

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي \_ الأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة  
قسم الإعلام والاتصال



اتجاهات الجمهور نحو الومضات الاشهارية للمنتجات  
الصيدلانية عبر الفضائيات الجزائرية  
دراسة ميدانية على المجتمع الأغواطي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:  
د. مساعدي حسين

من إعداد الطالبتين:  
- بن مسعود سعاد  
- شانة فريجة

لجنة المناقشة:

- د. رئيسا.  
- د. مشرفا ومقررا.  
- د. مناقشا.

السنة الجامعية: 2021/2020



## شكر وعرّفان

الحمد لله الذي هدانا إلى هذا الطريق وشرفنا بإنجاز هذا العمل البسيط وحبب السهر على إنجازهِ ومنحنا البركة في وقتنا وصحتنا وأيدنا بالتوفيق حتى اتمامه، راجيين من المولى عز وجل أن يديم علينا نعمته ويزيدنا من علمه وينفعنا بعلمنا ويرفعنا إلى درجات العلى فله الحمد والشكر كما ينبغي لجلاله وعظيم سلطانه والصلاة والسلام على خير الأنام نبينا وشفيعنا محمد (صلى الله عليه وسلم).

وكل الشكر لكل من أمدنا ولو بقسط من المعلومات صدق القائل:

\*إذا أفادك إنسان بفائدة من العلوم فلازم شكره أبدا

\*وقل فلانجزاه الله صالحا أفادينها وألقى الكبر والحسد

نتقدم بكل الشكر إلى الأستاذ الفاضل حسين مساعدي الذي له الفضل في خروج هذا العمل إلى الوجود من خلال نصائحه وتوجيهاته ونشكر جهده وصبره الكبير في إنارة طريق البحث. أدامه الله سندا لكل طالب علم. وكذلك نشكر كل أساتذة الأعلام والإتصال.

# إهداء

بسم الله والحمد لله والشكر لله واجب الوجوب لوجهه الكريم الذي أفادنا بنعمة العقل والروح فكان نتاجها العلم والقلم ويقول الله عز وجل بعد بسم الله الرحمن الرحيم "ووصينا الإنسان بوالديه إحساناً" صدق الله العظيم.

أهدي ثمرة عملي هذا إلى منبع السماحة والحياة الأم الكريمة أطال الله في عمرها.

وإلى من كفلني وأحسن تربيتي الوالد الفاضل جزاء إليه وأهلي وأقاربي

"وإلى كل من ساعدني من

قريب أو بعيد وكل صديقاتي

وخاصة إلى من بذل جهداً لنيل ثمرة هذا البحث شانة فريحة

ولكل أساتذة وطلبة قسم إعلام واتصال

دفعة 2021/2020 خاصة الفوج "03" وإلى الأستاذ المشرف

"حسين مساعدي".

إلى كل من يسد ثغرة في صح الإسلام وكل من يصبو إلى الرقي لصرح المعرفة وكل

من سعمهم قلبي ولم تسعهم هذه الورقة.

وأخير أسأل الله تعالى أن يجعل عملي خالصاً لوجهه الكريم مقبولاً عنده

بإذن الله تعالى.

سعاد

## إهداء

إلى فانوس دربي الذي أنار لي طريق الطموح والمثابرة والديا الكريمين  
حفظهما الله.

إلى كل الاساتذة الذين صادفتهم خلال مشواري الدراسي وكانوا لي  
عوناً في اتمام هذا العمل  
والأستاذ المشرف الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة  
**حسين مساعدي.**

إلى كل الزملاء طلبة اتصال وعلاقات عامة  
إلى كل من قال لنا لا فكان سبب في تحفيزنا.  
إلى كل من يقدر العلم ويسعى لطلبه  
إلى كل من هممه وأسعده نجاحي، أهدي هذا العمل المتواضع

## فريحة

## المخلص:

تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الومضات الاشهارية للمنتجات الصيدلانية عبر الفضائيات الجزائرية، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور الأغواطي، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي واستخدمنا أداة من أدوات جمع البيانات استمارة الاستبيان أما عينة الدراسة فكانت عشوائية شملت عامة الجمهور الأغواطي الذين بلغ عددهم 108 مفردة و بعد جمع لبيانات و تحليلها توصلنا الى جملة من النتائج نبرزها فيما يلي :

-الذكور هم اكثر مشاهدة للومضات الاشهارية المتمثلة في المنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية عبر الفضائيات الجزائرية مقارنة بفترة الاناث وذلك بنسبة 57 بالمئة

-وبينت الدراسة ان الفئة الشبابية التي تتراوح اعمارهم ما بين 15 و 25 اكثر مشاهدة للفضائيات الجزائرية وذلك بنسبة 52 بالمئة

-ووضحت الدراسة ان اسلوب عرض الاشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية يساهم في خلق رغبة الشراء لديهم وذلك بنسبة 82 بالمئة

-الاسلوب الذي يعجبهم اكثر في عرض المنتجات الصيدلانية عبر الاشهارات المقدمة في الفضائيات الجزائرية هو الاسلوب الفكاهي والذي كان بنسبة 50 بالمئة .

**الكلمات المفتاحية:** الومضات الإشهارية، المنتجات الصيدلانية، الفضائيات الجزائرية، الجمهور الاغواطي.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	كلمة شكر وعرفان
II- III	الإهداء
IV	الملخص
VI-VIII	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
03	اشكالية الدراسة
04	تساؤلات الدراسة
04	فرضيات الدراسة
04	أسباب اختيار الموضوع
05	أهمية الدراسة
05	أهداف الدراسة
06	المنهج المستخدم و نوع الدراسة
06	مجتمع الدراسة و عينته
07	أدوات جمع البيانات
07	تحديد المفاهيم والمصطلحات
08	الدراسات السابقة
12	تعقيب على الدراسات السابقة

	<b>الفصل الأول : الإشهار التلفزيوني</b>
14	تمهيد
15	تعريف الاشهار التلفزيوني
15	نشأة و تطور الاشهار التلفزيوني
17	خصائص الاشهار التلفزيوني
17	أهداف الإشهار التلفزيوني
19	أنواع الإشهار التلفزيوني
22	نموذج الاشهار التلفزيوني
24	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني : القنوات الفضائية الجزائرية</b>
26	تمهيد
27	نشأة القنوات الفضائية
28	تعريف القنوات الجزائرية و أسباب ظهورها
28	أسباب ودوافع ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة
29	تصنيف القنوات الجزائرية
30	الاشهار في القنوات الجزائرية
31	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث : الإطار الميداني للدراسة</b>
33	تمهيد
34	عرض البيانات وتحليلها
34	البيانات الشخصية
38	مضمون الرسالة الاشهارية للمنتجات الصيدلانية
49	مناقشة النتائج على ضوء الفرضية
49	نتائج العامة

50	خلاصة الفصل
52	خاتمة
55-54	قائمة المصادر و المراجع
57	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
34	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	1
36	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.	2
37	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	3
39	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق علاقة أسلوب عرض الاشهار بخلق الرغبة في الشراء.	4
41	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بأسلوب الاشهار.	5
42	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بالمعلومات المقدمة في الاشهار.	6
44	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بلغة عرض الاشهار	7
45	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بلغة عرض الاشهار	8
47	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب سبق لهم أن قرروا شراء مكمل غذائي أو أي نوع من الأدوية متأثراً بسيناريو إشهاره.	9

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
35	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	1
36	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.	2
38	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	3
40	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مراعاتهم لأسلوب عرض الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية في خلق رغبة الشراء لديهم.	4
41	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إختيارهم للأسلوب الذي يعجبهم أكثر.	5
43	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مراعاتهم للمعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية التي تدفعهم للتسوق.	6
44	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مساهمة اللغة في عرض الإشهار للمنتج الصيدلاني في إقبالهم على الشراء.	7
46	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب اللغة التي يفضلها المشاهد في العرض الاشهاري للمنتج	8
48	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب سبق لهم أن قرروا شراء مكمل غذائي أو أي نوع من الأدوية متأثراً بسيناريو إشهاره.	9

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
	ملحق الاستبيان	1

# مقدمة

## مقدمة:

يعتبر الاشهار من أهم الوسائل التي لها دور مهم وفعال في حياتنا اليومية فهو يمدنا بمختلف المعلومات الشاملة والكاملة في شتى المجالات وبالأخص المنتجات والتي تسهل التعرف عليها بأقل وقت وجهد، ويعتبر الاشهار أحد أهم الوسائل المؤثرة كونه يجمع عدة وسائل لاستعماله.

ويعد التلفزيون أيضا من أهم الوسائل الاعلامية الجماهيرية التي استطاعت أن تصنع نفسها مكانة بين باقي الوسائل بفضل امتلاكه لمجموعة من الخصائص تميزه عن غيره من الوسائل الإعلامية.

ومن خلال دراستنا هذه سنحاول تسليط الضوء على اتجاهات الجمهور نحو الفضاءات الاشهارية للمنتجات الصيدلانية عبر الفضائيات الجزائرية وقد تناولنا في معالجة هذا الموضوع ثلاثة فصول:

تناولنا في الإطار المنهجي لدراسة كيفية صياغة الإشكالية، وطرح التساؤلات، وأهمية اختيار الموضوع وأهدافه اضافة الى بعض دراسات السابقة.

