أجل التأثير إيجابيا على سلوك المستهلك ودفعه لشراء منتجاتها.

و يبقى للإعلان أهمية ودور كبيرين في حياة الأفراد و المجتمعات ممّا أتاح له امتلاك مكانة مهمة في حياة هؤلاء بحيث لا يستطيعون الاستغناء عنه.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

إهداء.....	
شكر و تقدير.....	
تمهيد.....	
فهرس المحتويات.....	
قائمة الجداول.....	
قائمة الملاحق.....	
مقدمة.....	01
<b>- الفصل الأول: الإشهار طبيعته و علاقته بالتواصل.....</b>	05
<b>- تمهيد.....</b>	06
<b>- المبحث الأول: الإشهار و أنواعه.....</b>	07
<b>- المطلب الأول: مفهوم الإشهار.....</b>	07
<b>1-1- لغة.....</b>	07
<b>1-2- اصطلاحا.....</b>	08
<b>- المطلب الثاني: ظهور الإشهار.....</b>	09
<b>- المطلب الثالث: أنواع الإشهار.....</b>	11
<b>- المطلب الرابع: أهمية الإشهار.....</b>	12
<b>- المطلب الخامس: أهداف الإشهار.....</b>	13
<b>- المبحث الثاني: التواصل و أشكاله.....</b>	15
<b>- المطلب الأول: مفهوم التواصل.....</b>	15
<b>1-2- لغة.....</b>	15
<b>2-2- اصطلاحا.....</b>	16
<b>- المطلب الثاني: أشكال التواصل.....</b>	16
<b>- المطلب الثالث: الإشهار و إسهامه في التواصل.....</b>	19
<b>خلاصة.....</b>	20
<b>- الفصل الثاني: المياه المعدنية موضوعا للإشهار.....</b>	21

- 22 ..... - تمهيد
- 23..... - المبحث الأول: إعلانات المياه المعدنية لدى المتلقي
- 24..... - المطلب الأول: الإعلانات التلفزيونية
- 24..... 1-1- تمهيد
- 24..... 1-2- ظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية
- 25..... 1-3- خصائص التلفزيون
- 25..... 1-4- عيوب التلفزيون
- 26..... 1-5- مفهوم الإشهار التلفزيوني
- 26..... 1-6- تحليل الإشهار التلفزيوني و أهم خصائصه
- 31..... - المطلب الثاني: إعلانات الإذاعة (الراديو)
- 31..... 2-1- تمهيد
- 31..... 2-2- ظهور الإذاعة (الراديو) كوسيلة إعلامية
- 31..... 2-3- خصائص الراديو
- 32..... 2-4- عيوب الراديو
- 32..... 2-5- مفهوم الإشهار الإذاعي
- 33..... 2-6- تحليل الإشهار الإذاعي و خصائصه
- 34..... - المطلب الثالث: الإعلانات الملصقة (الملصقات)
- 34..... 3-1- تمهيد
- 34..... 3-2- ظهور الملصقات كوسيلة إعلامية
- 35..... 3-3- خصائص الملصقات
- 35..... 3-4- عيوب الملصقات
- 35..... 3-5- مفهوم الإشهار الملصق
- 36..... 3-6- تحليل الإشهار الملصق و خصائصه
- 38..... - المبحث الثاني: المياه الصالحة للاستهلاك
- 38..... - المطلب الأول: مفهوم المياه المعدنية
- 38..... - المطلب الثاني: فوائد المياه المعدنية
- 41..... - المطلب الثالث: منابع المياه الصالحة للشرب (المياه المعدنية)
- 41..... - المطلب الرابع: الإشهار و علاقته بحياة الأفراد اليومية

- 43..... - **المطلب الخامس:** أثر الإشهار على المتلقي.
- 44..... - **خلاصة.**
- 46 ..... - **الفصل الثالث:** دراسة الإشهار (معاينة ميدانية).
- 47..... - **تمهيد.**
- 48..... - **المبحث الأول:** الاستبيان و أشكاله.
- 48..... - **المطلب الأول:** مفهوم الاستبيان.
- 49..... - **المطلب الثاني:** أشكال الاستبيان.
- 49..... - **المطلب الثالث:** أهمية الاستبيان.
- 49..... - **المبحث الثاني:** الدراسة الميدانية.
- 50..... - **المطلب الأول:** نتائج الاستبيان.
- 50..... 1-1 - نتائج استبيان المؤسسة الإشهارية.
- 56..... 1-2 - نتائج استبيان المتلقي "عينة الطلبة".
- 61..... 1-3 - نتائج استبيان المتلقي "عينة ربوات البيوت".
- 64..... - **المطلب الثاني:** تحليل نتائج الاستبيان.
- 64..... 1-2 - تحليل نتائج المؤسسة الإشهارية.
- 70..... 2-2 - تحليل نتائج المتلقي "عينة الطلبة".
- 75..... 2-3 - تحليل نتائج المتلقي "عينة ربوات البيوت".
- 80..... - **خلاصة.**
- 81 ..... خاتمة.
- 85..... قائمة المصادر و المراجع.
- 89..... الملاحق.

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	- وصف أجزاء الاستبيان.	الجدول 01
51-50	- مياه قنينة و منبعها و تاريخ فتح المصنع.	الجدول 02 و 03
51	- طرق الإشهار لهذه المياه.	الجدول 04 و 05 و 06
52-51	- كيفية تسويق لهذه المياه.	الجدول 07 و 08 و 09
52	- آراء المستهلكين حول المنتج و مكانته بين المنتجات المشابهة له.	الجدول 10 و 11
52	- مدى صحة أو خطأ فكرة أنّ مياه قنينة تصيب مستهلكيها بأمراض.	الجدول 12
53	- صور قنينة على أبواب محلات بيع المواد الغذائية و أسباب ذلك.	الجدول 13
-53 55-54	- الرسومات و الرموز و العبارات المدوّنة على غلاف القارورات.	الجدول 14 و 15 و 16 و 17 و 18
55	- المعايير التي جعلت من قنينة مياهها صالحة، و ما يجعل من المياه المعدنية غير قابلة للاستهلاك.	الجدول 19 و 20
55	- الشكل الجديد للقارورة، و ما إذا كان الإشهار مهما لاستهلاك أي منتج.	الجدول 21 و 22

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	- وصف أجزاء الاستبيان	الجدول 01
57-56	- المياه المعدنية (أسس اختيارها و أسعارها).	الجدول 02 و 03 و 04
58-57	- مدى صحة فكرة أنّ "المياه المعدنية تصيب بأمراض".	الجدول 05 و 06 و 07
58	- الفرق بين المياه المعدنية و العادية.	الجدول 08 و 09
59	- الإشهار و الدافع إلى مشاهدته.	الجدول 10 و 11 و 12
59	- مدى صحة المعلومات المقدّمة في الإشهارات، و دورها في تسويق المنتجات.	الجدول 13 و 14 و 15

60	- الملصق الإشهاري للمياه المعدنية.	الجدول 16
60	- مياه قنيعة وفيما إذا كانت المياه المعدنية بصفة عامة بحاجة إلى إشهار.	الجدول 17 و 18 و 19

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	- وصف أجزاء الاستبيان.	الجدول 01
61	- برامج ربات البيوت.	الجدول 02 و 03
62	- الفواصل الإشهارية و الوسيلة المفضلة لمشاهدتها.	الجدول 04 و 05 و 06 و 07
63-62	- المياه المعدنية و العادية و أسس اختيار المياه المعدنية.	الجدول 08 و 09 و 10 و 11
63	- مدى صحة أو كذب فكرة أن " المياه المعدنية تصيب بأمراض ".	الجدول 12
64	- الفرق بين المياه المعدنية و العادية، و فيما إذا كانت المياه المعدنية بحاجة لإشهار حتى تستهلك.	الجدول 13 و 14 و 15

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
91-90	- استمارة الاستبيان الموجه للمؤسسة الإشهارية للمياه المعدنية (قنيعة).	01
93-92	- استمارة الاستبيان الموجه إلى المتلقي " عينة الطلبة ".	02
95-94	- استمارة الاستبيان الموجه إلى المتلقي " عينة ربات البيوت ".	03
97-96	- طرق الإشهار للمياه المعدنية.	04

# مقدمة

## أ- توطئة:

يعتبر الإشهار وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري يعمل على إيصال مختلف الرسائل الإعلامية إلى المتلقي قصد تعريفه بشيء معين. وهو أداة استمالة وترغيب لاقتناء الشيء المعلن عنه، ذلك من خلال الطرق الإقناعية التي توطنها كل وسيلة من الوسائل الإشهارية. وتتنوع هذه الوسائل يسهل عملية التواصل الإشهاري فكل واحدة من هذه الوسائل تعتمد أساليبها الخاصة لإثارة الرغبة في الشراء، إضافة إلى كون الإشهار بابا من أبواب التواصل بحيث تنقل الفكرة أو المعلومة من شخص أو من مجموعة من أشخاص لتصل إلى أشخاص معينين.

فالإشهار كنشاط اجتماعي و اقتصادي واتصالي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه.

و من ثم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين، و تصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق و الاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها متميزة ومختلفة عن مثيلاتها من المنافسة، و ذلك بإيصال الفوائد و المزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق المنتجات عن غيرها.

وموضوع بحثنا يدور حول إشهار المياه المعدنية وهو تحت عنوان:

"الإشهار وعلاقته بالتواصل (دراسة تحليلية) المياه المعدنية -قنينة- أممؤذجا."

## ب- إشكالية البحث:

على ضوء ما عرض في التوطئة و بالتركيز على عنوان هذا البحث الذي ذكرناه سابقا اتضح لنا معالم

إشكالية بحثنا و التي يمكن صياغتها في التساؤل التالي:

- هل يمكن للإشهار بمختلف وسائله أن يصل إلى إقناع المتلقي بجودة منتج ما؟

بعبارة أخرى: أيمكن اعتبار الإشهار عنصرا ضروريا لحدوث عملية الاستهلاك؟

و للإجابة عن هذا التساؤل تمّ طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها في ما يلي:

1- هل يحتاج المتلقي (المستهلك) إلى إشهار؟

2- ما هي مختلف الآراء و الأفكار التي تدور في ذهن المتلقي (المستهلك) حول الإشهار؟

3- كيف يمكن معرفة ما إذا كان الإشهار صادقا أم كاذبا؟

## ت- فرضية البحث:

للإجابة عن الأسئلة السابقة نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

- 1- دور الإشهار و أهميته المتزايدة في تحقيق أهداف مؤسسة معيّنة.
- 2- إمكانية وسائل التواصل الإشهاري من إثبات مدى فعالية الإشهار.
- 3- تزويد الإشهار المتلقي بالمعلومات اللازمة حول مختلف المنتجات.

## ث- مبررات اختيار الموضوع:

إنّ أهم الدوافع و المبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع يمكن إدراجها في ما يلي:

- 1- قلة الدراسات التي تناولت موضوع الإشهار، بالأخص إشهار المياه المعدنية -قنينة- و ذلك للتعريف بها أكثر بحيث أنّها غير معروفة بما يكفي في ولاية بجاية هذا من جهة، وإكساب المؤسسة الإشهارية (قنينة) معرفة كافية عن طريق الإشهار وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها مختلف مؤسسات المياه المعدنية.
- 2- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع، وهذا نظرا لأهمية المياه في حياة الأفراد فهي منبع الحياة، وكذا الدور الفعّال الذي يلعبه الإشهار في التحسين من صورة المنتج بهدف اقتنائه من طرف المستهلك.
- 3- مساهمة الإشهار في عملية التواصل، ذلك عن طريق إيصال الأفكار إلى المتلقي ومختلف المعلومات حول منتجات معيّنة، وعند استقبال المتلقي لهذه المعلومات يستجيب لها إما عن طريق اقتناء المنتج أو عدم اقتنائه.

## ج- أهداف الدراسة و أهميتها:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، ألا وهو الإشهار، إذ يعتبر ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، ذلك لدوره الفعّال في تحقيق أهداف مختلف المؤسسات الاقتصادية، كما يرمي البحث إلى دعوة الباحثين للاهتمام بمثل هذه المواضيع، و يولوها القدر الكافي من البحث و الدراسة.

## ح- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: عند إجراء هذه الدراسة قمنا باختيار المؤسسة الإشهارية للمياه المعدنية وركزنا دراستنا على مؤسسة قنينة أقبو ولاية بجاية.

– الحدود الزمنية: أما عن المجال الزمني، فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أربعة أيام و هذا كوننا لم نواجه أية صعوبة، إنما حطينا باستقبال جيد مما سمح لنا بالقيام بمهمتنا في وقت قصير.

### خ- منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

#### 1- منهج البحث:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي، فهو المنهج الأسهل والأنسب لمختلف الدراسات الاجتماعية و الاقتصادية.

#### 2- الأدوات المستخدمة:

من أجل الوصول إلى تحقيق الفرضيات أو نفيها قمنا باستخدام الاستبيان بحيث وجّهناه إلى العاملين بمؤسسة قنينة، إضافة إلى توجيه استبيان للمتلقى "عيّنة الطلبة"، واستبيان آخر وجّهناه "لعيّنة ربّات البيوت".

#### د- مرجعية الدراسة:

و ذلك بالاعتماد على مراجع باللغة العربية و الأجنبية تمثّلت في الكتب، والقواميس العربية، و مواقع الانترنت.

#### ذ- صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي صادفتنا أثناء دراستنا لهذا الموضوع ما يلي:

– السباق مع الوقت، بسبب تأخر الإدارة من إعلان النتائج الخاصة بالمذكرات، ممّا جعلنا ننتظر الإعلان لنباشر بالبحث.

– قلة المراجع المكتوبة حول موضوعنا (مياه معدنية قنينة)، و اعتمادنا بشكل كبير على مواقع الانترنت.

– وجود أفراد أو متلقين ليس لديهم فكرة مسبقة عن مياه قنينة، و معرفتهم فقط بتسميات المياه الأكثر شهرة كالالة خديجة، إيفري...وتفضيلها عن مياه قنينة.

– مواجهتنا لآراء متناقضة حول هذه المياه، فواجهنا الآراء السلبية من قبل المتلقين وآراء أخرى إيجابية من قبل مؤسسة قنينة ممّا جعلنا نواجه صعوبة بخصوص ما نقوله حول مياه قنينة.

ر- هيكل البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

الفصل النظري الأول تناولنا فيه الإشهار طبيعته وعلاقته بالتواصل، و الفصل النظري الثاني تناولنا فيه المياه المعدنية موضوعا للإشهار.

أما الفصل التطبيقي فقد تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية لمؤسسة المياه المعدنية قنيعة، إضافة إلى الاستبيان الموجه للمتلقي مع الإشارة إلى عينة الطلبة وربّات البيوت، ثم ذكر نتائج الاستبيان و تحليلها.

لنصل في الأخير إلى خاتمة البحث التي تضمّنت أهم نتائج الفصول الثلاثة مع التأكيد من صحّة الفرضيات

متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات حول موضوع الدراسة.

# الفصل الأول

الإشهار طبيعته وعلاقته بالتواصل

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مبحثين تمهيديين، فالحديث عن علاقة الإشهار بالتواصل يقتضي منّا أولاً تسليط الضوء على مفهوم الإشهار ومفهوم التواصل من خلال:

المبحث الأول: الإشهار و أنواعه.

المبحث الثاني: التواصل وأشكاله.

## المبحث الأوّل: الإشهار وأنواعه

نظرا للتزايد في المنتجات والخدمات، وكثرة متطلبات الإنسان المعاصر اليومية فهو يواجه مشكلة في اقتناء وانتقاء مستلزماته، فعليه اللجوء إلى وسيلة لتسهيل عملية الشراء والاختيار والحصول على ما يحتاجه بطريقة سريعة وفعالة تكسبه الوقت وتقلل من المستحقات عليه. وهذه الوسيلة لا تتمثل إلا في الإشهار كونه آلية من آليات التواصل، والاعتماد عليها حل نافع للاحتكاك والتواصل مع الباعة والتجار والاطلاع على أجود المنتجات والسلع. وللحديث عن العمل الإشهاري وفوائده على الإنسان، يجدر بنا تسليط الضوء على معنى الإشهار ومفهومه.

## المطلب الأوّل: مفهوم الإشهار

تباينت و تعددت التعاريف التي وضعت للإشهار، وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى تعدد واختلاف التخصصات العلمية والمجالات التي اهتمت به.

ولقد تطرق العديد من الدارسين واللغويين اللسانيين إلى مفهوم الإشهار في اللغة والاصطلاح.

## 1-1: لغة:

لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية، إذ لا يسعنا ذكرها كلها فنكتفي ببعضها:

يعرف الفيروز آبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلا: " هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس".<sup>1</sup>

ونجد الإشهار عند ابن منظور على أنه: "الشهرة ظهور الشيء في شئ حتى يشهره الناس." وفي الحديث: "ومن لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة".<sup>2</sup>

وتعريف آخر: " الشهرة وضوح الأمور تقول شهّرت: الأمر من باب قطع وشهره أيضا فاشتهر واشهرته أيضا فاشتهر وشهرته أيضا شهيرا وفلان فضيلة اشتهارها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده".<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ط8.

<sup>2</sup>- أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور، تهذيب لسان العرب، ج1 دار الكتب العلمية، ص699، 700.

<sup>3</sup>- محمد ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص197.

نستخلص من هذه تعاريف أن كلمة شهر مفادها: الوضوح و الظهور والشهرة

## 1-2: اصطلاحا:

هناك عدّة تعاريف للإشهار من الناحية الاصطلاحية، فنذكر بعضها:

نجد فايذة يخلف تعرّف الإشهار قائلة: "الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و المنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع."<sup>1</sup>

وتعريف آخر: "الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من مستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته."<sup>2</sup>

ويعرفه معجم موسوعة ENCARTA 2008 أنه: "رسالة مخصصة للإعلان وبيع منتج أو هيئة وجدت لتحريرى الجماهير لاقتناء منتج و استعماله."<sup>3</sup>

"Message destiné à faire connaitre et à vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter ou à les utiliser.

نفهم مما تقدم أن الإشهار من الناحية الاصطلاحية وسيلة تواصلية بامتياز وضعت لتسويق المنتجات و السلع وللتواصل المنتجين و الباعة، التي تقوم بين طرفين أساسين أو عنصريين مهمين المنتج والمستهلك أو المرسل والمتلقي للوصول إلى اتفاق وإقامة علاقة تبادلية تحقق منفعة مشتركة.

يمكن أن نلخص مما سبق بعض خصائص للإشهار:

-الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية.

- الإشهار آلية من آليات التواصل.

- هو نشاط اتصالي هدفه الإقناع.

<sup>1</sup> - فايذة يخلف، مبادئ سمبولوجيا الإشهار، طاكسيج، الجزائر، 2010، ص 07.

<sup>2</sup> - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998، ص 102.

<sup>3</sup> - ينظر: Dictionnaire ENCARTA 2008 /FRANCE

- وسيلة تواصلية تقوم على طرفين فأكثر.

- الإشهار يكون مقابل اجر مدفوع لصاحب وسيلة الاتصال.

الإشهار هو عملية يقوم بها الأفراد من أجل إخبار فئة ما بأمر ما، كما يستخدم في الأمور التجارية وذلك على أن يقوم المسؤول عن الإشهار بعرض ما يحتويه من خدمات أو منتجات . وأيضاً الدين الإسلامي يحثنا في الزواج أن يكون إشهار بأن فلان تزوج بفلانة وعلى أنه زواج شرعي مبني على شروط الإسلام.

## المطلب الثاني: ظهور الإشهار

يعود تاريخ الإشهار إلى زمن بعيد ، فهو قديم قدم الجنس البشري إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد ، إذ يعتمد فيه على المناداة فقد أوردت بعض الكتب عن وجود إشهار إلى ذلك التاريخ هدفه البحث عن عبد هارب، فيعلن مالكة أو سيده عن ذلك للبحث عنه و الإمساك به.<sup>1</sup>

وكان تجار القرون الوسطى يعتمدون على المنادي "البراح" حيث يقومون باستجاره للتحويل في شوارع المدينة للإشهار ببضاعتهم وسلعهم مقابل أجر معين.

والإشهار في تلك الفترة يستند إلى الحكام و الساسة و ذوي السلطة ورجال الدين ، فقد اعتمدوا عليه للتعبير على آرائهم و أفكارهم و التبليغ بقرارات المتعلقة بالمملكة و الرعايا.

كانت أولى إرهابات الإشهار عند البابليين و الإغريق ثم ظهر عند الرومان، فقد استخدم البابليون الحجر و الخشب و الصخور للنقش عليه، وصنعوا من الطين الأشكال و المجسمات. إنّ الرموز و الصور قد استحوذت على الرسائل الإشهارية في تلك الآونة.

أمّا الإغريق فقد اعتمدوا كثرة على المناداة و يتفق بعض من الكتاب على أنّ أول من عرّف الإشهار هم الإغريق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-محمدرفيق البرقوقي و آخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، دون سنة، ص113.

<sup>2</sup>-محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، ط1 ، الأردن، 1998، ص176.

بعد ذلك جاء الرومان وعملوا على تطوير الإشهار واستخدموا اللافتات و الملصقات في داخل المحلات التجارية. أما الإشهار في شكله المتطور الحالي فقد ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1870م.

الإشهار مرّ بعدة مراحل منذ نشأته إلى غاية تطوره وازدهاره و بالاستطاعة تقسيم هذه المراحل إلى<sup>1</sup>:

### مرحلة العصور الغابرة و القرون الوسطى:

الإشهار في هذه المرحلة كان على شكل رموز و صور واستخدام الصوت بكثرة وتميزت ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها.

### مرحلة ظهور الطباعة:

وذلك في نهاية القرن الرابع عشر بعد اختراع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة وفي سنة 1440م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة. وهذا دفع إلى ظهور الصحف والمجلات و الجريدة و كثرة الراغبين في الإشهار و الاشتغال عليه.

### مرحلة الثورة الصناعية:

الإشهار في هذه المرحلة تميز بجانبه الاقتصادي حيث اشتدت المنافسة بين المنتجين فهدف كل واحد منهم الترويج لسلعته و استقطاب عدد كبير من المستهلكين. وأصبح الإشهار ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية ، وأحد مستلزمات الأساسية للصانع و الموزع و المستهلك.

### مرحلة التقدم والتطور التكنولوجي:

يركز الإشهار هنا على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الإعلام حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية و الاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بالشراء والاقتناء.

<sup>1</sup>- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعةن الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية ، 1998 ص149

## المطلب الثالث: أنواع الإشهار

هناك أنواع عديدة للإشهار وذلك حسب معايير مختلفة ونجد:<sup>1</sup>

## الإشهار المكتوب:

هذا النوع من الإشهار يشمل آليات ووسائل مختلفة، كالصحف والكتب والمجلات والنشرات والمقالات والتقارير والملصقات على جدران المدن والشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية أو الصابون، و نجدها أيضا في اللوحات الاعلانية في ملاعب كرة القدم وقاعات الرياضة، وفي كل مكان يكثر فيه الناس ويجمعون فيه لأنّ تشيع ويضيع صيتها ويتسع إلى أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

## الإشهار المسموع:

ذلك من خلال الصوت و الكلام المنطوق في الإذاعات والمحاضرات و الندوات والخطب في المساجد... ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل و الآليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما و يتميز بطريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء.

## الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي-البصري):

وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت و الصورة و الموسيقى واللون، وأيضا طريقة الأداء والحركات ، ويتعاون على إنجازه فريق من العمال المتخصصين في الإخراج والتصوير والديكور، والحلاقة والتجميل والإضاءة والتمثيل وطريقة أداء الشخصيات لأدوارها. وكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه و يحفزّه إلى اقتناء تلك المنتجات المشهورة بها. التلفزة وسيلة إعلامية بواسطتها يتم التعرّف على كل الأخبار والإشهارات... فلها دور فعّال في المجتمع.

وللإشهار أنواع أخرى مثلا:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ينظر: بدر سعدون، خطاب الإشهار وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، موقع الفنان بدر سعدون -الدبيلة- الوادي، 07 2016 04، سا: 18:30.

<sup>2</sup> - ينظر، بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، منتديات ستار تيمز، 07 2016 04، سا: 18:49.

## إشهار اجتماعي:

يقوم على كل ما يخص المجتمع، يهدف إلى تقديم منفعة أو خدمة للمجتمع مثلا الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو البحث عن الوقاية و تجنب بعض الأمراض أو بعض المشاكل التي تهدد أمن المجتمع...الإعلام بكل ما يخدم المجتمع.

