وزارة التعلـــيم العالـــي والبحـــث العلمـــــي

جامعـة الدكتور يحيى فارس – المدية–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال.

اتجاهات الأسر الجزائرية حول الإشهار عن الأدوية في القنوات الجزائرية الخاصة

دراســـة استطلاعيـــة لعينة من الأسر الجزائرية بولاية المديـــة

خلال الفترة الممتدة من الفاتح من جانفي إلى غاية جوان 2021

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماسترإعلام وإتصال

تخـصص: سمعـــــي بصـــــري

أسـمـاء الطلـــبة :

1- مـيزاقير ليندة

2- طـالب نهـــى

الأسـتاذة المشـرفة :

ـ هـــادف خديجـــة

الـسنـــة الدراسية : 2021/2020

دعـــاء

اللهم إني أبرأ إليك من الثقة إلا بك ، و من الأمل إلا فيك و من التسليم إلا إليك ، و من الرضا إلا عنك و من الطلب إلا منك ، و من التوكل إلا عليك ، ومن الصبر إلا على بابك ، و من الذل إلا في طاعتك ، و من الرهبة إلا بجلالك العظيم ، و من الرجاء إلا لما في يديك الكريمتين ، اللهم أشغلنا بما يقربنا منك .

اللهم إنا نسألك إيمانا دافعا ، و قلبا خاشعا ، و علما نافعا ، و يقينا صادقا ، و دينا قيما ، و نسألك اللهم دوام النجاح من كل بلية .

يا رب لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ، و لا نصاب باليأس إذا فشلنا ، بل ذكرنا بأن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح .

يا رب اجعل هذا العمل صالحا و لوجهك الكريم خالصا ، ولا تجعل لنا منه خطأ ولا للشيطان منه نصيبا و تقبله منا يا رب بقبول حسن .

" آميـــــن يـــا رب العالميـــــن "

إهـــــداء

إلـــى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان... إلـى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها.. إلـى من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا عليه

إلـــــى كل ما في الوجود بعد الله و رسوله " **أمـــي الغاليـــة** "

إلـى من سعى و شقى لأنعم بالراحة و الهناء و كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى" **أبـــي العزيـــز** "

إلى من كان لي هدية الهبة بروح بشرية ... إلـــى الذي أفتخر بأنه أخي .. ذو الطبع الروح السمح إلـــى أخـــي الوحيد " **طارق** "

إلـى من حبهما يسري في دمي ... إلـى من يعجز لساني في وصفهما و تدمع عيناي في ذكرهما .. إلـى أغلـى ما أملك في الوجود.. إلـى قرتا عيني أختاي " **ريمة و نوال** " أولادهم " **يوسف ، إياد ، رؤية زهية و لجين** "

إلـــى إخوتي **محمد قمـــانـة و أمين قحـــــام** و عائلتهما الكريمتين

إلـــــى أجدادي رحمهم الله

إلـــــى جميع أخوالي و زوجاتهم و أولادهم

إلـــــى أعمامي و زوجاتهم و أولادهم

إلـــى صديقتي و أختي التي ساندتني في هذا العمل و مشواري الدراسي " **نهى طالب** " و عائلتها الكريمة

إلـــــى من تقاسمت معها أجمل اللحظات وترافقت معها سنوات.. إلـى من اعتبرتها الأخت و الصديقة " **أسماء بن إمام** " و عائلتها الكريمة

إلـــى صديقاتـــي الغاليـــات : سارة، جميلة ،آسيا

إلى أستاذتي المشرفة و كل الأساتذة الذين ساهموا في تعليمنا .

ليـــندة

أولا الحمد لله الذي أوصلني إلى هذا اليوم السعيد اليوم الذي أتممت فيه مشواري الدراسي .



إهـــــداء

أهدي هذا النجاح إلى من أحمل اسمه والذي أسندني عند كلِ ميْلٍ مَسني "أبي العزيز " أسأل الله أن يحفظه من كل شر وأن يُرَضِهِ بي وأن يرضى عنه وعني .

إلى نبع الحنان أمي أهدي لكي ثمرةَ جهدي وفرحتي وكُلِي ؛ يامن منكِ وبكِ اشتدَ عودي. يامن ينبتُ الورد حينما يراك

إلى إخوتي محمد أيوب وجلال الى شَقِيقَتَيْ فاطمة و سمية و ابنائهم إشراق و وائل و عبد الجليل أسال الله أن ينجحهم في مشوارهم الدراسي

إلى عماتي و أعمامي وخالي الوحيد محمد الذي منحني كل حبه منذ صغري

إلى جَدَتَّيْ العزيزتين

إلى صديقة دربي ليندة التي آنستني و ساعدتني في هذا العمل و ساهمت في نجاحي

وإلى كل أفراد عائلتي صغارا وكبارالا نستثني منهم أحدًا.

إلى كل اصدقائي دون استثناء للذين عاهدونا على الحسنى فما نكثوا..

كلِ الذين مروا وتركوا فينا أثرا طيباً.

إلى أستاذتي المشرفة و إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تعليمنا و لو حرفا واحدا

إلى كل من منحنا النجاح في مشوارنا الدراسي

نـــــهـــــى

شكر وتقدير

" كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما.. فإن لم تستطع فأحب العلماء.. فإن لم تستطع فلا تبغضهم "

الحمد لله على نعمه التي لاتعد ، و الشكر له على إحسانه الذي لا يحد ، و أشهد أن لا إله إلا الله الواحد الأحد الحي الصمد ، و أشهد أن نبينا و حبيبنا محمد صلى عليه و على آله و صحبه أجمعين .

نقدم الشكر الخالص و المليء بالإحترام و التقدير إلى الأستاذ ة المشرفة **" هادف خديجة "** التي لم تردنا خائبين وقت الحاجة و لم تبخل علينا بما لديها ، و نتمنى لها الوصول إلى أعلى مراتب العلم مع دوام الصحة و العافية و السعادة و الهناء إن شاء اله .

إلـــى كل من علمنا حرفا و وقف بجانبنا وشجعنا و ساعدنا و زودنا بدروب العلم ، لولا فضلكم و جهدكم ما وصلنا لهذه المكانة ..... إلـــــى أساتذتنا من الإبتدائـــي إلـــى الجامعـــــي .

إلـــــى كل من ساعدنا في هذا العمل ولو بابتســـامـــة

**** شـــــكـــرًا ****

خطـــــــــــة البحـــــث

مقدمـــة

الإطـــــار المنهجـــــي

1 ـ إشكالية الدراسة

2 ـ تساؤلات الدراسة

3 ـ أهداف الدراسة

4 ـ أهمية الدراسة

5 ـ أسباب إختيار الدراسة

6 ـ حدود الدراسة

7 ـ منهج الدراسة و أدواتها

8 ـ مجتمع الدراسة و العينة

9 ـ تحديد المفاهيم

10 ـ الدراسات السابقة

الإطـــــــــــار النظـــــــــري

الفصل الأول : الإشهار التلفزيوني

1 مفهوم الإشهار التلفزيوني

2 خصائص الإشهار التلفزيوني

3 أهداف الإشهار التلفزيوني

4 الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

الفصل الثاني : القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

1 تعريف القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

2 أسباب و دوافع ظهور القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

3 تصنيف القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

4 أهم القنوات الجزائرية الخاصة المتواجدة في الساحة الإعلامية

الفصل الثالث : الإشهار و الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

1 تعريف الإشهار عن الأدوية

2 خصائص الإشهار عن الأدوية

3 شروط الإشهار عن الأدوية

4 تأشيرة الإشهار الخاصة بالأدوية

5 موقف سلطة ضبط السمعي البصري من الإشهار عن الأدوية

الإطـــــار الـتطـبـيقـــــي: عرض و تحليل بيانات الدراسة

1 عرض البيانات و تحليلها

2 نتائج الدراسة .

خاتمة .

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس الجداول

فهرس المحتويات

مـــقـــدمـــة

مقـــــدمـــــــة :

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم و يخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق ، اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين ، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادتها من آميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة، لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع و تحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر على التأثير في جمهور المستهلكين.

ارتبط الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية بالسوق كونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، وواكب جنبا إلى جنب المراحل التي مر بها الاقتصاد العالمي، وأمام ظاهرة توسع الأسواق (منتجين ومستهلكين) والتبادل الاتصالي (فضائيات وانترنت) نتيجة العولمة، ظهر توجه جديد في مجال الإشهار عبر العالم، يدعو إلى توحيد الرسالة الإشهارية بدعم من المؤسسات العالمية الكبرى والشركات متعددة الجنسيات، توجه اختلفت معه أهداف الرسالة الإشهارية التي أصبحت تتعدى خلق الاهتمام بالسلعة كما في الماضي، إنما تهدف إلى جانب التركيز على استخداماتها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها والإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك، إلى ترسيخ قيم اجتماعية و أنساق ثقافية في ذهن المتلقي .

واستنفار طاقاته الانفعالية والعاطفية وحثه على إطلاق العنان | الأهوائه وخياله وغرائزه، وتعطيل عقله، فيما يخص تمييز الأشياء ونقدها ومقاومة تأثيرها عليه بشكل لم تعد معه قيمة السلعة تحدد فقط من خلال جودتها، بل من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي الذي تعرض ضمنه الصورة التي تترسخ في ذهن التلقي عنها، لتصبح على مر الأيام دالة عليها، وغالبا ما تتجه الرسالة الإشهارية إلى تبني الموضوعات الإنسانية الكبرى (السعادة، الأمن الحرية، الحب، الراحة، الرفاهية التميز والشباب التي تستجيب للحاجات النفسية المشتركة للجميع.

وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية والدولية من جهة وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجته ورغباته من جهة أخرى، أصبحت فكرة تبني الإشهار التلفزيوني وإقامة مختلف الدراسات المتعلقة هذا النمط الجديد، من دراسة السوق وكيفية التأثير على الجمهور وأساليب إقناعه وكيفية تصميمه لكي يتناسب مع روح العصر ضرورة لا محال منها، حتى وجد الفرد نفسه محاصرا بكم هائلا من الإشهارات التلفزيونية التي تحاول التأثير على احتياجاته التي يريد إشباعها وكذلك سلوكياته واتجاهاته.

و من هذا المنطلق تعتبر معرفة الاتجاهات نحو الإشهارات التلفزيونية خاصة عبر القنوات الخاصة ضرورية وذلك من أجل التعديل والتغيير أو التطوير والاستمرار، والواقع أن الاتجاهات تعد من الموضوعات الهامة والرئيسية في مجال الإشهار التلفزيوني إذ أنه عامل مهم في تحديد أهدافه، ومن هنا تعتبر معرفة اتجاهات الاسر الجزائرية نحو الإشهار عن الأديوية عبر القنوات التلفزيونية الخاصة ضرورية .

وذلك من اجل معرفة أرائهم وميولهم حول مختلف الأدوية المعروضة عبر الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة ، و قد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كالأتي:

الإطار المنهجي : والذي تضمن عرض لمشكلة الدراسة وأهميتها، وأسباب اختيارها وأهدافها، ثم عرض للدراسات السابقة كذلك تحديد الأهم مصطلحات الدراسة أيضا تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية الخاصة بهذه الدراسة، وكذلك أدوات جمع البيانات و الدراسات السابقة المشابهة لها .

الإطار النظري : والذي قسمناه إلى 3 فصول كالتالي :

- الفصل الأول : خصصناه للإشهار التلفزيوني و تطرقنا فيه إلى التعريف و الخصائص و الأنواع و الأهداف و الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني .
- الفصل الثاني : خصصناه للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة و تضمن تعريف و أسباب ظهورها و تصنيف القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة وأهم هذه القنوات المتواجدة في الساحة الإعلامية .
- الفصل الثالث : خصصناه للإشهار عن الأدوية و تطرقنا فيه إلى مفهوم الإشهارعن الأدوية و خصائصه و شروطه و التأشيرة الخاصة به و كذلك موقف سلطة ضبط السمعي البصري من الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة .

الإطار التطبيقي : تم فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة من خلال تفريغ البيانات المتحصل عليها من الاستمارة في جداول والتعليق عليها واستخلاص النتائج حسب فرضية الدراسة وفي ضوء الدراسات السابقة وأخيرا النتائج العامة للدراسة.

وختمناهما بخاتم تتضمن الإجابة عن إشكالية دراستنا .

الإطار المنهجي

1-1 الإشكالية :

بعد التطور الهائل الذي شهده العالم في مجال الإلكترونيات ، باتت التكنولوجيا بكل تقنياتها و تطبيقاتها عنصر مهم و فعال في حياة الإنسان ، لما تتميز به من السرعة و السهولة في التحكم ، حيث أصبح امتلاكها أمر أساسي لمواكبة التقدم الطارئ على المجتمعات ، ورغم تعدد الوسائل يبقى التلفزيون كوسيلة لا يمكن الاستغناء عنها و عن خدماتها باعتبارها أكثر وسائل الاتصال مشاهدة مقارنة بالوسائل الأخرى ، لأنه يمتلك خاصية الصوت و الصورة .

وفي ظل التزايد الهائل للقنوات الفضائية الخاصة التي أصبحت تحتل المراتب الأولى في نسبة المشاهدة لما تحتويه من برامج متنوعة وإعلانات مختلفة ، إذ يكتسح الإشهار مساحة واسعة من زمن بث المحطات التلفزيونية المتنوعة ، حيث لا يكاد يبث برنامج إلا ويقطعه عدة مرات بسبب إدراج الومضات و الفواصل الإشهارية ، ولهذا أصبح استخدام المضامين الإشهارية أمرا ضروريا خلال البرامج للتعريف بالمنتوج ، ومثال على ذلك الإشهار عن الأدوية التي تعرضها القنوات التلفزيونية الخاصة .

فارتأينا إلى إجراء دراسة على عينة من الأسر الجزائرية بغرض الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة ، ومنه تتلخص إشكالية دراستنا في هذا التساؤل :

- ما هي اتجاهات الأسر الجزائرية حول الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة ؟

2-1 تســـاؤلات الدراســـة :

- ما هي عادات تعرض الأسر الجزائرية للإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة؟

- ما مدى فعالية الإشهار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في تزويد الأسر الجزائرية بمعلومات حول الأدوية ؟

- هل يمكن إعتبار الدواء منتوج يروج له كباقي المنتجات الإستهلاكية ؟

- هل يمكن للأسر الجزائرية إقتناء الأدوية التي يعرضها الإشهار عبر القنوات الجزائرية الخاصة دون وصفة طبية ؟

3-1 أسباب إختيار موضوع الدراســـة :

الأسبـــاب الذاتية :

- الميل إلى هذا النوع من المواضيع بما أننا طلبة السمعي البصري .
- الرغبة في دراسة إتجاهات الأسر نحو هذا الموضوع .

الأسباب الموضوعية :

- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي و إثراء مكتبة علوم الإعلام و الإتصاب بدراسة في هذا المجال .
- معرفة أسباب و دوافع لجوء الأسر إلى الإشهار عن الأدوية ة مدى إعتمادهم عليها .
- معرفة الدور البالغ الذي يلعبه الإشهار التلفويوني حول الأدوية على إتخاذ قرار الشراء .
- معرفة درجة إهتمام الأسر الجزائرية بالإشهار التلفزيوني نحو الأدوية .

4-1 أهـداف الدراســـة :

تسعى أي دراسة إلى تحقيق أهداف معينة ، و دراستنا لا تخلو من الأهداف التي إخترنا على أساسها هذا الموضوع :

- معرفة إتجاهات الأسر الجزائرية نحو الإشهار عن الأدوية عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.
- معرفة مدى إقبال الأسر الجزائرية على الإشهار التلفزيوني عن الأدوية .
- الكشف عن الدوافع و الأسباب التي تدفع بالأسر الجزائرية للإقبال على الإشهار عن الأدوية في القنوات الخاصة .
- معرفة مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة في تكوين إتجاهات الأسر الجزائرية نحوها .

5-1 أهميـــة الدراســـة :

- تسعى هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى معرفة إتجاهات الأسر الجزائرية نحو الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة .
- الكشف عن أنماط إقبال الأسر الجزائرية على الإشهار التلفزيوني عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة .
- معرفة دوافع إقبال الأسر الجزائرية على الإشهار التلفزيوني عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة .

- معرفة درجة رضا أو عدم رضا الأسر الجزائرية على الإشهار التلفزيوني عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة .
- معرفة إن كان الإشهار التلفزيوني عن الأدوية يساهم في تشكيل اتجاهات الأسر الجزائرية نحو إقتناء الأدوية .

