

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور قناة دزاير 24 في إقبال الجمهور على

مضامينها الإعلانية

دراسة ميدانية لطلبة جامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال

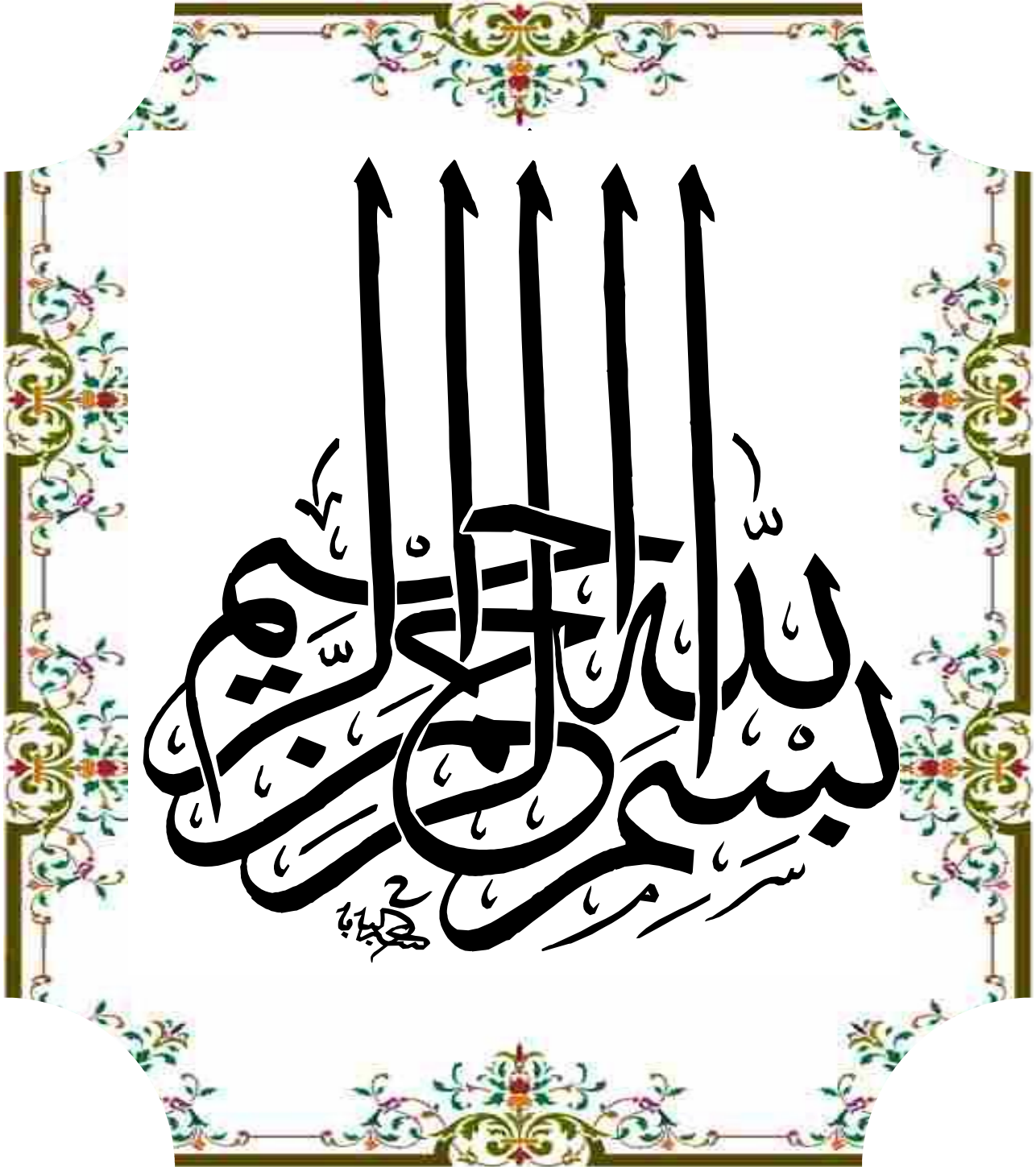
إشراف للدكتور:
سلامي اسعيداني

إعداد الطالبة :
ليندة بن قويدر

اللجنة العلمية المناقشة

رئيساً	الأستاذ: عبد الحميد بلعباس
مقرراً و مشرفاً	الدكتور: اسعيداني سلامي
عضواً مناقشاً	الدكتور: زواوي أحمد المهدي

جوان 2015



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سِرِّ مَرَّ

مَكْتَبَةُ

كلمة شكر

قال الله في محكم تنزيله: "وسيجزي الله الشاكرين" وكذلك مصداقا لقوله:

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في

عبادك الصالحين".

ونحن نضع لمساتنا الأخيرة على هذا العمل المتواضع، لا يسعنا إلا أن نشكر الله سبحانه وتعالى أن أمدنا عونهُ وألهمنا توفيقه، ثم النبي الأعظم الذي أخرجنا من الظلمات إلى النور، ولا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر بكل من ساهم في إنجاز هذا العمل بدأ من الأستاذة المشرفة وفي مقدمتهم الأستاذ المشرف سلامي اسعيداني الذي كان لنا خير سند ليس فقط في إعداد المذكرة وإنما على طول المسار الجامعي بمثابة المنبع الذي تشربنا منه كما نتقدم بوافر الشكر والامتنان بالمعروف لكل من كان له الفضل في تكويننا وإلى كل من علمنا وإلى كل من شارك في خروج هذا العمل إلى النور من قريب أو من بعيد ولو بالكلمة الطيبة

وأعتذر لكل من أسقطه قلبي وهو أهد الدهر في خاطري

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف عن كثب على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التثقيف و التأثير و التوجيه و الإرشاد ،للسلوك الاستهلاكي .بمدينة المسيلة من خلال دراسة عينة قصديه (100مفردة) من الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة ، حيث إعتمدنا في جمع المعلومات و البيانات على أداة الاستبيان التي تم تقسيمها إلى خمسة محاور : المحور الأول خصص للبيانات الشخصية و المحور الثاني: خصص لمدى متابعة و إهتمام الطلبة الجامعيين لقناة دزاير 24 ،وخصص المحور الثالث: للإشباع التي يحققها الفرد من متابعة قناة دزاير 24 ، كما خصص المحور الرابع : لدوافع لجوء الفرد إلى المنتجات المعروضة في قناة دزاير 24 ، أما المحور الخامس :لمدى نجاح قناة دزاير 24 في جذب الجمهور لإقتناء مضافينها الإعلانية و قد أفضت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها : أن معظم أفراد العينة محل الدراسة يتابعون قناة دزاير 24 و تأثروا بها و إقتنوا المنتجات التي تعرضها، كما يؤمنون بنجاعة الأعشاب الطبية و يصدقون بوجود طب بديل خالي من المواد الكيميائية مستخلص من الطبيعة .

الكلمات الدالة :التلفزيون ، القناة ، دزاير 24 ، الإعلان ، الإعلان التلفزيوني ، السلوك الاستهلاكي.

r ésumé

Cette étude vise à tenir de près le rôle joué par les médias dans l'éducation et de l'influence et de l'orientation et de conseil, de gaz des consommateurs de comportement à travers une étude des étudiants universitaires intentionnelles (100 simples) de liquéfiés Université, où nous avons adoptées à la collecte des informations sur l'échantillon et les données sur l'outil Le questionnaire, qui a été divisé en cinq thèmes: premier axe dédié données personnelles et le deuxième axe: consacré à la mesure du suivi et de l'attention des étudiants de l'université de canaliser Dzaar 24, a été alloué le troisième axe: l'Achaabaat atteint par l'individu à suivre Dzaar canal 24, également affecté quatrième axe: motifs d'asile individuelle aux produits offerts dans Dzaar canal 24, Le cinquième axe: la mesure de la réussite Dzaar canal 24 pour attirer le public d'acquérir le contenu et l'étude ad Il a conduit à un certain nombre de résultats les plus importants:

Que la plupart des répondants à l'étude de regarder Canal 24 et Dzaar affectés par les produits achetés et offerts, car ils estiment que les herbes médicinales et efficacement croient en l'existence d'une médecine alternative exempte de produits chimiques extraites de la nature.

Mots clés: TV, Channel, Dzaar 24, la publicité, la publicité Altelovesaoa, le comportement du consommateur. □

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	
	قائمة الموضوعات
	قائمة الملاحق
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال

قائمة الموضوعات	
01	مقدمة
04	إشكالية البحث.....
05	تساؤلات الدراسة.....
05	تحديد المفاهيم والمصطلحات.....
12	أسباب اختيار الموضوع.....
11	أهمية الدراسة.....
12	أهداف الدراسة.....
12	نوع ومنهج الدراسة.....
14	مجتمع البحث و عينة الدراسة.....
16	الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
18	التوجه النظري للدراسة.....
21	الدراسات السابقة.....
الفصل الأول: القنوات و التلفزيون: النشأة و التطور	
28	تمهيد.....
29	المبحث الأول: ماهية التلفزيونية النشأة و الخصائص
29	1.1 نشأة التلفزيون و تطوره.....
30	2.1 خصائص التلفزيون.....
31	3.1 أهمية التلفزيون.....
31	4.1 التلفزيون: الوظائف و التقييم.....
35	□ المبحث الثاني: القنوات التلفزيونية الفضائية النشأة و الخصائص □
35	1.2 نشأة القنوات الفضائية و تطورها..... □
36	2.2 القنوات الفضائية: الوظائف و الخصائص..... □

37	3.2 تقييم القنوات الفضائية.....
38	4.2 آلية استقبال القنوات الفضائية.....
39	المبحث الثالث: القنوات التلفزيونية الجزائرية النشأة و التطور □
39	1.3 نشأة و تطور التلفزيون الجزائري..... □
43	2.3 ظهور القنوات الفضائية في الجزائر..... □
44	3.3 ظهور القنوات الخاصة و المتخصصة في الجزائر.....
50	4.3 تقييم القنوات الخاصة الجزائرية.....
52	استخلاص □.....
الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني : النشأة و التطور	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: ماهية الإعلان النشأة و الخصائص
55	1.1 نشأة و تطور الإعلان.....
57	2.1 خصائص الإعلان.....
58	3.1 أهداف الإعلان.....
59	4.1 وظائف و أبعاد الإعلان.....
61	المبحث الثاني : الإعلان في التلفزيون الخصائص والأنواع □
61	1.2 خصائص الإعلان التلفزيوني..... □
62	2.2 عناصر الإعلان التلفزيوني.....
63	3.2 أنواع الإعلان التلفزيوني.....
66	4.2 القوالب الفنية و الأساليب التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني.....
70	المبحث الثالث: الإعلان التلفزيوني في الجزائر النشأة و الخصائص □
70	1.3 تطور الإعلان في الجزائر.....
76	2.3 خصائص الإعلان في الجزائر..... □
77	3.3 الإعلان في القنوات الجزائرية.....
79	استخلاص □.....
الفصل الثالث: الطب البديل و قناة دزايير 24	
81	تمهيد..... □
82	المبحث الأول: الطب البديل: التاريخ و الأنواع
82	1.1 مفهوم الطب البديل..... □
83	2.1 تاريخ الطب البديل.....
90	3.1 أنواع الطب البديل.....

93	المبحث الثاني: الطب البديل في الجزائر
93	1.2 تاريخ الطب البديل في الجزائر..... □
95	2.2 ثقافة الأعشاب الطبية في الجزائر..... □
96	3.2 أسباب لجوء أفراد المجتمع الجزائري للطب البديل.....
98	المبحث الثالث : الطب البديل في قناة دزاير 24 □
98	1.3 الإعلان للأعشاب الطبية في قناة دزاير 24..... □
99	2.3 الإطار القانوني للعشاب في الجزائر..... □
100	3.3 أشكال و طرق استعمال الأعشاب الطبية المعروضة في قناة دزاير 24.....
103	استخلاص
الفصل الرابع: الطب البديل في قناة دزاير 24 من خلال الدراسة الميدانية	
105	تمهيد
106	المبحث الأول: القراءة الكمية لبيانات الدراسة
141	المبحث الثاني: القراءة الكيفية لبيانات الدراسة
148	المبحث الثالث: النتائج النهائية للدراسة الميدانية
152	استخلاص
153	خاتمة
156	قائمة المراجع

□ قائمة الجداول		
الرقم □	عنوان الجدول □	الصفحة □
□ جداول أسئلة المحور الأول: البيانات الشخصية		
1 □	□ يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	106 □
2 □	□ يبين توزيع العينة حسب متغير السن	107 □
3 □	□ يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	108 □
□ جداول أسئلة المحور الثاني: مدى متابعة و اهتمام الطلبة الجامعيين بقناة دزاير 24		
4 □	□ يمثل مدى مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة	109 □
5 □	□ يمثل أهم القنوات التي يفضل مشاهدتها الجمهور	110 □
6 □	□ يمثل مدى متابعة الجمهور لقناة دزاير 24	111 □
7 □	□ يمثل مدى انتظام الجمهور في متابعة قناة دزاير 24	112 □
8 □	□ يمثل الأوقات التي يتابع فيها الجمهور قناة دزاير 24	113 □
9 □	□ يمثل عدد الساعات التي يخصصها الجمهور لمتابعة قناة دزاير 24	114 □
10 □	□ يمثل مدى انتظام الجمهور في متابعة قناة دزاير 24 بدلالة الجنس	115 □
□ جداول أسئلة المحور الثاني: الاشباع التي يحققها الفرد من متابعة قناة دزاير 24		
11 □	□ يمثل العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزاير 24	116 □
12 □	□ يمثل الأفراد المهتمين بأعشاب الطب البديل	117 □
13 □	□ يمثل سبب اهتمام الأفراد بأعشاب الطب البديل	118 □
14 □	□ يمثل الأفراد الذين زاروا مركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة في قناة دزاير 24	119 □
15 □	□ يمثل سبب زيارة الأفراد لمركز بيت الحكمة	120 □
16 □	□ يمثل العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزاير 24 بدلالة الجنس	121 □
17 □	□ يمثل العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزاير 24 بدلالة السن	122 □
□ جداول المحور الرابع: دوافع لجوء الفرد إلى المنتجات المعروضة في قناة دزاير 24		

123	يمثل دوافع الاهتمام بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزاير 24	18
124	يمثل عدد الأفراد الذين حاولوا تجريب المنتجات المعروضة في قناة دزاير 24	19
125	يمثل مكان اقتناء الأفراد للمنتجات المعروضة في قناة دزاير 24	20
126	يمثل سبب اقتناء الأفراد للمنتجات المعروضة في قناة دزاير 24	21
127	يمثل أسباب اهتمام الأفراد بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزاير 24 بدلالة الجنس	22
128	يمثل أسباب اهتمام الأفراد بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزاير 24 بدلالة السن	23
جداول المحور الخامس : مدى نجاح قناة دزاير 24 في جذب الجمهور لاقتناء مضمينها الإعلانية		
129	يمثل مدى تأثر الأفراد بقناة دزاير 24	24
130	يمثل نتائج التأثير	25
131	يمثل أسباب اقتناع الأفراد باقتناء المنتجات المعروضة في قناة دزاير 24	26
132	يمثل آراء الأفراد حول الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزاير 24 إلى تحقيقها	27
133	يمثل مدى نجاح قناة دزاير 24 في تحقيق أهدافها	28
134	يمثل مدى تأثر الأفراد بقناة دزاير 24 بدلالة الجنس	29
135	يمثل مدى تأثر الأفراد بقناة دزاير 24 بدلالة السن	30
136	يمثل الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزاير 24 إلى تحقيقها بدلالة الجنس	31
137	يمثل الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزاير 24 إلى تحقيقها بدلالة السن	32
139	يمثل مدى نجاح قناة دزاير 24 في تحقيق أهدافها بدلالة الجنس	33
140	يمثل مدى نجاح قناة دزاير 24 في تحقيق أهدافها بدلالة السن	34

□ قائمة الأشكال		
الرقم □	عنوان الشكل □	الصفحة □
□ أشكال أسئلة المحور الأول: البيانات الشخصية		
1 □	□ يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	106
2 □	□ يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	107 □
3 □	□ يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	108 □
□ أشكال أسئلة المحور الثاني : مدى متابعة و اهتمام الطلبة الجامعيين بقناة دزاير 24		
4 □	□ يوضح مدى مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة	109 □
5 □	□ يوضح أهم القنوات التي يفضل مشاهدتها الجمهور	110 □
6 □	□ يوضح مدى متابعة الجمهور لقناة دزاير 24	111 □
7 □	□ يوضح مدى انتظام الجمهور في متابعة قناة دزاير 24	112 □
8 □	□ يوضح الأوقات التي يتابع فيها الجمهور قناة دزاير 24	113 □
9 □	□ يوضح عدد الساعات التي يخصصها الجمهور لمتابعة قناة دزاير 24	114 □
10 □	□ يوضح مدى انتظام الجمهور في متابعة قناة دزاير 24 بدلالة الجنس	115 □
□ أشكال أسئلة المحور الثاني: الاشباع التي يحققها الفرد من متابعة قناة دزاير 24		
11 □	□ يوضح العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزاير 24	116 □
12 □	□ يوضح الأفراد المهتمين بأعشاب الطب البديل	117 □
13 □	□ يوضح سبب اهتمام الأفراد بأعشاب الطب البديل	118 □
14 □	□ يوضح الأفراد الذين زاروا مركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة في قناة دزاير 24	119 □
15 □	□ يوضح سبب زيارة الأفراد لمركز بيت الحكمة	120 □
16 □	□ يوضح العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزاير 24 بدلالة الجنس	121 □
17 □	□ يوضح العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزاير 24 بدلالة السن	122 □
□ أشكال المحور الرابع : دوافع لجوء الفرد إلى المنتجات المعروضة في قناة دزاير 24		
18 □	□ يوضح دوافع الاهتمام بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزاير 24	123 □

124	يوضح عدد الأفراد الذين حاولوا تجريب المنتجات المعروضة في قناة دزاير 24	19
125	يوضح مكان اقتناء الأفراد للمنتجات المعروضة في قناة دزاير 24	20
126	يوضح سبب اقتناء الأفراد للمنتجات المعروضة في قناة دزاير 24	21
127	يوضح أسباب اهتمام الأفراد بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزاير 24 بدلالة الجنس	22
128	يوضح أسباب اهتمام الأفراد بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزاير 24 بدلالة السن	23
اشكال المحور الخامس : مدى نجاح قناة دزاير 24 في جذب الجمهور لاقتناء مضمينها الإعلانية		
129	يوضح مدى تأثر الأفراد بقناة دزاير 24	24
130	يوضح نتائج التأثير	25
131	يوضح أسباب اقتناع الأفراد باقتناء المنتجات المعروضة في قناة دزاير 24	26
132	يوضح آراء الأفراد حول الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزاير 24 إلى تحقيقها	27
133	يوضح مدى نجاح قناة دزاير 24 في تحقيق أهدافها	28
134	يوضح مدى تأثر الأفراد بقناة دزاير 24 بدلالة الجنس	29
135	يوضح مدى تأثر الأفراد بقناة دزاير 24 بدلالة السن	30
136	يوضح الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزاير 24 إلى تحقيقها بدلالة الجنس	31
137	يوضح الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزاير 24 إلى تحقيقها بدلالة السن	32
139	يوضح مدى نجاح قناة دزاير 24 في تحقيق أهدافها بدلالة الجنس	33
140	يوضح مدى نجاح قناة دزاير 24 في تحقيق أهدافها بدلالة السن	34

□

□

مقدمة

□□□□□
مقدمة:

□□□□□ يشهد العالم منذ بداية الربع الأخير من القرن العشرين ثورة ثقافية إعلامية كبيرة أدت إلى إحداث تغيرات هامة وعميقة في مجالات الحياة الإنسانية المعاصرة، فالانفجار المعرفي الكبير الذي أتى للعالم بكتل هائلة من المعارف و المعلومات انتقلت ،بسرعة فائقة عبر التقنيات الاتصالية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية فألغت الأبعاد و المسافات و اجتازت الحدود الجغرافية فحملت إشكالا ونماذج متعددة من الأفكار و العادات و القيم الاجتماعية أدت إلى تقارب الشعوب و تلاقي الثقافات.

وبميلاد التلفزيون الذي يعد من أهم وسائل الاتصال الجماهيري و أشدها تأثيرا في المتلقي و ابلغها مقدرة على تأدية الوظائف الإعلامية، التثقيفية، الترفيهية و الإعلانية، فتطور و طور معه مختلف أنماط المواد الإعلامية خاصة المضامين الإعلانية التي بات يغلب عليها سرعة الإيقاع و الخيال، و من ثم تنوعت فروعها و مجالاتها و مع ميلاد التلفزيون في العصر الحديث تطورت أكثر فأكثر، فظهر مجال إعلاني جديد ألا و هو الإعلان التلفزيوني، ليصبح واحد من أهم فروع الإعلان في الوقت الحاضر فقد كانت إعلانات التلفزيون في بادئ الأمر تعرض بشكل ثابت، و بعد وقت وجيز بدأت الإعلانات المتحركة في الظهور.

فقد قدم التلفاز الاحتمالات والإمكانات لاستخدام الصوت والصورة واللون والحركة لتوصيل الرسالة الإعلانية، ومن هنا يستطيع الإعلان التلفزيوني نقل تلك الرسالة للمستهلك بطريقة ممتعة و مقنعة في كثير من الأحيان، لهذا يعد الإعلان التجاري أداة هامة في الإستراتيجية الإعلانية للتأثير على سلوك المستهلك لصالح السلع المعلن عنها، فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و المعتقدات بهدف توجيه المستهلك نحو السلعة أو الخدمة ،و بالتالي أصبح مهم وفعال في العملية الترويجية، وقد أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية، خاصة في جو البيئة التنافسية للتنوع المضامين الإعلانية، و تتعدد و تتفرع من تجارية و اقتصادية و حتى طبية، تهتم بمجال الرعاية الصحية ليظهر نوع جديد إعلاني، و هو الإعلان الخاص بترويج مواد الطب البديل التي ،لاقت رواج كبير في معظم أنحاء العالم بصفة عامة و العالم العربي بصفة خاصة .

و الملحوظ هو انتشار القنوات الإعلانية الخاصة بالطب البديل في معظم الفضائيات العربية لتدعم فكرة التداوي بالأعشاب الطبية التي عرفت تاريخ كبير منذ عابر الأزمان لتجد مكانتها في العصر الحالي لاعتماد الكثير من الناس على الأعشاب الطبية للتداوي بعد فقدان الأمل في المعالجة

بالطب البديل، و الجزائر كغيرها من الدول العربية، يؤمن مجتمعها بنجاعة الأعشاب الطبية و يميل للطب البديل أكثر من الطب الحديث وهذا ما يؤكد انتشار الواسع للمحلات الخاصة ببيع الأعشاب الشبه الطبية و الملحوظ هو إقبال الواسع من مختلف شرائح المجتمع لهذا النوع من التداوي لتعتمد هذه المحلات في الآونة الأخيرة على اجتياح الميدان الإعلامي لدعم، ما يعرف بالطب البديل مما اوجد قنوات خاصة متخصصة في الترويج لمنتجات الطب البديل و قد تم إجراء هذه الدراسة في خمسة فصول.

الفصل التمهيدي: تم فيه عرض الأطر المنهجية العامة للدراسة الحالية من خلال: إشكالية الدراسة و طرح تساؤلاتها و أهمية و أسباب اختيارها و الأهداف المرجوة منها، زيادة على هذا تم تحديد مجتمع البحث و المنهج و الأدوات المستخدمة فيه بالإضافة إلى عرض دراسات مشابهة لها و تقييمها و مقارنتها مع دراستنا هذا فيما يخص الجانب المنهجي.

أما الفصل الاول فكان بعنوان: القنوات التلفزيونية النشأة و التطور يضم ثلاثة مباحث المبحث الأول يتكلم عن ماهية التلفزيونية النشأة و الخصائص و المبحث الثاني بعنوان القنوات التلفزيونية الفضائية النشأة و الخصائص، والمبحث الثالث تحدثنا فيه عن القنوات التلفزيونية الجزائرية النشأة و التطور.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان: الإعلان التلفزيوني النشأة و التطور و يضم أيضا ثلاثة مباحث تحدثنا في مبحثه الأول عن ماهية الإعلان: النشأة و الخصائص و في المبحث الثاني عن الإعلان في التلفزيون الخصائص والأنواع و في المبحث الثالث عن الإعلان التلفزيوني في الجزائر النشأة الخصائص.

أما فيما يخص الفصل الثالث فكان تحت عنوان: الطب البديل و قناة دزايير 24 أيضا يحتوي على ثلاثة مباحث و هي كالتالي: المبحث الأول الطب البديل تحدثنا فيه عن: التاريخ و الأنواع و المبحث الثاني عن الطب البديل في الجزائر والمبحث الثالث عن الطب البديل في قناة دزايير 24 .

أما بالنسبة للجانب التطبيقي أي الفصل الرابع فقد خصص لقراءة و تحليل نتائج استمارة الاستبيان، و في نهاية الدراسة تم التعرض إلى أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه المعالجة.

الفصل التمهيدي للدراسة

1-1-1 الإشكالية

1-1-2 تساؤلات الدراسة

1-1-3 تحديد المفاهيم و المصطلحات

1-1-4 أسباب اختيار الموضوع

1-1-5 أهمية الدراسة

1-1-6 أهداف الدراسة

1-1-7 نوع و منهج الدراسة

1-1-8 مجتمع البحث و عينة الدراسة

1-1-9 الأدوات المستخدمة للدراسة

1-1-10 التوجه النظري للدراسة

1-1-11 الدراسات السابقة

1-1 الإشكالية: □

في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مختلف الميادين بصفة عامة و في ميدان علوم الإعلام و الاتصال بصفة خاصة تطورت معه مختلف مفاهيم وأنماط المواد الإعلامية، التي كانت سائدة خاصة الإعلان الذي تطور ، تطور نوعي فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع و الخيال بالإضافة إلى تنوع فروع و مجالاته و مع ميلاد التلفزيون في العصر الحديث ظهر معه مجال إعلاني جديد "الإعلان التلفزيوني" الذي ، يعد مصدر من مصادر المعلومات عن السلع و الماركات لأن تفضيل بعض الأفراد لنوع من السلع أو الماركات يعود بشكل أساسي للإعلانات التلفزيونية التي ، كانت تعرض في بادئ الأمر بشكل ثابت و بعد وقت وجيز ظهرت الإعلانات المتحركة كما كانت الإعلانات تقدم في القنوات العمومية إلا أنها أصبحت تقدم في قنوات خاصة متخصصة.

وعليه يمكن القول أن الإعلانات التلفزيونية مرت بمراحل عديدة حتى وصلت إلى ما نراه اليوم و مع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير و الإضاءة و الاتصال ، تطور معه شكل و أسلوب إنتاج الإعلان التلفزيوني من حيث تصنيفه و طريقة تنفيذه و المؤثرات المستخدمة بصريا و سمعيا و ذلك ما له من تأثير نفسي فعال على المتلقي في مختلف البلاد عبر القنوات الفضائية الأجنبية والمحلية.

ففي الجزائر و بعد فتح المجال للخواص ظهرت عدة قنوات خاصة ذات ألوان مختلفة في التقديم و الإخراج و التخصص لتولد قنوات خاصة و أخرى متخصصة تساهم في تفعيل العنصر الإعلاني الذي عرف تقدم مذهل في النوع و التخصص لنجد إعلانات تجارية و اقتصادية و ثقافية و طبية لتخصص هذه الأخيرة في مجال الطب الحديث و الطب البديل، هذا الأخير الذي رافق المجتمعات منذ خلق البشرية، فيولد مع ولادة البشر و تطور مع تطوره و الجزائر كغيرها من المجتمعات، عرفت و طورت الطب البديل الذي بدء بمحلات بسيطة تباع الأعشاب الطبية لتنتقل إلى مركز كبيرة تدعم و بكثافة هذا النوع من الطب الذي وجد الدعم في نشأة قنوات خاصة متخصصة في الإعلان عن منتجات الطب البديل لتظهر العديد، من القنوات الإعلانية المتخصصة في

هذا المجال منها قناة دزاير 24 و التي دفعتنا إلى محاولة معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني لهذه القناة المروجة و الداعمة للتداوي بالإعشاب الطب البديل و السلوك الاستهلاكي الذي ، يتجه نحو هذا النوع من السلع لدى طلبة السنة أولى ماستر علوم الإعلام و الاتصال وذلك لمعرفة مدى التأثير الذي تحدثه قناة دزاير 24 على السلوك الشرائي لهذه الفئة سواء أكانت هذه التأثيرات معرفية(كالتزويد بالمعلومات) أو شعورية (اتجاهات، انطباعات، قناعات، تفضيلات) أو سلوكية مباشرة كالشراء فما مدى تأثير قناة دزاير 24 على اتجاهات و سلوكيات المشاهد و دفعه إلى اقتناء مضامينها الإعلانية ؟

1-2 تساؤلات الدراسة :

1- ما مدى متابعة الجمهور لقناة دزاير 24 ؟

2- ما لاشباع التي يحققها الجمهور من متابعة قناة دزاير 24 ؟ □

3- ما لدافع الذي يجعل الفرد يلجأ إلى المنتجات المعروضة (الطب البديل) في قناة دزاير 24 □

4- إلى أي مدى نجحت قناة دزاير 24 في إقناع و جذب الجمهور نحو منتجاتها الإعلانية الخاصة بالطب البديل؟

1-3 تحديد المفاهيم و المصطلحات :

1-تعريف القناة الفضائية التلفزيونية:

لا يمكن تحديد تعريف اصطلاحي لمفهوم القناة الفضائية لأنه مصطلح ثلاثي

أ-تعريف القنوات الفضائية :

"هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموما بالزاوية و الاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات

الفضائية التي يتم بثها على قمر من القنوات.¹

ب- تعريف القناة الفضائية التلفزيونية :

التعريف الإجرائي :

هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال، نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال، حيث يمكن استقباله في مناطق أخرى عبر أجهزة خاصة باستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي فهذه الأجهزة تقوم بمعالجة تلك البيانات وعرضها على شاشة التلفزيون.

2- تعريف الإعلان :

1- لغة :

عرفه بطرس البستاني بأنه : " يعني الإظهار و النشر² □□

ب- اصطلاحاً :

- هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها □
و الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها من الأنشطة وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية و التي بدون الإعلان عن مجهوداتها لن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها □

ومن أحسن التعاريف التي وُضعت حديثاً، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية □

□ محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر 2004، ص 381

□ محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار المجدلاوي، الأردن 1997، ص 102

الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية التقبل الطيب إلى لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها" أو " هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.¹ □

ج-التعريف الإجرائي :

هو عملية نشر و إذاعة الرسالة الإعلانية مقابل اجر مدفوع سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة للجمهور بغرض حثه على اقتناء المنتج أو الخدمة.

3-تعريف التلفزيون :

□أ- لغة :

كلمة تلفزيونية مكونة من كلمتين و هي من أصل يوناني. و تعني (تيلي) و معناه (بعد) و كلمة (فيزيون) و معناها (الرؤية) أي الرؤية عن بعد.²

هو جهاز اتصالات لبث و استقبال صور متحركة، و صوت عن بعد. أو هو أسلوب إرسال و استقبال الصورة الحية المرئية و المسموعة. □

هو وسيلة نقل الصورة و الصوت في وقت واحد بطرق الدفع الكهربائي و هي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة تتكون، من مقطعين الأول "تيلي" و تعني عن بعد و الثاني "فيزيون" وتعني الرؤية أي إن كلمة تلفزيون تعني الرؤية عن بعد.³ □

ج-التعريف الإجرائي :

هو طريقة إرسال و استقبال الصوت والصورة من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية

□¹ نجم عبد شهاب و نور الدين النادي : الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2007، ص 23

□² محمد حجاب : المرجع السابق، ص 171

□³ نفس المرجع، نفس الصفحة

و الأقمار الصناعية.

4-تعريف الطب البديل :

أ-التعريف الاصطلاحي :

عبارة عن تشخيص أو علاج أو الوقاية من أي مرض بطريقة معينة و مرتبطة بعصور و شعوب معينة مثل الإبر الصينية عند الصينيون و الحجامة عند العرب و المسلمين ، كما إن الطب البديل يتضمن العلاج بالأعشاب و علم الانتكاس و الإبر الصينية و غيرها.¹

ب-التعريف الإجرائي :

يمكن تعريف الطب البديل بأنه كل طريقة علاجية لاستخدام العقاقير و الأدوية في علاج الأمراض، فالطب البديل هو مسمى حديث يطلق على الطرق المستعملة حاليا في الغرب، غير انه معروف منذ القديم في جميع المجتمعات و منها المجتمعات العربية فالأعشاب و الحجامة و الكي كلها يمكن إدراجها ضمن مسمى الطب البديل ففي الصين انتشر استخدام الإبر الصينية و الحجامة و الأعشاب على نطاق واسع .

□¹ عبد الباسط محمد السيد: دورات في الطب البديل ، أم أس ، 2010، ص 67

5- تعريف الإعلان التلفزيوني :

أ-التعريف الاصطلاحي :

هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلعة أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة تلفزيونية ضمن برامجها و التي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.¹

ب-التعريف الإجرائي :

□□□ TV □ Avert i ssement □ هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و قيمه و سلوكه الاستهلاكي . □

6-تعريف قناة دزاير 24 :

أ-التعريف الإجرائي: هي قناة جزائرية خاصة متخصصة في بث ونشر الإعلانات التجارية الخاصة بالطب البديل بدا بثها في مايو 2013.

7-تعريف السلوك الاستهلاكي : □

يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما :

-السلوك لغة :

أ-سلوك : هو رد فعل للفرد يتضمن فقط الاستجابة و الحركات الجسمية بل يشمل العبارات اللفظية و الخبرات الذاتية و قد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل إفرارات

1 محمد منير حجاب : مرجع سابق، ص 174

الغدّد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف و على الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي: فعل و السلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح السلوك اعم من الفعل ،لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد و يفكر فيه و يشعر به بغض النظر عن القصد و المعنى الذي ينطوي عليه السلوك.¹

ب- المستهلك : هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة و من وجهة النظر التسويقية للمستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.²

-سلوك المستهلك : يعرف عبد الحميد طلعت اسعد سلوك المستهلك انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم لسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته.³

ج-التعريف الإجرائي:

- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار و التي يتوقع منها ستشبع حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

- أو هو مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.

8- تعريف القنوات المتخصصة : □

□-القنوات التلفزيونية المتخصصة : هي قنوات تقدم نوعية معينة من البرامج و تستهدف جمهوراً

□¹ محمد منير حجاب : مرجع سابق ،ص 286

² لسود راضية : سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة منتوري ،قسنطينة ، كلية العلوم التجارية، 2007-2009 ، ص 3 .

³ وقنوني باية : اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، كلية العلوم التجارية، 2008 - 2007 □ ص 28 .

معينا و بذلك تنقسم إلى :

أ-القنوات المتخصصة في المضمون الذي تقدمه : و هي قنوات تقدم نوعية معينة من البرامج المتخصصة لكنها تستهدف جمهورا عاما مثل القنوات الإخبارية أو القنوات الموسيقية و الغنائية و قنوات الأفلام و الدراما

ب-قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه : و هي قنوات تستهدف الوصول إلى جمهور محدد بعينه يتميز بخصائص و سمات مشتركة مثال ذلك القنوات الموجهة للأطفال قنوات المرأة.¹

1-4 أسباب اختيار الموضوع :

تتمثل الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع البحث هذا فيما يلي :

أ-الأسباب الذاتية:

- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا حيث يعتبر الإعلان أداة مهمة بالنسبة لجهاز العلاقات العامة واتصال المؤسسة .

- الميول الشخصي لدارسة تأثير التلفزيون على الجمهور والرغبة في معرفة كيفية وقوع هذا التأثير.

- السعي لتنمية المعارف النظرية والمنهجية و الميدانية المتعلقة بمجال التخصص.

- الفضول العلمي و الرغبة الشخصية في دراسة مدى تأثير الإعلانات الخاصة بالطب البديل في الجماهير الجزائرية.

ب-الأسباب الموضوعية :

-إدراكنا لأهمية الإعلانات التلفزيونية و مدى تأثيرها على الجمهور.

□¹ محمد شطاح : قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الايدولوجيا، دار الهدى، عين مليلة، 2006، ص 71 .

- ادر كنا مدى حاجة الجمهور للاقتناع .بمنتج لغرض اقتنائه.
- التقدم المذهل الذي عرفه الميدان الإعلامي في مختلف المجالات عامة و في الإعلان التلفزيوني خاصة.
- معرفة أسباب ميول الجمهور نحو منتجات الطب البديل .
- معرفة مدى إيمان المجتمعات بفاعلية الطب البديل و مدى نجاعته.
- عجز الطب الحديث عن معالجة الكثير من الأمراض المستعصية (خاصة الأمراض الجلدية و غيرها) .

1-5 أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمستهلك ومدى تلبية الإعلانات لاحتياجات و رغبات الجمهور المستهلك.
- حداثة الموضوع و تزايد الاهتمام به في مجال الأعمال الاقتصادية على مستوى المؤسسات.
- دراسة الأثر الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك بالإضافة إلى اثر المتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية الحالية بما يحقق لمجتمعنا التوازن بين العرض و الطلب و يوجه الاقتصاد توجيهها جيدا ،مما يحقق تزايد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية مما يدفعنا إلى رفع مستوى الإنتاج و الخدمات المقدمة للمستهلك.

1-6 أهداف الدراسة :

- 1-معرفة مدى متابعة الجمهور لقناة دزير 24.
- 2-معرفة السبب الذي يدفع الجمهور لمتابعة قناة دزير 24.

3- معرفة مدى تأثر الجمهور بهذه القناة ومدى تجاوبه مع منتجاتها الإعلانية خاصة في مجال الطب البديل الذي لاقى رواج كبير في الآونة الأخيرة .

4- معرفة مدى نجاح قناة دزير 24 في إقناع وجذب الجمهور لاقتناء ما تروج له من منتجات خاصة بالصحة و الطب البديل .

1-7 نوع و منهج الدراسة :

تعتمد الدراسات العلمية في مجال علوم الإعلام و الاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم فالمنهج هو وسيلة الغاية من استعمالنا له وذلك من اجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة □□

إن نوع الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث هي الدراسة الوصفية التحليلية التي تستخدم لإغراض الوصف المجرد للظاهرة وأما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي : هو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية إذ يفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تعبير و تقييم شامل ،فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي و تحليل تلك الأوضاع و الوقوف على الظروف المحيطة بها و الأسباب الدافعة إلى ظهورها.

ويعرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على نقاط قوتها و ضعفها."¹

يعرف المنهج المسحي حسب الباحث محمد زيان بأنه " دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي .

□¹ احمد بن مرسلبي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص

و عرفه الباحث حلمي محمود فودة و عبد الرحمن صالح عبد الله " وصف ظاهرة معينة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة و العوامل المؤثرة فيها ."¹

وعموما فإن المنهج المسحي هو: عبارة عن عملية تحليلية لجمع القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير و تقييم شامل.²

وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق و موضوع الدراسة حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

1-8 مجتمع البحث و عينة الدراسة:

مجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر المجتمع المستهدف أي المجتمع المستهدف **TARGAET-POPULATION**، الذي يهدف الباحث لدراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا انه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات (المجتمع المتاح) **Accessi bl e population** □

و الذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف و يلبي حاجات الدراسة و أهدافها و نختار منه عينة البحث.³

أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى

□¹ نفس المرجع، نفس الصفحة .

□² عمار بحوش : دليل الباحث في منهجية و كتابة الرسائل الجامعية المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، 1985، ص 30

□³ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 130 .

و التي يجري عليها البحث أو التقصي.¹

وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا و هو طلبة السنة الأولى ماستر في الإعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة .

أما عينة الدراسة فهي طريقة من طرق البحث و جمع المعلومات و تؤخذ العينة من مجموعة ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض الأفراد، فهي ضرب من الاستقرار و ليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة و استخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال.²

- هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و لجزء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.³

وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية : التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث و حسب طبيعة بحثه و ذلك لتحقيق أهداف الدراسة المطلوبة .

و تعرف العينة القصدية على أنها : " تصدر تحت أسماء متعددة مثل العينة الغرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية و هي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما، يبحث عنه من معلومات و بيانات و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا و بالتالي لا يجد صعوبة ."⁴

يعود اختيارنا للعينة القصدية هو إن هذا النوع من العينات يتلاءم و طبيعة الدراسة و سنعتمد على

¹ موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي كمال بوشرف سعيد، دار القصة، الجزائر، 2010، ص 215 .

□ محمد منير حجاب : مرجع سابق ، ص 381 .

□ محمد عبيدات عقيلة مبيضين محمد ابونصار : منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999، ص 84 .

⁴ احمد بن مرسللي : مرجع سابق، ص 197 .

عينة من 100 فرد هذه العينة ستشمل طلبة السنة الأولى ماستر إعلام و اتصال .بمعني أقمنا مسحا
شاملا لمجتمع البحث نظر لقلته، وكذا للدقة للدراسة

1-9 الأدوات المستخدمة في الدراسة :

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث يستلزم من الباحث استخدام أدوات و طرق في عملية جمع المعلومات و هذه الأدوات هي التي ،يستخدمها الباحث في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين و من بين أدوات البحث العلمي المناسبة لدراستنا هذه هي :

استمارة الاستبيان :

والتي تعتبر من أهم أساليب جمع المعلومات لما تتمتع به من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب و تتفق مع طبيعة الظاهرة المدروسة .

-**الاستبيان** : كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر .بمعنى أوضحه و عرفه و الاستبيان بذلك هو التوضيح و التعريف لهذا الأمر ففي البحث العلمي الاستبيان هو، تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من اجل الوصول إلى إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من مختلف الجوانب .

-تعرف الاستبيان¹: على أنها مجموعة أسئلة عامة و التي يجب أن يجيب عنها المبحوث و هي محضرة و محددة من طرف الباحث.

فالاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء:" هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة للوصول إلى حقائق و آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات

□¹ رشيد زرواتي : منهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص ص 219 - 120 .

المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها وهذا دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. "

وعليه يمكن القول : إن الاستبيان هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تسلم إلى الأفراد الذين تم اختيارهم لدراسة موضوع البحث ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة و إعادتها للباحث.

ولقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان وقد تم ذلك كما يلي :

1- صياغة الأسئلة : وذلك من خلال ما طرح في تساؤلات الدراسة بالإضافة لي اطلعنا على بعض الدراسات السابقة و قد تم إسقاط التساؤلات على محاور في الاستمارة .

2- بناء الاستمارة في صورتها الأولية من خلال وضع لكل محور أسئلة خاصة به .

3- عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف.

4-صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي.