## الإشهار التجاري:

يرتبط بالاستثمار و المنافسة و يشترط أن يكون على السلع و الخدمات الأخرى متنافسة معها أن تكافئ وتتساوى مع بعضها البعض.ولنجاح هذا النوع عليه الإتيان بأفكار مبتكرة جديدة للدخول في منافسة مع الشركات الأخرى.

## الإشهار السياسي:

يشمل التعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه الأحسن وهو الأفضل من بين الآراء الأخرى كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية والاقتراع. الإشهار وسيلة ضرورية ولا بديل لها في جميع المجالات، وآلية للتواصل غايتها تسهيل انتشار الأفكار والعلاقات الاقتصادية من أجل نشر ثقافة الاستهلاك.

## المطلب الرابع: أهمية الإشهار

للإشهار أهمية بالغة حيث يعتبر موضوعا للدراسات والبحوث في مختلف التخصصات.أو من حيث الممارسة بكونه نشاطا توصليا بين المنتج والمستهلك، إذ يضحى العنصر الأساسي لتحريك الاقتصاد وتسيير شؤون السوق والعنصر الأساسي لترقية السوق وازدهاره.

وهذا لا يعني أنّ الإشهار منحصر في المجال الاقتصادي فحسب، إنّما ممتدّ إلى كل المجالات و الميادين، حيث يرى العالم (Lipovtsy Gilles) في الإشهار: انعكاس للمجتمع المعاصر و التوافق. كما يرى فيه الوسيلة والأداة والإيديولوجية الجلية الواضحة.<sup>1</sup>

### أهمية الإشهار للمنتج:

يمثل الإشهار بالنسبة للمؤسسة المنتجة أحد العناصر الضرورية لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها ويعمل على جذب انتباه المستهلكين وجلب اهتمامهم لإقناعهم بشرائها. و تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار خلق صورة حسنة وسمعة جيدة وبناء علاقة متينة مع المستهلك وهذا بلا شك يكسب المؤسسة زيادة في مبيعاتها ورفع أعمالها والحصول على الشهرة والقدرة على خوض المنافسات مع الشركات الأخرى.

### أهمية الإشهار للمستهلك:

يعد الإشهار الملجأ الوحيد للمستهلك و الطريقة الفعّالة والمنبع الذي يروي عطشه الإطلاع على الخدمات وأجود السلع، حيث يساعده للحصول على كل ما يرغب فيه من السوق التجاري. ولولا الإشهار لما عرف المستهلك الخدمات والمنتجات المتوفرة في السوق أو حتى مكان بيعها وطرق استخدامها. الإشهار يوفّر على المستهلك الجهد والوقت في المفاضلة بين الخدمات المعروضة و السلع المتوفرة في السوق.

### المطلب الخامس: أهداف الإشهار

يصل الإشهار إلى مجموعة واسعة من الناس والجماهير التي تجهل الكثير عن الخدمات والسلع والمنتجات المعروضة في الأسواق والدكاكين ومحلات البيع فيقوم بالترويج لها وإظهارها للعامة، حيث يمكن للحملات الإشهارية توليد استجابة ورغبة في نفوس الجماهير المستهدفة لتقبل هذه السلع والخدمات والتوافد عليها، والإقدام على اقتنائها بكل طمأنينة.

<sup>1</sup> - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- رسالة ماجستير، ص 80.

فالإشهار يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتغيير من وجهات نظرهم، ثقافتهم بالمنتجات التي يستهلكونها ويهدف الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

#### الإعلام:

ونقصد في هذا الهدف نشر المعلومات الضرورية حول السلع والخدمات المتوفرة في السوق لتصل إلى المستهلك وبدوره يقوم باقتناء ما هو بحاجة إليه.

#### الإقناع:

يقوم الإشهار بجذب الجمهور وإقناعه وحثه على شراء السلع والخدمات وذلك من خلال التركيز على خصائص ومميزات ذلك المنتج وفوائده وجودته العالية.

#### التذكير:

ونعني بالتذكير هنا التوسع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجة السوق، وتنبية جميع المستهلكين بأنّ السلعة ما تزال متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وهي متاحة في كل وقت وفي كل مكان.

وهناك أهداف أخرى نذكر منها:

المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.

محاولة مواجهة المنافسة وخوضها وزيادة المبيعات.

تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

تكوين علاقة قوية ورابطة دائمة بين المستهلك والمنتج للحفاظ على التواصل المستمر بينهما.

<sup>1</sup> - العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس - عنابة - رسالة ماجستير ص 76، 77.

## المبحث الثاني: التواصل وأشكاله

من المعلوم أنّ الكون كله، بما فيه من الكائنات و المخلوقات يتواصل، غير أنّ الإنسان يتميز عن بقية ما في الكون في طريقة تواصله والاحتكاك ببني جنسه، فالتواصل شاع وأطبقت شهرته الآفاق و العلوم وفي كل الميادين بمختلف آلياته وأشكاله. فهو ذو أهمية بالغة في الحياة اليومية للفرد والمجتمع على سواء، فهو يمثل جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها ورقّيتها.

## المطلب الأول: مفهوم التواصل

نظرا لأهمية التواصل في الحياة اليومية نجد العديد من اللغويين والدارسين قد اهتموا واشتغلوا به وقدّموا له تعاريف مختلفة وأول ما نبدأ به هو التعريف اللغوي.

## 2-1- لغة:

وردت كلمة التواصل في عدّة معاجم العربية نجد في لسان العرب: مادة (و ص ل) وصلت الشيء وصلا وصلة والوصل ضد المجران، والوصل خلاف لفصل، وصل الشيء بالشيء يصله وصلا وصلة و صلة. وفي القرآن الكريم: "و لقد وصلنا لهم القول." و في الحديث: "من أراد أنّ يطول عمره فليصل رحمه."<sup>1</sup>

ونجده في معجم مختار الصحاح: "وصل بمعنى اتصل، والتواصل ضد التصارم، و صلة توصيلا إذ أكثر في الوصل."<sup>2</sup>

و ورد في معجم آخر: "وصلة بصلة، و وصل إليه، و وصل أي اتصل. قال عزّ وجل: "إلا الذين يصلون." معناه يتصلون واصله وهو نقيض صارمه وتوصل إليه أي تلطف في الوصول إليه حتى وصل، و قيل كذلك بينهما وصلة أي اتصال وكل شيء اتصل بشيء فما بينهما وصلة."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - ابن منظور، المرجع نفسه، ج 2 ص 740

<sup>2</sup> - عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، ط 1، دار الفكر، بيروت، 1997، ص 316.

<sup>3</sup> - أبو إبراهيم الفراء، ديوان معجم لغوي تراثي، ط 1، بيروت، لبنان، 2003، ص 673.

من خلال هذه التعاريف اللغوية نفهم أنّ كلمة التواصل تفيد المشاركة، بمعنى العلاقة التي لا تهدف إلى الفصل والانقطاع وعدم المجران، بقدر ما تطمح إلى تحقيق وصل واحتكاك وألفة مع لغير.

## 2-2- اصطلاحا:

إنّ التواصل حظي باهتمام كبير من العديد من الدارسين منذ زمن بعيد، فقد اشتغل به القدامى والمحدثون، للتواصل معان وتعريف اصطلاحية مختلفة باختلاف مجالاته والمواضيع التي تشتغل عليه ونذكر بعض هذه التعاريف:

تعريف هامبرمس: " يشير إلى ما يفعله المتكلم بقوله والغرض لتصدي من ذلك هو التفاهم بين الذوات وهو محصلة بين آل وأنت مما يفسح المجال إلى التواصل مزدوج قائم على الحوار المتبادل في مظهره العلني المقرون بالسياق اللغوي التبادلي يعتمد على برهان أو أسلوب المحادثة."<sup>1</sup>

"التواصل عملية تبليغية تفيد تبادل الكلام بين المخاطب والمخاطب، وهي عملية نوعية قصدية تهدف إثارة استجابة المتلقي بغية التأثير عليه نفسيا وسلوكيا وعقليا."<sup>2</sup>

يتبين لنا من خلال هذين التعريفين أنّ التواصل يفيد إقامة علاقة بين الناس على مستوى الكلام بمعنى ليس أكثر من تبادل كلامي بين اثنين أو لنقل إرسال معلومات بين المرسل والمتلقي، وتبادل لفظي بين متكلم يصدر عبارة موجهة إلى المخاطب وينتظر منه الاستماع أو جوابا، وبهذا تنقلب الأدوار ليصبح هو المتكلم.

## المطلب الثاني: أشكال التواصل

يمكن الحديث عن أنواع عدة من التواصل:

### التواصل اللغوي:

يعد التواصل الوظيفة الرئيسية للغة إذ يتواصل البشر فيما بينهم حيث كل فرد يحاول التعبير عن أفكاره وإيصالها إلى غيره من بني جنسه، وهذا لا يتم إلا عبر اللغة و بها يتحقق نوع من أنواع التواصل المتمثل في التواصل

<sup>1</sup> -حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، دار البيضاء المغرب، ط1، 2005م

<sup>2</sup> -عايدة حوشي، نظام التواصل (السيمولوجي) في كتاب الحيوان للحاحظ حسب نظرية برس، رسالة دكتوراه ص20.

اللغوي الذي يتشكل من وحدات فونمية ومقطعية مورفيمية و معجمية وتركيبية وهذا يعني أنّ التواصل اللغوي يتمثل على أصوات ومقاطع و كلمات وجمل وحروف وتراكيب وعبارات، يتم عبر القناة السمعية والصوتية أي يتخذ من اللغة الإنسان أساسا له ومما يدل على أهمية اللغة الإنسانية في التواصل اعتناء جملة من اللسانين و الباحثين بدراستها و من بينهم (هابر ماس) الذي يقول عن اللغة الإنسانية: "أنّ اللغة تلعب دورا رئيسيا وأساسيا في نظرية الفعل التواصلية باعتباره الوسيط الأساسي للتواصل بين الذات، وحجته هنا هي أنّ قدرتنا على التواصل ذات بنية وقواعد أساسية إلا في اللغة، فكان اهتمامه باللغة من منظور خصائصها التداولية، فاللغة تشكل عنده نسقا من القواعد تساعد على توليد تعبيرات تعتبر من عناصر اللغة."<sup>1</sup>

من خلال هذا القول نفهم أنّ هابر ماس ركز على أهمية اللغة و المكانة التي تشغلها في العملية التواصلية وعلى أنّها السبيل الوحيد الذي يسلكه التواصل اللغوي في جميع تحركاته إذ لا يمكن أن يستغني عنها أو حتى أن يتجاهلها.

وهذا النوع من التواصل يمكن أن يعبر عنه بوسيلتين هما: الكتابة و الكلام، أي التواصل اللفظي(الشفوي) والتواصل الكتابي. و يمثل الجانب اللفظي أو المنطوق من اللغة واستعمالها قي مختلف مستويات الخطاب اليومي التلقائي بلا جهد أو تكلف. نجد في كتاب استيتيه مقطعا يدور حول الجنب المنطوق من التواصل اللغوي حيث يقول: "فالشفاهية هي أصل التواصل اللغوي تاريخيا وواقعيا، وربما يكون الإنسان تدّرج في هذا التواصل حتى وصل إلى ابتكار أسلوب الحوار وهو ليس أسلوبا في بثّ الرسالة فقط، لكنّه أسلوب في تلقيها كذلك. ويقوم الحوار في أساسه على الإحالات مشتركة بين المتحاورين والأصل أنّ الإنسان يعرض أحسن ما عنده بأحسن ما يستطيع وبأحسن طريق ممكنة، ليتلقى بالمقابل أحسن ما عنده الأخر، لأنّ القدرة على الوصول إلى الأخر ثمرة من ثمرات التفكير الحوارية والحكمة ثمرة أخرى من ثمرات التواصل الشفهي."<sup>2</sup>

نستخلص مما تقدم أن التواصل اللغوي مبني على الصوت(المشاهة)، يحدث تلقائيا بواسطة الحوار الذي يتطلب أطراف الحديث بين شخصين فما فوق، طرف يسعى للتأثير على الطرف الآخر وإيصال رسالته بأكمل وجه.

<sup>1</sup>-أنور أبو النور حمدي أبو النور حسن، بورجين هابرماس، الأخلاق والتواصل، دار التنوير، 2009، ص152.

<sup>2</sup>-سمير شريف استيتيه، اللسانيات (الجمال ، الوظيفة والمنهج)، ط1، 2005، ط2، 2008، عمان، ص692.

فالجانب الكتابي للتواصل اللغوي يتمثل في الكتابة والتدوين وفي النص والخطاب. حيث يتيح للفرد التواصل من خلال تدوين أفكاره ويعبر عنها بكل راحة. يقول سمير استيتيه في هذا الصدد: " كان اختراعها حدثا مهما في إرسال الرسالة ولكنّه أكثر أهمية في تلقيها، فتدوين الرسالة يعني أنّها مهياًة لديمومة التلقي و سيرورته وأنّها مهياًة لاطلاع أكبر قدر من القراء."<sup>1</sup>

يتضح لنا من هذا الكلام أنّ الكتابة لها دور فعّال في عملية التواصل إذ أنّها تخترق الأزمنة والأمكنة حيث يمكن أن تحقق تواصل أجيال سابقة وأخرى لاحقة، كما أنّها تضمن سيرورة الرسالة، فالكتابة تصنف كوسيلة ذات أهمية ومكانة عالية في التواصل اللغوي.

و التواصل المنطوق يختلف كلياً عن التواصل الكتابي إلا أنّ التواصل اللغوي يتحقق بالاشنين معا، وذلك بإسهامهما في تواصل الأفراد فيما بينهم وبناء علاقات اجتماعية.

### التواصل غير اللغوي:

إذا رأينا أنّ اللغة العنصر الأساسي في العملية التواصلية، فهي لا تعتمد على كوسيلة رئيسية في أداء التواصل بين الناس والاحتكاك بهم بل هناك وسائل أخرى تحقق التبادل والتفاهم بين الأفراد، وتوصيل الأفكار والآراء و الأحاسيس والمشاعر، وهذا بواسطة ما يسمى بالتواصل غير اللغوي لما يتضمنه من إشارات ورموز ونغمات الصوت والحركات الجسمية ...

يقول عبد الجليل مرتاض: "الجيل الأول من الإنسان شرع في التواصل عن طريق الحركات وصرخات وأداءات ومحاكاة صوتية، كذلك الكلمات البدائية القليلة التي قد يصاحب دالها مدلولها ما يؤكد صعوبة كيفية توصيل هذا الجيل إلى المتكلم."<sup>2</sup>

و هناك قول (ماريوباي)، يشير إلى نفس كلام مرتاض عندما أراد تدوين قصة حول اللغة عند لغة الإشارة المرتبطة بالكلام الشفهي حيث يقول: "إنّ لغة الإشارة هي أصل اللغة المنطوقة وسابقة عليها و إنّها تشمل على ما

<sup>1</sup> - سمير شريف استيتيه، المرجع نفسه، ص698.

<sup>2</sup> - عبد الجليل مرتاض، اللغة والتواصل، دار هومة، الجزائر، 2003، ص20.

يقرب من 7000 إشارة مميزة تؤديها تعبيرات الوجه، أوضاع الجسم والإشارات، حركات الرأس واليدين والأصابع، وهذا لا يكفي لكي تكون نظاما من الرموز الإشهارية مساويا لنظام اللغة.<sup>1</sup>

ونفهم من هذا القول أنّ لغة الإشارة وجدت من قبل أيّ أنّ لها الأسبقية فالإنسان البدائي كان يستخدم لغة الإشارة في تواصله مع غيره من خلال الحركات الجسمية والصرخات (الصوت).

بإمكاننا القول إنّ لغة الإشارة (الحركات، الرموز، الصرخات، الإيماءات...) يكون التواصل بها أوضح وأبلغ من تواصلنا باللغة حيث أنّ التعابير بالوجه وحركات الجسم تساعد كثيرا على التعبير عن أفكار الإنسان و توصيلها بطريقة جيدة و واضحة وأيضا التعبير عن حاجاته اليومية وتصرفاته، فمثلا عندما يكشف شخص وجهه نفهم مباشرة أنّه غاضب دون الحاجة لقول أنّه كذلك "ربّ إشارة أبلغ من عبارة." و هذه الإيماءات و الإشارات التي تصاحب الإنسان وترافقه في حاله وترحلة تشكل نوعا من التبليغ والتواصل، ولها دور فعّال في إنتاج الدلالات المختلفة التي يفهمها الفرد دون الحاجة إلى اللغة.

### المطلب الثالث: الإشهار و إسهامه في التواصل

إنّ كلمة تواصل (communication) مستمدة الأصل اللاتيني communies والتي تعني "عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو الخدمة أو القضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار والاتجاهات من شخص أو الجماعة إلى الأشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحّد ومفهوم لدى الطرفين المرسل و المستقبل.<sup>2</sup>

وتعد عملية تواصل أو إيصال المؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية لا بد منها، لأنّ بالإشهار يتم تعريف ذلك الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وبالإشهار يمكن للفرد الاطلاع على كل المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، فيه يتم إقناع الجمهور و التأثير على سلوكه واتجاهاته بأن تكون إيجابية مما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.

<sup>1</sup>- كريم زكي حسام الدين، الإشارات الجسمية، دراسة لغوية لظاهرة استكمال أعضاء الجسم في التواصل، دار غريب، القاهرة، ط2، 2001، ص32.

<sup>2</sup>- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص17.

و الإشهار كونه أحد آليات التواصل فالاعتماد عليه شيء ضروري من قبل مؤسسة معينة لعرض منتجاتها وخدماتها و سلع على المجتمع لاقتنائها و التواصل مع زبائنها.

### خلاصة:

نستخلص من خلال مبحثي هذا الفصل، الإشهار و أنواعه و التواصل و أشكاله ما يلي:

- الإشهار بمختلف أنواعه يمثل آلية من آليات التواصل بحيث أنه يوصل معلومات مختلفة إلى مختلف الأفراد و هذا ما يعرف "بالتواصل الإشهاري"؛

- و الإشهار يهدف إلى تعريف الأفراد بالأشياء (المنتجات) ذلك إما عن طريق الصورة، أو الصورة و اللغة، أو اللغة وحدها؛

- اعتبار الإشهار صورة من صور التواصل من خلال وجود عنصرين فاعلين فيه و هما: المرسل الذي يمثل المنتج و المرسل إليه الذي يمثل المتلقي (المستهلك)؛

- التواصل اللغوي و غير اللغوي ركيزة أساسية لحياة الأفراد و المجتمعات، فهو يوسع معرفة الأفراد بالآخرين أو المجتمعات بأخرى، كما أنه يمكن الأفراد و المجتمعات من معرفة منتجات متنوعة بتوصيل معلومات عنها عن طريق الإشهار؛

- أهمية التواصل بمختلف أشكاله في إتمام عمليات الإشهار المتنوعة؛

- إسهام الإشهار بدوره في عملية التواصل؛

- الإشهار و التواصل عنصران متكاملان كل واحد منهما يكمل الآخر، فالإشهار يحتاج للتواصل بنوعيه

لإيصال الأفكار و المعلومات، كذلك التواصل، أي توصيل المعلومات و الأفكار عن شيء أو منتج ما لا يتم إلا عن طريق الإشهار؛

- فهذان العنصران (الإشهار و التواصل) مهمان لا يمكن الاستغناء عنهما في مختلف الميادين، و كذا في عملية التواصل و عملية الإشهار؛

الإشهار و التواصل لهما أهمية و دور كبيرين في تسيير و تنظيم حياة الأفراد و المجتمعات، فينبغي العمل

على تطوير تقنيتيها و الأخذ بعين الاعتبار الشيء المشهر له و الجمهور المستهدف من خلال ذلك

الإشهار، إلى جانب إعادة الاعتبار لطريقة توصيل المعلومات و الأفكار الخاصة بموضوع الإشهار.

# الفصل الثاني

## المياه المعدنية موضوعا

### للإشهار

**تمهيد:**

سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين اثنين، الأول يعنى بالنظر في مسألة الوسيلة المفضّلة للمتلقي لمشاهدة الإعلانات (الإشهارات)، والثاني يخصّ بالحديث عن المياه المعدنية كونها مياها صالحة للاستهلاك.

**المبحث الأوّل: إعلانات المياه المعدنية لدى المتلقي.**

**المبحث الثاني: المياه الصالحة للاستهلاك (المياه المعدنية).**

## المبحث الأول: إعلانات المياه المعدنية لدى المتلقي

لا يخفى على أحد أهمية الإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار، إذ يعتبر الإعلان باختلاف أنواعه النشاط الهادف إلى التأثير على المستهلك (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتمادا على المعرفة بنفسية المستهلك و طرق التأثير فيه، لاقتناعه للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة.

واختلاف الإعلانات يعود بالأساس إلى اختلاف المواضيع المعلن عنها فنجد موضوع " المياه المعدنية " من بين المواضيع التي تحتاج إلى الإعلان و الإشهار، و ذلك لاختلاف التسميات (Les marques) و كذا اختلاف اختيارات الجمهور فكلّ حسب ذوقه و بالتالي فهذه المادة الحيوية بحاجة إلى التعريف فهي ذات أهمية في حياة الأفراد اليومية نظرا لاستعمالاتها المختلفة.

ففي القديم -مثلا- كانت تستعمل لعلاج أمراض الكلى و الروماتيزم و عسر الهضم و غيرها، و حتى في وقتنا الحالي فهي تستعمل لأعراض طبيّة واستعلامات يومية متكررة و التي لا يمكن لأي فرد الاستغناء عنها.

لهذا اتخذنا من المياه المعدنية موضوعا من بين مواضيع الإشهار المتعددة، و هي تصل إلينا عبر وسائل إعلانية و هي ما يسمى بـ "وسائل التواصل الإشهاري"، و التي يقصد بها مجموع الآليات التواصلية و الإعلامية، و هي أدوات يوظفها البائعون لمخاطبة المستهلكين بغية تسويق منتجاتهم و الإعلان عن تواجدها في الأسواق، و التعريف بها و بخصائصها.

وسنقف هنا على بعض الوسائل التواصلية الإشهارية الخاصة بالمياه المعدنية و المتمثلة في : التلفزيون، الإذاعة، الملصقات.

و التساؤل الذي نطرحه بخصوص هذه الوسائل المختلفة من حيث خصائصها و طرق إعلانها هو: من بين هذه الوسائل الإشهارية - الخاصة بالمياه المعدنية- ما هي الوسيلة التي يتوافد عليها المتلقي بكثرة؟

بمعنى آخر ما هي الوسيلة التي تستقطب المتلقي؟

## المطلب الأول: الإعلانات التلفزيونية

### 1-1-تمهيد:

يعتبر التلفزيون من بين الوسائل و الآليات التواصلية الأكثر ذيوعا في وقتنا الحالي، و هي وسيلة قوية للاتصال نظرا لارتفاع عدد الجمهور المشاهدين لبرامجه، و هذا التوافد القوي على البرامج التلفزيونية المتنوعة راجع إلى العرض الصوتي و البصري و الحركي في إرسالية واحدة. لهذا أصبحت فضاء مناسباً للمستشهرين من عرض منتجاتهم في وضعية تستقطب رغبة المستهلك و تنعش حاجياته.

إنّ الإشهار عن طريق التلفزيون يحظى بأسبقيّة إعلامية و تواصلية لدى المستشهرين لكونه يصيب الهدف بدقة، إضافة إلى كون التلفزيون آلة متكاملة الإظهار **Monstration** (صوت و صورة)، كما يقوم بتطوير شهرة المنتج بفعل عمليات البث اليومية المتكررة للوصلات الإشهارية.

و بهذا احتكرت هذه الإشهارات نسبة كبيرة من المساحة الزمنية، إذ أصبح الاعتماد كلياً أو جزئياً على حصيلتها كمصدر للتمويل، و بالتالي تشكّل الإشهارات التلفزيونية قوّة أساسية في مجتمعاتنا قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إما إيجابياً أو سلبياً<sup>1</sup>.

### 1-2-ظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية :

ظهر التلفزيون لأول مرّة في العالم عام 1939م في الولايات المتحدة الأمريكية ثمّ عرف انتشاراً بطيئاً في أوروبا منها فرنسا حيث اكتسح التلفزيون بيوت الفرنسيين عام 1953<sup>2</sup>. و قد بدأت العلاقة بين الإعلان و التلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941م من خلال محطات التلفزيون الأمريكية، ثمّ سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلامي للتلفزيون في أوروبا خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - إيناس محمّد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 136.

<sup>2</sup> - فائزة يخلّف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج. كوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ص 99.

<sup>3</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 115.

