

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

عنوان المذكرة:

# تأثير الإعلانات التلفزيونية للأدوية على الجمهور

مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

- د. باجي سهام

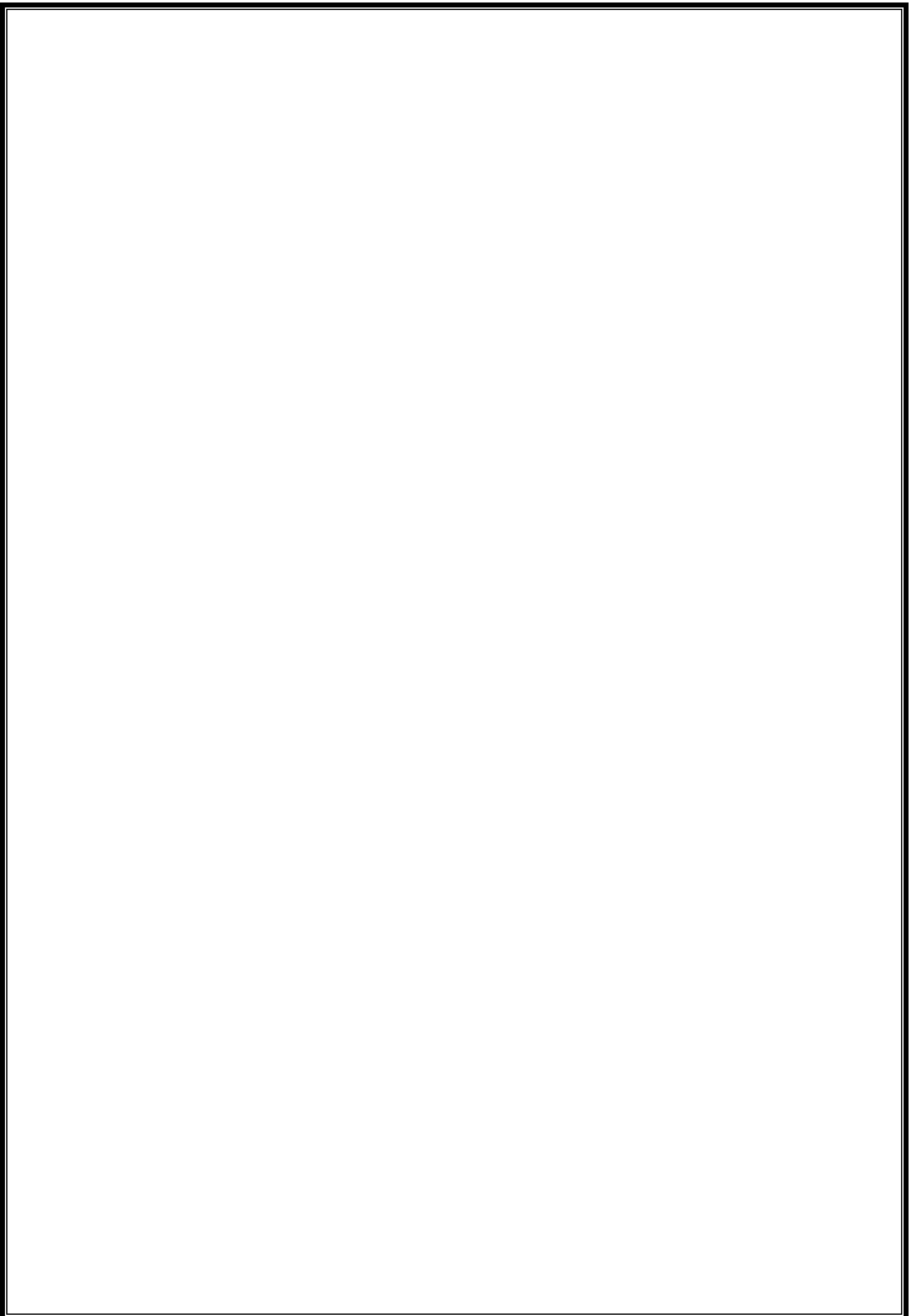
من إعداد:

- سليمان موسى أسامة  
- بوزيدي ضياء الدين

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
			رئيسا
باجي سهام	أستاذة التعليم العالي		مشرفا ومقررا
			مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021



## شكر وعرفان

الحمد والشكر قبل كل شيء الذي وفقنا لإنجاز هذه المذكرة وبكل عبارات التقدير والاحترام، وبكل كلمات الشكر والامتنان نتقدم بتحياتنا الخالصة إلى الأستاذ المشرف الدكتور ساهم باجي على المساعدة الكبيرة التي قدمها لنا، فقد كان توجيهها الصائب ومراقبتها الدائمة لكل خطوة من خطوات إنجاز هذا العمل، فشكرا جزيلاً لك فأنت حقاً كما قال الشاعر:


قم للمعلم ووفه التبجيلاً \*\*\* كاد المعلم أن يكون رسولا

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة وأيضاً كل من ساعدنا من بعيد أو قريب،

فإليكم جميعاً: شكر ووفاء، ودعاء موصول متجدد مع كل قيام وصلاة

## إهداء


الحمد لله الذي أتم علينا هذا فأليك يا الله أرفع يدي لأحمدك وأشكرك على توفيقك فبعون الله  
تخطينا الصعاب وحققنا الحلم المراد أولا الشكر لله عانز وجل الذي لا يضيع أجر من أحسن عملا  
أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من ذكره اللسان مراحة القلب والجنان ، إلى من ترجو العين إلى رؤيته و  
تسعد الأذان بسماع سيرته ، وتسعى النفس لتعيش على خطاه وكانت الروح فداه سيدنا وحبينا محمد  
صلى الله عليه وسلم ، إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق ، وكان لي منبع الإعزاز والفخر إلى  
الذي أعطاني دوما ولم يحرمني يوما إلى أبي العزير حفظه الله وأطال في عمره ، إلى التي جعل الله الجنة تحت  
أقدامها إلى ذروة العطف ولوفاء إلى أجمل حواء إلى من هي أندى من قطرات الندى إلى التي غمرتني بحنانها  
وأنارت لي درب حياتي بجمها إلى ست الحبيب غاليتي أمني نبع الحنان حفظها الله ومرعاها وبامرك وأطال  
الله في عمرها . إلى أحب الناس إلى قلبي إلى من أتقاسم معهم حلو حياة ومرها إلى من هم سند في  
حياتي لهم مني أنركى التحيات إخوتي أخواتي ، حفظهم الله وأطال في عمرهم ووقفهم إلى ما  
يجبهم ويرضاهم . .

A decorative border in dark blue ink surrounds the central text. It features intricate floral and leaf patterns, with some elements extending into the corners of the page. The border has a scalloped, arched top and bottom, and straight sides with small decorative notches.

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
□	شكر وعران
□	إهداء
□	فهرس المحتويات
□	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة</b>	
<b>03</b>	<b>أولاً : ماهية الإعلان التلفزيوني</b>
<b>03</b>	تمهيد
<b>03</b>	1- نشأة وتطور الإعلان في التلفزيون
<b>04</b>	2- خصائص الإعلان التلفزيوني
<b>05</b>	3- أهداف الإعلان التلفزيوني
<b>07</b>	4- أنواع الإعلان التلفزيوني
<b>09</b>	5- وظائف الإعلان التلفزيوني
<b>10</b>	6- مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني
<b>11</b>	7- أساليب عرض الإعلانات التلفزيونية
<b>13</b>	8- النظريات المفسرة للإعلان التلفزيوني
<b>19</b>	خلاصة
<b>20</b>	<b>ثانياً : ماهية التسويق الصيدلاني</b>
<b>20</b>	تمهيد
<b>20</b>	1- مفهوم التسويق الصيدلاني
<b>22</b>	2- أنواع التبادلات في السوق الصيدلاني
<b>22</b>	3- الصيدلية كنشاط تسويقية
<b>22</b>	4- البيئة التسويقية الصيدلانية
<b>26</b>	5- مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية
<b>28</b>	6- تحديد الأسواق المستهدفة استراتيجيات التسويق
<b>29</b>	7- تحديد أدوات المزيج التسويقي
<b>30</b>	خلاصة

31	ثالثاً : ماهية الجمهور
31	تمهيد
31	1- مفهوم الجمهور
32	2- السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام
32	3- مراحل تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام
34	4- تطور دراسات الجمهور
35	5- تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام
39	6- أسباب الاهتمام بقياس الجمهور
40	7- أساليب أبحاث الجمهور
41	8- مؤسسات أبحاث الجمهور
42	9- التجارب العالمية في مجال قياس الجمهور
47	خلاصة
<b>الفصل الثاني الاطار التطبيقي للدراسة</b>	
49	المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات
49	الفرع الأول - منهج الدراسة
49	الفرع الثاني: حدود الدراسة
49	الفرع الثالث: مصادر جمع البيانات
50	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان
52	الفرع الثاني: أساليب الإحصائية لمعالجة بيانات المستجوبين
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص

A decorative border in dark blue ink surrounds the text. It features stylized floral and leaf motifs, particularly prominent in the top right and bottom left corners. The border has a scalloped, arched top and bottom, and straight sides with small decorative notches.

# قائمة الجد اول والأشكال

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	"	51
02	درجات الإستبيان	52
03	يبين عينة الدراسة حسب متغير الجنس	53
04	يبين عينة الدراسة حسب متغير السن	54
05	يبين عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	55
06	يبين عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي	56
07	يبين عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	57
08	يبين عينة الدراسة حسب متغير القنوات الأكثر مشاهدة في التلفاز	58
09	يبين عينة الدراسة حسب متغير اعلانات الأدوية الأكثر مشاهدة	59
10	يبين عينة الدراسة حسب متغير تتابع الاعلانات التلفزيونية للدواء كاملة	60
11	يبين عينة الدراسة حسب متغير كثرة الاعلانات المتشابهة تسبب كالتشخيصية عملية الاستهلاك	61
12	يبين عينة الدراسة حسب متغير ما شكل العنونا الدوائيا الذي يستقطبها تماما اكثر	62
13	يبين عينة الدراسة حسب متغير معمنتشاهد الاعلانات التلفزيونية للدوية	63
14	يبين عينة الدراسة حسب متغير تركز عند عرض الاعلانات التلفزيون	64
15	يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور " تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	65

69	يبين التكرارات وانحراف المعياري والرتبة لاستجابات أفراد العينة حول محور تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	16
73	اختبار الفرضية الأولى	17

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	البيئة التسويقية الصيدلانية	23
02	مراحل إعداد الخطة التسويقية	26
03	دائرة نسبية توضح نسبة متغير الجنس للعينة	54
04	دائرة نسبية لمتغير السن	55
05	دائرة نسبية لمتغير المستوى العلمي	56
06	دائرة نسبية لمتغير المستوى الاقتصادي	57
07	دائرة نسبية لمتغير الحالة الاجتماعية	58
08	أعمدة بيانية لمتغير القنوات الأكثر مشاهدة في التلفاز	59
09	أعمدة بيانية لمتغير اعلانات الأدوية الأكثر مشاهدة	60
10	أعمدة بيانية لمتغير متابعة الإعلانات الأدوية كاملة	61
11	أعمدة بيانية لمتغير مدى تأثير تشابه الإعلانات في تأثير على عملية	62

	الاستهلاك	
63	أعمدة بيانية لمتغير استقطاب العنوان الدوائي للاهتمام	12
64	أعمدة بيانية لمتغير مع من تشاهد الإعلان التلفزيوني للأدوية	13
64	يبين عينة الدراسة حسب متغير تركيز عند عرض الاعلانات التلفزيون	14

# المقدمة

## مقدمة:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة الى غزارة وتنوع الإنتاج وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته، ورجباته، مما أدى الى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الإعلانية، من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك، وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد، والسرعة لذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة تتناسب وروح العصر كما استفاد الإعلان من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداء طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته للتأثير في جمهور المستهلكين ، فالإعلان هو احد عناصر المزيج الترويجي، المؤثرة والمحركة له وهو مصدر التمويل وسائل الإعلام، فكل الوسائل على اختلافها السمعية والمكتوبة و السمعية البصرية لم نعد نلاحظها بدون إشهارات ربما لأن في كثير من الأحيان هي مصدر استمراريتها بمعنى آخر أصبحت جزءا منها و عامل مهم في حياتنا ولا يمكن الاستمرار بدونها ومن بين أهم هذه الوسائل نجد التلفزيون، يتمتع هذا الأخير بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية من حيث نسبة الإشهار، فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة ، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين وجعلته الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين حيث يؤثر الإشهار على الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاهدين في اتخاذ قرار الشراء

حيث يزداد زمن بث وقطع الإعلان التلفزيوني خاصة خلال عرض البرامج التلفزيونية في القنوات الفضائية حيث يخلق للمشاهد حالة من النسيان و الملل لبعض أو كل من محتوى البرنامج على عكس الأشهارات التي تذاع في قنوات المغرب العربي خاصة في الجزائر يكون زمن بث الاشهارات قصيرة المدة ولكن في السنوات الأخيرة غيرت مسارها و ازداد وقت عرضه و هذا ما جعل المشاهد المتلقي لا يتمتع و ينسجم بمتابعة برنامجه التلفزيوني المفضل، لذلك فان وجود أي مؤثر قد يؤدي إلى تشويش عملية المتابعة

لقد قمنا بتقسيم موضوع البحث إلى فصلين ووضحنا الجانب المنهجي في الدراسة و الخطوات المنهجية المتبعة و تمت معالجة موضوع البحث في الإطار النظري حيث قسمناه في شكل فصلين هما الفصل الأول و الثاني

فالفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإعلان التلفزيوني كتمهيد للفصل الميداني و ذلك من خلال محاولة تحديد مفهوم الإعلان والجمهور والتسويق الصيدلاني وأهميته و أهدافه بالإضافة إلى مراحل الإشهار التلفزيوني وتصميمه و الأساليب الإقناعية الخاصة به.

و أما الفصل الثاني التطبيقي فقد قمنا بالإشارة إلى علاقة المتلقي بالتلفزيون والفواصل الإعلان التلفزيوني بالتسويق والترويج للأدوية حيث تمت دراسة الجمهور المتلقي وإشكالية تلقي الرسائل التلفزيونية والفواصل الإشهارية.

### الإشكالية:

بعد التطور الهائل الذي شهده العالم في مجال الالكترونيات، باتت التكنولوجيا بكل تقنياتها وتطبيقاتها عنصر مهم وفعال في حياة الإنسان، لما تتميز به من سرعة وسهولة في التحكم، حيث أصبح امتلاكها أمر أساسي لمواكبة التقدم الطارئ على المجتمعات، ورغم تعدد الوسائل ستبقى التلفزيون يشغل حيز كبير من الوقت كوسيلة لا يمكن الاستغناء عنها وعن خدماتها باعتبارها أكثر وسائل الاتصال مشاهدة مقارنة بالوسائل الأخرى لأنه يحمل رسائل إعلامية مختلفة للمشاهد من أخبار محلية وعالمية، وفي ظل التزايد الهائل للقنوات الفضائية العربية التي أصبحت تحتل مراتب أولى في نسبة المشاهدة، لما تحتويه من برامج متنوعة وإعلانات مختلفة، إذ يكتسح الإعلان والإشهار مساحة واسعة من زمن بث المحطات التلفزيونية المتنوعة، حيث لا يكاد يبث برنامج إلا ويقطعه عدة مرات بسبب إدراج الومضات و الفواصل الإشهارية

وحتى تنال هذه الومضات رضا الجمهور يتبع المعلن عدد من الخطوات في تصميم حملته الإشهارية التلفزيونية لتظهر بالصورة اللائقة التي نراها على الشاشة في بعض الأحيان لا تراعي ادني حد من الرقابة وعرضها على المشاهد، فالإعلان نشاط تقوم به أي مؤسسة إعلامية لأنها تعتبره كمورد أساسي لها، حيث يدرجه المعلن خلال العديد من البرامج للفت انتباه المشاهد وجذبه، ومن بينهم البرامج التلفزيونية التي تعتبر من أبرز أنواع البرامج متابعة، حيث تعتبر أحد أشكال التعبير التلفزيوني الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة و جوهر الأحداث والتطورات التي تعم و تمس شرائح اجتماعية واسعة للاستفادة من خبرات و تجارب الأشخاص، حيث لا تخلو قنواتها الفضائية من الإشهارات التلفزيونية

لهذا أصبح استخدام المضامين الإشهارية والإعلاني أمرا ضروري خلال البرامج، ونظرا لعدم وضوح الرؤية حول مدى بث الفواصل الإشهارية التلفزيونية أثناء البرامج على المتلقي، ارتأينا إلى إجراء دراسة ميدانية باستخدام الاستمارة وأدوات جمع البيانات، على عينة من الطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم بغرض الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة. ومن هنا نتلخص إشكالية بحثنا في هذا التساؤل:

" ما هو أثر الإعلانات التلفزيونية للأدوية على الجمهور أثناء متابعتهم للبرامج التلفزيونية؟ ".  
وانطلاقاً من الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات التالية:

- ✓ ما هي أنماط تعرض الجمهور المتلقي الى الإعلانات التلفزيونية للأدوية؟
- ✓ ما هي الاشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الفواصل الاشهارية التلفزيونية؟.

✓ هل تؤثر الفواصل الإعلانية التلفزيونية على فهم و تذكر الجمهور للبرامج المتابعة؟.

#### الفرضيات:

- ✓ هناك عدة أنماط لتعرض الجمهور المتلقي الى البرامج التلفزيونية.
- ✓ يتحصل الجمهور على اشباعات مختلفة من متابعة الفواصل والإعلانات التلفزيونية.
- ✓ لا تؤثر الفواصل الإعلانات التلفزيونية على فهم و تذكر الجمهور للبرامج المتابعة.

أسباب اختيار الموضوع: وتتمثل في:

#### أ. الأسباب الموضوعية

- معرفة كيفية تعامل الجمهور المتلقي "عند بث الفواصل الإعلانية في الفضائيات الجزائرية
- إن موضوع الإعلان لقي اهتمام أكبر عند أغلب الباحثين في مجال الإشهار مما دفعنا لإنجاز مذكرة بحث لكشف العلاقة التي تربط الإعلان التلفزيوني للأدوية بالجمهور
- لعدد الهائل والمتزايد للبرامج التلفزيونية في القنوات التي تتخللها الفواصل الاشهارية بين كل فترة التي تتنافس على استقطاب المشاهد والجمهور العربي بشتى الوسائل.

أثر الإعلان التلفزيوني عبر البرامج التلفزيونية على عملية المتابعة

#### ب . الأسباب الذاتية:

- الميول لدراسة الإشهار وعلاقته بالإعلام.
- الفضول هو أحد الأسباب التي دفعنا إلى محاولة معرفة اثر الفاصل الاعلاني التلفزيوني للأدوية على المتلقي، وهذا من خلال تسليط الضوء على دوافع وأنماط العرض، والاشباعات المختلفة المحققة من متابعة الاشهارات التلفزيونية.

- اهتمامنا الشخصي بموضوع الإعلان التلفزيوني وتقنياته الذي أخذ مكانة هامة في المجتمع العربي بصفة عامة، بالإضافة إلى كون الإشهار هو فن قائم بذاته وبالتالي نشأة رغبتنا في كشف قواعد هذا العلم والفن. أهداف الدراسة:

6- الوقوف المتلقي.

**أهمية الدراسة:**

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية وتنقيفية إلا أن الأفراد قد يجدون أنفسهم أمام وصلات اشهارية تزداد فجأة واحدة تلو الأخرى مما قد يؤدي إلى عرقلة عملية التلقي، فقد تسبب إزعاجاً أو استراحة عندهم، لذا لابد من المعلن من معرفة خصوصيات الجمهور المستهدف حتى يضمن نجاح إشهاره.

وتسعى أي دراسة كانت إلى الوصول إلى تحقيق أهداف معينة ودراستنا لا تخلو من الأهداف التي اخترنا على أساسها هذا الموضوع وهي:

1- معرفة مكانة الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمتلقي ودوره في سلوك الشراء لديها ففي كثير من الأحيان نفتتني الأشياء بعد مشاهدتها في الإشهار على شاشة التلفزيون خاصة المواد الغذائية وغيرها.

2- معرفة درجة تأثير المتلقي بالإشهار التلفزيوني وهل هذا ينعكس على معدل نفقاته.

3- معرفة الأسباب وراء مشاهدة الطلبة للإشهار التلفزيوني.

4- محاولة قدر المستطاع الخروج بنتائج موضوعية.

5- محاولة دراسة تأثير الفواصل الإعلانية والإشهارية التلفزيونية على سلوك الاستهلاك بالنسب للمتلقي من منظور نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

**منهج الدراسة:**

إن نوع الدراسة التي اعتمدت عليها في هذا البحث في الدراسة الوصفية التي تستخدم الأغراض الوصف للظاهرة، وأما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي، فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته، أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا بدراسة عينة من الجمهور لمعرفة تأثيرهم بالإعلانات التلفزيونية للأدوية حيث

قمن باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ومعالجتها بواسطة برنامج SPSS 22

## الدراسات السابقة:

من خلال مطالعتنا لمختلف المراجع التسويقية لم نجد مراجع كثيرة تتكلم عن التسويق الصيدلاني وإنما وجدنا مراجع تتكلم عن التسويق وعن المزيج التسويقي.

ومن الدراسات القليلة التي تمت مثلا نجد:

✓ البحث بعنوان: التسويق الصيدلاني - دراسة حالة: صيدال، من إعداد لراي بيهية، رسالة ماجستير مقدمة لكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر 1999. وقد ركز هذا البحث على مكانة وأهمية التسويق في المؤسسة، وال دور الإيجابي الذي يلعبه في إنتاج وتصريف المنتجات الملائمة لحاجات السوق، وله ذا الغرض كان اهتمام الباحثة بضرورة توضيح أهمية الوظيفة التسويقية ومختلف الطرق والتقنيات التسويقية التي تنتهجها مؤسسة صيدال في إنتاج وتسويق منتجاتها الصيدلانية لمواجهة المنافسة والبقاء في السوق. ، البحث بعنوان: إستراتيجية تسويق المنتجات الصيدلانية - حالة: دار الحكمة للاستثمار، من إعداد مقاطف سيما، رسالة ماجستير مقدمة لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر 1999. وقد ركز هذا البحث على كيفية التمكن من إيجاد التوازن في البحث عن الأرباح، ومن وراء إنتاج وتسويق المنتجات الصيدلانية وتغطية حاجات العلاج بهذه الأدوية. وذلك لكون تسويق المنتجات الصيدلانية له أهمية كبيرة، لا تقل عن أهمية التسويق المنتجات الأخرى الأكثر رواجاً، كما أن المنتجات الصيدلانية تحتاج إلى التسويق كباقي المنتجات الأخرى ووصول مؤسسة دار الحكمة للاستثمار إلى تصدير منتجاتها دولياً، راجع لعدة أسباب أهمها الاهتمام بوظيفة التسويق. ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة هو أن التسويق يلعب دور هام في إنجاح الصناعات الدوائية، إلا أن تطبيقه فيها يختلف عن ما هو في الصناعات الأخرى، وذلك لكون قرار شراء الدواء يعود للطبيب وليس للمريض، وأن الصناعة الدوائية تتميز بتعدد المنتجات وتنوع تشكيلاتها . كما أنها تعتبر سوق تنافسية، وتتطلب استثمارات كثيرة وخاصة في مجال البحث والتطوير، والتي تأخذ وقتاً طويلاً وبنفقات عالية وأن أهم محددات الطلب عليها تكمن في الدخل وزيادة السكان. ،

✓ البحث بعنوان: المراجعة التسويقية الدوائية لتقويم الجهد التسويقي.

دراسة حاملة: مجمع صيدال، من إعداد بسي نعيمة، رسالة ماجستير مقدمة لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر 2005، وقد ركز هذا البحث على إظهار مفهوم المراجع التسويقية كوظيفة أساسية في المؤسسة، في حالة ما إذا اعتبرت مستقلة ومفهومة بشكل واضح وجيد من طرف المستعملين، ومحاوله اكتشاف الفرص لتحسين فعالية عمل التسويق وهذا بالتعرف على نقاط الضعف والقوة في مجال التسويق. ومحاوله التقرب أو الوصول إلى نظام محكم يمكن من خلاله الحكم على سياسة العامة للتسويق إن كانت مرضية أم لا.