6-1 منهج الدراسة و أدواتها :

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية الاستطلاعية التي تستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وتهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث، و نظرا إلى أن الهدف الأساسي للدراسات الوصفية تطوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو منهج المسح، الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات .

وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة.[1]

وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها و إعدادها أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة.

أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستيعاب الكامل لجوانب الموقف. [2]

وبالتحديد في الدراسات الإعلامية يهدف المنهج المسحي إلى وصف الخصائص الأساسية للجمهور وأنماط سلو كه الاتصالي نحو وسائل الإعلام، ذلك أن هذا المنهج يستهدف التسجيل والتحليل

والتفسير الظاهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. [3]

[1] - محمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003، ص80 .
[2] حسين سمير، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1975، ص76
[3] محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، بدون طبعة، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 183.

وهو بالفعل ما تصبو إليه دراستنا حيث تسعى إلى وصف عادات تعرض عينة البحث للإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة و معرفة طبيعة الاتجاهات التي كونوها نحو هذه الإشهارات .

7-1 أدوات الدراسة:

إن الشائع حول أدوات البحث العلمي أنها تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات والمعلومات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر .[1]

ولأن التصميم المنهجي يفرض علينا اختيار أنسب الأدوات التي تعطي لنا جميع البيانات وتحقق الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها .

وعليه فإن نوع دراستنا يتطلب استخدام استمارة الاستبيان والتي تعرف على أنها:" أداة بحثية تتألف من مجموعة من المفردات تصاغ في أسئلة تقريرية أو استفهامية وتكون مصحوبة بعدد من الإجابات الممكنة عنها ليختار فيها المبحوث ما يتفق مع آرائه وتوجهاته أو تترك الإجابة فارغة ليعبر المبحوث بحرية، وعادة ما تكون في صورة استمارة مكتوبة ".[2]

كما تعرف على أنها أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يطلب من المبحوثين الإجابة حسب أغراض البحث". [3]

ويعرفها محمد منير حجاب بأنها" أسلوب لجمع البيانات، تهدف إلى استشارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة التقدم آراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من قبل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. [4]

وتضم الاستمارة التي قمنا بتصميمها في إطار هذه الدراسة 18 سؤالا موجها لعينة البحث وأنجزت وفق محاور كالتالي :

- البيانات الشخصية.

- المحور الأول :عادات تعرض الأسر الجزائرية للإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة .

---

[1] - محمد زيان عمر ، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، دار الشروق، بيروت، ص281.

2 - سماعيل محمد الفقي ، مصطفى عبد السميع البحث الإجرائي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفكر العربي، الأردن، 2007 ، ص130

[3] - هشام حسان ، منهجية البحث العلمي ، ط2 ، الجزائر، 2007، ص 112

[4] - محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ،2004، ص46.

- المحور الثاني : مدى فعالية الإشهار في تزويد الأسر الجزائرية بمعلومات عن الأدوية .

- المحور الثالث : مدى اعتبار الدواء كمنتج يروج له كباقي المنتجات.

المحور الرابع : إقتناء الأسر الجزائرية للأدوية التي يعرضها الإشهار دون وصفة طبية .

8-1 مجتمع الدراســة و العينة :

يعتبر أحمد بن مرسلي مجتمع البحث بأنه :" مجموع غير محدود من المفردات وهو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. [1]

أما محمد عبد الحميد فيرى مجتمع البحث بأنه: الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة على كل مفرداته .[2]

هناك عدد كبير من الباحثين مثل موريس أنجرس يرى أن مرحلة تحديد مجتمع البحث التي سيتم من خلالها اختيار العينات هي مرحلة مهمة في عناصر البحث، لذلك ينبغي أن نحدد المجتمع الذي يستهدفه الباحث. [3]

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في الأسر الجزائرية لولاية المدية .

ونظرا لضخامة مجتمع البحث وصعوبة انتهاج الحصر الشامل لجمي مفرداته بسبب أن ذلك يستغرق وقتا أطول ، وإمكانيات كبيرة فقد تم الأخذ بأسلوب العينة، والتي تعرف على أنها الجزء الممثل للكل يتم اختيارها بطريقة علمية لدراسة بعض مفردات المجتمع بدل مسحه مسحا شاملا، وذلك لأنها تعطي نفس النتائج إذا ما اختيرت بطريقة صحيحة وممثلة، بحيث نستطيع تعميم هذه النتائج على كامل المجتمع المدروس.[4]

وتعرف أيضا بأنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.[5]

---

[1] - أحمد بن مرسلي، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2005 ، ص166

[2] - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 130.
أحمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص 166 .

[3] - أحمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص 166 .

[4] - عاطف عدلي العبد ، تصميم و تنفيذ استطلاعات البحوث و الرأي العام (الأسس النظرية و النتائج التطبيقية) ط 1 دار الفكر العربي القاهرة ، 2003 ، ص 09 .

[5] - عامر قنديجلي ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات ، ط 1 ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 ، ص 105.

وتتمثل عينة دراستنا في عينة عشوائية قوامها 50 مفردة من الأسر الجزائرية لولاية المدية و قد اعتمدنا على الطريقة التقليدية في استخدام جداول الأرقام العشوائية والتي تتلخص بالخطوات التالية:

- القيام بتسلسل جميع عناصر المجتمع وكتابة الأرقام على قطع من الأوراق كالقصاصات بشرط أن تكون متماثلة.

- تخلط هذه القصاصات خلطا جيدا لكي نضمن ضياع أي نوع من الترتب المحتمل بينها.

- تختار وحدات العينة وحدة فوحدة من بين المجموعة كلها مع الخلط الجيد في كل مرة.

- بعد الحصول على أرقام وحدات العينة يتم تحديد وحدات المجتمع التي تحمل هذه الأرقام المختارة فنحصل على العينة المراد اختيارها من هذا المجتمع. ومن الواضح أن إتباع هذه الطريقة في كتابة الأرقام على قصاصات ورق هي غير عملية وشاقه ولاسيما إذا كان المجتمع كبير الحجم. لذا فقد أعدت جداول سميت بجداول الأرقام العشوائية وتحتوى على أرقام تم الحصول عليها بطريقه عشوائية، وتتلخص طريقة استخدام جداول الأرقام العشوائية فيما يلي:

- نعطى أرقاما متسلسلة لعناصر (وحدات) المجتمع المراد دراسته.

- تحديد عدد الأعمدة التي سنستخدمها من الجدول العشوائي للحصول على الأرقام المطلوبة، ويتوقف هذا على حجم المجتمع.

- نحدد نقطة البداية في الجداول العشوائية.

- نبدأ باختيار أول رقم من الجدول من نقطه البداية التي حددناها شرط أن يكون من ضمن الأعمدة التي اخترناها.

- يتم تحديد عناصر المجتمع ذات الأرقام التي تم اختيارها لتمثل وحدات العينة البسيطة العشوائية.

9-1 تحديد الدراســـات السابقـــــة :

من خلال معالجتنا لألدبيات السابقة التي تناولت موضوع الإشهار في الجزائر لاحظنا ندرة وقلة البحوث التي اهتمت بمعالجة هذه الظاهرة في بلادنا خاصة ما تعلق منها بالمجال التلفزيوني لقد انصبت معظم الدراسات التي عالجت هذا الموضوع على المجال الصحفي أو الملصقات وغيره من الإعلانات المطبوعة. ومن أهم البحوث والدراسات القريبة من بحثنا هذا نذكر منها:

1 - دراسة مريبعي اسمهان "الإشهار في التلفزيون الجزائري"

2- سهام بولوداني "جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر"

3 - ميلود أم الخير: "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للاذاعة المسموعة"

4- دراسة علي نوري : "الممارسة الإشهارية في الجزائر"

1- دراسة مريبعي اسمهان: " الإشهار في التلفزيون الجزائري" [1]

إن كانت هذه الدراسة تعالج موضوع الإشهار في التلفزيون الجزائري وهو ما يهتم به بحثنا هذا فإن دراسة مريبعي اسمهان يطغو عليها الجانب التحليلي السيميولوجي. لقد اعتمدت الباحثة على تحليل الرسالة الإشهارية التي تبث على التلفزيون الجزائري فانصبت مشكلة بحثها حول معرفة ما إذا نجحت الرسالة الإشهارية في بث دلالات ومعاني تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.

لقد تضمن الجانب النظري ثلاث محاور رئيسية تعلق الأول بعملية تصور وإبداع الرسالة الإشهارية التلفزيونية بالتطرق إلى الأسس السيكولوجية.

أما القسم التطبيقي فتمثل في تحليل عينة من الأفلام الإشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري والخاصة بالمشروبات تحليلا تعيينيا وتضمينيا بتطبيق مقاربة التحليل السميولوجي في الختام خلصت نتائج البحث إلى عدم اعتماد الرسالة الإشهارية المحلية التي تبث في التلفزيون الجزائري على الأسس السيكولوجية والمعايير النفسية للمتلقين كما هو معهود عليه عالميا إذا كانت المسائل التحليلية والجانب السيميولوجي الذي طغى على دراسة مريبعي أسمهان لا يقترب من موضوع دراستنا فإن الأهم فيها بالنسبة لبحثنا هذا هو ما تعلق بالتعريفات النظرية المفاهيم متعلقة بالإشهار موضوع دراستنا .

2 - دراسة سهام بولودانى:"جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر" [2]

تلخصت إشكالية البحث في محاولة فهم ومعرفة الدوافع والاشباعات التي تحصل عليها المرأة في الجزائر كفئة متميزة من مشاهد التلفزيون من خلال تعرضها للإعلانات التلفزيونية الأجنبية انطلاقا من قياس حجم هذا التعرض وانماطه .

وعلى ظل ذلك فإنه ما يهم في الدراسة هو مبحث متعلق بالإعلان التلفزيوني بين النظرية والتطبيق حيث عالجت الباحثة خصائص الرسالة الإعلانية التلفزيونية والبحث في تاريخ الإعلان

[1] - مريبي اسمهان، الإشهار في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجيستير في علوم الاعلام و الاتصال، 2000 ص 99
[2] - اسمهان بولودالي ، جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، 2006 .

ومفهومه إضافة إلى بناء محتوى الومضة الإعلانية سواء تعلق الأمر بالبناء الزمني أو الشكلي للومضة وعلى ظل ذلك فإنه ما بهم في الدراسة هو مبحث متعلق بالإعلان التلفزيوني بين النظرية والتطبيق .

3- ميلودي أم الخير:"التحليل التسويقي للخدمات الإشهارية في مؤسسة EPRS:[1]

لقد تمحورت إشكالية الباحثة حول معرفة أبعاد النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية المقدمة من طرف الوكالة الإشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة الوطنية، وعليه طغى الجانب التسويقي على البحث بنسبة تتعدى ال 70 بالمائة كيف لا والباحثة من خريجات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لقد ورد في الفصل الثالث وهو الجانب التطبيقي للدرامية مبحث يهم دراستنا متعلق بدراسة نشاط الوكالة الإشهارية حيث تم فيه شرح وتحليل المنتجات الإشهارية المقدمة من قبل الوكالة و المداخيل الإشهارية المحققة من طرفها.

4- دراسة على نوري: "الممارسة الإشهارية في الجزائر":[2]

الباحث علي نوري من خريج قسم السوسيولوجيا بجامعة الجزائر هذا ما يجعل دراسته تتخذ طابعا سويولوجيا، فالباحث أكد على أن معالجته للظاهرة الإشهارية لها بعد موسيو اقتصادي لقد تمحورت إشكالية بحثه حول معرفة المكانة والأهمية النسبية للممارسة الإشهارية .

1-10 تحديد المصطلحات :

1) الاتــجاه:

لغة:

- اتجه : مشى و اتبع

اصطلاحا:

عرفه ألبورت 1935: " الاتجاه هو إحدى حالات التهيؤ النفسي والتأهب الفعلي العصبي التي تنظمها الخبرة، ما يكاد يثبت الاتجاه حتى يمضي مؤثرا وموجبا لاستجابات الفرد للأشياء والمواقف المختلفة " .

[1] - ميلودي أم الخير ، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية ، رسالة في إدارة الأعمال ، قسم علوم التسيير 2002

[2] - علي نوري ، الممارسة الإشهارية في الجزاتر، دراسة تحليلية لبعض الحالات الخاصة رسالة الإعداد لشهادة الدراسات العليا بمعهد العلوم السياية ، مارس 2003 .

- يعرفه قطامي 1997: " الاتجاه هو استعداد متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو مثيرات من أفراد أو أشياء، أو موضوعات تستدعي هذه الاستجابة ويعبر عنها عادة بأحب أو أكره ".[1]

إجرائيا:

- الاتجاه هو مفهوم يعبر عن استجابات الفرد نحو فرد معين أو مجموعة أفراد أو أشياء أو موضوع اجتماعي معين، وذلك من حيث تأييد الفرد لها أو معارضته لها.

2) الأسرة :

لغـة :

الأسرة مأخوذة من الأسر في أصلها ، والأسر لغة الدرع الحصين ، والأسرة : الخلقَ ، الأسر أيضا القوة والصبر وفي المعجم الوسيط : الأسر يعني القيد يقال أسره – أسرا – وإساراً: قيده.

والأسرة عشيرة الرجل وأهل بيته ، وأسرة الرجل عشيرته [2].

اصطلاحا :

إن مصطلح الأسرة اكتنفه بعض الغموض لأن مدلوله لم يرد في القرآن بالرغم من أنه معروف لدى جميع الناس، ومع ذلك فقد عرّفه أهل الاختصاص فقالوا : الأسرة هي الجماعة التي ارتبط ركناها بالزواج الشرعي والتزمت بالحقوق والواجبات بين طرفيها وما نتج عنهما من ذرية وما اتصل بهما من أقارب . [3]

كما عرفها محمد عقله بأنها : (الوحدة الأولى للمجتمع ، وأولى مؤسساته التي تكون العلاقة فيها في الغالب مباشرة ، ويتم داخلها تنشئة الفرد اجتماعيا ، ويكتسب منها الكثير من معارفه ومهاراته وعواطفه واتجاهاته في الحياة ، ويجد فيها أمنه وسكينته) . [4]

إجرائيا :

الأسرة هي الخلية الأولى في بناء المجتمع حيث يتكون كل مجتمع من العديد من الأسر التي تنظم حياته وتسير أموره وتحقق حاجاته وميوله وعاداته و تشكل اتجاهاته .

---

[1] - جبران مسعود، الرائد ، المعجم اللغوي الأسهل والأحدث ، دار العلم للملايين ، طق، بيروت ، 2001 ، ص 8.

[2] - كامل علوان الزبيري ، علوم النفس الاجتماعي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، ص111 .

[3] - خيري وناس ، بوضوبرة عبد الحميد : التربية و علم النفس ، الديوان الوطني للتعليم عن بعد ، الجزائر ، ص20

[4] - خيري وناس ، بوضوبرة عبد الحميد : نفس المرجع ، ص 21 .

الإطـــــار النظـــــري

الإطـــــــــار النظـــــــــري

الفصل الأول : الإشهار التلفزيوني الجزائري

1 تعريف الإشهار التلفزيوني

2 خصاص الإشهار التلفزيوني

3 أنواع الإشهار التلفزيوني

4 أهداف الإشهار التلفزيوني

5 الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

الفصـــل الثانـــي : القـنوات التلفزيونية الخاصة

1 تعريف القنوات الجزائرية الخاصة

2 أسباب و دوافع ظهور الفضائيات الجزارية الخاصة

3 تصنيف القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

4 أهم القنوات الجزائرية الخاصة المتواجدة في الساحة الإعلامية

الفصل الثالث : الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

1_ مفهوم الإشهار عن الأدوية

2_ خصائص الإشهار عن الأدوية

3_ شروط الإشهار عن الأدوية

4_ تأشيرة الإشهار الخاصة بالأدوية

5_ موقف سلطة ضبط السمعي البصري من الإشهار عن الأدوية

1-1 تعريف الإشهار التلفزيوني:

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، دف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

التعريف الثاني: عبارة عن مجموعة من الرسائل التقنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها الى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون لف التأثير على سلوكه الاستهلاكي و ميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى.[1]

2-1 خصائص الإشهار التلفزيوني

1. الإبداع و التأثير: إن تفاعل النظر و الصوت و الصورة و اللون يقدم مرونة ضخمة و يجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة الماركة تجارية، و أيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتوج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

2. التغطية وفعالية التأثير: إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن العمر الجنس الدخل أو المستوى الثقافي ، فالمسوقون و باعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريضا يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثلا يصلون من خلالها إلى أسواق ضخمة

3. الجذب و الانتباه: للإعلان التلفزيوني القوة و الجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين و إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين و التأثير عليهم بشكل ايجابي .[2]

4. أصبح الإعلان التلفزيوني يمول أغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية و الفية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شاهدته صناعة الإعلان في العالم .

5. للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون

[1] - كوسة ليلى ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري بقسنطينة ، 2017 /2018 ، ص 51 .

[2] - حنان شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي الرسالة الماجستير في علوم الأعلام والاتصال ،جامعة الجزائر، 20018 /2009، ص 46.

6. يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شرائه وتكليف إخراج الإعلان .[1]

7. بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فانه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون يصف الحالة و بوار فرصة الأندماج بين ما يعرض على شاشته و بين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.

8. عقد عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حلة الإعلانات في الصحف والمجلات .

9. يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل و الأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمت معينة كما يعد الإعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.

10، توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص الى بعض الأضرار الموجودة في السلعة مثل الأدوية و السجائر و مستحضرات التجميل و المشروبات الغازية بالإضافة الى لفت النظر الى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة او التوقف عن سلوكيت مغلوطة.

11. **الاختيار**: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية

12. **المرونة**: يوفر قدر كير من المرونة المعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر لتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب . [2]

3-1 أنواع الإشهار التلفزيوني :

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات، كما يلي: [3]

1- من حيث طريقة عرض العناصر:

1- الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة .

[1]- محمد حسن العلمية الإعلان وحماية المستهلك العربي، داار الفكر للنشر و التوزبع، القاهرة ،2007ء ص 91
[2] - محمد حسن العمري، مرجع سبق تكره ، ص 92
[3] - عبد السلام أبو قحفه هندسية الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ،2005، ص 232-233

2- الإشهار الدرامي: وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، و غلافها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.

3- الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر علها، بحيث يطرح فرد مشكلة و يسال عن كيفية طها ويقوم الأخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

4- الإشهار التذكري: ويهدف إلى تنكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيراء.

2- الإشهار عن طريق عرض السلعة : يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الأثر السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة .

1- إعلانات الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانت الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار 2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني .

2- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجت بحيث يتم توزيع تلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

3- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة : وفيها يمكن لمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج. [1]

3- المشاركة : تميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الأخرين في شراء وقت الإعلان، للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف.

3- من حيث النطاق الجغرافي :

1-الإعلان المحلي و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة .

2-الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار

3- الإعلان الدولي: و يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي. [2]

[1] - نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الاعلان مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008، ص 121

[2] - مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في علو الإعلام و الاتصال بجامعة منتوري قسنطينة 2007/2008 ، ص 65 _ 66 .

4-1 أهداف الإشهار التلفزيوني :

يذهب فريق من الباحثين الى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكر المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري الى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي:

- الدراية و الإدراك
- الفهم و الإقناع
- الاستجابة

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين الى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم علة اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة الفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها أما الفريق الثالث قام بشراسة حول الإعلانات التي تقوم المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل الى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمها :

1. إثارة إدراك المستهلكين

2. تكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة إثارة إدراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول تلك زيادة المبيعات حول تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة .

- في حين نجد أن هناك فريق آخر حدد أهداف الإعلانات فيما بلي : [1]

1. تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب

على الآخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة الأرباح المنشاة .

2. فتح أفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل وتوجيه الحملات الإشهارية ومن ثم باحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق .

3 . زيادة المبيعات الكلية للمنشاة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق مستهلكين جدد .

4. مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات .

5. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات التأثير المستمر في قرارات الشراء.

[1] - نور الدين التانيه ، محمد صديق البهنسي، مرجع سبق تكره ، ص 121.

6. تعريف الجمهور بالمنشاة و بالجمهور التي تبتل في المجال الاقتصادي العاملة فيه من خلال ما سبق يتبين لنا بان الإعلانات التلفزيونية تهتف إلى الدعاية التجارية و التي تتمثل في الجنب الاستهلاكي البحث وهي في تلك مثل الأهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي والثقافي والسياسي و غيرها و التي تعز عناصر رئيسية في تشكيل ثقافت الأفراد بشكل عام وما يمكن التأكيد عليه أن الإعلان التلفزيوني يهدف إلى إقناع الفرد والمستهلك).

1-5 الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني :

أولا- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فيناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقاعا من الأخرى أهمها:

1. **حيز الإعلان**: أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته و الحيز الذي نقصدها هو الزماني. و لهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز. 2

2- استخدام الصور و الرسوم في الإعلان التلفزيوني:

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم و بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية. [1]

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان | تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات . [2]

ويفيد استخدام الصور و الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و كفاءة ، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها و هي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

3- الإضاءة : تعتبر الإضاءة عنصرا بنقيا لتعبير الإعلان ، و دورها في الحقيقة لا يترك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية ، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بماثبة عنصر فاعل في البناء الشكلي ، ولها دور

[1] - عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الحللونية، الجزائر ،2010، ص 49_ 50 .
[2] - مريعي اسمهان، الاعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000، ص 89 .

مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلك ، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض.

نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية. [1]

4 - إخراج الومضة التليفزيونية:

تتضمن المراحل التالية:

أ- المرحلة التحضيرية: و تتضمن عملية الكتابة الكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير محركات الكاميرا....)، مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية .

ب- عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا، ممثلين).

ج- عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات و فيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

5- استخدام الألوان في الإشهار:

إنّ اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة و هو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين و اللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان نتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فللون إحساس و ليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه.

شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية الشخصيات والألوان .... الخ، و التي تعمل على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام ، حيث أن الأبحث المقدمة

في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجنب الانتباه أكثر من استخدام الأسود و الأبيض ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما و أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع.

[1] - مربيعي أسمهان، المرجع نفهمه، ص 90 .

أما بالنسبة لحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانت الأخرى، و لها أهمية كبيرة في جذب انتباه و اهتمام المشاهد للإعلان و الشيء المعلن عنه من السلع والخدمات ، فمن الممكن مثلا أن ينكر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه وقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شتت انتباهه وأعجبته، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلانا حول السلع و الخدمات المعروضة ... الخ، وقد ثبت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بلعناصر المتحركة متعددة الألوان .

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني :

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان تلك الصوت صوت رجال أو تنساه أو أطفال أو الجميع معا ، و الصوت أيا كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان :

تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية ايما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد و هؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة و السمعة، و قد يلجا المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العائيين و المشهورين معا للاستفادة من كل استخدام . [1]

أ. الاستعانة بالشخصيات الأفراد العاديين: يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق و يتفق مع محيطه الواقعي، و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و أسلوب تعليقها و سهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة و يطلق البعض على هذا التطابق مقوى الرؤية وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية .

ب . الاستعانة بالشخصيات الأفراد) المشهورين: تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل البعض القوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية

[1] - زعتر مريم : مرجع سابق ، ص 67 .

ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أخذ سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة

وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسئل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة و في حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها 8- القوالب الفتية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني: تتعد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني و نذكر منها: الحديث المبشر، الحوار و الأغنية [1]

1- الحديث المباشر:

طريقة إلقاء الأخبار : أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر

طريقة الحديث المباشر العادي : أي يقم القص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد و عادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتة تلك الحديث شكل الخير ، و يطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات" بالإعلانات المباشرة"

2- الحوار أو الديانوج: هذا النوع يحث على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة ، خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحواري شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها و امتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة و أحيانا نلجا هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين

3- الأغنية : وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القلب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور و العواطف و مساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشزها

[1]- زعتر مريم ، المرجع نفسه، ص 69 .

ثانيا : الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

إنّ الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، و الإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته. هنا يطرح سؤالا هاما بالنسبة للمختصين في المجال ما هي أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد و الاحتفاظ به أطول مدة ممكنة ؟ .

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يرتكز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور و لمدة أطول، و في دراسة قام بها كل من" ستوارت و گوزك " seward kozak et » بالولايات المتحثة الأمريكية و التي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة و قياس فعلية الإعلان و تقرر بأن الأساليب الإقناعية الأكثر تداولا وفعالية هي المتعلقة بالاحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد" [1] .

ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العظي وحده لا حتى البراهين المنطقية و الحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضا الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الاستعمالات العاطفية الإيحاءت المباشرة و القضايا الشائعة [2] وتتمثل الأساليب الأقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية :

- لغة الإعلان أن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المنتج الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه الى تقبل المادة المعلن عنها واقتنانها قاي لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة و الموضوع الذي قدم من خلالها .

و اللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية و الثقافية للفرد، كما أن للغة على ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل المشاعر و الأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومشلولها وبين الكلمات بعضها ببعض، وهذه المواصفت في الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالات وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور .

ولهذا فإن الإشهار التلفزيوني يتمتع باليات ووسائل وكذا عناصر من شانها لفت انتباه المستهلك والاستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة. و إقيله المستمر على شرائها .

[1] - زعتر مريم ، مرجع سابق ، ص 74

[2] - غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجمعية، الإسكندرية، 1996 ، ص 90 .

2-1 تعريف القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة :

بما أن القنوات الفضائية هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية ، وهذا الإرسال يتجاوز الدولة المرسلة إلى دول أخرى عبر الأقمار الصناعية ليلتقط من خلال أجهزة خاصة للاستقبال و أطباق لاقطة [1] ، فإن ظهورها كان سمة من سمات مواكبة العصر، وقد تميزت هذه القنوات كونها شمولية و جامعه ، حيث امتازت برامجها بالتوجه نحو جمهور عريق من مختلف الأعمار والأذواق كما أنه من مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية. [2]

من خلال ما سبق يمكن تعريف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة على أنها تلك المؤسسات الإعلامية التلفزيونية التي يملكها خواص جزائريون وتبث مواد و برامج تلفزيونية عبر الحيز القضائي من خلال الأقمار الصناعية وتبث باللغة العربية بشكل رئيسي إضافة اللغات أخرى، وتقدم مختلف أنواع المواد التلفزيونية، وتتعدد أنواعها لتشمل القنوات الشاملة وأخرى متخصصة، مثل قنوات الأحبار الشاملة قنوات الأطفال ... إلخ.

2-2 أسباب ودوافع ظهور القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة :

يرجع السبب الرئيسي إلى الانفتاح الإعلامي، بعدما سعت الدولة الجزائرية بعد عقود من إحتكار مجال السمعي البصري بالجزائر إلى فتح هذا الحال على القطاع الخاص بعد التحولات السياسية والاجتماعية التي عرفتها بعض الدول العربية من خلال ما بات يعرف بالربيع العربي زيادة رؤوس الأموال المستمرة والممولين في مجال الإعلام الذي أدى إلى ظهور الإعلام الخاص الذي كان له أهدافه ونظرته للإعلام، بعدما كان الإعلام الحكومي هو المسيطر ولمدة طويلة والذي تميز بالشمولية.

العوامل التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في تطور تقنيات البث حالة منها تقنية البث المباشر والوسائل الحديثة في مجال إنتاج الصورة وتسويقها .

2-3 تصنيف القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة :

يمكن أن نصنف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة إلى ما يلي: [3]

---

[1] - هناء السيد ، الفضائيات وقادة الرأي ، دراسة اثرها على السلوك، دار الفكر العرقي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005، مر37 .

[2] - نصر الدين العياضي ، يوسف تمار، فن البرمجة و إعادة الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، إتّحاد إذاعات الدّول العربية، تونس، 2007 ، ص 54 .

[3] - على بيانه ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الفضائيات الجزائرية الخاصة ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر لقسم علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية ، 2014/2013 ، ص 95 .

1) القنوات الجامعة : هي قنوات عامة تمتاز بالشمولية و التنوع ، حيث تتوقه برامجها المتنوعة نحو جمهور عريض من مختلف الأعمار والأذواق ، ومن مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية ، وهي تتشابه إلى حد كبير مع قنوات التلفزيون الجزائريه منها :

قناة الشروق تيفي ، قناة الجزائرية، قناة لانداكس تيفي ، الأجواء، ، قناة دزاير تيفي ....إلخ .

2) القنوات الإخبارية : وهي قنوات تقوم بتغطية الأحداث الوطنية والدولية عن طريق شبكة من المراسلين دال على الوطن وخارجه، وبث نشرات ومواجيز إخبارية وتقدم برامج حوارية وتحليلات إخبارية وغيرها ، ومن بين الفضائيات الإخبارية : النهار تيفي، نوميديا نيوز، الشروق نيوتر، دزاير نيوز .

3) القنوات الرياضية: تعين ببرامج الأحداث الرياضية العربية و العالمية ومختلف الرياضات، كما تقدم تنقل مباشر للعديد من المباريات سواء في كرة القدم أو كرة السلة أو أنواع أخرى، هذا بالإضافة إلى تعليق خبراء ومتخصصين في المجال الرياضي

من بين القنوات الرياضية تحدد قناة الهداف .

4) قنوات الأطفال: تقدم برامج الأطفال ، تتميز بالترفيه ، وبالمسابقات المثيرة إضافة إلى أفلام الكرتون و برامج وثائقية وتعليمية ومغامرات علمية من بين قنوات الأطفال قناة جرجرة تيفي .

قنوات الأسرة و المرأة : يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالأسرة والمرأة، من أجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية والبينية والنفسية وغيرها ، إضافة إلى برامج الطبخ و الجمال والموضة في مجال عرض الأزياء والديكور، ويمكن إدراج ضمن هذا الصنف قناة النهار لكي ، قناة سميرة تيفي .

4-2 أهم القنوات الفضائية الخاصة المتواجدة على الساحة الإعلامية الجزائرية :

طفت على السطح الإعلامي في الجزائر العديد من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة والتي برزت بفعل الانفتاح الإعلامي في قطاع السمعي البصري، بعد أن حسمت الدولة عمارها إثر التحولات السياسية والاجتماعية التي شهدها بعض الأقطار العربية، وفيما يلي مستورة بعض المعلومات عن أهم القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة .

1-قناة الشروق تيفي العامة: هي قناة تلفزيونية جزائرية مستقلة تصادر عن مؤمنة الشروق ، انطلق بها في الذكرى السابعة والخمسين (57) لاندلاع الثورة التحريرية المجيدة ، ومناسبة الذكرى الحادية عشر (11) التأسيس جريدة الشروق اليومي ، حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقر اجتماعيا لها ، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012 شعارها قناة كل العائلة ، وملك القناة مجموعة من

المكاتب على المستوى الوطن ومكاتب عالية أخرى تبث القناة على القمر الصناعي نايل سات"، "عربست"، "هودبرد". [1]

إضافة إلى المسلسلات والتخصص المتنوعة تبث قناة الشروق مجموعة من البرامج منها

- وافعلوا الخير من تقديم بلقاسم تومي .
- خط أحمر من تقديم فضيلة مختار .
- المنشار سلسلة فكاهية بطولة الفكاهي سليم ألك .

2 - قناة الشروق نيوز: هي قناة إخبارية تابعة لمؤسسة الشروق وولدت من القناة الأم قناة الشروق العامة وتهتم بتغطية الأحداث الوطنية والدولية ، شعارها " كن أول من يعلم " . بدأ بثها الرسمي بتاريخ 19 مارس 2014، تبث برامج وطنية ودولية ونشرات إخبارية ، من برامجها :

- برنامج "هنا الجزائر" من تقديم الإعلامي قادة بن عمار

- برنامج " بعيدا عن السياسة"

- برنامج الشروق تحقق من إعداد الإعلامي عبد اللطيف بلقاسم .

الشروف نيوز جاءث لتواكب الأحداث العامة التي تشهدها المتاحة السياسية الاقتصادية الاجتماعية الرياضية و الثقافية .

3) قناة نوميديا نيوز: هي قناة إخبارية جزائرية مستقلة، وقد أخذت هذا الإسم تيمنا بمملكة نوميديا الأمازيغية التي قامت في عصور ما قبل التاريخ وهي الجزائر حاليا . انطلق بثها في الحادي عشر ديسمبر 2012 ، تهتم قناة نوميديا نيوز بآخر المستجدات السياسية ، الرياضية و غيرها من المجالات الأخرى على الساحة الجزائرية ، العربية والدولية ، من خلال النشرات الأخبارية ، وبعض البرامج الحوارية والتفاعلية .