الفصل الأول: تناولنا الاشهار وطبيعته نشأته وتنوعه وأهدافه وأنواعه

الفصل الثاني: تطرقنا فيه الى القنوات الفضائية نشأتها وتعريفها وأسباب ظهورها، وتصنيفاتها.

الفصل الثالث : تناولنا فيه الجانب التطبيقي وذلك بتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها حيث قمنا بالإجابة عن الاستبيان ومن ثم جمع الاجابات لنقوم بعملية تحليل نتائج الاستبيان.

# الإطار المنهجي للدراسة

## الإطار المنهجي للدراسة

### 1. إشكالية الدراسة:

بعد مرور 50 سنة من الاحتكار للقنوات التلفزيونية والاذاعية أعطت السلطات الجزائرية الضوء الاخضر لرفع الاحتكار على القطاع السمعي البصري في سياق عملية الاصلاح التي باشرتها السلطات الجزائرية في ظل التطورات الحاصلة محليا واقليميا ودوليا، مما ادى الى ظهور القنوات الخاصة. فلا يكاد ينقضي شهر حتى تظهر قناة جديدة على الاقمار الصناعية وتبدأ معها حملات التعريف والدعاية في مختلف وسائل الاعلام مؤكدة على الانتماء الجزائري للقناة، ورافق انتشارها سباق اعلامي بفعل تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على مستوى عمليات البث والتشغيل والاستقبال والانتاج شكلا ومضمونا.

وقد انتشرت هذه الفضائيات بشكل كبير فلم يعد الجمهور يعتمد على محطة بث واحدة، حيث ظهرت على الساحة الاعلامية قنوات فضائية جزائرية خاصة إثر قانون الاعلام الجديد وقانون السمعي البصري، واصبحت تلعب دورا مهما على الجمهور الجزائري. ويندرج الاهتمام بهذا الموضوع في سياق متابعة ما يشهده الفضاء الاعلامي الجزائري من تكاثر للقنوات الفضائية المتخصصة، التي غيرت المشهد السمعي البصري وأكسبته حيوية.

ومن ثم زيادة مداخيلها وأرباحها، هذا ما يقع في واقع القنوات الفضائية الخاصة أي التي قامت بتمويل خاص من شركات او اشخاص.

ومما يلفت الانتباه في الآونة الاخيرة، هو انتشار الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات الصيدلانية ، مثل الادوية والمكملات الغذائية، إذ تلقى المكملات الغذائية وبعض المنتجات الصيدلانية محل الاشهار بالقنوات التلفزيونية إقبالا كبيرا ، هذه الاخيرة التي تمتك تركيبة كيميائية هدفها العلاج ،فيما تعد المكملات الغذائية منتجات ومستحضرات لتكميل ودعم النظام الغذائي، لمن ينقص لديه في بعض مكوناته الاساسية، واصبحت تروج بكثرة حيث قاربت نسبة ظهورهم 40% من مجموع ومضة اشهارية قاربت مدتها ال 20دقيقة.

فمدى التعرض لهذا النوع من الاشهارات وتأثيره عليها أردنا ان نجري هذه الدراسة لنقف من خلالها على رأي الجمهور الجزائري المتعرض لهذا النوع من الومضات الاشهارية ومدى تأثير هذه الومضات في اقناعه بجدوى اقتنائه لهذا النوع من المنتجات لأجل إجراء هذه الدراسة.

## الإطار المنهجي للدراسة

وتتلخص إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات الصيدلانية على الجمهور الجزائري؟

### 2. تساؤلات الدراسة:

- ما هي انماط تعرض الجمهور المتلقي الى الومضات الاشهارية؟
- ماهي الاشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الجزائريين من متابعة الفضائيات الجزائرية؟
- هل تؤثر الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات الصيدلانية على الجزائريين؟

### 3. فرضيات الدراسة:

وكإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن وضع الفرضيات التالية:

- هناك عدة انماط لتعرض الجمهور المتلقي الى الومضات الاشهارية.
- يتحصل الجزائريين على عدة اشباعات مختلفة من متابعة الفضائيات الجزائرية.
- تؤثر الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات الصيدلانية على الجزائريين.

### 4. أسباب اختيار الموضوع :

هناك مجموعة من الأسباب أدت بنا إلى دراسة هذا الموضوع ومنها:

#### 1.4. الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي للموضوع.
- الرغبة في إنجاز هذه الدراسة.
- كثرة المضامين الاشهارية وتنوعها واختلافها في حياتنا اليومية خصوصا المنتجات الصيدلانية بشكل ملفت للانتباه.

## الإطار المنهجي للدراسة

### 2.4. الأسباب الموضوعية:

-الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية.

-انتشار القنوات الجزائرية خاصة بعد.2012

-الانتشار الواسع للاشهار وكذا اهميته في الترويج لكافة المنتجات والخدمات.

-نقص الثقافة الاشهارية لدى مختلف المؤسسات الاقتصادية

### 5.أهمية الدراسة وأهدافها:

#### 1.5. أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في أن الومضات الاشهارية تعرف أهمية كبيرة عبر الفضائيات الجزائرية من حيث انتشارها، مما يضيف عليها قدرة كبيرة على الجمهور المتلقي، كما تحاول هذه الدراسة تقصي توجه جديد عرفته الرسالة الاشهارية وهو المنتجات الصيدلانية في ظل الانتشار الواسع للفضائيات الجزائرية ومعرفة اتجاه الجمهور نحوها.

#### 2.5. أهداف الدراسة:

تسعى أي دراسة كانت للوصول الى تحقيق أهداف معينة ودراستنا لا تخلو من الأهداف التي اخترنا على أساسها هذا الموضوع وهي:

- معرفة اتجاهات الجمهور نحو الومضات الاشهارية بالنسبة للجزائريين الخاصة بالمنتجات الصيدلانية ودورها في اقتناء هذه المنتجات ففي كثير من الاحيان نقتني الاشياء بعد مشاهدتها في الومضات الاشهارية عبر الفضائيات الجزائرية.
- محاولتنا قدر المستطاع الخروج بنتائج موضوعية.
- محاولة دراسة اتجاهات الجمهور نحو الومضات الاشهارية للمنتجات الصيدلانية عبر الفضائيات الجزائرية.

## الإطار المنهجي للدراسة

### 6. المنهج المستخدم ونوع الدراسة:

#### 1.6. المنهج المستخدم:

يعرف المنهج بأنه: الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول الى الحقيقة أو مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحياتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.

وتتدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف الى وصف الظواهر او احداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع.

حيث يقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات لتحديد سمات وصفات وخصائص ظاهرة معينة تحديدا كميًا وكيفيًا، وذلك في حالة ان تكون هناك بعض الدراسات التي اجريت في هذا المجال.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية.

ومن المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه ومن خلال هذا المنطلق نرى بان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو **المنهج الوصفي** لأنه يتناسب مع الظاهرة المدروسة أو موضوع الدراسة اتجاهات الجمهور نحو الومضات الاشهارية للمنتجات الصيدلانية عبر الفضائيات الجزائرية.

#### 7. مجتمع الدراسة وعينته:

##### 1.7. مجتمع الدراسة:

إن مجتمع البحث في دراستنا الميدانية هو الجمهور الاغواطي المستهلك للأدوية والمكملات الغذائية المعروضة في الاشهارات التلفزيونية عبر الفضائيات الجزائرية.

##### 2.7. عينة الدراسة:

ونظرا لطبيعة الموضوع قمنا باختيار العينة العشوائية.

## الإطار المنهجي للدراسة

### 8. أدوات جمع البيانات:

- إستخدامنا في دراستنا لجمع المعلومات أداة الاستبيان الالكتروني نظرا لسهولة سرعته من خلال سرعة إنشائه ومن مميزاته:
- سهولة نقل النتائج.
- ضمان افرغ وادخال البيانات بشكل صحيح دون الوقوع في الخطأ.
- قليل التكلفة مقارنة بالاستبيان العادي.
- سرعة نشر الاستبيان الالكتروني.

### 9. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

من خلال هذه الدراسة سنحاول تحديد مفاهيم كل من :الاتجاه، الومضة الاشهارية المنتجات الصيدلانية، الفضائيات الجزائرية .

#### 1.9. تعريف الاتجاه:

**اصطلاحا** :عبارة عن استجابة مكتسبة من الفرد نحو موضوع من الموضوعات قد تكون هذه الاستجابة موجبة او سالبة وذلك في ضوء خبراته السابقة.

**إجرائيا** :الاتجاه هو حالة الاستعداد النفسي لاتخاذ القرار ازاء موقف معين او قضية تهم الفرد.

#### 2.9. تعريف الومضة الاشهارية:

**اصطلاحا** :هي فيلم اشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصورة وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة، فتظهر بصورة واضحة ومتكاملة قصد تحقيق الاستمرارية والتواصل من اجل التعريف بمنتج ما، بالتالي لا يدرك المشاهد ان هناك وحدات متقطعة وتمتيزة اللقطات، التي يتم توصيلها وربطها ببعضها البعض عن طريق مونتاج.

**إجرائيا** :هي مجموعة من اللقطات والمشاهد المتتالية والمتناسقة مع بعضها البعض من شأنها بلورة وتجسيد فكرة تكون موجهة للمتلقين والمشاهدين خلال فترة زمنية محدودة.