● تقسيمات البحث:

من أجل تغطية الموضوع طبقاً للأهداف التي حددناها نقترح تقسيم البحث إلى باين:  
سنتناول في الفصول الأول الإطار المنهجي للدراسة، أما الفصل الثاني سنخصصه إلى عرض الإطار النظري للإعلان التلفزيوني والتسويق الصيدلاني وماهية الجمهور  
أما الفصل الثالث سنتطرق في إلى الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تحليل استمارات الاستبيان من خلال برنامج spss 22 من أجل الوصول للنتائج.

الفصل الأول

:

الإطار

النظري

للدراسته

## أولاً : ماهية الإعلان التلفزيوني

### تمهيد:

لكي تتمكن مختلف المؤسسات والجهات التي تسعى للترويج لمنتجاتها ولقت انتباه المستهلكين وفي ظل المنافسة القوية بين مختلف مؤسسات الإنتاج استلزم اللجوء إلى الإعلان واختيار أحسن الوسائل المناسبة لجعله فعالاً، فقد أصبحت الرسائل الإعلانية تقدم بأشكال و مضامين بالصوت والصورة حسب طبيعة السلعة المعلن عنها وتماشياً مع تطورات العصر، لهذا سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على الإعلان التلفزيوني ومختلف جوانب الفنية والعلمية.

### 1- نشأة وتطور الإعلان في التلفزيون

أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة، لدرجة أن كثيراً منهم في أمريكا و أوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دوراً بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان، حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظراً لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معاً، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين: 90% البصر، و 8% السمع، كما أن إستيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند إستخدام الصورة والصوت معاً، وتطول فترة الإحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% ، الأمر الذي يوضح أهمية إستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.<sup>1</sup>

وتشير كثير من دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة و المخصصات الإعلانية التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الإعلانية للتلفزيون، إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية خاصة مع إنتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد ساعات الإرسال في أغلب القنوات على مدى 24 ساعة، ودخول التلفزيون عصر الفضاء وظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود والقنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز والمسافات وتغلب على اللغات، فالتكنولوجيا الحديثة تتبع إنقطة الإرسال بكل أساليبه وتقنياته، وقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدائيات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 من خلال محطات التلفزيون الأمريكي، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في دول أوروبا خاصة بعد إنتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية، وقد بدأت أغلب

<sup>1</sup> رانيا ممدوح صادق: تصميم الإعلان التلفزيوني، ط1، دار آيلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص9.

القنوات والشبكات التلفزيونية في استخدام الإعلان للتتويه عن برامجها بدلا من ظهور المذيعة أو المذيع عارضي البرامج وال فقرات، بما يعرف بالإعلان الديناميكي، وهو ما يقترب كثيرا من إستخدام السينما للإعلان عن الإنتاج السينمائي، كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب أكبر عدد من المشاهدين للإشتراك فيها.<sup>1</sup>

## 2- خصائص الإعلان التلفزيوني

- إن تقنيات التلفزيون الراقية من خلال إستخدام الصوت و الصورة والحركة و الإيقاع بشكل متناسق) يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي مما يضفي نوعا من الواقعية على الإعلان، وهذا بدوره يؤثر على المشاهد.

- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات التلفزيونية والفضائيات.

- إمكانية الإختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها وبذلك يتمكن المعلن من إختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد.

- بالنظر إلى ما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإعلان لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من إرتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان في التلفزيون.<sup>2</sup>

- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من المباشرة أو التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد، والتلفزيون في الحالة هذه يوفر فرصة الإندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.

- التلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي آن واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف و المجلات.

- عند عرض الإعلان التلفزيوني فإن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تظهر بشكل منفرد على المشاهدين، بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف أو المجلات.

<sup>1</sup> د مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان "أسسه، وسائله، فنونه"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 115.

<sup>2</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 49.

- يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن للمشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة، فنظرا للتقدم الإقتصادي ارتفع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد في أي مجتمع أصبحوا يمتلكون أجهزة تلفزيونية، ومن ثم يزداد عدد المتعرضين للرسالة الإعلانية.<sup>1</sup>

- يمكن التلفزيون المعلن بانتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها: يوم عرض الإعلان ووقت عرض الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض وغيرها<sup>2</sup>،

حيث يتمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوق المستهدف متركزين في هذه الأوقات.

### 3- أهداف الإعلان التلفزيوني

يعد الهدف الرئيسي للإعلان التلفزيوني هو تعديل سلوك المستهلك وذلك من خلال إثارة غرائزه ودوافعه وانفعالاته، حتى يستجيب المستهلك وينتبه لوجود المنتج، سواء كان المنتج سلعة أو الخدمة أو فكرة، ويهدف القائم بالعلاقات العامة من خلال إستعماله للإعلان التلفزيوني إلى إستمالة المستهلك وتوجيهه لتجربة المنتج للتعرف على خصائصه وصفاته وكيفية استخدامه والنفع الذي سيعود عليه حالا ومستقبلا، أما الهدف الفرعي فهو الوصول لتفضيل ذلك المنتج أو العلامة على البدائل المنافسة وبالتالي كسب ولاء المستهلك وإحداث الأثر المرغوب في سلوكه.

ويمكن تقسيم أهداف الإعلان التلفزيوني إلى قسمين:

### 3-1- أهداف إعلانات السلع:

وتركزت على مايلي<sup>3</sup>:

- عرض خصائص السلعة واستخداماتها، فلكي يكون الإعلان مؤثرا لابد من تحقيق الهدف الأساسي له وهو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وهذا ما يتم عن طريق توفير المعلومات وعرض خصائص ومواصفات السلع واستخداماتها من أجل إقناع الجمهور المستهدف بسرعة الشراء.

<sup>1</sup> د بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري "أسس، نظريات، تطبيقات"، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 67.

<sup>2</sup> عبد الطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 74

<sup>3</sup> نجم عبد شبيب، نور الدين النادي: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 28.

- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، بحيث يقوم الإعلان التلفزيوني عن طريق إستخدام وسائله وأساليبه المتعددة بتحويل تفضيل المستهلك من ماركة منافسة إلى ماركته، وهذا ما تظهر عند طرح سلعة جديدة.

- توضيح فوائد إستخدام السلعة، إذ يعتبر هذا الهدف من الأهداف الهامة التي يلعب التلفزيون دورا كبيرا في توضيحها لاعتماده على الصورة المتحركة، وتوضيحها عن طريق النص الإعلاني وما تضيفه هذه السلعة على مستهلكيها من مزايا.

- التذكير بالمنتج، إذ يهدف إلى مقاومة النسيان لدى المستهلكين مما يجعلهم يطلبونها مرة أخرى، عن طريق تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية والخصائص المميوة للصورة وتذكر الإعلان، أي إذا كان المستهلكون يستطيعون تذكر إسم العلامة وماهي المزايا التي تشدهم إليها وأية ملامح في الإعلان عن السلعة بقيت في أذهانهم، وأن هذه الإعلانات التذكيرية تكون في مرحلة لاحقة بعد أن حقق المنتج شهرة واسعة وأصبح معروفا وفي هذه الحالة يقوم المعلن بالتركيز على المنتج وعلامته التجارية.<sup>1</sup>

- خلق صورة ذهنية طيبة ومتميزة عن السلعة ، وهذا ما يسعى إليه الكثير من المعلنين إلى إستخدام الرسالة الإعلانية في تحقيق السمعة والمكانة عن طريق رسم صورة ذهنية طيبة للسلعة، وغالبا ما يكون الإعلان في المناسبات التي تتلاءم مع السلعة المراد الإعلان عنها.<sup>2</sup>

### 3-2- أهداف إعلانات الخدمات:

- الإخبار، من الأهداف التي استغلتها معظم إعلانات الخدمات هي إخبار المستهلك، كما في إعلانات الفنون و الثقافة أو الخدمات العامة، أو بيع الأراضي أو السياحة أو الطيران.

- شرح نتيجة الإستفادة من الخدمة، وهذا ما يكون دائما في إعلانات البنوك أو شركات التأمين السياحة والطيران، إذ يتم توضيح الفوائد التي يمكن الحصول عليها نتيجة الإستفادة من هذه الخدمات. - خلق صورة طيبة ومميزة للمنشأة، وهو ماتسعى له المنشأة التي تقدم خدمات للجمهور، إذ تحاول أن تخلق صورة متميزة لنفسها كي تظهر تفوقها وتفردا على الشركات المنافسة في المجال نفسه.

- التوعية والإرشاد، هي من الأهداف التي تنفرد بها إعلانات الخدمات، وقائمة على أساس توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة، بما يضمن سلامته من الأخطار والأمراض وهذا ما تسعى له الإعلانات التلفزيونية، الخدمة لجمهور المشاهدين وخاصة في الدول النامية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي: الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص42.

<sup>2</sup> جون فيليب جونز: التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، ترجمة هشام الدجاني ، مكتبة العبيكان، الرياض، 2011، ص 21.

#### 4- أنواع الإعلان التلفزيوني:

الإعلانات التلفزيونية ليست نمطية وإنما تتميز بالمرونة والحيوية، ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

- من حيث طريقة عرض الإعلان.

- من حيث طريقة شراء وقت الإعلان.

- من حيث النطاق الجغرافي.

#### 4-1- من حيث طريقة العرض:

- الإعلان المباشر: وهو أسلوب مازال شائعاً ومقبولاً، حيث يتم مخاطبة المشاهد بشكل مباشر من قبل أحد الأشخاص، الذي تكون مهمته إيصال رسالة معينة إلى المشاهد التأثير فيه ودفعه لشراء أو تجربة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولكي يكون هذا النوع فاعلاً ومؤثراً ينبغي أن تتوفر فيه عدة شروط، كأن تكون المخاطبة مباشرة وشخصية قدر المستطاع، بحيث يشعر المشاهد أنه هو وحده المقصود بالمخاطبة، كما يتوجب على الشخص الذي يخاطب المشاهد أن يكون معروفاً كوجه شعبي، أو أن تكون شخصيته لها مكانتها في نفوس المشاهدين، وهذا بدوره يعطي الإعلان مصداقية أكبر وغالباً ما تلجأ شركات تصنيع مواد التجميل إلى توظيف فنانين أو رياضيين معروفين لمخاطبة المشاهد، كما يشترط في الإعلان أن تكون اللغة والخلفية المستخدمة متناسب وجمهور المشاهدين المستهدفين، كما أن خلفية مقدم الإعلان يجب أن تتناسب وطبيعة السلعة المعلن عنها، فلا يجوز مثلاً تكليف فنان كوميدي ساخر للإعلان عن سلعة تتميز بالجدية العالية أو بالتقنية الراقية.

- الإعلان الدرامي: حيث تكون الرسالة الإعلانية مكتوبة على شكل سيناريو مقنع ومقبول وممثلين قادرين على التعبير عن المزايا والخصائص المتضمنة في السلعة المعلن عنها، ولا فإنه يصبح مثاراً للسخرية والنقد من قبل المشاهد، وضروري جداً أن لا يكون الإعلان الدرامي طويلاً كي لا يتشتت تركيز المشاهد.<sup>2</sup>

- الإعلان عن طريق عرض السلعة: يتم فيه عرض السلعة بشكل مادي، وإبراز خواصها وطرق إستعمالاتها ومزاياها بالمقارنة مع السلع المنافسة، يظهر هذا النوع من الإعلان بشكل عفوي في الغالب

<sup>1</sup> إلياس جميل سلوم: الإعلان "مفهومه وتطبيقاته"، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001، ص 14.

<sup>2</sup> علي فلاح الرغبي، مرجع سابق، ص 286.

ويعتمد بالدرجة الأولى على قدرة مقدم الإعلان في الإقناع من خلال تجربة السلعة فعلياً أمام المشاهدين.

- الإعلان التذكيري: من الإعلانات التلفزيونية الشائعة التي تهدف إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لإسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الإيقاعات الموسيقية، ولكي يكون الإعلان التذكيري فاعلاً ينبغي عدم تكراره بشكل نمطي، وإنما يفضل تعديل الإعلان، من حيث الإخراج لكي لا يصاب المشاهد بالملل.

- الإعلان الحواري: ويتضمن إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة، فقد يجري الحوار بين ممثل عن الشركة المعلنة وشخص يمثل المستهلك للسلعة، بحيث أن المستهلك قد يتحدث واصفاً مزايا السلعة والأسباب التي دعت به إلى استخدامها وتكرار شرائها، ثم يتقدم ممثل الشركة لإيجاز هذه المنافع، أو إضافة شيء جديد في مدح السلعة.

- إعلانات الرسوم المتحركة: ويتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة.<sup>1</sup>

#### 4-2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: أسلوب الإعلان التنافسي، تلجأ إليه في الغالب الشركات الكبيرة، حيث تقوم هذه الشركات بالاتفاق مع إدارة التلفزيون برعاية برنامج معين (أي تغطية تكاليفه) مقابل سماح التلفزيون لها باستغلال عرض البرنامج لبث إعلاناتها، ومما تجدر الإشارة إليه أن محطات تلفزيونية مثل LBC اللبنانية و Futur و Orbit وغيرها تعتمد في تمويل برامج على المعلنين الذين يرفعون برامجها.

- الشراء الجماعي لوقت الإعلان: حيث يقوم تجار الجملة مثلاً مشتركين بالاتفاق مع إدارة التلفزيون الشراء وقت يبثون في أثنائه إعلانات موجهة لتجار التجزئة، أو تعريف المستهلكين المحتملين بهذه السلع ومن خلال المفاوضات الجماعية، يحصل المعلنون في الغالب على حسومات من أجور البث الإعلاني.

- الإعلان الفردي: حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن طريق منتجاته، ويقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها، ولفترة زمنية يحددها العقد المبرم بين الطرفين.<sup>2</sup>

#### 4-3- من حيث النطاق الجغرافي:

<sup>1</sup> علي فلاح الزغيبي، مرجع سابق، ص 287.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن: الإعلان، كلية التجارة، جامعتي الإسكندرية وبيروت، ص ص 202 203.

- الإعلان المحلي: ويكون نطاقه ضمن منطقة محصورة يقتصر عليها البث التلفزيوني.
- الإعلان الوطني: ويكون على مستوى حدود البلد المعني الذي يغطي البث كافة أجزائه.
- الإعلان الدولي، ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم ترويجها على نطاق دولي، وتقدم الفضائيات خدمة كبيرة للإعلان الدولي.<sup>1</sup>

## 5- وظائف الإعلان التلفزيوني

### 5-1- بالنسبة للمنتجين:

- حيث تصبح وظيفة الإعلان التلفزيوني هنا جذب أكبر عدد من المستهلكين، ونقل الرسائل بسرعة أكثر إنتشارا مما يساهم في تقليل تكلفة التوزيع، حيث يتميز الإعلان التلفزيوني بقدرة السريعة في إيصال أي معلومات وتحسينات إضافية لمنتجات أو للمستهلك في حد ذاته.
- تسهيل مهمة مندوبي المبيعات وتشجيعهم، فالإعلان يهيئ المستهلكين ذهنيا بحيث يصبح دور مندوب المبيعات أكثر سهولة وإقناعا، كذلك يعتبر المحفز الأول للمندوب أثناء وجوده بالسوق.

### 5-2- بالنسبة للمستهلكين:

- تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه القديمة والمستحدثة، و إرشاده إلى مكان وجود السلعة بأسرع ما يمكن وبأقل جهد.
- لتذكير المستهلك بالسلعة وتغلبه على حالة النسيان، تلجأ الشركات للإعلان عن سلعتها في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.
- إظهار خصائص المنتج وملائمته لإحتياجات المستهلك، مما يحقق له ميزة تنافسية للمنتجات الأخرى.
- تهيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسيا وعقليا في ظل المنافسة الإعلانية الشرسة.
- تشجيع المستهلكين الحاليين وحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات وتفضيلها على المنتجات المنافسة.<sup>2</sup>

### 5-3- بالنسبة للموزعين:

<sup>1</sup> فندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2012، ص 48.

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 38.

- إجتذاب العملاء الحاليين والمرتقبين) عبر بناء الشهرة للمنتج، وذلك بجعل العملاء على علم بالسلع والمميزات والخدمات المميزة للمنتج.

- تسريع دوران السلع، حيث يعمل الإعلان على زيادة معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع وبالتالي سرعة دوران رأس المال.<sup>1</sup>

- يدعم جهود رجالات البيع والموزعين، فبسبب عدم وجود مهارات لدى البائع فإن وظيفة الإعلان تتمثل في زيادة المبيعات بأقل جهد ممكن.

#### 4-5- بالنسبة للمجتمع عامة:

- يرفع من درجة رفاهية المجتمع عبر زيادة المبيعات والإنتاج و الدخل القومي.

- يخدم خطط التنمية الشاملة للصناعات الوطنية في مواجهة الصناعات الأجنبية.

- يساهم بشكل كبير في عدالة التوزيع، فكل من يمتلك التلفزيون له القدرة على معرفة أين ومتى ستتواجد السلع، ذلك يقطع الطريق على أصحاب المحسوبة والواسطة مما يتيح الفرص للجميع.<sup>2</sup>

#### 6- مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني

تتقسم مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني إلى ثلاث (3) مراحل:

- مرحلة ما قبل الإنتاج: وهي المرحلة التي تحتوي على إبتكار الفكرة ورسم السيناريو التنفيذي للإعلان، واختيار فريق العمل الذي يستطيع أن يخرج فكرة الإعلان بنجاح.<sup>3</sup>

- مرحلة الإنتاج:

وتختص بتنفيذ الإعلان التلفزيوني، وتعتمد هذه المرحلة على المخرج بدرجة كبيرة لأنه يقود فريق العمل حتى يخرج فكر الإعلان التلفزيوني بنجاح، حيث تقع عليه مهمة إختيار أفضل وسائل التنفيذ لتحقيق فكرته.

- مرحلة ما بعد الإنتاج:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص26.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010، ص226

<sup>3</sup> حسن نيازي الصيفي، أحمد سالم السيد: مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة ص114

وتختص بعمل المونتاج واعداد الشريط الصوتي للإعلان، وتعتمد هذه المرحلة بدرجة كبيرة على الحاسب الآلي في إنتاج المؤثرات الخاصة، وما يهمننا الحديث عنه مرحلة ما قبل إنتاج الإعلان التلفزيوني وبالأخص إبتكار الفكرة<sup>2</sup>، فالفكرة هي أساس الإعلان، إذ تحدد أنسب أسلوب للإخراج حيث يقدم قسم إبتكار الفكرة الإعلانية في وكالة الإعلان فكرة ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ (تصوير حي كارتون، عرائس، خدع سينمائية) أو مزج بين أسلوبين أو أكثر، وبعد أن تصبح الفكرة جاهزة يقوم مبتكر الفكرة برسم لوحة القصة (السيناريو التنفيذي)، عبارة عن خطة توضح الفكرة الأساسية التي يقوم عليها الإعلان التلفزيوني وما يحتويه من الرسالة المطلوب توصيلها للجمهور فتحتوي على كافة المعلومات التي تلزم إنتاج الإعلان تلفزيونيا، فيظهر في كل لوحة مرسومة في السيناريو التنفيذي المشهد الذي سيتم تصويره من حيث الحركة والإضاءة وحركات الكاميرا والموقع والديكور والصوت وغيرها، حيث تساهم العناصر السابقة والمؤثرات الجرافيكية في توضيح فكرة الإعلان التلفزيوني بشكل أفضل.

#### 7- أساليب عرض الإعلانات التلفزيونية

يتوقف استخدام أساليب عرض الإعلانات التلفزيونية على عدة متغيرات منها:

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- الجمهور المستهدف الموجه إليه الإعلان.
- الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.
- الفكرة الإعلانية التي يحزر على أساسها النص الإعلاني التلفزيوني. ومن الأساليب الفنية الرئيسية التي يمكن أن يعرض بها الإعلان التلفزيوني هي:<sup>3</sup>

#### 7-1- الأسلوب الإخباري:

يكون الهدف الأساسي لهذا الأسلوب هو البيع، لذلك يطلق عليه البعض (النص البيعي المجرد) ويهدف إلى إخبار الجمهور بشيء ما، كتصفيات أو تخفيضات في متجر ما أو عرض فيلم، ويعتمد على معلومات واقعية والإبتعاد عن الكلمات المستهلكة

#### 7-2- الأسلوب الدرامي:

<sup>1</sup>هنسي السيد: إبتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007، ص120

<sup>3</sup>حسن نيازي الصيفي، أحمد سالم السيد، مرجع سابق، ص377.

هو عبارة عن موقف يتضمن عددا من الأحداث، وعن طريق استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها يأتي الحل للمشكلة المطروحة، مع إتباع العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في العمل الدرامي وهي العرض، الصراع، تصاعد الأحداث، الذروة وحل العقدة.<sup>1</sup>

### 7-3- أسلوب المشكلة والحل:

هذا الأسلوب يأخذ شكل الأسلوب الدرامي ولكن تصميمه يكون أكثر بساطة ويكون على شكلين: الشكل الأول يتمثل في شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب (قبل .. وبعد)، إذ يتم عرض المشكلة المتمثلة في الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدامه للسلعة أو الاستفادة من الخدمة، ثم تظهر السلعة أو الخدمة فورا لحل هذه المشكلة، في حين يتمثل الشكل الثاني في عرض القصة البيعية عن طريق توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد عند استخدام السلعة أو الخدمة ، وهنا تحذف المشكلة الأساسية قبل الإستخدم فلا تذكر على الإطلاق ويتم التركيز مباشرة على مزايا الإستخدم وفوائده.

### 7-4- الأسلوب التذكيري:

يكون النص الإعلاني في هذا الأسلوب مختصرا ودقيقا ويدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية خاصة في الإعلان، وهو يذكر المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة ويطلق عليها (الأسلوب التكراري).

### 7-5- أسلوب الحوار:

يرتكز على حوار شخصين أو أكثر حول السلعة وميزاتها وأماكن تواجدها وخصائصها ودواعي إستخدامها، ويتوقف نجاح هذا الشكل على المهارات في صياغة هذا الحوار بما يحقق عنصر المصادقية لدى المتلقي.<sup>2</sup>

### 7-6- الأسلوب الإستهادي:

يعتمد هذا الأسلوب علو مدح السلعة أو الخدمة من قبل شخص ما عن طريق التجربة التي أثبتت فعاليتها وفوائدها المتعددة ويتوقف نجاح هذا الأسلوب على الشخصية المختارة لتقديم هذه الشهادة.

<sup>1</sup> د رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، دار المعتر، عمان، 2003، ص 117

<sup>2</sup> د رستم أبو رستم، المرجع سابق، ص 118.

## 7-7- الأسلوب التعليمي:

يعتمد هذا الأسلوب على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة وشرح خصائصها ومميزاتها ويطلق عليها البعض (الأسلوب التوضيحي) كما يبين الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة شرائه السلعة أو الاستفادة من الخدمة.<sup>1</sup>

## 8- النظريات المفسرة للإعلان التلفزيوني

### 8-1- نظرية الإستخداماتوالإشباعات:

تطورت بحوث الإستخداماتوالإشباعاتكرد فعل لفشل كثير من الأبحاث في وجود دليل مباشر على تأثير وسائل الإتصال، بعد أن سادت لفترة طويلة نظريات التأثير الخطي الرصاصية أو الحقنة تحت الجلد التي كانت ترى أن الوسائل الإتصال تأثير فعال على المتلقي، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد أو الجمهور النشط، اعترافا بدوره الفعال في انتقاء ما يريد أن يتلقاه وتتطلق بحوث الإستخداماتوالإشباعات من هذا المدخل الذي يرى أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الإتصال، إذ توجد لديهم دوافع وحاجات تدفعهم لاستخدام وسائل الإتصال، وظهر مصطلح الإستخداماتUses الذي يفترض أن هناك إشباعاتGratification تتحقق نتيجة هذا الإستخدام، من خلال اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الجمهور بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب ونظريات الدوافع من جانب آخر، فظهرت بحوث الاستخدامات والإشباعات لأول مرة

على يد إيلياهو كاتز" سنة 1959 في إطار نموذج التأثير المتوسط لوسائل الإتصال، لتحقيق أغراض محددة نتيجة هذا التعرض، ومن هذا المنطلق تهتم دراسات وبحوث الإستخدامات بالتأثيرات التي تهتم بتأثير وسائل الإتصال على الجمهور، ويركز مدخل الإستخداماتوالإشباعات على الأهداف التالية:

- تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.

- التعرف على دوافع وأنماط وخصائص التعرض لوسائل الإعلام معرفة حقيقية، والوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل.<sup>2</sup>

ومن أهم الفروض التي تقوم نظرية الإستخداماتوالإشباعات ما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مكي سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 175.