تهدف القناة بالدرجية الأولى إلى ايصال صورتها إلى مختلف أنحاء العالم وهذا من خلال بثها لنشرات إخبارية تتابع الأحداث في كل مكان وبكل مصداقية ، خاصة وأن القناة تحصلت على ترخيص

[1] - موقع قناة الشروق نيفي : http://www.EchouroukTV.com ، تم الإطلاع عليه يوم 12 ماي 2021 على الساعة 23:.26 .

في أكبر الهيئات العالمية ، وثبث إلى جانب اللغة العربية باللغة الأمازيغية ، الفرنسية و الانجليزية والإسبانية ، وتبث على مدار نايل سات. [1]

يتواجد المقر المركزي في جنيف السويسرية إلى جانب مقر فرعي في الجزائر وفروع أخرى بدول الخليج و أمريكا .

4) قناة الجزائرية : هي قناة جزائرية سامية تم اطلاقها على القمر الصناعي أتلانتيك برد 7 انطلق بثها التجريبي شهر فيفري عام 2012، وبعدها انطلق بثها الرسمي إبتداءا من يوم 5 جويلية 2012 بشبكة برامجية ثرية .

5) قناة النهار : هي قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار الجديد الجزائرية ، انطلق البث التحريجي يوم 6 مارس 2012 إتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هنا على قمر نايل سات .

تهتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر، حيث أن برامجها عبارة عن مزيج بين نشرات الأخبار والرياضة و أخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية والعديد من البرامج الأخرى كالوثائقية والأحوال الجوية .

قناة سميرة تيفي: هي قناة متخصصة موجهة للنساء الجزائريات ، تهتم بالطبخ والخياطة ، يو جد مقرها بالجزائر العاصمة وتبث على مدار نايل سات . [2]

[1] - موقع قناة : **http://www.rumicranews.com/apt26662** ، آخر تحديث 062020/04 على الساعة 21:50 ، نم الإطلاع عليه بتاريخ : 12 ماي 2021 على الساعة 17:14.

[2] - موقع قناة سميرة : www.SamiraTV.com ، تم الإطلاع عليه يوم : 18 ماي على الساعة 13:36 .

1-3 مفهوم الإشهار عن الأدوية :

الإشهار أو ما يعرف بالترويج ، من أهم العناصر للتسويق الصحي و الدوائي ، ذلك أن الترويج يعتبر المرآة التي من خلالها يتم عرض الفوائد أو المنافع المنشودة من المنتج و بالسعر المناسب و من خلال استخدام قنوات أو منافذ التسويق المرغوبة للمستهلكين المحتملين في الأسواق المستهدفة ، و يعتبر هذا العنصر أكثر العناصر إثارة و تشويقا حيث أنه يهتم باستخدام أساليب أو طرق متنوعة هدفها الإخبار و الإقناع لشراء المنتج الدوائي ، مع العلم أن الترويج وحده لايستطيع إنجاح تسويق المنتج إلا إذا كانت خصائص المنتج جيدة و تباع بأسعار معقولة . [1]

فيعتبر الترويج واحدا من أهم العناصر التسويقية الفاعلة و المؤثرة حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الفعلي بين كل من الشركة و نشاطها و منتوجاتها و السوق المستهدف ، و الترويج كلمة مشتقة من رُوج للشيئ أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو فن و علم الإتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع المنتجات ، وقد عرف الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة. [2]

و نظرا لأهمية الإشهارعن الأدوية خصوصا بالنسبة للمكملات الغذائية التي غزت الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة ، فإن جل التشريعات سعت إلى تنظيم و تقنين هذا الإجراء من أجل توسيع نطاق عملية إستهلاك الدواء و ضمان جودته و قدرته على إعطاء النتائج المرجوة منه ، و لقد تطرق المشروع الجزائري إلى الإعلام الطبي و العلمي و الإشهار بموجب أحكام المادة 194 من قانون حماية الصحة

و ترقيتها و مرسوم تنفيذي رقم 92 – 286 .[3] ، المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية .

2-3 خصائص الإشهار عن الأدوية :

لاشك أن الترويج يمثل شكلا من أشكال الإتصال بالمستهلكين أو المؤثرين في قرارات الشراء حيث يتم من خلال آلية الترويج إيصال المعلومات المناسبة عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و أبراز المغريات التي تحملها هذه السلعة او الخدمة ، و إثارة إهتمامهم بها و إقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى في إشباع إحتياجاتهم من أجل دفعهم إلى إتخاذ قرار بشرائها ثم

---

[1] - محمد ابراهيم عبيدات و جميل سمير ديابنة ، التسويق الصحي و الدوائي ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط1 ، 2006 ، ص 107 .

[2] - بشير العلاق ، التسويق الصيدلاني ، دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، الأردن ، 2007 ، ص 183.

[3] - المرسوم التنفيذي رقم 92 -286 المؤرخ في 5 محرم 1413 الموافق 6 جويلية ، المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ، (ج ر ع 53 المؤرخة في 12 جويلية 1992) .

تكرار إستعمالها مستقبلا ، و يحاول الترويج من خلال أسلوب الإقناع و الترغيب أن يبرز مغريات تتعلق بالدواء نفسه و مغريات تتعلق بصاحب قرار الشراء و أخرى تتعلق بالمعالجات السريرية للدواء و نوع من المغريات البيعية الذي يتعلق بالشركة الدوائية نفسها ، كما يحاول المروج أن يبرز المغريات العاطفية أو غير العقلانية ، وهذه المغريات جميعها يستثمرها مروج الأدوية للتأثير بالمستخدم النهائي للدواء و أيضا بالمستهلك النهائي للدواء. [1]

3-3 شروط الإشهار عن الأدوية :

- يجب أن يكون الإشهار عن الأدوية يشتمل على المواصفات المنصوص عليها في المادة 170 قانون حماية الصحة و ترقيتها و المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 92-284 المتعلق بتسجيل المنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري. [2]

يجب أن يكون الدواء مسجلا وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 92284 المتعلق بتسجيل المنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري بمعنى أن الدواء المراد الإعلام به يجب أن يكون قد خضع لكافة المراحل و الإجراءات المتعلقة بالتسجيل في المدونة الوطنية للمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري. [3]

يجب أن يكون الإشهار الخاص بالدواء مطابق للمواصفات المعتمدة لتسويق الأدوية والأخلاق المهنية ، و أن يساهم في تشجيع الإستعمال الرشيد للدواء ، و أن يكون مضمونه دقيقا قابلا للتمحيص و مطابقا لإحدى معطيات البحث الطبي و العلمي عند توزيعه.

يجب أن يوجه الإشهار الخاص بالدواء إلى أصحاب المهن الطبية و شبه الطبية و إلى عامة الناس. [4]

- يجب أن يتولى عملية الإشهار الخاصة بالصيدليات الجهات التي نصت عليها أحكام المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 و التي جاء في محتواها : " يتولى الإشهار الخاص بالمنتجات الصيدلانية الجهات التالية :

-صانعو المنتجات الصيدلانية في إطار ترويج المنتجات التي يحصلون مسبقا على تسجيلها ، وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 92-284 المؤرخ في 6 يوليو 1992 المذكور أعلاه .

---

[1] - شادي محمد القطيفان ، التسويق الصيدلاني رسالة دكتوراه في الإدارة الصحية ، قسم الإدارة اللصحية ، جامعة سان كليمون ، 2008/2007 ، ص 96 .

[2] - أنظر أحكام المادة 7/170 قانون رقم 08- 13 المؤرخ في 17 رجب 1429 الموافق لـ : 20جويلية 2008 يعدل و يتمم القانون رقم 85 – 05 المتضمن حماية المستهلك و ترقيتها (ج ر ع 44 مؤرخة في 03 / 08 / 2008) .

[3] - المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 92-284 المؤرخ في 5 محرم 1413 الموافق 6 جويلية ، المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ، (ج ر ع 53 المؤرخة في 12 جويلية 1992) .

[4] - المرسوم التنفيذي رقم 92-284 ، سبق ذكره .

-الشركة المتخصصة في الترويج الطبي ، العاملة خاصة في إطار التعاملية بالنسبة إلى الصانعين و المستوردين. كما يمكن أن تتولاها:

-المؤسسات العمومية التي ترتبط رسالتها بالصحة العمومية و التكوين و البحث العلمي في ميدان الصحة. الجمعيات ذات الطابع العلمي الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي و لا سيما -جمعيات الدفاع عن المستهلكين. ولا يجوز في هذه الحالة أن تستعمل الأنشطة العلمية و الإجتماعية لأغراض ترويجية '.

- يجب أن يكون الإشهار المتعلق بالدواء متضمنا المعلومات تتعلق بتركيبه و آثاره العلاجية و البيانات الخاصة بمنافعها و مضارها ، و الإحتياطات الواجب مراعاتها ، و طريقة الإستعمال ، نتائج الدراسات الطبية المتعلقة به .

- يجب أن يكون هذا الإشهار سليم و صحيح لا تشوبه أي أقوال غشاشة أو غير قابلة للتمحيص ، و أن لا يشوبه إغفال قد ينجر عنه إستهلاك الدواء بدون مبرر طبي له كما يجب أن لا يعرض المرضى بها لمخاطر لا موجب لها .

- يجب أن يكون العتاد المستعمل في الترويج للدواء مصمم على نحو يبين الطبيعة الحقيقية لهذا الدواء و لا يخفي عيوبه.

4-3 تأشيرة الإشهار الخاصة بالأدوية :

أ- إصدار التأشيرة :

لقد نصت المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالاإعلام الطبي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري على أنه لا يمكن القيام بأي عمل يخص المنتجات الصيدلانية بما فيها الدواء الجنيس قبل الحصول على تأشيرة الإشهار.[1]

و لقد أكدت نفس المادة أعلاه أن الوزير المكلف بالصحة هو الذي يسلمها بعد إستشارة لجنة مراقبة الإشهار الخاص بالمنتجات الصيدلانية و موافقتها على تلك.

إن اللجنة المكلفة بمراقبة الإشهار المختصة في دراسة طلبات الحصول على تأشيرة الإشهار الخاصة بالدواء ، و بالرجوع إلى المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 15-309 المتضمن اللجان المتخصصة المنشأة لدى الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري و تشكيلها و تنظيمها و مسيرها نجد أنها نصت على :

" تكلف لجنة مراقبة الإعلام الطبي و العلمي و الإشهار بإبداء رأيها على الخصوص فيما يلي :

[1] - أنظر المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري .

ملفات الطلبات المتعلقة بالإشهار حول المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية.

منح تأشيرة الإشهار المتعلقة بالمواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية أو رفضها أو سحبها"

ب- شروط التأشيرة :

يجب أن تضمن هذه التأشيرة رقم خاص بها يلزم بموجبه من تحصل على رخصة إشهار الدواء أن ينص في إشهاره على ذلك الرقم مدة تأشيرة الإشهار لا تتجاوز خمس سنوات ، أما فيما يتعلق بالتخصصات الصيدلانية فإن مدة صلاحية التأشيرة لا تتجاوز المدة المتبقية المطلوبة لقرار التسجيل . [1]

-لا تمنح التأشيرة إلا بعد تقديم جميع عناصر الإشهار وفقا لما يجب أن ينشر عليه وهو ما أكدته المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286

يجب للحصول على تأشيرة إشهار الدواء أو تجديد هذه التأشيرة دفع مصاريف الإشهار المقدة ب 50000ج وهي قيمة حددتها وزارة الصحة بموجب إرسالية بتاريخ 19مارس 2007 موجهة للمديريات العامة للؤسسات الإعلام الطبي .

ج-حالات الإعفاء من التأشيرة :

فيما يخص البيانات التي تذكر على التوضيبات و الأوعية و نشرات التخصصات الصيدلانية أو مذكراتها الإعلامية فإنها تعفي من تأشيرة الإشهار إذا كانت مقتصرة على ما ذكر من بيانات في الملحق بقرار تسجيل الدواء . [2]

يمكن أن تعفى كذلك من التأشيرة ما نصت عليه المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإشهار للمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري و التي نصت على " يعفي من تأشيرة الإشهار كذلك ما يلى :

الإشهار الذي يعني التخصصات الصيدلانية و الموجه إلى الأطباء و الصيادلة و جراحي الأسنان ، عندما لا يشتمل على أي زخرفة و يتضمن جميع البيانات المذكورة في الملحق بقرار تسجيل المنتوج .

[1] - أنظر المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري .

[2] - أنظر المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري .

5-3 موقف سلطة ضبط السمعي البصري من الإشهار عن الأدوية في القنوات الجزائرية الخاصة :

أثار تشبع الومضات الإشهارية بالقنوات التلفزيونية الجزائرية بإعلانات خاصة بالمكملات الغذائية والمواد الصيدلانية استنكار المشاهدين لها بشكل كبير أدى إلى نفور الكثيرين منها ومما تقدمه، نظرا لضرب العديد منها لقواعد ومحكمات الإشهار من جهة، وسلبية مضمونها من جهة أخرى، خاصة بعد أن أمرت سلطة ضبط السمعي البصري بالتوقف الفوري عن ترويج مختلف الإعلانات الإشهارية المتعلقة بالمكملات الغذائية والمواد الصيدلانية.

جاء هذا القرار كإستجابة لمطلب المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك التي ناشدت وزارة الصحة بالتدخل لإيقاف إشهارات المكملات الغذائية مطلع شهر أوت المنصرم، غير أنه تم ضرب الأمر بالتوقيف عرض الحائط، بل وعادت بقوة أكبر ومضاعفة حجما ونوعا، وهو ما يطرح عديد التساؤلات حول أسباب ذلك، وعن غياب الرقابة كهيئات عقابية وحتى الشخصية المعنوية للقائمين على المنتج وصناعة الإعلان.

ومع غياب نصوص قانونية واضحة، تمنح الحق للقنوات التلفزيونية أو تمنعه عنها أو حتى تضبطه إزاء نشر وبث الإشهارات المتعلقة بالمكملات الغذائية والمواد الصيدلانية.[1]

جعل المجال يغوص في فراغ وغموض قانوني، فتح الأبواب أمام مالكيها والمصانع الصيدلانية للربح منها على حساب المتلقي الذي ذهب ضحية معاناته مع آلامه ، وبحثه الدائم عن حل الها، وهو ما تروجه وتعتمد عليه أغلب هذه الإعلانات بتركيزها على جانب السعادة التي تتحقق بعد تناول المنتج والتخلص السريع والسحري من الألم، وهو ما يفتح باب الأمل لكل من يعاني من نفس الأعراض أو الأمراض، ويحتاج لها، والتي تركزت على القضاء على الغازات، الإمساك، السكري، تقوية المناعة وتقوية الذاكرة، وغيرها، أين يؤكد العديد من الصيادلة الإقبال الكبير على اقتناء هذه المنتجات رغم سعرها المرتفع نسبيا، والغريب في الأمر أن الزبائن يشيرون إليه ويطلبونه وفقا لوصفهم للإشهار المقدم دون اسم المكمل حتى، خاصة من قبل كبار السن، أو الأميين من أفراد المجتمع التي تعد الفئة الأكثر استهدافا بهذه الإشهارات، أين ازداد الطلب بشكل مضاعف على المكملات، وهو ما يؤكد تنبؤ المدير الجهوي لشركة المستحضرات الدوائية "(آركوفارما جون قيوم) ، الذي اعتبر الجزائر سوقا واعدة في مجال المكملات الغذائية، منذ سنتين .

ويستند أصحاب المكملات من متعاملين اقتصاديين في ظهورها، على أنها تابعة لوزارة التجارة ومصالحها الرقابية وعدم تابعيتها لوزارة الصحة، وذلك منذ سنة 2018، إثر تغيير تصنيفها بعد أن

[1] - رحمة.م ، (المكملات الغذائية تطغى على باقة الإشهارات في الإعلام الجزائري) ، موقع الأوراس نيوز ، نشر بتاريخ : 2020/12/14 ، تاريخ الولوج : 2021/06/15 على الساعة: 09:08 .

كانت مسبقا تسجل بوزارة الصحة وتخضع النفس قوانين المواد الصيدلانية، هذه الأخيرة التي تملك تركيبة كيميائية هدفها العلاج.[1]

فيما تعد المكملات الغذائية منتجات ومستحضرات التكميل ودعم النظام الغذائي، لمن ينتقص لديه في بعض مكوناته الأساسية، أو يعاني من إختلال أو اضطراب في إحدى وظائف الجسم، أو عدم تمكن هذا الأخير من امتصاص بعض المواد التي يحتاجها.