و تتضمن الاستمارة خمسة محاور و هي :

المحور الأول : خاص بالبيانات الشخصية .

المحور الثاني : يتضمن الأسئلة الخاصة بمدى متابعة الجمهور لقناة دزائر 24.

المحور الثالث : يتضمن الأسئلة الخاصة بالاشباع التي يحققها الجمهور من متابعة دزائر 24 .

المحور الرابع : يتضمن الأسئلة الخاصة بمعرفة دوافع لجوء الفرد إلى المنتجات المعروضة (منتجات الطب البديل) في قناة دزائر 24.

المحور الخامس : يتضمن الأسئلة الخاصة بمدى نجاح القناة في جذب الجمهور لاقتناء منتجات

الطب البديل .

10- حدود الدراسة :

-الحدود البشرية : طلبة السنة الأولى ماستر إعلام و اتصال .

-الحدود المكانية : مدينة المسيلة .

-الحدود الزمنية : و هو وقت جمع بيانات الدراسة و كانت في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2015-1014.

10-1 الاتجاه النظري للدراسة

تصب دراستنا ضمن ما جاءت له مضمون نظرية : نظرية الاستخدامات و الإشباعات، نورد بعض حيثياتها فيما يلي :

1 - نشأة النظرية:

التطور الفعلي لمدخل الاستخدامات و الاشباعات كان سنة 1944 في مقال كتبه عالمة الاجتماع har zog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي واشباعاته" وذلك من خلال عدة مقابلات مع مستمعات المسلسل لتصل إلى اشباعات عاطفية.

ثم آتت دراسة بيرلسون 1945 التي أجراها بعد توقف 8 صحف من الصدور بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك وتوصل إلى أن الصحف تلعب عدة ادوار وتقوم بعدة وظائف تجعل من الجمهور بحاجة دائمة لها منها: نقل المعلومات والأخبار، الهروب من المتاعب اليومية، تقديم التغيرات حول الشؤون العامة و ومعلومات حول الأوضاع المالية و الإعلانات و وأحوال الطقس.

ولاحظ كل من **وولف و فسك** سنة 1949 أن لكوميديا الأطفال ثلاث وظائف هي: التحول في العالم الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وتقديم معلومات عن العالم الحقيقي.

غير أن البداية الفعلية لنشأة نظرية الاستخدامات كان من خلال دراسة **اليهو كاتز** 1959 الذي حول الانتباه من الرسالة والوسيلة الإعلامية إلى الجمهور وقد اعتبر **كاتز** أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية تعرضهم للمضامين الإعلامية. لتستمر جهود كل من **لازار سفيلت و شرام و ريفرز** لفهم العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية واستخدام وسائل الاتصال.

وقد كان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "أثر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لصاحبه **كاتز و بلمر** سنة 1974 احتوى الكتاب على الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع استخدام الفرد لها.

2 - وظائف وسائل الاتصال حسب اليهو كاتز: فقد حدد **كاتز** الوظائف الرئيسية التي يمكن أن تخدم فيها الاتجاهات لشخصية كل فرد وبالتالي تؤثر في سلوكه وهي:

1- وظيفة المنفعة أو التكيف: استخدام وسائل الإعلام يرتبط بما يحققه الفرد من عائد من ما تعرضه هذه الوسائل.

2- وظيفة الدفاع عن الذات: اتجاه الفرد للدفاع عن الصورة التي تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عداها وتظهر هذه الوظيفة في سلوك الأقليات والتعصب

3- وظيفة التعبير عن القيم: ذلك أن الفرد غالباً ما يشعر بالرضا عندما تعكس المضامين الإعلامية القيم السائدة التي يتمسك بها.

4- الوظيفة المعرفية: يحتاج الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكيل المعاني التي يتمكن من الفهم والتفسير وتحديد موقفه من المثيرات التي يتعرض صاليتها في بيئته¹

3 - محتوى النظرية: تعنى نظرية الاستخدامات و الاشباعات في الأساس بجمهور الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله أي أن الجمهور هنا ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم

4 - فرضيات النظرية:

- الجمهور بكافة أفراده يعتبر عنصرا فعالا ومشاركا في عملية الاتصال الجماهيري، يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفق عوامل الفروق الفردية.

- أعضاء الجمهور هم الذين يختارون المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم، وان وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.

- أفراد الجمهور لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

- للمعايير الثقافية الاجتماعية تأثير على استخدام والتعرض للوسائل الاتصالية.

5 - أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

□¹ محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط3 ، عالم الكتاب ، القاهرة، 2004، ص 274

- معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام باعتبار للجمهور دوافع وحاجات من وراء استخدامه لها.

- الكشف عن حقيقة دوافع الاستخدام لوسيلة اتصال جماهيري دون أخرى.

- الفهم العميق والغوص في عمق عمليات الاتصال.

- معرفة الاشباعات والحاجات المطلوبة التي يسعى الجمهور لتلبيتها.

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة ومدى تأثيرها على الوسائل و الاشباعات.¹

6 - عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

1- الجمهور النشط: يرى بلملر أن المقصود بالجمهور النشط هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة بحيث أن الإنسان يدرك ما يختاره ويختار ما يدركه وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد مدركاته تبعاً للفروق الفردية والثقافية، وفي هذا الصدد فقد حدد كل من ليفي و ويندال أن نشاط الجمهور له بعدان:

أ - التوجيه النوعي للأفراد: وهو على ثلاث مستويات (الانتقائية- الانشغال- المنفعة)

ب- البعد المؤقت: يضم الآتي: (الانتقاء قبل التعرض- الانتقاء أثناء التعرض- الانتقاء بعد التعرض)

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: أكد الباحثون في هذا المجال أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها وإنما تأثره تتدخل فيه عدة متغيرات بعضها نفسي وبعضها الآخر اجتماعي

□¹ نفس المرجع : نفس الصفحة .

3- الدوافع والحاجات من وسائل الإعلام: أشار كاتز أن الحاجات تنبع أساسا من الأفراد ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجياتهم

1-11 الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : دراسة سيغة نبيل و التي جاءت بعنوان : الإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة تحليلية وهي دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإنسانية قسم الإعلام و الاتصال بقسنطينة سنة 2003 الموافق ل 1724 هـ .

تدور إشكالية هذه الدراسة حول تطور الإعلان التلفزيوني في القنوات العربية و التحدي الذي يوجه القناة الوطنية لكسب معركة الحفاظ على احتكارها للفضاء التلفزيوني الوطني عن طريق التحكم في البناء العلمي للإعلان ، نظرا لحدثة التجربة و خصوصا في التلفزيون الذي يعد وسيلة جماهيرية يشترك مع المؤسسات الأخرى في تشكيل الملاح الحضارية .

وقد انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي : ما هو المضمون الاشهاري الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟

و من خلال هذا التساؤل المحوري حاول الباحث الإجابة على جملة من الأسئلة الآتية :

- ما هو نوع الإشهار الذي يرد إلينا عبر التلفزيون الجزائري ؟
- فيما تتمثل المضامين الاشهارية التي يقدمها التلفزيون الجزائري ؟
- ما هي القيم التي يعرضها التلفزيون الجزائري للمشاهد ؟ و ما مدى انسجام مضامين الإعلانات و قيم المجتمع الجزائري ؟

اختار الباحث لدراسته التحليلية عينة من الومضات الاشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري من حين لآخر في مختلف الفترات الزمنية من شهر جانفي إلى شهر مارس 2000 و من جملة

الومضات التي تم اختيارها بصفة قصديه هي الومضات الاشهارية ما قبل نشرة الثامنة لكثافة البث.

و باستخدام الباحث تحليل المضمون كمنهج للدراسة توصل الباحث للنتائج التالية :

- تركز الإشهار في التلفزيون الجزائري خلال فترة الدراسة على مجالين هما : الإشهار التجاري "السلع" والذي ضم الأقمشة والأثاث و المفروشات و الأدوات المنزلية و الكهربائية إضافة ، إلى الإشهار أخدماتي المؤسساتي و الذي ركز على التعمير و الإسكان و العمران و الخدمات التعليمية و الحفلات و المسابقات .

- إن اغلب ما تم عرضه من سلع تبين أنها لا تشمل الديمومة فاعلها مواد سريعة الاستهلاك أما عن الخدمات فهي لا تفي بالاحتياجات الأساسية للمجتمع .

- تبين من خلال تحليل المضمون وجود مجموعة من القيم الاقتصادية و التي تحتل المرتبة الأولى تليها القيم الاجتماعية المتمثلة في نمط المعيشة و بروز دور المرأة ثم تأتي القيم الجمالية و الفنية ثم قيم الألعاب و التسلية .

- اظهر تحليل المضمون توجه الإعلان إلى العديد من الفئات بين الذكور و الإناث و الرجال و النساء و حتى الأطفال و الشباب كما اظهر تحليل المضمون استخدام المشاهير من ممثلين و راقصين و الناس العاديين في الإعلان .

- توظيف الاغرات الاستمالية العاطفية لتوجيه و إغراء الفرد للإقبال على اقتناء السلع المروضة في القناة الوطنية

نقد و تقييم :

إن الملاحظ على هذه الدراسة عدم تمثيل العينة لمجتمع البحث بمعنى اختيار الباحث لعينة من الومضات الاشهارية لتلفزيون الجزائري لمدة ثلاثة أشهر لا تمثل حقيقة الإعلان في القناة التلفزيونية و، هذا ما قد يقلل من أهمية النتائج التي توصل إليها الباحث غير إن هذه الدراسة من جهة أخرى

تبين تطور و نمو الإعلان في القناة الوطنية في الجزائر مما يشكل نقطة انطلاق مهمة لدراستنا و دراسات أخرى قد تستفيد منها .

-الدراسة الثانية: دراسة مريم زعتر التي جاءت بعنوان: الإعلان في التلفزيون الجزائري و هي دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال فرع اتصال و علاقات عامة بقسنطينة لسنة 2008 م

و تدور إشكالية هذه الدراسة على تطور الإعلان في التلفزيون الجزائري "القناة الوطنية" مقارنة بنظيرتها في دول العالم الثالث و دول العالم الغربي لمعرفة ما إذا، تمكنت الجزائر من مواكبة مختلف التطورات الحاصلة في العالم الغربي بشكل خاص و العالم العربي بشكل عام.

و قد انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي : ما هو مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري "القناة الوطنية" .

و من خلال هذا التساؤل المحوري حاولت الباحثة الإجابة على جملة من الفرضيات و هي :

- الفرضية الأولى : يغلب على الإعلان في التلفزيون الجزائري نمط الإعلان التجاري.

مؤشرات هذه الفرضية :

- مواضيع الإعلانات.

- الميولات المستخدمة .

- القيم المتضمنة .

- اتجاهات الإعلانات.

- مصادر الإعلانات .

- الفرضية الثانية : ركز الإعلان في التلفزيون الجزائري على البعد الجمالي الشكلي .
 - مؤشرات هذه الفرضية :
 - توزيع الإعلانات بحسب مواقعها (إعلان إداري و إعلان تجاري و إعلان الخدمات .)
 - استخدام الشخصيات .
 - فنون الإخراج .
 - مدة الإعلانات بحسب أنماطها (إعلان إداري و إعلان تجاري و إعلانات الخدمات .)
 - القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان.
 - لغة تحرير الإعلان .
 - أساليب تقديم الإعلان .
- اختارت الباحثة لدراستها التحليلية عينة من الإعلانات التي تبثها القناة الوطنية الجزائرية من حين إلى آخر في مختلف الفترات الزمنية يوم من الأسبوع الأول من شهر جانفي 2007 بطريقة عشوائية و اختيار اليوم الموالي من الأسبوع الثاني فيفري ،ثم اليوم الموالي من شهر مارس و هكذا استمرت العملية طوال العام و باستخدام الباحث تحليل المضمون كادات لجمع البيانات.
- الإعلان التلفزيوني يختلف بين أيام الأسبوع و يعد اقل كثافة مقارنة بالسنوات الماضية أما المساحة الزمنية فقد حددت ب75 ثانية اغلبها إعلانات الخدمات و الإعلانات التجارية .
 - الحضور القوي و الجلي للإعلان التجاري .
 - بروز النمط الاقتصادي كنمط أول يليه كل من النمط التجاري و النمط الخدماتي و النمط الإداري.

- بروز اللغة العامية في إعلان المط التجاري باعتباره أكثر مرونة لتطغى اللغة العربية على كل من الإعلانات الإدارية و الخدماتية مع غياب اللغة الفرنسية في الإعلانات التلفزيونية .
- يخاطب الإعلان التلفزيوني الجزائري مختلف الشرائح نساء و رجال لتشكيل القيم الثقافية الحضارية.
- يتضمن الإعلان التلفزيوني الجزائري القيم المتنوعة : اقتصادية و اجتماعية و فنية و جمالية و وطنية و معرفية .
- عدم اعتماد الإعلان في بعض الأحيان على الأسس العلمية السيكولوجية في المخاطبة الإعلانية .
- استخدام المشاهير كعامل جذب و إغراء للجمهور ليركز الإعلان في التلفزيون الجزائري على البعد الجمالي الشكلي .
- نقد و تقييم : يلاحظ على هذه الدراسة عدم اختيار المدة اللازمة للبحث من طرف الباحث بحيث إن يوم واحد في الشهر لا يكفي لقياس التطور في المضمون الإعلاني للتلفزة الجزائرية و عليه ،عدم تناسب المدة الزمنية للبحث مع مجتمع البحث إلا أن هذا البحث يبين تطور الإعلانات الجزائرية عبر مختلف الأطوار مما يخدم دراستنا و دراسات أخرى لاحقة .

الفصل الأول:

القنوات و التلفزيون: النشأة و التطور

تمهيد

- المبحث الأول: ماهية التلفزيونية النشأة و الخصائص
 - 1-1 نشأة التلفزيون و تطوره
 - 2-1 خصائص التلفزيون
 - 3-1 أهمية التلفزيون
 - 4-1 التلفزيون: الوظائف و التقييم
- المبحث الثاني: القنوات التلفزيونية الفضائية النشأة و الخصائص
 - 1-2 نشأة القنوات الفضائية و تطورها
 - 2-2 القنوات الفضائية: الوظائف و الخصائص
 - 3-2 تقييم القنوات الفضائية
 - 4-2 آلية استقبال القنوات الفضائية
- المبحث الثالث: القنوات التلفزيونية الجزائرية النشأة و التطور
 - 1-3 نشأة و تطور التلفزيون الجزائري
 - 2-3 ظهور القنوات الفضائية في الجزائر
 - 3-3 ظهور القنوات الخاصة و المتخصصة في الجزائر
 - 4-3 تقييم القنوات الخاصة الجزائرية
- استخلاص

تمهيد :

لقد كان و مازال التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري و أشدها تأثيرا و إقناعا في المتلقي و ابلغها مقدرة على تأدية الوظائف الإعلامية ، الإخبارية ، التثقيفية ، الترفيهية و غيرها و من هنا برزت الحاجة للتقدم أكثر في هذا المجال مما أدى بالانتشار الكبير للقنوات الفضائية التلفزيونية التي تنوعت مضامينها و تعددت تخصصاتها لتولد مرحلة جديدة من مراحل تطور التلفزيون و هذا ما تؤكدته جملة القنوات الفضائية التي اجتاحت ساحة ،العالم العربي و الغربي و ذلك من اجل التفرد و التميز و إثبات الذات و تأكيد القيم الوطنية في المضامين لجلب مختلف الشرائح الاجتماعية .

واكب العالم العربي مختلف التطورات الحاصلة في مجال البث الفضائي فتنوعت و تعددت القنوات الفضائية العربية لتدخل هذه الأخيرة التنافس الكبير بين القنوات الفضائية العمومية و القنوات الخاصة للنهوض بالمجال السمعي البصري، و مواكبة التطور الحاصل فيه ،ليشمل أيضا الجزائر مؤخرا حيث جاء قرار فتح القطاع السمعي البصري الذي طال انتظاره بالرغم من أن الجزائر احتلت الريادة ،في مجال الانفتاح الذي عرفه التلفزيون مع بداية التسعينات إلا أنها، تقهقرت عن مواكبة التطورات الحاصلة في المجال الإعلامي مقارنة بالدول الأخرى .

و بعد تخلي الدولة عن خوفها من خوض هذه التجربة لاقت ترحيب كبير من قبل المواطنين و حتى المؤسسات الصحفية و غيرها لتبقى نتائج هذه التجربة كامنة ،ليكون للتلفزيون الجزائري تاريخ طويل رافقها من الفترة الاستعمارية إلى الاستقلال و إلى العشرية السوداء مسجلا مختلف التفاصيل و بالرغم من الصعوبات التي مر بها إلا انه كان يصيب في أحيانا كثيرة و يخطأ في أحيانا قليلة .

□

□

□

□

□

المبحث الأول: ماهية القنوات التلفزيونية:

1-1 □ نشأة التلفزيون وتطوره:

اكتشف العلماء التلفزيون عندما تبين لهم أنه من الممكن تحويل القوة الضوئية إلى قوة كهربائية أي نقل الصور بواسطة التيار الكهربائي.

وهذا ما أتاح للعالم جون برد عام 1932 تحقيق أو تصميم التلفزيون الميكانيكي الذي استعملته عدة بلدان لا أن الصورة الواضحة لم تبدأ إلا بواسطة التلفزيون الكهربائي وابتداءً من عام 1930 بدأت الدول التجارب العلمية للتلفزيون وخاصة في أمريكا و إنجلترا وفرنسا وألمانيا والاتحاد السوفيتي وإيطاليا إلا أن إنجلترا كانت السبقة في بث البرامج في صورة منتظمة عام 1938 وتبعها أمريكا عام 1939.

وبعدها بقليل بدأت شركة كولومبيا للإذاعة البث التلفزيوني وفي عام 1943 أنشئت ست محطات تلفزيونية في الولايات المتحدة، استخدمت لأغراض تجارية⁽¹⁾.

وانتشر استخدام التلفزيون في العالم منذ الحرب العالمية الثانية فقد أصبح الآن قناة رئيسية تصل إلى آلاف المشاهدين ويعتبر عامة من دعائم الحضارة⁽²⁾، وهو من أكثر الرسائل الإعلامية انتشارا وشعبية، يمارس تأثيرا كبيرا على القيم والأفكار واتجاهات الأفراد من خلال الصورة والصوت فهو الأكثر تأثيرا من الكلمة المسموعة أو المقروءة باعتبار الرؤية أساس الإقناع⁽³⁾.

وشهد رواجاً كبيراً واخترع هذا الجهاز عام 1936 واستفادت خمس دول فقط من خدماته عام 1950 وتضاعف هذا العدد بعد ذلك ليصل إلى 10 مليون جهاز داخلي 34 دولة ولعل ما زاد في جاذبية هذا الجهاز هو استخدامه للألوان التي كانت بدايتها في 1945.⁽⁴⁾

(1) Roland Cayrol les rédias, presse écrite, radio, télévision, ed, PUF, paris 1991.

(2) عبد الرحمن عبوي، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة العربية، بيروت، د ط، ص 111.

(3) نجاة بيدي، عادات وأغماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة 1998، ص 56.

(4) إبراهيم عباس، التلفزيون الجزائري والمجتمع، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاجتماعية 1993، ص 13.



1-2 خصائص التلفزيون:

للتلفزيون خصائص تميزه عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى:

- الاستحواذ وهي خاصية مشتركة مع الإذاعة، كان التلفزيون يتميز بشدة الاستحواذ لأنه يجمع بين السمع والبصر، فهو يشد انتباه المشاهد⁽¹⁾.
- لم يعد على المشاهد أن ينتقل من بيته لمشاهدة الفيلم السينمائي أو مسرحية ذلك أن العالم الخارجي أصبح يأتيه وهو جالس على كرسيه المريح وسط أسرته أو راقد في فراشه⁽²⁾.
- هو وسيلة ناجحة ومهمة للإعلان لأنه يسمح بتقديم الإعلانات المصورة بألوانها الطبيعية وتعكسها كما هي على أرض الواقع.
- وسيلة اتصال تعليمية ناجحة لما يتصف به التلفزيون من خصائص تمكنه من تقديم المادة التعليمية بأساليب متنوعة لا تشير الملل، يسهل فهمها وتفسيرها، فضلا عن إمكانياته العالية في تقديم الرسوم والأشكال وتوضيحه باللون والحركة⁽³⁾.
- يقدم التلفزيون مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها أي قد لا تمر فترة زمنية بين وقوع الحدث وتقديمه⁽⁴⁾.
- يقدم لمشاهديه المعارف والأفكار والخبرات في مشاهدة متكاملة تعتمد على الصورة الحية⁽⁵⁾.
- يسهم التلفزيون في تشكيل الحقيقة الاجتماعية للفرد والجماعة ضمن المعروف أن التلفزيون عبر طرق الإيحاء والمحاكاة والتفاعل الاجتماعي.
- يساعد المشاهد على تكوين وتغيير وتعديل مواقفه واتجاهاته نحو نفسه والآخرين في العالم. □



(1) إبراهيم عباس، المرجع السابق، ص32.

(2) محمد حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، ص57.

(3) إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطوره، دار الفكر العربي القاهرة، ط2، 2005، ص103.

(4) خيرى خليل الحميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 1997، د ط، ص59.

(5) معوض إبراهيم وآخرون، دراسات إعلامية جزائرية، دار الكتاب الحديث، د ط، 2003، ص222.

1-3 أهمية التلفزيون وتأثيره:

استطاع التلفزيون خلال السنوات التي رافقت نشأته وتطوره أن يشغل معظم أوقات المشاهدين ويبدو أن قيمته وإمكانياته التعليمية والثقافية والتربوية تأتي أساساً من أن الإنسان يحصل على المعرفة عن طريق حاستي السمع والبصر وعلى أنه يمكن أن يصل إلى الملايين في وقت واحد كما أنه يلعب دوراً مؤثراً في الحياة فقد تجاوزت فعاليته كل ما عرفته الحضارة لمساهمة الفاعل في نشر الثقافة وتقييم المعرفة وتبادل الخبرات والمعلومات بين شتى البيئات كوسيط سمعي، بصري. وحققت التلفزيون رغبة إنسانية لم يسبق أن تحققت من قبل لكون الإنسان يتعايش في مكانين بأن واحد يدرك وبأن كل ما يسمعه أو يشاهده هو في الحقيقة واقع بالحال وإنما يشاهده ويحسه بأن الناس الذين يشتركون بالبرامج موجود معه⁽¹⁾.

1-4 : وظائف وتقييم القنوات التلفزيونية :

□ 4 □ 1 - وظائف التلفزيون:

يقوم التلفزيون بجملة من الوظائف هي:

- الوظيفة الإعلامية التثقيفية:

يقوم التلفزيون بين مختلف المعارف والعلوم في جميع المجالات وشتى المستويات الثقافية والتعليمية للأفراد من خلال ما يثبته من الأشرطة العلمية والأفلام الوثائقية والحصص التربوية، مظاهر الحضرة الحديثة وجوانب الثقافات الأجنبية الأخرى، إضافة إلى نقل الخبرات الصعبة إلى المشاهدين دون أن يبذل الإنسان أي مجهود، كما تقدم للمشاهدين البرامج الثقافية ومعلومات من شأنها توسع ثقافة الفرد وتنقيتها، كما يعمل على توعية الفرد بالقضايا البشرية تمس واقعه ومجتمع⁽²⁾.

- الوظيفة الاجتماعية:

(1) عبد الرزاق محمد الديلمي، عولمة التلفزيون، دار الحرية للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص32.

(2) محمود فهمي، الصوت والصورة، مكتب النهضة المصرية، القاهرة، دط، دس، ص98.

يعد التلفزيون وسيلة اتصال هامة بالنسبة للجماعة إذ يعمل على إدماج الفرد في الوسط الذي يعيش فيه ويسعى إلى تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات والتقاليد بين أفراد الجماعة، ويهدف إلى تحقيق التكامل في تنقية المجتمعات ويساعد على تطبيع وتنشئة الأفراد على المبادئ القومية التي تسود المجتمع⁽¹⁾.

- الوظيفة النفسية:

إنه يوحد أفكار الناس وقيمهم واتجاهاتهم وميولهم ومعاييرهم، ويساعد الفرد على إسقاط آماله وآلامه على ما يهرب الإنسان من الواقع المؤلم ليحقق رغباته المكبوتة التي تعجز تحقيقها في عالم الحقيقة.

ويشبع حاجات الإنسان على السلبية كالخوف والقلق عند الأطفال وله دور كبير في إقناع الناس وتعديل اتجاهاتهم في عمليات غسل أدمغتهم⁽²⁾.

- الوظيفة التربوية:

يعرف التلفزيون بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تحمل الرسالة إلى الملايين من الأشخاص مرة واحدة، فقد أظهرت تفوق عن سائر الوسائل الإعلامية في نقل الخبرات والتجارب عبر الأجيال وتكوين اتجاهات تعليم المواد الدراسية، تعليم مهارات وتدريب المعلمين ونقل المعرفة⁽³⁾.

- وظيفة التعارف الاجتماعي:

يمكن التلفزيون الإنسان على التعرف على ما يحدث في العالم والتعرف على أنماط وأساليب الحياة في المجتمعات الأخرى والتي يكتسب من خلالها سلوكيات مختلفة وبهذا فإن التلفزيون أصبح له دور في إزالة الحواجز التي تمنع الفرد من الاتصال بنظيره في المجتمع الآخر.



(1) حمدي حسن: وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، د ط، ص13.

(2) عبد الرحمن عيسوي: الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، مرجع سابق، ص150.

(3) حمدي حسن: وظائف الاتصال الجماهيري، (الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام)، مرجع سابق، ص14.

- وظيفة الترفيه:

يقوم التلفزيون بوظيفة الترفيه عن الفرد والتي تشبع حاجة نفسية أساسية من حاجاته، وتعد جزءاً مكملاً لحياته، فمشاهدته لفلم أو مسرحية... الخ، تجعله ينسى أعباء حياته اليومية ويشعر بالراحة ويجدد نشاطه⁽¹⁾. □

- وظيفة الإشهار:

يسعى التلفزيون من خلال الإشهار إلى الترويج للسلع التجارية المختلفة ودفع المشاهد إلى الإقبال عليها لذلك يستخدم كل الأساليب الجاذبة لجذب انتباه الجمهور المتلقين. وهذا ما يدفعنا للحديث عن أهم خصائص التلفزيون كوسيلة اشهارية والتي تضم ما يلي :

- هو احد اكبر وسائل الاتصال إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم مما يجعل المواد المعروضة فيه الأكثر إقبالا من المشاهدين
- قيام التلفزيون على المزج بين عنصري الصورة بكل أنواعها و أشكالها و عنصر الصوت بكل مكوناته مما يجعله وسيلة مقنعة و مؤثرة لافتة للنظر و السمع و الانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة
- إمكانية اختلاف أحجام و أنواع اللقطات و أسلوب المونتاج و حركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني فتوفر لمستخدميها فرصة التوضيح و المبالغة و التحكم في أحجام الصور المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع
- يوفر فن التحريك في الصورة التلفزيونية تقديم المنتج المعلن عنه أثناء التشغيل و شرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة السلع الجديدة بالنسبة للجمهور و توضيح الآثار الايجابية المترتبة عنه و كل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد في تحقيق الإشهار □

1-4-2- تقييم التلفزيون:

أ- المزايا:

- يعتبر أحسن الوسائل إقناعاً لأنها أبلغ في التغيير من آلاف الكلمات.

⁽¹⁾ حمدي حسن: المرجع السابق، ص20.

- التلفزيون أصبح وسيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول إلى عدد كبير من المشاهدين⁽¹⁾.

- تمكين نقل الخبرات الصعبة إلى المشاهدين كالحياة في الأعماق وغيرها.

- تمكين نقل الخبرات للأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة، بإلغاء

محاضرات أو عرض برامج عن عالم الحيوان

- التلفزيون أقرب إلى وسيلة الاتصال المباشر لأنه يتفوق على الراديو من

خلال قدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الساكنة.

- إن وجود التلفزيون في المنازل وأماكن العمل والأماكن العامة يغني الناس

عن الذهاب إلى أماكن أقوى تكلفهم جهود بدنية ومالية.

ب- سلبيات التلفزيون:

- إضاعة الوقت بالعديد من البرامج غير النافعة التي تشغل شرائح اجتماعية

واسعة عن أداء الواجبات والوظائف المفيدة.

- إشاعة عدد من العادات الاجتماعية السيئة من بينها ملازمة المنازل

والتواجد فيها أوقات طويلة.

- تعطيل الزيارات العائلية وإضعاف العلاقات الاجتماعية بين الناس وربما

تغريقها

- يؤدي التلفزيون إلى انتشار الجريمة وإلى الكسل والتراخي وأيضا إلى شيوع

الرديلة.

- التلفزيون وسيلة لعزل الذات أو العمل على التواصل مع أفراد الأسرة

الآخرين⁽²⁾. □

□

□

□

(1) خيرى جليل الحميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، مرجع سابق، ص48. □

(2) نفس المرجع، نفس الصفحة. □

المبحث الثاني: القنوات الفضائية

2-1 نشأة القنوات الفضائية وتطورها:

اكتشف العلماء التلفزيون عندما تبين لهم أنه من الممكن تحويل القوة الضوئية إلى قوة كهربائية أي نقل الصور بواسطة التيار الكهربائي.

وهذا ما أتاح للعالم جون برد عام 1932 تحقيق أو تصميم التلفزيون الميكانيكي الذي استعملته عدة بلدان لا أن الصورة الواضحة لم تبدأ إلا بواسطة التلفزيون الكهربائي وابتداءً من عام 1930 بدأت الدول التجارب العلمية للتلفزيون وخاصة في أمريكا وإنجلترا وفرنسا وألمانيا والاتحاد السوفيتي وإيطاليا، إلا أن إنجلترا كانت السبّاقة في بث البرامج في صورة منتظمة عام 1938 وتبعتها أمريكا عام 1939.

وبعدها بقليل بدأت شركة كولومبيا للإذاعة البث التلفزيوني وفي عام 1943 أنشئت ست محطات تلفزيونية في الولايات المتحدة، استخدمت لأغراض تجارية⁽¹⁾.

وانتشر استخدام التلفزيون في العالم منذ الحرب العالمية الثانية فقد أصبح الآن قناة رئيسية تصل إلى آلاف المشاهدين ويعتبر عامة من دعائم الحضارة⁽²⁾، وهو من أكثر الرسائل الإعلامية انتشارا وشعبية، يمارس تأثيرا كبيرا على القيم والأفكار واتجاهات الأفراد من خلال الصورة والصوت فهو الأكثر تأثيرا من الكلمة المسموعة أو المقروءة باعتبار الرؤية أساس الإقناع⁽³⁾.

وشهد رواجاً كبيراً واختراع هذا الجهاز عام 1936 واستفادت خمس دول فقط من خدماته عام 1950 وتضاعف هذا العدد بعد ذلك ليصل إلى 10 مليون جهاز داخلي 34 دولة ولعل ما زاد في جاذبية هذا الجهاز هو استخدامه للألوان التي كانت بدايتها في 1945⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ Roland Cayrol les rédias, presse écrite, radio, télévision, ed, PUF, paris 1991.

⁽²⁾ عبد الرحمن عبوي: الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة العربية، بيروت، د ط، ص 111.

⁽³⁾ نجاة بيدي: عادات وأغماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة

متنوري قسنطينة 1998، ص 56.

⁽⁴⁾ إبراهيم عباس: التلفزيون الجزائري والمجتمع، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاجتماعية 1993، ص 13.

2-2 خصائص ووظائف القنوات الفضائية:

2-2-1- خصائص القنوات الفضائية:

- الفضائيات فتحت مجالا لاختيار القنوات، ومنه اختيار البرامج التي تناسب مع أذواقه وميوله عكس ما هو عليه عند وجود قناة واحدة التي تعرض الروتين على البرامج وعلى المشاهد.

- تسمح القنوات الفضائية بالتغطية الشاملة وبالامتداد إلى كل مناطق العالم، في حين القنوات الأرضية تقتصر على أقاليم معينة.

حصلت الفضائيات الخبر سهل الحصول عليه، وأرخص ثمنًا وأسرع زمنًا، ووصول الأخبار من كل بقاع العالم.

□ - فتحت الفضائيات مجالا لمشاهدة برنامج واحد وبمختلف اللغات⁽¹⁾.

2-2-2- وظائف القنوات الفضائية: □

تعددت وتنوعت وظائف القنوات الفضائية بتطور التكنولوجيا أخذت على عاتقها مهام أو وظائف أهمها:

- إن أهم ما جاءت به القنوات الفضائية هو الإعلام والأخبار وبالتالي أصبحت وظيفتها الأساسية هي نقل الأخبار من مكان إلى آخر في وقت حدوث الحدث. □

- تعتبر القنوات الفضائية مصدر اكتساب المعرفة والعلوم حيث أن ثراء وتنوع البرامج الثقافية تجعل الفرد أمام كم هائل من حيث المعلومات ذلك للعدد الهائل من القنوات فالأشرطة وكذا النقاشات والندوات العلمية تجمع العديد من كبار الأدباء ورجال السياسة والعلماء والمفكرين. □

- إن تعدد القنوات يعني تعدد اللغات الأمر الذي يسمح للمشاهد تعلم اللغات وبالتالي نشر الثقافة على نطاق الأمة والمنطقة.⁽²⁾

⁽¹⁾ بن هدنة ليلي: تكنولوجيا البحث التلفزيوني المباشر وتجربة القنوات الفضائية العربية، جامعة الجزائر، معهد العلوم والاتصال، 1996،

ص110.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص152.

□

2-3 تقييم القنوات الفضائية

أ- إيجابيات القنوات الفضائية:

- مساعدة الإنسان على توفير أسباب الراحة.
- أتاحت إمكان الوصول إلى أي مشاهد على مستوى العالم من خلالها وخاصة أن عددها يفوق الخيال.
- سهلت صورا من الاتصال الثقافي والاجتماعي والسياسي لم تكن متاحة من قبل، كما هيئت إمكانيات لحزن المعلومات ونقلها للاستفادة من تجارب الآخرين دون مشقة⁽¹⁾. □
- يسهم في محو الأمية، ونشر التعليم، وثقيف الجماهير. □
- يمكن متابعة ما يجري على مستوى العالم لحظة وقوعها من مصادر متعددة مما يسهم في تكوين صورة صحيحة عنه بالانفتاح على العالم وزيادة المعلومات عنه. □
- أطلعت الإنسان على أسرار كونية ما كان يستطيع الإطلاع عليها من دونها. □
- تعتبر القنوات الفضائية مصدرا من مصادر اكتساب الجماهير مهارات جديدة، ومعلومات قد تساعد على تغيير الاتجاه، والسلوك السلبي. □
- ساعدت الفرد على التخلص من العزلة والوحدة⁽²⁾. □

ب- سلبيات القنوات الفضائية:

- أصبحت وسيلة لانتشار الرذيلة والدعوة لممارستها بإشاعة الصور.
- ارتكابها وإثارة الرغبة فيها بشتى سبل الفتنة.
- نشر صور الفساد كالمخدرات والخمور حتى غدت كأنها غير محرمة.
- تحريض على الجرائم بإضمار مرتكبيها في صور أبطال يقتدي بها.
- زعزعة العقيدة في نفوس المشاهدين والتشكيك فيها.

(1) بن هدنة ليلي: المرجع نفسه، ص155.

(2) المرجع نفسه: ص156.

- تقديم العواطف بمعناها الشهواني.
- ابتذال النساء والأطفال من خلال الإعلان والترويج بالموضة.
- إهدار الوقت وعدم الاستفادة منه في العبادة أو الدراسة أو المنافع الأخرى مع ما يصاحب ذلك من كسل.
- إضعاف البصر⁽¹⁾.
- تمزيق النمط الاجتماعي السائد بعرض مفاهيم وتصورات اجتماعية غير مرغوبة.

- إلقاء دور الوسائل الأخرى.
- ارتفاع نسبة التقليد الأعمى لم يشاهدونه.
- انتشار أنماط السلوك العدواني⁽²⁾.
- جعلت المحطات الأرضية الوطنية غير قادرة على المواكبة والمنافسة، وعاجزة عن تلبية المتطلبات الضرورية لمشاهديها، وإشباع رغباتهم المتنامية في عالم متغير.

2-4 آلية استقبال القنوات الفضائية:

هناك طريقتين للاستقبال عبر الهوائيات المقعرة، وبالتالي العديد من القنوات الفضائية وهو:

أ- **الاستقبال الفردي:** وهو الأكثر انتشارا لكنه مكلف بطلب التزود بالهوائية المقعرة وملحقاتها الإلكترونية اللازمة ومن مميزات هذه الطريقة، أنها لا تحتاج إلى محطة حكومية تتوسط عملية الاستقبال وتراقب نوعية البرامج.

ب- **الاستقبال الجماعي:** وهذا النوع يحتاج هوائي مقعر كبير الحجم، إضافة إلى أجهزة إلكترونية أخرى تؤمن بنقل لكل المشتركين، وتتبنى مثل هذه الطريقة الفنادق والمباني الكبرى⁽³⁾.

(1) باسم علي حوامدة وآخرون: المرجع السابق، ص15.

(2) نفس المرجع : نفس الصفحة.

(3) نفس المرجع: ص17.

المبحث الثالث: التلفزيون الجزائري:

3-1 نشأة وتطورا لتلفزيون الجزائري :

ظهر التلفزيون في الجزائر إبان الاحتلال الفرنسي و تحديدا عام 1956م و كانت هذه المحطة تابعة للمؤسسة الأم بباريس حيث كانت بمثابة فرع مكمل للإذاعة و التلفزة الفرنسية RTF

و لم تكتفي فرنسا بإنشاء المحطة المركزية بالجزائر بل إنشاء محطات جهوية في كل من قسنطينة و وهران كما كانت كل البرامج المقدمة أجنبية المصدر و ذلك لخدمة أهداف المستعمر و المتمثلة في السيطرة الكاملة على الجزائر كما إن هذه الإدارة فكرت أيضا في تلبية حاجيات الإعلامية للمعمرين⁽¹⁾.

لقد حملت البرامج المذاعة آنذاك ثقافة تخدم نوايا الاستعمار السياسية لتمنع بروز أي هيئة أو هيكل من هياكل الإعلام و الاتصال لصالح الجزائريين⁽²⁾.

فالهدف الأساسي من خلق قناة الجزائر الفرنسية هو القضاء على الثورة التحريرية في مهدها وبالمقابل قامت الهيئات القيادية الجزائرية بتأسيس أجهزة إعلامية مجابهة لصوت العدو و هي مؤسسة كلفت بنشر أخبار كفاح الشعب الجزائري و ذلك لتحريك مشاعر الرأي العام الوطني و الدولي⁽³⁾.

في 28 أكتوبر 1962 استردت الجزائر سيادتها على مؤسسة الإذاعة و التلفزيون كما قد واصل عدد قليل من التقنيين و الإطارات الجزائريين تسييرها بتحدي كبير و خبرة قليلة اكتسبوها من الفرنسيين و في الفاتح من أوت تطورت مؤسسة الإذاعة و التلفزيون الجزائري و دخلت في مجال الاستثمار فقامت باقتناء الوسائل التقنية اللازمة لتوسيع البث لكامل التراب الوطني. □

⁽¹⁾ زهير احدادان: تاريخ الإذاعة و التلفزيون ، ترجمة محمد قدوش ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1986 ص 26.

⁽²⁾ عبد الحميد حيفري : التلفزيون الجزائري ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر 1985، ص 31. □

⁽³⁾ نفسه المرجع ، ص 32.

ولقد كانت الجزائر من بين الدول الأولى في الوطن العربي و العالم الثالث التي انتقلت من البث الثنائي اللون (الأبيض و الأسود) إلى البث الملون و كان ذلك في سنة 1979 و في سنة 1986 تأسست المؤسسة العمومية للتلفزة الجزائرية وهي مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري E M P O C لها شخصية معنوية و استقلال مالي و تمارس احتكار البث على البرامج التلفزيونية عبر كامل التراب الوطني .

ولقد كان لانتشار تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة اثر ملحوظ على التلفزيون الجزائري و الذي سائر ركب هذه التطورات من انتقاله من البث الأرضي إلى البث الفضائي و من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي⁽¹⁾

كما بدا التلفزيون الجزائري عملية البحث عن مكان له وسط هذه الثورة التكنولوجية و ذلك باتخاذ عدة إجراءات تمثلت ، في الانضمام إلى العديد من المنظمات و الاتحادات المهنية و الدولية مثل : copeam (المؤتمر الدائم للوسائل السمعية و البصرية لحوض البحر الأبيض المتوسط .)

وكما يجدر الإشارة إلى الاستثمارات التي طبقت في ميدان الرقمنة بين سنة 2000 - 2003 حيث سجلت هذه الأخيرة بأكثر من أربعة مليارات دينار جزائري أي بنسبة 317 بالمائة مقارنة بسنة 1990 - 1999 بالإضافة إلى استثمارات تتعدى المبلغ الأول بين سنة 2003 - 2006 خصصت لتحسين العتاد السمعي البصري للجزائر و تجهيزها بأحدث الوسائل الرقمية² و هنا يمكن الإشارة إلى انطلاق البث عبر شبكة الانترنت سنة 2000.

للحديث عن تطور التلفزيون في الجزائر من مراعاة عدة جوانب :

- إن إقامة إعلام وطني و تلفزيون وطني لا بد أن يمر عبر إعادة النظر في مختلف التشريعات و النصوص الإعلامية التي كانت تدير القطاع السمعي البصري و قد

⁽¹⁾ عبد الرحيم بن ساعد : من افتكاك السيادة إلى امتلاك ناصية التكنولوجيا- من التحدي إلى الخدي - مجلة

الشاشة الصغيرة، عدد خاص، أكتوبر 2007 ص 11 □

⁽²⁾ قسطه عبد القادر : إسهام التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال في تطوير الرسالة الإعلامية الجزائرية

الألعاب العربية العاشرة من (24 - 09 إلى 10 - 08) ، نموذجاً دراسة وصفية تحليلية ، مذكرة لنيل

شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر ، 2006 ، ص 150 .

كشفت عن تناقضها مع طبيعة المرحلة و مع تطورات المجتمع الجزائري الجديد و الدولة الجزائرية الجديدة.

- ضرورة إعادة بناء الإعلام بصفة عامة و القطاع السمعي البصري بصفة خاصة و تدعيم مختلف البنى القاعدية و التوسع، فيها بالشكل الذي يساعد على خدمة أهداف الأمة و في مقدمتها القضاء على التخلف و تحقيق التنمية .

- إعادة هيكلة مختلف المؤسسات الإعلامية بالشكل الذي يسمح لها بالانخراط في الجهود الوطنية و تحقيق أهداف المجتمع في إعلام وطني مستقل يعبر عن اهتماماته و رغباته الإعلامية.