## الإطار المنهجي للدراسة

### 3.9. تعريف المنتجات الصيدلانية:

**اصطلاحا:** المواد الصيدلانية تعتبر منتوجا سواء كانت طبيعية (مادة) ؛ أو صناعية (تركيب) حيث استعمل المشرع في اطار قانون صيدلة مصطلح المنتج.

**إجرائيا:** المنتجات الصيدلانية منتوجات خاصة بالصيدلة ومخصصة للعلاج او الوقاية او التشخيص لأمراض بشرية او حيوانية، وهي عنصر اساسي من الطب الحديث والتقليدي على حد سواء، ولا بد ان تكون هذه المنتجات آمنة وفعالة وذات نوعية جيدة ويجب ان تكون طيبة ومستعملة بعقلانية.

### 4.9. تعريف الفضائيات الجزائرية:

**اجرائيا:** هي تلك القنوات التي ظهرت في الساحة الاعلامية الجزائرية عقب اصدار قانون الاعلام لسنة 2012 م والذي يقتضي بفتح قطاع السمعي البصري أمام الخواص حيث تبث هذه القنوات جملة من المضامين الاخبارية والاجتماعية وكذلك برامج متنوعة وتعتبر هذه القنوات تابعة للقطاع الخاص من حيث الملكية مع العلم انها لحد الساعة مسجلة لدى وزارة الاتصال كقنوات اجنبية معتمدة للعمل في الجزائر ذلك لعدم تحرير السلطات الجزائرية لمجال البث التلفزيوني.

## 10. الدراسات السابقة :

**الدراسة الاولى:** دراسة مخنان شعبان :بعنوان أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي .دراسة استطلاعية جمهور الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير عي علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، دراسة منشورة.

**الاشكالية:** ماهو الاثر الذي تحدثه الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى الجمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

**المنهج المتبع:** المنهج المسحي من اجل معالجة الاشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس وذلك من اجل معرفة والحصول علة اجابات ومواقف ورد فعل الجمهور المبحوث حول الاشكالية المطروحة.

**عينة البحث:** العينة القصدية.

يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين وطريقة الاختيار تمت بصفة عمدية اهم النتائج التي وصل اليها :

## الإطار المنهجي للدراسة

-يستنتج الباحث ان المبحوثين ودون استثناء يشاهدون برامج تلفزيونية وذلك من خلال اجماعهم بانهم يستعملون التلفزيون وهذه المشاهدة تتراوح بين سلوك يومي وسلوك يتصف بانه نادرا ما يشاهد التلفزيون.

-إن أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الاشهارية التي تعرض خلال البرامج المشاهدة، لكن الاختلاف يكمن في متغير النوع اذ ان الذكور يشاهدونها اقل من الاناث.

-يساهم متغير الدخل الشهري للاولياء في تحديد درجة مشاهدة او عدم المشاهدة الجمهور المبحوث للاشهار التلفزيوني اذ كان الهدف الاساسي من وراء مشاهدة الجمهور المبحوث له يتمثل في تحقيق وظيفة اعلامية تتعلق بمعرفتهم لما هو متوفر في السوق.

**التعليق:** تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما تعلق بذكرها لبعض النتائج التي توصل اليها الباحث لكن على الرغم من ان هدف الباحث تختلف عن اهداف دراستنا الا اننا استطعنا الاستفادة من نتائج الدراسة بقدر كبير واعتبارها كسند حللنا من خلاله بعض النتائج التي توصلنا اليها في الجانب التطبيقي لدراستنا.

**الدراسة الثانية:** دراسة الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز-دراسة تحليلية في مضمون الاعلانات لقناة 2mbc بينت الباحثة ان الاساليب التي يستخدمها الاعلان من اجل التأثير تختلف من اعلان الى اخر، ومعلن لآخر وكذلك من وسيلة لأخرى، وفي ظل تعدد الاتجاهات والمذاهب القائمة حول طبيعة الاساليب والاستمالات التي توظف للتأثير على الجمهور المستقبل .

جاءت اشكالية الدراسة كالتالي :ماهي الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في الاعلان المتلفز عبر الفضائية. 2mbc

ولدراسة الاشكالية اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بتحليل المادة الاعلانية السمعية البصرية، واستخلاص الاساليب الإقناعية التي يعتمدها المعلن للتأثير في الجمهور المستهدف.

واختارت الباحثة عينة من الاعلانات قناة mbc بالاعتماد على العينة الدائرة شملت ثلاث اشهر من سنة 2009 (جانفي ، فيفري ، مارس) وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج منها:

-يتم عرض الاعلان على قناة mb بشكل مكثف غير ان نسبة الاعلانات تختلف بين ايام الاسبوع.

## الإطار المنهجي للدراسة

-الاعلان بمختلف انواعه ظهر على قناة mbc ، غير ان الاعلان الاستهلاكي كان حاضرا بشكل واضح وجلي.

-الاعلان المتلفز عبر قناة mbc يستهدف بالأساس النساء.

-تنوع الاستمالات القناعية التي يوظفها الاعلان المتلفز عبر قناة mbc بين الاستمالات العاطفية والعقلية، غير ان العاطفية كانت هي الغالبة .

**الدراسة الثالثة :** دراسة الاساليب الاقناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية-دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال نجمة.

تحدث الباحث عن الاشها رفي الجزائر وعن الاشهار التلفزيوني وما يتميز به من خصائص وامكانيات، وكذلك التغير الذي شهده الاشهار في الجزائر من حيث الشكل والمضمون.

جاءت اشكالية الدراسة كالتالي:

ماهي الاستراتيجيات الاقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟

ولدراسة الاشكالية اتبع الباحث منهج التحليل السيميولوجي الذي يقوم عن الذلالة الحقيقية لمضمون الرسالة واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الحقيقية.

قام الباحث بتحليل عينة من إشهارات متعامل الهاتف النقال نجمة تشمل كل المواد الاشهارية التي قامت بإنجازها الشركة الوطنية للاتصالات نجمة خلال الفترة .2007/2008 التي تبث على شاشة التلفزيون الجزائري في نفس الفترة معتمدا في ذلك على العينة العشوائية المنتظمة، حيث بلغت عدد الموضات المدروسة 28 ومضة اشهارية.

نتائج الدراسة المتحصل عليها:

-تنوع الصيغ الفنية المستعملة في الافلام الاشهارية المدروسة.

-مصممي الموضات الاشهارية المدروسة مزحوا بين نوعين من الرسائل، وهما الرسائل التفسيرية والرسائل الحقيقية.

## الإطار المنهجي للدراسة

-الصور الموظفة في الافلام الاشهارية المدروسة تحاطب عين بصورة ملائمة ومعبرة قبل الاهتمام بالتيسر اللفظي.

-مصممي الومضات الاشهارية المدروسة اهتموا كثيرا بالإضاءة والموسيقى لإثارة العواطف، وكذا تمثيل الموضوع بدقة.

**الدراسة الرابعة:** الاعلان في التلفزيون الجزائري تحليل مضمون اعلانات القنوات الوطنية.

تناولت الباحثة بصفة خاصة الاعلانات الجزائرية كمحل للدراسة من اجل التعرف على طبيعتها شكلا ومضمونا، حيث انها ذكرت ان الاعلان عبر التلفزيون لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وانما كذلك الافكار والخدمات والمعاني لفظية كانت او رمزية.

جاءت اشكالية الدراسة كالتالي :

-ماهو مضمون الاعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟

ولدراسة الاشكالية اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لوصف المادة الاعلانية السمعية البصرية التي بثت في التلفزيون الجزائري.

اختارت الباحثة عينة من الومضات الاعلانية التي بثها التلفزيون الجزائري عبر قناة الارضية من حين لآخر، في مختلف الفترات الزمنية طوال سنة 2007، معتمدة في ذلك على العينة الدائرية فمثل هذه السنة حيث بلغ عدد الومضات المدروسة 12 ومضة اعلانية.

النتائج المتحصل عليها:

-الاعلان الذي يعرض في التلفزيون الجزائري يعد اكثر كفاءة مقارنة بالسنوات الماضية الا ان نسبة حضور الاعلانات تختلف بين ايام الاسبوع.

-حضور الاعلان التجاري بشكل واضح وجلي.

-استخدام اللغة العربية العامية بشكل واضح في الاعلان التلفزيوني، وغياب اللغة الاجنبية الفرنسية منفردة.

## الإطار المنهجي للدراسة

### 11. تعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة استطعنا تكوين خلفية معرفية لمختلف القنوات الفضائية، كما سهلت علينا اختيار العينة من الومضات التي تخدم دراستنا، اضافة الى انها وجهتنا الى اتباع خطة منهجية واضحة ومفهومة، كما اننا استفدنا من الجانب النظري لهذه الدراسات وسهلت علينا الوصول الى المراجع اللازمة لدراستنا، وقد لاحظنا ومن خلال تتبعنا للدراسات السابقة منهجيا ونظريا وميدانيا وجود جملة من نقاط التلاقي بينهم، اذ تميزت الدراسات في اختيارها لمنهجها فمنها من ركزت على التحليل السيميولوجي لمختلف الومضات الاشهارية المدروسة، وهناك من استعمل منهج تحليل المضمون.