**1-3- خصائص التلفزيون :**

لقد أصبح التلفزيون بالرغم من حداثة عهده كوسيلة إخبارية، بالمقارنة مع باقي الوسائل الإعلانية من أنجح هذه الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان في الآونة الأخيرة في جميع دول العالم<sup>1</sup>. و يعود هذا إلى مجموعة الخصائص التي يتميز بها، و التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

اعتماد التلفزيون على الصوت و الصورة جعل منه وسيلة شارحة و مقنعة، مؤثرة لافتة للنظر و السمع على غيرها من الوسائل الأحادية الحاسة.<sup>2</sup>

كما له إمكانية تكرار الرسالة الإخبارية و ذلك للرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي بتوضيح خصائص و مزايا السلعة و طريقة استخدامها.<sup>3</sup>

كما يستطيع التلفزيون الوصول لأكثر عدد من الجمهور في نفس الوقت و بسرعة على اختلاف خصائصهم و أمزجتهم و عاداتهم الاتصالية.<sup>4</sup>

و هي وسيلة مسلية بحكم تنوع برامجها.<sup>5</sup>

**1-4- عيوب التلفزيون:**

التلفزيون كغيره من وسائل الإعلان له خصائص كما أنّ له عيوب و نقائص يمكن إدراجها في كون هذه الوسيلة مكلفة، فرغم انخفاض التكلفة النسبية للبث الإعلاني إلا أنّها تظل مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن.<sup>6</sup> و إنّ التزايد الكبير للقنوات التلفزيونية أدى إلى تعدد الخيارات أمام المشاهدين ممّا أدى إلى سرعة تبديل القناة خاصة في

1 - فايّة يخلف، المرجع نفسه، ص 101.

2 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، المرجع نفسه، ص 116.

3 - فايّة يخلف، المرجع نفسه، ص 101.

4 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، نفس المرجع، ص 116 ، 117.

5 - بشير عباس العلاّق، محمّد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، أسس ، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل ، دار البيازوري

العلمية للنشر و التوزيع، عمّان، 2007 ص 280 .

6 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، نفس المرجع، ص 118.

## للإشهار

حالات إذاعة الإعلانات فمشاهدو التلفزيون ينظرون إليها كزيادة لا يجب أن تلقى اهتماما كاملا<sup>1</sup>. إضافة إلى التكرار المستمر للرسالة الإعلانية مرّات عديدة في اليوم ممّا يبعث على الضّجر و الملل<sup>2</sup>، أو الانصراف عن مشاهدة التلفزيون مباشرة، بسبب طول الرسائل الإعلانية و تكرارها المستمر. توقّر القدرات و المواهب الخاصة لإخراج الإعلان التلفزيوني و هذا ما قد لا يكون متوقّرا دائما في هذه الوسيلة<sup>3</sup>.

## 1-5- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف تأثيره على سلوكه الاستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقوّمات الثقافية الأخرى<sup>4</sup>.

و عرّفه " روبرت إيدوك" (Robert Educ) بأنّه: " عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معيّنة و الاستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع و الخدمات المشابهة لها".<sup>5</sup>

أمّا "كوهن" (Cohen) فقد عرّفه بأنّه: " رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معيّنة قصد تسويقها بين الناس".<sup>6</sup>

و من خلال هذه التعريفات نقول بأنّ الإشهار التلفزيوني هو الذي تلتقي فيه الصورة و الصوت و مختلف التقنيات الحديثة للتلفزيون، بهدف التأثير على المتلقي و استمالاته إلى المنتج أو السلعة المعلن عنها، من أجل توليد الرغبة في الشراء.

## 1-6- تحليل الإشهار التلفزيوني:

في هذا التحليل للإرسالية الإشهارية التلفزيونية تركز على إتباع الخطوات التالية :

- مرحلة الوصف العام
- مرحلة تحليل المنتج

1 - نفس المرجع، ص 119.

2 - بشير عبّاس العالّاق، محمّد ربابعة، نفس المرجع، ص 280.

3 - نفس المرجع، ص 280.

4 - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص 08،07.

5 - L. Leduc, la publicité une force au service de l'entreprise, Paris, 1993, P5.

6 - سمير عبد الرزّاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية بيروت، 1993، ص116.

## للإشهار

- مرحلة التحليل التشكيلي
- مرحلة التحليل الأيقوني و سيكولوجية الإرسالية<sup>1</sup>

## أولاً: مرحلة الوصف العام :

(إشهار المياه المعدنية) و نعرض هذا الإشهار في خمسة مشاهد :

**المشهد الأول:** يظهر فيه طفل يلعب في المروج الخضراء في يوم مشمس و حار، و بجواره جدّه يحمل سلّة يقطف إليها الفواكه. ثمّ نرى الطفل نال منه الإرهاق من شدّة اللعب، يأتي إلى جدّه و يقول له : " جدّي أنا أشعر بالعطش الشديد".

**المشهد الثاني:** يأخذ الطفل قارورة ماء مجهولة الهوية ليشرب منها، يوقفه جدّه حاملاً بيده قارورة مياه معدنية و يقول له: " خذ واشرب بأمان من هذه المياه يا بني". يشرب الطفل منها حتّى يرتوي، ثمّ يسأل جدّه قائلاً: ما هو منبع هذه المياه؟

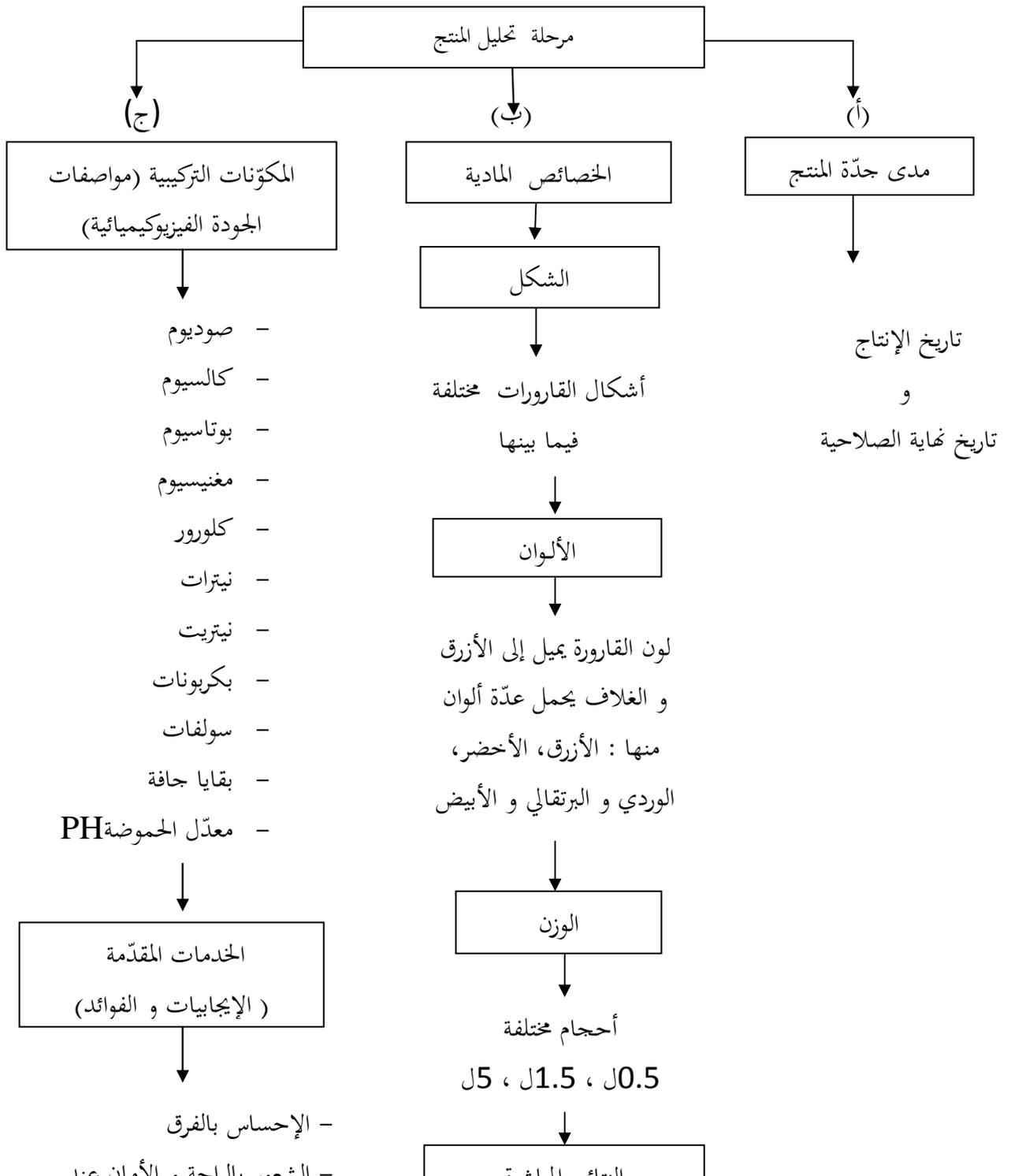
**المشهد الثالث :** يشير الجدّ بإصبعه إلى أعالي الجبال، و يقول له : " إنّ هذه المياه انحدرت من أعالي تلك الجبال، و هي مياه غنيّة بالأملاح و المعادن، و مياه معدنية طبيعية لم يضاف إليها أي مكّون، و هي مراقبة و معالجة من كلّ الترسبات الكلّسية لتفيد صحّة الإنسان و تحميه من الأمراض.

**المشهد الرابع :** يخلص الباحث إلى أنّ أفضل حماية من أيّ نوع من الأمراض أو الميكروبات هو استهلاك المياه المعدنية، و يصرف المتلقي عن استهلاك المياه الأخرى و يؤكّد أنّ المياه المعدنية أفضل منها، و يضعها في مقارنة غير عادلة مع منتج آخر فاقد الهوية.

**المشهد الخامس :** يصل بنا الباحث في هذا المشهد إلى نتيجة نهائية و هي أنّ المياه المعدنية أفضل من المياه الأخرى، و هذا بعد تجربتها من أشخاص صرّحوا شخصياً بذلك، فهي تعالج العديد من الأمراض، لأنّها غنية و معالجة فاشرب باطمئنان.

<sup>1</sup> - أمال منصور ، صناعة الوهم، مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية، ص05.

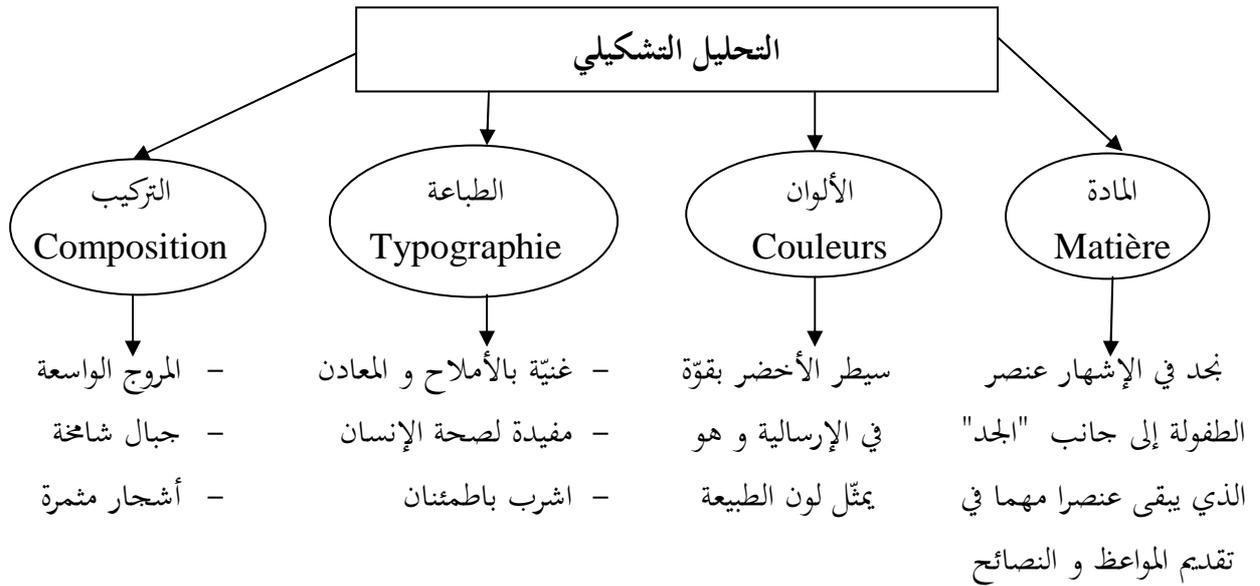
ثانيا : مرحلة تحليل المنتج (المادة)



### ثالثا: مرحلة التحليل التشكيلي:

نركّز في هذه المرحلة على الإرسالية الإشهارية ككل، لا على المنتج و هي تدرس جوانب الخطاب، كما تبحث في المستوى الأولي للمعنى الباطن.

و يمكننا التوضيح أكثر في المخطط التالي :



**المادة (Matière) :** تركز الإرسالية الإشهارية عموما على الطفولة، باعتبارها مصدر البراءة و الصدق، و هذا لتعزيز المنتج عند المستهلك و وجود الشيخ (الجد) في الإرسالية أمر مهم مثله مثل وجود عنصر المرأة، فهو رمز للتوعية و الإرشاد و تقديم المواعظ و النصائح.

## للإشهار

الألوان (Couleurs): اللون له دلالة في الأديان السماوية فهو دال على: "الإخلاص و الخلود و التأمل الروحي و البعث"<sup>1</sup>. و اللون الأخضر في الإرسالية يستدعي مفهوم الجنة، فهو لون الخير و الحياة و الإشراق.

الطباعة (Typographie): استعمل المرسل جملا قصيرة مثل: أعالي الجبال، اشرب بأمان، غنيّة بالأملاح و المعادن، مياه معدنية طبيعية، تفيد صحّة الإنسان... و ذلك حتّى يسهّل على المتلقي استقبالها بسرعة واستيعابها و تثبتت في ذهنه

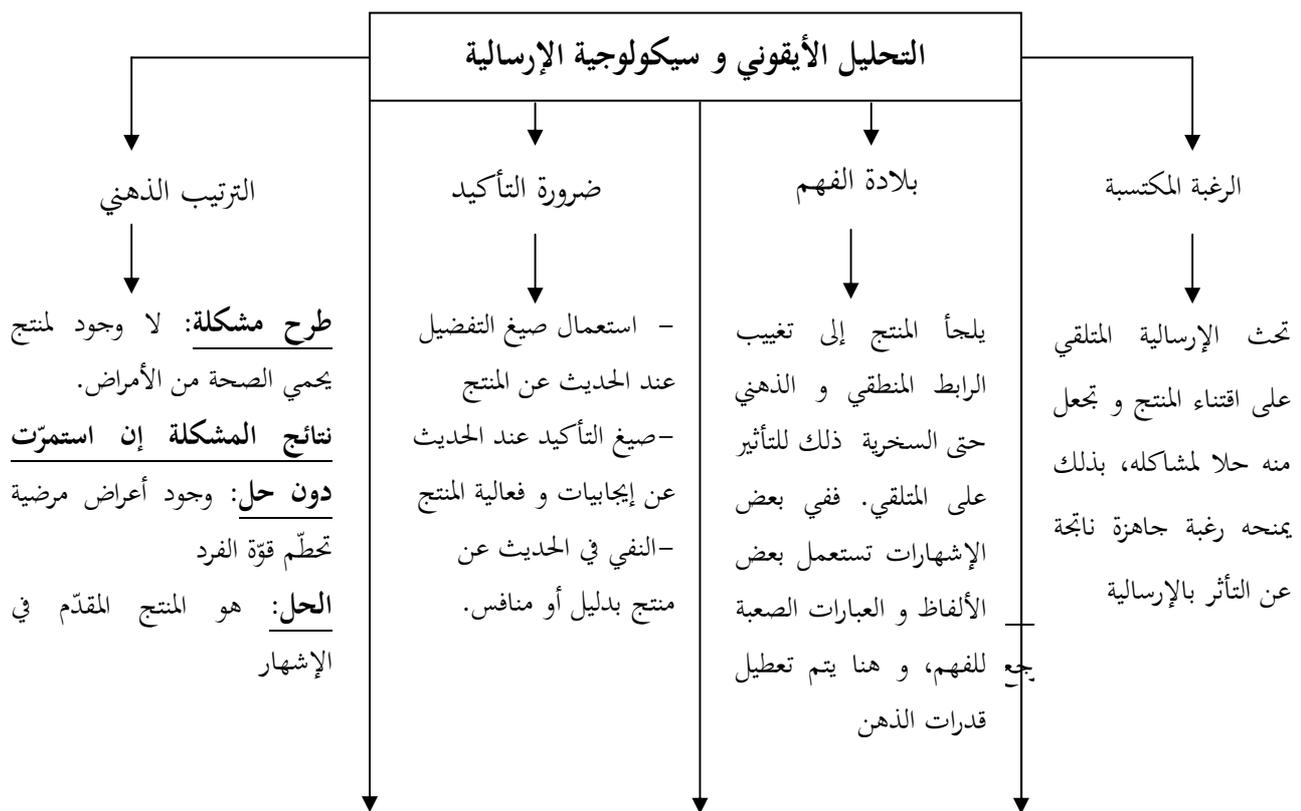
أمّا جملة " المياه المعدنية غنيّة و معالجة، فاشرب باطمئنان" فهي جملة لمسح أيّ شك يلفّ بذهن المتلقي حول المياه المعدنية و يؤكّد أنّها الأفضل بعد تجربتها من قبل العديد من المستهلكين.

## رابعاً: مرحلة التحليل الأيقوني و سيكولوجية الإرسالية :

ترتبط هذه المرحلة مباشرة بنفسية المستهلك، حيث نبرز فيها أهم العوامل التي تصنع الإثارة و الإقناع في الإرسالية الإشهارية، لكنّها لا يمكن أن تحقّق درجة الإقناع القصوى، لأنّ الخيار يرجع في الأخير إلى المستهلك، فكلّ حسب ذوقه.

يبدو الدال الإشهاري فارغا و بريئا ينتهي عند الإقرار بضرورة اقتناء المنتج، لأنّ المشاهد العامي عادة لا يحلّل و لا يناقش ما يسمع لكنّه يستهلك و يقلّد بكلّ بساطة .

يمكن أن نجمل هذه العوامل في الخطاطة الآتية:



## المطلب الثاني: إعلانات الراديو

### 2-1- تمهيد:

كانت الإذاعة (الراديو) من بين وسائل الإعلان الصوتية السمعية و كانت لها الصدارة من بين الوسائل الأخرى قبل انتشار التلفزيون الذي أزاحها إلى المرتبة الثانية، ثم تراجعت إلى المرتبة الثالثة و ذلك بظهور الانترنت، لكنّها كانت و لا تزال من أهم الوسائل الإعلانية الهامة الواسعة الانتشار. فالإذاعة (الراديو) رغم افتقارها للرؤية إلا أنّ لها جمهورها الوفيّ، فهي تدخله عالم التخيل فحين يستمع الفرد إلى الراديو فهو يرسم في ذهنه صورا متحركة توافق الكلمات التي يسمعها. بالتالي فهي وسيلة تساعد على تنمية و توسيع مخيّلة جمهورها و تبقى ذات أهمية كبيرة و مكانة رفيعة لدى الكثيرين بالرغم من اعتمادها على حاسة و هي السمع.

### 2-2- ظهور الإذاعة (الراديو) كوسيلة إعلامية :

تعتبر الإذاعة (الراديو) وسيلة إعلامية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف و المجلات <sup>1</sup>. و لقد بدأ استخدام الراديو كوسيلة إعلامية مع بداية اختراعه سنة 1920م و طرحه بالأسواق، و أوّل ظهور له كان بالولايات المتّحدة الأمريكية و ذلك لخدمة شركة وستنجهوس المنتجة لهذا الجهاز <sup>2</sup>. و يلاحظ أنّ الشركات الأولى المعلنة من

<sup>1</sup> - بشير عبّاس العلق، محمّد رابعة، نفس المرجع، ص 277.

<sup>2</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، نفس المرجع، ص 112.

## للإشهار

خلال الراديو كانت أكثرها من الشركات العاملة في مجال الاتصال بشكل أو بآخر<sup>1</sup>. و أول محطة إذاعية عربية كانت بمصر حيث أنشأت إذاعة الشرق الأوسط كمحطة تجارية في مايو 1964م و بدأت في تقديم الإعلانات. ثم انتشرت الإذاعات الإعلانية في سائر الدول العربية<sup>2</sup>.

**2-3- خصائص الإذاعة (الراديو) :**

- للإذاعة (الراديو) مميزات و خصائص نلخصها فيما يلي:
- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستعملين على اختلاف أجناسهم (عامل في مصنع، فلاح، ربة بيت، سائق سيارة...) <sup>3</sup>.
- الوصول إلى المستمع في أي بقعة كان، لأن الراديو جهاز متحرك أيّ نقل أكثر من التلفزيون <sup>4</sup>.
- إمكانية الوصول إلى المكفوفين الفاقدين لنعمة البصر <sup>5</sup>.
- يتميز بالتكلفة الوطنية نسبيا <sup>6</sup>
- تكرار مكثف للرسالة مرّات عديدة في اليوم <sup>7</sup>.
- تحقيق عملية الاتصال بحيث تصل الرسالة الإعلانية المستمع و هو مسترخ و مرتاح <sup>8</sup>.

**2-4- عيوب الإذاعة (الراديو) :**

من بين العيوب التي يمكن أن نذكرها عن الراديو هي كون هذا الجهاز يفتقر لخاصية هامة و هي الرؤية للإعلان الإذاعي، فهي (الرؤية) تساعد المشاهد على استقبال الإعلان بشكل أفضل من استقباله عن طريق السمع فقط، الرؤية تساعد على تحسس المنتج المعلن عنه باستقبال العين له، و بالتالي الانجذاب لاقتنائه على سبيل المثال،

1 - المرجع نفسه، ص 112.

2 - موقع الأنترنيت، كتبه فريد منّاع، وسائل الإعلان المرئية و المسموعة.

3 - بشير عباس العلاّق، محمّد رابعة، نفس المرجع، ص 277.

4 - المرجع نفسه، ص 278.

5 - بشير عباس العلاّق، محمّد رابعة، المرجع نفسه، ص 278.

6 - المرجع نفسه، ص 280.

7 - نفس المرجع، ص 280.

8 - نفس المرجع، ص 280.

## للإشهار

حيث أنّ افتقار الراديو لعامل الرؤية يعتبر من نقاط ضعف الراديو كوسيلة إعلانية<sup>1</sup>. كما أنّ الإعلان الإذاعي يصعب استرجاعه عند الضرورة، و ذلك لعدم تكراره على عكس التلفزيون.

جمهور الراديو متناثر بين العدد الهائل من المحطات المتنوعة، و بالتالي فالمعلنون الذين يريدون الوصول إلى مساحة عريضة من الجمهور عليهم الإعلان في عدد من المحطات في آن واحد لتغطية السوق المحلي<sup>2</sup>.

## 2-5- مفهوم الإشهار الإذاعي:

الإشهار الإذاعي هو نمط من أنماط الاتصال السمعي، القائم على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى، و الذي يهدف إلى جذب انتباه المتلقي من أجل جعله يتبنى سلوك الشراء، و ذلك باستعمال مختلف الألفاظ و العبارات المقنعة و الوصفة لجمال وجوده المنتج و حتى و إن لم يراه المتلقي بالعين.

## 2-6- تحليل الإشهار الإذاعي و خصائصه: (إشهار المياه المعدنية)

لتحليل الإشهار الإذاعي نركّز على مرحلتين أساسيتين و هما:

### - مرحلة الاستماع و استقبال الصوت :

هذه المرحلة تمثل مرحلة التركيز على الكلمات و الألفاظ التي تتلقاها الأذن من أجل ترسيخها في الذهن و استرجاعها عند الحاجة مثل: مياه معدنية نقية طبيعياً، غنيّة بالمعادن، مياه متوازنة، خالية من الغازات، نابعة من أعالي الجبال... الخ.

### - مرحلة التصوّر الذهني:

هذه المرحلة هي مرحلة استرجاع الكلمات المسموعة من أجل إعطاء تصوّر ذهني لها، بمعنى آخر إعطاء صورة متحركة لكل كلمة مثل: تصوّر قارورة ماء نقيّ، رؤية جبال و طبيعة خلابة، منبع من الماء الصافي، إنسان يأخذ قارورة ماء ليشرب منها و غيرها من التصوّرات التي تعطي صورة واضحة لذلك الإشهار.

بالتالي فإنّ أبرز خاصية يعتمدها هذا النوع من الإشهار (الإذاعي) هي خاصية الصوت، حيث أنّه يرتكز عليها في إيصال رسالته الإعلانية و ذلك لعدم امتلاكه لخاصية الرؤية.