- تكييف القطاع الإعلامي - القطاع السمعي البصري - مع ما يشهده العالم من تطورات سواء كانت على مستوى النصوص التشريعية أو البنى القاعدية أو على مستوى الخدمة المقدمة من قبل هذه الرسائل⁽¹⁾

⁽¹⁾ عبد الرحيم بن ساعد: مرجع سابق، ص 12

- التشريعات الخاصة بالقطاع السمعي البصري في الجزائر :

المشروع التمهيدي لقانون الإعلام 2000 : حدد المشروع التمهيدي مفهوم النشاط الإعلامي في المادة الثانية بالقول : " يقصد بنشاط الإعلام في مفهوم هذا القانون وضع معلومات تحت تصرف الجمهور أو فئات منه عبر كامل الدعائم سواء كانت مسموعة مرئية أو الكترونية و كذلك بصفة دورية . "

و خصص المشروع الباب الثالث من المشروع ليتناول فيه النشاط الإعلامي عن طريق الاتصال السمعي البصري ، حددت المادة 34 المقصود بالاتصال السمعي البصري : في مفهوم هذا القانون يقصد به وضع تحت تصرف الجمهور أو الفئات ، منه علامات صور إشارات أصوات أو بلاغات أيا كانت طبيعتها و التي ليس لها صفة المراسلة الخاصة و ذلك عن طريق المواصلات السلوكية و اللاسلوكية.¹

المادة 38 : حدد فيها المشروع خضوع الممارسة الإعلامية في القطاع السمعي البصري الخاص لترخيص من قبل المجلس السمعي البصري.

و خصص الفصل الثاني لهذه الهيئة الجديدة و هي " المجلس السمعي البصري " و تحدد المادة 42: مهام هذا المجلس بعد تحديد طبيعته بكونه " سلطة مستقلة للضبط و المراقبة تتمتع بالاستقلال الإداري و المالي ضامنة للتعددية الإعلامية و حرية الاتصال السمعي البصري . " وهذه المهام هي:

- السهر على احترام أحكام هذا القانون وأحكام النصوص اللاحقة المتعلقة بالاتصال السمعي البصري.

- تشجيع شفافية أنشطة مصالح السمعي البصري المرخصة .

- الحيلولة دون تمركز الاتصال السمعي البصري تحت تأثير مالي أو " اديولوجي "

- ممارسة الرقابة على الموضوع و المحتوى و على كفاءات برمجة الحصص الاشهارية التي تبثها مصالح السمعي البصري .

¹ المشروع التمهيدي لقانون الإعلام، 2000، ص 11. □

- تحديد عن طريق قراراتها شروط إنتاج برمجة حصص التعبير المباشرة خلال الحملات الانتخابية في وسائل الإعلام السمعي البصري.

- تحديد كفاءات ممارسة حق التعبير التعددي لتيارات الفكرية والرأي في إطار احترام مبدأ المساواة في المعاملة في مصالح الاتصال السمعي البصري.

- السهر على جودة " التبليغ " و كذا الدفاع عن الثقافة الوطنية و ترويجها لاسيما في مجالات الإنتاج و بث المؤلفات الوطنية من طرف وسائل الإعلام السمعي البصري

و خلاصة القول أن القطاع السمعي البصري بصفة عامة و التلفزيون بصفة خاصة يتعاضد دوره يوما بعد يوم محليا أو دوليا و عليه يجب أن يدعم هذا القطاع بمواد قانونية تعمل على إصلاح القطاع و تحمي المجال الإعلامي من أي انحراف قد يضر بمصلحة الفرد أو المجتمع .

3-2 ظهور القنوات الفضائية في الجزائر:

ظهرت القنوات الفضائية في الجزائر ابتداء من سنة 1985 حيث قامت الجزائر باستيراد 33000 هوائي مقعر، وقد انتشر فقط في أوساط الطبقات الاجتماعية من طرف ذوي الدخل العالي كالتجار الكبار وأصحاب المناصب العالية، وما يلاحظه في الفترة الأخيرة إقبالا واسعا على الهوائيات المقعرة خصوصا مع الانفتاح الذي شهده العالم في الفترة الأخيرة وهي الآن ترى في جميع الأحياء الراقية والقصديرية، وأصبح امتلاكها لا يتوقف على المستوى الاقتصادي للأسرة⁽¹⁾.

وإذا أخذنا بعين الاعتبار نظرة القانون إلى الهوائيات المقعرة فإن الدولة هي المحتكر الأول للإعلام، وذلك بامتلاكها لمؤسسة التلفزة الوطنية (ENTV) والقناة الفضائية الجزائرية (Canal Algérie).

⁽¹⁾ نجاة بويدي: عادات وأنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة منثوري قسنطينة، 1998، ص 85.

ولكن امتدت هذه العملية ليتبينها الخواص وليس هناك رقابة قانونية لمثل هذه العمليات، حيث توصلت لجنة حول ظاهرة استيراد الهوائيات المقعرة، فخرجت بقرار تنظيم عملية الاستيراد وضبطها ثم حلت.

وفي سنة 1987 صدر قرار يمنع استيرادها ليصدر قرار سنة 1988 أنفى القرار الأول وبالتالي لا يوجد أي قانون يمنع دخولها إلى الجزائر، ومنذ ذلك الوقت اتسعت شبكة الاستيراد حيث تم إدخال حوالي 600 هوائي بين سنتي 1989-1990 إلى البلاد وازداد هذا العدد إلى أن أبلغ حجم امتلاك الهوائيات إلى نصف سكان الجزائر أي ما يعادل 13 مليون⁽¹⁾.

3-3 ظهور القنوات الجزائرية الخاصة و المتخصصة :



أ- القنوات الخاصة :

شهدت الجزائر مؤخرًا ثورة إعلامية غير مسبوقة إثر السماح بإنشاء قنوات خاصة بعد أن احتكر المجال السمعي البصري من طرف الدولة منذ الاستقلال، لتتعلق موجة من القنوات بطريقة عشوائية في غياب الإطار القانوني المنظم للسمعي البصري، وأكثر ما يعاب على هذه القنوات انطلاقتها المندفعة وغير المدروسة إلى جانب إهمال بعض التوعيات من البرامج ذات الطابع الديني والثقافي على وجه الخصوص

ب- بعض القنوات الجزائرية الخاصة:

* قناة (الجزائرية): تم إطلاقها على القمر الصناعي (أتلاتيك بيرد 7)، انطلق بثها الرسمي ابتداء من يوم 05 جويلية 2012 بشبكة برمجية متنوعة، شعارها (قناة كل الجزائريين)، مقرها الجزائر.

* قناة (الشروق): كانت انطلاقتها في الذكرى السابعة والخمسين لاندلاع الثورة التحريرية المباركة والذكرى الحادية عشر لتأسيس يومية (الشروق)، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012. تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى شعارها (قناة كل العائلة).

* قناة (نوميديا نيوز): هي قناة إخبارية، اتخذت هذا الاسم تيمنا بمملكة نوميديا الأمازيغية التي قامت في عصور ما قبل الميلاد، انطلق بثها في 11 ديسمبر 2012 في الذكرى الأولى لانطلاق

⁽¹⁾ جريدة الشروق العربي، 06 أوت 2000، العدد 412، ص 11-14.

وكالة (نوميديا نيوز) وتهتمّ ببثّ آخر المستجدات السياسية والرياضية على الساحة الجزائرية،
العربية
والدولية.

* قناة (الهفار): تمّ افتتاحها في شهر ماي 2012، يوجد مقرّ بثّها في لندن.

* قناة (جرجرة): خاصّة ببرامج الأطفال، انطلق بثّها التحريبي على (الساتل) في أفريل 2013.

* قناة (سميرة): موجهة للمرأة، انطلق بثّها في شهر أوت 2013.

بالإضافة إلى سلسلة أخرى من القنوات

ج-القنوات الخاصة المتخصصة :

شهدت موجة ظهور القنوات الخاصة اصطحاب كبير لمجموعة قنوات متخصصة لم يشهدها

الجمهور الجزائري من قبل و التي أخذت عدة قوالب في مختلف المجالات و التخصصات منها :

* قناة (النهار): أنشأها عدد من الصحفيين الجزائريين، انطلق بثّها التحريبي يوم 6 مارس 2012،
أخذت مقرّها الرئيسي في العاصمة الأردنية عمّان ليبدأ البثّ من هناك على قمرّنايل سات وتعتبر
أول قناة جزائرية ذات طابع إخباري.

- قناة (دزاير شوب) المتخصصة في بثّ ونشر الإعلانات التجارية، أول قناة جزائرية خاصة
بالاشهارات انطلق بثّها من الأردن .

-قناة (سميرة) الموجهة للمرأة، والتي تبثّ برامج خاصّة بالطبخ والموضة والخياطة، والتي تلقى نسبة
مشاهدة عالية.

-قناة (جرجرة) الموجهة للأطفال.

- قناة (بربر موسيقى) وهي قناة فنية تهتمّ بالموسيقى والفنّ الأمازيغي تمّ بثّها قبل فترة قصيرة.

- قناة إخبارية (جزائر 24)، تقوم بعرض مضامين إعلانية لتداوي بالأعشاب و قد لاقت
ترحيب كبير من قبل الجمهور خاصة بعد فتح مراكزها المسماة ببيت الحكمة في عدة ولايات من
الوطن .

غير أن مجمل هذه القنوات التلفزيونية الخاصة تبثّ من تونس والأردن والبحرين وفرنسا ولندن
لعدم تحرير السلطات الجزائرية مجال البثّ التلفزيوني .

أما فيما يخص الإطار القانوني لهذه القنوات فقد ظلت تبثّ من الخارج لتعتبر في نظر المشرع
الجزائري قنوات خاصة جزائرية لها رخصة العمل بالجزائر إلا ،أن بثّها كان في كل من تونس
البحرين ولندن و الأردن إلى غاية صدور قانون الإعلام الجديد في افريل 2014 و الذي بنص في

مضمونه على إمكانية إصدار قنوات جزائرية خاصة تبث من الجزائر و تخضع لقانون الإعلام الجزائري مما حفز العديد من رجال الأعمال و أصحاب المؤسسات الإعلامية إطلاق قنوات جديدة: (ك.ب.سي) bc الخبر و الوطن و غيرها من القنوات الأخرى.¹ □

د- تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة :

تنوعت القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة و تعددت مجالاتها و تخصصاتها فمست الجانب الإخباري و الاقتصادي و الديني و الموسيقي و الرياضي و حتى التجاري و غيرها من التخصصات لتصنف كالتالي :

- **القنوات الإخبارية :** و هي تلك القنوات المتخصصة في الأخبار، من خلال مواعيد للنشرات و البرامج الإخبارية لتهتم بالأخبار السياسية و أخبار الرأي العام و جميع ما يهم البلاد سواء على المستوى المحلي أو الدولي أو حتى العالمي لتواكب جميع التطورات و القضايا في جميع الأزمنة ، و من بين هذه القنوات : النهار و المغاربية و نيميدا نيوز ... الخ. □

- **قنوات الأسرة و الطفل و المرأة :** و هي القنوات الخاصة التي تهتم الأسرة و الطفل مثل قناة جرجرة للأطفال التي تضم برامج أطفال من رسوم متحركة و أناشيد... الخ و برامج ، خاصة بالمرأة تحتوي على الطبخ الخياطة الديكور مثل قناة سميرة ... الخ. □

- **قنوات الموسيقى و المنوعات :** تبث مواد موسيقية تركز على الأغاني المسجلة لتجمع بين مختلف الألوان الموسيقية العربية الشرقية الغربية و جزائرية ... الخ مثل المغاربية 3 و بربر امازيغ □

- **قنوات رياضية :** تهتم بالمجال الرياضي بجميع أنواعه مع التركيز على مباريات كرة القدم المحلية أو الإقليمية أو الوطنية كما أنها تقوم ببث مباريات كرة السلة و غيرها مثل قناة : الهداف و □EES

- **قنوات إعلانية تجارية :** و هي القنوات التي يتم فيها بث الإعلانات الشهارية فتقوم ببث لوحات إعلانية بهدف الربح و التشهير بالسلعة و المواد و الخدمات المختلفة مثل : دزائر شوب و دزائر 24. □

- **قنوات عامة :** و هي القنوات التي تتنوع برامجها فتحتوي على ما هو إعلامي إخباري رياضي ... الخ فتمرر قيم وطنية ثقافية ليستفيد منها الجمهور مثل قناة : الجزائرية و الشروق تيفي .¹

¹ موقع الكتروني : تمت الزيارة في يوم 29 ديسمبر 2014 ،على الساعة 10.00 ، صباح □

ه- رأي الصحفي المستقل التهامي مجوري حول التجربة الجزائرية في فتح القنوات الخاصة :

التجربة ما تزال وليدة ونخاف من غلبة الطابع التجاري

أوضح الصحفي المستقل التهامي مجوري أنه من حيث المبدأ القنوات الخاصة هي التي تحفظ التوازن الإعلامي في المجتمع، إلى جانب القنوات الرسمية إذا، قامت هذه القنوات بواجبها بعيدا عن التهوين والتهويل، لأن طبيعة القنوات الرسمية لا تقوم بواجبها كاملا في تقديم الخدمة العمومية، لكن المحذور أن القنوات الخاصة لها طابعها التجاري، والخوف أن يغلب هذا الجانب على تقديم الخدمة الإعلامية التي تساهم في إعلام الرأي العام وصناعة الرأي العام الفعّال .

واصل ذات المتحدث كلامه بقوله: (برأيي فإن هذه القنوات لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب من جهة لأن التجربة ما تزال في المهد، وبالتالي لا نستطيع أن نحكم عليها بالسلب والإيجاب، ومن ناحية أخرى المدة الزمنية التي مارست فيها القنوات الخاصة عملها غير كافية للحكم على تجربة أنها ارتقت إلى مستوى التطلّعات أم لا، وإذا ما قارنا بينها وبين الصحافة المكتوبة، فس نجد فوارق كبيرة جدا، فالسمعي البصري إعلام ثقيل يطرق باب كل بيت ومرشّح لأن يطّلع على ما يبثّه جميع الجزائريين، أمّا الصحافة المكتوبة فلا يطّلع عليها إلا من طلبها من الأكشاك أو عبر المواقع الالكترونية أو الاشتراك، ثم إن الأثر الذي يتركه الإعلام السمعي البصري أقوى وأبلغ بكثير من الإعلام المكتوب، حيث أن قوة الصورة والنقل المباشر مثلا أبلغ أثرا من النصوص المكتوبة. أمّا بالنسبة للإتيان بالجديد فذلك راجع إلى قوة الصحفي وشطارته وليس إلى أحد القطاعين. الصحفي الجيد الذي له علاقات جيّدة مع الناس ويملك مصادر خبر هامّة يمكنه الإتيان بالجديد بقطع النظر عن وجوده في هذا القطاع أو ذاك، أمّا الصحفي الفاشل فإنه لا يحقّق نجاحا، سواء ظهر في الشاشة أو اختفى خلف الصحيفة. وعن قضية الأجور لا علم لي بها وإنما حسب الأصدقاء من هنا لو تطرّقنا إلى معايير نجاح الفضائيات فسنجدها متباينة، لذلك فإن الناس يختلفون في تقييمهم لهذه الفضائيات).²

¹ رحمة الطيب عيساني : اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات الدينية الاسلامية و دورها في توعيته ضد التطرف و التعصب ،جامعة باتنة،الجزائر ،2011، ص56. □

² موقع الكتروني : تمت الزيارة في يوم 29 ديسمبر 2014 ،على الساعة 10.00 ، صباح □

ويكمل السيد مجوري بالقول: (فمن الناحية المهنية معايير النجاح هي المهنة، متى أدت المهنة باحتراف، سواء في عرض الخبر وتمكين الناس منه بصدق وموضوعية وتمكين الرأي والرأي الآخر عندما تتعلق المادة الإعلامية بالرأي، وتنوع المادة الإعلامية في البرامج المعروضة، الخبر التحليلي البرامج الحوارية الأشرطة البرامج الثقافية الأفلام المسلسلات، فكلما كانت القناة شاملة كانت أنجح وكانت أقرب إلى استقطاب المشاهدين. أما من الناحية التجارية فإن القناة الناجحة هي التي تحقق الرقم القياسي في عدد المشاهدين والمتابعين للبرامج، ولو كانت هذه البرامج لا قيمة لها مهنيا، وهذا هو واقع المادة الإعلامية المثيرة. وعلى كل حال فإن تجربة الفضائيات الخاصة ما تزال وليدة كما ذكرت من قبل يصعب الحكم عليها، لكنها بكل تأكيد ستضيف مساحات هامة من الحريات التي لم تكن من قبل وستفرض قيما جديدة في المهنة وفي الممارسة الإعلامية والسياسية، وستساهم أيضا في تنظيم المهنة وضبط قيم الاحتراف، لأن الإعلام السمعي البصري لا يحسن فيه الادعاء، حيث لا ينجح فيه ويستمر إلا القادر، والقطاع الذي يساهم في الحريات لا يمكن أن يكون مشكلا إلا عندما يراد له أن يكون مشكلا مثل سائر الأمور التي استغلت سلبا فكانت مشكلات. فالإثارة في صياغة الخبر مثلا، مهمة في الإعلام، لكن الإثارة غير التلاعب بعقول الناس، الإثارة غير التهويل، الإثارة غير الكذب والحوار الصحفي غير الاستفزاز والتحامل، وقل مثل ذلك في الكثير من الأمور. فالقطاع السمعي البصري الخاص مكسب هام في تطوير الأداء الإعلامي وتوسيع دائرة الحريات، لكنه معرض أيضا لأن يقوم بأدوار قذرة إذا أراد له أصحابه ذلك، كغيره من القطاعات، إذا وضع بين أيد رجال المهنة ممن يحترمون أنفسهم سيكون إضافة نوعية للمجتمع) □.

ي-أسباب إنشاء القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر :

إن المتتبع لواقع الإعلام في الجزائر يلاحظ مدى هيمنة القطاع الحكومي على المشهد الإعلامي بصفة عامة وعلى القطاع السمعي البصري بصفة خاصة مما أدى، بالمشهد الجزائري للبحث عن متنفس آخر في قنوات أخرى تغذي احتياجات الأفراد وتلبى متطلباته الإعلامية ليسمع صوته و يبدي رأيه مما هيا الأرضية للاعلاميين الخواص لكسر هيمنة السلطة وفتح المجال السمعي البصري ومن بين أهم أسباب المتدخلة في إنشاء القنوات الخاصة الجزائرية :

- تجسيد قانون السمعي البصري بعد انتظار الموافقة عليه ليضمن حرية التعبير و ليفتح و لأول مرة المجال السمعي البصري للقطاع الخاص في الجزائر.

- كسر حاجز احتكار السلطة العمومية للتلفزة و القطاع الإعلامي بأكمله .
- تجسيد مبدأ حرية المهنة الصحفية للبحث و جمع المعلومات لتجسيد ديمقراطية العمل .
- مواكبة التطورات الحاصلة في المجال الإعلامي لاتساع دائرة حرية التعبير و عدم تقييدها

في الإعلام

- حماية القطاع الإعلامي من الغزو الإعلامي الأجنبي الذي لا يخدم الشعب و لا الدولة.
 - زيادة رأس المال المستثمر بشكل عام و زيادة عدد الممولين في مجال الإعلام بشكل خاص.
 - ظهور التخصص كأحد سمات المجتمع الإعلامي العصري.
 - إظهار الكفاءات و القدرات الإعلامية الإبداعية لصحفيين متمكنين في المجال الإعلامي
- بالإضافة لفتح منصب شغل تهتم المواطن. (1)

أما فيما يخص دوافع إنشاء القنوات الخاصة الفضائية : نشأة اهتمامات خاصة و محددة لدى جمهور المشاهدين و أصبح مطلوباً من القائمين على المنتج الإعلامي الفضائي محاولة التعبير عن هذه الاهتمامات و تلبية الاشباعات المترتبة عن ذلك و الاستجابة لمتطلبات هذه الجماهير (2).

(1) موقع الكتروني تمت الزيارة يوم 29 ديسمبر 2014 <http://www.hourriah.com/index.php>

(2) محمد بن عبد الله الكيش : دوافع تعرض الجمهور للقنوات التلفزيونية المتخصصة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، قسم الإعلام

، جامعة محمد بن مسعود الإسلامية، السعودية، 2009-2010، ص 48.

- إتاحة فرص العمل في المجال الصحفي بصفة عامة و في المجال السمعي البصري بصفة خاصة بعدما كانت شبه معدومة

استخلاص :

جاءت القنوات الفضائية كحتمية تكنولوجية معاصرة فرضها ظهور و تطور التلفزيون كوسيلة إعلامية و تطور البث الفضائي هذا من جهة ، و من جهة أخرى ولدها الإعلام الذي اتجه نحو التعددية و الانتشار و التخصص و جاءت هذه القنوات ، لتعلن ولادة فضاء إعلامي جديد متخصص مس العالم ككل فطور الدول و المجتمعات ، و فتح المجال لإبراز التخصص في البرامج سواء الثقافية أو الدينية أو التجارية و حتى الإعلان لينطلق التلفزيون في ميدان التنافس و التنافسية ليخلق حالة من التنافس بين الدول، سواء الغربية أو العربية لزيادة عدد الفضائيات و خالق التخصص فيها، لزيادة فاعليتها و مصداقيتها حتى لا تبقى حكرًا على السلطة المركزية للدولة .

و حتى الجزائر مسها هذا الجانب من التنافس ، و لو كانت متأخرة عن سابقاتها من الدول العربية إلا أنها عملت على فتح المجال أمام الخواص لتولد قنوات خاصة ، و أخرى خاصة متخصصة تحمل ذلك الكم الهائل من الإعلام الهام للأفراد و المجتمعات الجزائرية ككل . □

□

الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني : النشأة و التطور

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلان النشأة و الخصائص

1-1 نشأة و تطور الإعلان

2-1 خصائص الإعلان

3-1 أهداف الإعلان

4-1 وظائف و أبعاد الإعلان

المبحث الثاني : الإعلان في التلفزيون الخصائص والأنواع

1-2 خصائص الإعلان التلفزيوني

2-2 عناصر الإعلان التلفزيوني

3-2 أنواع الإعلان التلفزيوني

4-2 القوالب الفنية و الأساليب التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني

المبحث الثالث: الإعلان التلفزيوني في الجزائر النشأة و الخصائص

1-3 تطور الإعلان في الجزائر

2-3 خصائص الإعلان في الجزائر

3-3 الإعلان في القنوات الجزائرية

استخلاص

تمهيد :

يلعب الإعلان دورا باروا في نقل الأفكار ، المعتقدات و التوجهات السلوكية نحو سلعة أو خدمة ما ليصبح أداة مهمة و فعالة في المزيح التسويقي الترويجي كما أصبح حقيقة واضحة و ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية خاصة في جو البيئة التنافسية التي تشهدها كل أسواق العالم بهدف الفوز برضى المستهلك و إقناعه بفاعلية السلعة أو الخدمة .

و قد تطور الإعلان مع التطورات التكنولوجية الحاصلة ليواكب مختلف المحطات التقدمية في المجال الخطي في الصحافة المكتوبة و في المجال المسموع في الراديو و في المجال السمعي البصري في التلفزيون الذي أصبح دوره لا يقتصر على ، عرض و ترويج السلعة فقط و إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار و المعاني و التوجهات الثقافية لترسيخها سواء كانت لفظية أو رمزية و هذا ما تؤكد معظم الفضائيات العالمية بصفة خاصة و الجزائرية بصفة عامة و إن ، لم تعط هذه الأخيرة ذلك المجال الواسع للإعلان فيما سبق إلا أنها تسجل اليوم ظهور واضحا للإعلان عبر التلفزيون خاصة بعد فتح المجال أمام الخواص لتنتقل جملة من، القنوات الخاصة المتخصصة في الإعلان التلفزيوني التي تتمتع بعدة خصائص مميزة مثل الصوت و الصورة المتحركة و غيرها لتكون أداة تثقيفية تعليمية و توعوية .

المبحث الأول : الإعلان ووظائفه و أبعاده

1-1 نشأة و تطور الإعلان :

لا يمكننا أن نتحدث عن تاريخ خطي يصور لنا تاريخ الإعلان انطلاقا من بدايته من نقطة معينة و انتهائه من نقطة أخرى ، فقد كان الإعلان يأخذ شكلا معيناً ويخدم أهداف معينة في حضارة ما و يأخذ أشكالا و أهدافا أخرى في حضارة ثانية كما كان ينظر إليه كشيء يتبدل ترفضه قيم و تمثيلات حضارة ثالثة¹ . □

يؤرخ لأول إعلان جري اكتشافه إلى العام 3000 ق،م في حضارة مصر القديمة حيث تم العثور على قطعة من ورق البردي تعرض على العامة مكافئة لمن يجد عبدا قادرا كان ملكا لأحد السادة و لا تزال محفوظة في إحدى المتاحف البريطانية². □

كل ما لوحظ على هذا الإعلان انه يتعد في جوهره و هدفه عن الإعلان بشكله الحديث فهو يخلو من أي تحفيز يدفع العامة إلى شراء منتج، أو استعمال خدمة بمقابل بل فيه وعد للقارئ للحصول على مكافئة في مقابل قضاء مصلحة الأسياد لقد كان الإعلان أداة من أدوات الحكم و كان محتواه يخدم المالكين و الأسياد و يتعد عن الأهداف التجارية.

و شهدت العصور الوسطى تغيرا طفيفا حيث حلت المناداة عوض الكتابة في الأماكن العمومية كوسيلة أساسية للإعلان و كان المنادون مرتبطين بالسلطة الملكية باعتبارهم يؤدون خدمة عمومية للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن و البضائع أو يقصدون السواق للإعلان عن سلعهم و كانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات و رموز تدل على تجارها أو الخدمات التي تقدمها فكان الكأس و الثعبان دليل على الصيدلية و الحذاء الخشبي دليل على الاسكافي و صانع الأحذية³. □

وترجع الأبحاث إلى أن أول ممارسة مكثفة و منظمة لما ،يمكن أن تكون حملة إعلانية إلى العام 1665 في إنجلترا حيث انتشرت بطريقة غير عادية بمدينة لندن الكثير من اللافتات و المطويات على خلفية انتشار الطاعون ، و كان محتوى الإعلانات بالأساس هو إبراز مفاضل الأدوية

¹ Lendrevie(jakues)et Brochand (Bernard) .**Publicitor** ;Dalloz ;

Paris ;2001 ;P07

² Encyclopédie “universalisé“ Tome XIX ; 1992 ;art publicité ;paris ;p274

³Encyclopédie ;**opcit** ;p274

و العلاجات و انطلاقا من اواخر القرن الثامن عشر و بوادئ ،القرن التاسع عشر بدا الإعلان يأخذ شكله الحديث ففي عام 1759 كان "صامويل جونسون " يرى بان الإعلان يقترب أكثر نحو الكمال بحيث أصبح من الصعب إضافة تحسينات عليه¹. □

وبالتزامن مع نمو الإعلان في الصحف تطور أسلوب جديد في تسيير العلاقة بين المعلنين و الصحافة حيث ظهرت الوكالات الاعلانية ،كطريقة ثالثة تحمل على عاتقها وكالة كل الصحف و المعلنين في تداول اللاحات الاعلانية بيعها و شرائها.....الخ □

خلاصة القول يمكن تقسيم تطور الإعلان إلى المراحل التالية :

-مرحلة ما قبل ظهور الطباعة : حيث كان هناك استخدام النقوش و المناداة و الإشارات و الرموز كوسيلة لإيصال الرسائل الاعلانية.

-مرحلة ظهور الطباعة : إن حقيقة انطلاق الإعلان لم تبدأ إلا منذ القرن 17 نتيجة استخدام المطبعة حيث ساهم التطور المطبعي و اختراع آلات ،التصوير الفوتوغرافية وانتشار سبل التنقلات في مضاعفة قراء الصحف حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان و توفرت له إمكانيات اكبر للاتصال بإعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة² .

-مرحلة الثورة الصناعية : وما ترتب عنها من ظاهرة الإنتاج الكبير و الحاجة إلى البحث لإيجاد الصلة بين المنتج و المستهلك و التعريف بالمنتجات و من ،ثمّة تطور الإعلانات تحريرا و تصميمها و إخراجها و قد ازدهر الإعلان بفضل عدة عوامل منها : تعدد المنتجات و الخدمات ازدياد حدة المنافسة و ارتفاع مستوى الدخل و ظهور الراديو و التلفزيون و الأقمار الصناعية.

و منها انطلاق الإعلان ليضع المبادئ و الأصول و يلتمس طرقه بين فروع المعرفة

إلى جانب استخدام الإعلان كوسيط للإعلان على الغير فقد بدأت القنوات التلفزيونية في استخدام الإعلان للتنويه عن برامجها بدلا من ظهور المذيع³ . □

-مرحلة التقدم في وسائل الاتصال و المواصلات و العلوم والفنون و ظهور التكنولوجيات الجديدة : ومنها بدا، الإعلان ينتشر و يتطور في أساليبه و مستوى تحريره و تصميمه وإخراجه خاصة بعدما زادت صلته بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس و الاجتماع و الرضيات. □

□ 274 □ | bi d □ 1

²القاضي انطوان الناشف : الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد ،منشورات الحلبي ،بيروت، لبنان، 1999،ص 11

³منى الحديدى : الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 1999 ، ص 16.

-ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان :

1-ظهور الطباعة و الكتابة بشكلهما المتعارف عليهما حاليا وهذا رافقه تعدد وسائل الاتصال و طرقه

2-ازدياد معدل التصنيع و ارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي يجعل تنشيط في الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج .

3-استمرار تراكم التطور التقني و التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من المنتجات الجديدة وهذا ما استدعى رسم خطة تسويقية إعلانية إضافية إلى بدء ظاهرة السوق الكبيرة التي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين و إبلاغهم بالمعلومات الأزمة عن المنتجات الجديدة بواسطة وسائل الإعلام .

4-الزيادة المفرطة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي الذي يجعل ميل الأفراد نحو الإعلان و بالتالي زيادة إقبالهم على الشراء"¹.

1-2-خصائص الإعلان :

أ- جهود غير شخصية حيث يتصل المعلن بالجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة الصحف الراديو التلفزيون الانترنت، و بذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يعتمد على مندوبي البيع الذي يتصلون بالجمهور مباشرة .

ب- أن الإعلان يدفع عنه اجر محدد وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل ج- أن الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط و إنما يشمل كذلك الأفكار و الخدمات . □

د- أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان و يعتبر هو مصدره و يختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في اغلب الأحيان .
فتركيز في عملية الإعلان لا يقتصر على إيصال المعلومات إلى الطرف لأخر بل يتعدى ذلك إلى الأهم و هو إقناع المستقبل بما جاء في الرسالة فههدف المعلن ليس الأخبار بظهور سلعة أو خدمة جديدة بل هو الإقناع بهذا المنتج . □

¹المرجع السابق ص 57

1-3- أهداف الإعلان :

أول هدف للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها و من خلال هذا الهدف تولد أهداف أخرى وهذه الأهداف يجب أن تنبثق من إستراتيجية التسويق ومن المهام المنسوبة للإعلان .
ومن ابرز الأهداف التعارف عليها في الإعلان¹ المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة و محددة .

- المساعدة على تثبيت صنف معين في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ و إقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا و المنافع المتضمنة في ذلك الصنف .
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية و إبلاغ المستهلك بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها .

- توفر اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع .
- الحصول على فعل شرائي فوري .
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية .
- تغيير ميول و سلوك و اتجاهات المستهلكين المحتملين .
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة .

- محاولة مواجهة المنافسة حيث أن الكثير من الحملات الإعلانية تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه ،إعلانات المنافسين فالإعلانات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة إلى أخرى² .

وعليه يمكن القول أن الإعلان يحقق أهدافا كعملية اتصال توسعية خلال ثلاث مراحل متتالية وهي :

1-مرحلة الوعي : يعني الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه .

2-مرحلة الفهم : بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن

تقدمه

¹ بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة: الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007، صص 153-154.

²عبد السلام ابوقحف : هندسة الإعلان والعلاقات العامة و تطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ،2000، ص 174.

3-مرحلة الإقناع : يقتنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة بالفعل⁽¹⁾.

1-4-وظائف و أبعاد الإعلان :

1-4-1-يمكن أن نحدد وظائف الإعلان على مستويين :

أ- على مستوى المؤسسة :

- خلق وعي لدى الجمهور المستهدف بوجود السلعة و خصائصها و استخداماتها و كيفية الحصول عليها.

- تنمية هوية للعلامة التجارية عن طريق بناء صورة ذهنية لها .

- خلق و تنمية اتجاهات ايجابية حيال السلعة أو الخدمة.

- توفير وضع للمنتج في السوق.

- إقناع العميل و جذبته إلى المتوج المعروض و المعلن عنه .

- خلق الطلب و ترتبط هذه الوظيفة بسابقتها حيث يتحرك العميل بعد اقتناعه بجودة و أفضلية المنتج باتجاه الطلب و الرغبة فيه².

ب- على مستوى الفرد المستهلك أو المجتمع :

- تسهيل مهمة اختيار السلعة .

- تسهيل زمان و مكان توفر السلع .

- تزويد المستهلك بمهارات جديدة .

- الإعلان قوة تعليمية من خلال التأثير على أفكار الناس و تعميق ثقافتهم و زيادة الوعي

لديهم

- الإعلان يوفر جهد و وقت الأفراد .

- بروز عادات جديدة و مفيدة عند الفرد .

- الإعلان يساعد على إبراز تكافئ الفرد بين الأفراد.

- يعتبر الإعلان وسيلة ممتازة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية بين أفراد المجتمعات.

¹ نفس المرجع، ص 175 .

² محمد محمد المصري : الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992، ص 14.

1-4-2- أبعاد الإعلان :

مادام الإنسان هو المستهدف من الرسالة الإعلانية ينبغي علينا الإحاطة بمختلف الأبعاد التي يحملها الإعلان وهي كالتالي :

أ- البعد الثقافي للإعلان :

الإعلان كمادة ثقافية يسهم في خلق نمط حياة و في تأصيل عادات و نبد أخرى و الدول العربية شأنها شأن شعوب العالم الثالث تواجه هجوما، و غزوا ثقافيا و إعلاميا متعدد الجهات من شائنة الإغراق في قيم اجتماعية و ثقافية تتنافى مع ما ينبغي أن يسود مجتمعاتنا فالأمر ينبغي تثبيت دعائم الثقافة في أجهزة الإعلام¹.

ب- البعد التربوي للإعلان :

أصبحت وسائل الإعلام تقوم بدور تربوي خطير عن طريق نشر المعرفة و الخبرة و الأفكار و الثقافات التي لا تعبر معظمها عن جوهر العقيدة ويشكل التلفزيون اخطر ثلاث وسائل المروجة لتلك الإعلانات التي تتوجه للكبار و الصغار و تشير، الدراسات أن الرسائل الموجهة بعناية تشكل احتراقا تربويا و خلقيا و قيما الأمر الذي يدمر ما بناه الأهل و يبني مكانه عقليات مشوهة². □

□

¹ فاطمة يوسف القليلي و آخرون : الأسرة و الطفولة دراسات اجتماعية و انثربولوجية، دار المعارف الجامعية، دس ، ص 373-374.

² نفس المرجع، ص 375.

المبحث الثاني : الإعلان التلفزيوني

2-1- خصائص الإعلان التلفزيوني □:

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا قورن بالوسائل الإعلامية الأخرى في جميع أنحاء العالم فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية المجتمعة بالطريقة التي تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات الطبيعية حيث، تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل : الصوت الصورة و الحركة و الألوان و الموسيقى و غيرها و التي تعمل على التأثير على المستهلكين لتصرح عن أفكار المعلنين عن السلع و الخدمات التي يعلنون عنها فالتلفزيون أداة أساسية للتسليّة لكافة الأعمار و الفئات الاجتماعية و، عليه يمكن إبراز أهم خصائص الإعلان التلفزيوني فيما يلي :

- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها مما يمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب و التأثير عليه بشكل

إيجابي حتى يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة¹.

- التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده فان تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً، بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه و تكاليف إخراج الإعلان .

- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فان السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في الصحف و المجلات -يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع، و هذا ما لا يمكن الوصول له في حالة الصحف و المجلات حيث يتيح فرصة التأثير من خلال كلمة احد الأفراد على الأسرة ككل -يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن من انتقاء المشاهدين، من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان و وقته نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض حيث يتمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف .

□

¹فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1997، ص 200.

2-2- عناصر الإعلان التلفزيوني :

تتميز الرسالة الإعلانية بالمرونة و الحيوية و السهولة مما يجعله تعطي للمشاهد فكرة متكاملة ومقنعة على محتوى السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان و ما ساعدها في ذلك هو احتواء الرسالة الإعلانية على مجموعة من العناصر و هي كالتالي :

-العناصر المرئية : و تتضمن العناصر المرئية كل شيء يتم رؤيته على شاشة التلفزيون فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر و المسيطر في إدراك الرسالة الإعلانية المتلفزة

بناء على السلعة أو الخدمة المعلن عنها يتم اتخاذ القرارات الابتكارية المتعلقة بالمرئيات لتوضع في مكانها الصحيح مثل: الديكور و الأزياء و الألوان و الإضاءة و الميكساج و مع التقدم في استخدام الكمبيوتر أتاحت فرصا عديدة لتغيير الصورة و إضفاء مختلف العناصر الجمالية عليها¹.

-الصوت : العناصر الثلاثة للصوت في التلفزيون هي الصوت البشري و الموسيقى و المؤثرات الصوتية :

-الصوت البشري : استخدام الصوت البشري بطريقة مباشرة مع الجمهور أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان

-الموسيقى : تستخدم الموسيقى في الإعلان لأسباب مختلفة : تكييف الشعور بالمحتوى ابتكار مقدمة لصوت المعلق خلق مشاعر ايجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه خلق حالة نفسية ايجابيةالخ².

-المؤثرات الصوتية : تلعب دور خاص في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات و هو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها فقد وجد الباحثون في مركز أبحاث العيون سميث كيل ويل في سان فرانسيسكو أن تدخل و تنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه بها و قد اجروا دراسة على لوحة لموناليزا و جعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف مما أدى لاختلاف أحاسيس المشاهدين³.



¹ السيد بهنسي : ابتكار الأفكار التلفزيونية و الإعلانية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2007، ص 268 - 269.

² المرجع نفسه ، ص 272 - 272 .

³ المرجع نفسه ، ص 273 .

2-3- أنواع الإعلان التلفزيوني :

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى الأنواع التالية :

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان .

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني¹ .

ج- من حيث النطاق الجغرافي .

د- من حيث الهدف من الرسالة الإعلانية.

ي- من حيث القالب

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان:

-الإعلان المباشر : و يكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من احد الأشخاص إلى

المشاهدين ينصحهم باستخدام السلعة أو الخدمة و المنافع التي، سيحصلون عليها من وراء استخدام السلعة أو الخدمة و عادة ما يعتمد المعلن على تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور و تظهره و هو يستخدم السلعة أو يدعو لاستخدامها .

-الإعلانات الدرامية : و هنا يعتمد المعلن في عرض إعلانه على عرض موضوع أو قصة

درامية توضح مزايا و فوائد استخدام السلعة عن طريق تبين الحالة قبل الاستخدام و الحالة بعد الاستخدام و قد، يعتمد المعلن على استخدام مؤثرات الخوف في توضيح المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثل : معجون الأسنان و مساحيق الغسيل و غيرها.

-الإعلان عن طريق عرض السلعة : ويعتمد هذا النوع من الإعلان التلفزيوني على

العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها، من حيث الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدامها .

-الإعلان التذكيري : ويهدف هذا النوع إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق

عرض سريع لاسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك مع بعض الموسيقى الخفيفة .

¹قحطان بدر العبدلي و سمير عبد الرزاق العبدلي : الدعاية و الإعلان، مكتبة بغداد للثقافة و النشر، الأردن، دس، ص 90

-الإعلان الحواري : يعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها و يتم تبادل الآراء بحيث يطرح احد الأشخاص المشكلة و يسأل عن كيفية حلها و يقوم الأخر باقتراح السلعة المعلن عنها¹.

-إعلانات الرسوم المتحركة : و يتم في هذا النوع استخدام أشخاص و حيوانات أليفة في شكل رسوم متحركة و يعتمد ، كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة و يمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار.

ب-من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني :

-إعلانات تمويل برامج تلفزيونية كاملة : فيها يقوم المعلن بالإعلان عن السلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل و بعد عرضه .

-إعلانات تشترك في الوقت : في هذه الحالة يشترك أكثر من معلن في شراء وقت الإعلان عن المنتجات، مما يؤدي إلي تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين .

-الإعلان الفردي : حيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال .

ج-من حيث النطاق الجغرافي :

-الإعلان المحلي : و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محدودة مثل : المدينة أو المحافظة .
-الإعلان الوطني : و يكون نطاق هذا الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

-الإعلان الدولي : و يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.

د-من حيث الهدف من الرسالة الاعلانية²:

-الإعلان التجاري : وهو الإعلان الذي تقوم به المنشآت بغرض الربح و ينقسم الإعلان التجاري إلى نوعين :

¹ احمد عادل راشد : الإعلان الفعال، دار النهضة العربية بيروت، دس ،ص 89.

² نجم عبد الشهب و النادي نور الدين : مرجع سابق، ص ص 20-21 .

- الإعلان الانتقائي : و يهدف إلى زيادة الطلب على صنف معين من سلعة فكل منشأة تحاول زيادة إقبال المستهلكين على الصنف الذي تنتجه و تفضيله على الأصناف الأخرى من خلال الإعلان الانتقائي .
- الإعلان الأساسي : كذلك يهدف إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلعة يستخدمه المعلن بغرض زيادة الطلب على فئة معينة من السلع .
- الإعلان غير التجاري : تستخدمه المنشآت التي لا تسعى لتحقيق ربح مادي مثل الأجهزة الحكومية و النقابات و الإطارات العماليةالخ ، و يهدف الإعلان الغير التجاري إلى الترويج لفكرة أو مفهوم معين .
- الإعلان عن منظمة : يستخدم هذا النوع إلى تحقيق الربح المادي و غير المادي يهدف إلى تكوين انطباع حسن و، صورة جيدة و شهرة طيبة عن المنظمة نفسها لدى جماهيرها المختلفة¹ .
- ه-حسب القوالب الفنية لإخراج الإعلان :
- القوالب الفيلمية : تتميز بقدرتها على الإقناع باستخدام الصوت و الصورة و اللون من خلال عدة أشكال :
- أفلام الحركة الحية : تعتمد على ظهور الشخصيات و السلع و الخدمات بصورة حقيقية و واقعية من خلال عدة أشكال :
- الإعلان الغنائي : استخدام الموسيقى و أغاني طربية لجذب الجمهور
- الإعلان التمثيلي : يتخذ أسلوب الدراما أو القصة السريعة
- الإعلانات الإعلامية : تركز على إنجازات أو افتتاحات لمشاريع أو خدمات و تستخدم حقائق تظهر فيها، شخصيات حقيقية عامة تشارك في افتتاح احد المشاريع .
- الإعلانات المتحركة : تضم :
- أفلام الكرتون : تعتمد على الدعاية و الخيال لجذب الانتباه.
- أفلام العرائس: تعتمد على الخيال مع استخدام الحوار التمثيل الغناء .
- أفلام تحريك السلعة : حيث يتم التركيز على حركة السلعة أو تفكيكها و ذلك عن طريق الخداع البصري.