ويكمن الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسات في عينة الومضات الاشهارية المدروسة وفي ادوات جمع البيانات، ومنه نستنتج ان لكل موضوع طبيعته الخاصة مما يستلزم بالضرورة اختلاف في النتائج المتوصل اليها.

# الفصل الأول: الاشهار التلفزيوني

تمهيد الفصل.

1- تعريف الاشهار التلفزيوني.

2- نشأة وتطور الاشهار التلفزيوني.

3- خصائص واهداف وانواع الاشهار التلفزيوني.

4- نموذج للاشهار التلفزيوني.

خاتمة الفصل.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

### تمهيد

يلعب الاشهار دورا بارزا في حياتنا اليومية، فهو يمدنا بمختلف المعلومات الشاملة والجديدة حول المنتجات والتي تسهل التعرف والحصول عليها بأقل وقت وجهد ممكن، فرغم تعدد واختلاف أنواعه إلا أن الاشهار التلفزيوني يبقى أجد أهم أنواع الإشهارات كونه يجمع بين خصائص جميع الوسائل لاستعماله، الصوت والصورة ومختلف المؤثرات التي تجعله أكثر واقعية وفعالية من غيره، وبالتالي أكثر تأثيرا على المتلقي.

لذلك فإن الإشهارات التلفزيونية أهمية كبيرة لما تقدمه من معلومات، وتحقق لنا فوائد عديدة كأفراد وجماعات فضلا عن كونه تساهم في تسريع التنمية وتحقيق الراج التجاري بالإضافة الى دورها الحيوي لوسائل الاعلام كمصدر من مصادر التمويل ومن هنا سنحاول في هذا الفصل التعرف على العديد من الجوانب للإشهار عامة والاشهار التلفزيوني خاصة.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

### 1/ تعريف الاشهار التلفزيوني:

الاشهار التلفزيوني: هو مجموعة من المعلومات الخاصة بسلعة او خدمة تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تكون ضمن اشكال بغرض الترويج لها.<sup>1</sup>

كما أن الاشهار التلفزيوني هو عملية جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف {المستهلكين} على الشراء وانجاز رد فعل يكون متوقعا من طرف المعن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جديدة عنه وعن السلعة، ومنه فالإشهار التلفزيوني نوع من أنواع الاتصال الهادفة الى جذب المستهلك واقناعه ومن ثم تنبيهه لسوك الشراء.<sup>2</sup>

### 2/ نشأة وتطور الاشهار التلفزيوني:

إن الاشهار التلفزيوني قديم قدم الانسان حيث يعود الى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود اشهار يعود الى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب.

وقد اقترن الاشهار في تلك الفترة بالحكام والسياسة ورجال الدين، الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم والتبليغ عن رسائلهم، وتعود البدايات الاولى للإشهار الى البابليين والاعريق ثم الرومان فقد لجأ البابليون الى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد عرفت الرموز والصور سيطرة على الرسائل الاشهارية في ذلك الوقت.<sup>3</sup>

أما الاعريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة ويتفق البعض من الكتاب على ان اول من عرف الاشهار بمضمونه الصحيح هم الاعريق. وجاء الرومان بعدهم وطوروه، فاستخدموا الاقتات والرموز الخاصة في المجال التجاري، كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها ورسم المنتجات التي يروجون لها.<sup>4</sup>

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الاشهار خلال مسيرة تطوره الى:

<sup>1</sup> - سعيد بن كراد: الصورة الاشهارية وآليات الاقتاع والدلالة، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، 2009، ص45.

<sup>2</sup> - عصام سليمان المرسي: المدخل الى الاتصال الجماهيري، المكتبة الجامعية الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص243.

<sup>3</sup> - فايزة يخلف: مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص7.

<sup>4</sup> - كوسة ليلي : واقع واهمية الاعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، لدراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية لهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص49.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

### المرحلة الاولى:

مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: اخذ الاشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتتميز هذه المرحلة ببساطة الرسالة الاشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للاشهار الشفوي.<sup>1</sup>

### المرحلة الثانية:

مرحلة ظهور الطباعة في القرن 18: إختراع "جوهان جونتبرغ" آلة للطباعة وفي سنة 1440 م بدأ باستخدام الحروف المتحركة في ثم ظهرت الصحف والمجلات وتصادم عدد الراغبين في الاشهار ممن وجدوا هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وارباحهم.<sup>2</sup>

### المرحلة الثالثة:

مرحلة الثورة الصناعية: تميزت هذه المرحلة بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة في الاسواق وارتفاع مستوى الرفاهية، كلها عوامل ادت الى توجه المنتجين الى الاشهار الذي اصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الاساسية للصانع والمستهلك.

### المرحلة الرابعة:

مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الاعلام المختلفة: علاوة على ذلك بروز وتنامي الافكار الابداعية والخلاقة والاساليب النفسية الخاصة بالاشهار كوسيلة اقناع فاعلة، ظهرت حالات اشهارية مختلفة ومتخصصة واصبحت تبتكر الوسائل الفنية والنفسية الاقتصادية والثقافية والعلمية وغيرها.....

### المرحلة الخامسة:

مرحلة التقدم والتطور: يركز الاشهار هنا على الافكار الابداعية والاساليب المتطورة في الاعلام، حيث ظهرت وكالات الاشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والعلمية لصناعة الاشهار الذي تميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور واقناعه بالشراء والاقتناء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عصام الدين فرج : فن التحرير والاعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص50.

<sup>2</sup> - شدون علي شيبه : الاعلان والمدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص16.

<sup>3</sup> - عبد السلام ابو قحف : هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2001،

ص2015/2016.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

### 3/ خصائص واهداف الاشهار التلفزيوني:

#### 1/3- خصائص الاشهار التلفزيوني:

-القدرة على التأثير والجذب نتيجة الجمع بين البعد المرئي والبعد المسموع للرسالة، والربط بين الكلمة والصورة والحركة والصوت وغيرها.

- يمكن معرفة رد فعل المشاهد او الحصول على المعلومات المرتدة اتجاه اعلان معين من خلال استقصاء الرأي او دراسة رأي الجماهير .

-الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف من اي رأي سيء او اي منطقة جغرافية.

-المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرامج او المحطة المحلية او القومية التي يمكن استخدامها ، كما يتوفر التلفزيون على التقنيات التي تساعد على الاخراج بالشكل المطلوب.

<sup>1</sup>-الوسيلة: الاوسع انتشارا ووصولاً الى الجمهور وتواصلها معا.

يمكن ان يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة او مستوى دولي عبر الاقمار الصناعية

-المزج بين الصوت والصورة يزيد من القدرة على التأثير للاشهار.

-السرعة الكبيرة في متابعة الحدث.

#### 2/3- اهداف الاشهار التلفزيوني:

1/2/3- **الاهداف التجارية:** تكتسي هذه الاهداف طابعا اقتصاديا من حيث ارتباطها بالوظائف التالية:

-وظيفة تعميم الاستهلاك: عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات المعانة وذات اولوية كالأسواق الكبيرة وكل نطاق البيع التي تنتشر على نطاق جغرافي واسع.

-وظيفة اقامة العادات: ترتبط مهمة الرفع من الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة العرض، وتطورها وتعزيز خلق التفضيل لسلعة او خدمة ما.

-تشجيع الوفاء لموضوع الاشهار .

- اقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلطة او الاستفادة من الخدمة.

<sup>1</sup>- عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق، ص2017.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

### 2/2/3- الاهداف الاتصالية {الإقناعية}:

تحدد هذه الاهداف التي تستعمل بالموازاة مع الاهداف التجارية في ثلاث مستويات اساسية:

- مستوى التعريف بالمنتوج من خلال عرض الرسالة.

- مستوى ترسيخ خصائص المنتج من خلال التفكير بالرسالة.

- مستوى خلق موقف اتجاه المنتج.<sup>1</sup>

#### ❖ عناصر الرسالة الاشهارية:

- المكونات المرئية: ألوان، إضاءة، الحرجة، الشكل.

- المكونات المكتوبة: قاعدة السطر، حجم الاحرف، النص، الشعار.

- المكونات السمعية: صوت، لهجة، نوع الموسيقى، النغمة.

كما انه يمكن ادخال عناصر اخرى مثل: المعلومات، قصة او حكاية التي يمكن أن تؤثر على فكرة الرسالة الاشهارية.<sup>2</sup>

تتطوي الرسالة الاشهارية على فكرة أو موضوع معين وهذه الفكرة يمكن ان يستنبطها المعلن من المستهلكين لنفسهم او من الموزعين الوسطاء، ويجب ان تعد الفكرة الاشهارية المستهلك بشيء ملموس وبمزايا معينة وطالما يجب على الاشهار ان يستحوذ على انتباه واهتمام المستهلك فلا بد ان يتحدث الاشهار على حاجة حقيقية يسعى لاشباعها ولا يقتصر الامر عند الاختيار الفكرة، ولكن لا بد من اختيارها وتقديم مضمونها تقييما وتوثيق للرسالة الاشهارية في كل اجزائها ومكوناتها {الكلمات، الصور، الرموز.....الخ} وهي التي تجسم فكرة الاشهار.<sup>3</sup>

يرى البعض كذلك ان الرسالة الاشهارية تتطوي على عنصرين:

العناصر المرئية: وهي كل ما يمكن رؤيته.