<sup>2</sup> مرفت الطريشي، عبد العزيز السيد: نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 244

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 255.

- العديد من الإحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الإجتماعية ومع العوامل المجتمعة الأخرى، كما تلعب العوامل النفسية والفروق الفردية إلى وجود حوافز ومثيرات منبهات لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام.

- أصبح ينظر للجمهور على أنه نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل ووسائل الإتصال، يشبع احتياجاته في النهاية ويتوقف ذلك على عنصر المنفعة التي تعود عليه من استخداماته لوسائل الإعلام لذلك يتم انتقاء المضامين التي تعكس اهتماماتهم وتفضيلاتهم لخدمة دوافعهم المختلفة.

- تعد الإشباعات بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتوقف الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور، وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم، وطبيعة الظرف الإجتماعي الذي تم فيه الإتصال. - توقعات الجمهور من وسائل الإعلام، إذ تعد التوقعات بمثابة المطالب التي يريدها الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام، ترتبط بالإشباعات التي من المنتظر الحصول عليها من تلك الوسائل ويعرف باحثو الإستخدامات والإشباعات التوقع، بمعنى إدراك الفرد لاحتمال أن شيئا ما له خاصية محددة وأن سلوكا ما سوف يؤدي إلى نتيجة معينة.

ولعل أهم الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية الجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات، ويرى "دينيس ماكويل" أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط خصوصا عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه وغيرها.<sup>1</sup>

إن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلا حول قياس الإستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الإستخدام، وهل يشير ذلك وحده إلى الإستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض أو الإستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة لبن التعرض وتلبية الحاجات.<sup>2</sup>

## 8-2- نظرية الإعتدال على وسائل الإعلام:

تعد هذه النظرية من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير وصنفت ضمن النظريات المتكاملة لما تضمنته من عناصر ومفاهيم من علم الإجتماع وعلم النفس الإجتماعي، حيث يرى مؤسسوها

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص292.

<sup>2</sup> كمال خورشيد مراد: الإتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص150.

Rokeach و Detleour أن المجتمع تركيبيا عضويا تتعدد فيه الأنظمة وتترابط وتفاعل خاصة وسائل الإعلام التي ترتبط بالأفراد والجماعات والنظم الإجتماعية الأخرى، فاستخدام وسائل الإعلام وفق هذه النظرية لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الإجتماعي السائد، وطريقتنا في التعامل مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي وبما يحدث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة الإعلانية.

وترى الشدوان " أن الإعتماد على وسائل الإعلام خاصة التلفزيون يزداد كلما اتسمت الإجتماعية بالغموض أو التغيير السريع، وهذا ملاحظ في مجتمعنا إذ ما اعتبرنا أنها نسقان متكاملان فهذا التطور في النسق الإعلامي، والتغيير في المجتمع يصاحبه صعوبة في فهم الفرد للمستجدات وحاجته لمعان محددة لفهم الواقع ومن ثم تعد وسائل الإعلام النسق المعلوماتي الأول الذي يبني المعاني، فكلما ازدادت الحاجة لوسائل الإعلام ازدادت قيمتها كمصدر معرفي، وكلما ازداد احتمال التأثير في الإتجاهات والسلوك فهي تساهم بشكل كبير في تكوين اتجاهات الأفراد من خلال ما تقدمه من معارف.<sup>1</sup>

وتستند هذه النظرية على مجموعة من الفروض الفرعية أهمها:

- إن اختلاف درجة الإستقرار والتوازن في النظام الإجتماعي يعود إلى التغييرات المستمرة وبالتالي فإن الحاجة للمعلومات والأخبار تتردد أو تتناقص تبعا للحاجة لهذه الأخبار والمعلومات حيث يكون الأفراد أكثر اعتمادا على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومة.

- حيوية النظام الإعلامي بالنسبة لأفراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الإشباع حاجاتهم.<sup>2</sup>

كما تحدد هذه النظرية ثلاث أنواع من التأثيرات التي تحددها وسائل الإعلام في هذا السياق وهو :

✓ التأثيرات المعرفية: تمثل إزالة الغموض الناتج عن انتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

✓ التأثيرات الوجدانية: والتوتر والحساسية للعنف، وأيضا التأثيرات والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف المعنوية مثل الإغتراب عن المجتمع.

<sup>1</sup> شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، ط1، دار المعرفة الجامعية ، 2011، ص66.

<sup>2</sup> بسيوني إبراهيم حمادة: وسائل الإعلام والسياسة، مكتبة هُضة الشرق، القاهرة، 1996، ص 250.

✓ التأثيرات السلوكية: والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك عني وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومرتبنة عليهما.

وجهت إنتقادات لهاته النظرية كونها بالغت في تضخيم علاقة الإعتماد على النظام الإعلامي من قبل المتلقي وعلى تأثيرات وسائل الإعلام، كما أنها أغفلت دور وسائل الإتصال الشخصي رغم أهميته في التأثير على معارف واتجاهات الأفراد، لكن رغم هذه الإنتقادات إلا أن النظرية تقدم تفسيراً منطقياً للزيادة الإعتماد على وسائل الإعلام إبان الأزمات والكوارث وظروف الفلق وعدم الإستقرار، وتثبت البحوث والدراسات ذات الصلة التي تحقق هذه الفرضية ويحسب لأصحاب هذه النظرية الوعي بأهمية التفرقة بين استخدامات وسائل الإعلام و الإعتماد عليها كمصدر للمعلومات.<sup>1</sup>

### 8-3- نظرية نشر الأفكار المستحدثة:

تتدرج ضمن مدخل العلاقات الإجتماعية التي ظهرت وتطورت مع الأبحاث الإعلامية بعد 1940م لتؤكد لنا أن وسائل الإعلام أقل قوة مما كنا نتوقع، وأن جماعات الأهل والأصدقاء والمعارف والزملاء قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التي تنبئها وسائل الإعلام.

فخلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، ذهب عدد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية التدفق الإتصال على مراحل، وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات (الأفكار

المستحدثة) وهذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، فهو ينطوي ضمن إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية لنظريات التأثير الإنتقائي (المحدود)، فهي تشبه نظرية التدفق على مرحلتين لكن مع توسيعها في مراحل التدفق ووسائطه، ومن أبرز روادها "روجرز".

فنظرية نشر الأفكار المستحدثة من أهم النماذج النظرية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإعلان، إذ تعد عملية قبول ما يقدمه الإعلان من رسائل وأفكار عملية نشر للأفكار الجديدة وإقناع بالممارسات التجديدية في مجال التسويق الإجتماعي أو التجاري، إذ لا بد للفكرة الإعلانية حتى تصبح معروفة ومقبولة اجتماعياً أن تمر بمجموعة من الخطوات أولها إدراك قيمة تلك الفكرة، وتوضيح أهمية انتشارها في محيط اجتماعي معين، ثم توسيع ذلك النطاق تدريجياً حتى يشمل عدد أكبر من فئات الجمهور المستهدف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع، الهرم، مصر، 2003، ص 280.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حيين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2001، ص 227.

فالفكرة المستحدثة هي "عملية اتصال أساسا وكلما كان الفرد متعلما وله دخل ومركز اجتماعي وغير طاعن في السن، كان أكثر تقبلا للفكرة أو الخدمة أو السلعة الجديدة".

ويرى أصحاب النظرية أن "ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذيوعتها وانتشارها" ولهذا قاموا بعرض قائمة من الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات، وهي:

- المنفعة المادية التي تعود على الشخص المتبني للفكرة أو السلعة الجديدة.

- توافق وانسجام الفكرة مع القيم السائدة.<sup>1</sup>

- درجة التعقيد من حيث الفهم والإستخدام.

- القابلية للتقسيم والتجزئة.

- قابلية الفكرة أو الخدمة للتداول، الوضوح وسهولة النشر.

وتمر الفكرة المستحدثة بعدد من المراحل لتصل إلى قبول المستهلك أو المتبني لها، ويتمثل التبني حسب دراستنا في الشراء أو استمرار استعمال السلعة الجديدة، فقد اقترح "روجرز" عدد من المراحل التي تؤدي بالمستهلك في النهاية إلى تبني الخدمة أو الفكرة الجديدة، وتتلخص هذه المراحل فيما يلي:<sup>2</sup>

- مرحلة الوعي بوجود السلعة:

وفيما يدرك المستهلك وجود السلعة الجديدة في السوق، ولكن لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها، وعادة ما تلجأ المؤسسات للحملات الإعلانية المكثفة والمكررة التي تمكن المستهلك من تذكر العلامة. - مرحلة الإهتمام بالسلعة:

يبدأ المستهلك بالإهتمام بالسلعة الجديدة والبحث عن المزيد من المعلومات عنها وخصائصها وصفاتها والفوائد التي من الممكن أن تحقق له.

- مرحلة التقييم:

في ضوء المعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم السلعة الجديدة في ضوء احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، فيقوم بتجربتها إن كانت نتيجة التقييم مرضية، ويرفضها إذا كانت نتيجة

<sup>1</sup> السعيد بومعينة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوك لدى الشباب، أطروحة دكتوراه دوله، جامعي الجزائر، 2005/2006، ص 116.

<sup>2</sup> السعيد بومعينة: مرجع سابق، ص 116.

التقييم غير مشجعة، وهذا يمكن المؤسسة المنتجة الإعتماد على الإعلان من خلال مقارنة سلعها أو خدماتها بمؤسسة أخرى.

- مرحلة تجربة السلعة:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة السلعة بكمية محدودة لأنه وجد فيه صفات ومنافع كان يتوقعها، حتى وإن لم يستطع تجربتها فيمكن للمؤسسة اللجوء للإعلانات التي تعتمد على شهادات أشخاص ذوي مصداقية ونفوذ.

- مرحلة التبني: يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار الشراء أو استعمال السلعة الجديدة بشكل منتظم.

#### 8-4- نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

لقد أتت النظرية ردا على نظرية التأثير المباشر، حيث صاغ كل من "كانز" و "لازارسفيد" نموذجا ينفي ذلك التأثير السحري لوسائل الإتصال بعد نتائج الإنتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 عندما نجح فرنكلين روزفلت للمرة الثانية، هذه النتيجة استتارت جملة من التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتيجة من خلال الدراسة التي أجراها "لازارسفيد" وزملاؤه بعنوان "خيار الأمة" عام 1940، ودراسة "التأثير الشخصي" عام 1955 ومن أهم نتائج تلك الدراسات أن تأثير وسائل الإعلام ليس تاما وقويا 100% كما يدعي البعض بل هو مرتبط بدرجة كبيرة بالأبعاد السوسولوجية وقوة العلاقات الإجتماعية إذ هناك نوع من التسلسل فوسائل الإعلام تقوم في خطوة ألى ببث رسائل منظمة ليس نحو الجمهور مباشرة وإنما نحو وسيط هو الذي يقوم ببثها في خطوة ثانية نحو الجمهور، وان قادة الرأي كان لهم أثر كبير في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإتصال الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف، لهذا فسر الباحثون نتائج الإنتخابات الأمريكية بقولهم "أن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير عبر متغير وسيط وهو قادة الرأي.

وقد توصل "لازارسفيد" إلى أن عملية تكوين الرأي ليست عملية فردية بل هي عملية جماعية وأيضا أن الإتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين الآراء، وكذلك أن هناك أفراد داخل الجماعات الأكثر حرصا على وسائل الإعلام الجماهيري وأنهم يحصلون على المعلومات من الإتصال المباشر من قادة الرأي وليس من وسيلة الإتصال مباشرة، وهذه النظرية تقول بأن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنتقل إلى الجمهور على مرحلتين، المرحلة الأولى قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلانية، أما

المرحلة الثانية فتنقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية من خلال الإتصال الشخصي، ومن بين الفروض التي قامت عليها نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:

- قادة الرأي و الأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.
- يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.

- إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين.

- الجمهور حسب النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

ومن بين الإنتقادات الموجهة للنظرية:

- أنها تتجاهل حقيقة مهمة، أن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة و أن ما يصلهم عبر قادة الرأي أقل.

- أنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومات و بين التأثير فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون تأثير. - تقول النظرية أن قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة و أن الجماهير سلبية والواقع أن القادة في تغيير مستمر ويختلفون من حيث القوة و القبول.

- تقول النظرية أن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع أن المصادر أشمل.<sup>2</sup>

### خلاصة:

وبهذا فإن الإعلان التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر من شأنها لفت انتباه المستهلك والاستحواذ على إعجابه بالسلعة و إقباله المستمر على شرائها، كما يعتبر الإعلان التلفزيوني مصدرا رئيسيا ومهما لاكتساب المعلومات بالنسبة للمستهلكين.

على المنتجات و الخدمات التي إذ أنه يعتبر مرشدا للمستهلك ومساعد له في إيجاد والحصول يرغب فيها كما أنه يلعب دور الموزع لمنتجات المؤسسات وخدماتها.

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي وأسامة بن مساعد الحيا: نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، 2011، ص ص 14-15

<sup>2</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي وأسامة بن مساعد الحيا: مرجع سابق، 2011، ص 15

## ثانياً : ماهية التسويق الصيدلاني

### تمهيد:

للأدوية تأثير على الصحة وعلى رفاهية المجتمع في نفس الوقت وبحكم الطبيعة الخالصة لأدوية فإنها تلعب دوراً أساسياً رئيسياً في المجتمع وتأسيساً على ذلك فإن صناعة الدواء هي الأخرى تلعب دوراً رئيسياً في المجتمع المجالات ويقول بعض الباحثين في دور صناعة الدواء ينحصر في النشاطات والفعاليات التالية :

- اكتشاف وتطوير الأدوية جديدة .

- تطوير الأدوية وضمان سلامتها بهدف استثمارها في مجالات علاجية .

- إنتاج وتوزيع الأدوية قائمة بشكل سليم وكفاء .

### 1- مفهوم التسويق الصيدلاني

إن صناعة الدواء هي صناعة أخلاقية وذات أصول ومبادئ متفق عليها ولكن القوانين اتجاه هذه الصناعة صارمة، علاوة على حرص رجال التسويق الصيدلاني على التعرف بدقة وتشخيص احتياجات المستهلكين للأدوية ومحاولة إشباعها بكفاءة وفعالية، هذه العوامل أدت إلى تطور مفهوم في صناعة الدواء يطلق عليه اسم مفهوم التسويق والذي يعني على الشركة الدوائية أن تغير منتجاتها الدوائية وتعديل نشاطاتها لتلبية متطلبات السوق ويتطلب مفهوم التسويق أيضاً أن تنظم الشركة الدوائية كافة مواردها في إطار نظام شامل يستهدف تلبية احتياجات المستهلك، كذلك أهم عامل في التسويق الصيدلاني أنواع التبادلات في هذا السوق، كيف يتم هذا التبادل، كذلك مع نشوء عنصر الأعمال وهو الصيدلة كوها نظام المدخلات والمخرجات فإن هذا يعني أن تدبير بكفاءة وفعالية، وهذا ما سنتناوله إليه مطالبنا الآتية

### 1-1- تعريف التسويق الصيدلاني

يمكن تعريف التسويق الصيدلاني كالاتي<sup>1</sup>:

- " العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية " . والتسويق الصيدلاني يشتمل على كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد، بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية ولتوضيح هذا التعريف

<sup>1</sup> بشير العلاق، قحطان العبدلي "التسويق الصيدلاني، دار اليازوري، العلمية، عمان، الأردن، 2007 " ص36

دعنا نتفحصه بدقة . إن التركيز في التسويق الصيدلاني يكون على الرعاية الصيدلانية، وليس فقط على الأدوية والعقاقير، وبما أن التسويق الصيدلاني هو أكبر بكثير من سوق المواد الصيدلانية فإن أي فكرة أو مقالة أو مقترح يساهم في إزالة الفجوات في الرعاية الصيدلانية ينبغي أن يكون جزءا من التسويق الصيدلاني .

إن تسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات ومراكز الرعاية والعلاج وكذلك برامج التوعية الصحية والصيدلانية يقع ضمن إطار التسويق الصيدلاني، كما أن تسويق الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية هو جزء لا يتجزأ أيضا من التسويق الصيدلاني .

إن التركيز على الرعاية الصيدلانية في تعريفنا للتسويق الصيدلاني يعطي مبرا كافيا لضرورة أن يهتم التسويق الصيدلاني بالمريض بالدرجة الأولى، وليس فقط بالشركة المنتجة للمواد الصيدلانية، وبالصيدلاني

وأن أي طرف معين بتبادل الرعاية الصيدلانية يكون قادرا على القيام بالخدمات التسويقية الصيدلانية، إن الصيدليات الاستشارية والمؤسسات والأفراد بالإضافة إلى الشركات المنتجة لمواد الصيدلانية، وموزعي الأدوية بالجملة جميعهم يوظفون بالتسويق الصيدلاني .

إن بلوغ أسواق الرعاية يؤثر حقيقة علي أن جميع النشاطات المعنية بالتكهن بتوسيع وتسهيل وتعزيز عملية إزالة الفجوات والفواصل في الرعاية الصيدلانية تقع في نقاط حقل التسويق الصيدلاني بعبارة أخرى فإن التسويق الصيدلاني ليس بالعملية الساكنة وإنما هو عملية ديناميكية نشطة وفعالة .

إن التسويق الصيدلاني هو جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية إنه عبارة عن شبكة من العلاقات القائمة بين المؤسسات ونشاطاتها بما يحقق لها هدف بلوغ الأسواق المنشودة للرعاية الصيدلانية، من خلال تدفقات التبادل والوظائف التسويقية في طار أنظمة المحددات الخارجية المعمول بها.<sup>1</sup>

## 2- أنواع التبادلات في السوق الصيدلاني

على الرغم ن أن معظم التعريفات المتعارف عليها للتبادل تتمحور حول التبادلات المحدودة، وبمعنى آخر هناك العلاقات التماثلية بين طرفين "Two exchanges" اثنين ( بين المريض والصيدلاني ) وذلك ما يسمى بالتبادل المزدوج.

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم، دبابنه جميل سمير، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2006، ص64.

والتبادلات المعقدة " COMPLEX EXCHANGE " والتي تعني نظام العلاقات المتبادلة بين ثلاثة أطراف على الأقل ( بين المريض وصيدلاني وموزع الأدوية بالجملة والشركة الصيدلانية ) ، والتبادلات التفاعلية " INTERACTIVE EXCHANGE " التي تمثل أكثر أنواع التبادلات شيوعا وانتشارا وخصوصا في السوق الصيدلاني <sup>1</sup>.

### 3- الصيدلية كنشاط تسويقية

إن الصيدلية هي مركز أعمال " BUSINESS CENTRE " سواء كانت مستقلة أو تابعة لمؤسسة صحية أو مجتمع فالصيدلية تخدم المستهلكين ( المرضى في سوق الدواء والخدمات الصحية والرعاية يتم بمنافسة شديدة، ولكي تضمن بقاءها وتحقيق أهدافها المنشودة فإن إدارة الصيدلية أن تنظم علاقتها بالسوق والمستهلكين وهذا يحصل من خلال النظر للصيدلية كنشاط تسويقي بمعنى أن الصيدلية تحتاج إلى خطة تسويقية فعالة للسوق المستهدف .

### 4- البيئة التسويقية الصيدلانية

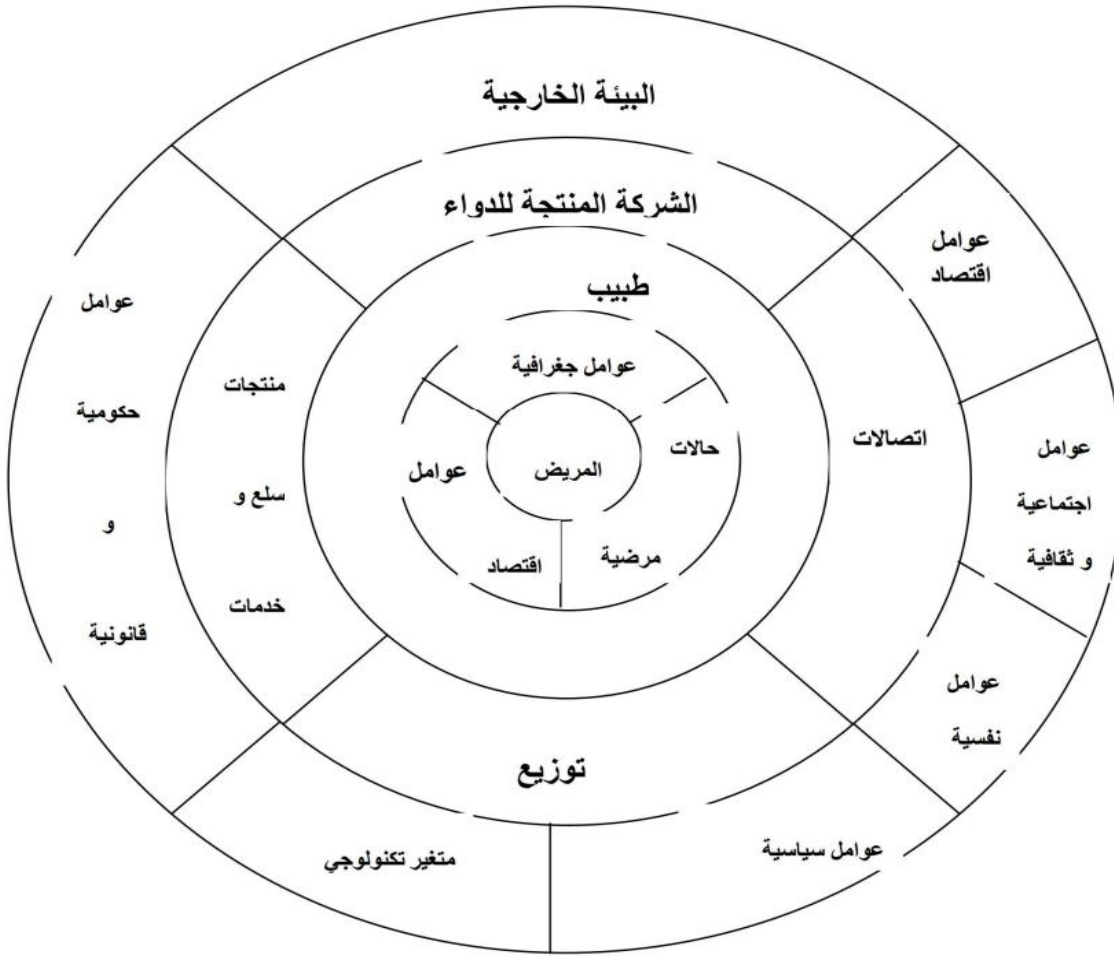
إن وجود منظمات الأعمال يعتمد بالدرجة الأساسية على البيئة المحيطة بها وفي صناعة الدواء فإن الشركات الدوائية على وجه التحديد تستمد بقائها ووجودها من البيئة المحيطة وتشير إحدى الدراسات الأمريكية المتخصصة في مجال التسويق الدوائي، أن البيئة الدوائية تشمل على فرصة السوق وفرص التسويق <sup>2</sup>.

فإن التسويقية الصيدلانية تتضمن خمسة مجالات رئيسية ، وهذه المجالات تعد مترابطة ومتداخلة والشكل التالي يعطي صورة شمولية للبيئة التسويقية الصيدلانية :

<sup>1</sup> بوعلي سارة، التسويق الصيدلاني دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة مستغانم، 2015/2014، ص 41.

<sup>2</sup> بوعلي سارة، مرجع سابق، ص 42.

الشكل رقم (1) : البيئة التسويقية الصيدلانية



المصدر : بوعلي سارة، التسويق الصيدلاني دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة مستغانم، 2015/2014، ص42.

ولأهمية المجالات الخمسة الرئيسية سنتناولها بالتفصيل .

#### 1-4 - البيئة التكنولوجية

يعود الفضل الأكبر لنمو وازدهار الصناعة الدوائية إلى النجاحات التكنولوجية المحققة في مجالات العلاج سواء في تقنيات تصنيع الأدوية نفسها، أو في العملية العالية التي تتسم بها دراسات الدواء والدراسات الطبية المرافقة لها، ففي مجال تصنيع الدواء بعد أن صناعة الدواء تتطلب كثافة تكنولوجية عالية بالإضافة إلى كثافة في رأس المال، بمعنى أن الصناعة الدوائية كثيفة التكنولوجيا وكثيفة رأس المال

إن قدرة هذه الصناعة على تلبية احتياجات المرضى من شتى أنواع الأدوية لولا اعتمادها على أرقى أنواع التكنولوجيا والبحث والتطور وهي نشاطات تضطلع بها صناعة إلى الخدمات، وكما ذكرنا سابقا أن التسويق الصيدلاني لا يشتمل تقديم الدواء فحسب وإنما يشمل بدرجة عالية تسويق الرعاية الصيدلانية وجميع الخدمات التي تصب في إشباع رغبات وحاجات المريض باعتباره محور الجهود التسويقية الدوائية والصيدلانية .