¹ نفس المرجع ، نفس الصفحة.

- أفلام الصور المتتابعة : وذلك من خلال حركة الخداع البصري لصورة السلعة ،أو العلامة التجارية أو يتم استخدام أكثر من شكل معا للتأثير على المشاهد .
- القوالب الغير فيلمية : تعتمد على الثبات مع وجود عنصر الصوت وتضم :
- الشرائح أو اللوحات الثابتة : يكتب نص الإعلان في لوحة ثابتة يصاحبها صوت المذيع.
- القائمة المتحركة: تماثل الشرائح في خصائصها إلا انه يتم تحريكها بطول الشاشة
- البرامج المكفولة : حيث يقوم بعض المعلنين و الوكالات الاعلانية، بتمويل بعض البرامج الفكاهية و غيرها. □

2-4- القوالب الفنية و الأساليب التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني :

- 2-4-1- تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم ،من خلالها الإعلان التلفزيوني و نذكر منها : الحديث المباشر ،الحوار و الأغنية.
- أ- الحديث المباشر : و يأخذ شكلين¹ :

- طريقة إلقاء الأخبار : أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر مثل : يفتح غدا معرض الكتاب الدولي و عادة ما يستخدم ،هذا القالب في الإعلانات التي تقدم من خلال أسلوب الشريحة أو الرول (وستتطرق فيما بعد إلى مختلف أساليب الإعلان التلفزيوني .)

- طريقة الحديث المباشر العادي :أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد و عادة ما يستخدم ،هذا النوع من الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر و يطلق البعض ،على هذا النوع من الإعلانات " بالإعلانات المباشرة " و يكون اعتمادها كليا على الكلمة دون أي خلفية موسيقية أو مؤثرات صوتية كما يطلق البعض على ،الإعلانات المباشرة التي تستخدم الكلمة و الموسيقى "إعلانات الكلمة و الموسيقى".

ويعتمد إعلان الحديث المباشر على إمكانيات صوت قارئه مما يستلزم اختياره و مراعاة ملائمة لطبيعة السلعة .

ب- الحوار أو الديالوج : هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصين أو أكثر من خلال البيانات المطلوبة تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة ،خصائصها ،مميزاتها ،سعرها ،مكان

¹علي السلمي : الإعلان ، مكتبة غريب القاهرة ،1976، ص 10.

بيعها ، و قد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات حيث تتم مجموعة من المقابلات مع مستخدمى السلعة للتأكيد على صلاحياتها و مميزاتها كشهادة منهم على جودة السلعة و أحيانا تلجا هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق ، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة فى محاكاة الأفراد المميزين¹ .

ج-الأغنية: وهى من أكثر القوالب سريعة الانتشار مما يجعل ،هذا القالب مفيدا فى حالة الرغبة فى مخاطبة الشعور و العواطف و مساعدة الجمهور على تذكر اسم السلعة أو انتشارها . وحتى يحقق الإعلان الذى يختار الأغنية قالبا له بنجاح يجب مراعاة ما يلى:²

-تكون كلمات الأغنية سهلة ليسهل ترديدها .

- أن يبرز اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها كلما سمح المجال بذلك .
- أن يراعى عند اختيار الكلمات أن هناك صورا و مشاهد مقابلة لها يجب أن تتوافق معها .
- أن لا تكون الجمل طويلة حتى يسهل أداء الأغنية و ترديدها.

2-4-2-أساليب تقديم الإعلانات التلفزيونية :

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة ،من خلال الشريحة و الرول و أشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم و إعلانات، تخاطب العين بحركة مبالغ فيها (غير مطابقة للواقع باستخدام الرسوم المتحركة) كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب فى الإعلان الواحد .

إن الأسلوب الفنى للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص، الوسيلة المستخدمة و المعلن الذكى يحسن الاستفادة من خصائص الوسيلة التى يدفع ثمن استخدامها :

أ-أسلوب الفيلم:

تسمى إعلانات الفيلم بالاعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التى تعتبر من خصائص التلفزيون و تأتي هذه الإعلانات ،فى شكل قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامى أو الحوارى أو الحديث المباشر و ،غالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

¹منى الحديدى و سلوى إمام : الإعلان فى التلفزيون المصرى ،مركز الجامعة ،القاهرة ،1976،ص 84.

²علي سلمى : المرجع السابق ،ص 12 .

و يتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه و الإقناع و التأثير و تعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة ، في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و خلق الرغبات و الاحتياجات و تكوين الصورة الذهنية .¹

حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة ، أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا و اتخاذ القرار .

يتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة :

-تقديم السلعة أو الخدمة بصورة حية و استعراضها من جوانبها المختلفة .
-إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها ، في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية .

ويعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها و الحدائثة و الابتكار و التجديد في أفكاره و جاذبية أشخاصه، و أساليب إخراجها و تنفيذه و البعد عن النمطية،² و يعتبر الإعلان الفيلمي من ابرز و أكثر الأساليب استخداما .

ب- أسلوب الشريحة: هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة و هي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون، و يصاحب عرضها نص يقرؤه شخص بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد، و ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها المكتوب.³

وعليه يمكن القول أن هذا الأسلوب لا يستثمر خصائص التلفزيون كالصورة المتحركة و الخداع البصري الخ و عادة ما تكون الشريحة في شكل صورتين :

-إما شريحة مستقلة تعلن عن سلعة ما وسط إعلانات متنوعة .
-مجموعة شرائح تتناول مجالا معيناً تحت عنوان واحد ثابت و عادة ما ترد هذه الفقرة في وقت ثابت يوميا .

¹ منى الحديدي و سلوى إمام: مرجع سابق، ص 86.

² إبراهيم إمام : الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، ط2 دار الفكر العربي، 1975، ص 140

³ منى الحديدي و سلوى إمام: مرجع سابق، ص 87

و رغم أن عوامل جذب الانتباه قليلة في إعلان الشريحة إلا انه يتفق مع أهداف بعض الإعلانات الإعلامية خاصة، التي تتسم بقصر عمرها كإعلان عن ظهور عدد جديد من مجلة أو الإعلان عن معرض أو حفل موسيقي، أي أن المضمون مرتبط بفترة زمنية قصيرة .

إعلان الشريحة قليل التكلفة و سريع الإعداد لا يحتاج لخبرات فنية كبيرة إذا ما قورن بالأساليب الإعلانية الأخرى فيكفي محرر يكتب، جملة إعلانية تعطي المعلومات بأقل الكلمات و ابسطها و خطاطا جيدا و مذياع يسجل بالصوت المعلومة و، في بعض الأحيان يستعان بمذيع الربط الموجود بأستوديو التنفيذ وقت إذاعة الشريحة ،¹ وهذا النوع من الأساليب الإعلانية تستخدمه قناة دزير 24 الجزائرية .

د-أسلوب الرول : هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات المسطرة في الثابت و المتحرك و ،يستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفين أو بيع أراضي...الخ.

و الأهمية في هذا الأسلوب من الإعلانات تخص المضمون ،الذي يشغل مدة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين و المعروف الآن ،المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق باهظة الثمن .

و-أسلوب الكرتون : هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة، إما في صور الحيوانات أو بشر عاديين و لكن بطريقة فكاهية .

إلا أن هذا النوع من الأساليب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيح ،من فرص جذب الانتباه و إشاعة جو البهجة و المبالغة في تصوير السلعة، يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية ،و ارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم .²

وفي وقتنا الحالي و مع انتشار الإعلانات بطريقة انفجارية أصبح من الصعب جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و الذي أصبح يتطلب مهارات عالية ،حتى يحقق المعلن الهدف الأساسي من الإعلان و هو إقناع المستهلك بتجربة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

¹ □ المرجع نفسه، ص 88

² المرجع نفسه، ص 89

المبحث الثالث : الإعلان التلفزيوني في الجزائر :

3-1- تطور الإعلان في الجزائر : للحدوث عن تطور الإعلان في الجزائر يجب استحضار

المراحل التي مر بها الإعلان في الجزائر :

أ-بداية الإعلان في الجزائر :

خلال فترة الاستعمار كانت الإعلانات مسيرة من طرف الوكالات الكبرى الفرنسية على رأسها وكالة هافاس التي سيطرت على السياسة الإعلانية في الجزائر و، التي كانت متواجدة في فرنسا أي أن انطلاقة الإعلان لم تكن من الجزائر، فقد كان كل شيء تابع لفرنسا وقد كانت الرسائل الإعلانية تصمم بما يتفق و مصالح الاستعمار ، كما كان الإعلان في فترة الاستعمار خاضع لسيطرة من طرف الطبقة البرجوازية الفرنسية لتحقيق الربح المادي البحت .

و بعد الاستقلال عاش الإعلان كغيره من القطاعات الأخرى وضعا فظيما نتيجة الفراغ المادي و القانوني ،الذي خلفه الاستعمار بقيت وكالة "هافاس" مهيمنة على الإعلان لصالح الشركات الأجنبية أو المؤسسات الجزائرية.¹

فقد كان لا بد من إيجاد جهاز وطني يقوم بمهمة الإعلان و مع صدور أول يومية وطنية باللغة العربية " الشعب " سنة 1963 تولت الشركة الوطنية للنشر و الإشهار مهمة الإعلان ،و بقيت هذه المؤسسة تعمل تحت إشراف جبهة التحرير الوطني حتى عام 1965 و لم، يعترف بها كمؤسسة قائمة بحد ذاتها رغم أنها، أصبحت المؤسسة الوحيدة القادرة على إعطاء المعلنين كل التسهيلات فيما يخص الوسائل الإعلانية²

وقد كان من الضروري مواجهة وكالة هافاس و إرغامها على مغادرة الجزائر ،حتى تهيمن الوكالة الوطنية على السوق الجزائرية لكن نظرا لسوء التسيير، و انعدام المراقبة و التشريع التخصص ظهرت وكالة صغيرة تعمل في الخفاء و لم يكن لها ،من الإمكانيات سوى اللوحات الإعلانية التي تسمح لأصحابها بالربح على حساب الاقتصاد الوطني .

كما انه كانت هناك صعوبة بالاتصال بالجمهور و إقناعه، بالاستهلاك و كذا مشكل تصريف المنتج الوطني و عليه، أصبح من الضروري على الدولة إيجاد تنظيم وطني يتكفل بحل تلك

¹ موقع التلفزيون الجزائري: يوم 01-04-2015 على الساعة: 15.30، www.ENTV.dz

² نفس المرجع ، يوم 01-04-2015 على الساعة: 15.30، www.ENTV.dz

المشاكل فتم إنشاء المخطط الثلاثي (67-69) و عن طريق المرسوم (67-279) القاضي بقاء نشأة ما يطلق عليه الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

و بالتالي فاءن تاريخ الإعلان في الجزائر هو تاريخ الشركة الوطنية للنشر و الإشهار، الذي يمثل الجهاز الإعلاني الوحيد و الرسمي للدولة¹.

و تجدر الإشارة إلى أن تنظيم الإعلان في الجزائر كان متضمنا في القوانين الخاصة بالإعلام فقط و كان يعاني فراغا قانونيا واضحا من خلال المواد التالية من قانون الإعلام 1882 :

-المادة 21 : يجب أن لا تتضمن النشريات الدورية الموجهة للأطفال ،و المراهقين أي صور أو قصص أو أخبار أو نشر يخل بالأخلاق الإسلامية و التقاليد الوطنية و السلوك الاشتراكي أو يشيد بالعنصرية أو الخيانة أو التعصب ،و كذلك كل عمل موصوف من الأعمال الإجرام و الخيانة و الإشادة بالآفات الاجتماعية المضرة ،بالشباب ،كما يجب أن لا تتضمن هذه النشريات أي إشهار أو إعلام من شائنة أن يساعد على الجنوح و الانحراف .

-المادة 26 : يقصد بالإشهار كل إعلام ينشر ،بواسطة الوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه و يكون ذا طابع و أهداف تجارية .

المادة 27 : تتولى الدولة احتكار الإشهار المنصوص عليه في المادة 26 أعلاه و يمكن إسناد ممارسة هذا الاحتكار لمؤسسة ،أو مؤسسات عمومية تطبق أحكام المادة وفقا لتنظيم المعمول² -أما فيما يخص قانون الإعلام 1990 فقد تضمن الإعلان ما يلي :

-المادة 59 : ذكرت هذه المادة جملة من مهام المجلس الأعلى للإعلام منها على وجه الخصوص : -يسهر على تشجيع و تدعيم النشر و البث باللغة العربية بكل الوسائل الملائمة .
-يسهر على إتقان التبليغ و الدفاع عن الثقافة الوطنية بمختلف أشكالها و يروجها لاسيما في مجال الإنتاج و نشر المؤلفات الوطنية .

-يسهر على احترام مقاييس الإشهار التجاري و يراقب هدف الإعلام الاشهاري الذي تبثه و تنشره الأجهزة الإعلامية و محتواه و كيفية برمجته.

¹ نفس المرجع . نفس الصفحة.

² قانون الإعلام 1982 : مؤرخ في ربيع الثاني عام 1410 ،الموافق ل : 06 فيفري 1982

المادة 70 : يزود المجلس الأعلى للإعلام بمصالح توضع تحت سلطة رئيسية و لكن يمكن أن يشارك عمال هذه المصالح مشاركة مباشرة، أو غير مباشرة في مؤسسة متصلة بقطاعات الإذاعة و التلفزة و الصحافة المكتوبة و الإصدار و الإشهار.¹

و الملاحظ هنا هو غياب التشريع الإعلاني، الذي ينظم هذا النشاط بمختلف وسائله، و عليه يمكن القول : انه ما يميز واقع الإعلان في الجزائر، هو أحكام مبعثرة في عدة قوانين كما سنرى فيما يلي و غياب إطار قانوني خاص بهذا القطاع مما فتح المجال لعدة ممارسات سلبية. □

فقد تأثر الإعلان في الجزائر بالأنظمة الاقتصادية و التغييرات التي شهدتها، الجزائر منذ الاستقلال حتى اليوم و قد عرف في فترة النظام الاشتراكي، ضعفا كبيرا و نقصا حادا فكان نشاطا هامشيا يعرف "بالاستعمار الرسمي" الذي تقوم به الدولة لتدعيم قدراتها الاقتصادية، و قد تم وضع عدة قرارات وزارية تضمنتها المراسيم التنفيذية .

فقد جاء نص التعريف في المرسوم 74-70 المؤرخ في 03-04-1974 الذي يمثل تعريب الإعلان التجاري " ادمج المشروع الجزائري بطريقة رسمية العملية الإعلانية، في المضمون الذي يعمل على ترقية هذا الهدف أي التعريب " .²

-المادة الأولى : من القانون الخاص بالتعريب نصت على ما يلي : "الإشهار التجاري للمنتج أو البث في التراب الوطني يجب ،أن يكون باللغة العربية و يسمح باستخدام اللغة الأجنبية لنفس الغاية و في هذه، الحالة يجب أن يكون النص الاشهاري باللغة العربية الأجنبية على سبيل التكملة و يكون عبارة عن ترجمة للص العربي ،و نقلا عنه " وهي بذلك تنص على ضرورة استعمال اللغة العربية في بث و نشر الإشهار.

-المادة الثانية : وتنص على أن " أحكام المادة الأولى الملصقات و المطورات □

PANNEAUX D'AFFICHAGE

النشر و الإشهار و بصفة عامة كل الرسائل ذات الطابع الاشهاري التجاري المراسلة ،تحت شكل منطوق أو مكتوب " و هذه المادة تعترف بمجال التطبيق الذي تقع فيه هذه الشروط السابقة.

¹قانون الإعلام 1990 : مؤرخ في 08 رمضان عام 1410 الموافق ل : 3 افريل 1990

² مريم زعتر : الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،فرع اتصال و علاقات عامة قسنطينة، 2008، ص 95

رقم 91-101 الصادرة في 20 افريل 1991 حيث جاء في نص المادة 43 "تبث البلاغات الاشهارية باللغة العربية غير انه يمكن الإخلال، بهذا الحكم عندما يكون استعمال علامات عبر التراب الوطني تتضمن ألفاظا و بيانات ضرورية باللغة الأجنبية نوعية كانت، أو توضيحية بالنسبة للمنتجات أو الخدمة المعينة و يمنح المجلس الأعلى للإعلام رخصة بذلك .

ب-الإعلان الجزائري في مرحلة الاقتصاد الموجه :

تميز الإعلان في هذه المرحلة بآء نشاء الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار التي احتكرت هذا المجال احتكار مطلق و يعود تاريخ إنشائها إلى سنة 1967. بموجب الأمر 67-279 المؤرخ في 20ديسمبر 1967 و ،نشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية في 05 جانفي 1968 إضافة إلى النص الملحق و الذي يتضمن القانون الأساسي للشركة الوطنية للنشر و الإشهار و يحتوي على 28 مادة¹.

و بموجب هذا الأمر انشأت الوكالة الوطنية للنشر، و الإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي .

و من أهم السمات التي تميز الشركة الوطنية للنشر و الإشهار هو كونها كانت و مازالت تابعة للقطاع العمومي ،سواء كانت المتخصصة الوحيد في مجال الإشهار في عهد الاقتصاد الموجه أو كونها موجودة اليوم مع شركات و وكالات اتصالية و إعلانية أخرى، إلا أن الاحتكار على هذا المجال لازال موجود .

كما تميز الإعلان في هذه المرحلة (الاقتصاد المركزي) بسوء التصميم و افتقارها للإبداع و الجماليات الفنية التي تساعد على جلب الجمهور، إضافة إلى عدم الاهتمام بالإعلانات حيث كانت قليلة جدا إذا ما قرنت بالإعلانات اليوم في مختلف الوسائل □.

ج-الإعلان الجزائري في مرحلة الانفتاح على اقتصاد السوق :

في هذه المرحلة أدى تبني اقتصاد السوق و الانفتاح و التعددية إلى عدم إبقاء قطاع الإعلان محتكرا من طرف الدولة فأصبح يحتاج إلى ماد قانونية تساير، مختلف التحولات و تتبع الطريق العلمي الجاد و جاء النص يحتوي على² :

-الباب الأول : المبادئ العامة

¹ الامر 67-279 المؤرخ في 19 رمضان 1387 الموافق ل: 20 ديسمبر 1967

² شبابكي سعدان و حفيظ مليكة: الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد و المجتمع، دار الهدى، 2002، ص 93

- الباب الثاني : تنظيم و ممارسات النشاطات الاشهارية.
 - الفصل الأول (06 مواد) تنظيم النشاطات الاشهارية .
 - الفصل الثاني (06 مواد) ممارسة الأنشطة الاشهارية .
 - الفصل الثالث (09 مواد) الإشهار الخارجي .
 - الباب الثالث : (12 مادة) محتوى الإشهار.
 - الباب الرابع : (16 مادة) الاشهارات الخاصة .
 - الباب الخامس : (05 مادة) هيئة متابعة الإشهار .
 - الباب السادس : (04 مواد) أحكام خاصة .
- أما فيما يخص الجوانب التي تميز هذا القانون يمكن إيجازها فيما يلي :
- تدعيم المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة القانونية المرتبطة بالإعلام و الاتصال.
 - رفع الاحتكار في مجال الإشهار.
 - القانون يجعل الإشهار عاملا تجاريا عاديا مع إزالة التمييز بين القطاعين العام و الخاص .
 - فتح الباب أمام الاستثمار الأجنبي في قطاع الإعلان.
 - تكريس حرية المعلن في اختيار الدعائم الإعلانية .
 - وضع الآليات الضرورية لضمان المتابعة و المراقبة و الفصل في النزاعات من خلال متابعة الإعلان

- عدم إغفاله للتحفيزات الجنائية قصد ترقية الأهداف الثقافية و الرياضية من خلال تأكيده على الرعاية الإعلانية.

- المخالفات و الإجراءات العقابية
- إن هذا القانون ساعد القانون الجزائي على الخروج من مرحلة الاحتكار ليدخل أبواب المنافسة و هذا ما اثر على الأساليب ، و التقنيات الإعلانية كون المعلنين يحاولون إغراء اكبر عدد ممكن من الجماهير بمنتجاتهم وخدماتهم .
- إلا أن هذا القانون يضم الكثير من النقائص الخاصة بالجوانب التنظيمية مثل ،خلوه من السلطات الرقابية للشركات المتعودة على المخالفات و الدعاية الكاذبة ، كما انه لا يوجد تحديد حق المستهلك في رفع دعوى قضائية ضد الإعلان الكاذب أو المسيء للقيم و الأخلاق .

و بالتالي فبالرغم من محاولات التجديد و فق الاقتصاد الجديد، إلا أن الجزائر مازالت تعاني فارغا قانونيا في ميدان الإعلان إلا انه هناك بعض التطور في النشاط الإعلاني و، الذي لا يمكن إنكاره و هو ظهور الوكالات الخاصة في الجزائر و التي، لم يسمح با نشاءها إلا في منتصف ثمانينيات القرن الماضي و قد تم ذلك من خلال تعليمة وزارية صادرة عن وزارة التجارة تنص على إعادة تنظيم الأنشطة الاقتصادية، فيما يتعلق بالتسجيل في السجلات التجارية حيث سمحت هذه التعليمة بتملك سجلات تجارية و ذلك في حدود الضوابط القانونية، إلا أن الوكالة ظلت مهيمنة بشكل كامل على النشاط الإعلاني و لهذا كان عدد الوكالات الخاصة يعد على الأصابع.¹

لكن مع الانفتاح الاقتصادي أصبحت الظروف أكثر ملائمة للوكالات الخاصة كي تجد لها مكانا ضمن سوق الإعلان، و مع صدور المنشور الحكومي رقم 99-07 المؤرخ في 12 افريل 1999 بدأت ملامح الشكل الجديد للشركة الإعلانية بين الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و الوكالات الإعلانية الخاصة حيث تراجعت الأولى لصالح الثانية.²

ومع أن الوكالات الخاصة ظهرت بشكل محتشم إلا أنها الآن تسير نحو الاحترافية و النضج خاصة مع امتلاك التقنيات الحديثة و ظهور المنافسة .

3-2- خصائص الإعلان في التلفزيون الجزائري :

- لا ينتسب للاحترافية و يمكن القول انه إعلان بدون حياة لأنه خال من الإبداع .
 - لا يخدم المستهلك بقدر ما يخدم العنصر التجاري الربحي البحت .
 - الإعلان في القنوات الجزائرية خالي من الهدف الأساسي له و هو الإقناع لأنه خالي من العنصر الإبداعي الملفت للانتباه .

-معظم الإعلانات في القنوات الجزائرية مستوردة من الخارج أو مقلدة.

-ملاحظة :

- هناك بعض التحسن في الآونة الأخيرة لأنه بدا الاهتمام بالإعلان كضرورة حتمية في الوقت الحالي مما أدى إلى تحسين و تميز القليل من الإعلانات، المعروضة على القنوات الجزائرية بالإضافة ظهور بعض القنوات الخاصة، بالإعلانات ملئها التميز و الإبداع مثل قناة دزير 24 و دزير شوب و هذا كله بعد فتح المجال أمام الخواص .

□ □ 1 مريم زعتر : مرجع سابق، ص 97

□ □ 2 نفس المرجع، ص 98

3-3- الإعلان في القنوات الجزائرية :

-الإعلان في القناة الوطنية الجزائرية :

يعتبر الإعلان في القناة الوطنية الجزائرية حديث النشأة حيث بدأ في التسعينات في حين بدأ إعداد البرامج الإعلانية مسبقا، من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار أما بثها فكان تحديدا عام 1982 و قد تم وضع قرارات وزارية بشأنها تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 91 - 101 الصادر في 20 افريل 1991¹.

-الإعلان في القنوات الخاصة المتخصصة (دزائر 24):

يعتبر الإعلان في القنوات الخاصة حديث النشأة حيث ظهر في السنتين الماضيتين فقط بعد فتح المجال أمام الخواص و ،من بين القنوات الإعلانية التي لاقت رواجا كبيرا و كثر عليها القليل و القال قناة دزير 24 و هي :

قناة جزائرية خاصة متخصصة في بث و نشر الإعلانات التجارية الخاصة بالطب البديل بدأ بثها في ماي 2013 تقوم بعرض مضامين إعلانية لتداوي بالإعشاب ،و قد لاقت ترحيب كبير من قبل الجمهور خاصة ،بعد فتح مراكزها المسماة ببيت الحكمة في عدة ولايات من الوطن (50) منها برج بوعرريج و المسيلة و البويرة و وهران سطيف.....الخ أما مركز الأساسي لبيت الحكمة فهو في ولاية تبسه .

و يعتبر هذا النوع من القنوات حديث النشاء في مختلف الفضائيات : التونسية و المصرية و الإماراتية و غيرها من الفضائيات العربية ،و عليه يمكن القول أن الجزائر قد أخذت التجربة من هذه القنوات العربية لتبدأ تجربتها في هذا المجال.

تعتمد قناة دزائر 24 على مختلف الأساليب الإقناعية للوصول إلى اقتناع المشاهد بالمنتجات المعروضة فيها ،و هنا تجدر الإشارة إلى أن المنتجات المعروضة في القناة هي منتجات شبه طبية تعتمد على التداوي بالأعشاب لتقوم القناة بالترويج لمنتجات الطب البديل و من بين المنتجات المعروضة في القناة :

- منقوع باما الخاص بالإنجاب

- الزيوت السبع المضاد للسحر و المس و الشعوذة مرقى بالرقية الشرعية أثناء صنعه □

□ □ ¹ نفس المرجع، ص 101

-الجنسيغ الخاص بزيادة الوزن .

-شاي الأعشاب الخاص بالتنحيف .

□□ كبسولات خمائر الجعة لزيادة الوزن و غيره من الخلطات العشبية .

تقوم القناة ببعض التخفيضات للوصول إلى إقناع المشاهد باقتناء المنتج كما تعتمد القناة على بعض الأغاني الموسيقية والتي تعتبر من أكثر القوالب ،سريعة الانتشار ليخلق حالة من الرغبة في مخاطبة الشعور و العواطف و مساعدة الجمهور على تذكر اسم السلعة أو انتشارها لجذب المشاهد و إيقافه عند هذه المحطة ،مع اعتماد أسلوب الشهادة (أسلوب الشخص المتحدث) في هذه القناة حيث تبث بعض الشهادات الخاصة ،بأشخاص جربوا من قبل المنتج و هذه الاستطلاعات تكون على مستوى مراكز بيت الحكمة و على مستوى أيضا ولاية تبسه .

و الملاحظ استخدام القناة العديد من الأساليب الإعلانية (كما ذكرنا سابقا) ،و عدم التركيز على أسلوب واحد و هذا يدل على قوة الإبداع الإنتاجي لخلق حالة إقناع تام عند المشاهد.

□

□

□

□

استخلاص:

لقد كان و مازل الإعلان تلك الأداة المهمة و الموجهة و المتحكمة في رغبة الإنسان تؤثر فيه و تستخدم معه أساليب الإغراء و التخدير العقلي لتصل إلى إقناعه حاملة ، بذلك مواقف ثقافية تتلاءم و عقلية المجتمع و مواقف دينية توجه الأفراد و مواقف تعليمية تربي الأجيال ليكون الإعلان و خاصة التلفزيوني منبر لإقناع، و جذب المستهلك و دغدغة شعوره و أحاسيسه خاصة بعد التطور التكنولوجي المذهل الذي يشهده المجال الإعلامي بصفة عامة و المجال الإعلاني بصفة خاصة في جميع أنحاء العالم و الذي و كفته مختلف الدول الغربية و العربية بما فيها الجزائر التي خلقت قنوات خاصة بالإعلان التلفزيوني ، تحمل في طياتها أساليب ثقافية و تعليمية و توجيهية تخدم الأفراد لتفتح المجال أمام ،تفتح إعلامي إعلاني و تخلق مناصب شغل تدعم الإبداع و التفنن خاصة في المجال الإعلاني ،الذي شهد الضعف و التهلل في السنوات الماضية لنشاء انطلاقة جديدة في المدان الإعلاني التلفزيوني في الجزائر و المستقبل وحده كفيل بآ ثبات نجاحه من عدمه.

الفصل الثالث:

الطب البديل و قناة دزاير 24

تمهيد

المبحث الأول: الطب البديل: التاريخ و الأنواع

1-1 مفهوم الطب البديل

2-1 تاريخ الطب البديل

3-1 أنواع الطب البديل

المبحث الثاني: الطب البديل في الجزائر

1-2 تاريخ الطب البديل في الجزائر

2-2 ثقافة الأعشاب الطبية في الجزائر

3-2 أسباب لجوء أفراد المجتمع الجزائري للطب البديل

المبحث الثالث : الطب البديل في قناة دزاير 24

1-3 الدعاية للأعشاب الطبية في قناة دزاير 24

2-3 الإطار القانوني للعشاب في الجزائر

3-3 أشكال و طرق استعمال الأعشاب الطبية المعروضة في قناة دزاير 24

استخلاص

تمهيد :

عرفت البشرية فترات مختلفة لأساليب الطب ابتداء من استعمال السحر، الشعوذة،
الأعشاب الطبية ، المواد الحيوانية و ذلك حسب ثقافة كل حضارة و توجهات كل مجتمع ليرز
الطب البديل و العلاج بالأعشاب الطبية منذ خلق البشرية.

لتعرفه كل من الدول الغربية و العربية فتطور بتطورها و ترسخ بدعائمها ليتلخص في
مجموعة من المعارف، المهارات و الممارسات القائمة على النظريات و المعتقدات و الخبرات الأصلية
التي، تمتلكها مختلف الثقافات التي تستخدمها للحفاظ على الصحة و الوقاية من الأمراض ،فالطب
الشعبي معروف منذ آلاف السنين و أسهم ممارسوه بقسط وافر في تحسين الصحة البشرية و الجدير
بالذكر أن هذا الطب احتفظ بشعبيته في جمع أنحاء العالم سواء، في الدول المتقدمة أو النامية.

ففي الجزائر ازداد الاهتمام بأساليب الطب البديل و العودة للطبيعة لمعالجة الكثير من الأمراض
و هذا ما يؤكده الانتشار الواسع ،للكاين الأعشاب الطبية و نشؤ مراكز خاصة للتدوي بالطب
البديل تدعمها قوة إعلامية كبيرة ،من خلال إنشاء قنوات خاصة تروج لهذه المواد الشبه طبية و
المستخلصة من الطبيعة و تدعمها و تؤكد فعاليتها في معالجة العديد من المشاكل المرضية التي عجز
الطب الحديث في معالجتها.

المبحث الأول : تاريخ الطب البديل

1-1 مفهوم الطب البديل :

الطب البديل :هو مجموعة من العلوم و المدارس الطبية التي مر عليها آلاف السنين من الخبرات و التجارب الناجحة مستخدمة كل ما هو طبيعي للتحكم و السيطرة على الأمراض مثل الأعشاب و النباتات و الإبر الصينية و التدليك و الحجامة و الصوم وغير ذلك، بمعنى انه: طب ثاني لا غنى عنه عن الطب الحديث فهو مجموعة الطرق التي تتعامل مع المريض ككل و ليس مع الأعراض المرضية فقط و التي لا تلجا في علاجها إلى العقاقير الكيميائية التي يلجا إليها الطب الحديث، فعقل الإنسان و جسمه و روحه منظومة واحدة متكاملة يؤثر كل واحد منهما على الآخر، و هي بذلك تنشط جهاز الشفاء الذاتي الموجود في الجسم كي يصلح أي خلل أو مرض و تطلق كلمة **Médi c i n e A l t e r n a t i v e** عندما يستخدم الطب البديل بدلا من الطب الغربي في العلاج¹.

-الطب البديل : هو نظام من الطب التقليدي معروف بفلسفته و يعكس لفظ تقليدي في جوهره طب الطبيعة بصورة اشمل و ترجع جذور الطب البديل إلى العصور القديمة حينما درس الأطباء عمليات الصحة كما درسوا عمليات المرض.

بل أن هذه الجذور تمتد تاريخيا للأعمق من ذلك إلى عصر أدرك فيه البشر القوة الشافية الموجودة في أجسامهم ذاتها و كذلك في النباتات و الأعشاب المحيطة بهم، و هذه القوة الكامنة التي أمد الله بها الأجسام تساعد الجسم على تجديد ذاته و استعادة توازنه، و يعتمد الطب البديل في معرفته بأساليب العلاج على القدرة الهائلة من الحكمة الكامنة في الأرض فعندما تستخدم الطب البديل فانك ستستخدم أقدم طب موجود و أكثر طرق الطب، من حيث الأبحاث الإكلينيكية هي المعالجة الطبيعية التي تم تطبيقها بفعالية لعشرات الآلاف من السنين مندججة مع أفضل الأبحاث و التكنولوجيات المعاصرة².

□

□

¹ أمينة لطرش: مقاربة الأعشاب الطبية ممارسات و تصورات انثربولوجية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الانثربولوجيا الاجتماعية و

الثقافية، جامعة منتوري، قسنطينة 2012-2014، ص 75. □

□ □ ² نفس المرجع، نفس الصفحة .

1-2 تاريخ الطب البديل :

يعد الطب البديل من أقدم المعارف التي سعى إليها الإنسان و قد اختلف المؤرخون و العلماء في تحديد بداية نشوء الطب البديل ،فيرى فريق منهم انه قديم قدم البشرية و ينادي آخرون بجدائته كما يختلفون في تحديد أول من أسس علم الطب و من الذي أوجده إلا أن اغلبهم ينوه إلى أن جميع وسائل و أساليب العلاج البدائي مستمدة من المحاولات المتكررة ،عن طريق التجربة و الخطأ و الاعتماد على الخبرة في التركيز على التجارب العلاجية الناتجة عن هذه المحاولات ،في الحالات المرضية المتشابهة لتنفرد كل حضارة و كل مجتمع بتجربته الخاصة في مجال الطب البديل :

أ-الحضارة الصينية القديمة : اكتشف الكاهن المزارع و الإمبراطور الأسطوري "شن ننج" حوالي 3400 ق.م أن للعديد من النباتات قيمة طبية ،فجرب الأعشاب على نفسه و سجل النتائج و قد توفي بعد أن تناول عشبة تأكد بعد ذلك أنها سامة و هو صاحب أول كتاب أعشاب صيني عظيم. □

(الأعشاب التقليدية □Pen □t saoi hi ng □)

احتوى على 237 وصفة عشبية متخذة العديد من الأعشاب منها الايفرايدا و الراوند و الأفيون و اكتشف العشابون الصينيون العديد من النباتات الطبية خاصة الجينسنج ،و الشاي ، السمسم ، الثوم و القرفة و بداية من عام 500 م .

أصبح من العرف لدى الأباطرة الصينيين إضافة الجديد إلى ش ننج العشبي و نشأ عن أفكار مدونة ما بين 200 قبل الميلاد و سنة 100 ميلادية في كتاب تحفة الإمبراطور الأصفر في الطب الداخلي (يستند هذا الكتاب إلى مراقبة دقيقة للطبيعة و فهم عميق لطرق خضوع كل ما هو حي إلى قوانين الطبيعة) ،يضم مفاهيم أساسية في الطب الصيني المأثور بما في ذلك الين و اليانغ و العناصر الخمسة و نظرية تأثير الطبيعة على الصحة¹ .

وفي عام 1590م نشر ليشي شن كتاب قائمة الأعشاب الطبية فيه 52 مجلد و يتضمن 1094 نباتا طبييا منها 150 عشب لا غنى عنه مثل : حشيشه الملائكة الصينية الارقطيون و زهرة الذهب

□¹ اندرو شوفاليه الطب البديل : التداوي بالأعشاب و النباتات الطبية ،ترجمة الأيوبي عمر ، بيروت ، انترناشيونال ، 2003 ،ص38 .

و القرفة و الطرخسقون و الزنجبيل ، الجنطيانا ، الزعرور البري ، عرق السوس و النعناع و غيرها من الأعشاب و 11000 تركيبة طبية مذهلة.

بداية من منتصف القرن 19 و بدخول المستعمر الأوروبي إلى الصين ادخل معه الطب الغربي الحديث رافضا العلاج العشبي الصيني التقليدي وصفا إياه بالخزعبلات ، مما جعل النظامين الصيني و الأوروبي متعادين و في عام 1949 م قررت الحكومة الصينية المزج بين الطب الصيني و الغربي مما أدى بانتشار الطب الصيني العشبي في جميع أنحاء العالم¹.

- الحضارة الهندية القديمة :

يطلق تعبير ايورفيدا على الطب الهندي الذي نشأ من كتاب فيدا (كتب الحكمة الهندية القديمة الأربعة) و أقدم هذه الكتب لا تنساني *ri gveda* ، الذي كتب منذ 4500 عام و يحتوي على 1028 ترنيمة هندوسية كان يتم قراءتها شفويا حولي سنة 2500 ق.م لتكتب بعد ذلك بألف عام و هي تحتوي على تركيبات لا دوائية تستخدم 68 عشبا علاجيا منها الزنجبيل و القرفة و السننا ، هذا بالإضافة إلى كتاب *at har va veda* الذي كتبه منذ 3200 ألف عام ناقش فيه العديد من الأعشاب العلاجية و كتاب شاراكا عام 700 ق.م ، و هو أول موسوعة تحتوي على الطب الايورفيديا و التي تضمنت قائمة تحتوي على 500 تركيبة عشبية ، ومن بين الأعشاب التي قدمها الايورفيديون كان الراولفيا الزاحفة الذي يعد مصدر العقار الذي كان يستعمل حتى في وقت قريب في الطب الغربي لعلاج ارتفاع ضغط الدم .

وبعد عام 600م اثر الطب الايورفيدية إلى اوروربا و في القرن 19 ادخل البريطانيون الطب الغربي للهند إلا أن الهنود و الباكستانيون يعتمدون على الطب الايورفيدي ، أو المعالجة المثلية و كلاهما يؤكد على استخدام الأعشاب الطبية العلاجية بدلا من الأدوية².

- الحضارة السومرية :

و التي تعود جذورها إلى حوالي عام 4500 ق.م حيث قام طبيب سومري ففي نهاية الألف الثالث ق.م بتدوين أثن وصفاته الطبية على لوح من الطين كتبها بالخط المسماري ، فهذه الوثيقة هي أقدم كتاب موجز في الطب ، الذي عرفه الإنسان بقيت مطمورة في خرائب مدينة "نفر" طوال أكثر من أربعة آلاف عام احتوى الكتاب على القثاء الهندي "القاسيا" و الاس و الحلتيت

¹ نفس المرجع ، نفس الصفحة .

² أمينة لطرش : مرجع سابق ، ص 101

"اسافيتيدا" و الزعتر و العديد من الأشجار مثل شجر الصفصاف و الكمثري و الشيح والتين و النخيل.... الخ.

والجدير بالذكر أن هذا الطبيب لم يعتمد على التعاويذ و الرقى السحرية فلم يرد في الوثيقة ذكر لاي اله أو شيطان في جميع نصوصها ،بالرغم من أن استخدام التعاويذ و السحر و الرقى كان شائعا في بلاد سومر في الألف الثالثة قبل الميلاد حيث كان السومريون ،مثل البابليين يرجعون ظهور الأمراض إلى وجود الشياطين و الأرواح الشريرة في جسم المريض و عليه فهذه الوثيقة هي أول دستور للأدوية عرفه الإنسان كما عرفوا المنومات، فلقد اكتشف العالم "وولي" عام 1929 في المدافن الملكية في مدينة "أور" قبرا يعود إلى حوالي خمسة آلاف سنة خلت ووجدت فيه هياكل الأضاحي الذين دفنوا مع الملك إحياء لخدمته في الحياة الآخرة¹.

- الحضارة الأشورية :

تطور طبها في الأساطير السومرية و كان أطباء الأعشاب أكثر شهرة و عددا عند الأشوريين في حوالي 1000 ق.م و قد كشف علماء الآثار عن بوقي الصيدلية الأشورية التي احتوت على 230 عشبا منها : اللوز ، الكروية ، الينسون ، الشاي ، الصفصاف ، الكزبرة ، العرعر ، الكركم ، السمسم و لعب الأشوريون و من بعدهم البابليون و الفرس دورا مهما في تجارة التوابل فالطلب الكبير جعلها غالية كالجواهر مما يعني الريح الوفير.

- الحضارة المصرية الفرعونية القديمة :

دلت بعض المخطوطات من أوراق البردي و قبور الفراعنة على معرفة الفراعنة لأسرار الأعشاب منذ الزمن طويل فقد كان لديهم معلومات كثيرة على أسرار الأعشاب، و كيفية التداوي بها لدرجة أن البعض من هذه الأعشاب ووجدت في قبور الفراعنة مع التحف و الآثار و من ،أهم هذه البرديات بردية ايبرس 1550 ق.م و بردية هيرست و بردية برلين الخ.

ووصفت هذه البرديات أعشاب الكراويا ، الخروع ، الخشخاش ، البصل و الصبار و غيرها و صفت تأثيراتها الفعالة في أمراض الهضم و النساء و السلع و غيرها من الأمراض² . استخدم الفراعنة العرعر في علاج أمراض الكلى و المثانة ،كما استخدموا الحنظل كمسهل و طارد للديدان أما الخروع فقد عرفوه في معالجة تساقط الشعر و استعملوا بذر التان للآلام و الأورام .

□ □ ¹ المرجع نفسه،ص 102

□ □ ² الحاج يحي توفيق: النبات و الطب البديل، لبنان الدار العربية للعلوم،لبنان، 2003، ص 37

كما استورد المصريون كميات كبيرة من الأعشاب لصناعة العطور و خلطات التحنيط و الأدوية كما اعتبروا النباتات أسلاب هامة في الحروب انجذب المصريون للأعشاب العطرية ،رغم ولعهم بشعبي الثوم و البصل الكريهيتين الرائحة، حيث كانوا يؤمنون بأنهما يقويان الجسم و يمنعان الأمراض و هذا ما أكده العلم الحديث .

وفي 500 ق.م كالعشابون المصريون يعتبرون الأفضل في لبحر الأبيض المتوسط في مجال الطب البديل و كان الحكام من روما إلى بابل يستدعونهم كأطباء للبلاد، و كان الأطباء الطامحون يذهبون إلى مصر للدراسة مع أساتذة الطب عند نهر النيل و منهم جالينوس¹ .