العناصر الصوتية: سواء تعلق الامر بالصوت البشري او الموسيقى او المؤثرات البصرية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> -فايزة يخلف، مرجع سابق، ص16

<sup>2</sup> -رضوان محمود عمر: مبادئ التسويق، دار النشر والتوزيع، الاردن، ط2، 2005، ص333.

<sup>3</sup> -علي فلاح الزعبي: الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار البازوري، العلمية لنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص144/139.

<sup>4</sup> -بوراس محمد: الاشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2012/2011، ص125.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

### 3.4. أنواع الاشهار:

هناك العديد من التنظيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الاشهار الى انواع مختلفة، والواقع ان نوع الاشهار يؤدي الى تحديد خصائص الاشهار ذاته فكل نوع من الاشهار له خصائصه وسماته المحددة، ومن اهم هذه التقسيمات:

اولا: تقسيم الاشهار وفقا للجمهور المستهدف من الاشهار:

يظم هذا التقسيم من الاشهار الى انواع مختلفة وفقا لنوع المستهلك الذي يوجه اليه، فهناك اشهارات التي توجه للمستهلك النهائي واشهارات الاعمال.

1/ الاشهار الموجه الى المستهلك النهائي: وتشمل هذه المجموعة كل من الاشهار القومي، اشهار التجزئة، الاشهار المحلي، الاشهار التعاوني.

أ/ الاشهار القومي:

هو إشهار يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة الى المستهلك النهائي وذلك بغرض اقناع المستهلك بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة، ويمكن القول بان الاشهار الذي يتولى القيام به المنتج وليس الموزع، ولذلك فهو يغطي اسواق واسعة بل قد يصل الامر الى تغطية الدولة بأكملها في حالة استخدام مثل هذا الاشهار، ويستخدم هذا النوع من الاشهار عندما يكون لدى المنتج سلعة ما تحمل علامة أو اسما تجاريان يمكن بيعها على مستوى قومي.<sup>1</sup>

ب/ اشهار التجزئة:

هو ذلك الاشهار الذي يهدف الى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها، ولا ينبغي ان نفهم ان كل الاعلانات التجزئة تقوم علامات تجارية يتم الاعلان عنها او توزيعها على المستوى القومي.<sup>2</sup>

ج/ الاشهار المحلي:

إن مصطلح إشهار التجزئة عادة ما يستخدم للإشارة لتلك الإشهارات التي تقوم بهت متاجرة التجزئة ، اما في منطقة جغرافية معينة او على المستوى القومي، ولكن عندما نقوم بفحص الإشهارات التي تنشر في وسائل الإشهار المحلية نجد ان كثير من المنظمات والشركات الاعمال تقوم باستخدام هذه الوسائل للإشهار عن نشاطها.

<sup>1</sup>/ إسماعيل السيد: الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الاسكندرية، كلية التجارة ، 2002/2001، ص 187.

<sup>2</sup>/ إسماعيل السيد : نفس المرجع ، ص 189.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

د/ الإشهار التعاوني: يبدو للمستهلك انه اشهار تجزئة قام به أحد متاجر التوزيع في منطقة على المستوى القومي، وفي هذه الحالة فإن المنتج يقوم بتزويد متاجر التجزئة بأدوات ومهامات الإشهار التي تستخدم في اعداد الإشهار النهائي. وهذه الطريقة المنتج يضمن ان الموزع يقوم بالإشهار عن المنتج باستخدام رسالة اشهارية التي يرغب بها.

اما من حيث التكلفة وسيلة الإشهار فإنه عادة ما يتم تقسيمها بين كل منتج وموزع.<sup>1</sup>

-إشهار الاعمال: تتركز المجموعة الاولى من الإشهارات حول تلك السلع التي يتم إنتاجها وبيعها للمستهلك النهائي. ولكن بطبيعة الحال هناك مجموعة اخرى من السلع التي تنتج وتباع للمشتري الصناعي وللوسطاء وعندما يقوم المنتج المنتجات الصناعية بالإشهار فإن هذا الاشهار يطلق عليه الاشهار الصناعي او الاشهار المهني او اشهار الاعمال ويشمل عدة انواع من الاشهار اهمها:

-الإشهار التجاري: يقوم المنتجون بالإشهار عن منتجاتهم وذلك بغرض اقناع تجار التجزئة بشراء وتخزين كمية كبيرة من هذه المنتجات ويطلق عليه اسم الاشهار التجاري ، اذا هو ذلك الاشهار الموجه من المنتج الى تجار التجزئة بغرض شراء اكبر من المنتجات المشهر بها.<sup>2</sup>

-الإشهار الصناعي: ذلك الاشهار الذي تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية مثل منتجي الآلات أو الادوات أو المعدات أو منتجي المواد الاولية او منتجي الاجزاء نصف المصنعة.

- الاشهار الزراعي: يهدف الى مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتربة او استخدام الحبوب التي يمكن زراعتها. وعادة ما يكون التركيز في الرسائل الاشهارية الموجهة لقطاع الزراعيين على عنصر الريح الذي يمكن تحقيقه من وراء استخدام منتج المعلن عنه.

- الاشهار المهني او الحرفي: يشبه الى حد كبير الاشهار التجاري مع اختلاف واحد انهم لا يقومون بتقديم النصح بشراء منتجات معينة.

- الاشهار التذكيري التذعيمي: يهدف الى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال في الاسواق وانه يمكن استخدامه في مجالات معينة.

- الاشهار الدفاعي: يقوم المعلن بالاشهار يهدف الى مقاومة وتخفيف آثار الاشهار الذي يقوم به المنافس فان هذا الاشهار يطلق عليه الاشهار الدفاعي.

- الاشهار الذي يهدف الى الاستخدام الامثل للموارد المحدودة: إن أحد الوظائف الاساسية للإشهار هي زيادة نوعية الافراد وتعريفهم بالموارد المحدودة وكيفية التعامل الامثل مه هذه الموارد فعلى الرغم من ان الاشهار عادة

<sup>1</sup>/ المرجع السابق، ص 191.

<sup>2</sup>/ المرجع السابق ، ص 192.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

ما يستخدم بغرض زيادة الاستهلاك الا انه يمكن ايضا استخدامه بغرض ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلع معينة.<sup>1</sup>

ثانيا: على حسب الوسيلة او الدعامة المشهر بواسطتها:

- **الاشهار المسموع:** يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات... الخ وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة إستعملها الانسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة آدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنعيم والإيقاع والجره والهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم.

- **الاشهار المكتوب:** ويتخذ وسيلة للنشر الصحف، المجلات، الكتب، النشرات، الملصقات على الجدران المدن او في ساحاتها حيث يكثر الناس... الخ. ويمثل الاشهار المكتوب في:

الاشهارات المطبوعة: إشهارات الصحف والمجلات والدوريات والملصقات.

الاشهارات الغير مباشرة: المطويات، والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص بعينهم.

الاشهارات الخارجية: إشهارات الشوارع والمعارض والاشهارات في وسائل النقل العامة

الاشهار السمعي البصري: وسيلته الاساسية التلفزيون والسينما، يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكرو فيلم يتعاون على انتاجه فريق عمل متخصص في الاخراج والديكور والحلاقة والتجميل..... الخ.

-**الاشهار الإلكتروني:** يتمثل في الاشهار على شبكة الانترنت، وقد زادت اهميتها بازدياد اهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط اعلامي هائل وتطورت اعلاناتها حتى وصلت على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم.

ثالثا: حسب الاهداف التي يسعى الى تحقيقها:

-**الاشهار التعليمي:** يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل او السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف الى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها، كيفية صيانتها.

الاشهار الارشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده الى أماكن تواجدها، حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي اي وقت وباقل النفقات وكيفية اشباع حاجاته.

<sup>1</sup> / إسماعيل السيد: المرجع السابق، ص196

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

**الإشهار التنافسي:** يهدف الى ابراز خصائص السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون سواها.

**الإشهار التسويقي:** يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح كأنه يتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الامر.

**اشهار المناسبات:** هو الذي يهدف الى الترويج عن السلعة او خدمة في مناسبة او موسم معين

**الإشهار الاخباري:** يأتي في شكل اخباري دون ان يعطي الانطباع للجمهور على انه اشهار مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع...الخ.<sup>1</sup>

**رابعا: على حسب الجمهور المستهدف:** الاشهار الاستهلاكي يوجه الى المستهلك الاخير لسلعة او خدمة معينة، مثل الاشهار عن المواد الغذائية، المنظفات...الخ. قد يوجه الى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة او عدد محدود من فئات المستهلكين مساء، اطفال...الخ.

### 4/ نموذج للإشهار التلفزيوني:

تحصل المكمل غذائي مصنع من طرف المخبر الجزائري "SCI PHRMA" المعروف بتركيبته المبتكرة. ويساعد المكمل الغذائي، في التخلص من الامساك، الغازات وكل مشاكل القولون التي يعاني منها الكثير من الجزائريين خاصة خلال شهر رمضان.