كما أن المتغيرات التكنولوجية الحاصلة خارج الصناعة الدوائية تترك آثار واضحة على الممارسات والنشاطات التسويقية في مجال الدواء، فتكنولوجيا الحاسوب مكن من استحداث وسائل مبتكرة وعالية الجودة والكفاءة لإيصال البرامج الدوائية والمعلومات المتعلقة بتطوير ونمو الصناعة الدوائية إلى حيث يوجد الطبيب وبأقل تكلفة وبدون العناء .

فالتكنولوجيا تتمتع بقدرة فريدة على تغيير طبيعة وتوجهات أي صناعة أو تحويل الصناعة وصناعة الدواء لبيست استثناء<sup>1</sup> .

#### 4-2- البيئة الاقتصادية

إن الاتجاهات الاقتصادية التي تؤثر في مؤسسات الأعمال تشمل عديد من العوامل وللتفاعل مع البيئة الاقتصادية من قبل الصناعة الدوائية، فإن السياسة التسويقية الدوائية، الصيدلانية ينبغي أن تتضمن " تحولات " لمواجهة هذا البيئة .

وأن لا ترسم الإستراتيجيات التسويقية في هذا المجال إلا في ضوء معطيات وبيانات ومعلومات دقيقة من أهمها<sup>2</sup>:

- ✓ الحجم المتوقع لسوق الدواء .
- ✓ طبيعة المستهلكين .
- ✓ نمو المستشفيات والمراكز الصحية .
- ✓ نسبة المرضى لكل طبيب واحد .
- ✓ حجم ودور وتوجهات مساهمة الدولة في النظام الصحي .

<sup>1</sup> دحمان ليندة، اتسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، اطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دايلي براهميم، الجزائر، 2010/2009، 322.

<sup>2</sup> بوعلي سارة، مرجع سابق، ص50.

- ✓ المستوى المعاشي السائد والمتوقع والدخل الفردي في الناتج القومي الإجمالي .
  - ✓ درجة اعتماد الإقتصاد على الصناعة الدوائية الوطنية .
  - ✓ سياسة الإستيراد والتصدير والترخيص في الدولة .
  - ✓ درجة انفتاح الإقتصاد الوطني على الإقتصاديات الأخرى وغيرها .
- إن مثل هذه المعلومات والبيانات تساعد في :
- تشخيص الأهداف التسويقية الجديدة .
  - تشخيص الأسواق الدوائية الجديدة ( تقسيمات جديدة لسوق الدواء ) .
  - إجراء دراسات التكلفة فيما يخص سلع دوائية أو خدمات صيدلانية .

#### 4-3- البيئة الإجتماعية

إن البيئة الاجتماعية الدوائية تهدف بالدرجة الأولى إلى توفير احتياجات دوائية للمرضى من أجل الشفاء والبقاء، والصيديات لا تقدم الدواء فحسب بل النصح والإرشاد ولكي يتحقق هذا الهدف فإن على رجل التسويق الدوائي الصيدلاني أن يساهم في تحقيق أعلى درجات الوعي بين الناس.

إن البيئة الاجتماعية تأثر على صناعة الدواء وعلى السياسات التسويقية ، فالعادات والتقاليد قد تؤثر في سلوك المستهلك الدوائي، فالتبذير الدواء أو سوء استعماله من صفات المجتمعات المختلفة، بينما الترشيد الدوائي تنتم به المجتمعات المتطورة، وعليه فإن من أبرز مسؤوليات رجل التسويق الصيدلاني أن يكون ملماً بأي تغير يحصل في المجتمع، ومعرفة انعكاسات ذلك على سلوك الناس .

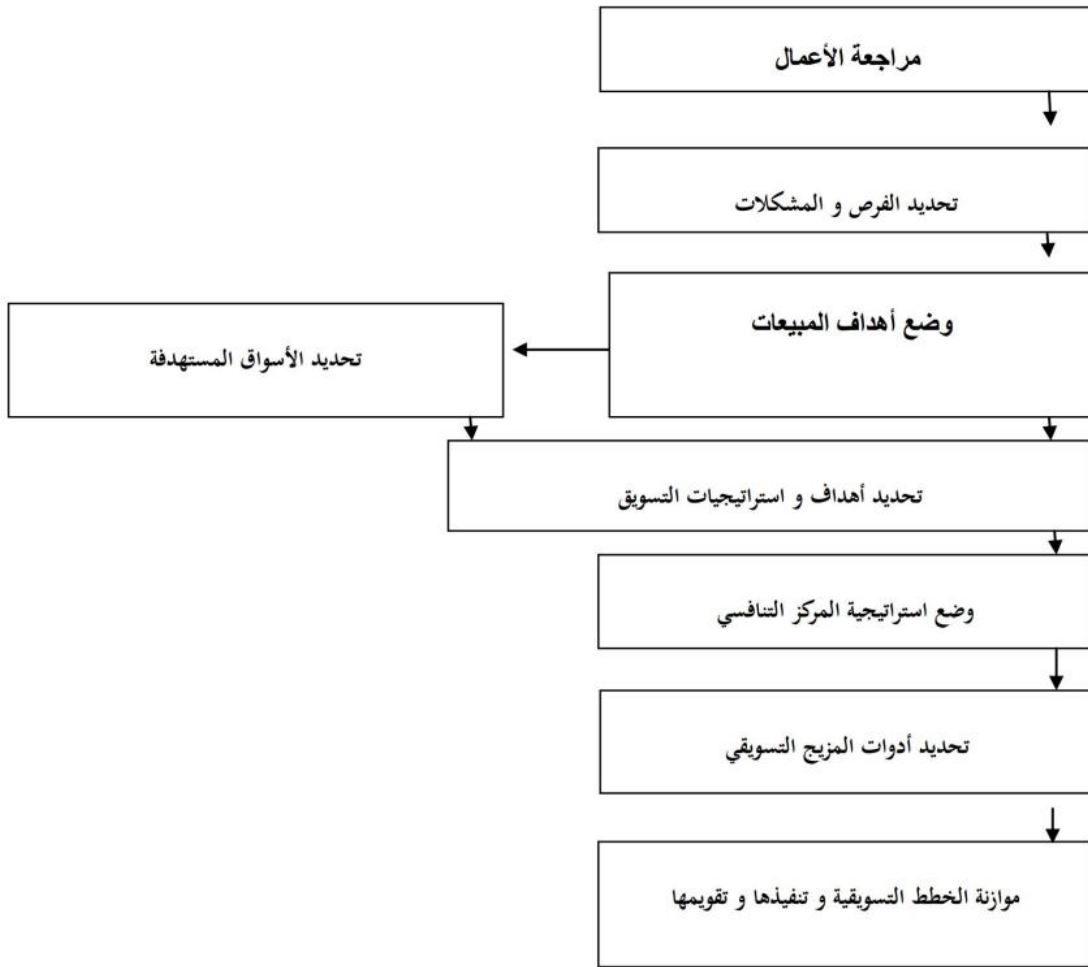
إن زيادة الوعي بالدواء والخدمات الصيدلانية فإن على شركات الأدوية ووكلائها أن يكونوا حيث يريدتهم المستهلك أن يكون بمعنى أن نلبي شركات الأدوية رغبات المستهلك من خلال أدوية عالية الجودة والأمنية والفاعلة وأن تكون أخلاقيات هذه الشركات متجانسة مع أخلاقيات المهنة والمجتمع<sup>1</sup>

#### 5-مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية

<sup>1</sup> دحمان ليندة، مرجع سابق، ص323.

إن الخطوات الثمانية التالية والتي تمثل مراحل المدخل النظم الإعداد الخطة التسويقية الصيدلانية فعالة، توفر البيانات والمعلومات الضرورية وكيفية تحليلها وكيفية صياغة الجوانب المحدد لحظة التسويق وكيفية تقويم النتائج المحققة من تنفيذ الخطة ولنتذكر أن صناعة الدواء بشكل خاص، تلجأ إلى رسم مثل هذه الإستراتيجيات في محاولة لتحقيق أهدافها، الآن نستعرض هذه الخطوات الرئيسية :

شكل رقم (2): مراحل إعداد الخطة التسويقية



المصدر :بوعلي سارة، التسويق الصيدلاني دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة مستغانم، 2015/2014، ص53.

من الصعب أن تشرع الصيدلية في وضع خطتها التسويقية قبل أن تقوم أولاً بوضع النتائج الرئيسية لمرحلة مراجعة الأعمال في صورة المشكلات في حاجة إلى حل وفرص قائمة يمكن استغلالها، وتنشأ المشكلات من مواطن الضعف، أما الفرص فهي تنتج من مواطن القوة والظروف الإيجابية .

وعلى الصيدلية أن تقوم بفحص لقسم من " مراجع الأعمال " لتحديد أكبر عدد ممكن من الفرص والمشكلات الجوهرية، وعلى الإدارة الصيدلية أن تسأل: هل هذه المشكلة قائمة أم محتملة وتحتاج إلى حل أمر أنها فرصة يمكن استغلالها ؟

## 5-2- وضع أهداف المبيعات

عندما تبدأ الصيدلية بصياغة خطتها التسويقية، فإن أول المهام التي يجب على إدارتها القيام بها هي وضع أهداف المبيعات التي تعبر عن المستويات المقترح بيعها من السلع والخدمات .

وعند وضع أهداف المبيعات يجب أن تأخذ إدارة الصيدلية في الاعتبار النقاط التالية :

✓ يجب أن تؤسس أهداف المبيعات على تقديرات دقيقة لفرص السوق وإمكانات وموارد الصيدلية .

✓ يتعين على إدارة الصيدلية أن تضع جدولاً زمنياً محدداً لتحقيق أهداف المبيعات بما يساعد على تحديد وقت البداية والنهاية للبرنامج التسويقي .

✓ إن وضع أهداف المبيعات في صورة قابلة للقياس يوفر الوسيلة لتحديد ما يجب إدراجه في الخطة التسويقية للصيدلية، وتقدير نجاحها .

✓ إدراج حصيلة الأرباح في أهداف المبيعات في الخطة التسويقية للصيدلية .

وتستطيع الصيدلية أو إدارة الصيدلية وضع أهداف المبيعات من خلال قيامها بالخطوات

الثلاث الآتية :<sup>1</sup>

- وضع أهداف جزئية للمبيعات باستخدام مختلف الطرق الكمية .
- أن تقوم إدارة الصيدلية بتحويل الأهداف الجزئية إلى الأهداف كلية ومركبة للمبيعات .
- أن تقوم إدارة الصيدلية بتعديل أهداف المبيعات الكلية التي توصلت إليها مستعينة بالعوامل الكيفية مثل : الاقتصاد والمنافسة .

<sup>1</sup> دحمان ليندة، مرجع سابق، ص ص 323-324.

## 6- تحديد الأسواق المستهدفة استراتيجيات التسويق .

### 6-1- تحديد الأسواق المستهدفة

تتحقق أرباح الصيدلية من مبيعاتها، بينما تعتمد تماما على المستهلكين وحيث أن سوق الصيدلية المستهدفة هي السبب في وجود منتجات خدمات الصيدلانية فإن على الصيدلية أن تدع سوقها المستهدفة تكون القوة الدافعة لخطتها التسويقية .

وتتألف السوق المستهدفة من مجموع الأفراد أو المنظمات ( مرض، مستشفيات، مستوصفات، مؤسسات التأهيل الصحي ...) التي تشترك في مجموعة من الصفات المشتركة والتي تستجيب بنفس الطريقة للمزيج التسويقي للصيدلية ويمكن للصيدلية أن تتبع الخطوات التالية :

- ✓ تحديد السوق الأولية المستهدفة للمستهلكين ( كمية المشتريات ، درجة التأثير على قرار الشراء، حجم السوق ذات كثافة الأكبر في استخدام منتجات لخدمات الصيدلية)
- ✓ تحديد السوق الأولية المستهدفة للمنظمات ( تحديد العملاء الرئيسيين ، الحاليين ، استهداف العملاء ذوي الإحتمالات الكبيرة في الشراء
- ✓ تحديد متخذي القرار وعملية اتخاذ القرار) .
- ✓ تحديد الأسواق الثانوية المستهدفة (على الصيدلية الآن أن تحدد الأسواق المستهدفة الثانوية ، ومن بين تلك الأسواق التي استبعدها عند تحديد أسواقها المستهدفة الأولية نظرا لأنها لم تكن تمثل ثقلا كبيرا في حجم مشترياتها أو انخفاض احتمالات البيع فيها )<sup>1</sup>.

### 6-2- تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق

تشكل أهداف التسويق واستراتيجيات أساس خطة التسويق، فأهداف التسويق تصف طبيعة ما يجب تحقيقه حتى تتجز الصيدلية أهداف المبيعات بينما تصف استراتيجيات الكيفية التي يمكن بها تحقيق الأهداف .

➤ كيف تضع الصيدلية أهداف التسويق ؟ وذلك عن :<sup>2</sup>

✓ راجع أهداف المبيعات .

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن " التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات " جامعة الإسكندرية 1998 ص 86.

<sup>2</sup> دحمان ليندة، مرجع سابق، ص 380.

- ✓ راجع الأسواق المستهدفة .
- ✓ راجع المستهلكات والفرصة المتاحة .
- ✓ قم بوضع المعادلة القياسية التي تسمح لك بتحديد ما إذا كانت أهدافك التسويقية ستمكنك من تحقيق أهدافك البيعية .
- كيف تضع استراتيجيات التسويق ؟ وذلك عن :
- ✓ مراجعة أهدافك التسويقية .
- ✓ قم بوضع استراتيجيتك التسويقية ولكن علين قبل أن تبدأ في اختيار نوع الإستراتيجية التيستتباها، وفي ضوء ظروف التي تواجهك، أن تقرر ما إذا كنت ستقوم ببناء السوق الخاص بك ( أو جزء من هذه السوق ) أم أنك ستقوم بسرقة نصيب من سوق المنافسين حتى أهدافك البيعية.

#### 7-تحديد أدوات المزيج التسويقي

- يتم تحديد أدوات المزيج التسويقي من خلال الإجابة على الأسئلة التالية :
- كيف تضع خطة منتوجاتك ؟ وذلك عن طريق :
  - ✓ تحديد أهداف منتجاتك وذلك عن ( تطوير منتجات أو تركيبات الأدوية مبتكرة، التوسع في خطوط منتجات حالية بحيث هناك (2) أربعة أنواع من الأسبرين قررت شركة BOOTS الصيدلانية إضافتها إلى خط منتج ASPERIN إكتشاف طرق أكثر كفاءة الإنتاج أو شراء المنتج مع تحسين وتعديل المنتجات الحالية ).
  - ✓ ضع استراتيجيات المنتجات التي تحقق أهدافك : إما من حيث تحسين المنتجات أو إيجاد سبل أكثر كفاءة الإنتاجها
  - كيف تضع خطتك التسعيرية ؟ وذلك عن طريق :
  - ✓ تحديد أهدافك التسعيرية ( مستوى السعر المرغوب، تغطية الجغرافية للسعر، توقيت التسعير ).
  - ✓ ضع استراتيجية التسعيرية (التسعير الترويجي، التسعير النفسي، التسعير الجغرافي ).
  - كيف تضع خطتك الترويجية ؟ وذلك :

✓ تحديد أهدافك الترويجية : (مراجعة استراتيجياتك التي تم اختيارها والأهداف التسويقية المقابلة لها ووضع أجزاء : ماذا ومن وكيف في الهدف الترويجي القابل للقياس).<sup>1</sup>

✓ ضع استراتيجيتك الترويجية (مراجعة أهدافك الترويجية ولفرص والتهديدات وحساب تكلفة والعائد المحتمل من مجهوداتك الترويجية ثم اختيار أنسب الطرق لتنفيذ برامج الترويج).<sup>2</sup>

### ➤ كيف تضع خطتك التوزيعية؟ وذلك :

✓ تحديد أهدافك التوزيعية (الإختراق أو الانتشار، اختيار منافذ توزيع معينة، التغطية الجغرافية، التوقيت).

✓ ضع استراتيجيتك التوزيعية : التي تحقق لك أهدافك التوزيعية أخذا في الإعتبار الوسطاء ومنشآت التسويق التسهيلية والمنتجين.<sup>2</sup>

### خلاصة:

يتبين لنا مما سبق عند بدأ في نشاط التسويق الصيدلاني علينا بمعرفة مفهوم وهدف من وراءه، لأنصناعة الدواء تعتبر ركيزة الأساسية في الصناعة الأخرى، لاسيما والمتعلقة بحيات الإنسان وبصحته.

إن وظيفة الإدارة ودور عنصر الأعمال يعدان ضروريان لضمان ممارسة الصيدلية كمهنة وشركة الدوائية كعنصر رئيسي لاستمرار الحياة، ومازالت الصيدليات و الشركات الدوائية تحتاج إلى هذه التطبيقات التسويقية أكثر من وقت مضى حيث المنافسة على أشدها والأسواق لم تعد تستوعب إلا الإدارات الصيدلانية والشركات الدوائية الفاعلة والكفاءة في العالم يتسم بارتفاع التكاليف .

<sup>1</sup> دحمان ليندة، مرجع سابق، ص ص 381-382.

<sup>2</sup> دحمان ليندة، مرجع سابق، ص 383.

## ثالثاً : ماهية الجمهور

### تمهيد:

حضي الجمهور باهتمام العديد من الباحثين والدارسين على اختلاف تخصصاتهم العلمية (علماء السياسة، علماء الاقتصاد وعلماء اجتماع...)، فتعددت بذلك الرؤى التي حاولت فهم و تفسير هذه الظاهرة واختلفت باختلاف السياقات التي وضع فيها المفهوم، وقد ازداد الاهتمام بالجمهور مع انتشار الأفكار الليبرالية التي أعطت للأفراد هامش كبير من الحرية على مختلف الأصعدة (سياسيا واقتصاديا وعلاميا) الأمر الذي انعكس على نظرة مختلف الاتجاهات له، ولكن كان الهدف الأول من اهتمام السياسيين به هو كسب أكبر قدر ممكن من الأصوات، فإن نظرة الاقتصاديين انصبت حول جيبه أي كزبون، أما علماء الاجتماع فقد اعتبروا الجمهور لا يخرج عن كونه مجموعة من الأفراد تكون الجماعة ومن ثم المجتمع.

أما بروز دراسات الجمهور كحاجة علمية هدفها أكاديمي بحث، فكان في النصف الثاني من القرن العشرين، بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، في محاولة لإثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال، ولأن النظريات والنماذج المتعلقة بالجمهور اتسمت بنوع من التباين في أطروحاتها وأحيانا بتناقض نتائجها على حد تعبير البروفسور الجزائري "على قسايسية"، وبالنظر لتسارع وتيرة تطور العلوم الاجتماعية نتيجة محاولات تطبيق مناهج العلوم التجريبية عليها - بما فيها علوم الإعلام والاتصال - فإن هذه العوامل ساعدت على ظهور نوع من الدراسات الميدانية تعتمد أساسا على معطيات واقعية.

### 1- مفهوم الجمهور

يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Audience) و (Public)، رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزءا من (Public)<sup>1</sup>، بينما يلزم لكي يكون جزءا من (Audience) أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع، وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الحشد (Mass) وتميل إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين (Mass

<sup>1</sup> ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: لجون ميرال، الف لوينشتاين. (السعودية: دار المريخ، 1989)، ص.165.

(Audience) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم الحشد (Mass) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، و يأخذ من مفهوم المتلقي (Audience) التفاعل والمشاركة والإيجابية.<sup>1</sup>

## 2- السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام:

يتضمن جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، وكان (McQuail, 1984) قد حددها على النحو التالي:<sup>2</sup>

✓ الحجم الواسع Large Size

✓ التشتت Dispersion

✓ عدم التجانس Heterogeneity

✓ عدم التعارف أو المجهولية Anonymity -

✓ غياب التنظيم الاجتماعي Lack of Social Organization

✓ وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable Social Existence وهنا يبدو واضحا أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعدد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاضم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة .

## 3-مراحل تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

إن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام، لم يتكون طفرة واحدة، إنما مر بمراحل تاريخية، ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية وخصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام و تطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، ويتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت بصمات واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور ويمكن تلخيصها كما يلي:

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. (لبنان: دار الفكر، 1987)، ص.25.

<sup>2</sup> فتيحة بوغازي، السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، الأربعاء 10 جوان 2009، وتم الاطلاع عليه في : 04/03/2022 نقلا عن <http://audience-studies.over-blog.com>:

### 3-1- المرحلة الأولى:

أهم ما ميز هذه المرحلة هو اختراع الطباعة على يد "جوتنبرج" (1394-1468) في القرن 15 حيث ظهر في هذه المرحلة ما يعرف بجمهور القراء، بعد التمكن من طبع المطبوعات وتوزيعها على نطاق واسع، مما أدى إلى تكوين مفهوم أولي لما يعرف حالياً بـ "الجمهور العام" كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس بوجودهم ضمن السكان و يختلفون عن عامة الناس تبعا لمستوى تعليمهم و تطلعاتهم وهو ما أشر لظهور طبقة مثقفة تتطلع لواقع أفضل.<sup>1</sup>

### 3-2- المرحلة الثانية:

أهم ما ميز هذه المرحلة و الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية، حيث أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساعد على انتشار الصحافة على نطاق واسع خاصة "الصحافة الشعبية الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية وفي هذه المرحلة أخذت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري.

### 3-3- المرحلة الثالثة:<sup>2</sup>

إن أهم ما ميز هذه المرحلة و ساهم مساهمة كبيرة في صياغة مفهوم الجمهور و رسم معالمه الحديثة هو ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي و التلفزيون في خمسينياته، إذ أصبح الجمهور قادرا على التواجد في أي مكان، كما باعد البث الجديد بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى ومن هنا ظهر شكلان من أشكال الجمهور وهما الجمهور المستمع والجمهور المشاهد حيث لم تعد الحواجز الطبيعية أو الأمية تحولان دون وصول الرسالة إليه.

### 3-4- المرحلة الرابعة:<sup>3</sup>

العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور هو تبني مبادئ الديمقراطية السياسية، والتي من أهم مظاهرها حرية الصحافة والحق في الإعلام، وهو ما انعكس على وعي المجتمع بأهمية الإعلام، فلم يعد الجمهور مجرد قارئ أو مستمع أو مشاهد بل أصبح إلى جانب ذلك يعبر عن أصوات في العملية الانتخابية ويتضمن مستهلكين واعيين قادرين على التحكم في مصير المؤسسة ، كما ظهرت مصطلحات

<sup>1</sup> على قسائية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى البحرين الافتراضيين: دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، (2011)، ص.20.

<sup>2</sup> على قسائية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006). أطروحة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام و الاتصال، ص.66.

<sup>3</sup> على قسائية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.22.

جديدة أثرت أدبيات أبحاث الجمهور ومن المصطلحات الوافدة مع التطورات التكنولوجية نجد: جمهور الناخبين (Mass Electorat) وجمهور السوق (Mass Market).

### 3-5- المرحلة الخامسة:

أهم ما ميز هذه المرحلة التاريخية التي مر بها جمهور وسائل الإعلام هو انتشار البث المباشر عبر السوائل رافقه التوسع المتسارع في استعمال شبكة الانترنت. هذه المرحلة التي يمكن أن نطلق عليها ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة" لم تكتمل معالمها بعد ولم يكتمل بوضوح تأثيرها على مفهوم الجمهور، كما ظهرت مصطلحات جديدة أعطت للجمهور أبعادا جديدة تجاوزت الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية للبلدان ومنها: مستخدمي الأنترنت، جمهور الواب، جمهور على الخط أو خارج الخط الجمهور الإلكتروني والجمهور ذو القدرة على التواجد في كل مكان و زمان "Ubiquitous" أي أنه يمتلك صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين فهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل.<sup>1</sup>

### 4- تطور دراسات الجمهور

مر تطور دراسات الجمهور بمراحل أساسية نوجزها فيما يلي :

#### 4-1- الدعاية:

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتقلة ولاسيما أثناء الحربين العالميتين (1914-1918) / (1939-1945) لتشمل أكبر عدد من أفراد المجتمعات الجماهيرية واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف،

ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنتصبة على الجمهور سواء بالحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية بغرض استمالة الرأي العام.