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، نفس المرجع ص 114.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 114.

## المطلب الثالث: الملصقات

### 3-1- تمهيد:

الملصقات من بين الوسائل الإعلامية الأكثر قدما و هي تعتمد على رؤية الصور و الألوان و الأشكال، و قراءة الكلمات و العبارات لإيصال رسالة معيّنة، أو إعلان معيّن إلى المتلقي. و هي من أهم و أولى الوسائل المستخدمة لهذا الغرض، و قد لقيت الملصقات توافدا جماهيريا كبيرا، و ذلك لاختلاف أنواعها و أشكالها و ظهور الملصقات الملونة و المضيئة التي تحمل رسومات و صورا ملفتة يعبر عن معانيها و دلالاتها بعبارات و ألفاظ شارحة و موضحة تزيد الإعلان جمالا و لفتا و إثارة. هذا ما جعل من الملصقات وسيلة إعلام لها مكانتها و تأثيرها في الجمهور.

### 3-2- ظهور الملصقات كوسيلة إعلامية :

كان أول ظهور للملصقات كوسيلة إعلامية في القرن الخامس عشر، حيث يعود إنتاج أول ملصق مطبوع مع اختراع الطباعة. و كانت ملصقات بسيطة تعبر عن بيانات حكومية، إعلانات و دعاية لنشر الكتب.

## للإشهار

تطوّر المصق بعد ذلك ليأخذ دورا حيويا في التعبير عن قضايا الإنسانية، و وفقا للمؤرخ "ماكس جالو" (Max Jalou) : فقد تمّ استخدام فكرة المصقات أثناء الحرب العالمية الثانية، و تمّ إصاقها في أماكن مختلفة من العالم من أجل دعم بعض الحملات الانتخابية على سبيل المثال. من ذلك يتّضح لنا أنّ فكرة المصقات قديمة جدا، و مع مرور الزمن تطوّر استخدامهما و تنوّعت الأهداف التي تصمّم لأجلها و لكن يبقى هدفها الرئيسي واحدا، إيصال فكرة معيّنة بشكل جذّاب و لافت. و أدى التوسيع الصناعي في القرن التاسع عشر إلى انتشار طباعة المصقات الملوّنة بتكلفة قليلة، و كانت مؤسسة (رستون) في باريس من رواد هذا النوع من الفن، فأنتجت ماصقات يعود تاريخها إلى 1845م و حوالي عام 1900م و مع بداية القرن العشرين تبلور هذا الفن في هولوندا، و ألمانيا و النمسا و أصبحت فرنسا تواجه منافسة حقيقية في زعامتها لهذا الفن<sup>1</sup>.

## 3-3- خصائص المصقات:

تتميّز ماصقات الطرقات بعدد من الخصائص التي تجعل منها ذات مكانة لدى الجمهور أ المتلقي بصفة عامة، فهي تتميّز بطول بقائها في مكانها ممّا يتيح فرصة تكرار مشاهدته خاصة من قبل الأفراد الذين يرتادون أماكن تواجدها<sup>2</sup>. ذلك حتى يتم ترسيخ الفكرة عن السلعة أو المنتج المعلن عنه في المصق. و إن فكرة ثبات و استقرار المصق يؤدي إلى جذب جمهور جديد من المستهلكين<sup>3</sup>. و المشاهدة اليومية للمصق له دور كبير و هو تذكير المستهلك باسم السلعة أو العلامة التجارية<sup>4</sup>. إضافة إلى أن هذه المصقات تتميّز بمجانبة المشاهدة على عكس الجريدة أو المجلة على سبيل المثال<sup>5</sup>. و المصق يعتمد إلى جانب كلّ هذا على التصميم الجيّد و المبتكر و جاذبية الألوان.

1 - موقع الأنترنيت : [www.maxforums.net](http://www.maxforums.net)

2 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، المرجع نفسه، ص 145.

3 - نفس المرجع، ص 145.

4 - نفس المرجع، ص 146.

5 - نفس المرجع، ص 146.

**3-4- عيوب الملصقات:**

تتمثل أهم عيوب و نقائص الملصقات كوسيلة إعلامية في التركيز على الصورة أكثر ما يجعلها تفتقر للتوضيح و الشرح المفصّل و الدقيق عن المنتج أو السلعة المعلن عنها، و تواجهها في أماكن عمومية مكتظة أو الطرقات يجعل الجمهور قد لا يلتفت إليها، و إن حدث ذلك فسيكون بسرعة و بدون تركيز<sup>1</sup> . و في الكثير من الأحيان نجد هذه الإعلانات متجاوزة مما يخلق نوعا من التزاحم و المنافسة بينها<sup>2</sup> . و قد تكون هذه الملصقات عرضة للتلف في غالب الأحيان و ذلك بتأثير العوامل الجوية<sup>3</sup> .

**3-5- مفهوم الإشهار الملصق:**

الإشهار الملصق هو ذلك الإشهار الذي يعلن عنه على لوحات ورقية أو خشبية معدنية، و هذه الملصقات تعلق في أماكن عمومية (أماكن التسوّق، الشوارع و الساحات العامة...) <sup>4</sup> . و ذلك حتى يراها الناس لهدف جذبهم إلى اقتناء السلعة المعلن عنها.

**3-6- تحليل الإشهار الملصق و خصائصه: (إشهار المياه المعدنية)**

إنّ دراسة أو تحليل الإشهار الملصق للمياه المعدنية يرتكز أساسا على عاملين رئيسيين هما: الرؤية و القراءة.  
 أ- الرؤية : هي رؤية أشكال القارورات و أحجامها المختلفة، و الاستمتاع بمشاهدة الألوان الباهية على الملصق.  
 ب- أقرأ القراءة: فهي قراءة العبارات المدوّنة على الملصق بعد وقوع العين عليه؛ و فهم تلك العبارات مثل : منبع الحياة، الماء الحياة، ماء منبع، منبع قنبعة، "Riche et équilibré" ... و غيرها.  
 فالإشهار عن طريق الملصقات إذن يفتقر إلى السمع لكنّه يتمتّع بالرؤية على عكس الراديو لا تعتمد على الرؤية، لا على القراءة. و بالتالي فالملصقات (الإشهار الملصق) يعتمد على جمال الصورة و قوّة العبارة في التأثير على المتلقي.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 146.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 146.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 146.

<sup>4</sup> - بشير عبّاس العلاّق، محمّد رابعة، نفس المرجع، ص 267، 268.

**استنتاج:**

رغم أنّ التلفزيون أحدث الوسائل الإعلامية إلاّ أنّه يبقى الوسيلة المفضّلة لدى المتلقي، فهو يفضّل رؤية أو مشاهدة الإعلانات في التلفزيون على اختلافها، إمّا تلك الخاصة بالمياه المعدنية أو غيرها من المنتجات، ذلك كون التلفزيون وسيلة جمعت بين الصوت و الصورة في إرسالية واحدة، حتّى تتضح الأمور للمتلقي بحيث يسمع الصوت و الكلام و في نفس الوقت يرفق هذا الكلام بصورة تطابقه.

فالإعلان التلفزيوني يجعل المتلقي يفهم المراد منه من خلال الألفاظ المستعملة فيه. كما يجعله ينجذب إليه من خلال الديكورات الفخمة و الصور الجميلة و غيرها من الأمور المرفقة بالإعلان التي أخذت التلفزيون إلى موقع هام و هو رئاسة وسائل الإعلام. بها فهو(التلفزيون) يثير رغبة المتلقي لاقتناء المنتج. و تأتي الملصقات في الدرجة الثانية من اختيارات المتلقي لهذه الوسائل، بالرغم من كونها أقدم الوسائل الإعلامية، إلاّ أنّها تحتل ثاني مرتبة بعد

## للإشهار

التلفزيون لأنها تعتمد على رؤية الصورة و قراءة العبارات المدونة عليها، و المتلقي يفضلها إلى جانب التلفزيون لكن بنسبة أقل منها. فالملصقات الإشهارية إذن تؤثر في المتلقي بجمال الصورة و قوة العبارة. و في آخر مرتبة حسب اختيار المتلقي لوسائل الإعلام نجد الراديو بنسبة قليلة، فاختيار هذه النسبة القليلة من المتلقين للراديو جاء على أساس أنها تدخلهم عالم التخيل، أي عند سماع صوت؛ المتلقي يتخيل بنفسه الصورة التي يمكن أن ترافق الصوت المسموع، أما النسبة الكبيرة من المتلقين لا يفضلون الراديو كونها تعيقهم على فهم الإعلان و مضمونه، فالسمع لوحده لا يكفي للفت الانتباه نحو المنتج أو إثارة الرغبة في اقتنائه على عكس التلفزيون و الملصقات.

## الخلاصة:

تعتبر وسائل الإعلام منها: السمعية البصرية، و السمعية، و البصرية و غيرها ... على اختلاف ميزاتها و خصائصها مهمّة في حياة الفرد و المجتمع عامة، ذلك في إيصال رسالة إعلانية معيّنة إلى جمهور معيّن. و تبقى هذه الوسائل ذات مكانة لدى المتلقين، فلكلّ وسيلة جمهورها الوفي، و لكلّ ذوقه الخاص. فالغرض الأوّل و الأخير من هذه الوسائل يتمثل في إيصال رسالة إعلانية معيّنة إلى متلق معيّن، و تتضمن الرسالة: التعريف بمنتج أو علامة تجارية معيّنة و محاولة استمالة المتلقي بشتى الطرق لاقتناء هذا المنتج أو العلامة التجارية.

## المبحث الثاني : المياه الصالحة للاستهلاك (المياه المعدنية أمودجا):

المياه الصالحة للاستهلاك هي تلك المياه النقيّة و الصافية و غير الملوّنة التي تستهلك دون خوف، كما تستعمل يوميا لأغراض أخرى عديدة منها: الطبخ، الغسيل، الشرب ... و هذه المياه تتمثل في مياه الينابيع، و مياه العيون التي انحدرت من أعالي الجبال؛ و هي طبيعية صالحة لمختلف الاستعمالات و لا تحتاج إلى معالجة أو مراقبة. و المياه المعدنية بدورها تعتبر مياها صالحة للاستهلاك، و هي معالجة و مراقبة من جميع الشوائب و المواد الرديئة، و ذات فوائد على صحة الإنسان حيث تعالج العديد من الأمراض؛ ذلك لغناها بالأملاح و المعادن الضرورية للجسم.

## للإشهار

و يبقى الماء هو العنصر الذي يمنح الحياة لجميع الكائنات على سطح الأرض (إنسان، حيوان، نبات)، ذلك لقوله تعالى: " وجعلنا من الماء كلَّ شيءٍ حيٍّ " فهذه المادة الحيوية نعمة من عند الله يجب الحفاظ عليها و عدم تبذيرها، فهي منبع الحياة لا يمكن لأي كائن الاستغناء عنها.  
و باعتبار المياه المعدنية مياها صالحة للاستهلاك، فما هي منابعها ؟ بتعبير آخر : هل لهذه المياه (المعدنية) منبع واحد، أم أنّها متعددة المنابع ؟

**المطلب الأول : مفهوم المياه المعدنية:**

المياه المعدنية أو تسمى أيضا المواد الغازية، و هي المياه التي تحتوي على الأملاح و المعادن مثل : الملح و المغنيسيا و الحديد، وكبريتات المغنيسيوم و الكثير من العناصر و المواد الأخرى، و الغازات المفيدة، أهمّها : ثاني أكسيد الكربون<sup>1</sup>

**المطلب الثاني : فوائد المياه المعدنية :**

لقد أظهرت الدراسات أنّ استهلاك المياه المعدنية يوميا، له فوائد على الصحة العامة للإنسان و ذلك لكونها تحتوي على معادن هامة للجسم مثل : الحديد و الكالسيوم و المغنيسيوم. كذلك المياه المعدنية خالية من المواد الكيميائية و هي طبيعية تماما. هنا سنناقش بعض فوائد المياه المعدنية . شرب الماء يوميا يعتبر أمرا صحيا، و أنّ معظم الماء الذي نشربه في اليوم يعمل على طرد المواد الكيميائية الخطيرة من جميع أجهزة الجسم ممّا في ذلك الكليتان.

**● حاجة الجسم للمياه المعدنية و فوائد شرب الماء:**

جسم الإنسان ينتج حمض المعدة الذي يساعد على الهضم و الذي له دور كبير في التمثيل الغذائي و يتم التخلص من معظم هذا الحمض من خلال العرق و كذلك البول و مع ذلك، الجسم يحتفظ بكمية منه و من هنا تأتي وظيفة الماء القلوي الذي يعادل هذا الحمض و يمنع أضراره. فالماء القلوي يتحكم في حموضة المعدة و يحافظ على نمط حياة صحي و معظم الأشخاص يستهلكون الأطعمة الحمضية مثل : لحم البقر، و الديك

<sup>1</sup> - موقع الأنترنت Mawdoo3.com علا الأطرش .

## للإشهار

الرومي، و الدجاج و الحليب و اللبن ... يعانون مشاكل صحيّة أساسها وجود الحمض، لذلك فإنّهم بحاجة إلى شرب الماء القلوي.

- **خسارة الوزن الزائد:**

أيّ نوع من الماء يكون خال من السعرات الحرارية، لذلك عندما تحاول خسارة الوزن الزائد يجب أن تضع في اعتبارك السعرات الحرارية الموجودة في أغلب المشروبات، و هذه السعرات من الممكن أن تصنع صعوبات في الوصول إلى الوزن المرغوب فيه . لذلك من المهم تناول المياه المعدنية لخسارة الوزن و الحفاظ على صحتك.

- **تخفيض ضغط الدم:**

المغنسيوم الموجود في المياه المعدنية يلعب دورا هاما في الحفاظ على ضغط الدّم في معدلاته الطبيعية، حيث أثبتت الدراسات أن المرضى الذين يشربون يوميا لترا من المياه المعدنية يشهدون انخفاض في ضغط الدّم.

- **الحفاظ على عظام قويّة:**

الوصول إلى سنّ اليأس ينتج عنه هشاشة العظام و التي يمكن التغلب عليها بتناول المياه المعدنية بانتظام، حيث أنّ الكالسيوم الموجود في هذه المياه يحافظ على العظام القوية.

- **الحفاظ على سلامة القلب:**

الكولسترول واحد من أكبر الأسباب التي تؤدي إلى مشاكل القلب و الأشخاص الذين يشربون المياه المعدنية سيلاحظون انخفاض كبير في مشاكل القلب التي يعانون منها، و تلك المعادن المتواجدة في الماء مثل : البوتاسيوم، المنغنسيوم مفيدة لأداء وظائف القلب.

- **تساعد على عملية الهضم:**

المياه المعدنية مصدر غني بالكبريتات و هي التي تنشط الهضم، لأنها تؤثر على البنكرياس الذي يفرز الإنزيمات التي تساعد على هضم الطعام بطريقة جيّدة، و قلّة الكبريتات يؤدي إلى عسر الهضم و الإسهال.

- **تقوية العضلات:**

## للإشهار

المياه المعدنية غنية بالمغنيسيوم الذي يلعب دورا رئيسيا في وظائف العضلات و ذلك لأنه معدن رئيسي لجسم الإنسان و يعطي العضلات القدرة على الانقباض و الاسترخاء بطريقة صحيحة، لذلك تشنجات العضلات أحد أعراض نقص المغنيسيوم.

- **تقليل خطر حصوات الكلى:**

الأطباء يرشحون زيادة تناول السوائل للحماية من حصوات الكلى و أفضل السائل على الإطلاق هي المياه المعدنية، و عندما يحصل الجسم على كميات كافية من الكالسيوم و المغنيسيوم المتواجدة في المياه المعدنية يقلل هذا من إمكانية حدوث حصوات الكلى.

- **طرد السموم من الجسم:**

المياه القلوية تفعل على إزالة السموم من الجسم لأنها تحتوي على مواد مضادة للأكسدة و تعمل على زيادة مستوى الأكسجين الذي يصل إلى الخلايا.

إلى جانب فوائد أخرى كتحسين حالة الجلد و التقليل من التجاعيد و علامات الشيخوخة، إضافة إلى منح المزيد من الطاقة للجسم، و علاج الإمساك و منع الإصابة بالإسهال و السكري<sup>1</sup>.

### خلاصة:

فالمياه المعدنية إذن ذات فوائد كثيرة على صحة جسم الإنسان، و ذلك راجع إلى المكونات المختلفة التي تؤدي أدوارا مختلفة كذلك مما يجعل جسم الإنسان محميا من أي اعتداء خارجي، فهذه المياه (المعدنية) تمنح له الحماية الكاملة من مختلف الأمراض التي يمكن أن تفوز جسمه. و هذا ما لاحظناه في الفوائد التي تقدمها للإنسان.

<sup>1</sup> youtube - فوائد شرب المياه المعدنية،

### المطلب الثالث : منابع المياه الصالحة للشرب (المياه المعدنية):

المياه المعدنية هي التي تأتي من الآبار أو الجبال و يختلف تركيبها بحسب الطبقات الأرضية التحتية و تضاريس المنطقة الآتية منها ، و قد تحتوي على بعض الغازات. و هي تختلف في رائحتها و طعمها و درجة حرارتها.

و هذه المياه تتشكّل (تتكوّن) بعد سقوط الأمطار حيث تتغلغل عبر التربة إلى باطن الأرض لتصل إلى الأعماق و تشكل آبارا و ينابيع. أمّا المواد المعدنية فتذوب بالمياه في أثناء سيرها عبر الصخور في باطن الأرض، و تكون الصخور التي تتجمّع بها المياه عالية المسامية لتحتفظ المياه بداخلها.

هناك مصادر أخرى للمياه المعدنية و هي المياه الصهارية التدفقية و هي تنتج في جوف الأرض بفعل تفاعل المياه مع الصهارة\* الموجودة هناك، حيث تتصاعد إلى مكان وجود الينابيع الحارة و عادية الحرارة، لكنّها تكون أكثر نقاء من تلك المتكوّنة بمياه الأمطار بسبب وجود الصهارة التي تحتوي على مواد رديئة و شوائب. يمكن إعداد المياه المعدنية و تجهيزها، حيث توضع نسب محدّدة من الأملاح المسموح بها من قبل تصريح وزارة الصحة، فتجهّز و تعالج لتصبح صالحة للشرب . كما يتم إضافة ثاني أكسيد الكربون لجعل المياه صالحة لأطول مدّة ممكنة<sup>1</sup> .

### المطلب الرابع : الإشهار و علاقته بحياة الأفراد اليومية:

إنّ العلاقة بين الإشهار و حياة الأفراد و المجتمعات اليومية هي علاقة قائمة على " التأثير و التأثير " . فالإشهار يؤثر بشكل أو بآخر على الأفراد و عقليّاتهم و حتى أذواقهم فهو يحاول قدر الإمكان استمالتهم و إثارة انتباههم بشتى الوسائل إلى المنتج . بالتالي الفرد يتأثر بطريقة العرض المذهلة للمنتج ما يجعله ينحذب إليه و يرغب في اقتنائه و هكذا يحدث معه (الفرد) في كلّ مرّة، بهذا يصبح الفرد مدمنا على الإشهارات لا يستطيع الاستغناء عنها . كذلك الأمر نفسه بالنسبة للإشهار الذي تتولّد أهميته و تعلى مكانته بفعل الاهتمام الذي يكلنه له بعض الأفراد الأوفياء. إلّا أنّنا نجد بعض الأفراد لا يتأثرون بالإشهار مهما بلغت أهميته بحجّة أنّه يقدّم معلومات مزيفة عن المنتج . بل إنّ اقتناء منتج مهما كان يعود بعد التجربة و الاستهلاك الإرادي الذي لا يأتي بفعل التأثير.

\* الصهارة : مواد سيليكونية مصهورة و موجودة تحت سطح الأرض، و تحتوي الصهارة على كميات من الغازات المذابة و بعض المواد الصلبة. و المواد السيليكونية مواد تحتوي على عنصر السيليكون (مركب كيميائي) و الأكسجين.

\* الصهارة : سائل ناتج عن انصهار صخور على مستوى أعماق الكرة الأرضية.

<sup>1</sup> - موقع الأنترنت Mawdoo3.com ، المرجع نفسه.

## للإشهار

كما نجد في الثقافة المغربية مظاهر لزعة المنتج الرمزي التي يتم التعبير عنها من خلال تيمات (عادات و تقاليد) متنوّعة : أزمة القيم و الاحتماء بموضوع الأخلاق لرفض هذا المنتج أو ذاك . بمعنى أنّه في الثقافة المغربية كانوا متمسكين بتلك العادات التي جعلتهم يقبلون المنتج أو يرفضونه، و لا يحدث القبول أو الرفض على أساس الإشهار ثمّ إنّ الإشهار لم يعد يملك تلك القوّة العجيبة ، و لم يعد يملك هذه القوّة التي تدمج الجماعة في اللذة اللامتهدية للمستهلك.

و كذلك أبان الإشهار عجزه في الوقت الراهن في الدفع بالاستهلاك إلى الأمام، لأنّ الاستهلاك يرتبط بالسياسة الاقتصادية و الاجتماعية للمجتمع برمته، كما أخفق هذا الإشهار في أداء وظيفته التاريخية و المتمثلة في استمالة الرغبة: رغبة المستهلك<sup>1</sup>، فهو يعتبر حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تجدد رغبات المستهلكين و خصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعّالة في العصر الحديث.

لذلك فإنّ دراسة سلوك المستهلك تعدّ من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر و أحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين.

واختلاف سلوك المستهلك يؤدي حتما إلى اختلاف القرارات الشرائية و ذلك باختلاف الأفراد في الأسرة الواحدة و في الأسر ككل، ذلك من حيث السن، الحالة العائلية و غيرها. بالتالي على المعلن مراعاة مختلف هذه المراحل، و ذلك بتصميم الإعلان المناسب لكلّ مرحلة وفقا لخصائص الجمهور المستهدف من الإعلان<sup>2</sup>.

و الإشهار لكي يكون ذا تأثير على حياة الأفراد ينبغي أن يراعي الحالة الاجتماعية التي يعيشها هؤلاء الأفراد، بمعنى آخر أن يأخذ بعين الاعتبار (الرابطه الاجتماعية و تشكياتها). فالإشهار يضطلع في تطوير الدورات الاستهلاكية التي تتغير أحوال المجتمع و يلعب فضلا عن ذلك دورا اجتماعيا قويا . و هنا فإن الظهور التدريجي و الحضور الملحوظ للتسويق الاجتماعي الذي يستعمل الإشهار شيئا فشيئا للدفاع عن بعض القضايا المجتمعية يعدّ مؤشرا من المؤشرات التي تدل على العودة إلى الفضاء العمومي للإشهار، ذلك أنّ الوظيفة الاقتصادية للإشهار تلي وظيفته الاجتماعية بشكل تام<sup>3</sup>.

بهذا فإنّ العلاقة بين الإشهار و الفرد (المستهلك) علاقة قائمة على مثير واستجابة، بحيث المثير يمثل الإشهار، و الاستجابة تمثل إقبال المستهلك على المنتج واقتنائه أو الانصراف عنه. و لكي تحدث الاستجابة التي يريدها أيّ معلن أو مشهر عن منتج أو علامة تجارية معيّنة ينبغي عليه مراعاة المراحل المختلفة للأفراد و كذا مراعاة واقعهم الاجتماعي و ذلك لهدف إنجاح عملية تسويق المنتجات.

1 - موقع الأنترنيت، [www.aljabria.net](http://www.aljabria.net) آليات التواصل الإشهاري و بناء الفضاء العمومي، إبراهيم حسناوي .

2 - موقع الأنترنيت ، [www.ta3lim.com](http://www.ta3lim.com) . تأثير الإشهار على سلوك المستهلك، مروان سيد محمد الطوانسي و آخرون.

3 - موقع أنترنيت، إبراهيم حسناوي، سبق ذكره.