والعلامة ذات الاصل الفرنسي "انتخب منتج السنة من طرف المستهلك" والمتواجد في أكثر من 40 دولة في العالم، تصل هذه السنة الى الجزائر.

وتم استطلاع رأي المستهلكين الجزائريين لأكثر من 40 فئة من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع من بينها: المواد الغذائية، مستحضرات التجميل، المكملات الغذائية

أنتخب المكمل الغذائي "لاكتوفبير"، كأفضل منتج لسنة 2021 من طرف المستهلك الجزائري، في الطبعة الاولى بالجزائر في فئة المكملات الغذائية للعبور المعوي. وجاء ذلك بعد كل النجاح الذي حققه المكمل الغذائي "لاكتوفبير" لدى الجزائريين على مدار عدة سنوات.

وتحصل لاکتوفبير مؤخرا على لقب "منتج سنة 2021" من قبل المستهلكين الجزائريين عبر العلامة العالمية "انتخب منتج السنة".

<sup>1</sup>/ النور دفع الله : الاعلان، الاسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعين 2005، مصر،ص24/25.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

من جهته أكد مخبر SCI فارما، ان العلامة قد تم اختيارها من قبل المستهلكين الجزائريين كمنتج مبتكر، ذو جودة عالية، سيكتب على غلاف علبة الشعار العالمي " انتخب منتج السنة 2021"، على غرار كل وسائل الاتصال الخاصة بهذا المكمل الغذائي.

واضاف المخبر في بيان له تحوز " الشروق " نسخة منه، انه قد تم اجراء دراسة علامة " انتخب منتج السنة" على 9000 مستهلك جزائري، عبر مكتب الدراسات " LMMAR"، وقد كشفت هذه الدراسات ان فئة كبيرة من المواطنين اكدوا ان المكمل الغذائي " لاكتوفبير" هو منتج ابتكاري، يقضي على مشاكل الامساك، وينظم العبور المعوي بشكل جد فعال، مع ادراك الاسباب التي تؤدي الى هذه المشاكل بما في ذلك اتباع نظام غذائي فقير من الالياف الغذائية وعدم ممارسة التمارين الرياضية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- الموقع قناة الشروق news الصحفي منير ركاب.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

### خلاصة الفصل

من خلال ما قدم في هذا الفصل نستنتج أن للإشهار التلفزيوني أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الافراد المستهلكين وذلك لما يتمتع به من خصائص وأهمية جعلته يتميز عم غيره من وسائل الاشهار وكذلك من خلال استخدامه لكل المؤثرات التي تساهم في الترويج للسلع والخدمات والتعريف بكل ما هو جديد في الاسواق فهو يعمل بدوره على اقناع وجذب انتباه الجمهور لما يتم عرضه، لذلك تلجأ معظم المؤسسات لترويج سلعتها والتعريف بخدماتها خاصة في ظل تعدد المنتجات وظهور المنافسات القوية في السوق.

كما أصبح مصدرا رئيسيا للجمهور ومساعد له في التعرف على مختلف المنتجات ومعرفة خصائصها وفوائده واماكن تواجدها وتميز بينها بأقل جهد ووقت ممكن.

## الفصل الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية.

تمهيد الفصل.

1 - نشأة القنوات الفضائية.

2- تعريف القنوات الجزائرية وأسباب ظهورها.

3- تصنيف القنوات الجزائرية.

4- الاشهار في القنوات الجزائرية.

خلاصة الفصل.

## الفصل الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية

### تمهيد

يعد التلفزيون أحد أهم الوسائل الاعلامية الجماهيرية التي استطاعت أن تصنع لنفسها مكانة بين باقي الوسائل بفصل امتلاكه لمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الوسائل الاعلامية، فهو يعتمد على الصوت والصورة والحركة معا وهي خصائص تشد المشاهد اليها، ومع ظهور التكنولوجيات الحديثة والتطور الرقمي الذي يشهده العالم اليوم وظهرت خاصية البث الفضائي والرقمي من خلال الاقمار الصناعية التي إستفاد منها التلفزيون وازدادت هيمنته عن طريق ظهور القنوات الفضائية عن نطاق واسع وبمختلف الانواع بين عمومية وخاصة وعامة ومتخصصة وهو ما زاد بدوره من حدة التنافس فيما بينها وخاصة تلك القنوات الخاصة التي أصبحت سمة من سمات الواقع المعاصر وأصبح لها الدور الكبير في إثراء الحركة الاعلامية وتنشيطها كما ساهمت في إحداث نقلة نوعية في مجال المعلومات والوظائف والاهداف فكل قناة من هذه القنوات تسعى الى تحقيق وظيفة اعلامية تتماشى وسياستها الاعلامية المرسومة.

وللتعرف أكثر على خصوصية البث الفضائي والقنوات الفضائية يهدف هذا الفصل الى التطرق الى ماهية القنوات الفضائية وخصائصها وانواعها ووظائفها وسلبياتها واجابياتها، كما سنعرض في هذا الفصل ايضا الى القنوات الجزائرية وظروف نشأتها وطبيعة عملها وأهميتها وأسباب ظهورها مع لمحة تجيزة عن قطاع السعي البصري في الجزائر وسنختتم هذا الفصل بعرض واقع القنوات الجزائرية الخاصة واهم التحديات التي تواجهها في الساحة الاعلامية الجزائرية.

## الفصل الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية

### 1/ نشأة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

دخلت الجزائر عام 2011 بحزمة من الاصلاحات السياسية المعلنة لمرحلة جديدة في إرساء مسارها الديمقراطي فصخرت للقطاع الاعلام والاتصال الامكانيات اللازمة لتمكينه من إستيعاب وتوظيف الانفجار المعلوماتي والتكنولوجي الناجم عن الثورة التقنية وذلك من اجل تاطير الممارسة الاعلامية والمهنية للصحفيين وقطاع الاعلام في الجزائر، الامر الذي تطلب وضع اطار قانوني والمتمثل في العضوي {05-12} والذي يعد بمثابة شهادة ميلاد القنوات الاذاعية والتلفزيونية الجزائرية الخاصة.<sup>1</sup>

حيث عرف المشهد السمعي البصري في الجزائر ثورة في القنوات الفضائية من خلال ظهور عدد من القنوات التلفزيونية تنوعت بين عامة ومتخصصة {اخبارية، فنية، اجتماعية، سياسية،....الخ} تبث برامج تتعلق بالجزائر بالدرجة الاولى، وكما ذكرنا سابقا فان هذه القنوات مسجلة لدى وزارة الاتصال كقنوات اجنبية معتمدة للعمل في الجزائر، فمعظمها يبث من الاردن ، تونس، الامارات، فرنسا، لندن وذلك نظرا لعدم تحرير السلطة لمجال البث التلفزيوني واحتكارها له.

فقد جاءت هذه القنوات استجابة للتعطش الذي كان من قبل الجزائريين لرؤية قنوات جزائرية خاصة، بمضمون جزائري، يعكس ثقافتهم وينقل انشغالاتهم ويعبر عن واقعهم المعيشي، وينافس التلفزيون الجزائري الذي ظل يحتكر المشهد المرئي منذ اكثر من نصف قرن من الزمن، وقد تم السماح بانشاء هذه القنوات التلفزيونية الخاصة منذ بداية 2011 في ظل غياب نص قانوني ينص عن ذلك، وضلت تلك القنوات ناشطة الى غاية اصدار قانون الاعلام لسنة 2012 الذي صرح بذلك من خلال مادته 61، ليتم في عام 2014 اصدار اول قانون يحرر وينظم نشاط هذه القنوات ويحدد مهام سلطة الضبط السمعي البصري وبالتالي وجب ان نذكر ونحن بصدد تقصي تاريخ نشأة القنوات الخاصة في الجزائر ان نشاطها لم يقتن رسميا الا بعد مرور 03 سنوات ولم تنصب سلطة السمعي البصري الا عام 2015 بتعيين "ميلود شرفي" رئيسا لها ليتم استكمال بقية الاعضاء في 20 جوان 2016، كما لم يتم استكمال بقية النصوص التنظيمية المتعلقة بنشاطها الا بتاريخ 17 اوت 2016 في ظل اعتماد ل04 قنوات خاصة باعتبارها مكاتب تخضع للقانون الاجنبي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - رفيق بشيري : الاعلام الجزائري عام 2012، افاق نحو الانفتاح والتعددية، 1جانفي 2013، متاح على [www.radiobatna.com](http://www.radiobatna.com).

<sup>2</sup> - نسمة طبشوش: القنوات الفضائية واثرها على قيم الاسرة ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011، ص8/9.

## الفصل الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية

### 2/ تعريف القنوات الجزائرية وأسباب ظهورها:

#### 1/2- تعريف القنوات الجزائرية الخاصة:

بما أن القنوات الفضائية هي محطات تلفزيونية تبث ارسالها عبر الاقمار الصناعية، وهذا الارسال يتجاوز الدولة المرسله الى دول اخرى عبر الاقمار الصناعية ليلتقط من خلالها اجهزة خاصة لاستقبال واطباق لاقطة.