وتباع على شكل حبوب أو مسحوق أو مشروب، بعد استشارة الطبيب و إشرافه خاصة من حيث الجرعات والكميات المأخوذة وربما هذا ما كان سابقا أما الآن فهو أمر مباح ولكل تجربته الخاصة في التجريب والإقتناء وفق ما ينصحه به من جربوه قبلا أو ما يقدمه له الصيدلي من توجيهات ماعدا قلة قليلة معتمدين على تأكيد الجانب الطبي على كفاءة المكمل ونجاعته خاصة بعد ظهور بعضهم في الإعلانات التلفزية الخاصة به، ما يضع الأخلاق المهنية والطبية على المحك جراء ذلك، ولعل تصنيف هذه المكملات كغذاء لا دواء هو ما يقوي ويعزز ظهورها التلفزي المكثف، حيث قاربت نسبة ظهورهم ال 40% من مجموع ومضة إشهارية قاربت مدتها ال20 دقيقة، ويجعلها حلا وعلاجا سحريا لما يعاني منه الكثير من المرضى من علل، وهو ما ينسف ويموه حقيقتها، كونها ليست علاجا للأمراض ولا بديلا لأدوية المتناولة بل مجرد مدعم لها.

فدعت سلطة ضبط السمعي البصري كل القنوات التلفزيونية إلى التوقيف الفوري للحملات الإشهارية الخاصّة بالمواد الصيدلانية، ومنتجات المكمّلات الغذائية، مؤكدة أن الإشهار لهذه المواد يقتضي تراخيص من جهات علمية مختصة.

وشدّد بيان سلطة ضبط السمعي البصري، على أنّ هذا التحذير جاء بعدما تبين وجود "تغليط للرأي العام بالترويج لمعلومات ومعطيات غير دقيقة عن منافع مزعومة لهذه المنتجات، وحثّ المواطنين على استهلاكها بإشراك أطبّاء ومختصّين، واستغلال فئة الأطفال في هذا الإشهار التضليلي، لاستقطاب الزبائن دون مراعاة للمعايير العلمية في ذلك، ولا القواعد القانونية والأخلاقية للإشهار، وهو ما من شأنه إلحاق الضّرر بمستهلكيها وخلق تداعيات ومخاطر صحيّة عليهم."

كما حذّرت سلطة ضبط السمعي البصري، من الانسياق وراء الأوهام ومشاركة الأطباء في الحملات الإشهارية، دون مراعاة التزاماتهم القانونية والأخلاقية.

سبق أن حذّرت هيئات طبية من استهلاك المكمّلات الغذائية، التي لا تخضع إلى أية رقابة قبْلية وبعدية من طرف مصالح الصحة، وأشارت جمعيات تشتغل في ميدان الصحّة، إلى أن المكمّلات الغذائية تحتوي

[1] - رحمة.م ، مرجع سابق.

على منتجات ومستحضرات نباتية وعشبية قد تكون غير متطابقة مع المعايير الصحيّة العالمية والوطنية، وقد تتسبب في مضاعفات صحيّة خطيرة.

وأفادت مصادر طبية، أن اللجوء إلى المكمّلات الغذائية يتمّ في الغالب عبر أشخاص ينتحلون صفة التخصّص في الصحة الغذائية، ويتم الترويج لبعض منتجاتهم عبر قنوات إعلامية، كما يمتلك البعض صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي منابر تبقى دون مراقبة من طرف المصالح المختصة .[1]

من جهة أخرى، تُروَّجُ منتجات المكمّلات الغذائية، عبر الاستعانة بوجوه رياضية وفنية معروفة، قصد استهداف أكبر فئة ممكنة من المشاهدين، كما يتم اللجوء إلى نوع من التحايل على المصداقية بإشراك "أطبّاء" دون التمكّن من التحقّق من مصداقية الوظيفة أو التخصّص.

في الموضوع ذاته، أوضح مهنيون في السلك الصحي في حديث لـ "الترا جزائر"، أن تعاطي المكمّلات الغذائية بشكلٍ مفرط، يشكّل خطرًا على صحّة الفرد، خاصّة على الكلى والكبد، كما أن لها مضاعفات خطيرة على القلب، وقد تسبب ارتفاع الضغط الدموي، لأنّ أغلبها يحتوي على بعض المنشطات المحظورة علميًا.

وأضافت المصادر نفسها، أن بعض المنتجات تحتاج إلى استشارة طبية، فالطبيب العام يُمكن أن يصف للمريض بعض المكمّلات الغذائية المسموح والمصرح بها، وفق معاينة وفحص طبّي، يُراعي الحالة الصحية للمريض ووفق جرعة مدروسة ومحدّدة.

من جهة أخرى، كشف أطبّاء أن الأشخاص الذين يبذلون جهدًا أو طاقة ولا تظهر عليهم أعراض مرضية، لا يحتاجون إلى مكمّلات غذائية، بل إلى نمط غذائي متّزن ومتنوّع وتناول الطعام بشكل منتظم، إضافة إلى النوم بمعدل 7 إلى 8 ساعات يوميًا.

تجدر الإشارة، إلى أن قطاع صناعة المكمّلات الغذائية من أكثر القطاعات التي تتعرّض إلى عمليات الغش والتدليس، وعليه ينصح الأطبّاء من التأكّد من المصدر والصانع، واقتناء المكمّلات الغذائية من الصيدليات، بدل محلّات بيع الأعشاب.

في السياق نفسه يقول الدكتور معاذ تيبنات ، أن المكملات الغذائية والمواد الصيدلانية تخضع إلى تراخيص من وزارتي التجارة والصحّة، ويعرف القانون في المادة 207 أن كل المواد التي تستخدم في الطبّ البشري هي مواد صيدلانية.

[1] - عمار لشموت ، (الإشهار الدوائي و الأزمة الصحية ، معلومات تضليلية و مخاطر على المستهلكين ، موقع الجزائر ألترا في 22 جويلية 2020 ، تاريخ الولوج : 12جوان 2021 على الساعة 02.41.

وأفاد محدث "الترا جزائر"، أن الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية، هي الهيئة التي من المفروض أن تسهر على تنظيم ومراقبة السوق، وكلّ ما يتعلق بعمليات الإشهار، علمًا أن نص المادة 240 من قانون الصحة يمنع منعا باتًا كل أنواع الإشهار للمواد الصيدلانية وليس الأدوية فحسب، موضّحًا أن عمليات الإشهار الأخيرة ورد فيها تحايل على النصوص، ولا تخضع للمعايير نفسها المنصوص عليها.[1]

وفيما يخصّ التسويق الدوائي، يقول معاذ أن بروتوكول الإشهار يخضع إلى شروط مشدّدة وصارمة، كعدم استعمال الأطفال، وعدم انخراط ممارسي الصحّة في الترويج، ولا يجوز على الطبيب التلاعب بنفسية المريض أو المستهلك وفق أخلاقيات الممارسة الطبية، واعتبر المتحدّث، أن تحذير سلطة الضبط جاء في وقته إلى حين استلام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية مهمّتها ومراقبة السوق وضبطه.

في السياق نفسه، وفي ظلّ تفشي وباء كورونا والخوف من الإصابة، إضافة إلى زيادة الطلب على الأدوية الوقائية، استغلت بعض الشركات الصيدلانية حالة الهلع للترويج لبعض المنتجات، دون التأكّد من نجاعتها أو تأثيرها الفعلي على حاملي الفيروس، ويتم التسويق لبعض الأدوية عبر منصّات التواصل الاجتماعي، على أنها محفّز ومقوي للمناعة، على غرار "فيتامين دي" و"فيتامين سي"، أو الزنك والحديد، ما جعل الطلب يتزايد عليها دون وصفة طبية أو استشارة علاجية، كما شملت حملة مكافحة كورونا أيضًا ترويجًا كبيرًا للمهدئات النفسية والعصبية، بسبب حالة القلق والتوتّر من إجراءات الحجر الصحّي.

[1] عمار لشموت ، مرجع سابق .

الإطـــــار التطبيقـي

الإطـــــار التطبيـــــــــــــقـي :

تحليل البيانات الميدانية و استخلاص النتائج

أولا : تحليل البيانات الميدانية

- تحليل البيانات الشخصية .

- المحور الأول :عادات تعرض الأسر الجزائرية للإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة .

- المحور الثاني : مدى فعالية الإشهار في تزويد الأسر الجزائرية بمعلومات عن الأدوية .

- المحور الثالث : مدى اعتبار الدواء كمنتج يروج له كباقي المنتجات.

المحور الرابع : إقتناء الأسر الجزائرية للأدوية التي يعرضها الإشهار دون وصفة طبية .

ثانيا : نتائج الدراسة .

أولا : تحليل البيانات :

الجدول (01) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	16	32 %
أنثى	34	68 %
المجموع	50	100 %

-يتضح من خلال الجدول (01) أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور حيث وصلت نسبة الإناث 68% بينما قدرت نسبة الذكور 32% ، ويرجع هذا التفاوت إلى كون نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في المجتمع الأصلي للدراسة و يرجع أيضا إلى مصداقية الإجابة و كثرة الإناث على الذكور كذلك .

الجدول (02) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغيرالسن :

السن	التكرار	النسبة %
24 - 18	08	16 %
31 - 25	10	20 %
أكثر من 31	32	64 %
المجموع	50	100 %

يتضح من خلال الجدول (02) أن 16% تمثل فئة العمر ما بين (18 - 24) ، و 20% كانت فئة (25 - 31) و 64% هم فئة 31 فما فوق و التي تمثل أعلى نسبة من العينة .

الجدول (03) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغيرالمستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	التكرار	لنسبة %
دون مستوى	03	06 %
متوسط	06	12 %
ثانوي	17	34 %
جامعي	24	48 %
المجموع	50	100 %

- يبين الجدول (03) أن 06% من أفراد العينة حسب المستوى التعليمي هم أفراد دون مستوى ، بينما 12% تمثل أفراد ذات مستوى متوسط و 34% مستوى ثانوي وأعلى نسبة كانت لأفراد ذات مستوى جامعي بـ (48%) .

المحور الأول : عادات تعرض الأسر الجزائرية للإشهار عن الأدوية عبر القنوات الجزائرية الخاصة :

الجدول (04) : يمثل الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التلفزيون :

البدائل	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة	21	42 %
من 1 سا إلى ساعتين	22	44 %
أكثر من ساعتين	07	14 %
المجموع	50	100 %

- يبين الجدول (04) أن 42% من عينة الدراسة يشاهدون التلفزيون لمدة أقل من ساعة ، و 14% يشاهدون التلفزيون لمدة أكثر من ساعتين ، بينما أغلبية العينة (44%) يشاهدون التلفزيون من ساعة إلى ساعتين .

يرجع هذا الإختلاف إلى أن هذه المدة كافية حسبهم لإشباع رغباتهم سواء من حيث اطلاعهم على كل ماهو جديد أو متابعتهم لبرنامجهم المفضل أو حتى لتمضية وقت الفراغ ، و منهم من لايستطيع المكوث طويلا أمام شاشة التلفزيون و هذا لإنشغالاتهم و ارتباطاتهم .

الجدول (05) : يمثل الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التلفزيون حسب متغير الجنس :

المتغير / البدائل	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى		التكرار	النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
أقل من ساعة	07	43.75 %	14	41.17 %	21	42 %
من 1سا إلى ساعتين	07	43.75%	15	44.11 %	22	44 %
أكثر من ساعتين	02	12.5%	05	14.70	7	14 %

يبين الجدول (05) أن 43.75% من فئة الذكور و 41.17%من فئة الإناث تشاهد التلفزيون لمدة تقل عن ساعة ، 43.75 % من فئة الذكور و 44.11% يشاهدون التلفزيون من ساعة إلى ساعتين و نلاحظ أن النسب متقاربة و تمثل الأغلبية من عينة الدراسة ، أما 12.5% من الذكور و 14.70% من الإناث يشاهدون التلفزيون لأكثر من ساعتين .

الجدول (06) : يمثل الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التلفزيون حسب متغير السن :

المتغير / البدائل	السـن						المجموع	
	24-18		31-25		أكثر من 31		التكرار	ن%
	ت	ن %	ت	ن%	ت	ن %		
أقل من ساعة	04	50 %	05	50 %	12	37.5	21	42 %
من 1سا إلى ساعتين	03	37.5 %	03	30 %	16	50 %	22	44 %
أكثر من ساعتين	01	12.5 %	02	20 %	04	12.5 %	07	14 %

يبين الجدول (06) أن نسبة الفئة العمرية التي تتراوح ما بين(18 - 24) و (25-31)متساوية بنسة 50%و التي تمثل مشاهد التلفزيون لمدة تقل عن ساعة ، و 37.5 % لفئة أكثر من 31 .

نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل الفئة العمرية (أكثر من 31 سنة) بنسبة 50% التي تشاهد التلفزيون من ساعة إلى ساعتين ، تليها الفئة العمرية من (18 - 24) و (25 - 31)

بنسبة تتراوح ما بين و 37.5% و 30% و هي نسبة متقاربة .

أما بالنسبة للفئة التي تشاهد التلفزيون لأكثر من ساعتين هي 12.5% لفئة (18 -24) و أكثر من 31 و 20% لفئة (25- 31) .

الجدول (07) : يمثل الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التلفزيون حسب متغير المستوى التعليمي :

المتغير / البدائل	المستوى التعليمي								المجموع	
	دون مستوى		متوسط		ثانوي		جامعي			
	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%
أقل من ساعة	02	66.66 %	05	83.33 %	03	17.64 %	11	45.83 %	21	42%
من 1سا إلى ساعتين	01	33.33 %	00	00 %	09	52.94 %	12	50 %	22	44%
أكثر من ساعتين	00	00 %	01	16.66 %	05	29.41 %	01	4.16 %	07	14%

نلاحظ من خلال الجدول (07) أن أكبر نسبة تحتلها فئة المستوى المتوسط التي تشاهد التلفزيون لمدة تقل عن ساعة بنسبة 83.33% و أقل نسبة 17.64%بالنسبة للمستوى الثانوي

و أكبر فئة التي تشاهد التلفزيون من 1 ساعة إلى ساعتين تمثلها فئة لمستوى الثانوي بـ 52.94% تليها فئة المستوى الجامعي بـ 50% ثم دون متوسط بـ 33.33% أما المتوسط فهي منعدمة .

الجدول (08) : يمثل القنوات الجزائرية الخاصة التي تشاهدها :

البدائل	التكرار	النسبة %
النهار Tv	29	58%
الهداف TV	08	16%
الشروق TV	40	80%
الجزائرية 1	14	28%
البلاد TV	16	32%
لينا Tv	09	18%
الحياة TV	04	08%
Beur TV	01	02%
الفجر TV	05	10%
سميرة TV	10	20%

نلاحظ من خلال الجدول (08) أن قناة الشروق جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 80% و كذلك قناة النهار بـ 58% ، و في المرتبة الثانية جاءت قناة البلاد بـ32% و قناة الجزائرية وان بـ28% ، و في المرتبة الثالثة قناة سميرة ولينا بـ 20% و 18% ، و في الترتيب الأخير نجد كل من الهداف و الفجر و beur Tv بنسبة تصل إلى 02% .

نستنتج من خلال هذي القراءة أن هناك تباين و تفاوت في مشاهدة المبحوث للقنوات الجزائرية الخاصة ، بحيث لا توجد هناك فروق و اختلافات واضحة في المشاهدة حيث لاحظنا اقتراب النسب المئوية لبعضها البعض ، و منه نقول أن المبحوث يشاهد تقريبا تلك القنوات المذكورة و لا توجد أي تفضيلات و أولويات بل كل القنوات تحظى تقريبا بنفس درجة المشاهدة ،إلا و أنه احتلت قناة الشروق و النهار المرتبة الأولى و البلاد و الجزائرية وان المرتبة الثانية بحكم أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور .

الجدول (09) : يمثل القنوات الجزائرية الخاصة التي تشاهدها حسب متغير الجنس :

المتغير / البدائل	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى		التكرار	النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
النهار Tv	09	56.25%	20	58.82%	29	58%
الهداف TV	05	31.25%	03	8.82%	08	16%
الشروق TV	11	68.75%	29	85.29%	40	80%
الجزائرية 1	01	6.25%	13	38.29%	14	28%
البلاد TV	07	43.75%	09	26.47%	16	38%
لينا TV	01	6.25%	08	23.52%	09	18%
الحياة TV	01	6.25%	03	8.82%	04	08%
Beur TV	00	00%	02	5.88%	02	04%
الفجر TV	01	6.25%	04	11.76%	05	10%
سميرة TV	02	12.50%	08	23.52%	10	20%

نلاحظ من خلال الجدول (09) أن نسب مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة بالنسبة للإناث أعلى من نسب المشاهدة عند الذكور ما عدا قناتي الهداف و البلاد لتحتل قناة الشروق المرتبة الأولى في كلا الجنسين تليها قناة النهار بنسب متقاربة بين الجنسين ثم الجزائرية وان بالنسبة للإناث بـ 38.29 % و قناة الهداف بالنسبة للذكور بنسبة 31.25% .

نستنتج من خلال هذه القراءة أن مثل هذه القنوات المتخصصة لها جمهور مستهدف و متخصص مثل تلك القنوات الموجهة للمرأة أ الشرق و الجزائرية وسميرة ، وأيضا القنوات الرياضية التي تستهدف أكثر مجتمع الذكورمثل قناة الهداف.

الجدول (10) : يمثل القنوات الجزائرية الخاصة التي تشاهدها حسب متغير السن:

المتغير / البدائل	السـن						المجموع	
	24-18		31-25		أكثر من 31		ت25	ن%
	ت	ن %	ت	ن%	ت	ن %		
النهار Tv	05	62 %	04	40 %	22	68.75 %	31	62
الهداف TV	02	25 %	03	30 %	03	9.37 %	08	16 %
الشروق TV	06	75 %	07	70 %	26	81.25 %	39	78 %
الجزائرية 1	03	37.5 %	02	20 %	10	31.25 %	15	30 %
البلاد TV	01	12.5 %	03	30 %	11	34.37 %	15	30 %
لينة TV	02	25 %	02	20 %	06	18.75 %	10	20 %
الحياة TV	01	12.5 %	00	00 %	03	9.37 %	04	08 %
Beur TV	00	00 %	00	00 %	02	6.25 %	02	04 %
الفجرTV	01	12.5 %	01	10 %	03	9.37 %	05	10 %
سميرة TV	01	12.5 %	00	00 %	08	25 %	09	18 %

نلاحظ من خلال الجدول (10) أن هناك اختلاف في النسب المئوية باختلاف الأعمار فنجد فئة (18 - 24) تشاهد قناتي الشروق و النهار بنسبة وصلت إلى 75% كأعلى نسبة تليها باقي قناة الجزائرية بنسبة 37.5% ثم باقي القنوات بنسب جد متثاربة بين 12.5% و 25% .

أما بالنسبة لفئة (25 - 31) فنجدها تشاهد قناة الشروق و النهار بنسبة وصلت إلى 70% تليها في المرتبة الثانية قناتي البلاد و الهداف بنس التسبة المقدرة بـ 30% ، ثم باقي القنوات بنسب ضيلة ما بين 00% إلى 20% .

كما هو الحال بالنسبة لفئة العمر الأكثر من 31 سنة حيث نجد في المرتبة الأولى قناتي الشروق و النهار بنسب عالية تصل إلى 81% تليها قناتي الجزائرية وان و البلاد بـ 34% ، ثم باقي القنوات بنسب قليلة تتراوح بين 9% إلى 25% .

و عليه نستنتج أن قناتي الشروق و النهار تحتلان المرتبة الأولى في مختلف الفئات العمرية تليها في المرتبة الثانية قناتي البلاد و الجزائرية و الهداف بنسب متقاربة .

الجدول(11) : يمثل المشاهدة للمادة الإشهارية :

البدائل	التكرار	النسبة %
أشاهد الإشهار كاملا	19	38%
أشاهد جزء من الإشهار	19	38%
أتجاهل المادة الإشهارية	12	24%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول (11) أن أقل فئة من العينة تتجاهل المادة الإشهارية بنسبة 24% بينما 38% من العينة تشاهد الإشهار كاملا و 38% أخرى تشاهد جزء منه .

الجدول(12) : يمثل المشاهدة للمادة الإشهارية حسب متغير الجنس :

المتغير / البدائل	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى		التكرار	النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
أشاهد الإشهار كاملا	05	31.25%	14	41.17%	19	38%
أشاهد جزء من الإشهار	06	37.5%	13	38.23%	19	38%
أتجاهل المادة الإشهارية	05	31.25%	07	20.58%	12	24%

نلاحظ من خلال الجدول (12) أن أعلى نسبة من الذكور تشاهد جزء من الإشهار بنسة 37.5% ثم نفس النسبة الفئة التي تشاهد الإشهار كاملا و تتجاهل المادة الإشهارالمشاهدة الجزئية للإشهار بـ 38.23% ثم 20.58 %الفئة التي تجاهل المادة الإشهارية

الجدول(13) : يمثل المشاهدة للمادة الإشهارية حسب متغير السن :

المتغير / البدائل	السـن						المجموع	
	24-18		31-25		أكثر من 31		ت	ن%
	ت	ن %	ت	ن%	ت	ن %		
أشاهد الإشهار كاملا	00	00 %	03	30 %	16	50 %	19	38 %
أشاهد جزء من الإشهار	03	37.5	04	40 %	12	37.5 %	19	38 %
أتجاهل المادة الإشهارية	05	62.5 %	03	30 %	04	12.5 %	12	24 %

نلاحظ من خلال الجدول (13) أن أعلى نسبة في فئة (18 - 24) هي التي تتجاهل المادة الإشهارية بنسبة 62.5% تليها االفئة التي تشاهد جزء من الإشهار بنسبة 37.5% أما نسبة مشاهدة الإشهار كاملا فهي منعدمة تماما .

أما فئة (25 - 31) فأعلى نسبة كانت تشاهد جزء من الإشهار بنسبة 40% بينما نسبة مشاهدة الإشهار كاملا مساوية لنسبة تجاهل المادة الإشهارية بـ 30% .

في حين الفئة العمرية الأكثر من 31 سنة فأعلى نسبة تمثلها المشاهدة الكاملة للإشهار بـ 50% تليها المشاهدة الجزئية للإشهار بـ 37.5% و نسبة 12.5% و هي النسبة القليلة التي تتجاهل المادة الإشهارية.

الجدول(14) : يمثل المشاهدة للمادة الإشهارية حسب متغيرالمستوى التعليمي :

المتغير / البدائل	المستوى التعليمي								المجموع	
	دون مستوى		متوسط		ثانوي		جامعي			
	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%
أشاهد الإشهار كاملا	01	33.33%	03	50%	08	47.05%	07	29.16%	19	38%
أشاهد جزء من الإشهار	01	33.33%	02	33.33%	08	47.05%	08	33.33%	19	38%
أتجاهل المادة الإشهارية	01	33.33%	01	16.66%	01	5.88%	09	37.5%	12	24%

نلاحظ من خلال الجدول (14) أن النسب متساوية تماما للمشاهدة للمادة الإشهارية بالنسبة لفئة دون مستوى تعليمي .

أما فئة مستوى متوسط فأعلى نسبة كانت تشاهد الإشهاركاملا بنسبة 50% بينما نسبة مشاهدة جزء من الإشهار قدرت بـ 33% أما 16.66% من العينة تتجاهل المادة الإشهارية .

في حين فئة مستوى ثانوي نلاحظ أن النسب متساوية تماما للمشاهدة الكاملة و الجزئية للإشهار بـ 47.05% ونسبة 5.88% من العينة تتجاهل المادة الإشهارية .

و بالنسبة لفئة مستوى جامعي فأعلى نسبة قدرت بـ 37.5% من الفئة التي تتجاهل المادة الإشهارية ، و 33.33% من الفئة التي تشاهد جزء من الإشهار و 29.16% من تشاهد الإشهار كاملا .

الجدول (15) : يمثل سبب الإجابة بـ " أشاهد الإشهار كاملا " :

البدائل	التكرار	النسبة %
التعرف على المنتوج	16	78.94%
زيادة الإقناع بالدواء	03	21.05%
جاذبية المادة الإشهارية	00	00%
المجموع	19	100 %

نلاحظ من خلال الجدول (15) أن أعلى نسبة 78.94% من الفئة التي تشاهد الإشهار كاملا كانت بغرض التعرف على المنتوج و نسبة 21.05% من أجل زيادة الإقناع بالدواء أما نسبة جاذبية المادة الإشهارية منعدمة تماما .

وبالتالي نستنتج أن سبب مشاهدة أفراد العينة للإشهار كاملا راجع للتعرف على المنتوج .

الجدول (16) : يمثل في سبب الإجابة بـ " أشاهد جزء من الإشهار " :

البدائل	التكرار	النسبة %
محتواه يفتقد إلى المصداقية	06	31.57 %
لاتعجبك طريقة عرضها	12	63.15%
أسباب أخرى	01	5.28%
المجموع	19	100%

نلاحظ من خلال الجدول (16) أن 63.15% تشاهد جزء من الإشهار بسبب أنهم لا تعجبهم طريقة عرضها و 31.57% راجع إلى أن محتوى الإشهار يفتقد إلى المصداقية .

نستنتج أن سبب مشاهدة العينة لجزء من الإشهار راجع إلى أنهم لا تعجبهم طريقة العرض .

المحور الثاني : مدى فعالية الإشهار في تزويد الأسر الجزائرية بمعلومات عن الأدوية :

الجدول (17) : يمثل هل تضمنت المادة الإشهارية معلومات كافية عن الدواء محل الإشهار؟

البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	15	30%
لا	35	70%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة من العينة المقدرة بـ 70% تعتبر أن النادة الإشهارية لم تتضمن المعلقمات الكافية عن الدواء ، بينما 30% من يعتبرون أن المادة الإشهارية تضمنت معلومات كافية عن الدواء.

نستنتج من خلال القراءة أن المادة الإشهارية لم تتضمن المعلومات الكافية حيث أنه لا بشير إلى الآثار الجانبية للدواء و كذلك ثمن الدواء .

الجدول (18) : ربط سؤال هل تضمنت المادة الإشهارية معلومات كافية عن الدواء محل الإشهار بمتغير الجنس :

المتغير / البدائل	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى		التكرار	النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
نعم	06	37.5%	09	26.47%	15	30%
لا	10	62.5%	25	73.52%	35	70%

نلاحظ من خلال الجدول (20) أن أعلى نسبة من الذكور يعتبرون أن المادة الإشهارية لم تتضمن المعلومات الكافية عن الدواء بنسبة 62.5% كذلك هو الحال بالنسبة للإناث .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن المادة الإشهارية لم تتضمن المعلومات الكافية عن الدواء حسب متغير الجنس .

الجدول (19) : ربط سؤال هل تضمنت المادة الإشهارية معلومات كافية عن الدواء محل الإشهار بمتغير السن :

المتغير / البدائل	السـن						المجموع	
	24-18		31-25		أكثر من 31		ت	ن%
	ت	ن %	ت	ن%	ت	ن %		
نعم	02	25 %	08	80 %	11	34.37 %	21	42 %
لا	06	75 %	02	20 %	21	65.62 %	29	58 %

نلاحظ من خلال الجدول (21) أن أعلى نسبة من الفئة العمرية (18 - 24) يعتبرون أن المادة الاشهارية لم تتضمن المعلومات الكافية عن الدواء بنسبة 75% ، كذلك هو الحال بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 31 سنة .أما الفئة العمرية (25 - 31) فأعلى نسبة تمثلت في أن المادة الاشهارية تضمنت المعلومات الكافية للدواء .

الجدول (20) : ماهو شعورك بعد مشاهدة الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة ؟

البدائل	التكرار	النسبة %
راض	10	20%
منزعج	15	30%
غير راض	25	50%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول (22) أعلى نسبة من العينة المدروسة غير راضية عن الاشهار عن الادوية في القنوات التلفزيونية الخاصة و هي 50% وأقل نسبة بلغت 20% راضية عن الاشهار . و هذا راجع الى

عدم توفر المعلومات الكافية عن الدواء التي جعلت المشاهدين لا يرغبون في ذلك الاشهار لاسيما طريقة التمثيل الغير لائقة التي تزعجهم .

الجدول (21) : ربط سؤال ماهو شعورك بعد مشاهدة الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بمتغير الجنس:

المتغير / البدائل	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى		التكرار	النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
راض	02	12.5%	08	23.52%	10	20%
منزعج	03	18.75%	12	35.29%	15	30%
غير راض	11	68.75%	14	41.17	25	50%

نلاحظ من خلال الجدول (23) أعلى نسبة من الذكور غير راضية عن الاشهار عن الادوية في القنوات التلفزيونية الخاصة و بـ 68.75% و12.5 % راضية عن الاشهارو هي نسبة قليلة جدا ، كذلك هو الحال بالنسبة للإناث .

الجدول (22) : هل يساعدك الإشهار عن الأدوية في معرفة تركيبة الدواء؟

البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	15	30%
لا	35	70%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول (24) أن معظم الاجابات كانت بـ : لا و التي قدرت بـ:70% و هذا راجع الى نقص المعلومات في المادة الاشهارية .

الجدول (23) : ربط سؤال هل يساعدك الإشهار عن الأدوية في معرفة تركيبة الدواء بمتغير الجنس :

المتغير / البدائل	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى		التكرار	النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
نعم	05	31.25%	24	70.58%	29	58%
لا	11	68.75	10	29.41%	21	42%

نلاحظ في الجدول (25) أن معظم المبحوثين بالنسبة للذكور لا يساعدهم الاشهار عن الادوية في معرفة تركيبة الدواء بنسبة 68.75% فيما تبقى الأقلية من المبحوثين يساعدهم الاشهار في ذلك . أما بالنسبة للاناث فان أعلى نسبة منهم يساعدهم الاشهار في معرفة تركيبة الدواء .

الجدول(24) : عندما تفرر شراء الدواء بماذا يقيد قرارك الشرائي :

البدائل	التكرار	النسبة %
الإشهار و الترويج	07	14%
بمجرد معرفتك بتركيبة الدواء	36	72%
تأثير العائلة	07	14%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول (26) أن 72% أكبر نسبة بتكرار 36 أجابوا أن قرار الشراء يعود بمجرد معرفته لتركيبة الدواء .

الجدول(25) : ربط سؤال عندما تفرر شراء الدواء بماذا يقيد قرارك الشرائي بمتغير الجنس :

المتغير / البدائل	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى		التكرار	النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
الإشهار و الترويج	01	6.25%	06	17.64%	07	14%
بمجرد معرفتك بتركيبة الدواء	13	81.25	23	67.64%	36	72%
تأثير العائلة	02	12.5	05	14.70%	07	14%

نلاحظ من خلال الجدول (27) أن أعلى نسبة تحصلت عليها عبارة " بمجرد معرفتك لتركيبة الدواء " في كلتا الجنسين وتراوحت بين 67.64 % و 81.25% تليها عبارة "الاشهار و الترويج بالنسبة للاناث بـ17.64% تليها عبارة تأثير العائلة بالنسبة للذكور بنسبة 12.50%.

نستنتج أن قرار الشراء يقيد بمعرفة تركيبة الدواء كما ذكر ي الجدول السابق .

المحور الثالث : مدى اعتبار الدواء كمنتج يروج له كباقي المنتجات :

الجدول (26) : هل طريقة ترويج الدواء عبر الإشهار مناسبة :

البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	14	28
لا	36	72%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول (28) أن هناك تفاوت و تباين واضح في النسب حيث أن معظم المبحوثين صوتوا على أن طريقة ترويج الدواء عبر الإشهار غير مناسبة بنسبة 72% أما الأقلية صوتوا بأن طريقة الترويج مناسبة .

نستنتج أن طريقة ترويج الدواء عبر الإشهار غير مناسبة هذا راجع لطريقة العرض بطريقة فكاهية و مثل هذه المواضيع تستدعي الجدية في العرض لأنها مواضيع حساسة .

الجدول (27) : هل تعتبر شراء الدواء من خلال الإشهار كغيره من المنتجات الأخرى التي تعرض عبر الإشهار ؟

البدائل	**التكرار**	**النسبة %**
نعم	14	28%
لا	36	72%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول (32) أن أغلبية المبحوثين لا يعتبرون الدواء منتج يروج له كباقي المنتجات بنسبة قدرت بـ 72% هذا لأن الدواء له أعراض جانبية قد تختلف من شخص إلى آخر و هذا ما أكده الجدول السابق في أن الإشهار عن الدواء ناقص من حيث المعلومات و لا يشير إلى الآثار الجانبية .