#### 4-2- الإشهار:

يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، وقد عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ومع انتشار ظاهرة "كونية" النشاطات

<sup>1</sup> على قسائية، المنطلقات النظرية والمنهجية الدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.23.

الإعلامية خاصة مع استعماله المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة ذات الطابع الكوبي بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب.<sup>1</sup>

#### 3-4 - الرأي العام:

بدأ ظهور دراسات الرأي العام ومن ثم دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية، وقد تكاثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بم فيها وسائل الإعلام نفسها، مما جعل دراسات الجمهور ضرورة فرضت نفسها لمعرفة احتياجاته الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا<sup>2</sup>.

#### 4-4 - الاحتياجات العلمية:

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الإمبريقية مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال، وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تشرف اليونسكو على برامجها.

<sup>1</sup> على قسايسية، "عوامل تطور دراسات الجمهور": الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 5. (الجزائر: دار هومة للنشر، 2003) ص81.

<sup>2</sup> عزيز لعبان، "إشكالية التأثير من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل"، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج. 11، (الجزائر: دار هومة للنشر، 2005)، ص.6.

## 5- تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام.

### 5-1- المقاربات النظرية للجمهور

يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال هو الحديث عن الموضوع الذي شكل محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام و الاتصال، وهو الموضوع الذي مازال يثير إلى يومنا هذا الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين .

لذلك يمكن رصد أهم الفترات التي مرت بها دراسات التأثير وهي:

✓ **الفترة الأولى:** وهي الفترة الممتدة من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية وميزها الأبحاث التي تركز على الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور .

✓ **الفترة الثانية:** تمتد من أواخر سنوات الثلاثينيات إلى غاية الستينات وجاءت الدروس التي ميزت هذه المرحلة كرد فعل لنظرية "الفذيفة السحرية" ونتج عن مختلف دراسات هذه المرحلة "نظرية التأثير المحدود والمتواضع لوسائل الاتصال الجماهيرية".

✓ **الفترة الثالثة:** تمتد هذه الفترة من سنوات الستينات إلى يومنا هذا، وهي فترة إعادة النظر في مقارنة إشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور وقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تمارس دورا أساسيا في "صناعة الخيال"<sup>1</sup>.

### 5-1-1- نموذج التأثير Effectparadigine<sup>2</sup>:

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، والحلقة الأولى المشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال، و ينقسم هذا النموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا

<sup>1</sup> حنان شعبان، التأثير ومقرب الاستخدام والإشباع، في 2022/03/08 نقلا عن-<http://www.audience studies.over blog.com/>

<sup>2</sup> مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة و الإعلام. (د. م.ن: مقامات للنشر و التوزيع، 2011)، ص.110.

يتعرض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام.

إن فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشي من الأنموذج التقليدي ل Harold Lasswell ومن ثم فإن هذا الأنموذج ينظر للمتلقي بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بريادة كل من (أورنو، هوركهيايمرماركوز)، إذ ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها لوسائل الإعلام لا تخرج عن كونها أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثف لها من طرف الجماهير أي انها وسيلة تخدير العقول الناس.<sup>1</sup>

ثم ظهرت أبحاث أخرى تتدرج ضمن أنموذج التأثير ولكن تؤمن بالتأثير غير المباشر، مثال ذلك ما قام به Paul Lazarsfeld في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين twostep-flow of coinmunication حيث يعتبر أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم .

و بالتالي توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إليها على أنها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور وإنما توجد عوامل وسيطة أخرى تساهم في التأثير عليهم، كقادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين، وتعتبر هذه الدراسة لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية فتهتم بآليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساسي يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي.<sup>2</sup>

## 5-1-2- نظرية الاستخدامات والإشباع

شكل هذا النموذج قطيعة مع الأنموذج السابق (التأثير)، فابتداء من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصب حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟

<sup>1</sup> مخلوف بوكروخ، مرجع سابق، ص110.

<sup>2</sup> حنان شعبان، المرجع السابق 144

وبالتالي أصبح الاهتمام كز على دراسة استعمال (usage) الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقاً من اختبارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها.

إذن فقد كانت هذه الحجة "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية، ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستعمالات بين الجمهور، إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكونة للشخصية في حد ذاتها.

إن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتمشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف مختلفة التسلية، التعليم، الإعلام...). وهذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير ومن ثم فإن استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد.<sup>1</sup>

## 5-2- الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو - سياسية لوسائل الإعلام:

تعتبر الدراسات الثقافية رسائل البرامج التلفزيونية مجموعة من النصوص المعقدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يكثر المعاني المختلفة في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي توفرها المدونات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال (المنتجون).

للسائل الإعلامية، إذ أن الدور الأساس الذي تركز عليه قاعدة (التفسير / فك التفسير) تتمثل في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- ✓ نفس الرسالة يتم فك شفرها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي.
- ✓ تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة.
- ✓ ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها.

<sup>1</sup> فتيحة بوغازي، التأثير ونظرية الاستخدام والإشباع، الأحد 14 جوان 2009، تم الاطلاع عليه يوم 08 مارس 2022 نقلاً عن:

<http://audience-studies.over-blog.com>

<sup>2</sup> حنان شعبان، مرجع سابق، ص144.

بالتالي فإن هذه المساهمة تتطلق من اعتبارات عدة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي يشكلها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، مما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية .

### 5-3- دراسة التلقي:

تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفتر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل إلى النموذج الذي يعطي الدور الايجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقول (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري (conversationnel) لعملية الاتصال، وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج ( نص قارئ)، أو كما تطلق عليه "Livingstone Sonia" بأنه جمهور نشط، مشاهد وناقد، ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يركز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية إن، نستطيع القول بأن هذا الاتجاه الجديد ما هو إلا تزواج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإن نموذج النص القارئ احتل مكانة هامة في تقليد دراسات التلقي.<sup>1</sup>

### 6- أسباب الاهتمام بقياس الجمهور

إن فهم الأبعاد المؤسسية والبحثية لهذه التجارب يقتضي التوقف عند السياق الاقتصادي، السياسي والأكاديمي لنشأة منظومات قياس الجمهور وتطورها في أوروبا وأمريكا والتي نلخصها في :

### 6-1- الأسباب الاقتصادية:

نشأت منظومات قياس الجمهور في هذه الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية في سياق اقتصادي يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي ويترتب عن هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التسويق من جهة وإلى الإعلان من جهة ثانية كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها وخدماتها، وعلى هذا النحو ظهرت تدريجياً وكالات الإعلان و المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق والإعلان

<sup>1</sup> حنان شعبان، مرجع سابق.145.

والعلاقات العامة و استطلاعات الرأي منذ العقود الأولى من القرن العشرين، مثل: مؤسسة Nielsen(\*) في 1923 على يد آرثر نيلس Arthur Nielsen الذي كان من رواد التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية.

## 6-2- الأسباب السياسية:

تشكلت منظومات قياس الجمهور في إطار مجال إعلامي مفتوح يتسم بالتعددية إذ لا حاجة لدراسة قياسات الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة وهيمن عليه قناة تلفزيونية واحدة.

كما ظهرت المؤسسات الإعلامية المتخصصة في قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في كندا (منذ أربعينيات القرن الماضي و في الولايات المتحدة منذ ثلاثينيات القرن الماضي، في ظل مشهد إعلامي متنوع و متعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية و القنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين و المشاهدين المختلف البرامج من جهة وعلى استقطاب المعلنين لبرامجها من جهة ثانية<sup>1</sup>.

## 6-3- الأسباب الأكاديمية:

يعتبر مفهوم الجمهور مفهوما مركزيا في حقل بحوث الإعلام والاتصال، منذ بحوث "لازارسفيد" السوسولوجية (دراسة حول تأثير الإذاعة)، ومن هنا فإن اهتمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية والمعلنين المشترك بالجمهور لم يفرز سوى تطابق جزئي انحصر في مستوى المنهجيات (الكيفية والكمية)، فبحوث قياس الجمهور اعتبرت بحوث تجارية بالأساس في البداية، ثم اتسمت بطابعها الأكاديمي القائم علمؤسسة نيلسن المعتمدة رسميا في الولايات المتحدة لقياس جمهور التلفزيون.

البحث المسحي، ومن هنا تشكل مجالان حول دراسة الجمهور : مجال بحثي أكاديمي، وآخر تحاري يمثل فيه قياس الجمهور نشاطا رئيسيا.<sup>2</sup>

## 7-أساليب أبحاث الجمهور:

البدایات الأولى أعلن "أرسيبالدكروسلي" عام 1929م عن طريقة علمية لقياس متابعة الجمهور للبرامج، حدث ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حين اعتمد "كروسلي" على المكالمات التليفونية التي كانت تجرى مع آلاف المستمعين في ثلاث وثلاثين مدينة، والتي يسألون فيها عن البرامج التي استمعوا إليها في

<sup>1</sup> جفيري روزر، الجمهور في العالم الرقمي، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداي للنشر، الامارات العربية المتحدة، 2018، ص77.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص78.

نفس اليوم أو بعد الظهر أو في اليوم السابق، و كانت هذه التقارير تصدر مرتين في الشهر، وبذلك تمكنت الإذاعة ومن يقومون بالإعلان فيها (في أمريكا ) من معرفة للمرة الأولى شيئاً عن الجمهور، والسوق الذي يحتمل أن تباع فيه السلع، وكذلك أنواع البرامج والساعات التي يبلغ فيها الاستماع أقصى مداه.

ثم تطورت عملية قياس متابعة الجمهور لبرامج الإذاعة، مع التطور الذي طرأ على الإذاعة في العالم حتى أصبحت هناك أكثر من طريقة وأكثر من أسلوب لهذا القياس، لعل من أبسطها وأطرفها تلك الطريقة التي اتبعها سنة 1953م مدير المياه في توليدو، حين أعلن «أنه يستطيع تقدير شعبية البرامج التلفزيونية عن طريق ذبذبات ضغط الماء، إذ يبقى الضغط مرتفعاً، عندما يجلس الناس قرب أجهزة الاستقبال، ثم ينخفض في نهاية البرنامج عندما يذهب الناس إلى الحمامات. وبتطبيق ما أسماه المدير «مؤشر شعبية البرنامج عن طريق الضخ والضغط» انتهى إلى أن برنامج «أحب لوسي» هو أكثر البرامج التلفزيونية شعبية»<sup>1</sup>.

وعموماً توجد ثلاث أساليب تستعمل على نطاق واسع، في دراسات جمهور وسيلة إعلامية وهي:<sup>2</sup>

✓ البحث التجريبي: يستعمل خاصة في كشف الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات في استجابة الجمهور.

✓ أسلوب المسح: يقوم أساساً على الاستجابات والاستثمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس: الجنس (أنثى / ذكر)، السن / المستوى التعليمي / الوظيفة الموافق / القيم والآراء.

✓ أسلوب دراسة الحالة: تستخدم الملاحظة و متابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، المقابلة الجماعية أو الفردية و الوثائق، وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين.

## 8-مؤسسات أبحاث الجمهور :

ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع وسائل الإعلام الإلكترونية " الإذاعة في الثلاثينيات والتلفزيون في الخمسينيات " في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ثم تلتها فرنسا، بعد إدخال الإعلام التجاري في التلفزيون سنة 1968.

على العموم هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور الأهداف تجارية أو سياسية أو علمية وهي:

<sup>1</sup> محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثير الاعلام والدعاية، المجلد2، مكتبة لبنان، بيروت، 1983، ص273.

<sup>2</sup> على قسايسية، المنطلقات النظرية الدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.103.

## 8-1 - وسائل الإعلام:

تقوم وسائل الإعلام بأبحاث لمعرفة جمهورها، في محاولة لتلبية رغباته أو إشباع احتياجاته للإعلام والتسلية والترفيه ... التي تختلف من جمهور إلى آخر، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومدخلها من الإشهار، فالمؤسسات الإعلامية الكبرى تتوفر على دوائر وأحيانا على مؤسسات متخصصة (مثل ال BBC) مهمتها متابعة حجم الجمهور واحتياجاته، ولا تكاد تخلو مؤسسة جديفة من مصلحة تهتم بجمهورها.

## 8-2- مكاتب الدراسات:

تتجزر مكاتب الدراسات الخاصة والعمومية دراسات مسحية عند طلب الجهة التجارية في "المجتمعات الإعلامية"، حيث تشكل هذه المكاتب سوقا اقتصادية مزدهرة، إلا أنها تكاد تنعدم في المجتمعات المتخلفة إلا في حالات خاصة، أو على مستوى هيئات رسمية (كوزارة الإعلام).

## 8-3- مؤسسات علمية:

تتمثل في معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأهداف بيداغوجية أو أكاديمية، بهدف الحصول على درجة علمية أو مهنية، وتقوم المؤسسات الجماعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة<sup>1</sup>

## 9- التجارب العالمية في مجال قياس الجمهور

### 9-1- التجربة الكندية:

يتولى عملية قياس جمهور البرامج التلفزيونية لكل القنوات التلفزيونية إضافة إلى البرامج الإذاعية والوسائط الجديدة، مكتب قياس الاستماع الإذاعي والتلفزيوني و المعروف ب Bureau of BBM Broadcasting Measurement وهو هيئة ذات صبغة غير تجارية، تتسم بأنها مؤسسة مشتركة أنشئت عام 1942 من قبل الجمعية الكندية للهيئات الإذاعية والتلفزيونية، وتتمثل مهام مؤسسة BBM على وجه الخصوص في توفير المعطيات الخاصة عن جمهور وسائل الإعلام وسلوكيات المستهلكين وتتلق هذه المعطيات بفترة ما قبل مشاهدة البرامج وبعدها وهي موجهة إلى المؤسسات الإعلامية وإلى المعلنين وإلى وكالات الإعلان.

### ✓ المنهجيات

<sup>1</sup>سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة 1984، ص 144.

اعتمدت مؤسسة BBM المنهجيات ذاتها بالنسبة للإذاعة والتلفزيون، حيث اعتمدت في مجال الدراسات المسحية على آلية كراس المشاهدة cahiers d'écoute الذي يرسل إلى أعضاء العينة عبر البريد، ويطلب من أفرادها تدوين عادات المشاهدة لمدة أسبوع، وتتلقى كل عائلة كراس خاص بكل جهاز تلفاز، وتقوم فرق متخصصة بتحويل كل ما تم تدوينه إلى إحصائيات من خلال برمجيات متخصصة وفي مرحلة ثانية تقوم المؤسسة بإعداد ثلاثة تقارير كبرى حول التلفزيون في الخريف والربيع والصيف وتتصل مؤسسة BBM على أعضاء العينة بطريقة عشوائية من خلال الرجوع إلى قوائم المنخرطين المسجلين في دليل الهاتف.

أما بالنسبة للإذاعة فنتشر المؤسسة تقريرا يعرف بتقرير بيانات الإذاعة ويعطي هذا التقرير السنوي صورة متكاملة عن عادات الاستماع إلى الإذاعة على المستوى الوطني وعلى مستوى المقاطعات والجهات، ويستثمر هذا التقرير المعطيات الصادرة عن التقارير التي صدرت أثناء السنة والسنوات الخمس الماضية لأهداف تخصصها.<sup>1</sup>

### ✓ التكنولوجيا

إضافة إلى تقنية صحيفة (كراس المشاهدة) تعتمد مؤسسة BBM Canada تكنولوجيا إلكترونية لقياس المشاهدة والاستماع واعتمدت في هذا الاتجاه تكنولوجيا آلات القياس الإلكترونية التي يطلق عليها PPM Portable people meter .

يتمثل جهاز القياس الإلكتروني PPM<sup>2</sup> (\*) في جهاز يربط بالتلفاز من خلال MODEM بطريقة لا سلكية، و يقوم الجهاز برصد القناة التلفزيونية التي يشاهدها عضو العينة أو المحطة الإذاعية التي يستمع إليها من خلال إشارة خاصة يستقبلها من موجة خاصة تأتي من القناة أو من المحطة الإذاعية، وقد صممت هذه الإشارة وفق مواصفات معينة تجعلها غير مسموعة من المشاهد أو المجتمع.<sup>3</sup>

### 9-2- التجربة الفرنسية:

في فرنسا تم إنشاء مؤسسة تعرف ب Médiamétrie عام 1995 في سياق ظهور إذاعات وقنوات تلفزيونية خاصة (على غرار مجموعة CANAL+). وتتكون مؤسسة Mediamétrie من ثلاث إدارات: أولها قسم قياس الجمهور، وهو المسؤول عن الدراسات المتعلقة بجمهور التلفزيون والإذاعة والأنترنت،

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 203.

PPM هو جهاز صغير الحجم وذكي يحمله عضو العينة معه باستمرار سواء كان في البيت أو خارجه، ويسجل هذا الجهاز كل ما يشاهده أو يستمع إليه عضو العينة بشكل آلي دون الحاجة إلى التدوين الكتابي .

<sup>3</sup> سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص 204-205.

وثانيا قسم الأداء الإعلامي: وهو الذي ينجز دراسات شاملة حول البيئة العامة للإعلام والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالوسائط الجديدة، إضافة إلى رصد السلوكيات الجديدة في مجال الإعلام، والقسم الثالث هو قسم TV World Eurodota الذي له نشاط عالمي ويعنى برصد البرامج التلفزيونية في أكثر من 80 دولة.

وظفت مؤسسة Médiamétrie آلية لقياس الاستماع إلى البرامج الإذاعية وممتها ب radio 12000 وتقوم هذه الدراسة على قياس الاستماع إلى كل الإذاعات الفرنسية يوميا، إضافة إلى وصف دقيق للمستمعين حسب الخصائص الديموغرافية والاجتماعية، وتعتمد على استطلاعات الرأي من خلال الهاتف، ومن أهداف الدراسة تحديد متوسط مدة الاستماع لكل محطة إذاعية ومدة الاستماع حسب الفترات الزمنية، ومدّة جهاز الاستماع حسب الخصائص الاجتماعية و الديمغرافية (أكثر من 205 فئة) ومتوسط مدة الاستماع بالنسبة إلى كل مستمع<sup>1</sup>.

#### - تكنولوجيا القياس الآلي في مجال التلفزيون:

وفي مجال التطوير التكنولوجي التطبيقات القياس الآلي للجمهور تستخدم مؤسسة Mediamétrie منذ نهاية عام 2008 تكنولوجيا جديدة تسمى "بالورشم" Watermarking والتي طورتها بالتعاون مع مؤسسة Thomson في إطار ما يسمى بالجيل الجديد "Generation" Nouvelle NG " وتتمثل تكنولوجيا "الورشم" في إدراج مجموعة صوتية لا يسمعها المشاهد في البرامج التلفزيونية وتتضمن هذه الإشارة معطيات خاصة بالقناة التي تبث البرنامج بأوقات بثه. ومن جهة أخرى يتم تجهيز المشاركين في العينة بأجهزة خاصة، كما تسمح تكنولوجيا "الورشم" بتوسيع مجال قياس المشاهدة، ويمكن أن تستثني هذه التكنولوجيا القنوات الأجنبية التي تبث في فرنسا والتي لا تستخدم نظام الورشم، وتقيس هذه التكنولوجيا البرامج المسجلة ومشاهدة البرامج من الكمبيوتر الثابت والمحمول، و هدف مؤسسة Mediamétrie إلى توسيع مجال القياس الآلي بواسطة "الورشم" ليبلغ ما يسمى Any Time- Anywhere- Anybevice أي ATAWAD، وهذا يعني إمكانية قياس جمهور برنامج معين مهما كان زمن مشاهدته (مباشرا أو مسجلا) وفي كل مكان في البيت وخارجه) وعلى أي جهاز بما في ذلك الهاتف الجوال.

#### 9-3- التجربة البريطانية:<sup>2</sup>

<sup>2</sup> سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص 206-208.

تتسم التجربة البريطانية بخصوصية أساسية تتمثل في أن المؤسسة المشرفة على قياس جمهور التلفزيون لا تقوم بإنجاز الدراسات بنفسها بل تعتمد على مؤسسات متخصصة لإنجازها، وبذلك فإن عملية إنجاز الدراسات تتم وفق ثلاث مراحل، وفي كل مرحلة تدخل مؤسسة بعينها:

✓ في المرحلة الأولى تتجزؤ مؤسسة بارب (BARB\*) بالتعاون مع مؤسسة "إبوسوس موري Ipsos Mori" بإنجاز دراسة مسحية، وذلك بهدف تحديد الخصائص الديمغرافية للعائلات البريطانية وطبيعة الأجهزة التي تمتلكها والحصول على العناوين التي تسمح باختيار العينة وتقوم هذه الدراسة المسحية العشوائية الاحتمالية على 5300 مقابلة بطريقة مباشرة Face TO Face وذلك بواسطة الكمبيوتر، ويستغرق كل استجواب 20 دقيقة، وتهدف الدراسة المسحية إلى رصد كل المتغيرات التي تطرأ على العينة مما يسمح بتحسينها حتى تكون ممثلة باستمرار الخصائص مجتمع المشاهدين، وبناء على هذا فإن هذه الدراسة تمثل المصدر الأساسي للمعطيات حول مشاهدي التلفزيون.

✓ في المرحلة الثانية تقوم مؤسسة RSMB Télévision Research وهي متخصصة في بحوث الجمهور باختيار العينة التي تتكون من 5100 عائلة بريطانية مالكة لجهاز تلفاز، ويأخذ تحديد العينة في الاعتبار كذلك الخصوصيات المتعلقة بحضور قنوات BBC و ITV في الجهات الداخلية région وتقوم مؤسسة RSMB بالإشراف على اختيار العينة ومراقبة جودة كل العمليات المرتبطة بهذه المرحلة.

✓ أما في المرحلة الثالثة فتقوم مؤسسة TNS بتكوين العينة وتجهيزها بمعدات القياس الضرورية حيث تقوم عملية القياس على منهجية محددة ويطلب من أعضاء العائلة المشاركة (وضيوفهم إن اقتضى الأمر بإعلان حضورهم في غرفة التلفزيون من خلال تشغيل جهاز خاص METR HANDSET ولكل عضو من أعضاء العائلة جهاز خاص به، وعندما يغادر أحد أعضاء الأسرة الغرفة يقوم بالإشارة إلى ذلك من خلال جهاز القياس، وخلال اليوم يقوم نظام القياس بتخزين كل المعطيات ويقوم بإرسالها في مرحلة ثانية في الليل انطلاقاً من الساعة الثانية صباحاً وعلى الساعة التاسعة والنصف صباحاً تقوم المؤسسة بإرسال النتائج إلى كل المشتركين وتأخذ النتائج في الاعتبار معدل الجمهور للفترة الكاملة للبرامج من لحظة بدايته إلى لحظة نهايته باستثناء الفترات الإعلانية وتوفر مؤسسة BARB تقريراً يومياً للنتائج يستعرض بشكل مفصل و بالديقة مشاهدة البرامج التلفزيونية إضافة إلى تقارير أخرى.

## 9-4- التجربة الأمريكية<sup>1</sup>

في بداية الستينات تم إنشاء مجلس التصنيف الإعلامي Media MRC Rating concile بعد أن قامت لجنة متخصصة في الكونجرس الأمريكي بتنظيم جلسات عمل حول قطاع قياس الجمهور وآليات تنظيمه، وعرفت جلسات العمل هذه "بجلسات هاريس" للاستماع حول التصنيف السمعي البصري وبعد التحقيق والاستماع إلى العديد من الشهادات تخلصت هذه اللجنة على التأكيد على أن التنظيم الذاتي مثل الحل الأمثل لتنظيم قطاع قياس.

أسس "أرثر نيلس" ARTHUR NIELSEN الذي كان يعمل في مجال تحليل السوق Marketanalysis "مؤسسة نيلس" Nielsen media reaserch في العشرينيات وفي الثلاثينيات من القرن العشرين، واهتمت المؤسسة بدراسة جمهور الإذاعة ثم اتجهت في الخمسينيات نحو التلفزيون وطورت مؤسسة Nielsen عدة آليات لقياس جمهور وسائل الإعلام و مجموعة من التكنولوجيات القياس مشاهدة التلفزيون على وجه الخصوص، ويمثل برنامج "نيلس" لقياس مشاهدة التلفزيونية أحد أهم الآليات والتكنولوجيات المرتبطة بها، كما يهدف البرنامج إلى الرصد الدقيق لمشاهدة

البرامج والقنوات التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية، وإلى مساعدة المؤسسات التلفزيونية وكل الأطراف الفاعلة في مجال الإعلام والإعلان على فهم الجمهور من خلال إتاحة المعلومات الديمغرافية حول المشاهدين والمستمعين من أجل تطوير القدرة على البرمجة، كما يهدف البرنامج إلى استثمار قياس الجمهور المستهدف في الحملات الإعلانية المتكاملة وفي التخطيط للحملات الإعلامية، ويعتمد البرنامج على عينة وطنية مكونة من 9000 عائلة تتضمن أكثر 18000 شخص قبلوا بمبدأ المشاركة والانخراط في هذه العينة وتقيس مؤسسة Nielsen الأداء الإعلامي ل 210 قناة تلفزيونية محلية ويطلق على هذه العينة "عينة منطق السوق المحددة" DesignatedMarket Area كما تخضع 56 قناة محلية من مجموع 201 قناة القياس تكنولوجي.