فإن ظهورها كان سمة من سمات مواكبة العصر، وقد تميزت هذه القنوات بكونها شاملة وجامعة، حيث امتازت برامجها بالتوجه نحو جمهور عريض من مختلف الاعمار والاذواق، كما انه من مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية.<sup>1</sup>

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تعريف القنوات الفضائية الخاصة على انها تلك المؤسسات الاعلامية التلفزيونية التي يملكها خواص جزائريون وتبث مواد وبرامج تلفزيونية عبر الحيز الفضائي من خلال الاقمار الصناعية، وتبث باللغة العربية بشكل رئيسي اضافة للغات اخرى، وتقدم مختلف انواع المواد التلفزيونية، وتتعدد انواعها لتشمل القنوات الشاملة واخرى متخصصة، مثل قنوات الاخبار الشاملة الاطفال... الخ.

#### 2/2- اسباب ودوافع ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:

يمكن ارجاع اسباب ظهور القنوات الفضائية الخاصة الى:

-تراكم المخزون السمعي البصري والذي كان نتاج سنوات تقدم الكثير من الافلام السينمائية والعديد من الحفلات الموسيقية والبرامج الوثائقية، هذا المخزون ساهم في ايجاد نوع من الانتاج القابل لإعادة البث زيادة رؤوس الاموال المستثمرة والممولين في مجال الاعلام الذي ادى الى ظهور الاعلام الخاص الذي كان له اهدافه ونظرتة للإعلام، بعدما كان الاعلام الحكومي هو المسيطر ولمدة طويلة والذي تميز بالشمولية.

- العوامل التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في تطور تقنيات البث خاصة منها تقنيات البث المباشر، والوسائل الحديثة في مجال انتاج الصورة وتسويقها.

وربما يرجع السبب الرئيسي الى الانفتاح الاعلامي بعدما سعت الدول الجزائرية بعد عقود من احتكار مجال السمعي البصري بالجزائر الى فتح هذا المجال على القطاع الخاص، بعد التحولات السياسية والاجتماعية التي عرفتها بعض الدول العربية من خلال ما بات يعرف بالربيع العربي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - هناء السيد : الفضائيات وقادة الرأي دراسة اثرها على السلوك ، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2005،

## الفصل الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية

**3/ تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة:** يمكن تصنيف القنوات الجزائرية الخاصة الى:

**القنوات الجامعة:** هي قنوات عامة تمتاز بالشمولية والتنوع، حيث تتجه برامجها المتنوعة نحو جمهور عريض من مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية....الخ، تتشابه الى حد كبير مع قنوات التلفزيون الجزائري كالقناة الارضية والقناة الفضائية الثانية وكنال الجبيري، الى جانب القناة التي تبث بالامازيغية.

وتتدرج ضمن هذا النوع من الفضائيات معظم القنوات التي تم انشاءها الى حد الآن كقناة الشروق tv قناة الجزائرية، قناة الاجواء، قناة دزاير، قناة النهار tv، وغيرها من القنوات الاخرى.

**القنوات الاخبارية:** وهي قنوات تقوم بتغطية الاحداث الوطنية والدولية عن طريق شبكة من المراسلين داخل الوطن وخارجه وبث نشرات ومواجيز اخبارية وتقديم برامج حوارية وتحليل اخبارية وغيرها.

ويمكن ادراج تحت هذا الصنف من الفضائيات ثلاث قنوات هي: النهار tv ، قناة نوميديا نيوز، قناة الشروق نيوز.

**القنوات الرياضية:** تعنى ببرامج الاحداث الرياضية العربية والعالمية وبمختلف الرياضات كما تقدم نقل المباشر للعديد من المباريات سواء في كرة القدم او كرة السلة او انواع السباقات كالملاكمة وغيرها من الرياضات الاخرى ، هذا بالاضافة الى تعليق خبراء ومختصين في المجال الرياضي. وتوجد الى حد الآن قناتين رياضيتين وهما ستاد نيوز، والهداف، تبث برامجها الرياضية وسط نظيرتها من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

**قنوات الاطفال:** تقدم برامج الاطفال بالترفيه وبالمسابقات المثيرة، اضافة الى افلام الكرتون والبرامج الوثائقية والتعليمية، ومغامرات علمية، وتعتبر قناة جرجرة للاطفال هي القناة الوحيدة الى حد الآن تحتل الساحة الاعلامية المرئية في الجزائر.

**قنوات الالة والمرأة:** يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالاسرة والمرأة، من اجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية والبيئية والنفسية وغيرها، اضافة الى برامج الطبخ والجمال والموضة في مجال عرض الازياء والديكور، ويمكن ادراج ضمن هذا الصنف من القنوات. قناة سميرة tv والنهار لكي.

**قنوات التسوق والاعلانات الشخصية:** وهي قنوات تهتم باخبار السوق وكل ماله علاقة بالمال والاعمال، كما تهتم ايضا ببث اعلانات نصية او مصورة للسلع والخدمات ويمكن ان ندرج كل من قناتي: دزاير شوب ، ودزاير24 ضمن هذا النوع من القنوات الفضائية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المنصف العباري ومحمد عبد الكافي : القنوات التلفزيونية الخاصة، سلسلة بحوث ودراسات، تونس، اتحاج اذاعات الدول

العربية، 2006، ص14/13.

<sup>2</sup> موقع [http://al-mashhad.com/print\\_articles/42242.aspx](http://al-mashhad.com/print_articles/42242.aspx) تمت الزيارة بتاريخ 25 مارس 2017، الساعة 2221

## الفصل الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية

### 4/ الاشهار في القنوات الجزائرية:

أحدث إنفجار الفضاء التلفزيوني في الجزائر ثورة في المشهد الاعلامي الجزائري، لا سيما في مجال الاشهار.

يمثل الاشهار الخاص ما نسبته 45 بالمائة من حجم سوق الاشهار في الجزائر والذي يقدر بحوالي 13 مليار دينار، وتشير معطيات جديدة ان القنوات التلفزيونية الخاصة تحوز مكانة جديدة في حصة سوق الاشهار ب6 ملايين دينار، في وقت لم يتاثر الاعلام العمومي بهذا الانتقال، حيث تظل المؤسسة الوطنية للتلفزيون شريك تجاري هام للعديد من المتعلمين الاقتصاديين ووكالات الاشهار، زيادة على الدعم الذي تحصل عليه من الدولة.

ويرى العديد من المختصين في القطاع ان انخفاض تكلفة الاشهار، في القنوات الخاصة نسبيا ليس بالامر الذي يشجع المشهريين الخواص للتوجه اليها كما يتصوره البعض، انما الى بعض الخصائص التي تتميز بها هذه الاخيرة على غرار حجم الجمهور المستهدف وبعض المميزات التقنية كالصوت والفيديو. وان كانت الومضات الاشهارية الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال ووكلاء السيارات تقسم بين الصحف والفضائيات. لكن الاشهار الحاص بالمواد الغذائية و مواد التنظيف و جهت الى القنوات الخاصة. ويؤكد المعلنون ان الاسعار في القنوات الفضائية الخاصة ترتفع مثلها مثل الصحف، وحسب بعض الارقام، سعر ومضة اشهارية من 30 ثانية في قناة خاصة ذات مشاهدة عالية، يقدر ب30 مليون سنتيم على قناة الشروق tv، في اوقات الذروة اي بين الساعة السابعة مساء والعاشرة مساء، دون احتساب الرسوم، و22 مليون سنتيم على قناة النهار tv، فتعرض سعر ومضة اشهارية من 30 ثانية ب 11.7 مليون سنتيم خلال الفترة الاولى و 18,9 مليون سنتيم خلال الفترة الثانية بالنسبة لنفس الومضة، وهو يمثل مجموع 30.6 مليون سنتيم. ويقول المعلنون ان الامر الذي يجعلهم يتوجهون للفضائيات هو الخصم والعروض الخاصة التي تقدمها هذه القنوات ما يسمح لهم باقتصاد الاموال وضمان بث الاعلانات بصفة منتظمة وفي اوقات الذروة، في حين تقدم الجرائد خصومات لا تزيد عن 20 بالمئة دون عروض استثنائية.

## الفصل الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية

### خلاصة الفصل:

مما لا شك فيه أن ظهور القنوات الفضائية العربية ونزايد عددها في الآونة الخيرة يعود بالأساس الى تطور تكنولوجيا الاتصال، سيما تعلق بالأقمار الصناعية.

كما قمنا في هذا الفصل بعرض القنوات الجزائرية الخاصة والتي تعتبر حديثة النشأة. واعتبر أهل الاختصاص أن هذه القنوات ورغم ما قدمته من اضافة للمشهد الاعلامي الجزائري الذي كان محتكرا، الى أنها لم تصل بعد الى المستوى الذي يؤهلها لمنافسة الفضائيات الاخرى.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

### تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية لأنه يقوم بربط الجانب النظري مع الواقع الفعلي للدراسة. وعليه إعتدنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية، وقد أجريت الدراسة الميدانية علي عينة المجتمع الأغواطي من خلال عرض استمارة الاستبيان الألكتروني فيها كوسيلة للأجابة على الفرضيات المراد دراستها. بهدف الحصول على إجابات تتعلق بأرائهم اتجاه الموضوع . للتحقق من فرضيات الدراسة مع ما توصلنا إليه في البحث الميداني وللوصول إلى نتائج أقرب للدقة.