الجدول (28) : ربط سؤال هل تعتبر شراء الدواء من خلال الإشهار كغيره من المنتجات الأخرى التي تعرض عبر الإشهار بمتغير الجنس :

المتغير / البدائل	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى		التكرار	النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
نعم	05	31.25%	09	26.47%	14	28%
لا	11	68.75%	25	73.52%	36	72%

نلاحظ من خلال الجدول (33) أن أعلى نسبة تحصلت عليها عبارة " لا " في كلتا الجنسين وهي نسب متقاربة قدرت بـ 68.75% للذكور و 73.52% للإناث ،

الجدول (29) : ربط سؤال هل هل تعتبر شراء الدواء من خلال الإشهار كغيره من المنتجات الأخرى التي تعرض عبر الإشهار بمتغير بمتغير السن :

المتغير / البدائل	السـنـ						المجموع	
	24-18		31-25		أكثر من 31		التكرار	النسبة %
	التكرار	ن %	التكرار	ن%	التكرار	ن %		
نعم	00	00%	03	30%	21	65.62 %	24	48%
لا	08	100%	07	70%	11	34.37 %	26	52%

نلاحظ من خلال الجدول (34) أن هناك اختلاف في النسب فأغلب المبحوثين صوتوا بـ :لا في كل من الفئة العمرية (18 -24) (25 - 31) أما فئة أكثر من 31 صوتوا بـ نعم بنسبة 66.62% .

المحور الرابع : إقتناء الأسر الجزائرية للأدوية التي يعرضها الإشهار دون وصفة طبية :

الجدول (30) : هل سبق لك و اشتريت دواء من الأدوية التي يعرضها الإشهار ؟

البدائل	التكرار	النسبة %
دائما	02	4%
أحيانا	12	24%
نادرا	36	72%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول (35) أن عبارة نادرا احتلت الصدارة بنسبة 72% تليها عبارة أحيانا بنسبة 24% ثم دائما بـ04% .

نستنتج أن أغلبية العينة المدروسة نادرا ما تشتري الدواء الذي يعرض عبر الإشهار هذا راجع إلى الأسباب المذكورة سابقا المتمثلة في نقس المعلومات و طريقة العرض و عدم ذكر الآثار الجانبية للدواء.

الجدول (31) : هل تستشير الطبيب عن الدواء محل الإشهار ؟

البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	36	72%
لا	14	28%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول (36) أن 72 % من العينة المدروسة تستشير الطبيب عن الدواء للتأكد من فعالية الدواء و التعرف على معلومات أكثر .

الجدول (32) : ربط سؤال هل تستشير الطبيب عن الدواء محل الإشهار بمتغير الجنس :

المتغير / البدائل	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى		التكرار	النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
نعم	09	56.25%	27	79.41%	36	72%
لا	07	43.75%	07	20.58	14	28%

نلاحظ أن كلتا الجنسين يستشيران الطبيب عن الدواء بنسب عالية تصل إلى 56.25% و 79.41%

الجدول (33) : ربط سؤال هل تستشير الطبيب عن الدواء محل الإشهار بمتغير بمتغير السن :

المتغير / البدائل	السـنـ						المجموع	
	24-18		31-25		أكثر من 31		التكرار	ن%
	التكرار	ن %	التكرار	ن%	التكرار	ن %		
نعم	06	75%	09	90%	21	65.62 %	36	72%
لا	02	25%	01	10%	11	34.37 %	14	28%

نلاحظ من خلال الجدول (38) أن أغلبية العينة المدروسة كانت إجابتهم بـ " نعم " في مختلف الأعمار تصل إلى 90% سجلت كأعلى نسبة .

الجدول (34) : ربط سؤال هل تستشير الطبيب عن الدواء محل الإشهار بمتغير المستوى التعليمي :

المتغير / البدائل	المستوى التعليمي								المجموع	
	دون مستوى		متوسط		ثانوي		جامعي			
	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%
نعم	03	100 %	04	66.66%	11	64.70%	18	75%	36	72%
لا	00	00%	02	33.33%	06	35.29%	06	25%	14	28%

نلاحظ في الجدول (39) أن أن أغلبية العينة المدروسة كانت إجابتهم بـ " نعم " ف مختلف المستويات تصل إلى 100% سجلت كأعلى نسبة .

نستنتج أن كل العينة بإختلاف الجنس و العمر وكذلك المستوى التعليمي تقوم باستشارة الطبيب عن الدواء محل الاشهار.

الجدول (35) : في حالة الإجابة بـ " نعم " مالسبب في ذلك ؟

البدائل	التكرار	النسبة %
عدم ثقتك بالإشهار	10	20%
لم يزودك الإشهار بمعلومات كافية حول الدواء	21	42%
أسباب أخرى	05	10%
المجموع	36	"72

نلاحظ في الجدول (40) أن عبارة "لم يزودك الإشهار بمعلومات كافية حول الدواء " تحتل الصدارة في الترتيب بنسبة 42%، تليها عبارة عدم ثقتك بالإشهار بنسبة 20% و هذا هو الداعي في استشارة الطبيب

الجدول (36) : في حالة الإجابة بـ " لا " مالسبب في ذلك ؟

البدائل	التكرار	النسبة %
ثقتك التامة بمصداقية الإشهار	05	10%
إلمام الإشهار بمعلومات كافية حول الدواء	07	14%
أسباب أخرى	02	4%
المجموع	14	28%

يبين الجدول (41) أن عبارة "إلمام الإشهار بمعلومات كافية حول الدواء " كانت هي الأولى في الترتيب بنسبة 14%، تليها عبارة ثقتك التامة بمصداقية الإشهار بنسبة 20% وهذه الأسباب هي التي دعت إلى عدم استشارة الطبيب .

الجدول (37) : هل يمدك الإشهار عن الأدوية بمعلومات كافية تغنيك عن إستشارة الطبيب ؟

البدائل	التكرار	النسبة %
دائما	01	2%
أحيانا	16	32%
نادرا	33	66%
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول (42) أن 66% من المبحوثين أجابوا بـ "نادرا" و 32% منهم أجابوا بـ أحيانا فيما أجاب 02% بـ دائما .

نستنتج أن معظم المبحوثين نادرا ما يمدهم الإشهار بمعلومات كافية عن الدواء تغنيهم عن إستشارة الطبيب . وهذا ما أكدته الجداول السابقة من حيث ندرة المعلومات في الإشهار

الجدول (38) : ربط سؤال هل يمدك الإشهار عن الأدوية بمعلومات كافية تغنيك عن إستشارة الطبيب بمتغير الجنس :

المتغير / البدائل	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
دائما	00	00%	01	2.94%	01	02%
أحيانا	04	25%	12	35.29%	16	32%
نادرا	12	75%	21	61.76	33	66%

نلاحظ من خلال الجدول (43) أن معظم المبحوثين نادرا ما يمدهم الإشهار بمعلومات كافية عن الأدوية و التي تغنيهم عن استشارة الطبيب حيث قدرت النسبة بـ 75% للذكور و 61.76 % للإناث ، بينما فئة قليلة من المبحوثين أجابوا بـ أحيانا بنسبة بلغت 25% للذكور و 35.29% للإناث .

الجدول (39) : ربط سؤال ربط سؤال الإشهار هن الأدوية بمعومات كافية تغنيك عن إستشارة الطبيب بمتغير السن:

المتغير / البدائل	السـن						المجموع	
	24-18		31-25		أكثر من 31		ت	ن%
	ت	ن %	ت	ن%	ت	ن %		
دائما	00	00%	01	10%	00	00	01	02%
أحيانا	01	12.5%	03	30%	12	37.5%	16	32%
نادرا	07	87.5%	06	60%	20	62.5%	33	66%

نلاحظ من خلال الجدول (44) أن أعلى نسبة كانت لعبارة نادرا في جميع الفئات العمرية حيث تراوحت بين 60% و 87.5% . تليها عبارة أحيانا حيث وصلت إلى 37 %

أما عبارة دائما تحصلت على نسبة ضئيلة 10 % إلى منعدمة .

الجدول (40) : ربط سؤال ربط سؤال هل يمدك الإشهار عن الأدوية بمعلومات كافية تغنيك عن إستشارة الطبيب بمتغير المستوى التعليمي:

المتغير / البدائل	المستوى التعليمي								المجموع	
	دون مستوى		متوسط		ثانوي		جامعي			
	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%
دائما	00	00%	00	00%	01	5.88%	00	00%	01	02%
أحيانا	00	00%	03	50%	06	35.29%	07	29.16%	16	32%
نادرا	03	100%	03	50%	10	58.82%	17	70.83%	33	66%

نلاحظ من خلال الجدول (45) الذي يبين المستوى التعليمي للعينة أن أكبر نسبة سجلت لعبارة نادرا في فئة المبحوثين الذين هم دون مستوى بـ 100% و 70.83% للمستوى الجامعي و 58.82% و 50% للمستوى الثانوي و المتوسط على التوالي .

أما عبارة أحيانا قدرت بـ 50% للمتوسط و 35.29% للثانوي و 29.16% للجامعي بينما فئة دون مستوى كانت النسبة معدومة 00% .

بينما عبارة دائما سجلت نسب متقاربة و ضئيلة بين المستويات وصلت إلى 5.88% .

نستنتج أن معظم المبحوثين نادرا ما يمدهم الإشهار بمعلومات كافية عن الدواء تغنيهم عن إستشارة الطبيب بحيث لاحظنا أنها احتلت الصدارة حسب كل المتغيرات (الجنس ـ السن و المستوى) ، يرجع ذلك لندرة المعلومات في الإشهار عن الأدوية و نقص الجدية في العرض فمعظم المبحوثين كانت مبرراتهم أن ترويج الدواء يجب أن يكون من جهات مختصة مثل الأطباء و صيادلة و بعرض نصائح و إرشادات حول الدواء و ذكر الأعراض الجانبية له .

استنتاجات الدراسة :

من خلال دراستنا يمكن أن نتناول أهم النتائج المحصل عليها ميدانيا ، حيث أشارت البيانات المحصل عليها من خلال أسئلة الإستمارة إلى مايلي :

- أن النسب متقاربة بين المبحوثين الذين يشاهدون التلفزيون لمدة أقل من ساعة إلى ساعتين ، و بالتسبة للجنس نجد أن هناك تقارب في النسب بين الذكور و الإناث ، و فيما يخص السن نجد الفئة العمرية الأكثر من 31 سنة تشاهد التلفاز من ساعة إلى ساعتين و بقية الفئات (18-24) (25-31) كانت النسب 37.5% و 30% و فيما يخص المستوى التعليمي قدرت أعلى نسبة لفئة الثانوي التي تشاهد التلفاز لمدة من ساعة إلى ساعتين بـ 50% .
- جاءت القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة التالية : الشروق TV ، النهار TV ، البلادTV الجزائرية وان ، سميرة و لينا Tv ضمن أولويات القنوات المفضلة للأسر الجزائرية .
- أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشهار كاملا أو جزء منه و هذا راجع إلى للتعرف على االدواء .
- أغلبية المبحوثين يعتبرون أن المادة الإشهارية لم تتضمن معلومات كافية حول الدواء .
- أغلبية المبحوثين غير راضيين عن الإشهار حول الأدوية و هذا راجع إلى ندرت المعلومات به وطريقة العرض و أن الإشهار يسعى إلى الربح المادي فقط .
- أغلبية المبحوثين يشترون الدواء لمجرد معرفتهم لتركيبته .
- أغلبية المبحوثين يرون أن طريقة ترويج الدواء عبر الإشهار غير مناسبة ذلك لأنه يعرض بطريقة فكاهية و مثل هذه المواضيع تستدعي الجدية بحكم أنها حساسة .
- أفلبية المبحوثين لا يعتبرون شراء الدواء من خلال الإشهار كغيره من المنتجات الأخرى هذا لأن الدواء له أعراض جانبية قد تختلف من شخص لآخر .
- أغلبية المبحوثسن نادرا ما يشترون الدواء الذي يعرض عبر الإشهار بسبب نقص المعلومات و أن الإشهار يفتقد إلى المصداقية .

أغلبية المبحوثين يستشيرون الطبيب عن الدواء بغرض تزويدهم بمعلومات أكثر و التأكد من فعاليته .

النتائج العامة للدراسة :

من خلال الإستنتاجات المحصل عليها يمكننا الإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة :

- **عادات تعرض الأسر الجزائرية للإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة:**

أفراد الأسر الجزائرية يشاهدون الإشهار كاملا أو جزء منه عبر القنوات الجزائرية الخاصة المفضلة لديهم منها الشروق TV ، النهار TV ، البلاد ،الجزائرية ، وهذا للتعرف على الدواء .

- **مدى فعالية الإشهار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في تزويد الأسر الجزائرية بمعلومات حول الأدوية :**

الأسر الجزائرية غير مقتنعة بما يقدمه الإشهار عن الأدوية لأنه لم يتضمن المعلومات الكافية ، فقد ساعدهم في معرفة تركيبة الدواء فقط .

- **مدى اعتبار الدواء كمنتج يروج له كباقي المنتجات :**

لا تعتبر الأسر الجزائرية الدواء منتج يروج له كباقي المنتجات لأنه منتوج يتعلق بصحة الإنسان يجب وضع تعليمات خاصة به من طرف أخصائيين و أطباء .

وبالتالي يمكننا الإجابة على إشكالية دراستنا بأن اتجاهات الأسر الجزائرية حول الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة كانت بالدرجة الأولى للتعرف على تركيبة الدواء و اعتبار الإشهار كمورد ثقافي . حيث سجلنا أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشهار من أجل التعرف على الدواء و تركيبته و لا يمكنهم شراء الدواء دون استشارة الطبيب .

خـــاتـــمـــة

خاتمـــة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتبين لنا ان الإشهار كغيره من الأدوات الترويجية يهدف إلى الإعلان عن مختلف الخدمات كما انه عنصر فعال في عملية الترويج و التسويق فهو يوصل المعلومة اللازمة عن هذه الخدمات و بالتالي فللإشهار علاقة وطيدة بالتواصل حيث يقوم بإيصال معلومات عن مختلف الخدمات و العلامات التجارية ليستقبلها المتلقي .

ويعتبر الإشهار عن الأدوية من أهم العناصر للتسويق الصحي و الدوائي و كل ما يهم صحة الإنسان و ذلك من خلال عرض الفوائد و المنافع الخاصة لذلك المنتوج و بسعر الذي يناسب الجميع عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة باستخدام أساليب و طرق متنوعة هدفها الإخبار و الإقناع لشراء المنتوج الدوائي .

لذلك أردنا أن نقدم بعض التوصيات المتمثلة في :

أولا فيما يخص الإشهار و طريقة عرضه :

- إتخاذ إجراءات لازمة حول ترويج الأدوية ، لأنه منتج صحي يستدعي الجدية و لا يمكن اعتباره كباقي المنتجات أي يجب التأكد من فعاليته حتى لا تكون له أعراض جانبية لكل من يقتنيه .
- يجب أن تكون طريقة العرض مناسبة أكثر باستدعاء أطباء و أخصائيين لتقديم معلومات مؤكدة و كافية تهم صحة الأفراد مثل : طريقة و كيفية الإستعمال و ذكر الآثار الجانبية و دواعي الاستعمال .
- ذكر ثمن الدواء .

ثانيا فيما يخص اقتناء الأسر الجزائرية للدواء :

- التأكد من تركيبة الدواء وآثاره الجانبية لكي لا يتسبب في مضاعفات خطيرة .
- استشارة الطبيب قبل تناول الدواء خاصة للأشخاص اللذين يعانون من أمراض مزمنة ، فمثلا أمراض داء السكري لا يجب أن يتناولون الدواء الذي يحتوي على السكر "كالزنك " .

و في موضوعنا هذا حاولنا دراسة و معالجة الإشكالية المطروحة و التي مفادها " اتجاهات الأسر الجزائرية حول الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة " ، وحبذا لو نفتح المجال لدراسة أخرى حول الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة من الناحية القانونية .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع :

أولا: الكتب

1. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003 .
2. أحمد بن مرسلي، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2005 .
3. اسماعيل محمد الفقي ، مصطفى عبد السميع البحث الإجرائي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفكر العربي، الأردن، 2007 .
4. بشير العلاق ، التسويق الصيدلاني ، دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، الأردن ، 2007 .
5. جبران مسعود، الرائد ، المعجم اللغوي الأسهل والأحدث ، دار العلم للملايين ، طق، بيروت ، 2001 .
6. حسين سمير، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1975 .
7. الدين النادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الاعلان مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008.
8. شادي محمد القطيفان ، التسويق الصيدلاني رسالة دكتوراه في الإدارة الصحية ، قسم الإدارة اللصحية ، جامعة سان كليمون ، 2008/2007 .
9. عاطف عدلي العبد ، تصميم و تنفيذ استطلاعات البحوث و الرأي العام (الأسس النظرية و النتائج التطبيقية) ، ط 1 دار الفكر العربي القاهرة ، 2003 .
10. عامر قنديجلي ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات ، ط 1 ، دار البازوري للنشر و التوزيع ،عمان 1999 .
11. عبد السلام أبو قحفه هندسية الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ،2005 .
12. عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الحللونية، الجزائر ،2010 .

13. غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجمعية، الإسكندرية، 1996

14. كامل علوان الزبيري ، علوم النفس الاجتماعي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن .

15. محمد ابراهيم عبيدات و جميل سمير ديابنة ، التسويق الصحي و الدوائي ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط1 ، 2006 .

16. محمد حسن ، الإعلان وحماية المستهلك العربي، داار الفكر للنشر و التوزبع ، القاهرة ،2007.

17. محمد زيان عمر ، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، دار الشروق، بيروت .

18. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000 .

19. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، بدون طبعة، عالم الكتب، القاهرة، 1993 .

20. نصر الدين العياضي ، يوسف تمار، فن البرمجة و إعادة الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، إتّحاد إذاعات الدّول العربية، تونس، 2007.

21. هشام حسان ، منهجية البحث العلمي ، ط2 ، الجزائر، 2007 .

ثانيا : القوانين و المراسيم

1. المرسوم التنفيذي رقم 92 -286 المؤرخ في 5 محرم 1413 الموافق 6 جويلية ، المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ، (ج ر ع 53 المؤرخة في 12 جويلية 1992) .

2. أنظر أحكام المادة 7/170 قانون رقم 08- 13 المؤرخ في 17 رجب 1429 الموافق لـ : 20جويلية 2008 يعدل و يتمم القانون رقم 85 – 05 المتضمن حماية المستهلك و ترقيتها (ج ر ع 44 مؤرخة في 03 / 08 / 2008) .

3. المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 92-284 المؤرخ في 5 محرم 1413 الموافق 6 جويلية ، المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في

الطب البشري ، (ج ر ع 53 المؤرخة في 12 جويلية 1992) .

4. أنظر المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري .

5. أنظر المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري .

6. أنظر المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري .

ثالثا : الرسائل الجامعية

1. اسمهان بولودالي ، جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، 2006 .

2. حنان شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي الرسالة الماجستير في علوم الأعلام والاتصال ،جامعة الجزائر، 20018 /2009 .

3. زعتر مريم ، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في علو الإعلام و الاتصال بجامعة منتوري قسنطينة 2007/2008 .

4. على بيانه ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الفضائيات الجزائرية الخاصة ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر لقسم علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية ، 2014/2013 .

5. علي نوري ، الممارسة الإشهارية في الجزاتر، دراسة تحليلية لبعض الحالات الخاصة رسالة الإعداد لشهادة الدراسات العليا بمعهد العلوم السياية ، مارس 2003 .

6. كوسة ليلى ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري بقسنطينة ، 2017 /2018 .

7. مريبعي اسمهان، الإشهار في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجيستير في علوم الاعلام و الاتصال ،2000 .

8. ميلودي أم الخير ، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية ، رسالة في إدارة الأعمال ، قسم علوم التسيير ، 2002 .

رابعا : المقالات

1. خيري وناس ، بوضوبرة عبد الحميد : التربية و علم النفس ، الديوان الوطني للتعليم عن بعد ، الجزائر .
2. رحمة.م ، (المكملات الغذائية تطغى على باقة الإشهارات في الإعلام الجزائري) ، موقع الأوراس نيوز ، نشر بتاريخ : 2020/12/14 .
3. عمار لشموت ، (الإشهار الدوائي و الأزمة الصحية ، معلومات تضليلية و مخاطر على المستهلكين ، موقع الجزائر ألترا في 22 جويلية 2020 .

خامسا : المواقع الإلكترونية

1. موقع قناة الشروق نيفي : http://www.EchouroukTV.com .
2. موقع قناة : **http://www.rumicranews.com/apt26662** ، آخر تحديث 2020/06/04.على الساعة 21:50 .
3. موقع قناة سميرة : www.SamiraTV.com .

قائمة المـــــلاحـــــق

وزارة التعلـــيم العالـــي والبحـــث العلمـــــي

جامعـة الدكتور يحيى فارس – المدية–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال.

استمارة بحث بعنوان :

اتجاهات الأسر الجزائرية حول الإشهار عن الأدوية في القنوات الجزائرية الخاصة

دراســة استطلاعيــة على عينة من الأسرالجزائرية بولاية المديــة

خلال الفترة الممتدة من الفاتح من جانفي إلى غاية جوان 2021

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماسترإعلام وإتصال

تخـصص: سمعـــــي بصـــــري

أسـمـاء الطلـــبة :

1ـ مـيزاقير ليندة

2ـ طـالب نهـــى

الأسـتاذة المشـرفة :

ـ هـــادف خديجـــة

الـسنــة الدراسية : 2021/2020

ملاحظة: بيانات هذه الإستمارة سرية و الغرض منها علمي بحت ، لذا نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة المطروحة بكل مصداقية و ذلك بوضع العلامة (×) في الخانة المناسبة .

البيانات الشخصية :

_ الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

_ السـن : (18-24) ☐ (25-31) ☐ أكثر من 31 ☐

_ المستوى التعليمي : دون مستوى ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐

المحور الأول : عادات تعرض الأسر الجزائرية للإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة :

1 _ كم تقضي من الوقت عند مشاهدة التلفزيون ؟

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ أكثر من ساعتين ☐

2_ ماهي القنوات الجزائرية الخاصة التي تشاهدها :

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

3_ عندما تشاهد الإشهار عن الأدوية هل :

تشاهد الإشهار كاملا ☐ تشاهد جزء من الإشهار ☐

4_ إذا كانت إجابتك بـ 'أشاهد الإشهار كاملا ' ، مالدافع الذي يجعلك تشاهده ؟

_ التعرف على المنتوج الدوائي ☐

_ زيادة الإقناع بالدواء ☐

_ جاذبية المادة الإشهارية ☐

5_ إذا كانت إجابتك بـ : " أشاهد جزء من الإشهار" ، فهل هذا يعود إلى :

_ محتواه يفتقد إلى المصداقية ☐

_ لا تعجبك طريقة عرضها ☐

_ أسباب أخرى أذكرها : .....

المحور الثاني : مدى فعالية الإشهار في تزويد الأسر الجزائرية بمعلومات عن الأدوية ؟

6_ في رأيك هل نجح الإشهار عن الأدوية في تقديم المعلومات المتعلقة بالدواء ؟

_ نعم ☐ _ لا ☐

7_ ما هو شعورك بعد مشاهدة الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية ؟

راض ☐ منزعج ☐ رافض تماما ☐

8_ هل يساعدك الإشهار عن الأدوية في معرفة تركيبة الدواء ؟

_ نعم ☐ _ لا ☐

9_ عندما تقرر شراء الدواء ، بماذا يقيد قرارك الشؤائي ؟

_ الإشهـار و الترويـــج ☐

_ بمجرد معرفتك بمكونات الدواء ☐

_ تأثـــــبر العائلـــة ☐

المحور الثالث : الدواء منتج يروج له كباقي المنتجات الإستهلاكية :

10 _ هل طريقة ترويج الدواء عبر الإشهار مناسبة ؟

_ نعم ☐ _ لا ☐

11 _ إذا كانت إجابتك بـ : لا ، ماهي الطريقة التي تراها مناسبة لعرض هذا الدواء ؟

.....

12 _ هل ترى أن هناك إقبال على شراء الدواء من خلال الإشهار مثل باقي المنتجات ؟

– نعم ☐ – لا ☐

13_ هل توافق على شراء الدواء من خلال الإشهار مثله مثل شراء المنتجات الأخرى التي تعرض عبر الإشهار ؟

– نعم ☐ – لا ☐

المحور الرابع : إقتناء الأسر الجزائرية للأدوية التي يعرضها الإشهار دون وصفة طبية :

14_ هل سبق لك و اشتريت دواء من الأدوية التي يعرضها الإشهار ؟

– نعم ☐ – لا ☐

15_ هل استشرت الطبيب حول الدواء قبل شرائه ؟

– نعم ☐ – لا ☐

16 _ إذا كانت إجابتك بـ: " نعم " ، هل هذا يعود إلى :

_ عدم ثقتك بالإشهار ☐

_ لم يزودك الإشهار بمعلومات كافية حول الدواء ☐

أخرى أذكرها : .....

17_ إذا كانت إجابتك بـ: "لا " هل هذا يعود إلى :

_ ثقتك التامة بمصداقية الإشهار ☐

_ إلمام الإشهار بمعلومات كافية عن الدواء ☐

_ أخرى أذكرها : .....

18_ هل يمدك الإشهار عن الأدوية بمعلومات كافية تغنيك عن إستشارة الطبيب ؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

فهرس الجداول

فهرس الجداول :

رقم الجدول عـــــنـــــوان الـــجـــــدول	الصفحة
الجدول (01) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	**35**
الجدول (02) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغيرالسن	**35**
الجدول (03) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغيرالمستوى التعليمي	**36**
الجدول (04) : يمثل الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التلفزيون	**36**
الجدول (05) : يمثل الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التلفزيون حسب متغير الجنس	**37**
الجدول (06) : يمثل الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التلفزيون حسب متغير السن	**37**
الجدول (07) : يمثل الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التلفزيون حسب متغير المستوى التعليمي	**38**
الجدول (08) : يمثل القنوات الجزائرية الخاصة التي تشاهدها	**39**
الجدول (09) : يمثل القنوات الجزائرية الخاصة التي تشاهدها حسب متغير الجنس	**40**
الجدول (10) : يمثل القنوات الجزائرية الخاصة التي تشاهدها حسب متغير السن	**41**
الجدول (11) : يمثل المشاهدة للمادة الإشهارية	**42**
الجدول (12) : يمثل المشاهدة للمادة الإشهارية حسب متغير الجنس	**43**
الجدول (13) : يمثل المشاهدة للمادة الإشهارية حسب متغير السن	**44**
الجدول (14) : يمثل المشاهدة للمادة الإشهارية حسب متغيرالمستوى التعليمي	**45**
الجدول (15) : يمثل سبب الإجابة بـ " أشاهد الإشهار كاملا "	**46**
الجدول (16) : يمثل في سبب الإجابة بـ " أشاهد جزء من الإشهار "	**46**
الجدول (17) : يمثل هل تضمنت المادة الإشهارية معلومات كافية عن الدواء محل الإشهار؟	**47**
الجدول (18) : ربط سؤال هل تضمنت المادة الإشهارية معلومات كافية عن الدواء محل الإشهار بمتغير الجنس	**47**
الجدول (19) : ربط سؤال هل تضمنت المادة الإشهارية معلومات كافية عن الدواء محل الإشهار بمتغير السن	**48**
الجدول (20) : ماهو شعورك بعد مشاهدة الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة ؟	**48**
الجدول(21) : ربط سؤال ماهو شعورك بعد مشاهدة الإشهار عن الأدوية في القنوات التلفزيونية	**49**

فهرس الجداول

الجزائرية الخاصة بمتغير الجنس	
الجدول (22) : هل يساعدك الإشهار عن الأدوية في معرفة تركيبة الدواء؟	**49**
الجدول (23) : ربط سؤال هل يساعدك الإشهار عن الأدوية في معرفة تركيبة الدواء بمتغير الجنس	**50**
الجدول (24) : عندما تفرر شراء الدواء بماذا يقيد قرارك الشرائي	**50**
الجدول (25) : ربط سؤال عندما تفرر شراء الدواء بماذا يقيد قرارك الشرائي بمتغير الجنس	**51**
الجدول (26) : هل طريقة ترويج الدواء عبر الإشهار مناسبة	**52**
الجدول (27) : هل تعتبر شراء الدواء من خلال الإشهار كغيره من المنتجات الأخرى التي تعرض عبر الإشهار .	**52**
الجدول (28) : ربط سؤال هل تعتبر شراء الدواء من خلال الإشهار كغيره من المنتجات الأخرى التي تعرض عبر الإشهار بمتغير الجنس	**53**
الجدول (29) : ربط سؤال هل هل تعتبر شراء الدواء من خلال الإشهار كغيره من المنتجات الأخرى التي تعرض عبر الإشهار بمتغير بمتغير السن	**53**
الجدول (30) : هل سبق لك و اشتريت دواء من الأدوية التي يعرضها الإشهار؟	**54**
الجدول (31) : هل تستشير الطبيب عن الدواء محل الإشهار ؟	**54**
الجدول (32) : ربط سؤال هل تستشير الطبيب عن الدواء محل الإشهار بمتغير الجنس	**55**
الجدول (33) : ربط سؤال هل تستشير الطبيب عن الدواء محل الإشهار بمتغير بمتغير السن	**55**
الجدول (34) : ربط سؤال هل تستشير الطبيب عن الدواء محل الإشهار بمتغير المستوى التعليمي	**56**
الجدول (35) : في حالة الإجابة بـ " نعم " مالسبب في ذلك ؟	**56**
الجدول (36) : في حالة الإجابة بـ " لا " مالسبب في ذلك ؟	**57**
الجدول (37) : هل يمدك الإشهار عن الأدوية بمعلومات كافية تغنيك عن إستشارة الطبيب ؟	**57**
الجدول (38) : ربط سؤال هل يمدك الإشهار عن الأدوية بمعلومات كافية تغنيك عن إستشارة الطبيب بمتغير الجنس	**58**
الجدول (39) : ربط سؤال ربط سؤال الإشهار هن الأدوية بمعومات كافية تغنيك عن إستشارة الطبيب بمتغير السن	**58**
الجدول (40) : ربط سؤال ربط سؤال هل يمدك الإشهار عن الأدوية بمعلومات كافية تغنيك عن إستشارة الطبيب بمتغير المستوى التعليمي	**59**

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

إهداء

شكر و عرفان

مقـــدمـــــة .....أ

الإطـــــــار المنهجـــــــي

1-1 الإشكالية.....1

2-1 تســاؤلات الدراســة 1

3-1 أسباب إختيار موضوع الدراســة 2

4-1 أهـداف الدراســـة 2

5-1 أهميــة الدراســـة 2

6-1 منهج الدراسة و أدواتها 3

7-1 أدوات الدراسة 4

8-1 مجتمع الدراســة و العينة.....5

9-1 تحديد الدراســات السابقـــة 6

الإطـــــــــــــار النظـــــــــــري

الفصل الأول : الإشهار التلفزيوني

1-1 تعريف الإشهار التلفزيوني.....12

2-1 خصائص الإشهار التلفزيوني.....12

3-1 أنواع الإشهار التلفزيوني 13

4-1 أهداف الإشهار التلفزيوني.....15

5-1 الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني 16

الفصل الثاني : القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

2-1 تعريف القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.....21

2-2 أسباب ودوافع ظهور القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة 21

2-3 تصنيف القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.....21

2-4 أهم القنوات الفضائية الخاصة المتواجدة على الساحة الإعلامية الجزائرية 22

الفصل الثالث : الإشهار و الأدوية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

3-1 مفهوم الإشهار عن الأدوية 25

3-2 خصائص الإشهار عن الأدوية.....25

3-3 شروط الإشهار عن الأدوية.....26

3-4 تأشيرة الإشهار الخاصة بالأدوية.....27

3-5 موقف سلطة ضبط السمعي البصري من الإشهار عن الأدوية في القنوات الجزائرية الخاصة..29

الإطـــــار الـتطـبـيقـــــي: عرض و تحليل بيانات الدراسة

أولا : تحليل البيانات.....35

المحور الأول : عادات تعرض الأسر الجزائرية للإشهار عن الأدوية عبر القنوات الجزائرية الخاصة 36

المحور الثاني : مدى فعالية الإشهار في تزويد الأسر الجزائرية بمعلومات عن الأدوية.....47

المحور الثالث : مدى اعتبار الدواء كمنتج يروج له كباقي المنتجات.....52

المحور الرابع : إقتناء الأسر الجزائرية للأدوية التي يعرضها الإشهار دون وصفة طبية.....54

نتائج الدراسة.....60

خاتمة.....63

قائمة المراجع 65

الملاحق 70

فهرس الجداول 76

فهرس المحتويات 79