وتستخدم مؤسسة Nielsen (\*) تكنولوجيا القياس الآلي من خلال أجهزة Set Top Boxes وتسمى هذه التكنولوجيا Nielsen Digitaltal plus ومن جهة أخرى توفر مؤسسة Nielsen مجموعة من الطرق المتخصصة لقياس جمهور التلفزيون كطريقة Audience Watch التي تتيح تحليلاً مركباً لأداء التلفزيون Télévision performance للمؤسسات التلفزيونية.

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 209-211

## 9-5- حالة الجزائر:


لم تعرف أبحاث الجمهور فيها أية انطلاقة جدية بعد، كما هو الشأن في البلدان المشابهة لها في الظروف الديمغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية، فالجزائر ورثت وسائل إعلام سمعية بصرية وصحافة مكتوبة عن الحقبة الاستعمارية، وتواصل بعد الاستقلال اعتبار واستعمال تلك الوسائل كأدوات دعائية بالدرجة الأولى تعمل على نشر وترسيخ خطاب السلطة الحاكمة وحدها، واستمر الوضع إلى غاية بداية التسعينات، حيث تخلت السلطات العمومية جزئياً عن احتكار الصحافة المكتوبة لصالح مبادرات خاصة فردية وحزبية تبعا لشكل التفتح السياسي الذي جاء به دستور 1989، لذلك لم تكن هناك أية ضرورة لإجراء دراسات حول دور وسائل الإعلام ووظائفها وعوامل النجاح والفاعلية في السياسات الإعلامية والتخطيط الإعلامي خارج الأدوار والأهداف التي تحددها السلطات العمومية، وكذلك الأمر يقاس على وضعية البحث العلمي في الحقل الإعلامي في الجزائر كما هو الشأن بالنسبة للمجالات الأخرى: السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في البلدان العربية. إذ يتميز الإنتاج المعرفي العربي في مجال البحوث والدراسات الإعلامية والاتصالية بقربه من الصفر، رغم الوعي المتزايد بأهمية وسائل الإعلام باعتبارها تخدم المجتمع ككل وليس السلطة الحاكمة فقط، ويتحقق هذا الشرط عند تغيير النظر للمواطن العربي واعتباره مشاركاو مساهما ومرسلا وليس منفذا وتابعا ومستقبلا.<sup>1</sup>

### خلاصة :

إن ما تم عرضه من اعتبارات سياسية واقتصادية لجمهور وسائل الإعلام، تجعل من الصعوبة محاولة تصور الكيفية التي يمكن بها فهم وتفسير آليات دراسات الجمهور وفقا لمختلف النظريات التي مرت بها في الجزء الثالث من الدراسة ، ومع أن الوضع عرف بعض التغيير في الجزائر ، بعد إقرار التعددية الحزبية ( تغيير النظام السياسي - الاقتصادي) وفتح الفضاء الإعلامي المكتوب على المنافسة والمبادرة الخاصة، الأمر الذي انعكس على توجهات الدراسات الإعلامية، حيث بدأت دراسات الجمهور تجذب اهتمامات الباحثين الجامعيين بصفة ملحوظة، وفي مستوى أكاديمي أدق وأعلى من مستوى الفترة السابقة، حيث انتقل معدل هذا الاهتمام في ظرف 15 سنة الأخيرة من أقل من واحد في المائة إلى أكثر من 20 في المائة، إلا أن دراسات الجمهور في الجزائر ما زالت تظهر في استحياء مقارنة مع الدول الأوروبية (فرنسا و بريطانيا) وكذلك كل من (كندا و الولايات المتحدة الأمريكية)

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص216.



A decorative border in a dark blue color frames the text. The border features intricate floral and leaf patterns, with some elements extending into the corners of the page. The background is a light cream color.

# الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسته

## المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات

### الفرع الأول - منهج الدراسة:

المنهج هو الطريق الذي يقود الباحث إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العلمية .

وعلى هذا الأساس فقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم "أثر التمكين في بناء المنظمات المتعلمة ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معني يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

### الفرع الثاني: حدود الدراسة:

اشتمل بحثنا على الأبعاد أو الحدود التالية :

- الحدود البشرية: شملت دراستنا عينة من جمهور بولاية المسيلة
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي ابتداء من 20 ديسمبر 2021 إلى غاية 20 ماي 2022.
- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على مستوى ولاية المسيلة بضبط أمام جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .

### الفرع الثالث: مصادر جمع البيانات :

تم جمع البيانات باعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

#### 1-المصادر الأولية:

تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه يدوياً، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج spss

#### 2-المصادر الثانوية:

تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية: في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثنا.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان

يعرف مجتمع الدراسة بأنه : جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتتشرك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات<sup>1</sup>

مجتمع الدراسة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المفقودة	عدد الاستمارات المسترجعة	نسبة عينة الدراسة الى مجتمع الدراسة
/	40	/	39	نسبة %
% 100	%	%	%	

### 3 أدوات الدراسة وإجراءات بناءها:

بالاعتماد على نوع المعلومات والبيانات التي نحن بصدد جمعها وعلى الدراسة الاستطلاعية التي أجريناها، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لإجراء هذه الدراسة هي الاستبيان حيث يعرفه (البلداوي)<sup>2</sup> "الاستبيان عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو فني أو اجتماعي أو ثقافي، ومن مجمل الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها"<sup>2</sup> ولهذا قمنا بقراءة ومراجعة لمختلف الاستبيانات الواردة في الدراسات السابقة المتوفرة لدينا، وكذا اقتباس بعض العبارات من الدراسات السابقة عن إدارة المعرفة وعن متطلباتها، وبتوجيه من المشرف قام الباحث بحصر الأسئلة و بإعادة صياغتها بشكل يخدم دراستنا<sup>3</sup>.

وقد تكون الاستبيان في النهاية من ثلاث أقسام:

<sup>1</sup> بعارسية صباح، بن فرج سارة، دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة، دراسة حالة بجامعة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019، ص46.

<sup>2</sup> عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام برنامج SPSS دار الشروق 2007 ، ص 22

• القسم الأول: ويعبر عن بعض المعلومات الشخصية والاجتماعية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على

(05) عناصر تمثلت في - الجنس- السن - المستوى الاقتصادي-المستوى العلمي -الحالة الاجتماعية-".

• القسم الثاني: محور الأول :عادات وأنماط مشاهدة الإعلان التلفزيوني للأدوية ويتكون من (08) عبارات

• القسم الثالث: محور الثاني : تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور ويتكون من (15) عبارة

وفي الأخير حصلنا على الاستبيان في شكله الأخير:

الجدول رقم 01

عدد العبارات	الأبعاد	المحاور	أقسام الاستبيان
/	الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث		القسم الأول
08	عادات وأنماط مشاهدة الإعلان التلفزيوني للأدوية	المحور الأول	القسم الثاني
15	تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	المحور الثاني	
23	مجموع عبارات الاستبيان		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان النهائي

حيث أن تقسيم الدرجات لكل عبارة من عبارات المحور الثاني من الاستبيان كانت كمايلي:

معارض	محايد	موافق
3	2	1

- المدى: لتحديد طول الفئة = أعلى درجة (موافق تماما) - أدنى درجة (غير موافق تماما) / عدد الدرجات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة أي بتعبير آخر هل هم موافقون بدرجة مرتفعة، متوسطة، أو منخفضة

طول الفئة =  $0.66 = 3/(1-3)$  وبالتالي نحصل على المجالات التالية:

وقد اعتمدت في إنجاز هذا الاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، أي على مقياس ليكرتاللاثي نسبة لعالم النفس "رينسيسليكرت"، وقد طلب من المبحوثين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات.

درجات الاستبيان: يشمل الاستبيان على 03 درجات:

#### جدول رقم 02 : درجات الإستبيان"

مجال الوزن النسبي	درجة الموافقة	مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي
أقل من 33%	درجة منخفضة	معارض	من 1 إلى 1.66 درجة
من 34% إلى 66%	درجة متوسطة	محايد	من 1.81 إلى 2.60 درجة
من 67% إلى 100%	درجة مرتفعة	موافق	من 2.61 إلى 3.40 درجة

ملاحظة: ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهم.

#### الفرع الثاني: أساليب الإحصائية لمعالجة بيانات المستجوبين

1- البرامج المستخدمة:

بغية تسهيل عملية التحليل، قمنا بتجميع البيانات المحصلة من الاستبيان وتفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية spss v22.

2- الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

فيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص الدراسة الميدانية، قمنا بإعداد مجموعة من الجداول تم استخلاصها من البرنامج الإحصائي spss v22 الذي اتاح لنا مجموعة من الطرق التي ساعدتنا على التحليل الجيد والموضوعي ومن بين هذه الأدوات مايلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك للتعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالوسط الإفتراضي المقدر ب (2) لأن التنقيط يتراوح من (1) إلى (3) مما يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.

- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته لصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وذات جودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

- معامل بيرسون ومعامل ألفا كرونباخ: وذلك من أجل معرفة مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان ومدى صدقها وتناسقها أي قياس الصدق والاتساق الداخلي والبنائي لأداة الدراسة.

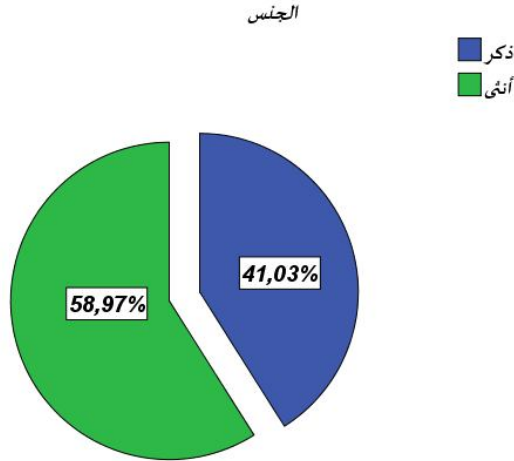
- اختبار (one sampel T test) (للعينة الواحدة): ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة الوسط الحسابي الفرضي وهو (2) ، مع حساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.

### خصائص البيانات الشخصية لأفراد العينة

جدول رقم (03): يبين عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
41%	16	ذكر
59%	23	أنثى
100%	39	المجموع

الشكل رقم 03: دائرة نسبية لمتغير الجنس

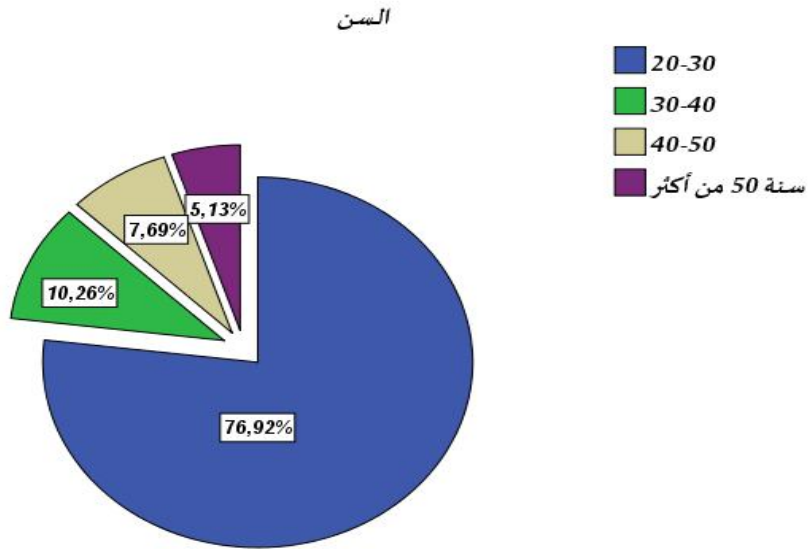


من خلال الجدول رقم 1 والشكل رقم 1 تبين أن نسبة الذكور بلغت 41.03% ونسبة الإناث بلغت 58.97% ويدل هذا على أن العنصر الأنثوي هو الغالب بشكل كبير

جدول رقم (04): يبين عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
76.9%	30	30-20
10.3%	4	40-30
7.7%	3	50-40
5.1%	2	أكثر من 50
100%	39	المجموع

الشكل رقم 04 : دائرة نسبية لمتغير السن



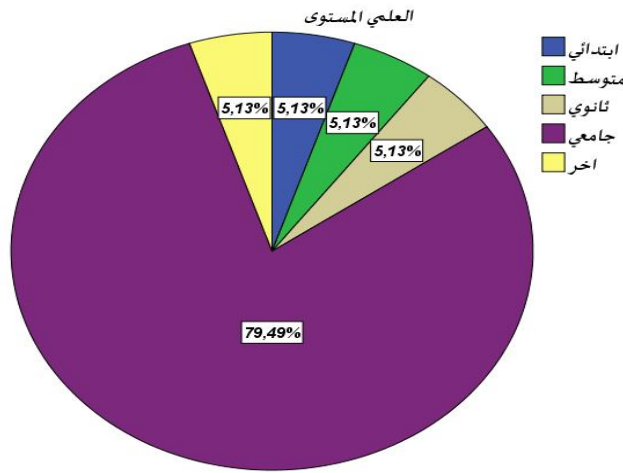
➤ نلاحظ من خلال الجدول رقم 2 والشكل رقم 2 أن نسب السن لأفراد العينة كانت متفاوتة حيث بلغت نسبة الذين سنهم ما بين 20- إلى 30 سنة 76.92% فيما كانت نسبة الذين سنهم من 30 إلى 40 سنة 10.26% أما الذين سنهم ما بين 40 إلى 50 سنة فبلغت 7.69%، وبلغت نسبة الأفراد الذين سنهم أكبر من 50 سنة 5.13% مما يدل على أن نسبة الشباب هي الغالبة سواءً في فئة الذكور أو الإناث

جدول رقم (05): يبين عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
5.1%	2	ابتدائي
5.1%	2	متوسط
5.1%	2	ثانوي
79.5%	31	جامعي

5.1%	2	آخر
100%	39	المجموع

الشكل رقم 05: دائرة نسبية لمتغير المستوى العلمي



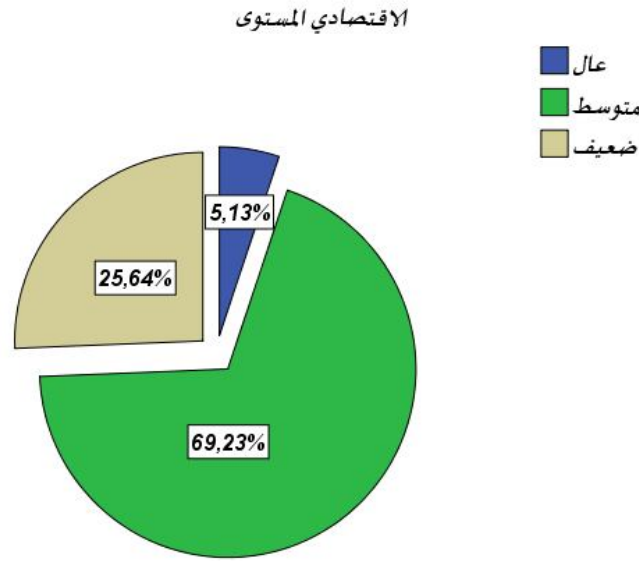
➤ من خلال الجدول رقم 3 والشكل رقم 3 نلاحظ هنا أن نسبة حاملي الشهادات الجامعية تتصدر الترتيب حيث بلغت 79.49%، وهي نسبة عالية جداً، أما نسبة حاملي الشهادات الثانوي والمتوسط وابتدائي وشهادات أخرى فكانت كلها متساوية بنسبة 5.13%، مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة هم متقنون ولديهم مستوى جامعي.

جدول رقم 06: يبين عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
5.1%	2	عال
69.2%	27	متوسط
25.6%	10	ضعيف

100%	39	المجموع
------	----	---------

الشكل رقم 06: دائرة نسبية لمتغير المستوى الاقتصادي



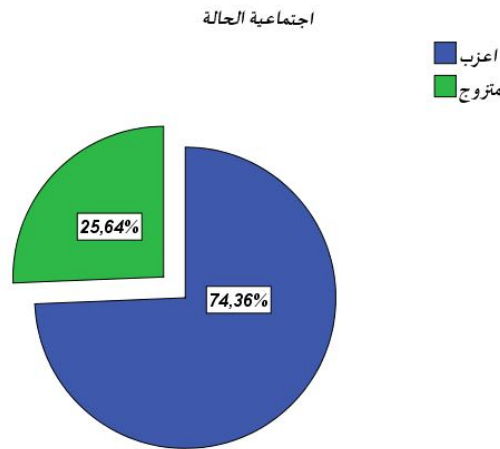
➤ نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 والشكل رقم 4 أن نسب المستوى الاقتصادي كانت متفاوتة حيث بلغت نسبة المستوى العال 5.13% فيما كانت نسبة 25.64% للذين لديهم مستوى اقتصادي ضعيف، وبلغت نسبة الأفراد التي لديهم مستوى اقتصادي متوسط 62.23%. وهي النسبة الأعلى من بين النسب السابقة مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة ينتمون للطبقة المتوسطة من المجتمع.

جدول رقم (07): يبين عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
74.4%	29	أعزب

متزوج	10	25.6%
المجموع	39	100%

الشكل رقم 07: دائرة نسبية لمتغير الحالة الاجتماعية



➤ نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 والشكل رقم 5 أن نسب الحالة الاجتماعية كانت متفاوتة بشكل كبير حيث احتلت نسب العزاب الصدارة بنسبة 74.36 %، أما نسبة المتزوجين فبلغت 25.64 % وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة غير متزوجين وذلك راجع لعدة أسباب منها المستوى الاقتصادي الضعيف والمتوسط.

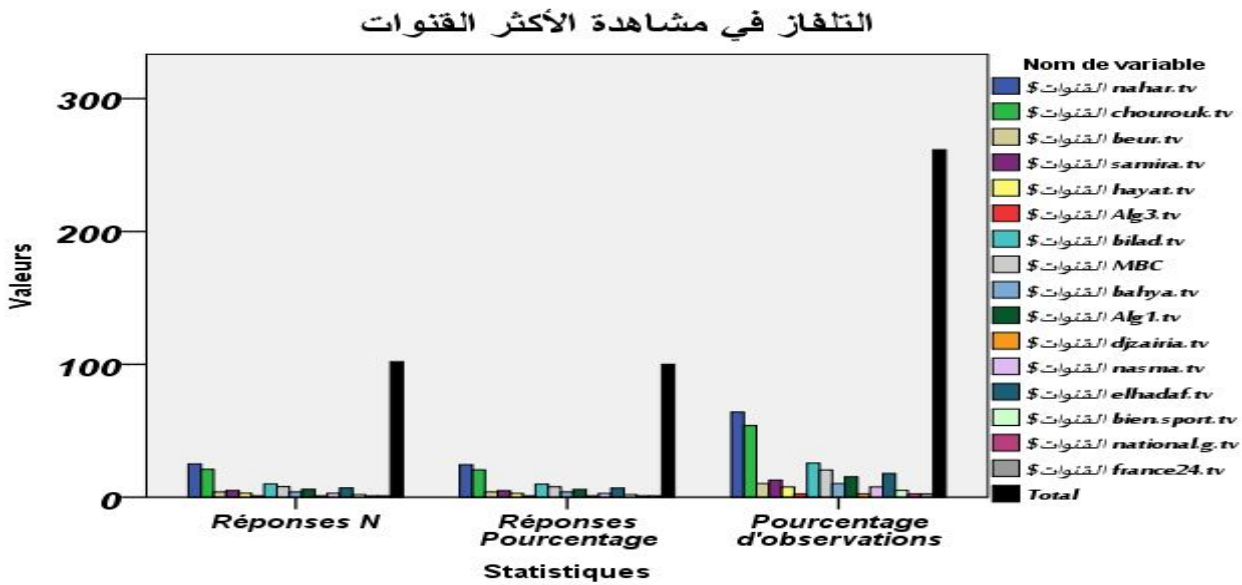
تحليل أسئلة المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الإعلان التلفزيوني للأدوية

جدول رقم (08): يبين عينة الدراسة حسب متغير القنوات الأكثر مشاهدة في التلفاز

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
64.1%	25	nahar.tv
53.8%	21	chourouk.tv
10.3%	4	beur.tv

%7.7	2	nasma.tv
100%	39	المجموع

الشكل رقم 07: أعمدة بيانية لمتغير القنوات الأكثر مشاهدة في التلفاز



### التعليق:

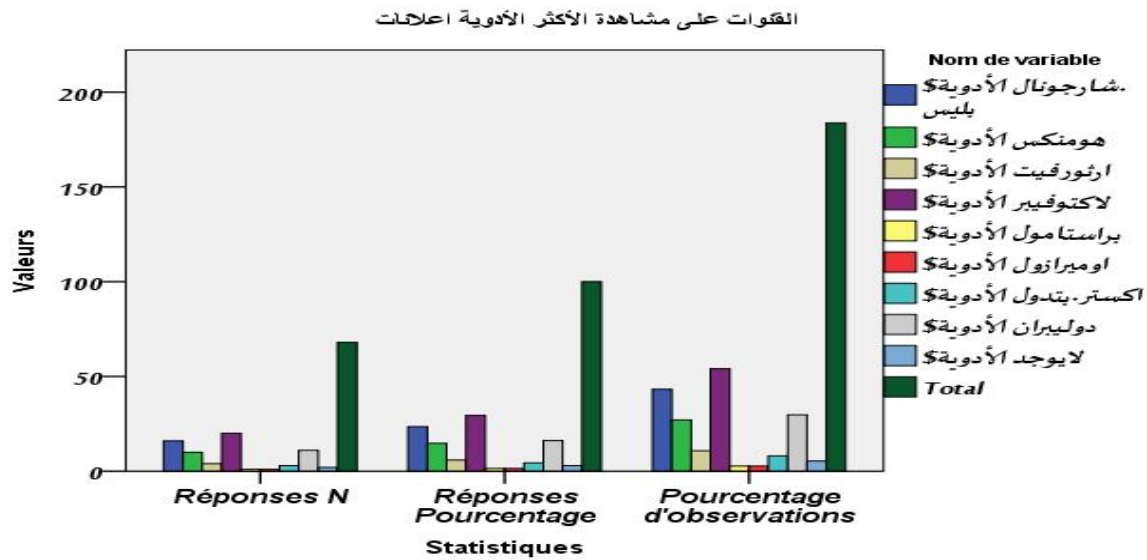
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن القنوات الأكثر مشاهدة في التلفاز هي قناة النهار وقناة الشروق بنسب متقاربة وهي على التوالي 24,5% و 20,6%، وتليها قناة البلاد والهداف وقناة MBC وهي على التوالي: 9,8%، 6,9%، 7,8%، أما من بين القنوات الأقل مشاهدة كانت قناة فرانس 24 وقناة الجزائرية 3 وقناة الناشيونال جيغرافي، بنسبة 1,0%.