– الحضارة الإغريقية (اليونانية) :

نتيجة لتلاحم الحضارتين المصرية و اليونانية نبغت هذه الأخيرة في مجال التدوي بالأعشاب مما أدى إلى بروز العديد من العلماء و على رأسهم ابوقراط (460-377 ق.م) أبو الطب الذي ثار على اسقولايوس و جعل الطب الإغريقي دنيويا ،حيث اعتقد أن الأمراض تسببها أسباب طبيعية مثل البيئة و الطقس و الغذاء و ليست الآلهة و، لم يكتب ابوقراط كلمة واحدة و لكن تلامذته صنفوا كتاب المجموعات الكاملة لابوقراط فيه 72 جزء و الذي ذكر 350 نباتا طبيعيا منها النعناع و إكليل الجبل و الزعتر و القرفة و الارقطيون اعتقد ابوقراط أن الصحة تعتمد على توازن سوائل الجسم الربعة : الدم و البلغم والصفراء و السوداء ،وظلت هذه النظرية سارية المفعول في أوروبا لعلاج الأمراض حتى منتصف القرن 19 و هناك أربعة أحوال للأخلاق : حار و بارد و جاف و رطب، و صنف ابوقراط الأعشاب الحارة مثل النعناع للأمراض الناتجة عن الحرارة و قبل وفاة ابوقراط بفترة وجيزة ولد ثيوفراستون (372-280 ق.م) أبو علم النبات الذي كتب بحث في النبات و نمو النبات و التي ظلت لأكثر من 1000 عام² .

– الحضارة الرومانية :

أول كتاب طبي أوروبي عن الأعشاب كان لدايو سكوريدس تحت عنوان De materia medica

عام 78م ناقش حوالي 600 نبات منها الصبار و الينسون و البابونج ،القرفة ،الشبت ،البردقوش ،الخشخاش و الراوند و الزعتر و غيرها و ظل هذا الكتاب مرجعا طبيا حتى عام 1500 عام .

¹ نفس المرجع ، نفس الصفحة .

² أمينة لطرش : مرجع سابق ، ص 104

كانت مهمة العشايين الرومان حماية طرق التوابل الرومانية من غزو البربر و ثورات القرويين و مع ميلاد القرن الأول بعد الميلاد برزت روما في تجارة الأعشاب ، و التوابل فأصبح كلود جالينوس الشهير بجالين (131-200م) طبيب روما الأول فقد درس في كل من اليونان و الإسكندرية ، و هذا ما يؤكد تداخل و تمازج الحضارات ليتبادلوا العلوم ، فيما يخص الأعشاب الطبية و النباتات الصحية جالينوس كان مشهور بالغطرسة و التبجح و التمسك بالرأي، و ما يؤكد هذا هو ثوراته على ابقراط بفحص المرضى ليمارس النوع النظري من الطب الذي ساد أوروبا لأكثر من 1000 عام .

أصر جالينوس على تعدد الأدوية فصنع مزيجا غريب من النباتات، و أجزاء الحيوانات و المعادن (جالينيكال) اشتهر البلاط الروماني يستخدم السم العشبي .
كما تعمق ميثريديتس ملك بونتس التي تقع على البحر الأسود عي علم النبات معتقدا أن اعتياده على النباتات الصحية و السامة تحميه من الموت ، لأنه كان مستبد يخاف من تربص الأعداء به ليمتلك خبرة واسعة في النباتات الطبية¹ .

إن المتبع لتسلسل الحضارات يجد أن هناك عملية تبادل بين الحضارات في مختلف المجالات و حتى الطبية فكل حضارة عرفت الطب البديل بمختلف أعشابه ، و تبادلت الخبرات فيما بينها فيما يخصه ليكون الطب البديل حقيقة وجدت منذ غابر الأزمنة و لازالت موجودة إلى حد اليوم .

- الحضارة العربية :

لم يعرف العرب قبل دخول الإسلام التدوي بالأعشاب و بعد ظهور الإسلام و بديهة الفتوحات الإسلامية التي امتدت من اسبانيا غربا إلى حدود الصين شرقا ، جاب العلماء العرب و التحموا مع علماء مختلف هذه البلدان و دونوا ملاحظاتهم على الطبيعة و الأعشاب الطبية كما ترجموا إلى العربية جميع الأعمال المصرية و الصينية و الفارسية و الهندية الخ .

فتوسعوا في تجاربهم في مجال التدوي بالأعشاب فاكتشفوا المراهم الطبية الخاصة و العلاجات لتنشاء مجموعة من أساتذة الطب و علماء النفس المتخصصين ، فدونوا تجاربهم و ملاحظاتهم في مخطوطات و كتب مهمة مازالت تستخدم كمراجع و مصادر في الدراسات الجامعية لكثير من البلدان .

□ □ ¹ نفس المرجع ، نفس الصفحة .

أسس العرب أو صيدلية عشبية في تاريخ الإنسانية في عهد الخليفة هارون الرشيد في عاصمة الخلافة الإسلامية "بغداد" التي كانت أكبر المراكز العلمية في العالم في ذلك الحين ، و اشتهر العرب كونهم صيدليين متمرسين يمزجون النباتات ببعضها البعض لتحسين مذاقها و تأثيرها الطبي من بينها السنا المكسي و الجوز المقيئ و القرنفل و غيرها و كان المريض يتناولها أما مسحوقة ، أو في شكل مستخلص مائي أو على شكل مرهم تدهن به أماكن الألم و مواضع العلل و، تطور تناول الأدوية بان تحقن في الوريد أو في العضل كما قد توضع العقاقير النباتية باختلافها على الجروح لتطهيرها و عمل المضادات لالتئامها¹.

أقام الخليفة هارون الرشيد مدارس الطب و العلوم المختلفة ، فكانت تزود تلك المدارس بمختلف المرجع العلمية و الطبية مما مكن العرب الأوائل من استخدام الكحول في إذابة المواد الغير قابلة للذوبان في الماء ومن بين عمالقة التدوي بالأعشاب عند العرب : ابن سينا الذي يعتبر من أشهر العلماء المسلمين في الطب عامة و، في مجال العلاج بالأعشاب خاصة من أعظم مؤلفاته كتاب القانون في الطب تناول فيه علم الأمراض ومعالجتها و الأدوية فقسم الألم الى 15 درجة و سجل فيه مايزيد عن 760 دواء و بين فيه مختلف أخطاء الأطباء السابقين من يونان و هنود و غيرهم ،و كان هذا الكتاب مرجعا للاوربيين لأكثر من 600 سنة أما كتابه الثاني ناقش فيه الأعشاب العلاجية مثل : جوزة الطيب و السنا و خشب الصندل و الراوند و المر و القرفة وغيرها .

أما أبو البيطار فسمي بابي النبات العربي من بين كتبه الجامع في الأدوية المركبة الذي وصف فيه أكثر من 1800 عشبة مع رسمها يؤكد على أهمية الأغذية الطبيعية ، و النباتات الطبية عينه السلطان الأيوبي في مصر رئيسا للعشابين إضافة إلي أبو بكر الرازي و أبو الريحان البيروني و داود الأنطاكي²

-أمريكا الشمالية :

شاعت ممارسة طب الأعشاب في المناطق الريفية من أمريكا الوسطى خاصة في غوتيمالاو المكسيك و في التراث المكسيكي ،يعتقد أن فقدان التوازن بين العناصر الحارة و الباردة داخل الجسم هو المسبب للمرض و تدرج مخطوطات بديانوس ، كأول كتاب أمريكي عن الأعشاب الطبية يظم

¹ احمد شمس الدين : التدوي بالأعشاب و النباتات قديما و حديثا ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع بيروت، 1991، ص12 .

² عبد الناصر مرايع : دليل العشاب في التدوي بالأعشاب، نوميديا للطباعة و النشر و التوزيع، قسنطينة، 2009 ص 13 .

251 وصفة طبية مكسيكية ل يبقى طب الأعشاب المحلي مشهورا في كل أنحاء البحر الكاريبي و من، أكثر الأعشاب استخداما حشيشه الليمون التي تعالج الحمى و المغص خلبي الورق و الثوم والفليفلة الدغيلة ... الخ و التبغ الذي يستخدم في الطقوس الدينية في كثير من الحضارات الأمريكية .

و تعتقد المجتمعات الشمالية الممتدة من سيبيريا إلى الأمازون المرض الخطير ناجم من الأرواح الشريرة و هنا يبرز دور العراف و الروحاني لتخليص الجسم من هذه الروح الشريرة ، و تشمل طقوس قرع الطبول و تحريك الرماد و رش الماء و تعتقد الثقافات المحلية الأمريكية من كندا إلى الشيلي أن الأعشاب ، ذات طاقة روحية و كثير منها لها قدرة سحرية عظيمة ¹ .

- استراليا :

خصص سكان استراليا الأصليون كثيرا من وقتهم للطقوس الدينية فاستخدموا النباتات الطبية و الطقوس الدينية في نسيج معقد من الثقافة و الطب، رغم أن الكثير من هذه المعرفة اختفت مع أصحابها إلا انه هناك اهتمام اليوم بالأعشاب المحلية و ما يزال يعرف القليل عن الطب الخاص بالسكان الأصليون مثل الاكاليبتوس (نبته عريضة الورق تنفرد بها استراليا) تسحق ، هذه النبتة لعلاج الكثير من الأمراض الشائعة مثل : الجهاز التنفسي و الانفلونزة و الإسهال و البثور و غيرها .

إضافة إلى هذا هناك عشبة الالستونية التي أكدت الأبحاث انه تعالج الحمى و عشبة قلواني الرسرين انه يخفض ضغط الدم و توصف هذه المادة إلى حد اليوم من طرف العشيين .

كما أن طب الأعشاب في استراليا تأثر بالطب الصيني المأثور، مما جعله واسع الانتشار و الاستخدام في استراليا .

- إفريقيا :

يرجع الاستخدام العلاجي للأعشاب الطبية في إفريقيا إلى أقدم الأزمنة و هذا ما تؤكده الكتابات المصرية القديمة فكانت الأدوية العشبية يتجر بها من الشرق الأوسط و الهند و شرق إفريقيا منذ 3000 سنة وهناك أعشاب واسعة الاستعمال في إفريقيا مثل : المر مصدرها الأصلي الصومال و

¹ □ مايكل كاسلمان: الأعشاب العلاجية الجديدة، ترجمة مكتبة حرير، دبي، 2003، ص 33 .

القرن الإفريقي و غيرها و في منتصف القرن الثامن عشر نشر ابن البيطار كتابا عن الأعشاب الطبية تحدث فيه عن الكثير من الأعشاب الموجودة في إفريقيا .

في تراث البربر يعتبر المس بالجن سببا رئيسيا للمرض و تعطى أعشاب ذات خصائص سحرية للمريض حتى يشفى ،أما التو بنار فكانوا يستخدمون النباتات الطبية المتوفرة في بيئتهم الصعبة و من بين النباتات الطبية المعروفة إفريقيا : الاكلونيا الكبيرة لعلاج الجروح و الحروق ، و نبتة الهوديا (صبار قصير) لعلاج السعال و الزكام و الايوغا لمحاربة التعب و تنشيط الجسم ¹ .

لقد عرفت مختلف شعوب العالم بمختلف حضاراته الطب البديل و المعالجة بالأعشاب و حقيقة نجاحها و هذا ما، يؤكد أن الطب البديل حقيقة موجودة منذ عابر الأزمنة .

1-3 أنواع الطب البديل : تختلف كيفية التدوي في الطب البديل باختلاف المجتمعات و الديانات و الثقافات ...الخ و من خلال اطلعنا على عدة مرجع ،وجدنا أن للطب البديل أصناف متعددة تختلف من مرجع إلى آخر و قد اخترنا الأنواع الأكثر الماما بالموضوع :

1-3-1 الممارسات أو النظريات في الطب البديل : و التي تتحول و تتطور لتصبح ضمن الممارسات الطبية المعتادة بعد إثباتها علميا و تطورها وفق منهج علمي واضح و عليه يمكن تصنيف الطب البديل إلى سبعة فروع رئيسية كالتالي :

أ-الطب الروحي : يشمل كل ماله علاقة بالتأثير على العقل لإحداث التغيير على الجسم مثل القراءة الدينية و الرقية الشرعية و التنويم المغناطيسي و اليوغا و غيرها و بعض ،هذه الوسائل ساهم في علاج العديد من الأمراض و بالذات تلك المزمنة و ذات العلاقة ،بالنواحي النفسية لتظل الكثير من هذه الوسائل غير معترف بها قي الأوساط العلمية الحديثة لصعوبة قياس و تفسير الظواهر الروحية و بالتالي صعوبة التعميم المبني على أسس علمية متعارف عليها .

ب- الفروع الطبية الغير مصنفة ضمن الأوساط العلمية الغربية :

كالطب الصيني المازج بين الأعشاب الطبية و الوخز بالإبر الصينية المعروفة و عمليات الاسترخاء المختلفة و الطب الهندي و غيرها من أنواع الطب التقليدي التي تستخدم في العديد من الدول ،باختلافها ولكن يصعب أيضا دراستها علميا وفق المنهج العلمي المتعارف عليه ،لبقى بعضها

□ □ ¹ أمينة لطرش : مرجع سابق، ص 111 .

ضمن وسائل شفوية أو وصفية كتابية بالرغم من أن بعضها يحظى باهتمام كبير في الآونة الأخيرة خاصة الإبر الصينية التي تعالج الألم¹.

ج- العلاج اليدوي :

مثل الكي رو براكتك أو المساج و غيرها من العلاجات اليدوية و يعتبر هذا الفرع من الطب البديل من أكثر الفروع تقدما فهناك توجه علمي كبير نحو توثيق، هذه الممارسات العلاجية علميا ليصبح معترف به ضمن غالبية مراكز التامين الصحية العالمية .

د- المتحضرات العلاجية :

هي عبارة عن أدوية تقليدية تمزج مع بعض الأنواع العشبية و لا يمكن إنكار فوائد بعض المستحضرات العشبية، إلا أن الصعوبة تكمن في نوعية الخلطات التي يستخدمها المعالجون، و تركيبها و نسب تناولها و مضارها الجانبية و هذا ما يؤدي بتعدد البعض في قبول المعالجة العشبية .

هـ- العلاج الكهرومغناطيسي :

يتميز هذا النوع من العلاج بفوائد الدوائر الكهرومغناطيسية و تأثيرها على الدورة الدموية و علاج الألم و يحاول البعض تأصيل، هذا النوع من العلاج بالاعتماد على بعض النظريات الفيزيائية المتعلقة بتأثير المغناطيسية على الدورة الدموية و سوائل الجسم أو الأجواء المحيطة به و بالتالي الإخلال بمواطن الألم و التسبب في تقليله كما يعتقد بوجود تقدم في التئام الجروح و الكسور بشكل أسرع، في حالة التعرض للحقل المغناطيسي المناسب .

و- طب الأعشاب :

هو فرع واسع و منتشر بشكل واسع فهو يساند انتشار المعرفة العلمية بخصائص النباتات و مكوناتها و فوائدها و التحفظ على هذا النوع، من العلاج ليس في استخدام الأعشاب و النباتات و لكن في استخدامها دون معرفة الأمراض و الآثار الجانبية و كذا خلطها، مع بوصفات و طرق علاجية أخرى دون وعي بما قد تسببه من آثار سلبية على جسم الإنسان .

ك- العلاج بالغذاء و الحمية :

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة .

انتشر هذا النوع بشكل كبير خاصة مع ظهور برامج الحمية المختلفة فالعلاج بالحمية و الغذاء يتميز عن كثير من العلاجات البديلة ذلك انه، يدخل ضمن نطاق الطب الوقائي و ليس فقط ضمن معالجة الأمراض المزمنة¹.

1-3-2 زيادة على ما سبق هناك أيضا أنواع أخرى نذكر منها ما يلي :

- أ- مكان مصدره الخبرة و التجربة :ومنه ما أكدته المناهج العلمية التجريبية و منه ما لم يتجاوز كونه وصفة جربها قليل أو كثير من الناس و لم تخضع لدراسة علمية معتمدة ليختلط هذا النوع بما هو جائز و غير جائز في ديننا و من أمثلة هذا النوع :الاستشفاء بالأعشاب و الاستشفاء المثلي و الاستشفاء بالروائح و الاستشفاء بالإبر الصينية ، الاستشفاء بالأغذية ، الحميات الغذائية وهذه الأخيرة منها ما هو جائز في ديننا ومنها ما هو محرم كالحميات ذات الأصول الدينية الأخرى مثل حمية الايورفيدا الهند وراسية التي تحرم أكل لحوم الحيوانات ،ومثل الماكروبيوتيك الحمية البوذية التي تحرم العسل و الألبان لتشكل منهج حياة كامل قائم على فلسفة الطاقة الملحدة و هناك أيضا ،ما بني على فلسفة الطاقة الكونية الملحدة و جهاز الطاقة المزعوم في الديانات الشرقية كالإبر الصينية □
- ب- ما كان مصدره النقل : هذا الصنف فيه ما ثبت بالكتاب و السنة و فيه المدعى من بعض أهل البدع و فيه ما مصدره من ديانات أخرى اختلط فيها الحق بكثير من الباطل مثل : □
- الاستشفاء بالقران ، الرقية الشرعية ، العسل ، الحبة السوداء و الحجامة شرط أن يكون على الهدى النبوي . □

- الاستشفاء الشركي الوثني الذي مصدره مقولات و فلسفات الحكماء القدماء مثل الاستشفاء بخواص مدعاة للأحجار الكريمة و الألوان و خواص مدعاة ،للأفلاك و الاستقاء الري كي و اليوغا و الحميات الهند وراسية و البوذية ... الخ . □

1-3-3 العلاج البديل القائم على الأعشاب و التدليك و العلاج الروحي و النظام الغذائي الذي يعود تاريخه إلى آلاف السنين و تعتبر المداواة بالطب الهندي " الايورفيدا" علم علاجي شمولي، يركز على الرعاية الصحية الوقائية باستعمال علاجات طبيعية و الطب الصيني القديم

□ □ ¹ نفس المرجع، ص 112 .

،الذي يعتبر منظومة صحية كاملة تتكون من العلاج بالوخز بالإبر و التمرينات و التدليكالخ بمثابة أسلاف العلاجات البديلة¹ .

المبحث الثاني : الطب البديل في الجزائر

2-1 تاريخ الطب البديل في الجزائر :

عرفت الجزائر الطب البديل منذ عابر الأزمنة و برزت في مجال التداوي بالأعشاب البرية نظرا لبيئة المجتمع الجزائري الغنية بالأعشاب المتنوعة نتيجة لمساحتها الواسعة، و تنوع مناخها (بري، بحري، صحراوي) و لما تتمتع به من طقس جميل و تربة متنوعة و خصبة للغاية .

و لاشك أن لهذه المناخات و التربة اثر ليس فقط على شدة التنوع النباتي و لكن أيضا على تركيبات النباتات و تميزها ، و قد دلت الدراسات على أن نباتات المناطق المعتدلة أكثر فاعلية و أغنى في العناصر المفيدة من نباتات المناطق الباردة ليوحد ،بالجزائر أكثر من 3500 نوع من النباتات منها ما يعود للمناخات المعتدلة و، منها ما يعود للمناخات الحارة و من بين هذا العدد هناك حوالي 1900 نوع يمكن العثور عليها في اسبانيا و ما يقارب 1500 نوع يوجد في ايطاليا و أخرى لا نعثر عليها إلا في البلدان الصحراوية ،و أخرى أصلية لا توجد إلا في شمال إفريقيا ،بل هناك أعشاب لا تظهر إلا في أماكن محدودة في الجزائر و من بين هذه الثروة النباتية ما يقارب 500 عشبة متداولة بين الأهالي في الطبابة و معروفة لدى السكان منها ما يقارب 100 عشبة نجدها تباع لدى العشائين في الأسواق الأسبوعية في الأرياف و في دكاكين العشائين بالمدن² .

إن تنوع الأعشاب الطبية في الجزائر اهتدى إليها الفرد بحكم خبرته و معيشتته و تجاربه الطويلة معها و عليه يمكن اعتبارها تراث ثقافي طبي من الأجداد عبر الأجيال من خلال بناء معرفي ثقافي، من المعتقدات و التصورات و التوجهات المحلية في الرؤية اتجاه المرض و طرق العلاج و من بين

□¹ مايلوين :الدليل الغير رسمي الطب البديل، ترجمة مكتبة جرير، دبي، 2004، ص 45. □

□□² أمينة لطرش : مرجع سابق ، ص 115

الأسواق المتوفرة على الأعشاب الطبية و العقاقير في الجزائر قديما : بنوميزاب و العرب الرحل (البدو) و الزواوة (القبائل) و اليهود و كانوا جميعا يبيعون بضاعتهم في العاصمة و غيرها .
 و من أهمهم المزايون الذين وصفوا بالتحضر لأنهم كانوا يملكون دكاكين ذات أدراج و رفوف عليها أسماء الأعشاب و العقاقير ما زالت موجودة إلى حد الآن في موطنهم الأصلي غرداية و منها ما نقل إلى قسنطينة أما اليهود فكان اهتمامهم منصب على العقاقير المستعملة في الصناعة أما فيما يخص البدو كانوا يبيعون الأعشاب الطبية في الأسواق بعد ا يضعوها في أكياس أو في سرائر و قراطيس¹ .

منها ما يستعمل لغرض علاجي و أخرى لغرض خرافي سحري و من بين الأدوية ،التي نجدها في الدكاكين الخاصة بالأعشاب الطبية ،و عند الجواله و الرحالة : الأفيون و حبة الحلاوة و جوزة الطيب و لسان العصفور و الزعفران و الجاوي .

و المتبع لتطور نظرة الجزائريين في الطب و العلاج يجد أنهم فقدوا الكتب الطبية الخاصة بهم و عوضوا ذلك بالأحجبة و الحروز و بقيت لديهم ،فقط أوراق مكتوبة في فوضى و تحتوي على نصائح طبية تخلط بين الأدعية و الطب و للأهالي في الجزائر أعلام يعتبرونهم أطباء منهم : سيدي علي بن سليمان و سيدي عبد الله بن باطو و سيدي عبد الله بن العاصي و غيرهم و تؤكد الكثير من الدراسات ،انه كان للجزائريين كتب في الطب البديل لكنها نهبت من طرف الاحتلال.

و من المؤلفات الجزائرية القديمة التي تحدثت عن الأعشاب الطبية كتاب كشف الرموز في بيان الأعشاب للشيخ عبد الرزاق بن حميد وش الجزائري تحدث عن : إكليل الجبل و الانسون (حبة الحلاوة) و الجعدة و الحلتيت و الفجل و الكركم و غيرها.

و كتيب الطب و الحجر لمؤلفه محمد بن مصطفى سنة 1896 فيه 40 صفحة تحدث فيه عن الأدوية في الشريعة الإسلامية و مكانة الطبيب في الشريعة و الأعشاب المفيدة الموصى بها في ديننا و أطروحة الطب العربي في ولاية الجزائر لمحمد بن العربي و، هو أول جزائري حصل على الدكتوراه في الطب في العهد الفرنسي 1884 حيث خصص الفصل الثالث من أطروحته للنظافة مقدما بذلك سبعة وصفات لتكوين الكحل و تسع وصفات للحنة ،كما وصف فوائده الاستحمام

□ □ ¹ نفس المرجع، ص 116 .

و التطبيب بالأعشاب و مختلف النباتات منها : الخروب و الرمان و العناب و بونا فع و كرموس
النصاري (التيل)

و من بين الكتب الحديثة : العلاج بالأعشاب الطبية لعبد العزيز بن احمد محنش ، و الأعشاب من
الحديقة النبوية و البشائر في النباتات الطبية للدكتور يحيى محمودي الخ¹ .

إن المتتبع لتاريخ الطب البديل في الجزائر يجده مؤسس كغيره من المجتمعات على الخرافة من ناحية
و على الأعشاب الطبية الفعالة من جهة أخرى ، و على بعض الأحاديث المستقاة من السنة و التي
وصفت نجاعة بعض الأعشاب و النباتات . □

2-2 ثقافة الأعشاب الطبية لدى المجتمع الجزائري :

تختلف اتجاهات و آراء أفراد المجتمع الجزائري اتجاه استخدام الأعشاب فمنهم من لا يؤمن إطلاقا
بها و منهم من يستخدمها لأغراض المعالجة كمعالجة أمراض المعدة و ضغط الدم و السكري و
غيرها من الأمراض و منهم من يستخدمه لأغراض السحر و الشعوذة و البعض الآخر يستعملها
للرقية الشرعية و هذا ما يدفعنا للحديث عن :

أ-علاقة الأعشاب الطبية بالرقية الشرعية و السحر : يقبل الكثير من الناس على العشابين لاقتناء
الأعشاب التي تكون في بعض الأحيان معروفة للمعالجة ، و في البعض الآخر تكون أعشاب غير
معروفة تستعمل لأغراض الشعوذة و السحر و هناك من العشابين ،الذين يرفضون بيض هذا النوع
من الأعشاب و هناك من يبيعها .

و هناك من العشابين من يقول أن هناك أعشاب خاصة بالرقية الشرعية منها السنا مكّي الذي
يستعمل للشرب و زيت الزيتون الذي يستعمل للدهن و الصدر الذي يستعمل للشرب و
الاستحمام فالأدوية الطبيعية التي دل عليها القران الكريم و السنة النبوية الشريفة أخذها الإنسان،
بصدق و توجه و يقين مع الاعتماد النافع على الله سبحانه و تعالى هي نافعة و ، إن لم تنفع لا
تضر كما أن هناك أدوية مركبة من أعشاب مبنية على التجربة فلا مانع من الاستفادة منها شرعا
ما لم تكن حراما و من العلاجات الطبيعية النافعة باءذن الله تعالى : العسل و الحبة السوداء و ماء
زمزم و ماء السماء.

ب-الفرق بين السحر و الأمراض النفسية العصبية : يعاني الكثير من الناس من عدم التفرقة بين الأمراض النفسية و السحر ذلك أنهما يتقطعان معا ،فكثير من الناس يعانون من أمراض نفسية عصبية مما يؤدي بالفرد للإحساس بالأم في المفاصل و المعدة وبرودة و تنمل الأطراف و صداع في الرأس و طنين في الأذن و و دوخة و غيرها و هنا ينصح العشابون للتفرقة ،بين المرض و السحر بداعي العلاج بالرقية الشرعية و عندما يجد الشخص نفسه صافي يتأكد انه لا يعاني من السحر و العين و عليه متابعة العلاج بالطب الحديث .

و حسب البعض من بائعي الأعشاب الطبية يؤكدون أن علاج السحر يتم بالرقية الشرعية و استعمال بعض الأنواع العشبية، إلا أن العلاج من العين يتم عن طرق الرقية وحدها و هناك أعشاب تستعمل لغرض الشعوذة منها : الفاسوخ و الحلتيت و ألتاة و أوراق السدر و السينوج و القصير و تسلغا و اللبان الذكر و الشب اليميني و الشب المغربي و بذور الخروع و الجاوي و، وبالرغم من أنها تستعمل للعلاج أيضا إلا أن يد البشر الشريرة تطالها للاستخدام المحرم¹.

و عليه يمكن القول إن المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات ،يؤمن بفاعلية الأعشاب للتدوي كما يؤمن بحقيقة وجود السحر و العين و غيرها فيسعي للتخلص منها أو حتى للعمل بها، و هذا بحسب ضمير كل إنسان و بحسب قوة إيمانه وهذا ما تؤكده حقيقة الإقبال الكبير للناس على محلات بيع الأعشاب الطبية و انتشار هذه الأخيرة في كل مكان في الجزائر.

2-3 أسباب لجوء أفراد المجتمع الجزائري للطب البديل :

لمعرفة أسباب لجوء الفرد لاستخدام الأعشاب الطبية يجب مراعات، عدة جوانب منها المستوى الديني و المستوى التعليمي و الثقافي و حتى المستوى الاجتماعي من حيث الفقر و الغنى ما تدخل فيه عدة اعتبارات أخرى كاليأس من المعالجة ، بالطب الحديث و علي يمكن القول أن إقبال الناس على المعالجة بالطب البديل تعود لأسباب عدة أهمها :

أ- أسباب اجتماعية اقتصادية : و تظهر في غلاء الأدوية و عجز المواطنين على اقتنائها ليتحكم فيها عامل الفقر و البطالة و الوضع المعيشي المزري و ضعف القدرة الشرائية حيث يقول كاسلمان: أن الطب التقليدي الحديث قد احدث معجزات و، لكنه أصبح غير شخصي و قد يكون مكلفا بشدة فالعديد من الأمريكيين انتقلوا إلى العلاج الوقائي و الرعاية الذاتية توفيراً للوقت

□ □ ¹ أمينة لطرش : نفس المرجع، ص 120 .

و المال ، و لتقليل الاعتماد على الأطباء و تكاد الأعشاب الطبية توافق نظم الحياة المعتمدة على الغذاء الصحي و اللياقة و معالجة الضغوط¹. □

ب- أسباب ثقافية : تلعب الأصول الثقافية دورا هاما في تحديد البنية الحالية للمجتمع الجزائري القائمة على أساس الحفاظ على العادات و التقاليد ، حيث يعتبرون العلاج بالأعشاب الطبية موروث ثقافي من أجدادنا لا بد من المحافظة عليه فالطب الشعبي لا ينعزل عن البيئة ، و الثقافة الاجتماعية الخاصة بالفرد ليستمد منها اهتماماته. □

ت- الأسباب التجارية : تحولت التجارة في الأعشاب إلى تجارة مربحة حيث يعتبر الاستثمار فيها مربحا لعدة عوامل منها الإقبال الكبير للناس عليها ، و كذا الثروة الهائلة للأعشاب الطبية الموجودة في بلادنا، بالإضافة إلى افتتاح السوق الخارجية لاستيراد مثل هذه السلع². □

ث- الأسباب الدينية : و ذلك لارتباط الأعشاب الطبية بالقران الكريم و بعض الأحاديث النبوية الشريفة فكثير من الناس يلجؤون إلى الأعشاب الطبية ،نظر لذكرها في القران الكريم و السنة منها : العسل و السنن فعن إبراهيم ابن أبي عبلة سمعت عبد الله بن أم حرام و، كان قد صلى على رسول الله "صلى الله عليه و سلم" يقول سمعت رسول الله "صلى الله عليه و سلم يقول "عليكم بالسنن و السنوات فاءن فيها شفاء من كل داء إلا السام " قيل يا رسول الله ما السام ؟ قال "الموت " و زيت الزيتون و غيره من الأنواع العلاجية و الريحان لقوله تعالى " و الحب ذو العصف و الريحان "(الرحمان 12) و الزنجبيل لقوله تعالى " و يسقون، فيها كأسا كان مزاجها زنجبيلا "(الإنسان 17)³. □

ج- إخفاق و عجز الطب الحديث في معالجة بعض الأمراض : رغم التطور التكنولوجي في جميع المجالات إلا أن الطب الحديث يقف عاجزا أمام الكثير، من الأمراض خاصة المزمنة منها مما أدى بالكثير من الناس للبحث عن بديل للمعالجة و أحسن خيار، هو العلاج بالأعشاب الطبية فعلى حد قول الناس الأعشاب أن لم تنفع لا تضر. □

□ □ ¹ مايكل كاسلمان : مرجع سابق ، ص 39

□ □ ² أمينة لطرش : مرجع سابق، ص 222 .

□ □ ³ ابن القيم الجوزية : الداء و الدواء ، دار البيان الحديثة، القاهرة، 2000 ، ص 58.

ح- الآثار الجانبية للأدوية الكيميائية : خصوصا بعد تفاقم مخاطر تعاطي الأدوية الكيميائية و اكتساب الطب البديل خاصية معالجة الأمراض القاتلة ، كالسرطان و غيره عن طريق مكملات دوائية بأعشاب طبيعية . □

خ- نقص الثقة في الطب الحديث و العودة للطبيعة : فهناك الكثير من يرجع سبب اللجوء إلى الأعشاب الطبية عدم الثقة في الطب الحديث نتيجة الآثار الجانبية للأدوية ، مما أدى للعودة للطبيعة لأنها أصل الإنسان و العلاج بالأعشاب الطبية ليس له آثار جانبية كالأدوية و إن وجدت لا تؤذي جسم الإنسان ¹ . □

المبحث الثالث : الطب البديل في قناة دزائر 24 :

قناة دزائر 24 هي قناة جزائرية خاصة متخصصة في بث ونشر الإعلانات التجارية الخاصة بالطب البديل بدا بثها في ماي 2013 تقوم بعرض مضامين إعلانية لتداوي بالأعشاب ، و قد لاقت ترحيب كبير من قبل الجمهور خاصة بعد فتح مراكزها المسماة ببيت الحكمة في عدة ولايات من الوطن (50) منها برج بوعرريج و المسيلة و البويرة و وهران سطيف... الخ أما مركز الأساسي لبيت الحكمة فهو في ولاية تبسة.

و تعرض القناة مجموعة من الأعشاب الطبية و بعض المواد الطبيعية للتدوي و العلاج من مختلف الأمراض التي عجز الطب الحديث عن فك ألغازها، و التي تباع على مستوى العديد من المراكز الموجودة في مختلف ولايات الوطن و التي تدعى بمركز بيت الحكمة .

3-1 الاعلان للأعشاب الطبية من خلال قناة دزائر 24 :

هناك عدة عوامل ساعدت على الدعاية للأعشاب الطبية الخاصة بقناة دزائر 24 و الموجودة على مستوى فروع بيت الحكمة الموجود في معظم ولايات الوطن منها :

أ- الإشهار في وسائل الإعلام خاصة التلفزيون و ذلك من خلال افتتاح قناة خاصة متخصصة في الترويج للأعشاب الطبية إلا و، هي قناة الفضائية دزائر 24 متبوعة بعدة مراكز تباع فيها المضامين التي تعلن عنها في القناة حيث تعمل على جذب الجمهور لمتابعتها من خلال ما تقدم له مواد إعلانية تتوافق مع معتقداته و موروثه الاجتماعي و تزوده بالمعلومات و تبادل الثقافات فيما

□ □ ¹ أمينة لطرش : مرجع سابق، ص 227 .

يخص التداوي بالأعشاب الطبية و ،التي تستقطب مختلف الأوساط الاجتماعية و الملحوظ هو استقطاب جمهور واسع لمتابعة القناة و الاطلاع على مضامينها. □

ب- و هذا ما يؤكد الواقع تقوم القناة باستقطاب الجمهور من خلال سلسلة من الأغاني التي تستوقف الفرد عند تلك المحطة و بمجرد التوقف ،عنها يجد نفسه يتابع مختلف المضامين الإعلانية الخاصة بالطب البديل المعروضة على الشاشة ،بالإضافة إلى بعض الشهادات الخاصة ببعض الأفراد الذين جربوا التداوي بهذه المنتجات و اكتشفوا فاعليتها و نجاعتها .

ت- أسلوب الخطاب لدى العشاب على مستوى مركز بيت الحكمة : فأسلوب الخطاب لدى العشاب مع زبائنه من أهم العوامل التي أدت إلى الدعاية للأعشاب الموجودة على مستوى مركز بيت الحكمة، فطريقة خطاب العشاب مع الزبائن فيها نوع من الإيجاء و ذلك من خلال طريقة الترحيب و الصبر و طول البال مع الزبون و الإرشاد و التوجيه و النصح¹. □

ث- بالإضافة إلى قدرة العشاب على بعث الطمأنينة في قلب المريض من خلال تأكيده بان العشبة التي سيستعملها نافعة و مجربة و لادعي للخوف منها، و عليه فان أسلوب خطاب البائع مع المستهلك هو الوسيلة الفعالة لترويج السلعة المرغوب بيعها و الطريقة التي يتعامل بها العشاب مع الزبون هي التي تحدد شراء الفرد للمنتج أو لا. □

ج- الاتصال الفردي : خلال الظهور الأول لقناة دزايير 24. بمنتجات الطب البديل بدا الناس يتحدثوا عن المنتجات المعروضة في القناة سواء عند الأطباء أو في الحمامات ،أو في الأعراس و غيرها ليدعم الاتصال الفردي الناس فيما بينهم بضرورة تجريب الأعشاب المعروضة في القناة و الموجودة على مستوى بيت الحكمة ،و هذا ما تلاحظه عند تجربة احد الأشخاص لعشبه معينة و تفيده ينصح غيره باستعمالها و هذا هو الأسلوب الذي تعتمده القناة من خلال استطلاع الرأي الذي تقوم به لتجسس النبض. □

ح- الإقبال الكبير على مستوى مراكز بيت الحكمة في مختلف الولايات : و هذا ما لاحظناه عند زيارتنا إلى مركز بيت الحكمة في تبسة و البرج و المسيلة و سطيف حيث أن ،هناك إقبال كبير للمواطنين على هذه المراكز، و ذلك للتعرف على بعض الأمراض و علاجها أو الاستفسار

□¹ محمد علي محمد و آخرون: دراسات في علم الاجتماع الطبي، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ،الإسكندرية ، 2004، ص

عن بعض الأعشاب و تسميتها و طريقة استعمالها أو بغرض شراء أعشاب متعودون على شرائها سواء كانت أعشاب مفردة أو خلطات أو زيوت و غيرها. □

خ- السمعة : لقد حظيت مراكز بيت الحكمة بسمعة طيبة سواء، من ناحية معاملة العشابين على مستوى المركز للزبائن أو من خلال النجاحات التي حققتها في مساعدة المرضى على الشفاء .

3-2 الإطار القانوني الخاص بالأعشاب في الجزائر : □

لا يوجد في الجزائر إطار قانوني لبيع الأعشاب فهذه المهنة تدخل في إطار السجل التجاري فقط و ليس لديها علاقة بوزارة الصحة و هذا ما ، تؤكد الغرفة التجارية فهم يعطون للعشابين سجل تجاري يمارس فيه نشاط بيع الأعشاب و كذلك تحضير الخلطات سواء على مستوى المحل ، أو على مستوى المؤسسة و يأمل أصحاب المحلات الذين يمارسون العلاج أن تعترف وزارة الصحة ، بهذا النشاط و تتعامل معهم و تسمح لهم بفتح عيادات معترف بها مثل ما يوجد في معظم الدول الغربية و العربية¹ .

ولتحقيق هذا يجب فرض بعض الشروط و الخصائص التي يجب أن تتوفر في الأشخاص الذين يرغبون في فتح هذا المجال في الجزائر إلا و هي :

- يجب توفر المعاهد لتلقي الدروس و كسب المعرفة العلمية للأعشاب الضارة و النافعة و معرفة الأساليب العلاجية الفعالة. □

- توفير الرقابة الصارمة و العادلة و لا بد أن يكون هناك ضوابط تقيد العشاب. □

- يجب أن يكون العشاب ملما بسماء و خصائص الأعشاب. □

- الأشخاص الذين يبيعون الأعشاب ليس لديهم الحق في تركيب الخلطات العشبية إلا إذا تكونوا في معاهد خاصة بتركيب الخلطات الطبية. □

- لا بد أن يكون العشاب ذو مستوى تعليمي و ثقافي لا بأس به. □

- الإنسانية و هي أكبر خاصية يجب أن تتوفر في بائع الأعشاب و حتى الصدق و النية الطيبة و الرغبة في مساعدة الناس على الشفاء لا لغرض الربح التجاري السريع .

3-3 أشكال و طرق استعمال الأعشاب الطبية المعروضة في قناة دزاير 24 :

□ □ ¹ أمينة لطرش : مرجع سابق، ص 85 .

تتعدد أشكال الأعشاب الطبية المعروضة في قناة دزايير 24 و الموجودة في بيت الحكمة و تختلف طرق استعمالها و كيفية المعالجة بها، حيث نجد الأعشاب في صور شتى منها في صورتها الخام أو المجففة أو التي توجد على شكل كبسولات و أقراص أو في صورة سائلة.

كما يمكن أن تباع بمفردها أو في صورة مركبات تحتوي على أكثر من نوع عشبي، ومن بين الأعشاب الموجودة على مستوى بيت الحكمة ما يلي :

أ- الأعشاب في صورتها الخام : حيث توجد أعشاب تباع على شكلها الطبيعي سواء جذور أو افراع أو أزهار و غيرها و أحيانا نباتات طازجة و مجففة فتجزؤ العشب إلى قطع و تعبأ في علب من الكرتون خاصة الأعشاب، التي بحاجة إلى الحماية من أشعة الشمس و غيرها أو في أكياس بلاستيكية للأعشاب التي تحتوي على زيوت حتى لا تضيع فائدة زيوتها الطبية، مثل القراص و الزعرور الشائك و حب الرشاد و الحناء و الكركم الخ. □

ب- خلطات أو تركيبات عشبية : و هي عبارة عن مجموعة من الأعشاب المجففة في شكلها الطبيعي موضوعة في أكياس ورقية أو بلاستيكية، أو في علب تستعمل لعلاج بعض الأمراض مثل القولون و البواسير و داء السكري و حتى خلطات التسمين المكونة من المكسرات الطبيعية، مثل خلطة الأعشاب المهدئة و الشاي المحف و خلطة التسمين السريع و منقوع باما..... الخ. □

ت- الكبسولات و الأقراص : تحتوي الكبسولات و الأقراص على مسحوق العشب الخام و تستعمل كذلك عندما تكون العشب مرة فتوضع في كبسولات حتى يتم بلعها مثل : جعة خمائر البيرة و غيرها. □

ث- الشاي العشبي : توجد أنواع عديدة من شاي الأعشاب الطبية معبأ في أكياس صغيرة تغمس في فترة وجيزة في الماء المغلي، و يؤخذ في صورة مشروب مثل : شاي الزنجبيل المعالج للزكام و الشاي الزعتر المعالج للأمراض الصدرية و شاي المنحف و غيرها. □

ج- الحلو المشتملة على مادة طبية : و هي أعشاب محلات بطريقة طبيعية تستخدم لأغراض طبية و منها مركبات نزلات البرد، و مهدآت السعال و فيتامينات زيادة الطول.... الخ. □

ح- المراهم : تحتوي على زيوت أو دهون مسخنة مع الأعشاب، و لا تحتوي على الماء بخلاف الكريمات لذلك تشكل المراهم طبقة منفصلة من سطح الجلد، و هي تحمي من التهاب الجروح و

- تحمل مكونات دوائية فعالة مثل الزيوت السبعة المرقاة للحد من العين و القضاء على السحر و المس و المرهم بالبواسير و حالات أخرى . □
- خ- الدهانات : مستحضرات عشبية تستند ،إلى الماء مثل النقايع و المغليات أو الصبغات المخففة المستخدمة لغسل الجلد الملتهب أو المتهيج . □
- د- التركيبات العسلية : مستحضرات من الأعشاب المطحونة مع العسل مثل الجنسغ و كذلك خلطات للنحافة مثل المسمنة السريعة و خلطات لفتح الشهية ممزوجة بأعشاب و مكسرات مثل الجوز و الفستق و خلطات تفيد الذاكرة . □
- ذ- الكريمات : مستحضرات طبيعية تحتوي على الزيوت العشبية و الخلاصات المائية الطبيعية و الزهور و الأعشاب الطبيعية و الماء المقطر، فمنها ما يفيد في تغذية الجلد و ترميم البشرة و تخفيف ترهلات الجلد و تفتح البشرة و النمش و الكلف و الصدفية و البهاق و الاكزيما و شد الصدر و غيرها . □
- ر- زيوت الأعشاب الطبيعية : بوضع كمية من العشب في قارورة مسدودة سدا محكما ،مع إضافة زيت الزيتون و توضع لمدة أسبوعين تحت الشمس و بعدها تصفى بقطعة ،من القماش و يحفظ للاستعمال و كذلك الأمر بالنسبة لزيت الزعتر و غيره ،مثل الزيوت السبع التي تبطل العين و السحر و تقضي على المس¹

□

□

□ □ ¹ نفس المرجع السابق ، ص 145 .