## المطلب الخامس: أثر الإشهار على المتلقي:

الحديث عن أثر الإشهار على المتلقي أو المستهلك بصفة عامة يجعلنا نقف عند فكرة أو تساؤل مفاده، هل يحتاج المتلقي إلى إشهار؟ عبارة أخرى هل جمالية الإشهار تؤثر في المتلقي؟ إنَّ أيَّ منتج مهما كان فهو بحاجة إلى إشهار ليعرفه المتلقي بشكل دقيق و مفصّل، و ذلك حتّى يتخذ سلوكا معيّنًا تجاهه، قد يكون شراء السلعة أو عدمه، فسلوك المستهلك يتمثل في: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء أو استخدام السلع و الخدمات، و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدّد هذه التصرفات." <sup>1</sup> فالإشهار بمختلف وسائله و تقنياته المتعدّدة و أساليبه الإقناعية من ألفاظ و كلمات ملفتة و مقنعة و ديكور و صور جذابة، و مختلف التصاميم يصبّ اهتمامه على المتلقي لكي يغيره و يؤثّر فيه إلى حدّ كبير، ممّا يجعله لا يستطيع الاستغناء عن هذا الإشهار، حتى إن حاول ذلك فلن يستطيع في غالب الأحيان، فالتكرار اليومي للإشهار خاصة الإشهار التلفزيوني الذي يجمع بين الصوت و الصورة يؤثّر تأثيرا كبيرا في المتلقي فهو يثير الانتباه لدى أغلب المتلقين له. و من إثارة الانتباه إلى عملية الإقناع التي تكون في أغلب الإشهارات بإقامة مقارنة بين المنتج المعلن عنه بمنتج آخر فاقد الهوية، و إن هذا الأخير يكون دائما ذا نقائص و سلبيات على عكس المنتج الآخر الذي تظهر فعاليته و جودته، و ذلك بعد التجربة غير العادلة بين الاثنين. و الهدف من هذه التجربة هو إقناع المتلقي بالجودة العالية للمنتج المشهور به، و بعد هذا العرض الإشهاري يأتي الاهتمام أي التفات المتلقي بشكل كليّ إلى المنتج واهتمامه به إلى حدّ إثارة الرغبة في تجريبه و ذلك بتبنيه لسلوك الشراء، بهذا يصبح من متلق إلى مستهلك.

إنَّ الإشهار يترك أثرا إيجابيا في المتلقي من خلال عرضه إيجابيات المنتج و تعريفه المفصّل له، و إظهار نقاط جودته و فعاليته ممّا يجعله يستهلك. فهدف الإشهار الأوّل و الأخير هو: تحفيز المستهلكين على الانتقال خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء سلعة.

لكن هناك من المتلقين من يرى عدم ضرورة الإشهار لاقتناء منتج ما و ذلك لتبنيهم فكرة أنّ الإشهار مراوغ و لا يعطي المعلومات الحقيقية عن المنتج المشهور به، كون استهلاكهم لأيّ منتج ظهر في الإشهار يكون في الواقع عكس ما قيل عنه في ذلك الإشهار. بالتالي فإن أغلب المستهلكين يقتنون أيّ منتج مهما كان بعد تجربتهم الفردية و التلقائية له (بدون وسيط إشهاري)، و ليس اقتنائه على أساس أنّه رآه في إشهار معيّن.

بهذا فإنَّ الإشهار له أثر سلبي على المتلقي ممّا يجعله يستغني عنه تماما، و حتى لو شاهده فهو يحمل تلك الصورة السلبية عنه و لا يتأثر لا بألفاظ المقنعة و لا بالصور الجميلة، و التصاميم المغرية و لا حتى بالتجربة التي تقام بين منتج و آخر.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 10، 11.

## للإشهار

## خلاصة:

من خلال كل ما تطرقنا إليه في الفصل الثاني من إعلانات المياه المعدنية لدى المتلقي، والمياه الصالحة للاستهلاك (المياه المعدنية أمودجا) نستخلص مايلي:

أنّ المتلقي يفضّل الإعلانات بصفة عامة وإعلانات المياه المعدنية بصفة خاصة في الوسيلة الإعلامية التي تكون كاملة العرض أي الوسيلة التي يتّحد فيها الصوت مع الصورة و الحركة (التلفزيون) أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى، ذلك من أجل فهم المراد من الإعلان.

و أنّ هناك فئة من المتلقين لا يرون ضرورة للإعلان عن مياه معدنية من أجل اقتنائها، ففعل الشراء يكون بعد تجربة مباشرة للمنتج، و الإعلان (الإشهار) ما هو إلاّ زيادة لا ضرورة لها.

و الإعلان يعيق المتلقي من متابعة برامجه المفضّلة كاملة إضافة إلى كونه لا يقدّم كل المعلومات الحقيقية عن المنتج إذ أنّه يخفي حقيقة المنتج في الكثير من الحالات، فالإعلان يقدم الإيجابيات فحسب، ذلك لغرض تسويق المنتج بشكل كبير واستهلاكه بكثرة من قبل الأفراد. و هذه الحقيقة جعلت المتلقي (المستهلك) يستيقظ من الأحلام الجميلة التي كان يعيشها في عالم الإشهار، وأصبح يعيش الواقع بعيدا عن الإشهار الذي لا يقدم أيّة جوانب سلبية لمنتج ما. أيعقل أن كل المنتجات لا تحمل سلبيات و أنّ جميعها ذات فعالية وجودة؟

كما أنّ المياه الصالحة للاستهلاك تعرف بعد حدوث الاستهلاك بعدها يقرّر صلاحها أو عدمه، وليس أنّها فقط مياه ظهرت في إعلان ما تكون صالحة هذا بدليل أنّ المياه العادية لم تظهر في الإعلانات إلاّ أنّها جيدة و تستهلك.

كما نستخلص أيضا أنّ المتلقين (المستهلكين) يرون أنّ الإعلان (الإشهار) ضروري لاستهلاك أي منتج بحجة أنّه يعرفنا به من كل جانب، إضافة إلى التجربة التي تقام بين المنتج المعلن عنه و منتج آخر فاقد الهوية. و في الأخير تظهر النتيجة النهائية التي تكون بامتياز المنتج المعلن عنه عن المنتج الآخر، و هذا ما نراه في جميع الإعلانات و يدفع هذا المتلقي إلى تصديق ما يقال و ما يرى في الإشهار. فيسارع لاقتناء ذلك المنتج، إلاّ أنّه في غالب الأحيان يخيب أمله في ذلك الإشهار بحيث يجد المنتج ذا سلبيات ونقائص.

ويصبح المتلقي بعد ذلك يشاهد الإعلان فقط من أجل الاستراحة من البرنامج الطويل الذي كان بصدد مشاهدته، بحيث يستمتع برؤية الديكورات الجميلة والمختلفة وليس لمعرفة المنتج (موضوع الإشهار) كما يفعل أغلبية المتلقين بعد خيبة أملهم من الإشهار.

## للإشهار

أما استهلاك المياه المعدنية فيكون بعد رؤيتها في إشهار معيّن للتأكد من أنّها صالحة للاستهلاك، هذا ما يراه بعض المستهلكين. و الإشهار بالنسبة لهؤلاء سيّد وهم مجرد عبيد، يأمرهم ويطيعون، يقول ويصدقون، يعلن عن شيء و هم يستهلكون.

فالإشهار إذن تبقى له أهمية في حياة المستهلك، فهو يعرّفنا بالمنتجات وخصائصها ويعلمنا عن وجودها في الأسواق. فمشاهدة الإشهار ليس ضروريا إن لم تكن لك النية في مشاهدته، كما أنك لست مجبرا على اقتناء منتج ظهر في إشهار ما.

الإشهار وجد لغرض التعريف بالمنتجات و الترويج لها وهذا من أجل تنشيط عملية التسويق و إنجاحها. وتبقى فكرة الاستهلاك بواسطة إشهارية أو الاستهلاك بدون هذه الوسطة أمر يخص المستهلك فهو الأدرى بما يريد.

أما عن اختيار الوسيلة المفضّلة لمشاهدة إعلانات المياه المعدنية أمر يرجع كذلك إلى المستهلك، فلكل ذوقه الخاص وتفكيره وآرائه الخاصة حول مختلف الوسائل الإعلامية وله أيضا الاختيار المفضل لديه وحده دون سواه.

و يبقى دور الإشهار دورا فعّالا، وأداؤه أداء متميّزا ذلك لخدمة المستهلك وتحقيق مختلف الأهداف التي يرمي إليها.

الفصل الثالث

دراسة الإشهار

( معاينة ميدانية )

**تمهيد:**

وفي هذا الفصل سنعمل على إدخال الدراسة النظرية إلى التطبيق الميداني وهذا ما يظهر من خلال المبحثين التاليين وهما يَخَصُّان الاستبيان كوسيلة تستعمل في البحث الميداني.

المبحث الأول: الاستبيان و أشكاله.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: الاستبيان و أشكاله

إنّ السلوكات الإنسانية ناتجة عن مشاعر و عوامل كثيرة ومتعددة تكمن داخل وخارج الإنسان، أصبح من المتعذر إيجاد وسيلة أو طريقة واحدة تتميز بالشمول في دراسة تلك السلوكات، لذا وجب على الباحث أن يحدد في المرحلة الأولى من بحثه الطريقة الملائمة لجمع البراهين والأدلة لتحقيق هدفه من ذلك البحث.

و لا ينبغي على الباحث أن يفوته أنّ أي بحث علمي يبدأ بمشكلة ويضع لها فرضيات تعتبر حلولاً محتملة. و نوع المشكلة هو الذي يتحكم في اختيار الأدوات والوسائل و الأساليب المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإتمام وإنجاز البحث حول موضوع محدد أو مشكلة معينة و من بين هذه الأدوات نجد الاستبيان، فما مفهوم الاستبيان؟ و ما هي أنواعه و أشكاله و فيما تتمثل أهميته في البحث؟.

### المطلب الأول: مفهوم الاستبيان

هو مجموعة من الأسئلة المتنوعة التي ترتبط في بعضها بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه، و يرسل الاستبيان بالبريد أو بأيّ طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها ثم إعادتها للباحث.

أو هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث فيه في إطار الخطة الموضوعية لتقدّم المبحوث فيه من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح ظاهرة مدروسة و تعريفها من جوانب مختلفة.

ويكون عدد الأسئلة التي يحتوي عليها الاستبيان كافية و وافية لتحقيق هدف البحث بغض النظر عن عددها. ويعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة في العلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على المعلومات و معتقدات وتصورات و آراء الأفراد.

## المطلب الثاني: أشكال الاستبيان

يمكن تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أنواع:

### الاستبيان المقيد (المغلق):

حيث توجّه للمبحوث أسئلة مغلقة تتطلب أجوبة محدّدة كأن يكون الجواب بنعم أو لا.

### الاستبيان المفتوح:

في هذه الحالة توجّه الأسئلة المفتوحة للمبحوث، و تترك له الحرية في الإجابة حسب رأيه و اتجاهاته، بحيث يسمح بالتعبير الحر عن رأيه.

### الاستبيان المزدوج (المفتوح والمغلق):

في هذه الحالة تقدّم للمبحوث أسئلة محدّدة ومفتوحة و هذه الأسئلة تحتاج بعضها إلى إجابات مغلقة و مقيدة و محصورة و البعض الآخر تحتاج إلى إجابات مفتوحة تسمح للمستجوب بإبداء رأيه.

## المطلب الثالث: أهمية الاستبيان

يستخدم الاستبيان في البحث الاجتماعي إمّا بمفرده و أمّا مع أدوات أخرى كالملاحظة و المقابلة وقد يأتي بعد الملاحظة و المقابلة كي يستطيع أن يحدد على وجه الدقة نوع البيانات التي يحتاجها من جرّاء استخدام الاستبيان. و هو دعامة للجانب النظري. يقوم بتوفير الوقت في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات المساعدة للباحث في إنجاز بحثه.

## المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على أرض الميدان، و هي ما يعرف بالدراسة الميدانية، و يقصد بها تلك الدراسات التي تستهدف جميع البيانات الأولية و جمعها من مجتمع البحث، و التي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة.

و هذه الدراسة بمختلف أنواعها، تهدف إلى الوصول لمعلومات و آراء مختلف الأفراد و التي تخص موضوع الدراسة.

و من المؤكّد أنّك لن تحصل على ما تريد من نتائج إذا لم يكن هناك هدف واضح و محدد من القيام بالدراسة الميدانية.

فالدراسة الميدانية إذن تصمم بدقة من قبل الباحث، كما يحدد الهدف الذي يرمي إليه من خلال دراسته هذه فلكل دراسة مهما كانت مجموعة من الأهداف تسعى لتحقيقها.

## المطلب الأول: نتائج الاستبيان

### 1-1 نتائج استبيان المؤسسة الإشهارية ( قنيعة )

سنلخص أجزاء الاستبيان الموجه إلى مؤسسة المياه المعدنية " قنيعة " في الجدول التالي :

الأسئلة	أجزاء الاستبيان
من س1 إلى س3	- الجزء الأول : خاص بمياه قنيعة و منبعها و تاريخ فتح المصنع
من س4 إلى س6	- الجزء الثاني: طرق الإشهار لهذه المياه
من س7 إلى س9	- الجزء الثالث: خاص بكيفية تسويق هذه المياه
من س10 إلى س11	- الجزء الرابع: آراء المستهلكين حول المنتج و مكانته بين المنتجات المشابهة له.
السؤال 12	- الجزء الخامس : مدى صحة أو خطأ فكرة أنّ مياه قنيعة تصيب مستهلكها بأمراض
السؤال 13	- الجزء السادس: خاص بصور قنيعة على أبواب محلات بيع المواد الغذائية و أسباب ذلك
من س14 إلى س18	- الجزء السابع : خاص بالرسومات و الرموز و العبارات المدونة على غلاف القارورات
من س19 إلى س22	- الجزء الثامن : جزء خاص بالمعايير التي جعلت من قنيعة مياهها صالحة، و ما يجعل من المياه المعدنية غير قابلة للاستهلاك.
من س23 إلى س24	- الجزء التاسع: خاص بالشكل الجديد للقارورة، و ما إذا كان الإشهار مهما لاستهلاك أي منتج.

وضع النتائج : الجزء الأول : مياه قنيعة و منبعها و تاريخ فتح المصنع

المتغير / العبارة	التكرارات	النسبة %
مكان تواجد المصنع (تلك المنطقة تسمى قنيعة)	16	80
منبع هذه المياه يسمى قنيعة	4	20

النسبة %	التكرارات	العبارة
100	20	- هذه المياه هي مياه آبار انحدرت من أعالي الجبال و تغلغلت في جوف الأرض (بعد حفر هذه الآبار وجد المنبع الذي هو قنينة)
100	20	- تم فتح مصنع قنينة في سنة 2011

الجزء الثاني: طرق الإشهار لهذه المياه

النسبة %	التكرارات	المتغير
00	00	- نعم
100	20	- لا

النسبة %	التكرار / العدد من 20 لكل وسيلة	المتغير / نوع الوسيلة
90	18	- لافتات إخبارية
80	16	- أنترنت
5	1	- جرائد
10	2	- لم تذكر الوسيلة
00	00	- إذاعة
00	00	- تلفزيون

النسبة %	التكرارات	المتغير / اقتراحات أخرى للترويج
50	10	- المعارض الوطنية و الدولية
15	3	- توزيع بطاقات الزيارة
5	1	- الإشهار في محطات المسافرين
20	4	- الإشهار في الأندية الرياضية
10	2	- تنظيم زيارات إلى المصنع

الجزء الثالث: كيفية تسويق هذه المياه

النسبة %	التكرارات	المتغير
00	00	- نعم
100	20	- لا

النسبة %	التكرارات	المتغير
70	14	- عن طريق التجار
30	6	- عن طريق إمضاء عقود مع مؤسسات بيع المشروبات الغازية و غير الغازية
كيفية تسويق هذه المياه		
النسبة %	التكرارات	المتغير
10	2	- التسويق على المستوى الولائي فقط
90	18	- التسويق على المستوى الولائي و خارج الولاية

الجزء الرابع: آراء المستهلكين حول المنتج و مكانته بين المنتجات المشابهة له.

النسبة %	التكرارات	المتغير
85	17	- نعم
15	3	- لا

النسبة %	التكرارات	المتغير / العبارة
5	1	- آراء المستهلكين مختلفة
5	1	- نقص في إشهار، و غير معروفة بكثرة في بجاية
90	18	- آرائهم إيجابية حول المنتج

الجزء الخامس : مدى صحة أو خطأ فكرة أنّ مياه قنينة تصيب مستهلكيها بأمراض.

النسبة %	التكرارات	المتغير / العبارة
85	17	- قنينة لا تصيب بأمراض
15	3	- المياه كأى منتج قابل للتلوث إن عرض لأشعة الشمس مدّة طويلة
تفسير أنّ مياه قنينة تصيب بأمراض		

الجزء السادس : صور قنينة على أبواب محلات بيع المواد الغذائية و أسباب ذلك .

النسبة %	التكرارات	المتغير / العبارة	
100	20	لغرض التعريف بمياه قنينة (الترويج و الإشهار)	الغرض من وضع صور قنينة على أبواب المحلات

الجزء السابع : الرسومات و الرموز و العبارات المدونة على غلاف القارورات .

النسبة %	التكرارات	المتغير / الأساس	
70	14	الماء ضروري لحياة الإنسان و الطبيعة	أساس وضع الرسم الموجود على غلاف القارورات
5	1	أنّ المنتج هو ماء	
25	5	المنبع (قنينة )	

النسبة %	التكرارات	المتغير	
80	16	قطرة ماء ( الماء هو الحياة)	دلالة الرسم
20	4	الطبيعة (منبع هذه المياه)	

النسبة %	التكرارات	المتغير	
		الدلالة ( الرمز)	اللون
85	17	الماء -	الأزرق
5	1	الحياة -	
10	2	السماء -	
85	17	الطبيعة -	الأخضر
5	1	الحياة -	
10	2	الطبيعة و الحياة -	
75	15	النقاء -	الأبيض
15	3	ثلج -	
5	1	صحة و سلام -	
5	1	نور -	
85	17	للتريين -	البرتقالي
10	2	الولاء -	
5	1	العذوبة -	
70	14	للتريين -	الوردي
10	2	الحلاوة -	
20	4	التمييز بين هذا المنتج و المنتجات الأخرى -	

النسبة %	التكرارات	الدلالة	العلامات	المتغير
100	20	مادة صنع القارورات -	P.E.T	دلالة العلامات
100	20	إعادة التصنيع (الرسكلة) -		
100	20	رمي المنتج في المزبلة حفاظا على البيئة -		

المتغير	الدلالة	التكرارات	النسبة %
دلالة العبارة منبع قنينة ، ماء منبع	- تدل على أنّ هذه المياه طبيعية أتت من منبع يسمى قنينة و هي مياه لم يضاف إليها أيّ مكوّن كيميائي (نقية و صافية طبيعيا)	20	100

الجزء الثامن : المعايير التي جعلت من قنينة مياهها صالحة ، و ما يجعل من المياه المعدنية غير قابلة للاستهلاك

المتغير / المعايير	التكرارات	النسبة %
- معايير ميكروبيولوجية و فيزيو كيميائية (تحليل)	13	65
- معيار التوازن و الغنى (غنيّة و متوازنة)	1	5
- غنية بالمعادن (المكوّنات)، النقاء و القيمة الغذائية	6	30

المتغير	التكرارات	النسبة %
- نعم	20	100
- لا	00	00

الجزء التاسع: الشكل الجديد للقارورة، و ما إذا كان الإشهار مهما لاستهلاك أي منتج

المتغير / العبارة	التكرارات	النسبة %
- الإنجاز في المستقبل إن شاء الله	14	70
- غير مطلوبة بكثرة و غالية الثمن	4	20
- شكل القارورة غير مهم	2	10

المتغير	التكرارات	النسبة %
- لا يمكن	17	80
- نعم يمكن	3	15

## 1-2- عينة الطلبة:

نتائج الاستبيان الخاصة " بعينة الطلبة " نقوم بوصف أجزائها في الجدول التالي :

الأسئلة	أجزاء الاستبيان
من س1 إلى س4	- الجزء الأول: خاص بالمياه المعدنية (أسس اختيارها و أسعارها)
من س5 إلى س7	- الجزء الثاني: خاص بمدى صحة فكرة "أن المياه المعدنية تصيب بأمراض"
من س8 إلى س9	- الجزء الثالث: خاص بالفرق بين المياه المعدنية و العادية
من س10 إلى س12	- الجزء الرابع: الإشهار و الدافع إلى مشاهدته
من س13 إلى س15	- الجزء الخامس : خاص بمدى صحة المعلومات المقدمة في الإشهارات ، و دورها في تسويق المنتجات
من س16 إلى س18	- الجزء السادس : خاص بالملصق الإشهاري للمياه المعدنية
من س19 إلى س21	- الجزء السابع : هذا الجزء يخص المياه "قنينة" و فيما إذا كانت المياه المعدنية بصفة عامة بحاجة إلى إشهار.

قمنا بتوزيع قائمة الاستبيان على ستين طالبا، و ذلك لرصد مختلف الآراء و وجهات النظر حول موضوعنا، و سنعرض النتائج في الجداول التالية حسب عدد أجزاء الاستبيان.

وضع النتائج: الجزء الأول: المياه المعدنية (أسس اختيارها و أسعارها)

المتغير	التكرارات	النسبة %
نعم	55	91.6
لا	05	8.3

المتغير 01	التكرار	النسبة %	المتغير 02	التكرار من 60	النسبة %
- لالة حديجة	27	45	الطعم	27	45
- إيفري	18	30	الرائحة	5	8.3
- قنيعة	8	13.33	شكل القارورة	2	3.3
- توجة	6	10	المنبع	28	46.6
اقتراحات أخرى (سيدي راشد، تاكسنة، سعيدة)	1	1.6	لا يوجد أساس	4	6.6
			اقتراحات أخرى: - الشعور بالمتعة - مكان شرائها إذ كان نظيفا - غنية بالكالسيوم	3	5

المتغير	التكرارات	النسبة %
- باهظة الثمن	19	31.6
- متوسطة الثمن	36	60
- رخيصة الثمن	5	8.3

الجزء الثاني: مدى صحة فكرة أنّ "المياه المعدنية تصيب بأمراض"

المتغير	التكرارات	النسبة %
نعم	16	26.6
لا	41	68.3
لا أعرف	3	5

المتغير (اسم المياه)	التكرارات	النسبة %
- قنيعة	4	6.6
- إيفري	4	6.6
- أوفيتال	2	3.3
- من أجاب بنعم و لم يذكر اسم المياه	6	10

المتغير	التكرارات	النسبة %
- انتفاخ البطن	1	1.6
- آلام المعدة	3	5
- أمراض الكلى	4	6.6
- التقيؤ	4	6.6
- الإسهال	5	8.3
- انتفاخ المعى الغليظ	1	1.6
- العطش الشديد	1	1.6
- هناك من لم يذكر المرض	1	1.6

## الجزء الثالث: الفرق بين المياه المعدنية و العادية

المتغير	التكرارات	النسبة %
نعم	52	86.6
لا	8	13.3

المتغير / العبارات	التكرارات	النسبة %
- الترسبات في المياه العادية	7	11.6
- الاختلاف في الطعم (المياه المعدنية أفضل طعما)	22	36.6
- النقاء و الصفاء في المياه المعدنية	11	18.3
- المياه المعدنية صحيّة	4	6.6
- الاختلاف في الرائحة	6	10
- الأملاح في المياه المعدنية	1	1.6
- المياه المعدنية خفيفة	2	3.3
- هناك من يفضل المياه العادية	4	6.6

الجزء الرابع: الإشهار و الدافع إلى مشاهدته

المتغير	التكرارات	النسبة %
نعم	49	81.6
لا	11	18.3

المتغير	التكرارات	النسبة %
- التلفزيون	43	71.6
- الراديو	3	5
- الملصقات	8	13.3
- الجرائد	4	6.6

المتغير	التكرارات	النسبة %
- الصورة أو الديكور	14	23.3
- الألفاظ المستعملة	3	5
- موضوع الإشهار	29	48.3
- طريقة الحركة و الأداء	14	23.3

الجزء الخامس: مدى صحة المعلومات المقدمة في الإشهارات، و دورها في تسويق المنتجات

المتغير 1	التكرارات	النسبة %	المتغير 2	التكرارات	النسبة %
نعم	48	80	نعم	42	70
لا	12	20	لا	18	30

المتغير	التكرارات	النسبة %
نعم	23	38.3
لا	31	51.6
لا أعلم	6	10

## الجزء السادس : الملصق الإشهاري للمياه المعدنية

المتغير	التكرارات	النسبة %
نعم تكفي	20	33.3
لا تكفي	40	66.6

## الجزء السابع : مياه قنينة و فيما إذا كانت المياه المعدنية بصفة عامة بحاجة إلى إشهار

المتغير	التكرارات	النسبة %
- غير معروفة	21	35
- جيّدة	15	25
- مضرة (غير جيّدة)	11	18.3
- لا بأس بها	13	21.6

المتغير	التكرارات	النسبة %
نعم	5	8.3
لا	37	61.6
لا أعرف	18	30

المتغير	التكرارات	النسبة %
نعم	24	40
لا	33	55
لا أعلم	3	5

## 3-1 عينة ربات البيوت:

فيما يتعلق بالاستبيان الموجه للمتلقى " عينة ربات البيوت " قمنا بوصف أجزائه في الجدول الآتي:

الأسئلة	أجزاء الاستبيان
من س1 إلى س 2	- الجزء الأول: يتعلق ببرامج ربات البيوت
من س3 إلى س6	- الجزء الثاني : خاص بالفواصل الإشهارية و الوسيلة المفضلة لمشاهدتها
من س7 إلى س 10	- الجزء الثالث: يخص المياه المعدنية و العادية و أسس اختيار المياه المعدنية
من س11 إلى س13	- الجزء الرابع: خاص بمدى صحة أو كذب فكرة " أن المياه المعدنية تصيب بأمراض "
من س14 إلى س16	- الجزء الخامس: يتعلق بالفرق بين المياه المعدنية و العادية، و فيما إذا كانت المياه المعدنية بحاجة لإشهار حتى تستهلك.