جدول رقم (09): يبين عينة الدراسة حسب متغير اعلانات الأدوية الأكثر مشاهدة

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
----------------	---------	-----------

شارجونال.بليس	16	43.2%
لاكتوفبير	20	54.1%
دولبيران	11	11%
لايوجد	2	2%
المجموع	39	100%

الشكل رقم 09: أعمدة بيانية لمتغير اعلانات الأدوية الأكثر مشاهدة



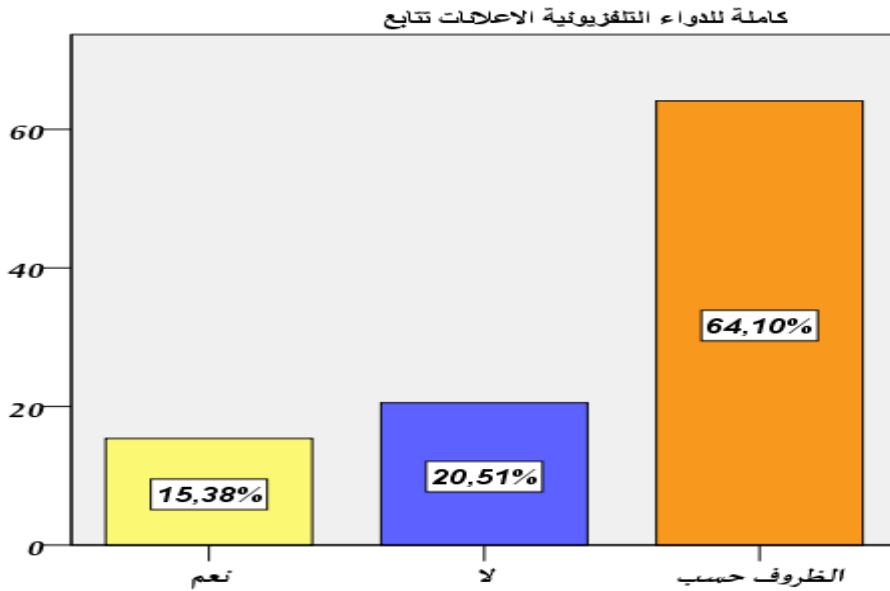
### التعليق:

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن اعلانات الأدوية المفضلة لدى عينة الدراسة تمثلت بدرجة كبيرة شارجونال بليس ، لاکتوفبير بنسب على التوالي 23,5% ، 29,4% اما نسبة إعلانات الأدوية التي احتلت المرتبة الثانية هي هومنكس، دولبيران وكانت نسبهم على التوالي : 14,7% ، 16,2%، أما الأدوية التي تحصلت على نسبة ضعيفة جدا في المشاهدة إعلاناتها المتلفة فتمثلت في براستامول و اوميرازول بنسبة 1,5% وارثورفيت بنسبة 5,9%، أما نسبة أفراد العينة الذين لا يشاهدون أي إعلانات للأدوية 2,9% مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون إعلانات الأدوية التي تهتم بأمراض المعدة والهضم بشكل كبير .

جدول رقم (10): يبين عينة الدراسة حسب متغير تتابع الاعلانات التلفزيونية للدواء كاملة

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
15.4%	6	نعم
20.5%	8	لا
64.1%	25	حسب الظروف
100%	39	المجموع

الشكل رقم 10: أعمدة بيانية لمتغير متابعة الإعلانات الأودية كاملة

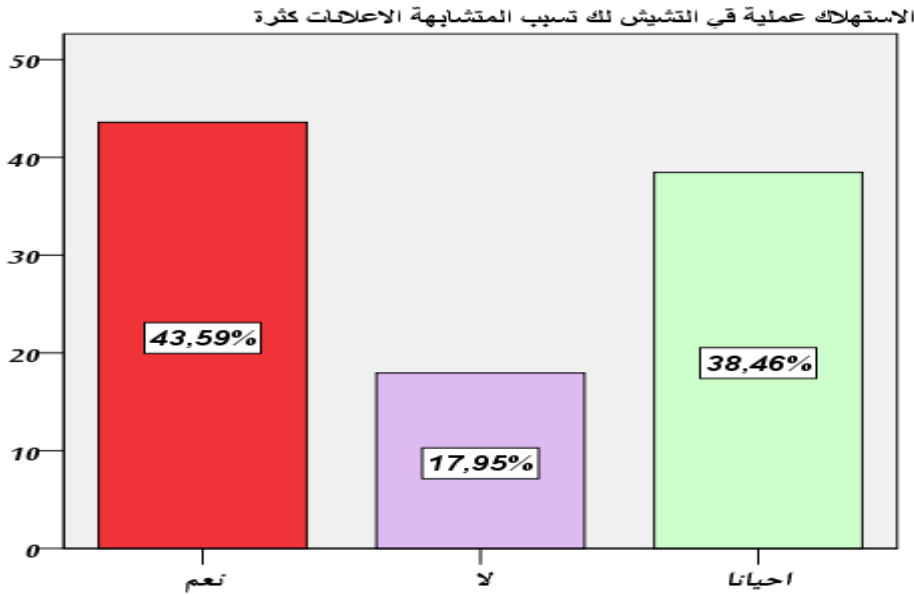


➤ **التعليق** من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة يتابعون إعلانات التلفزيونية للأودية كاملة حسب الظروف بنسبة 64.10% وهي نسبة كبيرة جداً، أما الذين لا يتابعون الإعلانات التلفزيونية كاملة فكانوا بنسبة 20.51% أما نسبة الذين يتابعون الإعلانات فكانوا بنسبة 15.38% مما يدل على أن الأشخاص يتابعون الإعلانات كاملة حسب الظروف المحيطة بهم.

جدول رقم (11): يبين عينة الدراسة حسب متغير  
كثرة الاعلانات المتشابهة تسبب كالتشخيصية عملية الاستهلاك

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
43.6%	17	نعم
17.9%	7	لا
38.5%	15	أحيانا
100%	39	المجموع

الشكل رقم 11: أعمدة بيانية لمتغير مدى تأثير تشابه الإعلانات في تأثير على عملية الاستهلاك



التعليق:

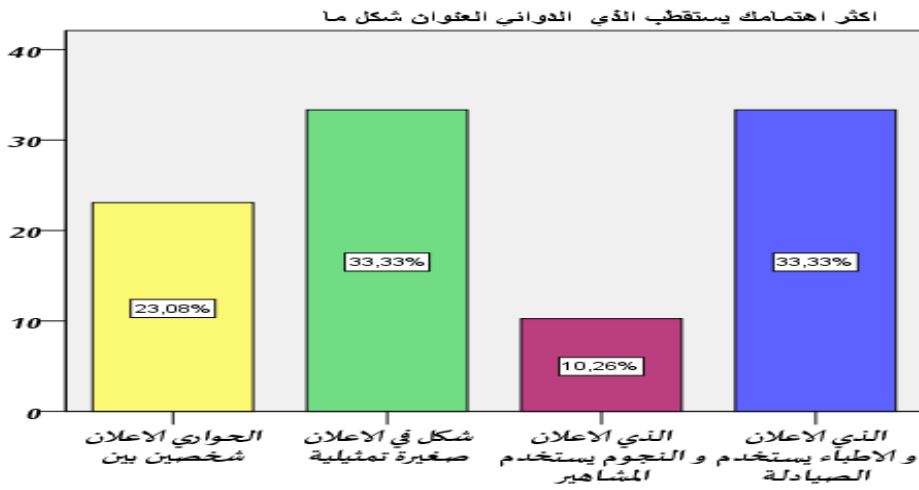
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن كثرة إعلانات الأدوية المتشابهة تسبب التشويش في عملية الاستهلاك بنسبة 43.58% أما الذين لا يرون أنها تؤثر على عملية الاستهلاك فكانوا بنسبة 17.95% في حين الباقي أي نسبة 38.46% يرون أن تؤثر أحيانا فقط.

جدول رقم (12): يبين عينة الدراسة حسب متغير مشاكل العنوانا الدوائيا الذي استقطبها تمامكاكثر

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
23.1%	9	الاعلانات الحوارية بين شخصين

الاعلان في شكل تمثيلية صغيرة	13	33.3%
الاعلان الذي يستخدم النجوم والمشاهير	4	10.3%
الاعلان الذي يستخدم اطباء وصيدالة	13	33.3%
المجموع	39	100%

الشكل رقم 12: أعمدة بيانية لمتغير استقطاب العنوان الدوائي للاهتمام



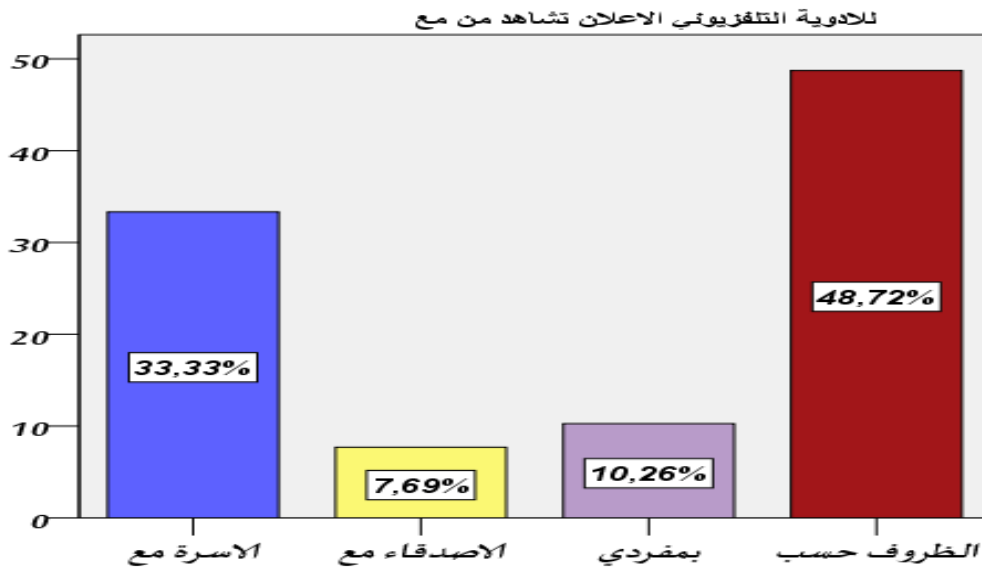
**التعليق:** من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة الذين يرون أن شكل الإعلان الدوائي الذي يستقطب الاهتمام أكثر هو على شكلين بنسبة متساوية بلغت 21.3% وهي الإعلان في شكل تمثيلية صغيرة والإعلان الذي يستخدم فيه الأطباء والصيدالة أما الإعلان الذي لا يستقطب الاهتمام حسب رأي العينة فكان الإعلان الذي يستخدم فيه المشاهير والنجوم بنسبة 6.6% فيما كانت نسبة 14.8% للإعلان في شكل حوار بين شخصين بدرجة أعلى من الإعلان الذي يحتوي على المشاهير والنجوم ومنه نستنتج أن الإعلان الدوائي الذي يقوم على الأطباء وصيدالة والذي يكون في شكل تمثيلية قصير هو الأكثر استقطاباً والأكثر اهتماماً .

جدول رقم (13): يبين عينة الدراسة حسب متغير معننتشاهد الاعلانات التلفزيونية

الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
-----------	---------	----------------

مع الاسرة	13	33.3%
مع الاصدقاء	3	7.7%
بمفردي	4	10.3%
حسب الظروف	19	48.7%
المجموع	39	100%

الشكل رقم 13: أعمدة بيانية لمتغير مع من تشاهد الإعلان التلفزيوني للأدوية



#### التعليق:

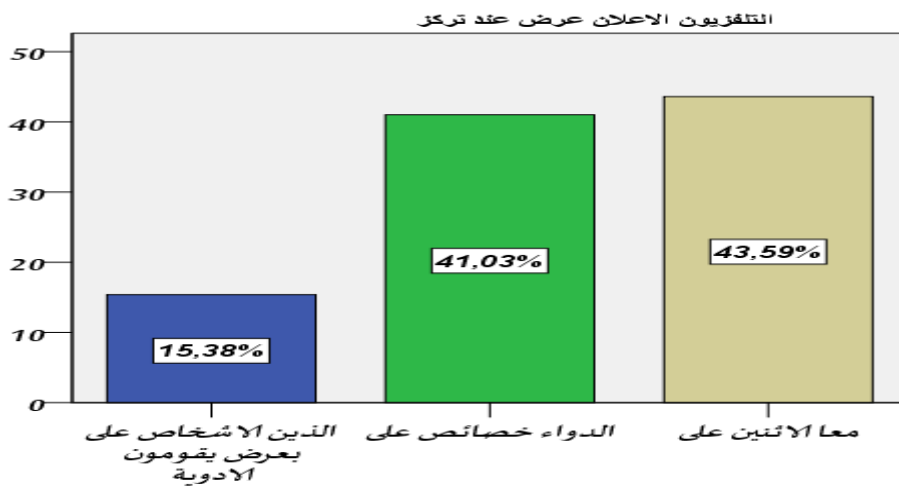
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة يشاهدون الإعلان التلفزيوني للأدوية مع الأسرة بلغت 33.33% أما نسبة الذين يشاهدون الإعلان بمفردهم فبلغوا نسبة 10.26% فيما كانت نسبة المشاهدة مع الأصدقاء ضعيفة أقل نسبة بـ 7.69% ، أما الذين يشاهدون الإعلان التلفزيوني للأدوية حسب الظروف فكانوا بنسبة 48.72% أي أن أفراد العينة ليس لديهم مانع في مشاهدة الإعلانات مع الأسرة والأصدقاء وذلك حسب ظروفهم المتمثلة في طبيعة العمل والتوقيت... إلخ.

جدول رقم (14): يبين عينة الدراسة حسب متغير تركيز عند عرض الاعلانات التلفزيون

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
----------------	---------	-----------

عنا الأشخاص الذين يقومون بعرض الأدوية	6	15.4%
على خصائص الدواء	16	41%
عنا الاثنين معا	17	43.6%
المجموع	39	100%

الشكل رقم 14: أعمدة بيانية لمتغير استقطاب العنوان الدوائي للاهتمام



#### التعليق:

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ تركيز المشاهد عند عرض الإعلان على التلفزيون يقتصر على على على خصائص الدواء والأشخاص الذين يقومون بتقديم وعرض الدواء بدرجة مرتفعة قليلاً 27.9% من الاقتصار على خصائص الدواء في حد ذاته فقط 26.2% أما الذين يتابعون ويركزون على الأشخاص الذين يقدمون الدواء فكانو بنسبة ضعيفة 15.38%.

#### المحور الثاني: تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور

الإتساق الداخلي بين عبارات محور الثاني : تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور

القيمة	يوجد ارتباط معنوي (دال)	
معامل الارتباط	1	المحور الثاني: تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور

حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.494	1- تجذب الاعلانات المتعلقة بالادوية و الصحة
مستوى المعنوية sig	0.001	
حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.423	2-تثق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني
مستوى المعنوية sig	0.007	
حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.530	3- عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلاص المتعلق بها
مستوى المعنوية sig	0.001	
حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.621	4- تعتقد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.589	5- توضح الاعلانات الخاصة بالادوية المزايا و خصائص الدواء
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.668	6- الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية المعروضة

مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.698	7- الاعلان الدوائي يرفع من معناويته
مستوى المعنوية sig	0.000	
حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.458	8- الاعلان يساعدني على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات
مستوى المعنوية sig	0.003	
حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.025	9- مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط
مستوى المعنوية sig	0.881	
حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.529	10- تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء
مستوى المعنوية sig	0.001	
حجم العينة	39	
معامل الارتباط	0.026	11- اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس الجودة
مستوى المعنوية sig	0.875	

حجم العينة	39		
معامل الارتباط	0.339	12- اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس السعر	الجدول رقم 15 يبين معالم لات الارتياب بينكل فقره من فقرات محور ر " تأثير الإء لان الدوا ئي على الجم
مستوى المعنوية sig	0.035		
حجم العينة	39		
معامل الارتباط	0.337	13- تمثل علامة(الماركة) الدواء المعلن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء	
مستوى المعنوية sig	0.036		
حجم العينة	39		
معامل الارتباط	0.307	14- الإعلانات الدوائية التي يعرضها الأطباء و الصيادلة تؤثر على أكثر من غيرها	
مستوى المعنوية sig	0.057		
حجم العينة	39		
معامل الارتباط	0.172	15- قبل شرائك للدواء المعلن تستشير الطبيب	
مستوى المعنوية sig	0.296		
حجم العينة	39		

هور والدرجة الكلية لفقراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.025 - 0.698). حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسة،

- تحليل فقرات محور الثاني تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة كلا ومستوى الدلالة (sig) لجميع عبارات محور تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور فكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم 16 : يبين التكرارات وانحراف المعياري والرتبة لاستجابات أفراد العينة حول محور تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور

الرتبة	N		المتوسط	انحراف معياري	المحور 2: تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور
	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
7	93	/	1.67	0.772	01 تجذبك الاعلانات المتعلقة بالادوية والصحة
4	93	/	1.92	0.744	02 تثق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني
12	93	/	1.33	0.577	03 عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلاق المتعلقة بها
6	93	/	1.74	0.850	04 تعتقد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء
8	93	/	1.56	0.754	05 توضح الاعلانات الخاصة بالادوية المزايا و خصائص الدواء
10	93	/	1.41	0.677	06 الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية المعروضة
2	93	/	2.03	0.743	07 الاعلان الدوائي يرفع من معنوياتك
5	93	/	1.85	0.812	08 الاعلان يساعدني على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات
1	93	/	2.05	0.826	09 مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط

11	93	/	1.36	0.707	10 تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء
15	93	/	1.23	0.427	11 اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس الجودة
3	93	/	1.97	0.873	12 اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس السعر
9	93	/	1.46	0.682	13 تمثل علامة(الماركة) الدواء المعلن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء
13	93	/	1.33	0.621	14 الاعلانات الدوائية التي يعرضها الاطباء و الصيادلة تؤثر على اكثر من غيرها
14	93	/	1.31	0.614	15 قبل شرائك للدواء المعلن تستشير الطبيب

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 9: مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 2.05 وانحراف معياري 0.826، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 9 أي مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط.. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 7: الاعلان الدوائي يرفع من معاويتك.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 2.03 وانحراف معياري بلغ 0.743، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 7 أي أنهم موافقون بدرجة متوسطة على أنه الاعلان الدوائي يرفع من معاويتك. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 12: " اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس السعر..."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.97 وانحراف معياري بلغ 0.873، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى

أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 12 أي أنه اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس السعر. بدرجة منخفضة وهذا حسب وجهة نظرهم.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: " تثق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.92 وانحراف معياري بلغ 0.744، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي تثق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني. بدرجة منخفضة حسب وجهة نظرهم.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 8: " الاعلان يساعدني على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.85 وانحراف معياري بلغ 0.812، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 8 أي الاعلان يساعدني على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات. بدرجة منخفضة حسب وجهة نظرهم.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: تعتقد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء. " حيث نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.74 وانحراف معياري بلغ 0.850، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي تعتقد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء. بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: " تجذبك الاعلانات المتعلقة بالادوية و الصحة.."، نلاحظ لها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.67 وانحراف معياري بلغ 0.772، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي تجذبك الاعلانات المتعلقة بالادوية و الصحة.. بدرجة منخفضة حسب وجهة نظرهم.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 5: " توضح الإعلانات الخاصة بالأدوية المزايا و خصائص الدواء.. ".، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.56 وانحراف معياري بلغ 0.754، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي توضح الإعلانات الخاصة بالأدوية المزايا و خصائص الدواء.. بدرجة منخفضة وهذا حسب وجهة نظرهم.

✓ تحلل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 13: " تمثل علامة (الماركة) الدواء المعلن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة التاسعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.46 وانحراف معياري بلغ 0.682، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي تمثل علامة (الماركة) الدواء المعلن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء بدرجة منخفضة حسب وجهة نظرهم.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 6: " الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية المعروضة." نلاحظ أنها احتلت المرتبة العاشرة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.41 وانحراف معياري بلغ 0.677، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 6 الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية المعروضة.

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 10: تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء. نلاحظ أنها احتلت المرتبة الحادية عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.36 وانحراف معياري بلغ 0.707، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 10 تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: " عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلاق المتعلقة بها نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.33 وانحراف معياري بلغ 0.577، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلاق المتعلقة بها

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 14: " الاعلانات الدوائية التي يعرضها الاطباء و الصيدالة تؤثر على اكثر من غيرها نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.33 وانحراف معياري بلغ 0.621، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 14 الاعلانات الدوائية التي يعرضها الاطباء و الصيدالة تؤثر على اكثر من غير ها

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 15: " قبل شرائك للدواء المعلن تستشير الطبيب." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط

حسابي بلغ 1.31 وانحراف معياري بلغ 0.614، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 15 قبل شرائك للدواء المعلن  
تستشير الطبيب

✓ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 11: " اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس الجودة " نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 1.23 وانحراف معياري بلغ 0.427، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 11 اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس الجودة

#### اختبار فرضيات الدراسة

سيتم تحليل نتائج اختبار الفرضيات من خلال تطبيق اختبار (one sampel T test) للعينة الواحدة للمحور الثاني

➤ الإجابة على التساؤل الأول: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور

#### الجدول 17: اختبار الفرضية الأولى

المحور 2: تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور						
	خطأ انحراف معياري	الانحراف المعياري	المتوسط	حجم العينة	القيمة	
	0.49-	0.304	1.62	39	القيمة	
	قيمة المتوسط الفرضي = 3					
	95% درجة الثقة		فرق المتوسط	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	t
	مستوى ارتفاع	مستوى انخفاض				
	0.29	-0.48	0.385-	0.000	38	7.907-
					القيمة	

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثاني المتعلق بـ : تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور بلغ (1.62) بإنحراف معياري بلغ (0.304) وهو أقل من المتوسط الحسابي الفرضي ( $u=2$ ) والفرق بينهما سالب أي أنه لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير الإعلان الدوائي على الجمهور. ونتائج إجابات العينة غير دالة إحصائياً، حيث أن قيمة  $t$  المحسوبة (-7.907)

أقل من  $t$  الجدولية عند درجة حرية 38 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي لا ترقى إلى المستوى المطلوب.

# الخاتمة


## الخاتمة:

تبين من خلال دراستنا وبعد عرضنا لمختلف فصوله أن التلفزيون من أكثر الوسائل الاتصالية مشاهدة من قبل المبحوثين، حيث أكبر جذبا للجمهور، فهو وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها وعن خدماتها التي تقدمها، وفي ظل الانتشار الواسع للقنوات الفضائية العربية، التي تحتل فيها البرامج التلفزيونية مكانة مهمة، لما تحمله وتحتويه البرامج التلفزيونية من أفكار وآراء حقيقية للناس وتفرض التطورات التي تهم وتمس شرائح اجتماعية واسعة، حيث تعتبر البرامج التلفزيونية من أكثر البرامج متابعة من قبل المبحوثين.