الفصل الرابع:

الطب البديل في قناة دزايير 24 من خلال الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الأول: القراءة الكمية لبيانات الدراسة

المبحث الثاني: القراءة الكيفية لبيانات الدراسة

المبحث الثالث: النتائج النهائية للدراسة الميدانية

استخلاص

□ تمهيد:

بعد عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة وذلك عن طريق فصوله يأتي الجانب الميداني لدراسة دور قناة دزائر 24 في زيادة إقبال الجمهور على مضامينها الإعلانية و المتخصصة في الإعلان عن الطب البديل وذلك من خلال الإجراءات التي سوف يتم إتباعها بدءا من الدراسة الميدانية، والمنهج المتبع والأدوات المستعملة في البحث ثم مجالات البحث و العينة وكيفية اختيارها ثم الطرق الإحصائية لمعالجة الاستمارة وحدود البحث.

وعن طريق الاستبيان التي وزعت على أفراد العينة تم التوصل إلى جملة من المعلومات مباشرة من المصدر الأصلي عن طريق جملة من الأسئلة و التي تلخصت بدورها في خمسة محور تم تحليلها كميا في المبحث الأول و كيفية في المبحث الثاني للوصول إلي نتائج نهائية للدراسة في المبحث الثالث و قد جاءت المحاور الخمسة كما لاتي:

- المحور الأول : البيانات الشخصية.
- المحور الثاني : مدى متابعة الجمهور لقناة دزائر 24 .
- المحور الثالث : الاشباع التي يحققها الجمهور من متابعة قناة دزائر 24 .
- المحور الرابع : دافع لجوء الفرد إلى المنتجات المعروضة (الطب البديل) في قناة دزائر 24.
- المحور الخامس : مدى نجاح قناة دزائر 24 في إقناع وجذب الجمهور نحو منتجاتها الإعلانية الخاصة بالطب البديل

□

□

□

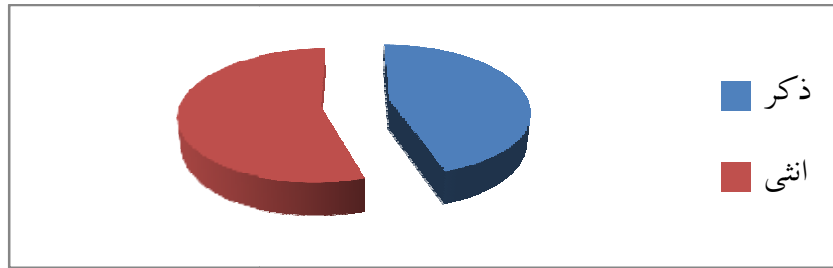
□

□

المبحث الأول : القراءة الكمية لبيانات الدراسة □

الجدول رقم 1 يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس :

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	45	45
أنثى	55	55
المجموع	100	100



الشكل رقم 1 : يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

التحليل الكمي للجدول رقم 1 : حسب البيانات الواردة في الجدول رقم 1 تبين أن نسبة الإناث 55 □ و

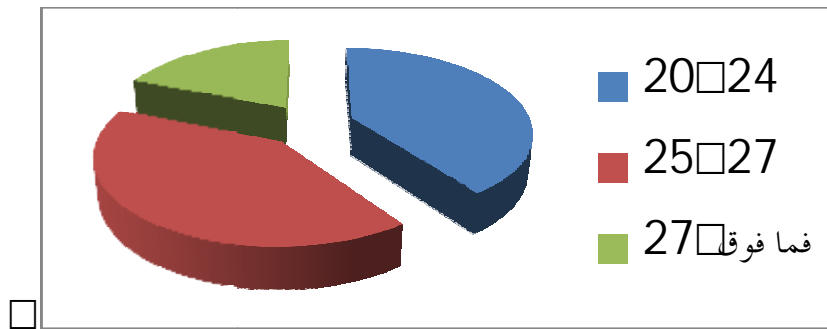
نسبة الذكور تقدر بـ 45 □ و هذا ما يمثله الشكل 1 □.

-
-
-
-
-
-
-

□

الجدول رقم 2 يمثل توزيع العينة حسب متغير السن:

السن	التكرارات	النسب المئوية
24-20	40	40
27-25	41	41
28 فما فوق	19	19
المجموع	100	100



الشكل رقم 2: يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

التحليل الكمي للجدول رقم 2 : حسب البيانات الواردة في الجدول رقم 2 تبين أن 41 □ من المبحوثين تقدر أعمارهم بين 27-25 و 40 □ أعمارهم بين 24-20 و 19 □ أعمارهم من 28 سنة فما فوق وهذا ما يمثله الشكل رقم 2 □

□

□

□

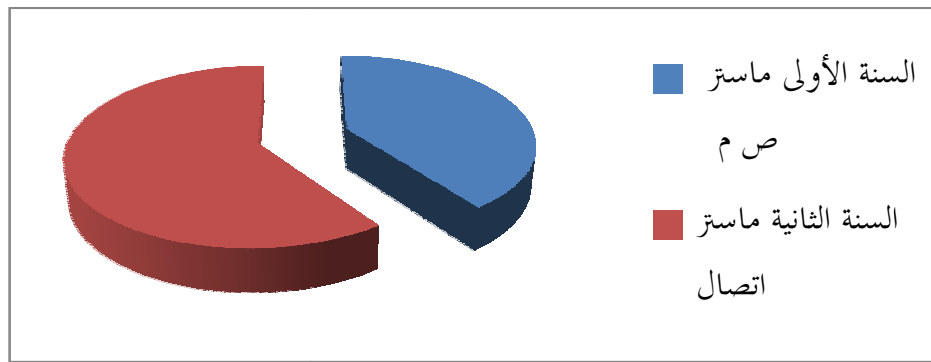
□

□

الجدول رقم 3 يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي: □

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
40	40	السنة الأولى ماستر ص.م
60	60	السنة الأولى ماستر اتصال
100	100	المجموع

□



الشكل رقم 3 : يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

□

التحليل الكمي للجدول رقم 3 : حسب البيانات الواردة في الجدول رقم 3 تبين أن 60% من الباحثين ،يدرسون السنة الأولى ماستر في الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و 40% من الباحثين تخصص صحافة مكتوبة و هذا ما يمثله الشكل رقم 3. □

□

□

□

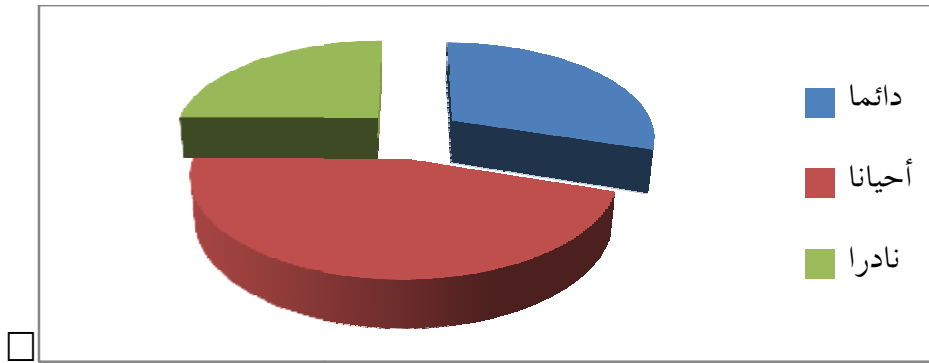
□

□

□

الجدول رقم 4 يمثل مدى متابعة الجمهور للقنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية:

هل تشاهد القنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية ؟	التكرارات	النسب المئوية
دائما	30	30
أحيانا	45	45
نادرا	25	25
المجموع	100	100



الشكل رقم 4 : يوضح مدى متابعة الجمهور للقنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية

التحليل الكمي للجدول رقم 4 : يوضح الجدول رقم 4 مدى متابعة الجمهور للقنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية و النتيجة تشير، إلى أن جميع أفراد العينة يتابعون القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بنسبة 100 □ و تختلف النسبة ، بين من يشاهدونها دائما حيث تساوي 30 □ و من يشاهدونها أحيانا ب 45 □ و من يشاهدونها نادرا ب 25 □ وهذا ما يمثله الشكل 4.

□

□

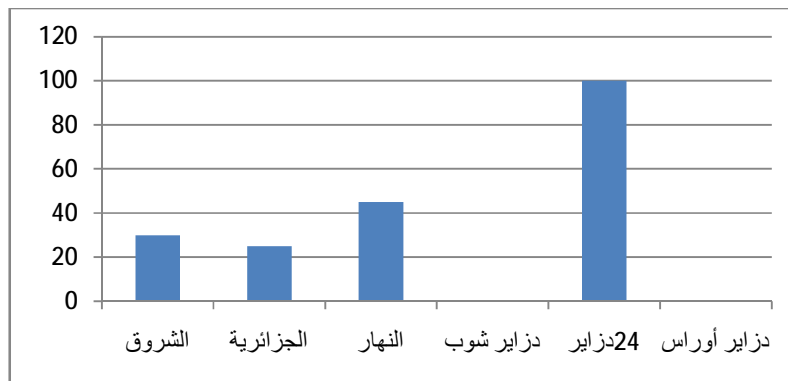
□

□

□

الجدول رقم 5 يمثل أهم القنوات التي يفضل مشاهدتها الجمهور:

المجموع	النسب المئوية	التكرارات	ما هي أهم القنوات التي تفضل مشاهدتها؟
30	30	30	القنوات الخاصة الشروق
25	25	25	الجزائرية
45	45	45	النهار
100	100	100	المجموع
0	0	0	القنوات المتخصصة دزاير شوب
100	100	100	في الإعلانات دزاير 24
0	0	0	دزاير أوراس
100	100	100	المجموع

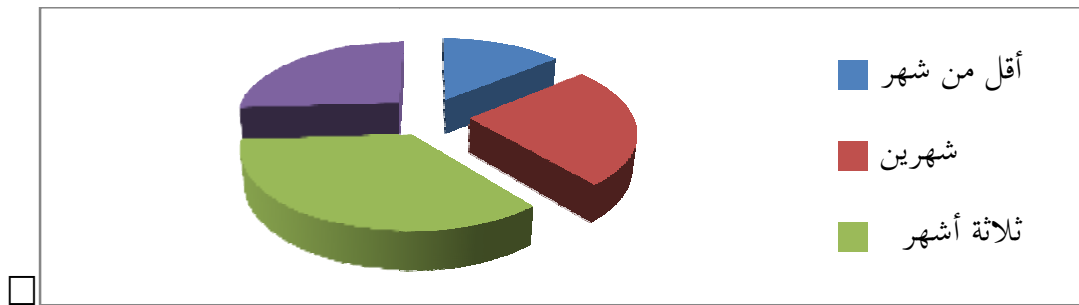


الشكل رقم 5: يوضح أهم القنوات التي يفضل مشاهدتها الجمهور

التحليل الكمي للجدول رقم 5: يمثل الجدول رقم 5 عرضاً للقنوات الخاصة الجزائرية التي يفضل متابعتها الجمهور الجزائري حيث، تأتي في المرتبة الأولى قناة النهار ب 45 □ تاليها قناة الشروق ب 30 □ و بعدها قناة الجزائرية ب 25 □ هذا فيما يخص متابعة الجمهور للقنوات الخاصة أما فيما يخص القنوات المتخصصة في الإعلانات فتأتي قناة دزاير 24 في المرتبة الأولى ب نسبة 100 □ لتكون نسبة مشاهدة دزاير شوب و دزاير أوراس ب نتيجة 0 □ و هذا ما يمثله الشكل 5.

الجدول رقم 6 يمثل مدة متابعة الجمهور لقناة دزاير 24 :

النسب المئوية	التكرارات	إذا كانت إجابتك على دزاير 24 منذ متى و أنت تتابعها ؟
14	14	أقل من شهر
25	25	شهرين
35	35	ثلاثة أشهر
26	26	منذ أن بدأ بثها
100	100	المجموع



الشكل رقم 6 : يوضح مدة متابعة الجمهور لقناة دزاير 24

□

التحليل الكمي للجدول رقم 6: حسب البيانات الواردة في الجدول رقم 6 تبين أن 35% من المبحوثين يتابعون قناة دزاير 24 منذ ثلاثة أشهر و 26% يتابعونها منذ بدأ بثها، و 25% يتابعونها منذ شهرين و 14% يتابعونها منذ أقل من شهر كما يمثله الشكل 6 .

□

□

□

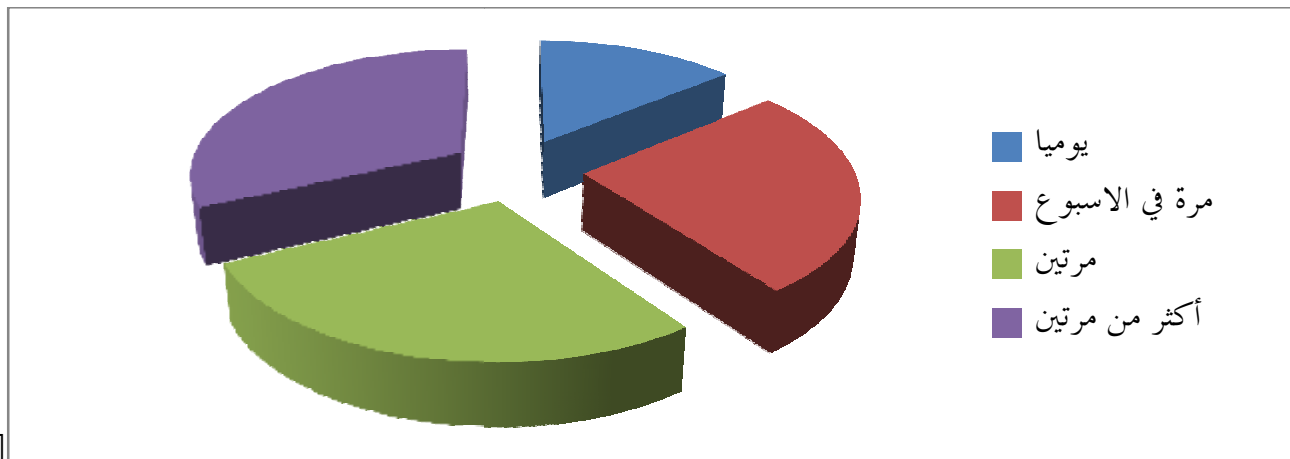
□

□

□

الجدول رقم 7 يمثل مدى انتظام الجمهور في متابعة قناة دزائر 24: □

هل تنتظم في متابعة قناة دزائر 24؟	التكرارات	النسب المئوية
يومية	14	14
مرة في الأسبوع	26	26
مرتين في الأسبوع	28	28
أكثر من ثلاثة مرتين	32	32
المجموع	100	100



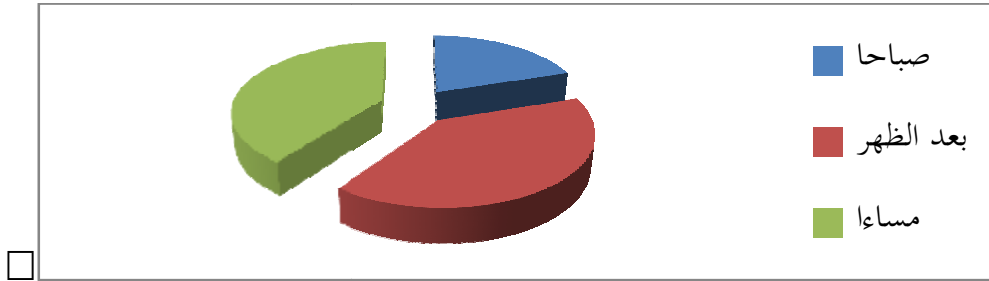
الشكل رقم 7 : يوضح مدى انتظام الجمهور في متابعة قناة دزائر 24

التحليل الكمي للجدول رقم 7: حسب البيانات الموجودة في الجدول رقم 7 توضح أن 32 □ من المبحوثين، يتابعون قناة دزائر 24 أكثر من مرتين و أن 28 بالمائة من المبحوثين يتابعونها مرتين و أن 26 □ يتابعونها مرة في الأسبوع و 14 □ يتابعونها يوميا و هذا ما يمثله الشكل 7.

الجدول رقم 8 يمثل الأوقات التي يتابع فيها الجمهور قناة دزاير 24: □

النسب المئوية	التكرارات	ما هي الأوقات التي تتابع فيها قناة دزاير 24 ؟
20	20	صباحا
40	40	بعد الظهر
40	40	مساء
100	100	المجموع

□



الشكل رقم 8 : يوضح الأوقات التي يتابع فيها الجمهور قناة دزاير 24

التحليل الكمي للجدول رقم 8 : من خلال الجدول 8 الذي يوضح الفترة التي يفضل فيها الجمهور متابعة قناة دزاير 24 و تشير النتائج إلى، أن 40 □ يتبعونها بعد الظهر و 40 □ يفضلون متابعتها مساء و 20 □ يفضلون متابعتها في الفترة الصباحية و هذا ما يمثله الشكل 8.

□

□

□

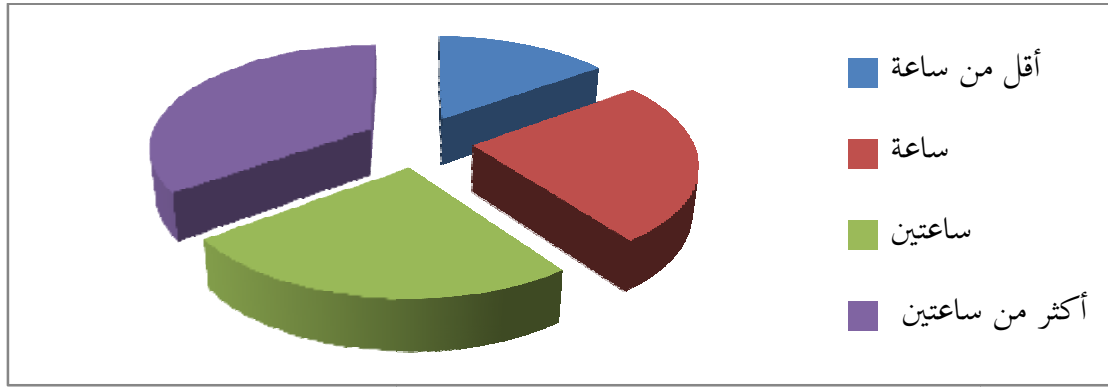
□

□

□

الجدول رقم 9 يمثل عدد الساعات التي يخصصها الجمهور لمتابعة قناة دزابر 24: □

النسب المئوية	التكرارات	ما هي عدد الساعات التي تخصصها لمتابعة قناة دزابر 24 ؟
15	15	أقل من ساعة
25	25	ساعة
25	25	ساعتين
35	35	أكثر من ساعتين
100	100	المجموع



الشكل رقم 9 : يوضح عدد الساعات التي يخصصها الجمهور لمتابعة قناة دزابر 24

التحليل الكمي للجدول رقم 9: حسب البيانات الواردة في الجدول رقم 9 تبين أن 35 □ من المبحوثين ، يتابعون قناة دزابر 24 أكثر من ساعتين و 25 □ يقضون ساعتين في متابعتها و 25 بالمائة يتابعونها لمدة ساعة و 15 □ يتابعونها لأقل من ساعة و هذا ما يمثله الشكل 9 .

□

□

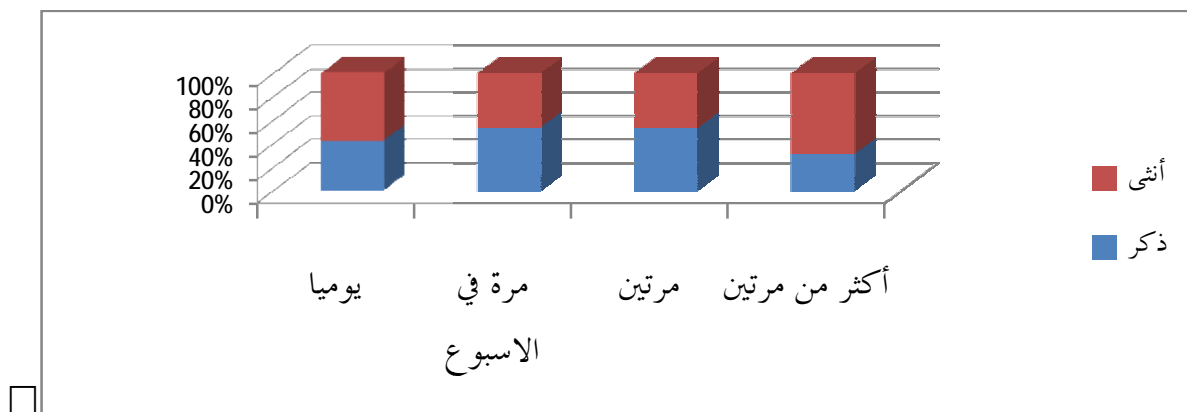
□

□

الجدول رقم 10 يمثل مدى انتظام الجمهور في متابعة قناة دزائر 24 حسب الجنس: □

المجموع		ما مدى انتظام الجمهور في متابعة قناة دزائر 24 ؟								الجنس	
		أكثر من مرتين		مرتين		مرة في الأسبوع		يوميًا			
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت		
45	45	31.25	10	53.57	15	53.85	14	42.86	6	ذكر	
55	55	68.75	22	46.15	13	46.15	12	57.14	8	أنثى	
100	100	100	32	100	28	100	26	100	14	المجموع	

□



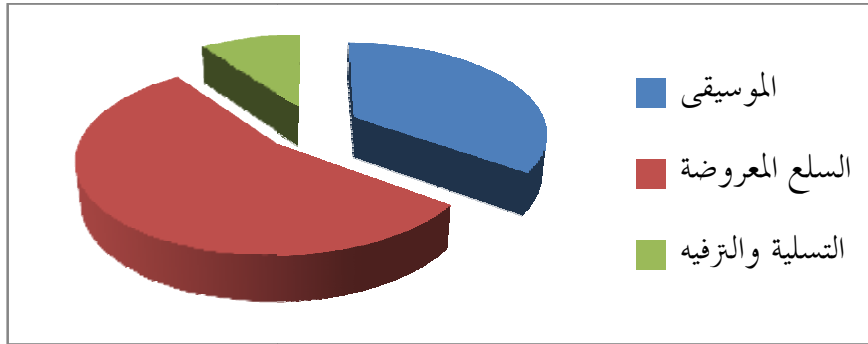
□

الشكل رقم 10 : يوضح مدى انتظام الجمهور في متابعة قناة دزائر 24 حسب الجنس

التحليل الكمي للجدول رقم 10: من خلال معطيات الجدول رقم 10 الذي، يوضح مدى انتظام الجمهور في متابعة قناة دزائر 24 بدلالة الجنس يتضح لنا أن الإناث أكثر متابعة لقناة دزائر 24 بنسبة 55 □ وتأتي نسبة الذكور في المرتبة الثانية ب 45 □ إلا أن مدة الانتظام تختلف بحيث أن 42.86 □ من الذكور تشاهدها يوميًا و 57.14 □ من الإناث تشاهدها أيضا يوميًا و 53.85 □ من الذكور و 46.15 □ من الإناث يشاهدونها مرة في الأسبوع و 53.57 □ من الذكور و 46.15 بالمائة من الإناث يشاهدونها مرتين في الأسبوع و 31.25 □ من الذكور و 68.75 □ يتبعونها أكثر من مرتين كما يمثلها الشكل 10.

الجدول رقم 11 يمثل العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزائر 24 :

النسب المئوية	التكرارات	ما هو العنصر الذي يجذبك لمتابعة قناة دزائر 24 ؟
35	35	الموسيقى
55	55	السلع المعروضة
10	10	التسلية و الترفيه
100	100	المجموع



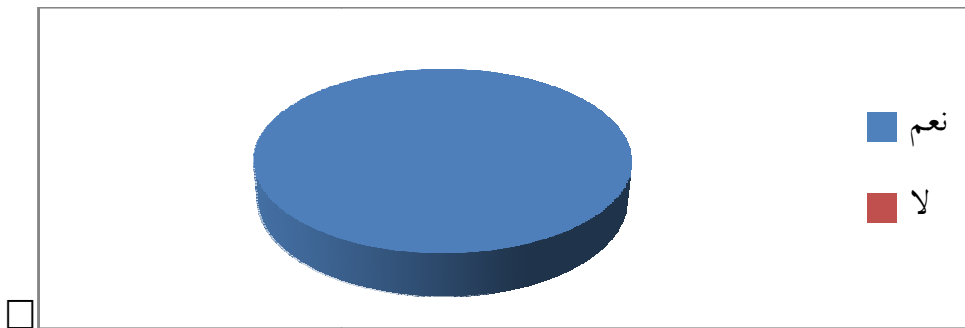
الشكل رقم 11 : يوضح العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزائر 24

التحليل الكمي للجدول رقم 11 : من خلال معطيات الجدول رقم 11 تبين أن ،العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزائر 24 هو السلع المعروضة بنسبة 55 □ تليها الموسيقى بنسبة 35 □ وتليها التسلية و الترفيه بنسبة 10 □ كما يمثل الشكل 11 .

-
-
-
-
-
-

الجدول رقم 12 يمثل عدد الأفراد المهتمين بأعشاب الطب البديل:

النسب المئوية	التكرارات	إذا كانت ايجابتك على السلع المعروضة فهل أنت من المهتمين بأعشاب الطب البديل؟
100	55	نعم
0	0	لا
100	55	المجموع



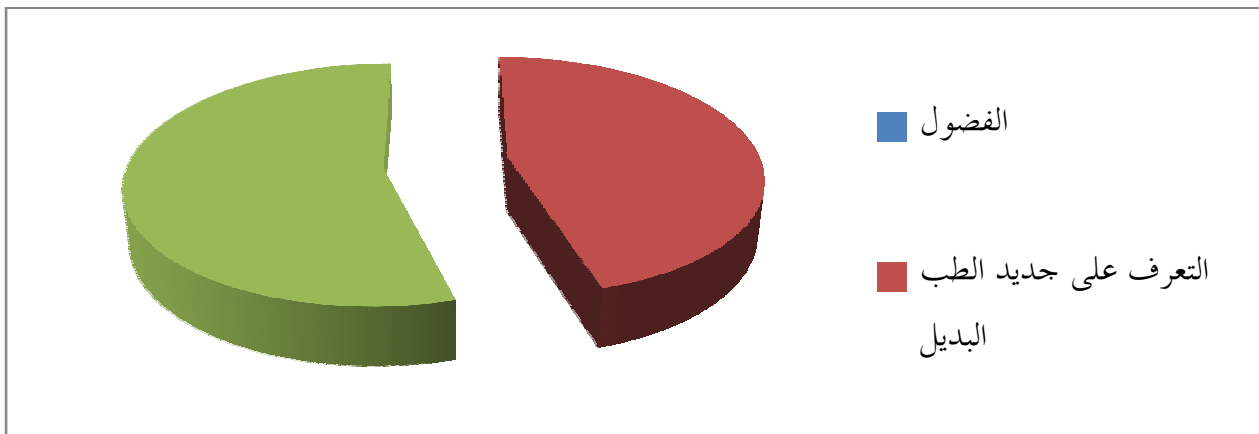
الشكل رقم 12 : يوضح عدد الأفراد المهتمين بأعشاب الطب البديل

التحليل الكمي للجدول رقم 12 : كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم 12 المتعلق ، بمدى اهتمام الأفراد المبحوثين بأعشاب الطب البديل فتوصلنا إلى أن 100 □ من المبحوثين يهتمون بأعشاب الطب البديل و هذا ما يمثله الشكل 12 .

-
-
-
-
-
-

الجدول رقم 13 يمثل سبب اهتمام الأفراد بأعشاب الطب البديل:

النسب المئوية	التكرارات	إذا كانت إجابتك بنعم فهل أنت فهل تتابعها بسبب؟
0	0	الفضول
45.45	25	التعرف على جديد الطب البديل
54.55	30	بغية الاقتناء
0	0	التثقف
100	60	المجموع



الشكل رقم 13 يوضح سبب اهتمام الأفراد بأعشاب الطب البديل

التحليل الكمي للجدول رقم 13 : كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم 13 و المتعلقة بسبب، اهتمام الأفراد بأعشاب الطب البديل أن سبب الاقتناء يأتي في المكانة الأولى بنسبة 54.55 □ ليلها التعرف على جديد الطب البديل ب 45.45 □ فما كانت نسبة 0 □ في كل من الفضول و التثقف و هذا ما يمثله الشكل 3 □

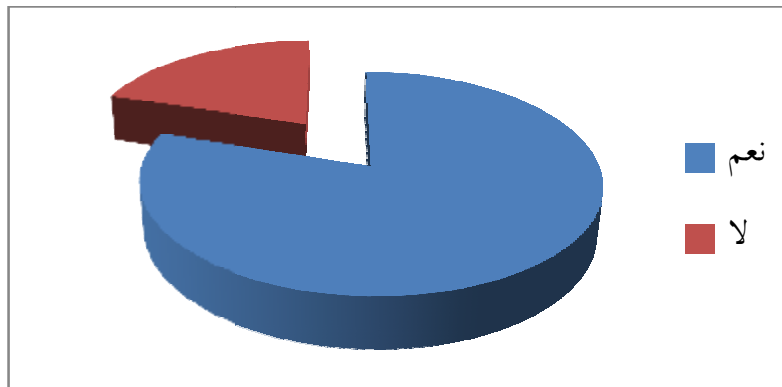
□

□

□

الجدول رقم 14 يمثل عدد الأشخاص الذين زاروا مركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة في قناة دزابر 24: □

هل زرت مركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة في قناة دزابر 24 ؟	التكرارات	النسب المئوية
نعم	80	80
لا	20	20
المجموع	100	100



الشكل رقم 14 يوضح عدد الأشخاص الذين زاروا مركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة في قناة دزابر 24

□

التحليل الكمي للجدول رقم 14: من خلال معطيات الجدول 14 تبين أن 80 □ من المبحوثين زاروا بيت الحكمة الذي تباع فيه المنتجات المعروضة في قناة دزابر 24، وأن 20 □ لم يزوروا المركز و هذا ما يمثل الشكل رقم 4 □

□

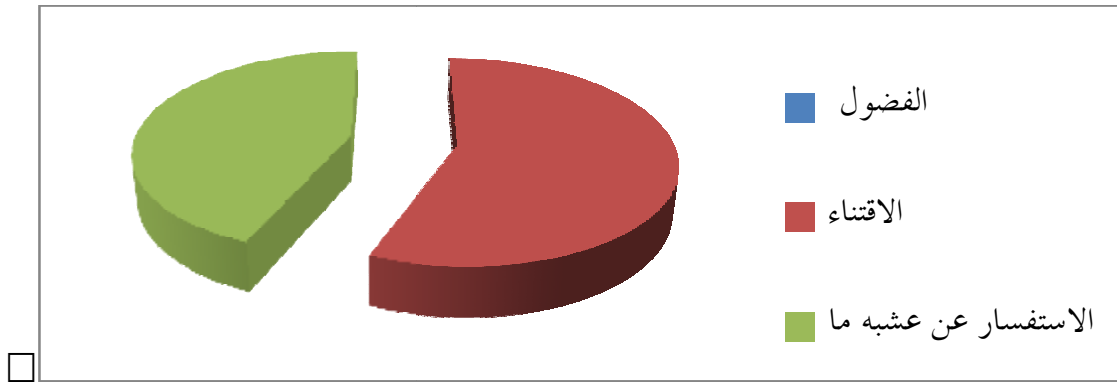
□

□

□

الجدول رقم 15 يمثل سبب زيارة أفراد العينة لمركز بيت الحكمة:

النسب المئوية	التكرارات	إذا كانت إجابتك بنعم فما هي أسباب الزيارة ؟
0	0	الفضول
56.25	45	الاقتناء
43.75	35	الاستفسار عن عشبة ما
100	80	المجموع



الشكل رقم 15 يوضح سبب زيارة أفراد العينة لمركز بيت الحكمة

□

التحليل الكمي للجدول رقم 15 : كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم 15 أن أغلبية المبحوثين يزورون بيت الحكمة بغية الاقتناء ب 56.25 □ و 43.75 □ بسبب الاستفسار عن عشبة و 0 □ بسبب الفضول و هذا ما يمثله الشكل رقم 15 .

□

□

□

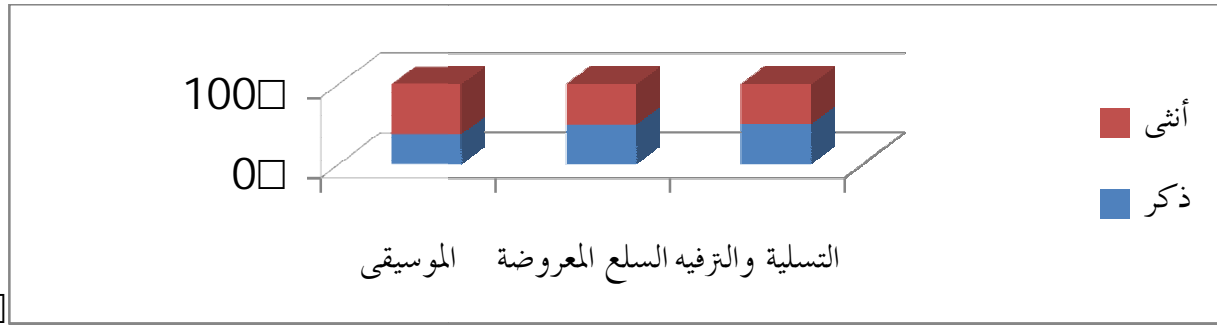
□

□

□

الجدول رقم 16 يمثل العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزابر 24 بدلالة الجنس :

المجموع		ما هو العنصر الذي يجذبك لمتابعة قناة دزابر 24 ؟						الجنس	
		التسلية و الترفيه		السلع المعروضة		الموسيقى			
ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت		
45	45	50	5	49.09	27	37.14	13	ذكر	
55	55	50	5	50.91	28	62.56	22	أنثى	
100	100	100	10	100	55	100	35	المجموع	



الشكل رقم 16 يوضح العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزابر 24 بدلالة الجنس

التحليل الكمي للجدول رقم 16: من خلال معطيات الجدول رقم 16 الذي يوضح العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزابر 24 بدلالة الجنس يتضح لنا أن 62.86 □ من الإناث و 37.14 □ من الذكور يتابعونها، بسبب الموسيقى و 50.91 □ من الإناث و 49.09 □ من الذكور يتابعونها بسبب السلع المعروضة و 50 □ من الإناث و 50 □ من الذكور يتابعونها، بسبب التسلية و الترفيه و هذا ما يمثله الشكل رقم 16 □

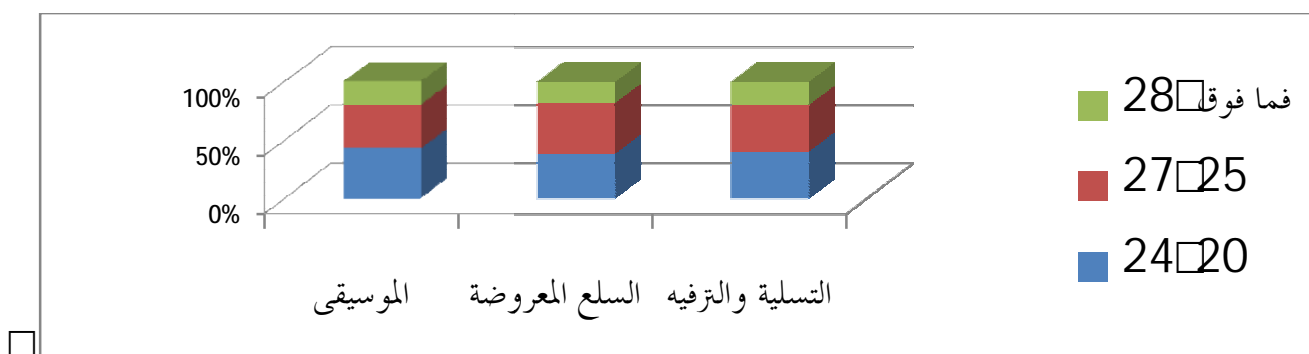
□

□

□

الجدول رقم 17 يمثل العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزائر 24 بدلالة السن: □

المجموع		ما هو العنصر الذي يجذبك لمتابعة قناة دزائر 24 ؟						السن
		التسلية و الترفيه		السلع المعروضة		الموسيقى		
ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	
40	40	40	4	38.18	21	42.86	15	24-20
41	41	40	4	43.64	21	37.14	13	27-25
19	19	20	2	18.18	10	20	7	28 فما فوق
100	100	100	10	100	55	100	35	المجموع

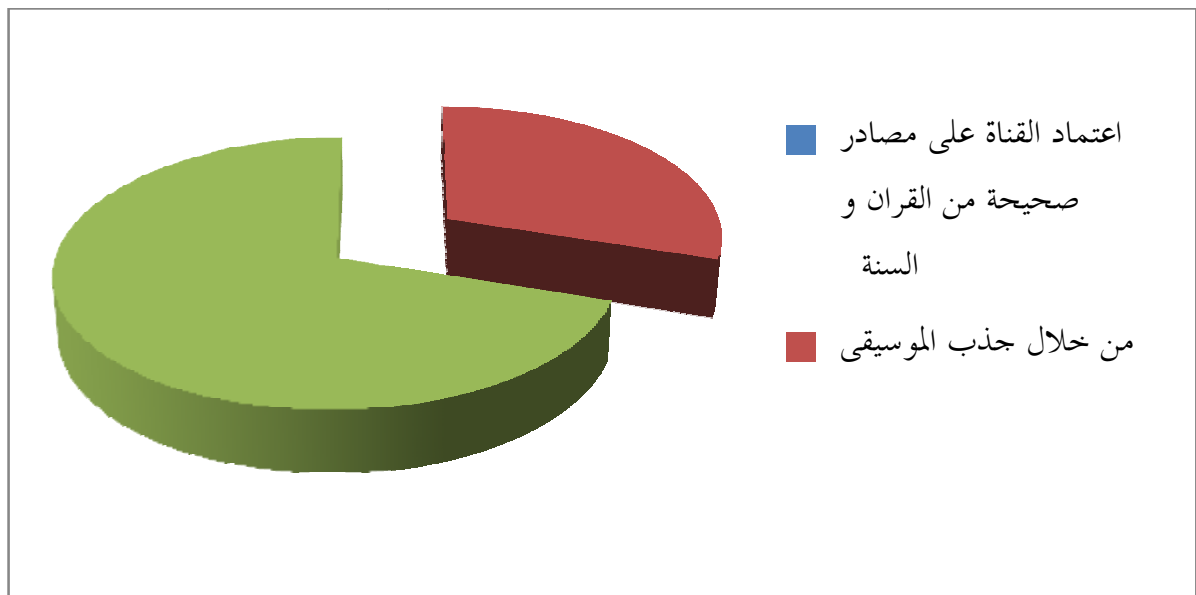


الشكل رقم 17 يوضح العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزائر 24 بدلالة السن

التحليل الكمي للجدول رقم 17: من خلال معطيات الجدول رقم 17 و الذي يوضح العنصر الذي يجذب الفرد لمتابعة قناة دزائر 24 بدلالة السن ، يتضح لنا أن 42.86 □ من الأفراد الذين أعمارهم 20-24 و 37.14 □ من الأفراد الذين أعمارهم 25-27 و 20 □ من الذين أعمارهم 28 فما فوق يتابعون قناة دزائر 24 بسبب الجذب الموسيقي و 43.64 □ من الأفراد الذين أعمارهم 25-27 و 38.18 □ من الأفراد الذين أعمارهم 20-24 و 18.18 □ من الأفراد الذين أعمارهم 28 فما فوق يتبعونها بسبب السلع المعروضة و 40 □ من الأفراد الذين أعمارهم 20-24 و 40 □ من الأفراد الذين أعمارهم 25-27 و 20 □ من الأفراد الذين أعمارهم 28 فما فوق يتابعونها ، بسبب التسلية و الترفيه و هذا ما يمثله الشكل رقم 17. □

الجدول رقم 18 يمثل دوافع اهتمام أفراد العينة بمتابعة المنتجات المعروضة في قناة دزائر 24:

النسب المئوية	التكرارات	لماذا تحرص على الاهتمام بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزائر 24 ؟
0	0	اعتماد القناة على مصادر صحيحة من القران و السنة
30	30	من خلال جذب الموسيقى
70	70	عرض حالات أو عينة من المرضى الذين تشافوا
100	100	المجموع

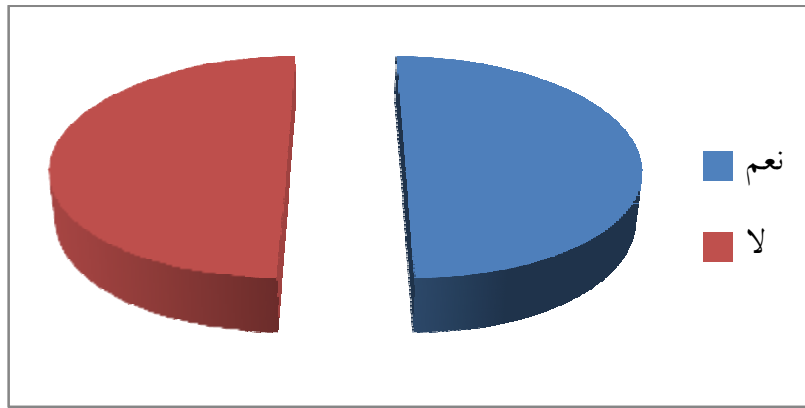


الشكل رقم 18 يوضح دوافع اهتمام أفراد العينة بمتابعة المنتجات المعروضة في قناة دزائر 24

التحليل الكمي للجدول رقم 18 : من خلال الجدول رقم 18 الذي يوضح دوافع اهتمام أفراد العينة بمتابعة المنتجات المعروضة في قناة دزائر 24 يتضح لنا أن 70 □ يهتمون بها من خلال عرضها لحالات و عينات من، المرضى الذين تشافوا و 30 □ بسبب الموسيقى التي تعرضها القناة و 0 □ لاعتماد القناة على مصادر صحيحة من القران و السنة و، هذا مايمثله الشكل رقم 18 .