## وضع النتائج : الجزء الأول : برامج ربات البيوت

المتغير	التكرارات	النسبة %
- أفلام	15	50
- مسلسلات	21	70
- حصص دينية	8	26.66
- حصص طبخ	17	56.66
- محطات غنائية	10	33.33
- إشهارات	3	10
- اقتراحات أخرى	00	00

المتغير	التكرارات	النسبة %
- نعم	14	46.66
- لا	16	53.33

الجزء الثاني : الفواصل الإشهارية و الوسيلة المفضلة لمشاهدتها

النسبة %	التكرارات	المتغير
50	15	- تغيير القناة
16.66	5	- مغادرة غرفة التلفزيون
46.66	14	- العودة لمتابعة البرنامج بعد الفاصل

النسبة %	التكرارات	المتغير
36.66	11	- الصورة و الديكور
23.33	7	- الملابس
43.33	13	- موضوع الإشهار
10	3	- الألفاظ المستعملة
16.66	5	- طريقة الأداء و الحركة

النسبة %	التكرارات	المتغير
80	24	- نعم
20	06	- لا

النسبة %	التكرارات	المتغير
73.33	22	- التلفزيون
3.33	1	- الراديو
16.66	5	- الملصقات
6.66	2	- كلها

الجزء الثالث : المياه المعدنية و العادية و أسس اختيار المياه المعدنية.

النسبة %	التكرارات	المتغير
20	6	- المياه المعدنية
80	24	- المياه العادية

النسبة %	التكرارات	المتغير / العبارة
53.33	16	- خالية من الترسبات لتجنب الأمراض
30	9	- مياه مراقبة و معالجة
16.66	6	- احتواءها على المعادن الأساسية المفيدة لصحة الأطفال

النسبة %	التكرارات	المتغير
60	18	- لالة خديجة
13.33	4	- إيفري
13.33	4	- قنيعة
3.33	1	- توجة
3.33	1	- اقتراحات أخرى (طوجي)
6.66	2	- الفئة التي لا تستهلك المياه المعدنية
13.33	4	- الفئة التي لا تختار بين المياه المعدنية

النسبة %	التكرارات	المتغير
63.33	19	- الطعم
6.66	2	- الرائحة
46.66	14	- المنبع
00	00	- شكل القاررة
16.66	5	- لا يوجد أساس
6.66	2	- نسبة المكونات الأساسية
6.66	2	- أن تكون صحية، نظيفة و نقيه

الجزء الرابع: مدى صحّة و كذب فكرة أنّ " المياه المعدنية تصيب بأمراض "

النسبة %	التكرارات	المتغير
20	6	- نعم
63.33	19	- لا
16.66	5	- لا أعرف

الأعراض المرضية هي : الإسهال و الغثيان و التقيؤ و وجود ترسبات كلسية في الكليتين. و اسم المياه هناك من حدّد اسم قنينة و أوفتيال و هناك من قال المياه المعدنية بصفة عامة و آخرون ممّن قالوا " نعم" لم يذكروا الأعراض و لا اسم المياه.

الجزء الخامس: الفرق بين المياه المعدنية و العادية، و فيما إذا كانت المياه المعدنية بحاجة لإشهار حتى تستهلك.

المتغيّر	التكرارات	النسبة %
- نعم	30	100
- لا	00	00

المتغيّر / العبارات	التكرارات	النسبة %
- المياه المعدنية ذات طعم جيّد	14	46.66
- المياه المعدنية مراقبة و معالجة على خلاف المياه العادية	3	10
- المياه المعدنية خالية من الترسبات	7	23.33
- المياه المعدنية نقية	3	10
- المياه المعدنية تحمي و تعالج بعض الأمراض	3	10

المتغيّر	التكرارات	النسبة %
- نعم	26	86.66
- لا	4	13.33

## المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.

### 2-1- تحليل نتائج استبيان المؤسسة الإشهارية (قنينة):

قمنا بتوزيع قوائم الاستبيان على عشرين عاملا و عاملة في مؤسسة قنينة من مختلف الأعمار، و عدد الأسئلة المطروحة كان أربعة و عشرين سؤالاً و كلّها تدور حول مياه قنينة، مكانتها، تسويقها و طرق الإشهار بها، و غيرها..

ففي الجزء الأول من الأسئلة الذي يحمل عنوان " مياه قنينة، منبعها و تاريخ فتح المصنع " نجد نسبة 80 في المائة ما يعادل 16 فردا يقولون إنّ تسمية قنينة تعود إلى اسم تلك المنطقة، و نسبة 20 في المائة يقولون إنّ هذه التسمية

تعود إلى اسم منبع هذه المياه لهذا سميت قنينة. هذا الاختلاف راجع إلى كون أغلبية العاملين بالمؤسسة على دارية بمرجعية هذا الاسم و قلة منهم يجهلون ذلك بحيث أنهم لم ينتبهوا إلى كونهم ينبغي عليهم معرفة هذا الأمر. دليل على أنّ معرفة أصل تسمية هذه المياه بهذا الاسم له أهمية في الرفع من مكانة المؤسسة و هو من باب الاحترام و التقدير لها، و من باب المعرفة و الخبرة و الاهتمام.

أما في السؤالين الثاني و الثالث فقد وجدنا النسبة كاملة أي 100 في المائة عن منبع هذه المياه الذي هو الآبار و 100 في المائة بالنسبة لفتح المصنع سنة 2011، و هذا دليل على أنّ جميع العاملين بالمؤسسة على معرفة كاملة بمنبع مياه قنينة و سنة فتح المؤسسة ما يعني أنّ لديهم المعلومات حول المؤسسة التي يعملون بها ، و عن الميدان الذي يعملون فيه (المياه المعدنية).

في الجزء الثاني الخاص بطرق الإشهار لهذه المياه نجد نسبة كاملة أي 100 في المائة تدعم فكرة أن اللافتات الإشهارية لا تكفي لجذب المستهلك لاقتناء المنتج ذلك بحجة أنّ العين لا تقع عليها و إن وقعت فيكون ذلك بسرعة و دون تركيز، كما أنّ هناك وسائل أخرى أكثر إيضاحا و إيصالا للفكرة بشكل واضح و مفهوم. إضافة إلى أنّ اللافتات قد تكون غير موحودة في بعض المناطق المعزولة. و اللافتات وسيلة تفتقر للإقناع كالحركة و الصوت و هو ما نجده في التلفزيون و الانترنت.

و الترويج لمياه قنينة يكون عن طريق اللافتات الإشهارية ذلك بنسبة 90 في المائة إلى جانب الانترنت ب 80 في المائة و نسبة ضئيلة أي 5 في المائة للجرائد، و منعدمة تماما (00) بالنسبة للتلفزيون و الراديو، هذا دليل على أنّ مياه قنينة تفتقر للإشهار و الترويج في أهم وسائل الإعلام الأكثر إقناعا و ترغيبا للمستهلك في اقتناء المنتج و تجربته ألا و هي : الراديو و التلفزيون، و حتى الجرائد فهي وسائل تعتمد القراءة و السمع و الرؤية و كلّها تكون بتأن

و تركيز فالجريدة تقرأ بتأن و الراديو تسمع بتأن، و التلفزيون كذلك ترى و تسمع بتأن و تركيز على عكس الملصقات (اللافتات)، فلكي يعرف المنتج ينبغي تكرار إظهاره في إعلانات التلفزيون و الراديو، و إعلانه في الجرائد اليومية حتى يطلّع الفرد عليها.

و نجد الطرق المقترحة للترويج لهذه المياه هي عن طريق المعارض الوطنية و الدولية بنسبة 50 في المائة ، ثمّ الإشهار بالمنتج في الأندية الرياضية بنسبة 20 في المائة بعدها نسبة 15 في المائة لتوزيع بطاقات الزيارة و 10 في المائة لتنظيم زيارات إلى المصنع و آخر اقتراح بنسبة ضئيلة أي 5 في المائة للإشهار في محطات المسافرين. هذا دليل على أنّ

المؤسسة تطمح إلى التعريض بمنتجاتها و ذلك بالتفكير بمختلف الوسائل الممكنة لبلوغ ذلك الهدف، أي أنّها تسعى جاهدة إلى الوصول بقتيعة إلى الشهرة مثلها مثل باقي المنتجات.

**في الجزء الثالث** نجد المؤسسة لم توكل مهمّة الترويج لمياه قتيعة لأيّة وكالة إشهارية و نسبة الإجابة بـ " لا " كانت كاملة أي 100 في المائة. هذا دليل على أنّ المؤسسة فوّتت الفرصة للتعريف و الإشهار بمنتجاتها أكثر.

و تسويق هذه المياه عن طريق التجار كان بنسبة بلغت 70 في المائة و 30 في المائة لتسويقها عن طريق إمضاء عقود مع شركات بيع المشروبات. ما يعني أنّ هذه المياه تسوّق بطريقتين مختلفتين و أنّها مطلوبة بكثرة من قبل التجار أي أنّهم يتعاملون مع مؤسسة قتيعة إلى جانب بعض شركات بيع المشروبات.

أما عن تسويق هذه المياه على المستوى الولائي فهو بنسبة قليلة و هي 10 في المائة و 90 في المائة بالنسبة للتسويق على المستويين الولائي و خارج الولاية بدليل أنّ هذه المياه معروفة بكثرة في الولاية و خارج الولاية أي المستوى الوطني، إلا أنّ نسبة قليلة يقرّون بأنّ هذه المياه تسوّق فقط على المستوى الولائي، ما يدلّ أنّ هؤلاء الأفراد يجهلون أنّ مياه قتيعة معروفة على المستوى الوطني.

**في الجزء الرابع** نتطرّق إلى آراء المستهلكين حول المنتج و مكانته بين المنتجات المشابهة له، حيث نجد نسبة 85 في المائة للقائلين أنّ قتيعة تنافس الأسماء الأخرى كاللثة حديجة و إيفري، تاكسنة... ما يجعل قتيعة مشهورة شهرة هذه الأسماء. دليل على أنّ مؤسسة قتيعة دخلت في منافسة قوية مع باقي المؤسسات. و نسبة 15 في المائة تقول بعدم منافسة قتيعة للأسماء الأخرى بدليل أنّ هذه المؤسسة حديثة بالتالي غير معروفة بكثرة، ممّا يمنع هذه المياه من دخول المنافسة مع الأسماء الأكثر شهرة و معرفة.

أما عن آراء المستهلكين حول مياه قتيعة فقد حصلنا على نسبة 90 في المائة من الآراء الإيجابية حول هذا المنتج دليل على أنّه يستهلك و ليس هناك أي شكوى حول عدم صلاحيته و هو منتج متوقّر مثله مثل باقي المنتجات في محلات بيع المواد الغذائية، و نسبة ضئيلة أي 5 في المائة لفكرة نقص الإشهار لهذه المياه، و كونها غير معروفة في بجاية و نفس النسبة لمختلف الآراء الأخرى دليل أنّ المستهلكين لديهم آراء مختلفة حول قتيعة أي أنّ كلّ حسب ذوقه الخاص، وأنّ قتيعة تفتقر للشهرة و المعرفة.

**و في الجزء الخامس** الذي يدور حول فكرة أنّ مياه قتيعة تصيب بأمراض فوجدنا نسبة 85 في المائة تنفي هذه الفكرة، بدليل أنّه لو كانت صحيحة لكانت المؤسسة قد أغلقت أبوابها، و سبب هذه الأعراض المرضية قد يعود إلى

حساسية من أحد المكونات، و ليس السبب هو المياه. فكما هو معروف أنّ المياه المعدنية تعالج الأمراض و لا تصيب بأمراض. و يبقى فقط على المستهلك أن يختار ما يناسبه، أمّا نسبة 15 في المائة يفسّرون الفكرة بكون أيّ منتج مهما كان قابل للتلوّث و الفساد إن عرض لأشعة الشمس مدّة طويلة، بدليل أنّ كل المنتجات، و كلّ المياه عرضة للفساد إن لم تحفظ في مكان معتدل الحرارة أو إنّه قد انتهت مدّة صلاحيته و هذا ينطبق على جميع المنتجات و ليس فقط مياه قنينة.

**في الجزء السادس** نجد المستجوبين كلّهم أي نسبة 100 في المائة مع فكرة أنّ الغرض من وجود صور قنينة على أبواب محلات بيع المواد الغذائية هو التعريف بهذه المياه أي الترويج و الإشهار. هذا دليل على أنّ مؤسسة قنينة تستعمل شتى الطرق الممكنة للتعريف بمنتجاتها، و فكرة الصور على أبواب المحلات تساعد على التعريف بالمنتج كون هذه المحلات توجد في أماكن عامة أين يقبل عليها الكثير من الناس، بالتالي رؤية صور المنتج و التعرّف عليه.

**في الجزء السابع** تطرّقنا إلى دلالة الرسومات و الرموز و العبارات المدوّنة على غلاف قارورات منتج قنينة، حيث نجد نسبة 70 في المائة من الذين يذكرون أنّ الأساس الذي وضع عليه الرسم الموجود على غلاف القارورات هو : أنّ الماء ضروري لحياة الإنسان و الطبيعة بدليل أنّه في الغلاف نجد رسماً للمياه كذلك الطبيعة التي تمثل الجبال و وجود رسم صغير لإنسان و 50 في المائة قالوا : وضع الرسم على أساس المنبع (قنينة) بدليل أن هؤلاء الأفراد قالوا بهذه الفكرة على أساس قراءتهم لمصطلح قنينة على الغلاف، و كذا رؤيتهم للجبال عليه دلالة على أنّ مياه قنينة انحدرت من أعالي تلك الجبال. و النسبة الضئيلة أي 05 في المائة ممّن ذكروا أنّ الأساس هو : كون المنتج "ماء" بمعنى قاموا

بالتركيز على محتوى القارورة أكثر من رؤيتهم لمحتوى الغلاف، دليل على أنّ هذه الفئة القليلة لم تعر الغلاف بكلّ ما فيه أهمية مثلما أعارته للمياه الموجودة داخل القارورة.

نتقل بعد هذا الرسم إلى الألوان الموجودة على الغلاف و المتمثلة في الأزرق و الأخضر ، الأبيض و البرتقالي و الوردي، و دلالة كل واحد منهم. فالأزرق دلالة على الماء حسب أغلبية المستجوبين أي 85 في المائة، و دلالة السماء بنسبة قليلة أي 10 في المائة ممّن قالوا بهذا، و 5 في المائة لكون هذا اللون يدل على الحياة. أمّا اللون الأخضر دلالة على الطبيعة و ذلك بنسبة 85 في المائة، و الطبيعة و الحياة بنسبة 10 في المائة فقط و دلالة على الحياة بنسبة 5 في المائة. أمّا الأبيض فهو رمز للنقاء نجده بنسبة 75 في المائة، و دلالة على الثلج بنسبة 15 في

المائة، و 5 في المائة فقط لكل من دلالة النور، الصحة و السلام. اللون البرتقالي رمز للزينة و الجمال هذا ما قال به 17 فردا أي ما يعادل 85 في المائة، و رمز للولاء ب 10 في المائة و العذوبة ب 5 في المائة. أما اللون الوردي فنجد 70 في المائة لدلالته على الزينة، و الجمال و 20 في المائة للتمييز بين منتج قنينة و المنتجات الأخرى، و فقط 10 في المائة لدلالته على الحلاوة. هذا الاختلاف في دلالات هذه الألوان راجع إلى اختلاف نظرة و آراء الأفراد حولها. فكلّ فرد له ذوقه الخاص، لكن رغم اختلاف الدلالات إلا أنّها كلّها ترمز إلى كل ما هو جميل و ينبض بالحياة، و دليل كذلك على أنّ كل لون من هذه الألوان له معناه الخاص به، لكن القرار الأوّل و الأخير يرجع إلى نظرة الفرد الخاصة.

أما دلالة العلامات الثلاث P.E.T و  و  فقد كانت النسبة في الإجابة على دلالتها كاملة أي 100 في المائة ف : P.E.T هي مادة صنع القارورات، و  إعادة التصنيع أي الرسكلة أما العلامة  فهو رمي قارورة الماء بعد استهلاكها في المنزل حفاظا على البيئة. و هذه النسبة الكاملة في الإجابات بهذه الطريقة دليل على أنّ هذه العلامات تحمل معنى واحدا و لا تحمل أكثر منه، كما لا تحتاج هذه العلامات ابتكار دلالات أخرى لها، فهي وضعت للمعنى الذي ذكرناه و لا يمكن لأحد أن يغيّر أو يعطي رأيه الخاص فيها فقد إتفق عليها على أن تؤدي هذا المعنى، و إن حدث و أن غيّر أو ابتكر معنى آخر لها فستفقد العلامة دلالتها الحقيقية.

نتقل إلى دلالة العبارة " منيع قنينة، ماء منيع " حيث نجد النسبة كاملة أي 100 في المائة لفكرة أنّ دلالة هذه العبارة هي: كون هذه المياه منبعية طبيعية أتت من منيع يسمى " منيع قنينة " (صافية و نقية طبيعيا) دليل على أنّ هذه المياه لم يضاف إليها أيّ مكوّن كيميائي.

في الجزء الثامن من الأسئلة نرى المعايير التي تثبت صلاحية هذه المياه (قنينة) فنجد نسبة 65 في المائة للمعايير الميكروبيولوجية و الفيزيوكيميائية دليل على أنّ هذه المياه تتعرض لنوعين من التحاليل ما يثبت صلاحيتها. أما نسبة قليلة أي 30 في المائة لمعيار النقاء و القيمة الغذائية دليل على أنّ قنينة نقية و ذات قيمة غذائية مثلها مثل باقي المنتجات ممّا يثبت جدارتها في أن تكون صالحة للاستهلاك. و 50 في المائة المتبقية لمعيار التوازن و الغنى (غنية و متوازنة) دليل على أنّ قنينة ذات تركيبة غنية من حيث الكالسيوم، الصوديوم و المغنيزيوم و البوتاسيوم ... إلخ. و متوازنة من حيث نسبة كل مركب من مركباتها هذا ما يجعل منها مياها صالحة للاستهلاك.

و نجد نسبة 100 في المائة لإمكانية أن تصبح المياه المعدنية بصفة عامة غير قابلة للاستهلاك، بدليل أنّها عرضة للفساد و التلوث، فالفساد إذا تعرضت لأشعة شمس قوية، و إن انتهت مدة صلاحيتها، واستعمال مادة بلاستيكية رديئة في صناعة القارورات مما يفسد تلك المياه.

أمّا عن تلوثها فيكون ذلك إن لم تعرض للتحاليل و المراقبة اللازمة مما يثبت عدم صلاحيتها، إضافة إلى إمكانية اختلاط هذه المياه بمياه ملوثة ما ينتج ماء ملوثا، و هذا التلوث قد يكون من المنبع أي طبيعي أو يكون ناتجا عن فعل فاعل أي بفعل الإنسان.

و في الجزء التاسع و في حديثنا عن الشكل الجديد للقارورة نجد 70 في المائة ممن يقول إنّ الانحياز في المستقبل إنشاء الله، دليل على أن المؤسسة تفتح أبوابها نحو التطور شيئا فشيئا و ذلك بمحاولة الإتيان بأشياء جديدة تسر المستهلك، أما 20 في المائة يرون أن هذا الشكل الجديد غير مطلوب بكثرة و أنّه غالي الثمن، هذا ما يجعل المؤسسة تظهر عجزها و فشلها في التقدم نحو الأمام، و دليل على أنّ المستهلك لا يهتم شكل القارورة المهم عنده تلك المادة الحيوية، أما نسبة 10 في المائة يذكرون أن شكل القارورة غير مهم بدليل أن الأهمية تكمن في الجوهر و ليس في المظهر، أي المهم هو جودة المنتج.

و في آخر سؤال من هذا الجزء، نرصد مختلف الآراء حول إمكانية أو عدم إمكانية الاستهلاك دون توسط إشهاري، فنجد أنّه لا يمكن ذلك، و هذا بنسبة 85 في المائة بدليل أن للإشهار دورا فعّالا في التعريف بالمنتج و بكل خصائصه و صفاته ممّا يجعل المستهلك يعرف بوجوده و بالتالي اقتنائه، فالإشهار بمنتج ما يدفع المستهلك ليلتفت إليه.

أمّا 15 في المائة يقولون إنّ يمكن الاستهلاك دون توسط إشهاري، و الدليل هو أنّ الأغلبية القصوى لا يهتمون بالإشهار، و يرون أنّه مجرد زيادة، و الاستهلاك من عدمه يكون بعد تجربتهم للمنتج، كما أن الجودة تفوق الإشهار بمعنى أن المنتج إن كان ذا جودة فليس بحاجة إلى الإشهار لكي يستهلك، أي أن الناس سيتوافدون إلى اقتنائه دون رؤية مسبقة له في إشهار ما.

## 2-2- تحليل نتائج استبيان المتلقي (عينة الطلبة)

قمنا بتوزيع ستون (60) قائمة استبيان على الطلبة بمختلف اختصاصاتهم و أجناسهم و كذا أعمارهم، ذلك لرصد مختلف الآراء و الأفكار حول موضوعنا، و عدد الأسئلة التي قمنا بطرحها كان واحدا و عشرين سؤالا. تدور هذه الأسئلة حول موضوع المياه المعدنية و الإشهار على العموم.

**الجزء الأول:** تحت عنوان المياه المعدنية (أسس اختيارها و أسعارها):

نجد نسبة كبيرة أي 91.6 في المائة من الطلبة الذين يشربون المياه المعدنية أما 8.3 في المائة فقط نسبة الذين لا يشربون هذه المياه. دليل على أن هذه الفئة التي تشرب المياه مضطرة لذلك فعندما يكون الطالب في الجامعة للدراسة من الصباح حتى المساء هذا شيء مؤكد أنه سيشتري المياه ليشرب خاصة في فصل الصيف. أما الذين لا يشربون هذه المياه دليل على كونهم يفضلون المياه العادية حتى و لو كانوا سيحسون بالعطش إلا أنهم لا يقتنون المياه المعدنية، كما أن تعودهم على المياه العادية جعلهم يرون اقتناء المياه المعدنية ليس ضروريا.

أما عن الاسم المفضل من المياه فنجد لالة خديجة بأعلى نسبة أي 45 في المائة ثم إيفري ب 30 في المائة ثم قنيعة ب 13.33 في المائة تليها توجة ب 10 في المائة، و هناك اقتراحات أخرى (سيدي راشد، تاكسنة، سعيدة) بنسبة 1.6 في المائة. هذا الفرق دليل على اختلاف هذه المياه إما في الطعم أو الرائحة أو المنبع أو غيرها من المعايير بالتالي الفرد يختار ما يناسبه إضافة إلى شهرة بعض الأسماء كلاله خديجة و إيفري مثلا فهي معروفة منذ زمن و هي تسوق و تستهلك بكثرة.

نجد أسس اختيار هذه المياه ب 46.6 في المائة بالنسبة للمنبع ثم 45 في المائة للطعم و 8.3 في المائة بالنسبة للرائحة، و لا يوجد أساس ب 6.6 في المائة و 3.3 في المائة لشكل القارورة و ذكر اقتراحات أخرى كالشعور بالمتعة، مكان شرائها إن كان نظيفا، و كون هذه المياه غنية بالكالسيوم بنسبة 5 في المائة يدل هذا على الاهتمام بمنبع هذه المياه و طعمها أكثر من الأمور الأخرى، بالتالي الاهتمام بمركبات هذه المياه، أما الأمور الأخرى فقد تم اختيارها بنسب قليلة و ذلك راجع إلى عدم أهميتها الكبيرة.

أما عن أثمان (أسعار) قارورات المياه بمختلف أحجامها فنجد 60 في المائة لمتوسطة الثمن، و 31.6 في المائة لباهظة الثمن و فقط 8.3 في المائة لرخيصة الثمن هذا دليل على أنّ كلّ طالب أو طالبة و الطبقة التي ينتمي إليها فإن كان ينتمي إلى طبقة الأغنياء فمن المؤكد أنّه سيرى الأسعار رخيصة أما الذين ينتمون إلى الطبقتين المتوسطة و الفقيرة فسيرون هذه الأسعار متوسطة و باهظة، فهذا راجع إلى قدرة الفرد.