لكن في أغلب الأحيان ما تتخلل هذه البرامج اشهارات التي تعتبر المورد الأول لجميع المؤسسات الإعلامية حيث تركز القنوات العربية الفضائية على الإعلانات كمورد اساسي يجعلها تهمل المبدأ الذي وجدت من أجله، وهو تلبية رغبات ومتطلبات المشاهد، الذي يأمل دائما إلى مشاهدة برامج تلفزيونية تعبر عن رغباته ودون أي تخلات للإعلان حيث أن حصة الإعلانات التي تبث في العديد من القنوات الفضائية العربية وخاصة قنوات الشرق الأوسط والخليج تساوي المدة المخصصة للبرنامج التلفزيوني مما يجعل المشاهد مكرها على متابعتها في بعض الأحيان وذلك من باب الفضول أو معرفة الجديد في السوق أو المعلومات حول بعض المنتجات هذا ما جاءت به دراستنا

حيث تبين لنا من خلال دراستنا الأثر الذي تخلفه كثرة الاشهارات التلفزيونية للأدوية وتشابهها، خلال مشاهدة الجمهور للبرامج التلفزيونية مما يؤدي بهم في كثير من الأحيان التي تغير القناة عن طريق أداة التحكم عن بعد، ومشاهدة برنامج آخر، لأن معظم الاشهارات تخلق الملل وتترك شعور سلبي، نتيجة الانقطاعات المتكررة، وكون مجتمع دراستنا من طلبة الإعلام والاتصال فهم على دراية بالرسالة الخفية لبعض الاشهارات، والهدف الذي عرضت من أجله خاصة وأن جمهور هذا الفرع أهل لدراسات الإشهار وختاما لدراستنا يمكن القول أن رغم الشعور الذي تتركه الإعلانات التلفزيونية للأدوية في نفسية المشاهدين إلا أنها تبقى جزء لا يتجزأ من أي مؤسسة إعلامية ولا يمكن الاستغناء عنها باعتبارها المورد الأول لهذا يبقى المشاهد مرغما على مشاهدتها رغما عنه



A decorative border in a dark blue color frames the page. It features intricate floral and leaf patterns, with larger flowers and leaves visible at the corners and sides. The border has a scalloped, arched top and bottom.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع :

### أولاً : الكتب

- إلياس جميل سلوم: الإعلان "مفهومه وتطبيقاته"، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001،
- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري "أسس، نظريات، تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007،
- حسن نيازي الصيفي، أحمد سالم السيد: مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة 2011
- رانيا ممدوح صادق: تصميم الإعلان التلفزيوني، ط1، دار آيلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،
- د مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان "أسسه، وسائله، فنونه"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005،
- سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011،
- عبد الطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014،
- نجم عبد شهاب، نور الدين النادي: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2006،
- علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
- جون فيليب جونز: التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، ترجمة هشام الدجاني ، مكتبة العبيكان، الرياض، 2011،
- محمد فريد الصحن: الإعلان، كلية التجارة، جامعتي الإسكندرية وبيروت، 2001
- فندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2012،
- رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011،
- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010،
- بهنسي السيد: إبتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007 ،

- د رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، دار المعتز، عمان، 2003،
- مرفت الطربيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006،
- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004،
- كمال خورشيد مراد: الإتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة، الأردن، 2011،
- شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2011، ص66.
- سيوني إبراهيم حمادة: وسائل الإعلام والسياسة، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1996، ص 250.
- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع، الهرم، مصر، 2003،
- حسن عماد مكاوي، ليلي حنين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2001،
- عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام برنامج SPSS دار الشروق 2007
- السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوك لدى الشباب، أطروحة دكتوراه دوله، جامعي الجزائر، 2005/2006،
- عبد الحافظ عواجي صلوي وأسامة بن مساعد الحيا: نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، 2011،
- عبد الحافظ عواجي صلوي وأسامة بن مساعد الحيا: مرجع سابق، 2011،
- بشير العلاق، قحطان العبدلي "التسويق الصيدلاني، دار اليازوري، العلمية، عمان، الأردن، 2007"
- عبيدات محمد ابراهيم، دبانه جميل سمير، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2006،
- محمد فريد الصحن " التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات " جامعة الإسكندرية 1998
- ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: لجون ميرال ، الف لوينشتاين. (السعودية : دار المريخ، 1989)،
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. (لبنان: دار الفكر، 1987) ،
- جفيري روزر، الجمهور في العالم الرقمي، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هندواي للنشر، الامارات العربية المتحدة، 2018،

- محمد عبد القادر حاتم، الراي العام وتأثير الاعلام والدعاية، المجلد2، مكتبة لبنان، بيروت، 1983،.
- سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجمهور والراي العام، عالم الكتب، القاهرة 1984،

### ثانياً : الرسائل الجامعية

- بوعلي سارة، التسويق الصيدلاني دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة مستغانم، 2015/2014،
- دحمان ليندة، اتسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، اطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دايلي براهميم، الجزائر، 2010/2009،
- على قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى البحريين الافتراضيين: دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، (2011)،
- على قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995 - 2006). أطروحة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام و الاتصال،
- بعارسية صباح، بن فرج سارة، دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة، دراسة حالة بجامعة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019،

### ثالثاً : المواقع الالكترونية

- فتيحة بوغازي، السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، الأربعاء 10 جوان 2009، وتم الاطلاع عليه في : 04/03/2022 نقلا عن: <http://audience-studies.over-blog.com>
- على قسايسية، "عوامل تطور دراسات الجمهور": الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 5. (الجزائر : دار هومة للنشر، 2003).
- عزيز لعبان، "إشكالية التأثير من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل"، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج. 11 ، (الجزائر: دار هومة للنشر، 2005)،
- حنان شعبان، التأثير ومقرب الاستخدام والإشباع، في 2022/03/08 نقلا عن <http://www.audience-studies.over-blog.com/>
- مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة و الإعلام. (د. م. ن: مقامات للنشر و التوزيع، 2011)،

- فتيحة بوغازي، التأثير ونظرية الاستخدام و الإشباع، الأحد 14 جوان 2009 ، تم الاطلاع عليه يوم 08 مارس 2022 نقلا عن: <http://audience-studies.over-blog.com>

# الملاحق



CORRELATIONS

/VARIABLES=المحور.2 s6 s7 s8 s9 s10 s11 s12 s13 s14 s15 s16 s17 s18 s19 s20

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue		16-JUN-2022 03:53:04
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\PC\Desktop\spss\يوسف جادي jadid.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	61
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.

Syntaxe	CORRELATIONS	
	/VARIABLES=2. المحور s6 s7 s8 s9 s10 s11 s12 s13 s14 s15 s16 s17 s18 s19 s20	
	/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
	/MISSING=PAIRWISE.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Corrélations

		تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	تجذيك الاعلانات المتعلقة بالادوية و الصحة	تثق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني	عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلاص المتعلق بها	تعتقد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء
تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	Corrélation de Pearson	1	,494**	,423**	,530**	,621**
	Sig. (bilatérale)		,001	,007	,001	,000
	N	39	39	39	39	39
تجذيك الاعلانات المتعلقة بالادوية و الصحة	Corrélation de Pearson	,494**	1	,264	,374*	,388*
	Sig. (bilatérale)	,001		,104	,019	,015
	N	39	39	39	39	39
تثق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني	Corrélation de Pearson	,423**	,264	1	,177	,289
	Sig. (bilatérale)	,007	,104		,282	,074
	N	39	39	39	39	39
عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلاص المتعلق بها	Corrélation de Pearson	,530**	,374*	,177	1	,286
	Sig. (bilatérale)	,001	,019	,282		,077
	N	39	39	39	39	39

الملاحق

تعتقد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء	Corrélation de Pearson	,621**	,388*	,289	,286	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,015	,074	,077	
	N	39	39	39	39	39
توضح الاعلانات الخاصة بالادوية المزايا و خصائص الدواء	Corrélation de Pearson	,589**	,105	,302	,282	,314
	Sig. (bilatérale)	,000	,523	,062	,082	,052
	N	39	39	39	39	39
الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية المعروضة	Corrélation de Pearson	,668**	,469**	,363*	,516**	,462**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,023	,001	,003
	N	39	39	39	39	39
الاعلان الدوائي يرفع من معنوياتك	Corrélation de Pearson	,698**	,336*	,232	,286	,469**
	Sig. (bilatérale)	,000	,036	,155	,077	,003
	N	39	39	39	39	39
الاعلان يساعدني على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات	Corrélation de Pearson	,458**	,000	,148	,168	,208
	Sig. (bilatérale)	,003	1,000	,368	,306	,203
	N	39	39	39	39	39
مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط	Corrélation de Pearson	,025	-,220	-,200	,074	-,431**
	Sig. (bilatérale)	,881	,178	,223	,656	,006
	N	39	39	39	39	39
تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء	Corrélation de Pearson	,529**	,273	,340*	,280	,552**
	Sig. (bilatérale)	,001	,092	,034	,085	,000
	N	39	39	39	39	39
اختبارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس الجودة	Corrélation de Pearson	,026	-,080	-,104	-,320*	,167
	Sig. (bilatérale)	,875	,629	,528	,047	,308

الملاحق

N		39	39	39	39	39
اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس السعر	Corrélacion de Pearson	,339*	,065	,036	-,035	,133
	Sig. (bilatérale)	,035	,694	,828	,833	,420
N		39	39	39	39	39
تمثل علامة(الماركة) الدواء المعلن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء	Corrélacion de Pearson	,337*	,000	-,130	,067	,028
	Sig. (bilatérale)	,036	1,000	,429	,686	,866
N		39	39	39	39	39
الاعلانات الدوائية التي يعرضها الاطباء و الصيادلة تؤثر على اكثر من غيرها	Corrélacion de Pearson	,307	-,146	-,109	,049	,116
	Sig. (bilatérale)	,057	,374	,507	,767	,481
N		39	39	39	39	39
قبل شرائك للدواء المعلن تستشير الطبيب	Corrélacion de Pearson	,172	,222	-,115	,149	-,148
	Sig. (bilatérale)	,296	,174	,485	,367	,370
N		39	39	39	39	39

Corrélations

		توضح الاعلانات الخاصة بالادوية المزايا و خصائص الدواء	الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية المعروضة	الاعلان يساعدني على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات	مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط	
تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	Corrélacion de Pearson	,589**	,668**	,698**	,458**	,025
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,003	,881
N		39	39	39	39	39
تجذبك الاعلانات المتعلقة بالادوية و الصحة	Corrélacion de Pearson	,105	,469**	,336*	,000	-,220
	Sig. (bilatérale)	,523	,003	,036	1,000	,178

الملاحق

N		39	39	39	39	39
تثق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني	Corrélation de Pearson	,302	,363*	,232	,148	-,200
	Sig. (bilatérale)	,062	,023	,155	,368	,223
N		39	39	39	39	39
عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلان المتعلق بها	Corrélation de Pearson	,282	,516**	,286	,168	,074
	Sig. (bilatérale)	,082	,001	,077	,306	,656
N		39	39	39	39	39
تعتمد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء	Corrélation de Pearson	,314	,462**	,469**	,208	-,431**
	Sig. (bilatérale)	,052	,003	,003	,203	,006
N		39	39	39	39	39
توضح الاعلانات الخاصة بالادوية المزايا و خصائص الدواء	Corrélation de Pearson	1	,411**	,302	,360*	-,175
	Sig. (bilatérale)		,009	,061	,024	,288
N		39	39	39	39	39
الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية المعروضة	Corrélation de Pearson	,411**	1	,345*	,166	-,039
	Sig. (bilatérale)	,009		,032	,314	,815
N		39	39	39	39	39
الاعلان الدوائي يرفع من معنوياتك	Corrélation de Pearson	,302	,345*	1	,181	-,002
	Sig. (bilatérale)	,061	,032		,270	,989
N		39	39	39	39	39
الاعلان يساعدني على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات	Corrélation de Pearson	,360*	,166	,181	1	-,066
	Sig. (bilatérale)	,024	,314	,270		,688
N		39	39	39	39	39
مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط	Corrélation de Pearson	-,175	-,039	-,002	-,066	1

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,288	,815	,989	,688	
	N	39	39	39	39	39
تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء	Corrélation de Pearson	,499**	,509**	,383*	,053	-,303
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,016	,749	,061
	N	39	39	39	39	39
اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس الجودة	Corrélation de Pearson	,076	-,154	,147	-,123	-,333*
	Sig. (bilatérale)	,648	,349	,372	,457	,038
	N	39	39	39	39	39
اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس السعر	Corrélation de Pearson	-,017	,107	,082	,143	,403*
	Sig. (bilatérale)	,916	,516	,619	,386	,011
	N	39	39	39	39	39
تمثل علامة(الماركة) الدواء المعلن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء	Corrélation de Pearson	,197	-,079	,339*	,226	,097
	Sig. (bilatérale)	,230	,633	,035	,166	,557
	N	39	39	39	39	39
الاعلانات الدوائية التي يعرضها الاطباء و الصيدادلة تؤثر على اكثر من غيرها	Corrélation de Pearson	-,019	-,021	,323*	,261	,068
	Sig. (bilatérale)	,910	,900	,045	,109	,679
	N	39	39	39	39	39
قبل شرائك للدواء المعلن تستشير الطبيب	Corrélation de Pearson	,070	,068	-,018	-,008	,072
	Sig. (bilatérale)	,672	,680	,915	,961	,663
	N	39	39	39	39	39

Corrélations

الملاحق

		تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء	اختيارك الادوية المعطن عنها يكون من اساس الجودة	اختيارك الادوية المعطن عنها يكون من اساس السعر	تمثل علامة(الماركة) الدواء المعطن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء	الاعلانات الدوائية التي يعرضها الاطباء و الصيدالة تؤثر على اكثر من غيرها
تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	Corrélation de Pearson	,529**	,026	,339*	,337*	,307
	Sig. (bilatérale)	,001	,875	,035	,036	,057
	N	39	39	39	39	39
تجذبك الاعلانات المتعلقة بالادوية و الصحة	Corrélation de Pearson	,273	-,080	,065	,000	-,146
	Sig. (bilatérale)	,092	,629	,694	1,000	,374
	N	39	39	39	39	39
تثق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني	Corrélation de Pearson	,340*	-,104	,036	-,130	-,109
	Sig. (bilatérale)	,034	,528	,828	,429	,507
	N	39	39	39	39	39
عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلاق المتعلقة بها	Corrélation de Pearson	,280	-,320*	-,035	,067	,049
	Sig. (bilatérale)	,085	,047	,833	,686	,767
	N	39	39	39	39	39
تعتمد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء	Corrélation de Pearson	,552**	,167	,133	,028	,116
	Sig. (bilatérale)	,000	,308	,420	,866	,481
	N	39	39	39	39	39
توضح الاعلانات الخاصة بالادوية المزايا و خصائص الدواء	Corrélation de Pearson	,499**	,076	-,017	,197	-,019
	Sig. (bilatérale)	,001	,648	,916	,230	,910
	N	39	39	39	39	39
الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية	Corrélation de Pearson	,509**	-,154	,107	-,079	-,021

الملاحق

المعروضة	Sig. (bilatérale)	,001	,349	,516	,633	,900
	N	39	39	39	39	39
الاعلان الدوائي يرفع من معناويته	Corrélation de Pearson	,383 <sup>*</sup>	,147	,082	,339 <sup>*</sup>	,323 <sup>*</sup>
	Sig. (bilatérale)	,016	,372	,619	,035	,045
	N	39	39	39	39	39
الاعلان يساعدني على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات	Corrélation de Pearson	,053	-,123	,143	,226	,261
	Sig. (bilatérale)	,749	,457	,386	,166	,109
	N	39	39	39	39	39
مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط	Corrélation de Pearson	-,303	-,333 <sup>*</sup>	,403 <sup>*</sup>	,097	,068
	Sig. (bilatérale)	,061	,038	,011	,557	,679
	N	39	39	39	39	39
تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء	Corrélation de Pearson	1	,154	,015	-,134	-,160
	Sig. (bilatérale)		,348	,926	,415	,331
	N	39	39	39	39	39
اختبارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس الجودة	Corrélation de Pearson	,154	1	-,125	,076	,099
	Sig. (bilatérale)	,348		,449	,644	,548
	N	39	39	39	39	39
اختبارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس السعر	Corrélation de Pearson	,015	-,125	1	,020	,016
	Sig. (bilatérale)	,926	,449		,902	,922
	N	39	39	39	39	39
تمثل علامة(الماركة) الدواء المعلن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء	Corrélation de Pearson	-,134	,076	,020	1	,497 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,415	,644	,902		,001
	N	39	39	39	39	39

## الملاحق

الاعلانات الدوائية التي يعرضها الاطباء و الصيدالة تؤثر على اكثر من غيرها	Corrélation de Pearson	-,160	,099	,016	,497**	1
	Sig. (bilatérale)	,331	,548	,922	,001	
	N	39	39	39	39	39
قبل شرائك للدواء المعطن تستشير الطبيب	Corrélation de Pearson	-,140	,124	-,083	,029	,138
	Sig. (bilatérale)	,395	,453	,615	,861	,402
	N	39	39	39	39	39

### Corrélations

		قبل شرائك للدواء المعطن تستشير الطبيب
تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	Corrélation de Pearson	,172
	Sig. (bilatérale)	,296
	N	39
تجذبك الاعلانات المتعلقة بالادوية و الصحة	Corrélation de Pearson	,222
	Sig. (bilatérale)	,174
	N	39
تثق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني	Corrélation de Pearson	-,115
	Sig. (bilatérale)	,485
	N	39
عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلان المتعلق بها	Corrélation de Pearson	,149
	Sig. (bilatérale)	,367
	N	39
تعتقد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء	Corrélation de Pearson	-,148
	Sig. (bilatérale)	,370
	N	39
توضح الاعلانات الخاصة بالادوية المزايا و خصائص الدواء	Corrélation de Pearson	,070
	Sig. (bilatérale)	,672

الملاحق

	N	39
الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية المعروضة	Corrélation de Pearson	,068
	Sig. (bilatérale)	,680
	N	39
الاعلان الدوائي يرفع من معنوياتك	Corrélation de Pearson	-,018
	Sig. (bilatérale)	,915
	N	39
الاعلان يساعدني على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات	Corrélation de Pearson	-,008
	Sig. (bilatérale)	,961
	N	39
مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط	Corrélation de Pearson	,072
	Sig. (bilatérale)	,663
	N	39
تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء	Corrélation de Pearson	-,140
	Sig. (bilatérale)	,395
	N	39
اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس الجودة	Corrélation de Pearson	,124
	Sig. (bilatérale)	,453
	N	39
اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس السعر	Corrélation de Pearson	-,083
	Sig. (bilatérale)	,615
	N	39
تمثل علامة(الماركة) الدواء المعلن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء	Corrélation de Pearson	,029
	Sig. (bilatérale)	,861
	N	39
الاعلانات الدوائية التي يعرضها الاطباء و الصيدالدة تؤثر على اكثر من غيرها	Corrélation de Pearson	,138
	Sig. (bilatérale)	,402
	N	39

## الملاحق

قيل شرانك للدواء المعطن تستشير الطبيب	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	39

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

FREQUENCIES VARIABLES=s6 s7 s8 s9 s10 s11 s12 s13 s14 s15 s16 s17 s18 s19 s20

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Remarques

Sortie obtenue	16-JUN-2022 04:10:56
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\PC\Desktop\spss\يوسف يوزيدي\jadid.sav
	Jeu de données actif
	Jeu_de_données1
	Filtre
	<sans>
	Pondération
	<sans>
	Fichier scindé
	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail
	61

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=s6 s7 s8 s9 s10 s11 s12 s13 s14 s15 s16 s17 s18 s19 s20  /STATISTICS=STDDEV MEAN  /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

### Statistiques

		تجذيك الاعلانات المتعلقة بالادوية و الصحة	تثق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني	عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلاص المتعلق بها	تعتقد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	22	22	22	22
Moyenne		1,67	1,92	1,33	1,74
Ecart type		,772	,774	,577	,850

### Statistiques

		توضح الاعلانات الخاصة بالادوية المزايا و خصائص الدواء	الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية المعروضة	الاعلان الدوائي يرفع من معنوياتك	الاعلان يساعدني على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	22	22	22	22
Moyenne		1,56	1,41	2,03	1,85

## الملاحق

Ecart type	,754	,677	,743	,812
------------	------	------	------	------

### Statistiques

		مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط	تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء	اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس الجودة	اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس السعر
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	22	22	22	22
Moyenne		2,05	1,36	1,23	1,97
Ecart type		,826	,707	,427	,873

### Statistiques

		تمثل علامة(الماركة) الدواء المعلن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء	الاعلانات الدوائية التي يعرضها الاطباء و الصيادلة تؤثر على اكثر من غيرها	قبل شرائك للدواء المعلن تستشير الطبيب
N	Valide	39	39	39
	Manquant	22	22	22
Moyenne		1,46	1,33	1,31
Ecart type		,682	,621	,614

## Table de fréquences

### تجذيك الاعلانات المتعلقة بالادوية و الصحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	20	32,8	51,3	51,3

الملاحق

محايد	12	19,7	30,8	82,1
معارض	7	11,5	17,9	100,0
Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Système	22	36,1	
Total		61	100,0	

تتق في المعلومات التي يقدمها الاعلان التلفزيوني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	13	21,3	33,3	33,3
محايد	16	26,2	41,0	74,4
معارض	10	16,4	25,6	100,0
Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Système	22	36,1	
Total		61	100,0	

عند رؤيتك لدواء ما تتذكر الاخلاق المتعلقة بها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	28	45,9	71,8	71,8
محايد	9	14,8	23,1	94,9
معارض	2	3,3	5,1	100,0
Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Système	22	36,1	
Total		61	100,0	

## الملاحق

تعتقد ان الاعلان التلفزيوني يزيد من رغبتك في شراء الدواء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	20	32,8	51,3	51,3
	محايد	9	14,8	23,1	74,4
	معارض	10	16,4	25,6	100,0
	Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Systeme	22	36,1		
Total		61	100,0		

توضح الاعلانات الخاصة بالادوية المزايا و خصائص الدواء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	23	37,7	59,0	59,0
	محايد	10	16,4	25,6	84,6
	معارض	6	9,8	15,4	100,0
	Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Systeme	22	36,1		
Total		61	100,0		

الاعلان يرفع من ثقافة و معرفة المستهلك بالادوية المعروضة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	27	44,3	69,2	69,2
	محايد	8	13,1	20,5	89,7

الملاحق

معارض	4	6,6	10,3	100,0
Total	39	63,9	100,0	
Manquant Système	22	36,1		
Total	61	100,0		

الاعلان الدواني يرفع من معنايتك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	10	16,4	25,6	25,6
محاييد	18	29,5	46,2	71,8
معارض	11	18,0	28,2	100,0
Total	39	63,9	100,0	
Manquant Système	22	36,1		
Total	61	100,0		

الاعلان يساعدي على اختيار الادوية المعروضة على هذه القنوات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	16	26,2	41,0	41,0
محاييد	13	21,3	33,3	74,4
معارض	10	16,4	25,6	100,0
Total	39	63,9	100,0	
Manquant Système	22	36,1		
Total	61	100,0		

## الملاحق

مشاهدة الاعلان الدوائي تحقق لك المتعة و التسلية فقط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	12	19,7	30,8	30,8
	محايد	13	21,3	33,3	64,1
	معارض	14	23,0	35,9	100,0
	Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Systeme	22	36,1		
Total		61	100,0		

تساهم الاعلانات التلفزيونية في التعريف بالدواء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	30	49,2	76,9	76,9
	محايد	4	6,6	10,3	87,2
	معارض	5	8,2	12,8	100,0
	Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Systeme	22	36,1		
Total		61	100,0		

اختيارك الادوية المعلن عنها يكون من اساس الجودة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	30	49,2	76,9	76,9
	محايد	9	14,8	23,1	100,0
	Total	39	63,9	100,0	

الملاحق

Manquant	Systeme	22	36,1	
Total		61	100,0	

اختيارك الادوية المعطن عنها يكون من اساس السعر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	15	24,6	38,5	38,5
	محايد	10	16,4	25,6	64,1
	معارض	14	23,0	35,9	100,0
	Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Systeme	22	36,1		
Total		61	100,0		

تمثل علامة(الماركة) الدواء المعطن عنه معيار لاتخاذ قرار الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	25	41,0	64,1	64,1
	محايد	10	16,4	25,6	89,7
	معارض	4	6,6	10,3	100,0
	Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Systeme	22	36,1		
Total		61	100,0		

الاعلانات الدوائية التي يعرضها الاطباء و الصيدالدة تؤثر على اكثر من غيرها

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	29	47,5	74,4	74,4
	محايد	7	11,5	17,9	92,3
	معارض	3	4,9	7,7	100,0
	Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Systeme	22	36,1		
Total		61	100,0		

قبل شرائك للدواء المعطن تستشير الطبيب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	30	49,2	76,9	76,9
	محايد	6	9,8	15,4	92,3
	معارض	3	4,9	7,7	100,0
	Total	39	63,9	100,0	
Manquant	Systeme	22	36,1		
Total		61	100,0		

T-TEST

/TESTVAL=2

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=المحور.2

/CRITERIA=CI(.95).

Test T

Remarques

Sortie obtenue		16-JUN-2022 04:34:44
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\PC\Desktop\sps\يوسف jadid.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	61
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe		T-TEST  /TESTVAL=2  /MISSING=ANALYSIS  /VARIABLES=2. المحور  /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00

Temps écoulé	00:00:00,00
--------------	-------------

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	39	1,62	,304	,049

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2				
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	-7,907	38	,000	-,385	-,48

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2
	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
	Supérieur
تأثير الإعلان الدوائي على الجمهور	-,29

### ملخص بالعربية :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الجمهور بالإعلانات التلفزيونية للأدوية حيث تحصلنا على نتيجة أن الإعلانات التلفزيونية للأدوية تؤثر إيجاباً على قرار الجمهور في استهلاك وشراء المنتجات المعروضة ، ويلعب طريقة عرض الإعلان التلفزيوني للأدوية دوراً مهماً في عملية التأثير على قرارات المستهلكين وعلى الرغم من التأثيرات الإيجابية على الجمهور فإننا لاحظنا أن هناك فئة لا تهتم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وذلك راجع لوجود بدائل المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لسرعتها في نقل المعلومة ووصولها السهل للجمهور في مختلف أنحاء العالم.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان التلفزيوني - الجمهور - الأدوية

### **English summary:**

This study aimed to identify the extent to which the public was affected by television advertisements for medicines, where we obtained the result that television advertisements for medicines positively affected the public's decision to consume and buy the offered products, and the display of the television advertisement for medicines plays an important role in the process of influencing consumers' decisions despite the effects Positive on the public, we noticed that there is a group that is not interested in watching TV ads, due to the existence of alternatives represented in social networking sites due to their speed in transmitting information and its easy access to audiences around the world.

**Keywords:** TV advertising - audience - drugs