الجدول رقم 19 يمثل عدد الأفراد الذين حاولوا تجريب المنتجات المعروضة في قناة دزابر 24:

هل حاولت تجريب المنتجات المعروضة في قناة دزابر 24 ؟	التكرارات	النسب المئوية
نعم	50	50
لا	50	50
المجموع	100	100



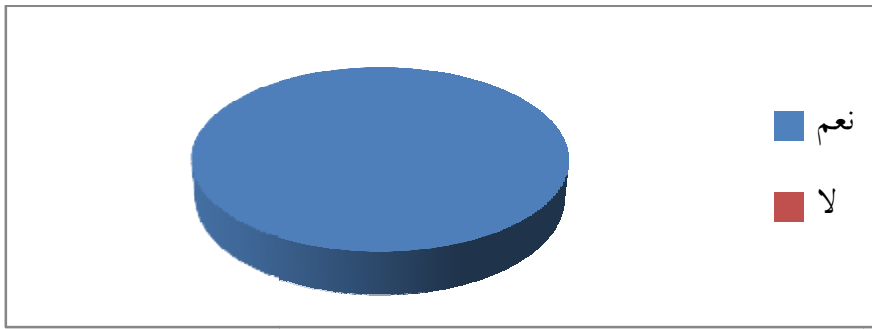
الشكل رقم 19 يوضح عدد الأفراد الذين حاولوا تجريب المنتجات المعروضة في قناة دزابر 24

التحليل الكمي للجدول رقم 19: يمثل الجدول رقم 19 عرضاً لعدد الأشخاص الذين، جربوا المنتجات المعروضة في قناة دزابر 24 فتبين أن 50 □ أجابوا بنعم و 50 □ أجابوا باللا وهذا مايمثله الشكل 19 □

-
-
-
-
-
-
-

الجدول رقم 20 يمثل مكان اقتناء الأفراد للمنتجات المعروضة في قناة دزابر 24:

النسب المئوية	التكرارات	إذا كانت إجابتك بنعم فهل اقتنيت الأعشاب الطبية من بيت الحكمة ؟
100	50	نعم
0	0	لا
100	50	المجموع



الشكل رقم 20 يوضح مكان اقتناء الأفراد للمنتجات المعروضة في قناة دزابر 24

□

التحليل الكمي للجدول رقم 20: يمثل الجدول 20 مكان اقتناء الأفراد للمنتجات المعروضة في قناة دزابر 24 فكانت ،نسبة الإجابة بنعم 100□ و هذا ما يمثله الشكل 20.

□

□

□

□

□

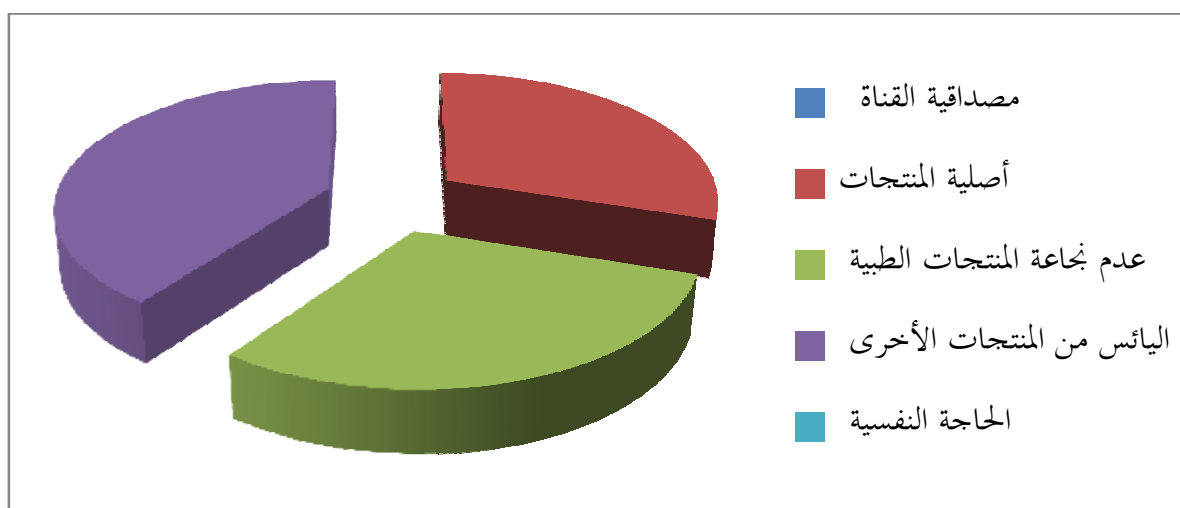
□

□

الجدول رقم 21 يمثل سبب اقتناء الأفراد لمنتجات قناة دزابر 24:

النسب المئوية	التكرارات	إذا كانت إجابتك بنعم فما هي أسباب اقتنائك لمنتجات دزابر 24 ؟
0	0	مصداقية القناة
30	15	أصلية المنتجات
30	15	عدم نجاعة المنتجات الطبية
40	20	اليأس من المنتجات الأخرى
0	0	الحاجة النفسية
100	50	المجموع

□



الشكل رقم 21 يوضح سبب اقتناء الأفراد لمنتجات قناة دزابر 24

□

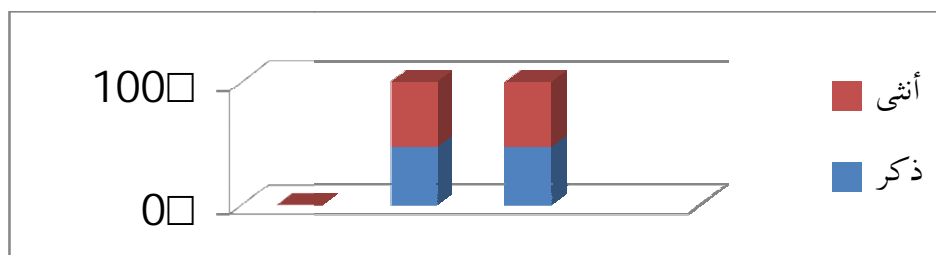
التحليل الكمي للجدول رقم 21: يمثل الجدول رقم 21 سبب اقتناء الأفراد للمنتجات المعروضة في قناة دزابر 24، فكانت 40% اليأس من المنتجات الأخرى و 30% من أصلية المنتجات و 30% ومن عدم نجاعة المنتجات الطبية و 0% لكل من مصداقية القناة و الحاجة النفسية، و هذا ما يمثله الشكل 21 □

□

□

الجدول رقم 22 يمثل أسباب اهتمام الأفراد بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزائر 24 حسب الجنس:

المجموع		لماذا تحرص على الاهتمام بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزائر 24؟						الجنس	
		اعتماد القناة على مصادر صحيحة من القران و السنة		من خلال جذب الموسيقى		عرض حالات أو عينة من المرضى تشافوا			
ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت		
45	45	47.14	33	40	12	0	0	ذكر	
55	55	52.86	37	60	18	0	0	أنثى	
100	100	100	70	100	30	0	0	المجموع	



الشكل رقم 22 يوضح أسباب اهتمام الأفراد بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزائر 24 حسب الجنس

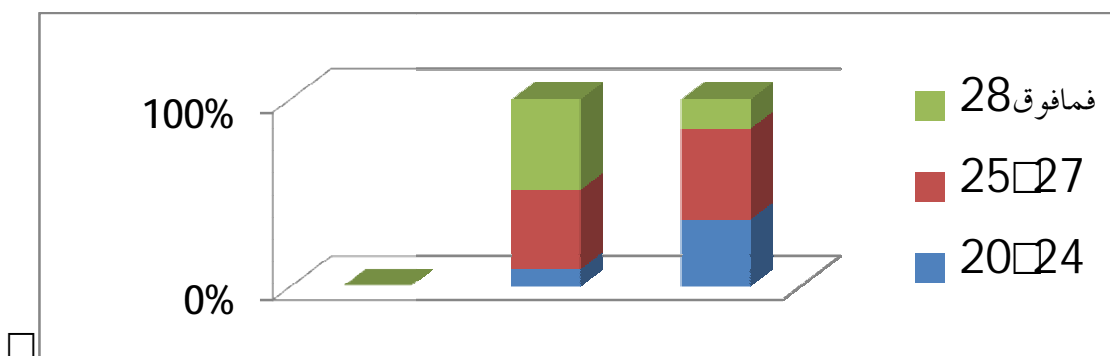
□

التحليل الكمي للجدول رقم 22 : من خلال معطيات الجدول رقم 22 الذي يوضح أسباب اهتمام الأفراد بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزائر 24 ، بدلالة الجنس بحيث 60 □ من الإناث و 40 □ من الذكور يتابعونها من خلال ، جذب الموسيقى و 52.86 □ من الإناث و 47.14 □ من الذكور يتابعونها من خلال ، عرض حالات أو عينات من المرضى الذين تشافوا و هذا ما يمثله الشكل 22 .



الجدول رقم 23 يمثل أسباب اهتمام الأفراد بمتابعة قناة دزائر 24 بدلالة السن:

المجموع		لماذا تحرص على متابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزائر 24 ؟						السن	
		اعتماد القناة على مصادر صحيحة من القران و السنة		من خلال جذب الموسيقى		عرض حالات أو عينة من المرضى تشافوا			
ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت		
40	40	35.71	25	50	15	0	0	24-20	
41	41	48.57	34	23.33	7	0	0	27-25	
19	19	15.72	11	26.67	8	0	0	28 فما فوق	
100	100	100	70	100	30	0	0	المجموع	

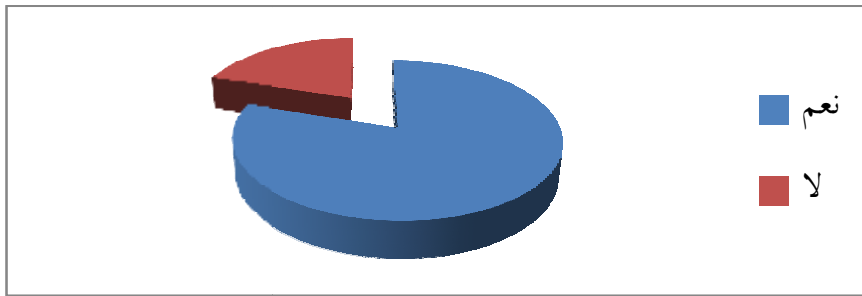


الشكل رقم 23 يوضح أسباب اهتمام الأفراد بمتابعة قناة دزائر 24 بدلالة السن

التحليل الكمي للجدول رقم 23: من خلال معطيات الجدول رقم 23 الذي يوضح، أسباب اهتمام الأفراد بمتابعة قناة دزائر 24 بدلالة السن يتضح لنا ما يلي 48.57 □ من الأفراد الذين أعمارهم 27-25 و 35.71 □ من الأفراد الذين أعمارهم 24-20 و 15.72 □ من الأفراد الذين أعمارهم 28 فما فوق، يتابعون قناة دزائر 24 بسبب، عرض حالات أو عينات من المرضى الذين تشافوا و 50 □ من الأفراد الذين، أعمارهم 24-20 و 26.67 □ من الأفراد الذين أعمارهم 28 فما فوق و 23.33 □ من الأفراد الذين أعمارهم 27-25 يتبعونها، بسبب جذب الموسيقى و هذا ما يمثله الشكل 23.

الجدول رقم 24 يمثل مدى تأثر الأفراد بقناة دزايير 24

هل تأثرت بقناة دزايير 24؟	التكرارات	النسب المئوية
نعم	80	80
لا	20	20
المجموع	100	100



الشكل رقم 24 يوضح مدى تأثر الأفراد بقناة دزايير 24

□

التحليل الكمي للجدول رقم 24 : كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم 24 المتعلق، بمدى التأثر بقناة دزايير 24 لتكون نسبة الإجابة بنعم ب 80□ و نسبة الإجابة باللا 20□ و

هذا ما يمثله الشكل 24□

□

□

□

□

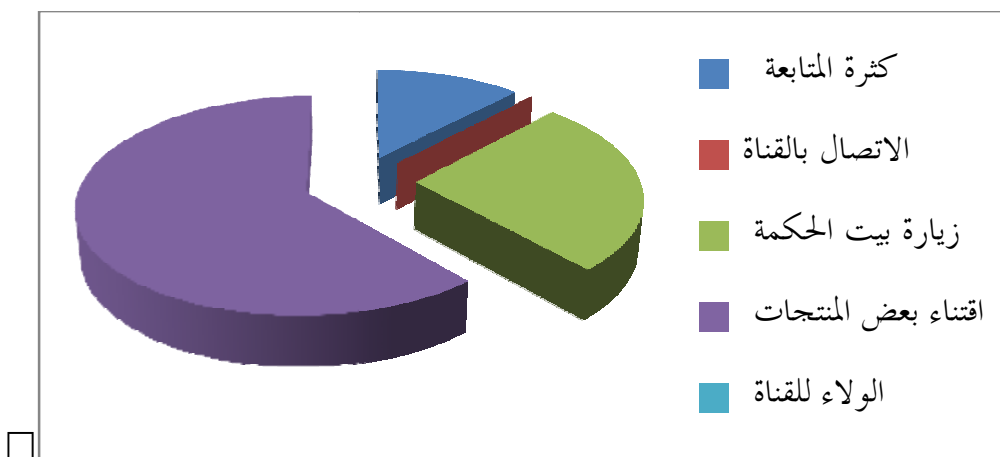
□

□

□

الجدول رقم 25 يمثل نتائج هذا التأثير:

النسب المئوية	التكرارات	من خلال ماذا تجسد هذا التأثير؟
12.5	10	كثرة المتابعة
0	0	الاتصال بالقناة
26.25	21	زيارة بيت الحكمة
61.25	49	اقتناء بعض المنتجات
0	0	الولاء للقناة
100	80	المجموع

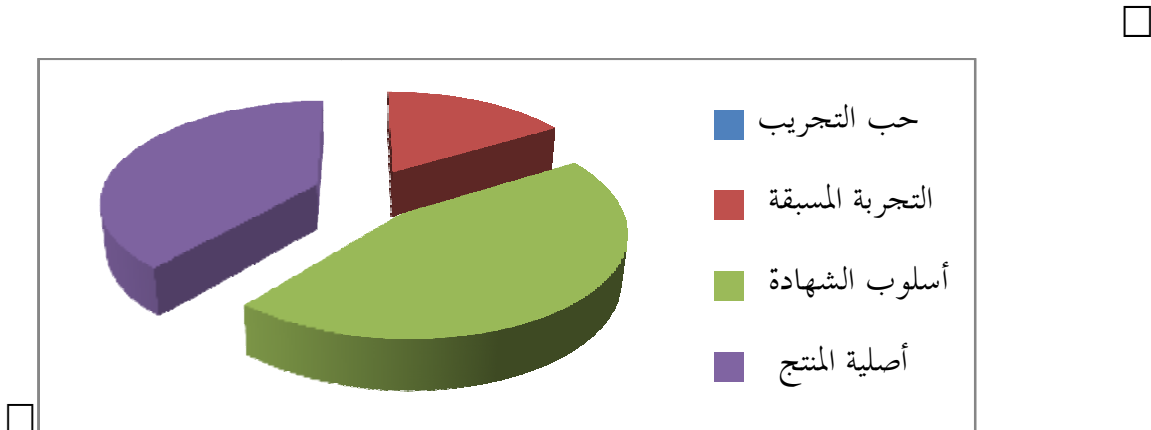


الشكل رقم 25 يوضح نتائج هذا التأثير

التحليل الكمي للجدول رقم 25: كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم 25 المتعلق، بنتائج هذا التأثير فكانت النسب كالتالي: 61.25 □ اقتناء بعض المنتجات و 26.25 □ زيارة بيت الحكمة و 12.5 □ كثرة المتابعة و 0 □ في كل من الاتصال بالقناة و الولاء للقناة و هذا ما يمثله الشكل 25.

الجدول رقم 26 يمثل أسباب اقتناع الأفراد باقتناء المنتجات المعروضة في قناة دزابر 24:

النسب المئوية	التكرارات	إذا كانت إجابتك باقتناء بعض المنتجات فما هو الشيء الذي أفتعك بالاقتناء ؟
0	0	حب التجريب
16.33	8	التجربة المسبقة
44.88	22	أسلوب الشهادة
38.77	19	أصلية المنتجات
100	49	المجموع



الشكل رقم 26 يوضح أسباب اقتناع الأفراد باقتناء المنتجات المعروضة في قناة دزابر 24

التحليل الكمي للجدول رقم 26 : كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال البيانات الواردة في الجدول 26 و المتعلق ،بأسباب اقتناع الأفراد باقتناء المنتجات المعروضة في قناة دزابر 24 أن، أسلوب الشهادة في المكانة الأولى ب 44.88 □ تليه أصلية المنتج ب 38.77 □ و التجربة المسبقة ب 16.33 □ و حب التجريب ب 0 □ و هذا ما يمثله الشكل 26 □

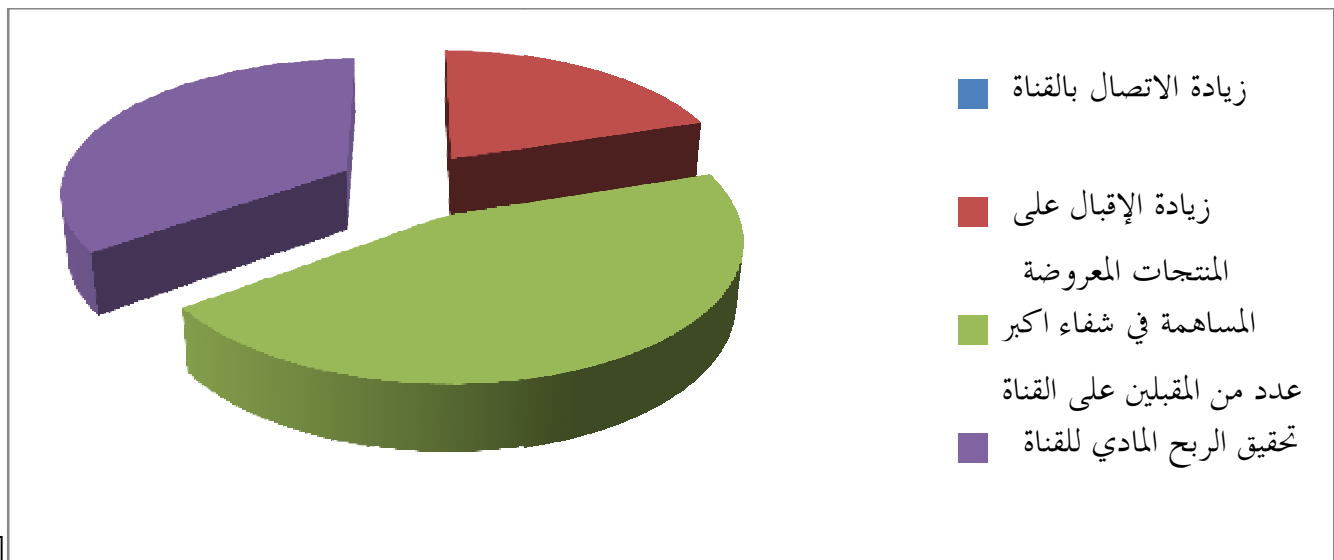
□

□

□

الجدول رقم 27 يمثل آراء الأفراد حول الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها:

النسب المئوية	التكرارات	في رأيكم ما هي الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها من خلال عرضها لمضامينها الإعلانية ؟
0	0	زيادة الاتصال بالقناة
20	20	زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة
45	45	المساهمة في شفاء أكبر عدد من المقبلين على القناة
35	35	تحقيق الربح المادي للقناة
100	100	المجموع

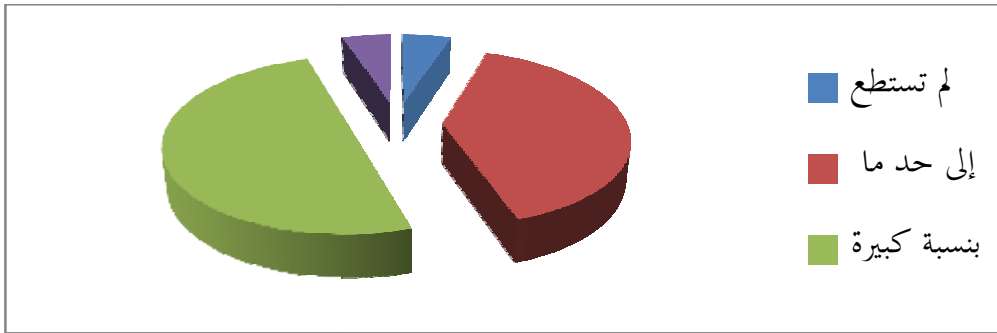


الشكل رقم 27 يوضح آراء الأفراد حول الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها □

التحليل الكمي للجدول رقم 27 : كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم 27 المتعلق ، بآراء الأفراد حول الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها أن 45 □ المساهمة في شفاء أكبر عدد من المقبلين على القناة و 35 □ تحقيق الربح المادي و 20 □ زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة و هذا ما يمثله الشكل رقم 27.

الجدول رقم 28 يمثل مدى نجاح قناة دزابر 24 في تحقيق أهدافها:

النسب المئوية	التكرارات	إلى أي حد نجحت قناة دزابر 24 في تحقيق أهدافها ؟
5	5	لم تستطع
40	40	إلى حد ما
50	50	بنسبة كبيرة
5	5	لا ادري
100	100	المجموع



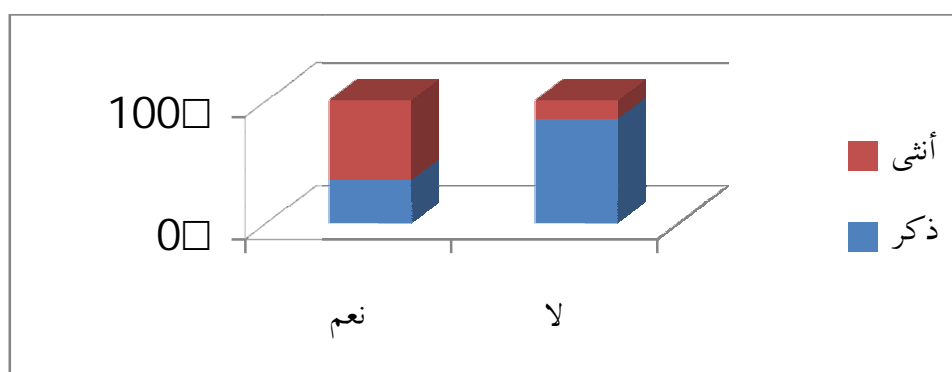
الشكل رقم 28 يوضح مدى نجاح قناة دزابر 24 في تحقيق أهدافها

التحليل الكمي للجدول رقم 28 : كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال الجدول رقم 28 و المتعلق بمدى نجاح قناة دزابر 24 في تحقيق أهدافها، أن 50 □ استطاعت بنسبة كبيرة و 40 □ استطاعت إلى حد ما و 5 □ لا ادري و 5 □ لم تستطع و هذا ما يمثله الشكل 28 □

-
-
-
-

الجدول رقم 29 يمثل مدى تأثر الأفراد بقناة دزابير 24 حسب الجنس:

المجموع		هل تأثرت بقناة دزابير 24 ؟				الجنس	
		لا		نعم			
ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت		
45	45	85	17	35	28	ذكر	
55	55	15	3	65	52	أنثى	
100	100	100	20	100	80	المجموع	



الشكل رقم 29 يوضح مدى تأثر الأفراد بقناة دزابير 24 حسب الجنس

□

التحليل الكمي للجدول رقم 29: من خلال معطيات الجدول رقم 29 الذي يوضح، مدى تأثر الأفراد بقناة دزابير 24 حسب الجنس تبين أن 65 □ من الإناث و 35 □ من الذكور أجابوا بنعم و 85 □ من الذكور و 15 □ من الإناث أجابوا باللا و هذا ما يمثله الشكل 29.

□

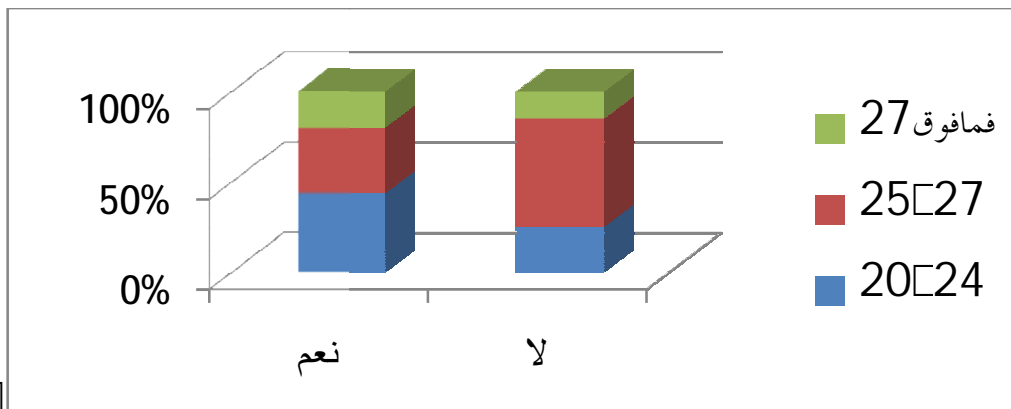
□

□

□

الجدول رقم 30 يمثل مدى تأثير الفرد بقناة دزابير 24 بدلالة السن:

المجموع		هل تأثرت بقناة دزابير 24 ؟				السن
		لا		نعم		
ن.م	ت	ن.م	ت	ن.م	ت	
40	40	25	5	43.75	35	24-20
41	41	60	12	36.25	29	27-25
19	19	15	3	20	16	28 فما فوق
100	100	100	20	100	80	المجموع



الشكل رقم 30 يوضح مدى تأثير الفرد بقناة دزابير 24 بدلالة السن

التحليل الكمي للجدول رقم 30 : من خلال معطيات الجدول رقم 30 الذي يوضح ،مدى تأثير الفرد بقناة دزابير 24 بدلالة السن أن 43.75 □ من الفئة العمرية 24-20 و 36.25 □ من الفئة العمرية 27-25 و 20 □ من الفئة العمرية 28 فما فوق أجابوا بنعم و 60 □ من الفئة العمرية 25 و 27-25 و 20 □ من الفئة العمرية 25-20 و 15 □ من الفئة العمرية 27 فما فوق أجابوا بالا و هذا ما يمثله الشكل

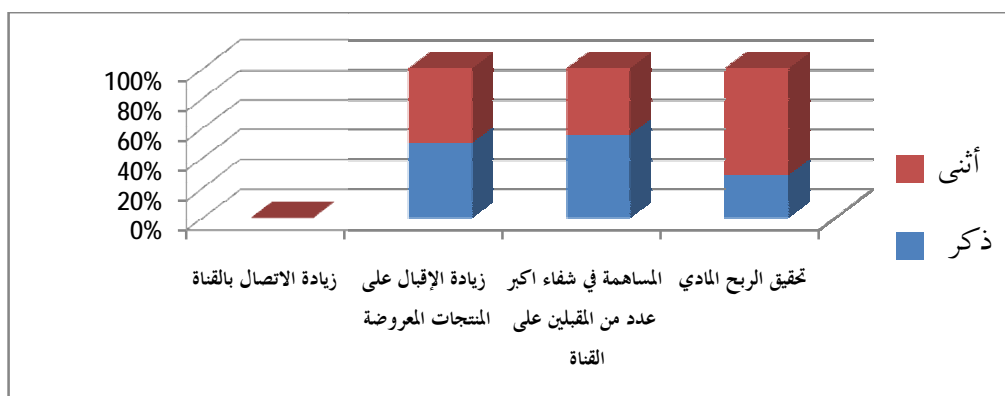
□ 30

□

□

الجدول رقم 31 يمثل الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها حسب الجنس:

المجموع	ما هي الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها؟									
	تحقيق الربح المادي		المساهمة في شفاء أكبر عدد من المقبلين على القناة		زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة		زيادة الاتصال بالقناة		الجنس	
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م		
45	45	28.57	10	55.56	25	50	10	0	0	ذكر
55	55	71.43	25	44.44	20	50	10	0	0	أنثى
100	100	100	35	100	45	100	20	0	0	المجموع



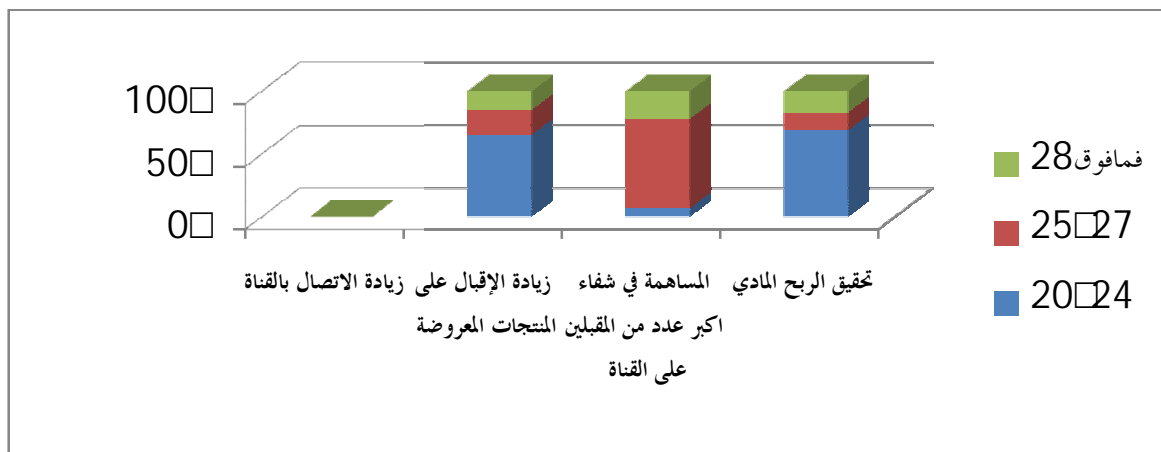
الشكل رقم 31 يوضح الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها حسب الجنس



التحليل الكمي للجدول رقم 31: من خلال معطيات الجدول رقم 31 الذي يوضح، الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها بدلالة الجنس تبين أن 50 □ من الذكور و 50 □ من الإناث على زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة في القناة و 55.56 □ من الذكور و 44.44 □ من الإناث على المساهمة في شفاء أكبر عدد ممكن من المقبلين على القناة و 71.43 □ من الإناث و 28.57 □ من الذكور على تحقيق الربح المادي و هذا ما يمثله الشكل رقم 31 .

الجدول رقم 32 يمثل الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها بدلالة السن:

المجموع	ما هي الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها؟										
	تحقيق الربح المادي		المساهمة في شفاء أكبر عدد من المقبلين على القناة		زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة		زيادة الاتصال بالقناة				
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت		
40	40	68.57	24	6.67	3	65	13	0	0	24-20	السن
41	41	14.29	5	71.11	32	20	4	0	0	27-25	
19	19	17.14	6	22.22	10	15	3	0	0	28فما فوق	
100	100	100	35	100	45	100	20	0	0	المجموع	



الشكل رقم 32 يوضح الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها بدلالة السن

□

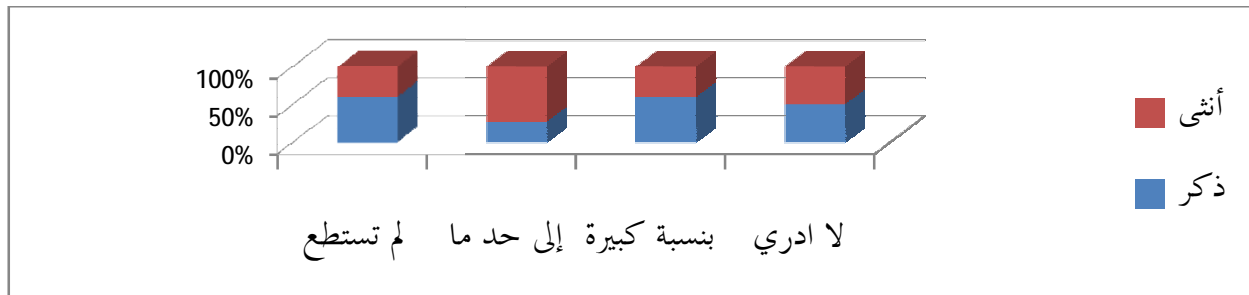
التحليل الكمي للجدول رقم 32: من خلال معطيات الجدول رقم 32 إلي يوضح، الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزابر 24 إلى تحقيقها فتبين أن 65 □ من الفئة العمرية 24-20 و 20 □ من الفئة العمرية 27-25 و 15 □ من الفئة العمرية 28 فما فوق أجابوا على زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة و

□71.11 من الفئة العمرية 25-27 و □22.22 من الفئة العمرية 28 فما فوق و □6.67 من الفئة العمرية 20-25 أجابوا على المساهمة في شفاء أكبر عدد من المقبلين على القناة و □68.57 من الفئة العمرية 20-24 و □17.14 من الفئة العمرية 28 فما فوق و □14.29 من الفئة العمرية 25-27 أجابوا على تحقيق الربح المادي □ وهذا ما يمثله الشكل 32 .

□

الجدول رقم 33 يمثل مدى نجاح قناة دزائر 24 في تحقيق أهدافها بدلالة الجنس:

المجموع		إلى أي حد نجحت قناة دزائر 24 في تحقيق أهدافها ؟								الجنس	
		لا ادري		بنسبة كبيرة		إلى حد ما		لم تستطع			
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ذكر	أنثى
45	45	20	1	60	30	27.5	11	60	3	ذكر	
55	55	80	4	40	20	72.5	29	40	2		أنثى
100	100	100	5	100	50	100	40	100	5	المجموع	

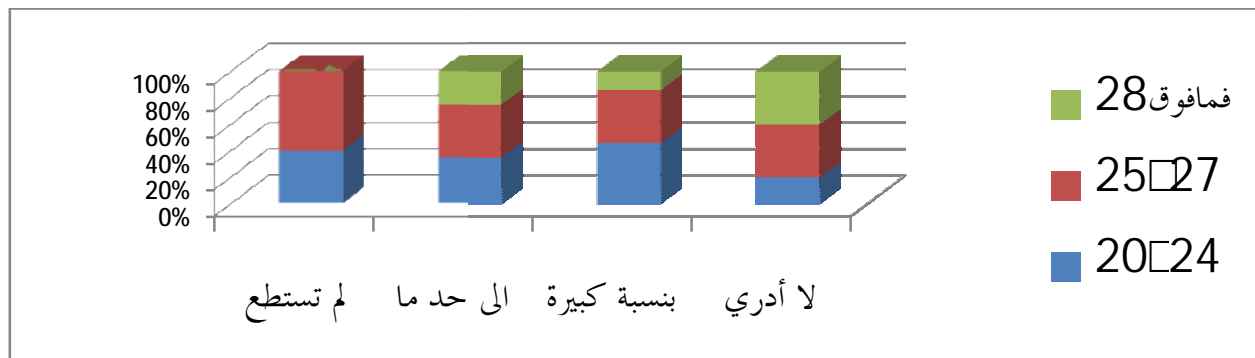


الجدول رقم 33 يوضح مدى نجاح قناة دزائر 24 في تحقيق أهدافها بدلالة الجنس

التحليل الكمي للجدول رقم 33: من خلال معطيات الجدول رقم 33 الذي يوضح، مدى تحقيق قناة دزائر 24 في تحقيق أهدافها بدلالة الجنس فتبين أن □60 من الذكور و □40 من الإناث أجابوا لم تستطع و □72.5 من الإناث و □27.5 من الذكور أجابوا إلى حد ما و □60 من الذكور و □40 من الإناث أجابوا بنسبة كبيرة و □80 إناث و □20 ذكور أجابوا بلا ادري و هذا ما يمثله الشكل 33.

الجدول رقم 34 يمثل مدى نجاح قناة دزابر 24 في تحقيق أهدافها بدلالة السن:

المجموع		إلى أي حد نجحت قناة دزابر 24 في تحقيق أهدافها ؟								السن	
		لا ادري		بنسبة كبيرة		إلى حد ما		لم تستطع			
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت		
40	40	20	1	46	23	35	14	40	2	24-20	
41	41	40	2	40	20	40	16	60	3	27-25	
19	19	40	2	14	7	25	0	0	0	28فما فوق	
100	100	100	5	100	50	100	40	100	5	المجموع	



الشكل رقم 34 يوضح مدى نجاح قناة دزابر 24 في تحقيق أهدافها بدلالة السن

التحليل الكمي للجدول رقم 34: من خلال معطيات الجدول رقم 34 الذي يوضح، مدى نجاح قناة دزابر 24 في تحقيق أهدافها بدلالة السن تبين أن 60 □ من الفئة العمرية 25-27 و 40 □ من الفئة العمرية 24-20 أجابت با لم تستطع و 40 □ من الفئة العمرية 27-25 و 35 □ من الفئة العمرية 20-24 و 25 □ من الفئة العمرية 28 فما فوق أجابت إلى حد ما و 46 □ من الفئة العمرية 24-20 و 40 □ من الفئة العمرية 27-25 و 14 □ من الفئة العمرية 28 فما فوق أجابت على نسبة كبيرة و 40 □ من الفئة العمرية 27-25 و 40 □ من الفئة العمرية 28 فما فوق و 20 □ من الفئة العمرية 24-20 أجابت بالا ادري و هذا ما يمثلته الشكل 34 □

المبحث الثاني : القراءة الكيفية لبيانات الدراسة □

- التحليل الكيفي للجدول رقم 4 : متابعة الجمهور للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة نابع من الظروف، المحيطة كوننا نعيش في مجتمع المعلومة التي أصبحت سلعة تابع و تشتري في السوق المعلوماتية و كذا في ظل، التطورات التكنولوجية الكبيرة الحاصلة في ميدان الإعلام و الاتصال، التي ساهمت في استقطاب الجمهور إلى القنوات التلفزيونية و خاصة الخاصة

بالإضافة إلى الانفتاح التلفزيوني في الجزائر على القنوات الخاصة التي وجدها الأفراد، كمتنفس يعبرون فيه عن أنفسهم و مشاكلهم و إن كانت النسب تختلف بين من يشاهدها دائما و أحيانا و نادرا إلا أن النتيجة الملحوظة هي أن الجمهور متعلق بالقنوات الخاصة ببيئته و مجتمعه الذي ينتسب إليه. □

- التحليل الكيفي للجدول رقم 5 : توجه أفراد العينة لقناة النهار نظر لخصوصية القناة و تميزها بالطابع الإخباري، البحث الذي يجذب الجمهور نحوه لمعرفة جديد الأخبار في جمع المجالات السياسية و الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية و غيرها ليجد الفرد في هذه القناة ذلك الحس المعرفي الذي يرغب في التزود به، إلى جانب قناة الشروق التي تحمل نوعا من الحيادية في سياستها التحريرية و التي تجذب الكثير من المواطنين، بالإضافة إلي تميزها بالكثير من البرامج الجديدة و الجريئة على الشارع الجزائري أما قناة الجزائرية فهي، أيضا تحتل اهتمام لباس به لدي الجمهور الجزائري و ذلك لتميزها و انطلاقتها الصحيحة في الجانب الإخباري و الترفيهي و الفكاهي الخ هذا فيما يخص القنوات الخاصة .

أما فيما يخص القنوات المتخصصة في الإعلان فنجد، أن قناة دزائر 24 تنال ذلك الكم الهائل من درجة المتابعين لهذه القناة كوننا نعيش في وسط إعلامي جديد علينا لأنه لم يكن موجود من قبل، على مدار البث الجزائري ليكون عنصر الجدة و الحداثة هو الجاذب الأكبر للجمهور نحو هذه القناة الإعلانية على مواد الطب البديل التي يحب الاهتمام بها الأفراد، منذ خلق البشرية و قد نالت قناة دزائر 24 تلك النسبة الكبيرة من المتابعة على حساب قناة دزائر شوب و دزير أوراس كونها القناة الأولى التي نشأت في هذا المجال. □

- التحليل الكيفي للجدول رقم 6 : أن متابعة أغلبية الأفراد لقناة دزائر 24 منذ ثلاثة أشهر تعتبر منطقية، لان حداثة القناة تفرض الميولات الفردية نحو اكتشاف جديد القناة باختلاف تخصصها و ذلك ناتج عن ميولات الأفراد في اكتشاف مضامين هذه القناة و معرفة ما تود إيصاله، كما أن نسبة الأشخاص الذين يتابعونها منذ أن بدا بثها هي معتبرة نتيجة لما لحق بها من زادة في نسبة المتابعة و الملحوظ هو زيادة كسب

الجمهور المتابع هو نتيجة تأثر الأفراد، بهذه القناة لذلك نجد في كل مرة كسب القناة لجمهور جديد يتابعها و هذا منطقي نتيجة و كما سبق الذكر لجددة و حداثة هذا النوع من القنوات المتخصصة في الإعلانات الخاصة بالطب البديل في الجزائر. □

- **التحليل الكيفي للجدول رقم 7:** أن متابعة الأفراد لقناة دزاير 24 أكثر من مرتين هي نتيجة منطقية ،كون مجتمع البحث متمثل في الطلبة الجامعيين الذين يقضون معظم الوقت في الجامعة ،كون الفرد يتابع وسائل الإعلام في وقت الفراغ لذلك فاءن أغلبية المبحوثين يتابعون القناة أكثر من مرتين في الأسبوع و هذا بعد توفر الفراغ لمتابعة القناة، إلا أن النسبة متقاربة بين الأفراد الذين يتابعونها مرة في الأسبوع و مرتين و هذا أيضا راجعا لمشاغل الطلبة و اهتماماتهم الدراسية. □

- **التحليل الكيفي للجدول رقم 8:** يتابع أفراد مجتمع الدراسة قناة دزاير 24 في الفترة المسائية و بعد الظهر على اعتبار أنها الفترة الأنسب للمشاهدة و الترفيه عن النفس ،كما أثبتت الدراسات العلمية أن الفترة ما بعد الظهر تكتسي نكهة خاصة، حتى بالنسبة للذين لديهم الوقت في المتابعة في الفترة الصباحية ،كما أننا نجد عددا لا يئس به من أفراد العينة يفضلون مشاهدة قناة دزاير 24 في الفترة الصباحية، باعتبار أن الفترة الصباحية هي وقت فراغ بالنسبة للبعض .

- **التحليل الكيفي للجدول رقم 9:** أن متابعة أغلبية أفراد العينة لقناة دزاير 24 لأكثر من ساعتين يعتبر منطقي، لان متابعة قناة ما لمعرفة ما الذي تقدمه تتطلب زما طويل ،بالإضافة إلى مدى الاهتمام بالقناة يجعل الفرد يتابعها في وقت أطول كما نلاحظ أن النسبة متساوية في كل من الأفراد الذين يتابعون القناة لمدة ساعتين و ساعة و هذا ،راجع لوقت الفراغ الخاص بالمبحوثين خاصة و أنهم يمثلون نخبة الطلبة لارتباطاتهم العلمية .