**الجزء الثاني الخاص بفكرة أنّ المياه المعدنية تصيب بأمراض و مدى صدقها أو خطئها :** نجد النسبة الكبيرة أي 68.3 في المائة تقول أنّ المياه المعدنية لا تصيب بأمراض و 26.6 في المائة للإجابة بنعم تصيب بأمراض و 5 في المائة نسبة الذين لا يعرفون بهذه الفكرة. هذا من غير الممكن لو كان الأمر أنّ المياه المعدنية تصيب بأمراض أمرا صحيحا لا أوقف بيعها في المحلات أو أغلقت مصانعها. هذا دليل على وجود أشخاص لم يتعودوا شربها، بالتالي شربها لأول مرة قد يحدث بعض الأعراض، أو أن الشخص لديه حساسية من أحد مكونات هذه المياه و هي لا تلائمها و عليه تغييرها بأخرى، لكن لا يمكن القول أنّ هذه المياه المعدنية هي التي أصابت الشخص بأمراض. و المياه المذكورة على أنّها تصيب بأمراض نجد قنينة بنسبة 6.6 في المائة و إيفري بنفس النسبة، و أوفيتال ب 3.3 في المائة و 10 في المائة ممن لم يذكروا اسم المياه. فإن كان الأمر صحيحا أذكروا اسم المياه واشتكوا من أصحاب المصانع حتى تغلق كلّها، هذه المياه التي يقولون عنها أنّها تصيب بأمراض هي التي يوصي بها الأطباء مرضاهم من أجل علاج العديد من الأمراض. إن أصيب شخص بعرض ما فهو مجرد حساسية موجودة من إحدى مكونات تلك المياه لا أكثر و أنّها لا تناسب حالة جسمه و ليس أنّ تلك المياه هي التي أعدته.

**في الجزء الثالث تطرقنا إلى الاختلاف الموجود بين المياه المعدنية و العادية فوجدنا 52 طالبا أي 86.6 في المائة يقولون بوجود فرق بينهما و 13.3 في المائة يقولون أنّه لا فرق بينهما .** هذا دليل على أنّ أغلبية الطلبة لاحظوا الفرق الذي بين المياه المعدنية و العادية أما الأقلية فلم يلاحظوا هذه الفروق، فالاختلاف هنا يكمن في الملاحظة.

و نجد الفروق المذكورة بين المياه المعدنية و العادية تتمثل في كون المياه المعدنية نقية و صافية و هذا بنسبة 18.3 في المائة و هي أفضل طعما من المياه العادية و هذا بنسبة 36.6 في المائة، و وجود ترسبات في المياه العادية و هذا ب 11.6 في المائة إضافة إلى وجود فرق في الرائحة و هذا بنسبة 10 في المائة. و المياه المعدنية صحيّة و هذا بنسبة 6.6 في المائة و نفس النسبة لمن يفضل المياه العادية، و هناك أيضا من يذكر أنّ المياه المعدنية خفيفة و هذا ب 3.3 في المائة و فقط 1.6 في المائة لمن يقول بفكرة وجود الأملاح المعدنية في المياه المعدنية. هذا يدل على وجود

خصائص في المياه المعدنية تميّزها عن غيرها من المياه في طعمها و رائحتها و تركيبها و هذا يعود إلى المنبع الذي أتت منه و تضاريس المنطقة التي أتت منها، لكن يبقى هناك من يفضل المياه العادية بحجة أنّها أفضل طعماً من المياه المعدنية إضافة إلى كونها المياه التي اعتادوا استعمالها قبل المياه المعدنية.

**الجزء الرابع** في هذا الجزء نجد 49 طالبا يشاهد الإشهار أي 81.6 في المائة بحجة أنّ الإشهار يقدم المعلومات عن مختلف المنتجات و يعرفنا بها و الإشهار يعطي إيجابيات المنتج كما يساعد على تسويقه. أمّا عن الذين لا يشاهدون الإشهار فهذا بحجة أنّه ليس ضروريا فهو لا يقدم حقيقة المنتج بل هو يغري الناس لإقتنائه، و حين يقتنيه يجد عكس ما يقال عنه في الإشهار، بهذا فالإشهار مجرد زيادة، و الاستهلاك يكون بعد تجربة المنتج مباشرة و بإرادة الفرد و دون وساطة إخبارية.

و الوسيلة المفضّلة لمشاهدة الإشهار نجد التلفزيون بنسبة 71.6 في المائة و الملصقات بنسبة 13.3 في المائة و 6.6 في المائة للجرائد و الراديو بنسبة 05 في المائة هذا كون التلفزيون وسيلة توضّح الأفكار عبر الصوت و الصورة و الملصقات توصل الأفكار عبر الصورة و العبارة المؤثرة التي تلفت انتباه الفرد، و الجرائد بدورها تعمل على إيصال المعلومات حول المنتجات و ذلك عبر الصور و قراءة المقالات حول تلك المنتجات و ذلك بطريقة متأنية، ثم تأتي الراديو في آخر مرتبة و ذلك لاعتمادها على الصوت كطريقة لإيصال الفكرة فهي تفتقر إلى التوضيح عبر رؤية الصورة لتترسّخ الفكرة في ذهن المتلقي. واختيار هذه الوسائل يعود إلى الفرد فكلّ واحد يختار وسيلته المفضّلة، إلا أنّ المهم أن تصل الفكرة إلى المتلقي.

و الشيء الذي يدفع إلى مشاهدة هذه الإشهارات نجد موضوع الإشهار بنسبة 48.3 في المائة هذا يعني أنّ موضوع الإشهار هو بؤرة تركيز الفرد، بحيث نجد الإشهار يتحدث عن ميزات المنتجات و جودتها و فعاليتها أي أنّه يلم بالمنتج من كلّ جانب و هذا هو الأمر المهم، و نجد الصورة أو الديكور و طريقة الأداء و الحركة بنسبة 23.3 في المائة، ما يدل على أنّ الفرد يهتم في ثاني مرتبة بالصورة الجميلة و الديكور الجذاب للإشهار هذا يعني أنّ الفرد شغوف بالموضة و الجمال و هذه طبيعة كلّ فرد، و طريقة الحركة و الأداء دليل أنّ الفرد مهتم بأداء الممثلين الذي يضيف على الإشهار لمسة جمالية إلى جانب الديكور و موضوع الإشهار ذلك من خلال الألفاظ المستعملة التي يوظّفونها للتأثير في المتلقي فهذه الألفاظ مهمّة لإقناع المتلقي باقتناء المنتج.

الجزء الخامس هذا الجزء خاص بمدى صحة المعلومات المقدّمة في الإشهارات و دورها في تسويق المنتجات. نجد أنّ 80 في المائة من الطلبة قالوا إنّ الإشهار يلعب دورا في تسويق المنتجات كما يعطي صورة حسنة لها و ذلك بنسبة 70 في المائة هذا دليل أنّ الإشهار وجد لهذا الغرض أي أنه أداة لتقديم إيجابيات و محاسن المنتج و دفع المستهلك بشتى الطرق الممكنة إلى الانتباه إليه، بالتالي ترغيبه في ذلك المنتج. و في الأخير دفعه إلى اقتنائه و تجربته ما يجعل من هذا الإشهار أداة و وسيلة تسهّل عملية التسويق. و نجد نسبة قليلة أي 20 في المائة من الذين يقولون إنّ الإشهار لا يلعب دورا في التسويق و نسبة 30 في المائة لكون الإشهار لا يعطي صورة حسنة للمنتج بحجّة أنّ في أغلب هذه الإشهارات نجد المنتج عكس ما يقولونه عنه، أي أنّهم يكذبون في المعلومات التي يقدّمونها حول المنتجات، بحيث يتحدثون عن المنتج بإيجابياته و ميزاته الحسنة و فعاليته رغم قلّة جودته و ذلك بهدف تسويقه. إضافة إلى أنّهم يسعون فقط إلى الإقناع، و التأثير في المتلقي لتجربة المنتج، فلو كان فعلا الإشهار يقدّم معلومات صحيحة حول المنتج أو أنّه يقول حقيقة ما فيه لا قدّم سلبياته حتّى تتضح الأمور أمام الجمهور فلا يعقل أنّ جميع المنتجات ليس فيها أي جانب سلبي، فنحن لما نشترى منتجا مشهرا به نجد عكس ما يقال عنه في الإشهار فكيف نقول أنّه يقدّم صورة حسنة للمنتج، نحن نبحث عن إشهار صادق يقول الإيجابيات كما يذكر السلبيات.

و نجد نسبة 51.6 في المائة من الذين يقولون إنّ إشهار المياه المعدنية لا يقدّم الفكرة الصحيحة عن تلك المياه بحجّة أنّ الإشهار يغري بالعبارات و الألفاظ و يؤثر في المتلقي حتّى يقتنع باقتناء تلك المياه بعدها يجد أنّها لا تلائمها و يختار نوعا آخر و هكذا، حتّى يقع في النوع الذي يناسبه. فالإشهار يعطي صورة جميلة للمنتج حتّى و إن كان قليل الجودة ذلك بهدف إنجاح عملية تسويقه بكثرة. و نسبة 38.3 في المائة يقولون إنّهم يعطي الفكرة الصحيحة عن المياه دليل أنّه يقدّم فقط إيجابيات تلك المياه بغنى عن سلبياتها ممّا يجعل الفرد يعتقد أنّ تلك المياه أفضل نوع على الإطلاق و حتّى لو أطلعت على سلبياتها فلن يصدق فهو مؤمن بأنّ الإشهار صادق في معلوماته ما يجعل هذا الفرد يقتني المنتج على أساس أنّه رآه في إشهار ما. و 10 في المائة من الطلبة لا يعلمون، دليل أنّ الإشهار يعطي

معلومات عن المنتج، و عند تجربته نجده ذا فعالية و جودة، كما يقدم معلومات عن منتج آخر و عند تجربته نجده بدون فعالية فهذا الإشهار يراوغ من أجل الوصول إلى هدف واحد ألا و هو تنشيط عملية التسويق.

**الجزء السادس** و الحديث عن الملصق الإشهاري لمياه معدنية نجد أنّ نسبة 66.6 في المائة من الذين يقولون إنّهم لا يكفي لاقتناء ذلك الماء بحجة أنّه تنقص تجربته فصورته في الملصق لا تكفي. إلى جانب معرفة سعر القارورة و مكونات تلك المياه إن كانت تناسب صحة الفرد أم لا، كما أنّ الملصق يفتقر إلى الوضوح و الإلمام بالأفكار حول المنتج ، و 33.3 في المائة من الذين يقولون أنّه يكفي رؤية ملصق لاقتناء الماء، بدليل أنّ رؤية القارورات بمختلف أحجامها على ذلك الملصق إلى جانب العبارات التي توضّح جودة تلك المياه و تبينّ منبعها الذي جعل منها مياه نقية و صافية بحيث أنّ المعلومات الأساسية و الضرورية حول المنتج تدوّن في الملصق بالتالي اقتناء تلك المياه لتجربتها، و تبقى التجربة خير برهان على جودة المنتج أو عدمها.

**الجزء السابع** في هذا الجزء الذي يحمل عنوان " المياه قنيعة و فيما إذا كانت المياه المعدنية بحاجة إلى إشهار حتّى تقتنى " وجدنا نسبة 35 في المائة يقولون إنّ قنيعة مياه غير معروفة بدليل أنّها لا تستهلك بكثرة مثلها مثل الأسماء الأخرى المعروفة، هذا أمر طبيعي فمصنع هذه المياه حديث ، فتح في 2011 كما أنّ هناك نقصا في وسائل الإشهار لهذه المياه أي الوسائل الأكثر توضيحا للأفكار كالتلفزيون.

و 25 في المائة يقولون عنها مياه جيّدة و مياه لا بأس بها بنسبة 21.6 في المائة ما يعني أنّ قنيعة مياه معدنية مثل باقي المياه لها خصائصها و تراكيبها و فوائدها المتنوعة على صحة الإنسان.

أمّا الفئة التي تقول إنّها غير جيّدة بمعنى مضرّة فهي تمثل 18.3 في المائة هذا يدل على أنّ هؤلاء الأفراد (الطلبة) لم يعتادوا عليها بل تعودوا على استهلاك الأسماء المشهورة كاللثة خديجة و إيفري و بالتالي يرون في قنيعة مياه مضرّة و هذا كون أجسامهم لم تعود عليها فقد يكون ذلك راجع إلى نسبة مكوّناتها أو طعمها أو رائحتها، و لكن هذا لا يجعل منها مياه مضرّة على الإطلاق. و في فكرة ما إذا كانت قنيعة تستهلك بنسبة أكبر من الأسماء الأخرى أو العكس فنجد نسبة 61.6 في المائة للإجابة ب "لا" بحجة أنّها مياه غير معروفة و وجود مياه أكثر شهرة منها، و 8.3 في المائة يقولون " نعم " تستهلك أكثر من الأسماء الأخرى بدليل أنّ جميع المياه المعدنية كانت مثل قنيعة

بمعنى غير معروفة و أصبحت تستهلك بشكل كبير، و الأمر نفسه بالنسبة لقنينة فهي في طريقها إلى المعرفة و الشهرة مما يجعلها تستهلك كما تستهلك باقي الأسماء الأخرى.

أما 30 في المائة لا يعلمون هذا بدليل أنّ القرار الأخير حول هذه الفكرة يعود إلى المستهلك، فالجواب حول هذه الفكرة نجده فقط عند المستهلك فإن وجدته يتوافد على مياه قنينة لشراؤها فهي تستهلك بنسبة كبيرة مقارنة بالأسماء الأخرى أمّا إن وجدت العكس فإنّ الأسماء الأخرى تستهلك أكثر منها.

و في السؤال الأخير نجد 55 في المائة يقولون لا حاجة لإشهار لاقتناء مياه معدنية بدليل أنّه يكفي تجربتها ثمّ تقرّر إن كنت ستقتنيها أم لا. أما 40 في المائة يقولون أنّ المياه المعدنية بحاجة إلى إشهار حتى تقتنى بحجة أنّ الإشهار وسيلة لجذب المستهلك لاقتناء المنتج من خلال إبراز إيجابياته و مكوّناته و كلّ منافعه و كذا مدى جودته و فعاليته. إضافة إلى أنّ هناك من يستهلك من خلال رؤية المنتج في الإشهار، فبالتالي هو ضروري لدى البعض .

و فقط 5 في المائة من الذين لا يعلمون بحجة أنّ الأمر عائد إلى الإشهار في حدّ ذاته و إن كان صادقا في المعلومات التي يقدّمها أم لا، بمعنى أنّه لا يمكن الحكم على المياه المعدنية إذا كانت بحاجة إلى إشهار أم لا إلاّ بعد التأكد من صحة المعلومات التي يقدّمها الإشهار حولها أو عدم صحتها.

## 2-3 تحليل نتائج استبيان المتلقي ( عينة ربّات البيوت ) :

وزعنا قوائم الاستبيان على ثلاثين ربّة بيت من مختلف الأعمار، و كان عدد الأسئلة ستة عشر سؤال تدور حول برامج ربّات البيوت المفضّلة و حول الإشهارات و المياه المعدنية.

في الجزء الأول من الأسئلة المتعلقة ببرامج ربّات البيوت نجد نسبة 50 في المائة بالنسبة للأفلام ما يعادل 15 ربّة بيت و 70 في المائة للسلسلات و حصص الطبخ بـ 56.66 في المائة و نجد فقط نسبة 26.66 في المائة لخصص الدين، 33.33 في المائة للمحطات الغنائية و نسبة قليلة أي 10 في المائة للإشهارات. هذه النتائج تبين أنّ معظم ربّات البيوت يفضلنّ السلسلات و الأفلام ثمّ حصص الطبخ و محطات الغناء، و حصص الدين و الإشهار

في آخر الاختيارات. هذا دليل على أنّ ربات البيوت هناك غير المتعلمات و المتعلمات أو من تلقين قليلا من التعليم، فغير المتعلمات يملن إلى حصص الطبخ و الأغاني و البعض الآخر يفضّلن الأفلام و المسلسلات خاصة إذا كانت باللغة الأمازيغية و كذلك حصص الدين، أما المتعلمات و اللواتي تعلمنا قليلا يملن إلى المسلسلات و الأفلام، و حصص الطبخ و البعض الآخر إلى حصص الدين و محطات الغناء و ذلك ليس شرطا أن يكون بالأمازيغية. أمّا الإشهار فالأغلبية الساحقة من ربّات البيوت يرين أنّه زيادة، بحجة أنّه لا يقدّم المعلومات الصحيحة

عن المنتج و أن ما تراه في الإشهار لا يطابق الواقع، و يبقى هذا الاختلاف راجع إلى الذوق الشخصي فلكلّ امرأة ذوقها و برنامجها الخاص الذي تفضّله.

في السؤال الثاني الخاص بمشاهدة الفواصل الإشهارية من عدمها نجد نسبة 46.66 في المائة أي أربع عشرة رتبة بيت تشاهد هذه الفواصل دليل أنّ هؤلاء النساء قد تكون تشاهدها مرغمة بحيث تنتظر نهايتها لمواصلة برنامجها أو أنّها تنتظر بداية برنامجها فإنّ قامت بتغيير القناة قد تجد برنامجها قد بدأ. فالنسبة الحقيقية لمشاهدة الإشهار هي التي تحصلنا عليها في السؤال الأول أي 10 في المائة، و هذا ما سنؤكده في الجزء الثاني بالتحديد في السؤال الثالث.

أمّا 53.33 في المائة نسبة النساء اللواتي " لا يشاهدن الفواصل الإشهارية بحجة أنه عبارة عن زيادة فهو يعيق عن مشاهدة البرامج كاملة إضافة إلى كونه لا يقدم معلومات صحيحة عن المنتج. و أنّه يعلن عن منتجات لا يستطيع المرء اقتنائها و ذلك لغلاء ثمنها.

**الجزء الثاني** في هذا الجزء نتطرق إلى مختلف السلوكات التي تمارسها رتبة البيت أثناء بثّ الفواصل الإشهارية، فنجد نسبة 50 في المائة لتغيير القناة ثم 46.66 في المائة للعودة لمتابعة البرنامج بعد ذلك الفاصل و نسبة قليلة 16.66 في المائة لمغادرة غرفة التلفزيون هذا دليل على أنّ الإشهار ليس لديه مكانة مثل بقية البرامج التلفزيونية.

كما نجد مشاهدات هذه الفواصل الإشهارية يفضّلن موضوع الإشهار بنسبة 43.66 في المائة ثم الصورة و الديكور بنسبة 36.66 في المائة. تليها الملابس بنسبة 23.33 في المائة بعدها 16.66 في المائة لطريقة الأداء و الحركة و فقط 10 في المائة للألفاظ المستعملة، هذا دليل على أنّ أغلب مشاهدات الإشهار يشاهدنه فقط لرؤية الديكورات الجميلة و الملابس و هذا الأمر من طباع النساء حيث يجدن الملابس و الديكور الجميل و يهوين كل شيء جديد و أنيق، و البعض الآخر يفضّلن موضوع الإشهار و بدليل أن النساء يجبن مواضيع حول مساحيق

التنظيف و التجميل و غسولات الشعر و مختلف الزيوت، فهن يشاهدن هذه الإشهارات لغرض تجريب هذه المنتجات و معرفة مدى فعاليتها من عدمها.

نجد نسبة كبيرة أي 80 في المائة لكون الفواصل الإشهارية تعيق من متابعة البرامج كاملة دليل على أنّ أغلبية ربّات البيوت لا يعرن أي اهتمام للإشهار و يعتبرناه مصدر إزعاج و قطع لمجريات أحداث البرنامج الذي كنّ بصدد مشاهدته. و فقط 20 في المائة من النساء اللواتي لا يعتبرن الإشهار معيقا عن مشاهدة البرنامج كاملا بحجة أنّ الإشهار يعتبر فترة راحة أي يستريح المرء من مشاهدة البرنامج الطويل الذي كان بصدد مشاهدته فأثناء بث الفواصل

الإشهارية يستغل المرء الفرصة للقيام بعمل ما كإعداد فنجان قهوة أو إحضار كأس ماء أو غيرها كما يمكن له إلقاء نظرة على قنوات أخرى بانتظار رجوع برنامجه المفضّل.

بعد ذلك نتطرق للسؤال السادس من الجزء الثاني إلى الوسيلة المفضّلة لمشاهدة الإشهارات حيث نجد أكبر نسبة للتلفزيون أي 73.33 في المائة، ثم الملصقات ب 16.66 في المائة و جميع الوسائل ( تلفزيون، ملصق، راديو) بنسبة 6.66 في المائة و في الأخير تأتي الراديو ب 3.33 في المائة و الدليل على هذه الاختيارات المختلفة لوسائل متابعة الإشهارات و النسب المتفاوتة في اختيار هذه الوسائل راجع إلى أن اختيار التلفزيون بأكبر نسبة هو كون هذه الوسيلة توضح الفكرة أكثر و بدقّة، ذلك لاعتمادها على الصوت و الصورة كما أنّها الوسيلة التي يستعملها معظم الأفراد إضافة إلى إمكانية رؤية وجوه الممثلين الذين يقدمون بتلك الإشهارات أمّا الملصقات فهي من بين ثاني اختيارات ربّات البيوت ذلك بحجة جمال الملصق بألوانه الباهية و كذا عباراته المؤثرة كما أنّه مصدر لتمضية الوقت ذلك حين تعلق في السير فتستغل فرصة رؤية الملصق و قراءة المعلومات الواردة فيه، أما عن اختيار جميع الوسائل فهذا دليل أنّ ربّات البيوت يهتمن بالفكرة و ليس بالوسيلة التي توصلها و أن المهم لديهن معرفة فكرة الإشهار و لا تهم الوسيلة فلكل وسيلة ميزات الخاصة بها، أمّا اختيار الراديو دليل على الاهتمام و التركيز في الصوت ممّا يدخل عالم التخيل بحيث بسماع الصوت يتخيّل المرء صورا تطابق ذلك الصوت. هذا ما يساعد على تنمية القدرات الذهنية لدى الأفراد.

**الجزء الثالث الخاص بالمياه المعدنية و العادية و أسس اختيار المياه المعدنية** نجد أنّ المياه المستعملة بكثرة من قبل ربّات البيوت هي المياه العادية 80 في المائة بحجة أنّها المتوفرة في المنازل كما أنّهم يرين أنّها الأفضل في الطعم من المياه المعدنية إضافة إلى أنّها مجانية و المياه المعدنية غالية الثمن، و نجد نسبة 20 في المائة لاستعمال المياه المعدنية

و ذلك لمرضى الكلى واستعمالها للأطفال الصغار هذا دليل على أنّ استخدام المياه المعدنية قليل و يكون ذلك للضرورة لا أكثر.

أمّا عن تفضيل المياه المعدنية للأطفال الصغار فذلك لخلوها من الترسبات بنسبة 53.33 في المائة و نسبة 30 في المائة لكونها مياه معالجة و مراقبة. و 16.66 في المائة لاحتوائها على المعادن الأساسية المفيدة لصحة الأطفال. هذا دليل على أنّ الأطفال أجسامهم حساسة و لا تتحمل المرض بالتالي على الأمهات حماية أولادهن و تقدم ما يفيد صحتهم من أجل أن ينمووا صحيا دون أمراض.

و نجد الاسم المفضّل للمياه المعدنية عند ربّات البيوت هو : لالة خديجة بنسبة 60 في المائة و إيفري و قنيعة ب 13.33 في المائة ثم توجة بنسبة 3.33 في المائة و نجد اقتراحا آخر المتمثل في طوجي ب 3.33 في المائة كما أنّ هناك فئة لا تختار بين المياه المعدنية و هي تمثل نسبة 13.33 في المائة و أخرى لا تستهلك المياه المعدنية إطلاقا و هي تمثل نسبة 6.66 في المائة. و الاختيار بين المياه المعدنية المختلفة دليل على ملاحظة وجود فروقات بين هذه الأنواع المختلفة إلى جانب أن كل فرد يختار النوع الذي يناسب صحته. أمّا الفئة التي لا تختار بين المياه المعدنية دليل على أنّها لا تميّز بينها و لا تجد بينها فرقا. إضافة إلى أنّه في حالة العطش لا وقت لدى الفرد لاختيار اسم معيّن من المياه، و هناك الفئة التي لا تستهلك المياه المعدنية، يدل على أنّها ليست ذات طعم جيّد و هذه الفئة تفضّل المياه العادية بحجة أنّها تحتوي على طعم جيّد و أنّها المياه التي تعودنا عليها.

بعد ذلك ننتقل إلى الأساس الذي يتم عليه اختيار المياه المعدنية حيث نجد نسبة 63.33 في المائة للطعم و 46.66 في المائة للمنع و 16.66 في المائة بالنسبة للإجابة بعدم وجود أساس لاختيار بين هذه المياه، و الرائحة بنسبة 6.66 في المائة أما النسبة المنعدمة عادت لشكل القارورة ب 00 في المائة. هذا يدل على أنّ معظم ربّات البيوت يهتمن بمنبع و طعم المياه المعدنية أي الاهتمام بفكرة نقاء هذه المياه الذي يأتي من منبعها إضافة إلى الطعم الذي تحمله معها. أما عدم وجود أساس لاختيار بين هذه المياه فهو بحجة أنّ لا فرق بينها و لا اختلاف، و اختلاف تضاريس المنطقة التي أتت منها واختلاف نسب مكوّناتها بالتالي اختلاف رائحتها. و شكل القارورة لم يقع عليه أي اختيار هذا يدل على أنّ الشكل الخارجي غير مهم بل ما يهم هو المنتج ذاته كما نجد اقتراحات لأسس أخرى لاختيار المياه المعدنية حيث نجد نسبة 6.66 في المائة لكل من نسبة المكونات الأساسية و أن تكون هذه

المياه " قنيعة" صحية و نظيفة و نقية هذا دليل على أهمية النقاء و النظافة و كذا مكونات هذه المياه بالنسبة إلى ربّات البيوت فهذه المعايير تجعل من الماء مثاليا إن صح التعبير.

**الجزء الرابع** تحت عنوان مدى صحة أو كذب فكرة أن المياه المعدنية تصيب بأمراض حيث نجد نسبة اللواتي قلن لا تصيب أو تسبب أمراض تتمثل في 63.33 في المائة و نسبة 20 في المائة من اللواتي قلن " نعم" و فقط 11.66 في المائة لا يعرفن هذه المعلومة. و هذا يدل على أن المياه المعدنية ذات فوائد على صحة الإنسان فهي تستعمل لعلاج الكثير من الأمراض هذا إذا نظرنا إلى نسبة اللواتي أجبن بـ "لا تصيب بالأمراض" أمّا اللواتي قلن "نعم" تصيب بأمراض فهذا لا يعقل فلو كان الأمر كذلك لأغلقت جميع مصانع المياه المعدنية التي تعدي من يستهلكها.

هذا يدل على حساسية موجودة من بعض مكونات المياه فقد يكون الجسم لا يحتاج إلى أحد هذه المكونات. فالمرء قبل أن يشتري ماء معدنيا عليه مراقبة، و الإطلاع على مكوناتها و نسبها، ثم يشتري ما يناسبه.

و اللواتي لا يعرفن بهذه الفكرة هذا بحجة أنه لم يحدث و أن سمعن عن أحد استهلك ماء معدنيا و أصيب بمرض ما، كما أنه يمكن أن تكون هذه الفئة لا تستهلك المياه المعدنية.

و الأعراض المرضية الناتجة عن المياه المعدنية نجد الإسهال، الغثيان و التقيؤ و وجود ترسبات كلسية في الكليتين، و اسم المياه التي تسبب الأمراض نجد قنيعة و أوفيتيال و البقية ممن أجبن بنعم لم يذكرن اسم المياه كل هذا دليل على أنّ الأعراض قد تأتي لعدم ملائمة تلك المياه لحالة الجسم. فهذا أمر غير منطقي كيف تصيب المياه المعدنية بأعراض مرضية و الأطباء يوصون باستهلاكها و خصوصا لمرضى القصور الكلوي؟ فالمياه المعدنية " إن لم تعالج فلا تعدي"

**الجزء الخامس** في هذا الجزء الذي يحمل عنوان الفرق بين المياه المعدنية و العادية و فيما إذا كانت المياه المعدنية بحاجة لإشهار حتى تستهلك.

نجد النسبة كاملة أي 100 في المائة من النساء يقلن أنّ هناك فرقا بين المياه المعدنية و العادية يدل هذا على أنّهن لاحظن الاختلاف الموجود بينها.

هذه الفروق هي كون المياه المعدنية ذات طعم جيّد و هذا بنسبة 46.66 في المائة و نسبة 23.33 في المائة لفكرة المياه المعدنية خالية من الترسبات، و نسبة 10 في المائة لكلّ من المياه المعدنية مراقبة و معالجة على خلاف العادية،

و المياه المعدنية نقية، و تحمي و تعالج بعض الأمراض هذا ما يدل على أنّ لها عدة خصائص كما أنّها تبدو أفضل بكثير من العادية إضافة إلى كونها مفيدة لصحة الإنسان و في آخر سؤال من هذا الجزء بالأحرى من قائمة الاستبيان الموجه للمتلقى نجد نسبة 86.66 في المائة مما يرين أن المياه المعدنية تحتاج لإشهار مثلها مثل باقي المنتجات و هذا يدل على أنّ الإشهار وسيلة للتعريف بالسلع، بحيث يتعرف الناس على تلك المياه و تباع بكميات كبيرة، لكن تبقى نسبة الاستهلاك حسب نوعية المياه و جودة المنتج. و القرار الأخير يعود إلى المستهلك بالدرجة الأولى. و نسبة 13.33 في المائة فقط قلن أن المياه المعدنية لا تحتاج إلى إشهار لتقتني و تستهلك و ذلك كون استهلاك هذه المياه يكون بعد التجربة المباشرة لها، إضافة إلى أن المرء الذي يجد المياه العادية غير صالحة يتجه بالضرورة إلى شراء المياه المعدنية. فكل المياه المعدنية هي نفسها في نظره و لا حاجة لها لإشهار حتى يفتنيها.

### خلاصة:

في هذا الفصل الذي يحمل عنوان "دراسة الإشهار (معاينة ميدانية)"، و من خلال الباحثين اللذين تناولناهما فيه نستخلص ما يلي:

- الدراسة النظرية لا تكفي وحدها في توضيح الأفكار و المعلومات التي تناولها موضوع البحث؛
- اعتبار الاستبيان إحدى الدراسات الميدانية التي تدعم الدراسة النظرية من خلال تسليط الضوء على العناصر الأساسية من البحث و التطبيق عليها؛
- الدراسة الميدانية تعمل على توسيع دراية و معرفة الفرد بموضوع البحث و جعله يرى الحقيقة التي يبحث عنها الباحث و يريد إظهارها لغيره؛
- الأهداف المتنوعة للدراسة الميدانية مما يجعل منها جزءاً أساسياً في جميع البحوث الأكاديمية؛
- مصداقية نتائج الدراسة الميدانية، لاعتمادها على عينات واقعية و دراسة تتم بحضور الباحث؛
- أهمية الدراسة الميدانية بمختلف أنواعها بما فيها الاستبيان، باعتباره وسيلة لجمع المعلومات و تحليلها، بغرض اتخاذ إجراءات و إصدار أحكام أو اتخاذ قرارات بهدف تطوير البحث و تحسينه و تدعيمه؛

- اختيار الاستبيان من بين أشكال الدراسة الميدانية المتنوعة يعود إلى طبيعة موضوع البحث، إضافة إلى سهولة تصميم قائمة الاستبيان.

و تبقى الدراسة الميدانية ذات أهمية في مختلف الأبحاث الأكاديمية باعتبارها دعامة أساسية لها، في توضيح إشكالية البحث و الدافع إليه. و معرفة الأفكار التي تشغل بال الباحث و يرغب في معرفتها.

## خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأنّ الإشهار كغيره من الأدوات الترويجية يهدف إلى الإعلان عن مختلف الخدمات، كما أنّه عنصر فعّال في عملية التسويق. فهو يوصل المعلومات اللازمة عن هذه الخدمات. بالتالي فللإشهار علاقة وطيدة بالتواصل بحيث يقوم بإيصال معلومات مختلفة عن مختلف الخدمات و العلامات التجارية ليستقبلها المتلقي.

و يتم توصيل المعلومات المختلفة عن طريق وسائل إعلامية متنوّعة، لكل واحدة منها طريقتها الخاصة في ذلك.

حاولنا معالجة المشكلة المطروحة التي مفادها " هل يمكن للإشهار بمختلف وسائله أن يصل إلى اقتناع المتلقي بجودة منتج ما ؟

و كانت الإجابة بإثبات صحّة الفرضيات.

يتمثّل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة إبراز أهمية الإشهار و دوره الفعّال في عملية التواصل.

و من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية :

- يعتبر الإشهار مهما في حياة الأفراد كونه يسدي لهم خدمات عن طريق تعريفهم بالمنتجات المختلفة.
- بروز الإشهار كأخذ الأقطاب المهمة في عملية التواصل، من خلال توصيل الأفكار و التعريف بالخدمات عبر مختلف وسائل الاتصال الإشهاري.
- تنوّع الطرق و الأساليب الاقناعية التي يوظّفها الإشهار بهدف التغيير من سلوك المتلقي و توجيهه صوب العلامة التجارية المعلن عنها لاقتنائها.
- تنوّع الوسائل الإعلامية ممّا يجعل طريقة وصول المعلومات إلى المتلقي تختلف واستقبالها كذلك يختلف.
- الإعلان عن المياه المعدنية بمختلف الطرق و التعريف بها و بمركباتها حتّى يعرفها المتلقي عبر الوسائل الإعلامية المتنوّعة.
- الإشهار يتم عبر وسائل عديدة و التي يكون اختيارها و تحديدها على ضوء الأفراد المستهدفين من الحملة الإشهارية.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فبعد قيامنا بدراسة ميدانية استهدفت مؤسسة قنيعة للمياه المعدنية و كذا المتلقي باعتماد عيّنتين مختلفتين " الطلبة و ربّات البيوت " عن طريق توزيع استمارات استبيان توصلنا إلى النتائج التالية :

- نقص الإشهار لمياه قنيعة في التلفزيون و الراديو.
  - اعتماد المؤسسة على الإشهار عبر الملصقات (اللافتات ) أكثر من غيرها من الوسائل.
  - افتقار المؤسسة (قنيعة) إلى الشهرة و المعرفة
  - القيام بتحليل ميكروبيولوجية و فيزيوكيميائية ممّا يضمن نقاوة و صحّية مياه "قنيعة".
  - العمل على جعل هذه المياه مصدرا يستهلك بكثرة من خلال دخول المنافسة مع المؤسسات الأخرى.
  - بذل جهود من أجل فتح أبواب آفاق مستقبلية، قصد تنشيط عمل المؤسسة، و كذا بروزها كقطب اقتصادي و تجاري هام.
  - طموح المؤسسة للقيام بالأفضل من أجل احتلال الصدارة بين المؤسسات المختلفة المشابهة لها.
- و بالحديث عن الاستهلاك نجد ما يلي :
- اختلاف اختيارات المستهلكين لأسماء المياه المعدنية واختلاف معايير اختيارها حسب أذواق كل واحد منهم و ميولاته.
  - اختلاف آراء المستهلكين حول منتج " قنيعة".
  - ضرورة إشهار المياه المعدنية لدى البعض من أجل استهلاكها كونه يعرفنا بها، و عدم ضرورته لدى البعض الآخر باعتبار التجربة المباشرة للمياه تقضي باستهلاكه أو عدمه.
  - يرى بعض المستهلكين بأنّ الإشهار يقدّم الصورة الحسنة للمنتج عن طريق عرض خصائصه، و يرى البعض الآخر عكس ذلك كون الإشهار لا يقدّم حقيقة المنتج.
  - التجربة خير برهان لمعرفة جودة و فعالية المنتجات من عدمها هذا حسب آراء مختلف المستهلكين.

في ظل النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية :

- الاهتمام بعرض إشهارات المياه المعدنية عامة و مياه قنيعة خاصة على شاشة التلفزيون و في مختلف القنوات لجلب أكثر المشاهدين.
- زيادة بث إشهارات المياه المعدنية في الإذاعة لاستقطاب الجمهور الذي يشاهد الإذاعة.

- إعادة النظر في الإشهارات الملصقة، و محاولة تحسينها باعتماد الملصقات المضاءة مثلا.
- تزويد المؤسسات بوسائل حديثة لتحسين نوعية الإشهار و الإبداع في عرض موضوعه.
- الوقوف على نقاط ضعف بعض الإشهارات و تداركها في الإشهارات اللاحقة.
- ذكر الخصائص المختلفة للمنتجات إلى جانب عرض سلبياتها إن وجدت، من أجل أن تكون هناك نوع من الشفافية بين المنتج و المستهلك.

و نفتح إلى جانب التوصيات آفاقا للبحث بحيث:

يبقى البحث العلمي مفتوحا و مستمرا في موضوع الدراسة، حيث نرى إمكانية معالجة الموضوع من عدّة جوانب مختلفة و لهذا يمكن اقتراح جملة من المواضيع التي من شأنها أن تكمل الدراسة من بينها :

- دور الإشهار في إنجاح عملية التسويق.
- الإعلان الإذاعي و التلفزيوني و أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الإشهارية.
- دور الوسيلة الإعلامية و مساهمتها في عملية التواصل.
- الإشهار و علاقته بسلوك المستهلك.
- دور التجربة في معرفة مدى جودة المنتج المعلن عنه في الإشهار.

# قائمة المصادر والمراجع

أ- المصادر:

معاجم:

- أبو إبراهيم الفراء، ديوان معجم لغوي تراثي، ط1، بيروت، لبنان، 2003.
- أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، تهذيب لسان العرب، ج1، دار الكتب العلمية.
- عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، ط1، دار الفكر، بيروت، 1997.
- محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2013.
- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005.
- معجم فرنسي: Dictionnaire Encarta, 2008/France.

ب- المراجع:

الكتب العربية:

- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- أنور أبو النور حمدي أبو النور حسن، بورجين هابرماس، الأخلاق و التواصل، دار التنوير، 2009.
- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دراسة سيميولوجيا، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
- بشير عباس العلاق، محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، 1998.
- حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، دار البيضاء المغرب، ط1، 2005.
- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
- سمير شريف، استيتيه، اللسانيات (المجال، الوظيفة و المنهج)، ط1، 2005، ط2، 2008، عمان.

- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
- عبد الجليل مرتاض، اللغة و التواصل، دار هومة، الجزائر، 2003.
- فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج. كوم، الجزائر، 2010.
- كتاب فرنسي: L. Leduc, la publicité une force au service de l'entreprise, Paris, 1993
- كريم زكي حسام الدين، الإشارات الجسمية، دراسة لغوية لظاهرة استكمال أعضاء الجسم في التواصل، دار غريب، القاهرة، ط2، 2001.
- محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998.
- محمد رفيق البرقوقي و آخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، د سنة.
- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- ينظر: بدر سعدون، خطاب الإشهار و عملية التواصل في الإعلان المطبوع، موقع الفنان بدر سعدون
- ينظر: بشير إيرير، بلاغة الصورة و فعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، منتديات ستار تايمز.
- الديبلة- الوادي.
- ج - الرسائل الجامعية:**
- العايب حسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي -عنابة-.
- عايدة حوشي، نظام التواصل (السيميولوجي) في كتاب الحيوان للجاحظ، حسب نظرية برس، مخطوط دكتوراه، بجاية.
- كوسة ليلى، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس-.

- مقال: أمال منصور، صناعة الوهم، مقارنة سمبوطقية في الإرسالية الإشهارية العربية.

د- مواقع الانترنت:

- mawdoo3.com, علا الأطرش,

- www.aljabria.net الإشهاري و بناء الفضاء العمومي، إبراهيم حسناوي آليات التواصل

- فوائد شرب المياه المعدنية، youtube.

- كتبه فريد مناع، وسائل الإعلان المرئية و المسموعة.

-www.maxforums.net

- تأثير الإشهار على المستهلك، مروان سيد محمد الطوانسي و آخرون www.ta3lim.com

الملاحق

## الملحق رقم 01 : استمارة الاستبيان الموجه للمؤسسة الإشهارية للمياه المعدنية (قنينة)

إخواني ، أخواتي :

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الأسئلة التي تهدف إلى معالجة موضوعنا في تحضير شهادة الماجستير، و الرجاء أن تتكرموا بالإجابة عنها بصراحة تامة و صدق، علما أنّ إجاباتكم ستكون سرية و لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

### الأسئلة :

- 1- لماذا أطلقتم تسمية " قنينة " على هذه المياه ؟
- 2- ما هو منبع هذه المياه؟
- 3- متى تمّ فتح مصنع قنينة ؟
- 4- هل ترى أن اللافتات الإشهارية في الطرقات كافية لجذب المستهلك لاقتناء المنتج ؟  
نعم  
لا  
و لماذا ؟
- 5- ما نوع الوسيلة الإشهارية التي اعتمدتم عليها للترويج لمنتجكم ؟
  - لافتات إشهارية
  - جرائد
  - إذاعة
  - تلفزيون
  - أنترنيت
- 6- اقترح طرقا أخرى للإشهار بهذه المياه "قنينة" ؟
- 7- هل أوكلتم مهمة الترويج لهذا المنتج لوكالة إشهارية معيّنة ؟  
 نعم  لا
- 8- كيف يتم تسويق هذه المياه ؟
- 9- هل يتم تسويق هذا المنتج على مستوى الولائي أو خارج الولاية أو كليهما معا ؟
- 10- هل وصل منتجكم إلى منافسة الأسماء الأخرى  
 نعم  لا

- 11 ما هي مختلف آراء المستهلكين تجاه منتجكم؟
- 12 ما تفسيركم على أنّ هذه المياه تصيب مستهلكيها بالمرض؟
- 13 ما سبب وجود لافتات القارورة "قنينة" على أبواب بعض محلات بيع المواد الغذائية؟
- 14 على أي أساس تمّ وضع الرسم الموجود على غلاف قارورات منتجكم هذا؟
- 15 ما معنى دلالة هذا الرسم؟
- 16 إلى ماذا يرمز اللون الأزرق، و الأخضر و الأبيض و الوردى و البرتقالي الموجود على غلاف القارورات؟
- 17 إلى ماذا تشير هذه العلامات: P.E.T و  و ؟
- 18 ما دلالة هذه العبارة: منبع قنينة، ماء منبع؟
- 19 أذكر المعايير التي جعلت من ماء قنينة مياها صالحة للاستهلاك؟
- 20 يمكن للمياه المعدنية بصفة عامة أن تصبح غير قابلة للاستهلاك؟
- .  لا  نعم
- 21 إذا كان الجواب "نعم" أذكر أسباب ذلك؟
- 22 إذا كان الجواب "لا" كيف ذلك؟
- 23 لماذا لم تهتموا بوضع شكل جديد للقارورة مثل تلك الخاصة بالرياضيين؟
- 24 في رأيك هل يمكن الحديث عن الاستهلاك دون واسطة إخبارية؟
- .  لا  نعم
- و لماذا؟

شكرا على مساعدتكم

الملحق رقم 02 : استمارة الاستبيان الموجه إلى المتلقي " عينة الطلبة "

الأسئلة :

- 1- هل تشتري المياه المعدنية ؟
- نعم  لا
- 2- إذا كانت الإجابة " نعم " ما هو الاسم المفضل لديك مما يلي:
- \* لالة حديجة \* قنيعة  
\* إيفري \* توجة  
\* اقتراحات أخرى
- 3- على أي أساس تختار مياهك المعدنية المفضلة ؟
- \* الطعام \* الرائحة \* شكل القارورة  
\* المنبع الذي أتت منه \* لا يوجد أساس \* اقتراحات أخرى.
- 4- ماذا يمكن أن تقول عن أسعار قارورات المياه بمختلف أحجامها ؟
- \* باهظة الثمن \* متوسطة الثمن \* رخيصة الثمن
- 5- أصبح أن بعض المياه المعدنية تصيب مستهلكها بالمرض ؟
- نعم  لا  لا أعرف
- 6- إذا كان " نعم " ما اسم هذه المياه ؟
- 7- ما هي هذه الأعراض المرضية إن وجدت ؟
- 8- هل تجد فرقا بين المياه العادية و المعدنية ؟
- نعم  لا
- 9- ما هو الفرق إن وجد ؟
- 10- هل أنت من متابعي الإشهارات ؟
- نعم  لا
- 11- إذا كانت الإجابة بـ " نعم " ما هي الوسيلة الإشهارية المفضلة لديك ؟
- \* تلفزيون \* جرائد \* إذاعة \* ملصقات (لافتات)
- 12- إذا كنت من مشاهدي الإشهار التلفزيوني ما الشيء الذي يدفعك لمشاهدته ؟
- \* الصورة أو الديكور \* موضوع الإشهار

\* الألفاظ المستعملة      \* طريقة الأداء و الحركة

13- هل الإشهار يلعب دورا فعّالا في نجاح عملية تسويق المنتجات ؟

لا	نعم
----	-----

14- هل يعطي الإشهار صورة حسنة للمنتج مما يجعله يستهلك بكثرة ؟

لا	نعم
----	-----

و لماذا ؟

15- أترى أن إشهارات المياه المعدنية تعطي الفكرة الصحيحة عن تلك المياه ؟

لا أعلم	لا	نعم
---------	----	-----

16- أتكفيك رؤية ملصق إشهاري لاقتناء ذلك الماء ؟

لا	نعم
----	-----

17- إذا أجبت " بنعم " ما الشيء الذي يلفت انتباهك في الملصق ؟

18- إذا أجبت " بلا " ما الشيء الناقص ليجعلك تلتفت إلى المنتج و تقتنيه ؟

19- ماذا يمكنك قوله حول المياه المعدنية " قنينة " ؟

20- أعتقد أن " قنينة " تستهلك بنسبة أكبر من الأسماء الأخرى أو العكس ؟

لا أعرف	لا	نعم
---------	----	-----

21- في رأيك هل تحتاج المياه المعدنية إلى إشهار حتى تقتني ؟

لا أعلم	لا	نعم
---------	----	-----

و كيف ذلك ؟

شكرا على مساعدتكم

## الملحق رقم 03 : استمارة الاستبيان الموجّه إلى المتلقي " عينة ربّات البيوت "

### الأسئلة:

- 1- ما هي برامجك المفضّلة في التلفزيون ؟  
\* أفلام \* حصص دينية \* محطات غنائية \* مسلسلات \* حصص الطبخ \* إشهارات \* (اختاري أكثر من اقتراح)
- 2- هل تشاهدين الفواصل الإشهارية ؟  
 نعم  لا
- 3- أتمارسين سلوكا أخرى أثناء بث هذه الفواصل ؟
  - تغيير القناة
  - مغادرة غرفة التلفزيون
  - العودة لمتابعة البرنامج بعد الفاصل.
- 4- إذا كنت تشاهدين الفواصل الإشهارية ما الذي يدفعك لذلك ؟  
\* الديكور \* الملابس \* موضوع الإشهار \* الألفاظ المستعملة \* طريقة الأداء و الحركة
- 5- هل ترين أنّ تلك الفواصل الإشهارية تعيقك عن متابعة برنامجك كاملا ؟  
 نعم  لا
- 6- هل تفضلين الإشهارات في التلفزيون أو الراديو أو الملصقات في الطرقات أو كلّها؟ و لماذا؟
- 7- ماذا تستعملين من المياه، المياه العادية أو المعدنية ؟ و لماذا ؟
- 8- لماذا تفضّل استعمال المياه المعدنية للأطفال الصغار ؟
- 9- ما هو اسم المياه المعدنية المفضّل لديك ؟  
\* لالة خديجة \* إيفري \* قنيعة \* توجه \* اقتراحات أخرى
- 10- إذا كنت تختارين مياه معدنية فعلى أي أساس يتم ذلك ؟  
\* الطعم \* الرائحة \* لا يوجد أساس \* اقتراحات أخرى
- 11- صحيح أنّ بعض المياه المعدنية تصيب مستهلكيها بالمرض ؟

لا أعرف

لا

نعم

12- ما هي هذه الأعراض المرضية إن وجدت ؟

13- ما اسم هذه المياه ؟

14- أتجدد فرقاً بين المياه العادية و المياه المعدنية ؟

لا

نعم

15- ما هو هذا الفرق أو الفروق إن وجدت ؟

16- هل تحتاج المياه المعدنية إلى إشهار مثلها مثل باقي المنتجات حتى تستهلك ؟

لا

نعم

و لماذا ؟

شكراً على مساعدتك.

## الملحق رقم 04 : طرق الإشهار للمياه المعدنية

الطريقة الأولى : طريقة الإشهار عبر الملصقات ( اللافتات الإشهارية)





الطريقة الثانية : طريقة الإشهار على أبواب محلات بيع المواد الغذائية





الطريقة الثالثة : الإشهار في محلات الأكل الخفيف (FAST FOOD)





غلاف المجلة



اشهار للمياه المعدنية في مجلة

الطريقة الخامسة : طريقة الإشهار في الرزنامة ( CALENDRIER )