- **التحليل الكيفي للجدول رقم 10:** كتنفسير للنتائج السابقة يمكن القول أن، نسبة الإناث هي الأكثر مشاهدة لقناة دزاير 24 يوميا و هذا طبيعي كون أن الجنس الطيف هو الأكثر متابعة للتلفزيون و الأكثر اهتمام بهذا النوع من القنوات الإعلانية ، إلا أن النسبة تختلف كون الذكور هم الذين يحتلون المرتبة الأولى في متابعة القناة مرة في الأسبوع و هذا راجع لعدم ارتباط شريحة الذكور بالتلفزيون و عدم الارتباط الكامل بهذا النوع من القنوات الإعلانية، و كذلك الأمر بالنسبة لمتابعة القناة مرتين في الأسبوع حيث يحتل الذكور أيضا المرتبة الأولى، على حساب الإناث إلا انه يتراجع إلى المرتبة الثانية ،في مدى المتابعة لأكثر من مرتين

لتكون الغلبة للإناث و السبب كون الجنس اللطيف كما ذكرنا سابقا هو الأكثر اهتمام بمتابعة هذا النوع من القنوات.

- **التحليل الكيفي للجدول رقم 11** : تعتبر السلع المعروضة هي العنصر الأكثر جذبا للجمهور في قناة دزائر 24 و ذلك لاهتمام الأفراد ،بالمواد الإعلانية التي تجذبهم و تخلق فيهم نوعا من حب الفضول حول معرفة المنتج المعروض في القناة الإعلانية كما أن الموسيقى ،التي تستخدمها القناة تلفت النظر إليها و تجذب الجمهور للتوقف عندها و من خلال تلك الموسيقى التي تستوقف الفرد يمكنه الاطلاع، على المواد الإعلانية التي تعرضها القناة فينجذب مرة أخرى للاطلاع على السلع المعروضة فالتأثير الصوتي يجذب الفرد و يستوقفه عند تلك المحطة و التأثير البصري يجذبه للاطلاع، على السلع المعروضة و متابعتها . □

- **التحليل الكيفي للجدول رقم 12** : يعتبر الاهتمام بالطب البديل بنسبة كبيرة وسط المجتمع حاجة ،يبحث عنها الفرد ليجد ضالته و عليه يمكن ،القول أن جميع المجتمعات باختلاف أجناسها و دياناتها و أصولها تهتم ،با لتدوي بالأعشاب و هذا راجع لمجتمعات و حضارات تداوت بهذه الأعشاب فأمنت بها من قبلنا لنؤمن بها نحن لتعتبر ارث تركته الحضارات الماضية للأجيال اللاحقة.

- **التحليل الكيفي للجدول رقم 13** : إن جل اهتمامات أفراد العينة بأعشاب الطب البديل بغية الاقتناء و هذه حقيقة موجودة، في مجتمعنا بحيث كثر الاهتمام باقتناء الأعشاب الطبية بدل من العقاقير الطبية و هذه الميولات كانت و لازالت تغزو كل المجتمعات و هذا راجع لعدة أسباب تخص كل فرد من أفراد المجتمع ،كما أن أفراد العينة اقرؤا بفضولهم الدائم حول معرفة جديد الطب البديل ،الذي أصبح اليوم يحتوي على مدارس خاصة به تدوي و تبحث عن دواء جديد مستخلص من الطبيعة لنجد أفراد المجتمع فضوليين لمعرفة خلاصة جديد الأعشاب الطبية .

- **التحليل الكيفي للجدول رقم 14** : إن المتتبع لقناة دزائر 24 من الطبيعي أن يزور المركز المروج لسلعها و هذا ما أكدته البيانات الكمية و هذا راجع لطبيعة الإنسان باعتباره فضولي ،يجب التأكد من المعطيات التي تقدمها هذه القناة له و هذا يجذبه لزيارة المركز المروج للسلع التي تعرض في قناة دزائر 24.

- **التحليل الكيفي للجدول رقم 15** : يعتبر الاقتناء من اكبر أسباب زيارة أفراد العينة لمركز بيت الحكمة و هذا أن دل على شيء فإنه يدل على مدى إيمان الأفراد، بنجاعة الأعشاب الطبية و كثرة الإقبال على

اقتنائها و من لم يقتنها فهو يستفسر عنها، ليتأكد لنا أن فكر المجتمع يتجه نحو المقولة المشهورة في الوسط الاجتماعي العشبة إن لم تنفع لا تضر .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 16 : يتضح لنا من خلال الدراسة الميدانية أن نسبة الاهتمام بالقناة عند الإناث اكبر، من نسبة الاهتمام عند الذكور و هذا ما يؤكد الجدل رقم 15 و هذا راجع إلى أن الجنس الطيف، هو الجنس الأكثر متابعة للتلفزيون و الأكثر متابعة للقناة الخاصة دزائر 24 و الأكثر اهتمام بالجانب الموسيقي ،للقضاء على أوقات الفراغ باعتبار الإناث هم الأكثر مكوثا في البيت من الذكور و زيادة على هذا فإنا، الإناث هم الأكثر اهتمام بالسلع المعروضة بالقناة و هذا طبيعي باعتبارهم هم الجنس الأكثر متابعة للقناة.

- التحليل الكيفي للجدول رقم 17 : إن عنصر الموسيقى هو الجاذب الأكبر للفئة العمرية ما بين 20-24 باعتبار هذه الفئة لم تنضج بعد و باعتبارها فئة لازالت صغيرة في السن ، و هذا طبيعي بالنسبة لهذه الفئة التي مازالت تنظر للأمور بمنظار صغير في حين أن الفئة العمرية 25-27 هي الأكثر اهتمام ،بالسلع المعروضة في القناة باعتبارها الفئة العمرية الأكثر نضجا من سابقتها و كذلك الأمر بالنسبة للفئة العمرية 28 فما فوق و عليه يمكن القول ، أن الفئة العمرية الأكبر هي التي تنظر إلى المحطات التلفزيونية باهتمام و دقة و عناية ،ملاحظة كل ما يدور في القناة لتقييم الأمور بمنظور واعي بعيد عن الهزل و الامبلات في الفئة العمرية 20-24 فإنا لإنسان كلما كبر كلما تغيرت اهتماماته و ميولا ته .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 18 : ترتفع نسبة الاهتمام بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزائر 24 بسبب عرض حالات و عينات من المرضى الذين تشافوا و هذه حقيقة لا يمكن تجاوزها ،فالمتبع للقناة يلاحظ انه بين تغيير أغنية بأغنية تتوسطها بعض الشهادات من طرف مواطنين من خلال استطلاعات الرأي التي تقوم بها القناة في مركز بيت الحكمة لمواطنين تشافوا من المرض الذي أصيبوا به بعد شراء المنتج. و هذا ما يجذب الفرد لسماع تلك الشهادة الخاصة بموطن مثله ، كما أن جذب الموسيقى هو عامل جيد و مؤثر في الإعلان من خلال جذبه للفرد و استوقافه في تلك المحطة .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 19 : لقد تساوى عدد الأفراد فيمن جرب المنتجات المعروضة في القناة و فيمن لم يجربها و هذا راجع لكون الفرد يسعى للتجريب و لكن هناك دائما بذرة من التخوف سواء من

عدم نجاعة المنتج ،أو في عدم الثقة في المنتج و هذا راجع لدرجة الثقة و التأثير التي تركتها القناة في نفس الفرد .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 20 : إن المتبع لقناة دزابر 24 التي تعرض الإعلانات الخاصة بالأعشاب الطبية تشير إلى المركز، التي تباع فيه هذه الأعشاب و الفرد ملزم باقتنائها من المركز الذي تشير إليه القناة ،لتفادي التقليد أو التغليف في حالة الاقتناء من مكان آخر .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 21 : إن اليأس من كل المنتجات المحرمة من قبل يخلق في الإنسان حب التغيير للتخلص من مرض أو غيرها و هذا هو طبع الإنسان ،يبحث عن السبيل الذي يخلصه من المشكلة التي تشغله ،مما يؤدي به لتجربة كل ما يسمع أو يعرف به ،كما إن عدم نجاعة المنتجات الطبية تدفع بالفرد للبحث عن الحل في أي كان مثل الأعشاب الطبية و غيرها إضافة على هذا فأن أصلية المنتجات هي التي تترك أثرها في الفرد و تترك ثقتها أيضا فيه مما يجعله يداوم عليها.

- التحليل الكيفي للجدول رقم 22 : نلاحظ دائما ارتفاع نسبة الإناث سواء من خلال الجذب الموسيقي أو عرض الحالات التي تشافت و هذا للاهتمام الكبير، الذي تعطيه الإناث لهذا النوع من القنوات المتخصصة و التأثير الأكبر ،لكون الجنس اللطيف سريع التأثير و التصديق بنجاعة هذه الأعشاب الطبية و مدواتها للكثير من الأفراد .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 23 : إن الاهتمام بعرض حالات أو عينات من المرضى الذين تشافوا كانت أكثر عند الفئة العمرية ما بين 25-27 راجع لكون التأثير الذي تتركه القناة في هذه الفئة العمرية ،ذلك أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر إدراك و فهما للحالات التي تعرضها القناة بداعي الشفاء و الأكثر متابعة لها ،بالإضافة إلى هذا فأن الجذب الموسيقي هو الذي يستوقف الفرد عند القناة و بالتالي ،يتعرض الفرد لاستطلاعات الرأي التي تقوم بها القناة و ليصبح دائم التأثير بها لمعرفة تلك العشة في ماذا تفيد .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 24 : إن نسبة التأثير بقناة دزابر 24 نسبة كبيرة و هذا طبيعي ،ذلك أن كثرة المتابعة تولد التأثير بالقناة و لذلك تعتبر نتيجة طبيعية خاصة و أن القناة تعتمد على أساليب مميزة في التأثير ،كالجذب الموسيقي و عرض الحالات التي شفيت و التخفيضات في المبيعات الخ .لتحقق الإقناع الذي يجذب الفرد نحو اقتناء منتجاتها

- التحليل الكيفي للجدول 25 : من الطبيعي أن تأثر الفرد بشيء ما يدفعه لاقتنائه كذلك الأمر بالنسبة تأثر الأشخاص بقناة دزير 24 تدفعهم ،لاقتناء منتجاتها التي حققت إقبال كبير عليها و هذا ما تؤكد البيانات الكمية زيادة على هذا ،فإن التأثر أيضا يتجسد في زيارة العديد من الأفراد لمركز بيت الحكمة و كثرة المتابعة ،لمعرفة جديد الأعشاب الطبية في القناة باعتبار الإنسان دائم البحث عن جديد الأشياء.

- التحليل الكيفي للجدول رقم 26 : يعتبر أسلوب الشهادة الذي تتبعه قناة دزير 24 في عرض إعلاناتها هو الشيء الذي يدفع الأفراد لاقتناء منتجاتها ،ذلك أن الإنسان يبحث دائما عن الشيء المقنع في السلعة فإذا وجد شهادة احد ما على منتج ما فانه يقتنع مباشرة بنجاعة ذلك المنتج ،كما أن أصلية المنتج تدفع بالفرد لاقتنائه مرات عديدة، لتكون له تجربة مسبقة عنه و عن فعاليته .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 27 : مما لاشك فيه أن الفرد الذي يقتني المنتج المعروض في القناة له هدف واحد إلا و هو الشفاء ،و عليه فان ارتفاع هدف المساهمة في شفاء اكبر عدد من المقبلين على القناة هي نتيجة منطقية للغاية ،كما أن تحقيق الربح المادي هو السبب الرئيسي لإنشاء هذا النوع من القنوات فأى شخص لا يمكنه أن يستثنيه ،لأنه قد يؤدي إلى نجاح القناة في حالة الربح و قد يؤدي إلى إفلاسها في حالة الخسارة ،أما فيما يخص زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة المهدف الأول المسطر في أي إعلان فإذ لم يتحقق الإقبال على المنتجات المعروضة لن يتحقق الربح المادي .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 28: إن إقرار أفراد العينة بنسبة كبيرة أن قناة دزير 24 استطاعت تحقيق أهدافها بنسب كبيرة هي نتيجة معقولة لما أثارته القناة ،من جدل وسط الأفراد ككل ذلك أنها شهدت إقبال كبير من طرف الجمهور على سلعتها و استطاعت ،أيضا تحقيق ذلك التأثير الواسع على كل أفراد المجتمع بمختلف شرائحه .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 29: كتفسير للنتائج السابقة ،فإننا نلاحظ أن شريحة الإناث هي الأكثر تأثر بالقناة على حساب الذكور ،ذلك أن هذه الشريحة هي الأكثر تعرضا للتلفزيون بشكل عام و لقناة دزير 24 بشكل خاص.

- التحليل الكيفي للجدول رقم 30 : كتفسير للنتائج السابقة فإذ الفئة العمرية الأكثر تأثر بهذه القناة هي 20-24 ذلك، أن هذه الشريحة هي المستهدفة في مثل هذه القنوات كونها شريحة سريعة التصديق و

التأثر، كما أن الشريحة التي لم تتأثر هي الفئة العمرية 25-27 باعتبارها شريحة واعية من الصعب التأثير عليها وإقناعها .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 31: يمكن القول أن نسبة الإناث كانت مهيمنة فيما يخص تحقيق الربح المادي، ذلك أن القناة تعمل أصلاً لتحقيق الربح المادي لتجنب الإفلاس في حين أن الذكور هيمنوا على نسبة المساهمة في شفاء أكبر عدد ممكن من المقبلين على القناة وهذا استنتاج إيجابي، كون القناة تعلن عن منتجات الطب البديل فالهدف الرئيسي المسطر هو شفاء أكبر عدد من المرضى المقبلين على منتجاتها أما فيما يخص زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة في القناة، فكانت متساوية وهي نتيجة معقولة وكما ذكرنا سابقاً، فإن زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة يحقق الربح المادي .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 32: من الملاحظ استحواذ الفئة العمرية 20-24 على الإجابة على زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة، كون هذه الشريحة ترى أن هذا الهدف هو الأساسي للوصول إلى تحقيق الربح المادي، إلا أن الأمر يختلف عند الشريحة العمرية 25-27 حيث ترى هذه الفئة أن هدف القناة يجب أن يتلخص، في المساهمة في شفاء أكبر عدد من المقبلين على القناة وهذه الإجابة تعتبر منطقية نتيجة لوعي هذه الفئة العمرية .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 33 : تختلف آراء الذكور و الإناث فيما يخص مدى نجاح قناة دزابر 24 في تحقيق أهدافها حيث و ذلك راجع لمدى تأثر كل فردا سواء أكان من الذكور أو من الإناث .

- التحليل الكيفي للجدول رقم 34 : كتفسير للنتائج السابقة يمكن القول أن النسبة تختلف من فئة عمرية إلى أخرى و ذلك نتيجة لدرجة الوعي و التأثير بالقناة من فئة لأخرى و درجة المتابعة من فرد إلى آخر .

المبحث الثالث : النتائج النهائية للدراسة الميدانية :

مما شبق تناوله في الجانب التطبيقي من معطيات الجداول و تحليلها نستخلص النتائج التالية

- بالنسبة لمحور مدى متابعة و اهتمام الطلبة الجامعيين بقناة دزائر 24 فقد تبين لنا **الآيلي** :

1- إن كل أفراد العينة محل الدراسة يتابعون القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة باختلاف أنواعها و أغلبيتهم يتابعونها أحيانا

2- تأتي في المرتبة الأولى فيما يخص القنوات الخاصة قناة النهار الإخبارية ثم قناة الشروق ثم قناة الجزائرية

كما تبين لنا أن كل أفراد العينة محل الدراسة تتابع القناة المتخصصة في الإعلانات الطبية دزائر 24

3- يتابع معظم أفراد العينة (الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف بمسيلة) محل الدراسة قناة دزائر 24 منذ ثلاثة أشهر

4- ينتظم معظم أفراد العينة محل الدراسة من الطلبة الجامعيين في متابعة قناة دزائر 24 أكثر من مرتين في الأسبوع نتيجة لانشغال أفراد العينة بالدراسة

5- كذلك في إطار متابعة قناة دزائر 24 من قبل الطلبة الجامعيين أثبتت الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين يتابعون القناة بعد الظهر و في المساء و هي أوقات الفراغ بالنسبة لهذه الفئة كما يتبعونها لأكثر من ساعتين

6- قد تبين من الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الطلبة الجامعيين أن الإناث هم الأكثر متابعة لقناة دزائر 24 لأكثر من مرتين ليلتي الذكور في المرتبة الثانية

و من خلال هذه النتائج الجزائية يتضح لنا أن هناك متابعة كبيرة لقناة دزائر 24 من طرف الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة و هذا ما يجب عن عادات و أنماط المتابعة لدى أفراد العينة و التي تجيب حول الحاجة النفسية لاستخدام مختلف القنوات التلفزيونية باختلافها سواء الخاصة أو المتخصصة

- بالنسبة لمحور الاشاعات التي يحققها الفرد من متابعة قناة دزائر 24 فقد توضح لنا **الآيلي** :

7- إن العصر الذي يجذب أفراد العينة لمتابعة قناة دزائر 24 هو السلع المعروضة التي تأتي في المرتبة الأولى لتليها الموسيقى التي تقدمها القناة كعنصر لجذب الاهتمام كما كانت و هذا ما يؤكد أن أغلبية المبحوثين يهتمون بأعشاب الطب البديل و التي أصبحت حقيقة موجودة **الآيمكن** نكرانها

8- من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الطلبة الجامعيين تبين لنا أن أغلبية المبحوثين زاروا مركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة في قناة دزائر 24 و سبب الزيارة كان الاقتناء و الاستفسار ع عشبه ما

9- قد تبين من الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة تبين أن الإناث هن الأكثر انجذابا للسلع المعروضة في قناة دزائر 24 على حساب الذكور و كذلك الأمر بالنسبة للموسيقى 10- أما فيما يخص الفئة العمرية فقد كانت من 25-27 هي الأكثر اهتمام بالسلع المعروضة في القناة في حين كانت الفئة العمرية من 20-24 هي الأكثر اهتمام بعنصر الموسيقى

من خلال النتائج الجزائية يتضح لنا أن الفرد يتابع قناة دزائر 24 لتحقيق اشباعات نفسية تحرك بداخله الفضول النفسي نحو هذه القناة التلفزيونية الإعلانية لمنتجات الطب البديل فيتابعها بسبب الموسيقى التي تستوقف الفرد و تجذبه نحو القناة ليجد نفسه أمام لوحة من الإعلانات عن السلع المعروضة فيتابعها و تثير اهتمامه دائم لمعرفة الجديد عنها و لذلك فإذن الفرد يشبع حاجاته النفسية من خلال متابعة القناة و الموسيقى ليجد نفسه منساق في متابعة السلع المعروضة

- بالنسبة لمحور دوافع لجوء الفرد إلى المنتجات التي تعرضها قناة دزائر 24 فنج ما يلي :

11- إن أغلبية المبحوثين يحرصون على متابعة قناة دزائر 24 بسبب عرض حالات و عينات من المرضى تشافوا و من خلال جذب الموسيقى أيضا كما سبق الذكر

12- من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة تبين لنا بان أغلبية المبحوثين جربوا المنتجات المعروضة في قناة دزائر 24 و أغلبيتهم اقتنوها من مركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة في القناة

13- كذلك في إطار دوافع لجوء الفرد إلى المنتجات المعروضة في قناة دزائر 24 أثبتت الدراسة الميدانية أن سبب اقتناء الأفراد لمنتجات القناة هو اليأس من المنتجات الأخرى و عدم نجاعة المنتجات الطبية و كذا أصلية المنتجات التي تعرضها القناة و تروج لها في مراكزها الخاصة

14- تبين من الدراسة الميدانية أن الإناث هن الأكثر حرصا على الاهتمام بمتابعة القناة نتيجة لعرض حالات و عينات من المرضى تشافوا و الجذب للموسيقى على حساب الذكور

15- من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن الفئة العمرية 20-24 هي الأكثر متابعة للقناة بسبب عرض الموسيقى على حساب الفئات العمرية الأخرى في حين إن الفئة العمرية 25-27 هي الأكثر متابعة للقناة بسبب عرض الحالات التي تشافت

من خلال النتائج الجزائية يتضح لنا أن الفرد يتعرض للقناة الإعلانية دزائر 24 و له دوافعه و أسبابه الخاصة و التي تتلخص كما ذكرنا سابقا في عنصر الاستوقاف إلا و هو الموسيقى وبعد نهايتها تقوم القناة بعرض بعض الاستطلاعات التي تقوم بها حول المرضي الذين تشافوا لتؤكد للفرد نجاعة المنتج و إيجابيته كما أن يائس الأفراد من المنتجات الطبية و غيرها يخلص حالة م الهستيريا النفسية حول المرض مما يجعل الفرد يبحث عن الحل في أي منتج سواء كان عشبي أو غيره

- بالنسبة لمحور مدى نجاح قناة دزائر 24 في جذب الجمهور لاقتناء مضامينها الإعلانية فوجد ما يلي:

16- إن أغلبية المبحوثين تأثروا بقناة دزائر 24

17- من خلال الدراسة الميدانية فقد تبين أن اغلبية المبحوثين الذين تأثروا بقناة دزائر 24 تجسد تأثيرهم في ثلاثة عناصر مرتبة كالتالي اقتناء بعض المنتجات و زيارة بيت الحكمة المروج للمنتجات المعروضة في القناة و كثرة المتابعة لمعرفة جديد الطب البديل

18- أن أغلبية المبحوثين الذين تجسد تأثيرهم بالقناة في اقتناء بعض المنتجات هو نتيجة أسلوب الشهادة الذي تعتمده القناة في استطلاعات الرأي التي تقوم بها و كذلك تعود لأصلية المنتج كما يؤكد المبحوثين

19- من خلال الدراسة الميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة تبين لنا انه من بين الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزائر 24 إلى تحقيقها حسب آراء المبحوثين هو المساهمة في شفاء اكبر عدد من المقبلين على القناة

20- أكدت الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة أن قناة دزائر 24 نجحت بنسبة كبيرة في تحقيق أهدافها

و من خلال النتائج الجزائية يتضح لنا أن تأثر الفرد بقناة دزائر 24 يأتي نتيجة كثرة المتابعة كما يتجسد أيضا فيها و في زيارة المراكز المروجة لسلعها لاقتناء منتجاتها و هذا ما يؤدي إلى نجاح القناة سواء على مستوى تحقيق الأهداف على المستوى النفسي للفرد أو على مستوى تحقيق الربح المادي للقناة و أيضا تحقيق الاسم المميز لها

من خلال التساؤلات الفرعية يمكن القول أن قناة دزاير 24 نجحت في التأثير على عدد كبير من الجمهور في وقت قياسي و ذلك من خلال تكوين قاعدة إعلانية مميزة و ثابتة تعتمد فيها على مختلف الأساليب الاغرائية التي تؤثر على عقل و نفس الفرد المتتبع لها لتمكنه من اتخاذ السلوكيات الشرائية فتوجهه بطريقة سلسلة نحو اقتناء منتجاتها بكل قناعة

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□ استخلاص :

حاولنا في هذا الفصل باعتباره الإطار التطبيقي للبحث الوصول إلى النتائج النهائية للدراسة من خلال استعراض القراءات الكمية و الكيفية للوصول إلى نتائج منطقية تخدم بحثنا العلمي ذلك أن الفصل التطبيقي يعتبر من أهم الفصول في البحث العلمي لإعطاء نظرة شاملة عن المنهج المستخدم في البحث و أحاطته بظروف اختيار العينة وحدود البحث الزمانية والمكانية إضافة إلى إبرازه الثقل العلمي لأدوات القياس، كما أوضح البحث الأدوات الإحصائية التي استعملت في كل ذلك بغية الوصول إلى نتائج هذا البحث ومناقشتها وتحليلها.

□

□



خاتمة

الخلاصة :

من خلال هذه الدراسة حاولنا استظهار تأثير الإعلان التلفزيوني الخاص بالطب البديل على السلوك الشرائي للفرد لدى طلبة السنة الأولى ماستر علوم الإعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة و التي توصلنا من خلالها إلى جملة من النتائج ،من أبرزها تأثير الكثير من أفراد العينة بالقناة المروجة لإعلانات الطب البديل ،أي الطب الذي يعتمد على التدوي بالطرق التقليدية و قد أكدت الدراسة أن هذا النوع من الطب قد عرف رواج كبير في وقتنا الحالي و ما يؤكد ،هذا هو افتتاح قنوات إعلانية خاصة متخصصة في الإعلان عن أعشاب الطب البديل تدرج تحتها مركز تبيع ،هذه الأعشاب ليكون التلفزيون تلك المحطة المميزة في الإقناع و التأثير و الجذب للجمهور و استقطابه نحو مختلف هذه السلع فبالرغم من روجها مذ القدم إلا أنها اليوم أصبحت أكثر تطور و استخدام .

كما دلت الدراسة أن المتبعين لقناة دزير 24 كان بسبب الجذب الموسيقي الذي تستخدمه القناة لاستوقاف الفرد عندها ليجذب اهتمامه السلع المعروضة و قد أكدت الدراسة، أن أغلبية العينة المهتمة بالأعشاب المعروضة في القناة ،قد زاروا مركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة في القناة و جربوا سلعها .

كما يرى أفراد العينة انه من الضروري على الدولة أن تدعم هذا النوع من التدوي لتأكيدهم على ايجابيته و نجاحه في معالجة العديد، من الأمراض التي عجز الطب الحديث عن مداواتها و الدعم يجب أن يتجسد في معاهد كبيرة ذات خبرة عالمية تقوم باستخلاص أدوية من الطبيعة ،مع إعادة تصنيعها للوصول إلى دواء عشبي مفيد في معالجة ،أي مرض لانتشار الأمراض العديدة في وقتنا الحالي و التي أصبح الفرد يقف عاجز أمامها خاصة عند يأسه من المنتجات الأخرى و بالتحديد تلك الطبية .

و عليه نقول انه من وجبات الدولة أن تدعم هذا النوع من التدوي و تجعله أكثر قانونية و متابعة لتفادي، أي جوانب سلبية تمس بحياة الأفراد ،كما أن قناة دزير 24 نجحت بنسبة كبير في تحقيق اسمها ووجدها في السوق و كسب جمهورها الذي يتزود بمنتجاتها و يستهلكها لتكون هذه المحطة التلفزيونية الإعلانية ناجحة في استقطاب جمهورها من خلال دقة و، تأثير و سلاسة إعلاناتها لتخلق في المتبع قاعدة معرفية تجعل منه شخص مثقف في مجال الطب البديل ليتوجه إلى آخر خطوة و هي الإقبال على منتجاتها. □

□ □ □ □ وفي الأخير يمكن أن نشير أن دراستنا هذه يمكن أن تكون مرحلة تمهيدية لمواضيع بحث مستقبلية في مجال الإعلام و الاتصال خاصة مشاريع بحوث الدراسات العليا. □

قائمة المراجع

قائمة المراجع: □

أ- الكتب :

1. إبراهيم إمام : الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، ط2 دار الفكر العربي، 1975
2. إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطوره، دار الفكر العربي القاهرة، ط2، 2005.
3. إبراهيم معوض وآخرون، دراسات إعلامية جزائرية ، دار الكتاب الحديث، 2003.
4. ابن القيم الجوزية : الداء و الدواء ،دار البيان الحديثة، القاهرة ،2000.
5. احمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2004.
6. احمد شمس الدين : التدوي بالأعشاب و النباتات قديما و حديثا ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع بيروت، 1991. □
7. احمد عادل راشد : الإعلان الفعال، دار النهضة العربية بيروت، د س .
8. احمد محمد المصري : الإعلان ،مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية ،1992.
9. اندرو شوفا ليه الطب البديل : التداوي بالأعشاب و النباتات الطبية ،ترجمة الأيوبي عمر، بيروت، انترناشيونال ، 2003.
10. بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة: الترويج و الإعلان التجاري ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007
11. الحاج يحيى توفيق :النبات و الطب البديل ،لبنان الدار العربية للعلوم،لبنان، 2003.
12. حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
13. خيرى خليل الحميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 1997.
14. رشيد زرواتي : مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى، الجزائر، 2007 .

15. زهير احدادن :تاريخ الإذاعة و التلفزيون ،ترجمة محمد قدوش ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1986.
16. السيد بهنسي : ابتكار الأفكار التلفزيونية و الإعلانية ،عالم الكتاب ، القاهرة ،2007.
17. عبد الباسط محمد السيد: دورات في الطب البديل ، أم أس ، 2010.
18. عبد الحميد حيفري : التلفزيون الجزائري ، المؤسسة الوطنية للكتاب ،الجزائر 1985.
19. عبد الرحمن عبوي، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة العربية، بيروت، دس.
20. عبد الرحمن عبوي، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة العربية، بيروت، دس.
21. عبد الرزاق محمد الديلمي، عولمة التلفزيون، دار الحرية للنشر والتوزيع، 2005.
22. عبد السلام ابوقحف : هندسة الإعلان والعلاقات العامة و تطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ،2000.
23. عبد الناصر مرايع :دليل العشاب في التداوي بالأعشاب، نوميديا للطباعة و النشر و التوزيع، قسنطينة، 2009 .
24. علي السلمى : الإعلان ، مكتبة غريب القاهرة ،1976.
25. عمار بحوش : دليل الباحث في منهجية و كتابة الرسائل الجامعية المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، 1985.
26. فاطمة يوسف القيلني و آخرون : الأسرة و الطفولة دراسات اجتماعية و انثربولوجية ،دار المعارف الجامعية ،دس
27. فريد الصحن :الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،الإسكندرية، 1997.
28. القاضي انطوان الناشف : الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد ،منشورات الحلبي ،بيروت، لبنان، 1999
29. ليلي بن هدنة ، تكنولوجيا البحث التلفزيوني المباشر و تجربة القنوات الفضائية العربية، جامعة الجزائر، معهد العلوم والاتصال، 1996.

30. مايكل كاسلمان: الأعشاب العلاجية الجديدة، ترجمة مكتبة جرير، دبي، 2003.
31. مايولين: الدليل الغير رسمي الطب البديل، ترجمة مكتبة جرير، دبي، 2004 .
32. محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار المجدلاوي، الأردن 1997.
33. محمد حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء للطباعة والنشر، القاهرة، دس.
34. محمد شطاح : قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الايدولوجيا، دار الهدى، عين مليلة، 2006.
35. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
36. محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط3 ، عالم الكتاب ، القاهرة، 2004.
37. محمد عبيدات عقيلة مبيضين محمد ابونصار : منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999
38. محمد علي محمد و آخرون: دراسات في علم الاجتماع الطبي، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية ، 2004.
39. محمود فهمي، الصوت والصورة، مكتب النهضة المصرية، القاهرة، دس
40. منى الحديدي : الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 1999 .
41. منى الحديدي و سلوى إمام : الإعلان في التلفزيون المصري ، مركز الجامعة ، القاهرة 1976، □.
42. موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي كمال بوشرف سعيد، دار القصبية، الجزائر، 2010.
43. نجم عبد الشهيبي و النادي نور الدين : الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ب- المراجع باللغة الأجنبية :

1 □ Encycl opédi e □ uni ver sal i sé □ Tome □ XI X □ □
1992 □ art □ publ i ci t é □ par i s □

2 □ Lendr evi e □ akues □ et □ Br ochand □ Ber nar d □
□ Publ i ci t or □ Dal l oz □ □ Par i s □ 2001 □ □

3. Roland Cayrol les rédias, presse écrite, radio, télévision, ed, PUF,
paris 1991.

□ ج- مجلات ، منشورات ، دوريات ، رسائل جامعية :

1. إبراهيم عباس، التلفزيون الجزائري والمجتمع، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاجتماعية 1993.
2. أمينة لطرش: مقارنة الأعشاب الطبية ممارسات و تصورات انثربولوجية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الانثربولوجيا الاجتماعية و الثقافية ،جامعة منتوري ،قسنطينة 2012-2014
3. جريدة الشروق العربي، 06 أوت 2000، العدد 412.
4. رحيمة الطيب عيساني : اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات الدينية الاسلامية و دورها في توعيته ضد التطرف و التعصب ،جامعة باتنة،الجزائر ،2011.
5. سعدان شبابكي و حفيظ مليكة: الإشهار التجاري في الجزائر ،مجلة الاقتصاد و المجتمع، دار الهدى، 2002. □
6. عبد الرحيم بن ساعد : من افتكاك السيادة إلى امتلاك ناصية التكنولوجيا-من التحدي إلى الحدي - مجلة الشاشة الصغيرة، عدد خاص ،أكتوبر 2007 ص 11. □
7. قشطه عبد القادر : إسهام التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال في تطوير الرسالة الإعلامية الجزائرية الألعاب العربية العاشرة من (24 - 09 إلى 2004 - 10 - 08) ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،الجزائر ،2006. □
8. لسود راضية : سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة' مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة منتوري ،قسنطينة ، كلية العلوم التجارية ،2007-2009 □

9. محمد بن عبد الله الكبش : دوافع تعرض الجمهور للقنوات التلفزيونية المتخصصة ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، قسم الإعلام ،جامعة محمد بن مسعود الإسلامية ،السعودية ،2009-2010 .
10. مريم زعتر : الإعلان في التلفزيون الجزائري ،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،فرع اتصال و علاقات عامة قسنطينة ،2008. □
11. نجاة بيدي، عادات وأنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة 1998.
12. وقنوني باية : اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير ،جامعة محمد بوقرة بومرداس ،كلية العلوم التجارية، 2008 – 2007 .

د- المعاجم و القواميس :

- 1- محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ،مصر ،2004. □

ه- الموقع الالكتروني :

- 1- موقع الكتروني : تمت الزيارة في يوم 29 ديسمبر 2014 ،على الساعة 10.00 ، صباح □
http://www.djazairress.com/le_khabar_2653 □
20 □

- 2- موقع الكتروني تمت الزيارة يوم 29 ديسمبر 2014 □
<http://www.hourria.com/index.php>

- 3- موقع التلفزيون الجزائري www.1entv.dz

ي- اللوائح القانونية :

- 1- قانون الإعلام 1982: مؤرخ في ربيع الثاني عام 1410 ،الموافق ل : 06 فيفري 1982
- 2- قانون الإعلام 1990 : مؤرخ في 08 رمضان عام 1410 الموافق ل : 3 افريل 1990
- 3- الامر 67-279 المؤرخ في 19 رمضان 1387 الموافق ل: 20 ديسمبر 1967

4- المشروع التمهيدي لقانون الإعلام، 2000. □

الملاحق

جامعة المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

نمذج لاستمارة استبيان – تخصص اتصال –

دور قناة دزاير 24 في إقبال الجمهور على مضامينها الإعلانية
– دراسة ميدانية حول عينة الطلبة الجامعيين –

إشراف الأستاذ:

سلامي اسعيداني

إعداد الطالبة :

• بن قويدر ليندة.

نحن نعدكم أن المعلومات التي ستقدمونها في هذه
الاستمارة سوف تستخدم في إطار علمي بحت

السنة الجامعية: 2014 / 2015

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1 (الجنس : ذكر أنثى)

2 (السن : 20 - 24)

25 - 27

28 فما فوق

3 (المستوى التعليمي :

السنة الأولى ماستر

تخصص :

صحيفة مكتوبة اتصال

المحور الثاني: مدى متابعة واهتمام الطلبة الجامعيين بقناة دزائر 24

4 (هل تشاهد القنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية ؟

دائما أحيانا نادرا)

5 (ما هي أهم القنوات التي تفضل مشاهدتها؟

- القنوات الخاصة :

الشروق

الجزائرية

النهار

- القنوات المتخصصة في الإعلانات الطبية:

- دزائر شوب

- دزائر أوراس

- دزائر 24

- أخرى تذكر.....

6 (إذا كانت إجابتك على دزائر 24 منذ متى وأنت تتابعها :

أقل من شهر شهرين ثلاثة أشهر منذ أن بدأ بثها

7 (هل تنتظم في متابعة قناة دزائر 24 ؟

يوميًا مرة في الأسبوع مرتين أكثر من مرتين

8 (ما هي الأوقات التي تتابع فيها قناة دزائر 24 ؟

صباحا بعد الظهر مساء

9 (ما هي عدد الساعات التي تخصصها عادة لمتابعة القناة ؟

أقل من ساعة ساعة ساعتين أكثر من ساعتين

المحور الثالث: الاشباع التي يحققها الفرد من متابعة قناة دزاير 24

□ 10 ما هو العنصر الذي يجذبك لمتابعة قناة دزاير 24 ؟

الموسيقي □ السلع المعروضة □ التسلية و الترفيه □

11- إذا كانت إجابتك على السلع المعروضة فهل أنت من المهتمين بأعشاب الطب البديل

نعم □ لا □

12- إذا كانت إجابتك بنعم فهل تتابعها بسبب

الفضول □ التعرف على جديد الطب البديل □ بغية الاقتناء □

التثقف □

أخرى تذكر:.....

13- هل زرت مركز بيت الحكمة المروج لسلع المعروضة في قناة دزاير 24

نعم □ لا □

14- إذا كانت إجابتك بنعم ما هي أسباب الزيارة

الفضول □ الاقتناء □ الاستفسار عن عشبة ما □

المحور الرابع: دوافع لجوء الفرد إلى المنتجات المعروضة في قناة دزاير 24

15- لماذا تحرص على الاهتمام بمتابعة المنتجات التي تعرضها قناة دزاير 24

اعتماد القناة على مصادر صحيحة من القرآن و السنة □ من خلال جذب الموسيقى □

عرض حالات أو عينة من المرضى الذين تشافوا □

أخرى تذكر:.....

16- هل حاولت تجريب المنتجات المعروضة في قناة دزاير 24 ؟

نعم □ لا □

17- إذا كانت إجابتك بنعم هل اقتنيت الأعشاب المعروضة في القناة من بيت الحكمة

نعم □ لا □

18- إذا كانت إجابتك بنعم ما هو سبب اقتنائك لمنتجات القناة ؟

مصدقية القناة □ أصلية المنتجات □ عدم نجاعة المنتجات الطبية □

اليأس من المنتجات الأخرى □ الحاجة النفسية □

أخرى تذكر:.....

المحور الخامس : مدى نجاح قناة دزاير 24 في جذب الجمهور لاقتناء مزامينها الإعلانية :

19 هل تأثرت بقناة دزاير 24 ؟

نعم لا

20- إذا كانت إجابتك بنعم :

-من خلال ماذا تجسد هذا التأثير :

كثرة المتابعة الاتصال بالقناة زيارة بيت الحكمة اقتناء بعض المنتجات
الولاء للقناة

21- إذا كانت إجابتك باقتناء بعض المنتجات فما هو الشيء الذي أفنعتك بالاقتناء

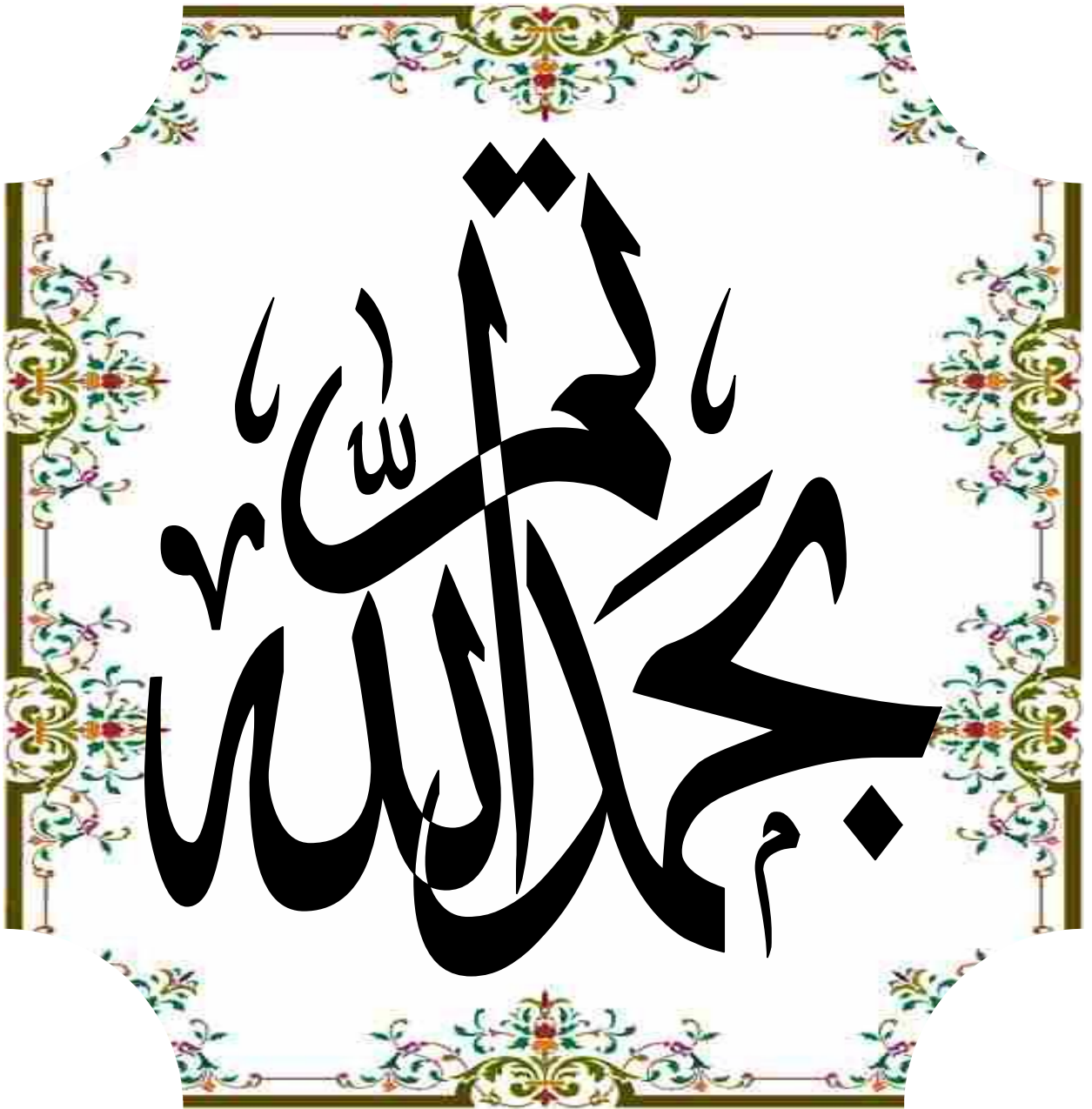
حب التجريب التجربة المسبقة أسلوب الشهادة الذي تعتمده القناة أصلية المنتج
أخرى تذكر

22- في رأيكم ما هي الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزاير 24 إلى تحقيقها من خلال عرضها لمزامينها الإعلانية

زيادة الاتصال بالقناة زيادة الإقبال على المنتجات المعروضة
المساهمة في شفاء أكبر عدد من المقبلين على القناة تحقيق الربح المادي للقناة
أخرى تذكر:

23- إلى أي حد نجحت قناة دزاير 24 في تحقيق أهدافها؟

لم تستطع إلى حد ما بنسبة كبيرة لا أدري



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