إذا بعد ما تحصلنا على ردود أفراد العينة والمقدرة بـ 108 مفردة من طرف المبحوثين توصلنا إلى وضع الجداول البسيطة التي فيها التكرارات والنسب المئوية، ويتمثل هذا الفصل في مايلي:

- عرض البيانات الخاصة بكل محور في جداول بسيطة تتبعه قراءت تحليلية للنسب الواردة فيه.

- عرض مناقشة النتائج بناءً على الفرضيات.

- عرض النتائج العامة للدراسة والتوصيات.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

### 1/ عرض البيانات وتحليلها.

سنقوم بعرض البيانات وتحليلها من خلال هذه المحاور والتي تتمثل في بيانات الاستبيان الإلكتروني وحسب كل محور ، يتم التعليق عليها حسب النسب المئوية الموجودة على كل سؤال.

#### المحور الاول: البيانات الشخصية.

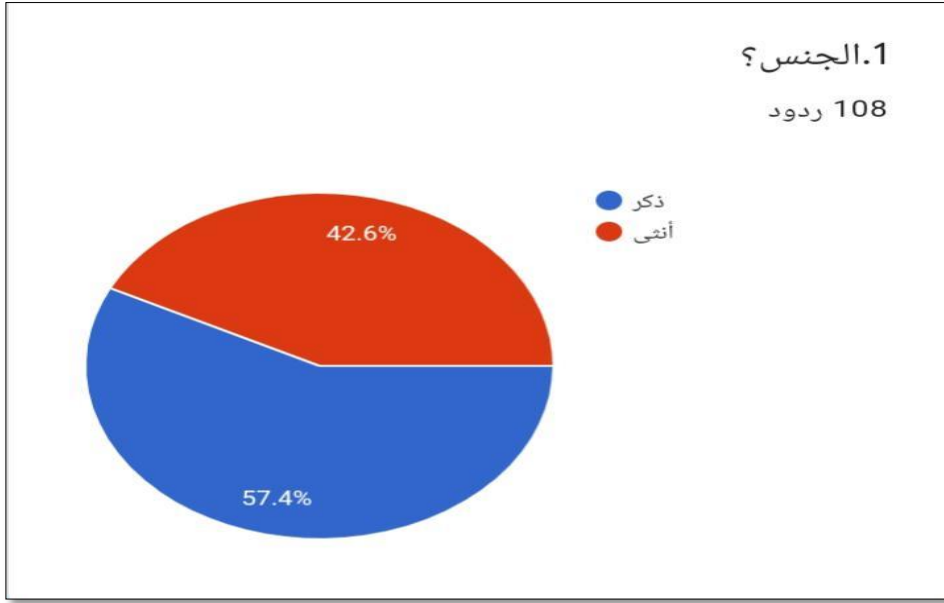
نحاول في هذا المحور عرض بيانات مع التعليق على الجداول البسيطة التالية: حسب متغير الجنس و الفئة العمرية، الحالة الإجتماعية.

المعاملات الإحصائية      جدول رقم (1): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.4%	62	ذكر
42.6%	46	أنثى
100%	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (1): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

### التعليق:

يتضح من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يوضح بيانات توزيع أفراد العينة حسب الجنس. أن نسبة الذكور بلغت 57.4% أي ما يعادل 62 مفردة، أما فيما يخص الإناث فقد سجلنا ما نسبته 42.6% أي ما يعادل 46 مفردة.

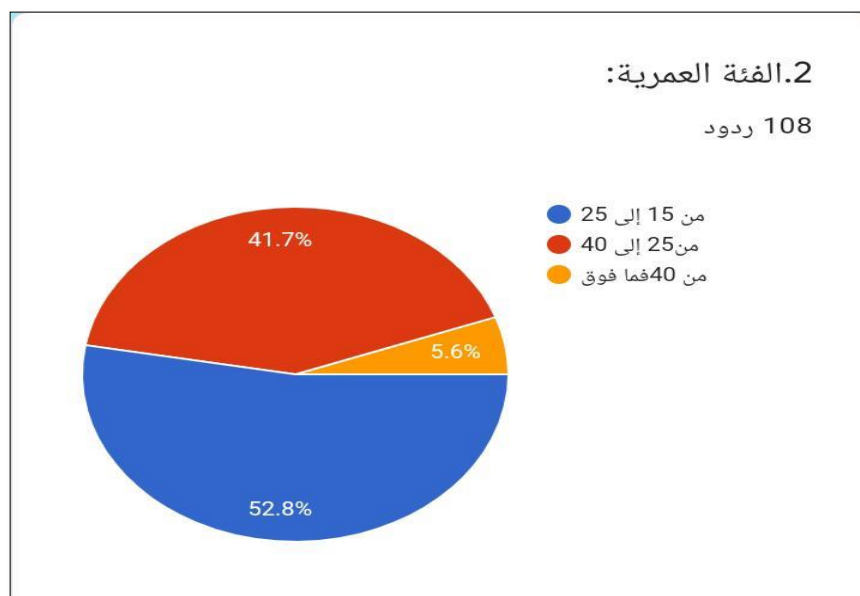
إذا نستنتج أن فئة الذكور حققت ما نسبته 57.6% أكثر من فئة الإناث وهذا راجع إلى أن نسبة الذكور أهتمامهم البالغ نحو مشاهد الومضات الاشهارية والمتمثلة في المنتجات الصيدلانية المقدمة عبر الفضائيات الجزائرية.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

جدول رقم (2): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.

النسبة المئوية	التكرار	المعاملات الإحصائية السن
52.7%	57	من 15 إلى 25
41.7%	45	من 25 إلى 40
05.6%	06	من 40 فما فوق
100%	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.



شكل رقم (2): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

### التعليق:

يتضح من خلال الجدول (02) أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتمثل في الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين [15-25] حيث قدرت بـ 52.8% أي ما يعادل 57 مفردة، في حين فئة التي تتراوح أعمارهم [25-40] قدرت بنسبة 41.7% ما يعادل 45 مفردة. وأخيرا أقل نسبة 5.6% ما يعادل 06 مفردات في الفئة أكثر من 40 سنة.

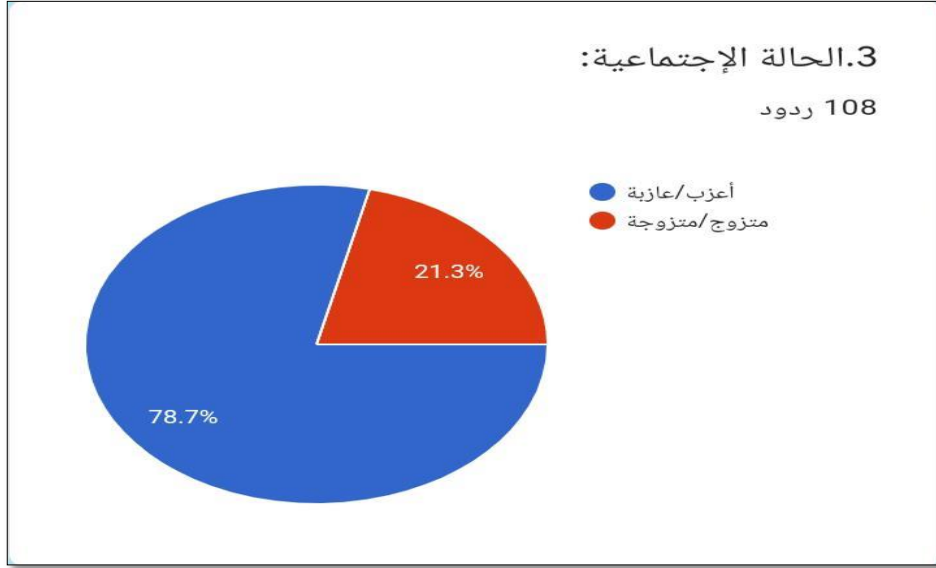
إذا نستنتج أن الفئة الأكثر مشاهدة للاشهارات المتمثلة في المنتجات الصيدلانية المقدمة عبر الفضائيات الجزائرية هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين [15-25] حيث قدر بـ 52.8% وهذا لتوفر الوقت الكافي لديهم مقارنة مع باقي الفئات التي تهتم بانشغالات أخرى.

**جدول رقم (3):** يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	المعاملات الإحصائية السن
78.7%	85	أعزب/عزباء
21.3%	23	متزوج/ متزوجة
100%	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (3): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية.

### التعليق:

من خلال الجدول (03) يتضح أن النسبة الغالبة من حيث الحالة الإجتماعية قدرت بـ 78.7 % أي مايعادل 85 مفردة والمتمثلة في أعزب وعزباء، أما عن متزوج ومتزوجة فهو أقل منها بكثير والمقدر بـ 21.3%، أي مايعادل 23 مفردة.

إذا نستنتج أن الفئة أعزب وعزباء أكبر نسبة والمقدرة بـ 78.7% وهذا راجع لمشاهدة الاشهارات عبر الفضائيات الجزائرية وكذلك أهتمامهم بالمنتجات الصيدلانية مقارنة بفئة متزوج ومتزوجة.

**المحور الثاني: مضمون الرسالة الإشهارية للمنتجات الصيدلانية في المساهمة والتحفيز على إتخاذ قرار الشراء.**

ويتضمن هذا المحور الإجابة عن التساؤلات حسب مضمون الرسالة الإشهارية للمنتجات الصيدلانية في المساهمة والتحفيز على إتخاذ قرار الشراء.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

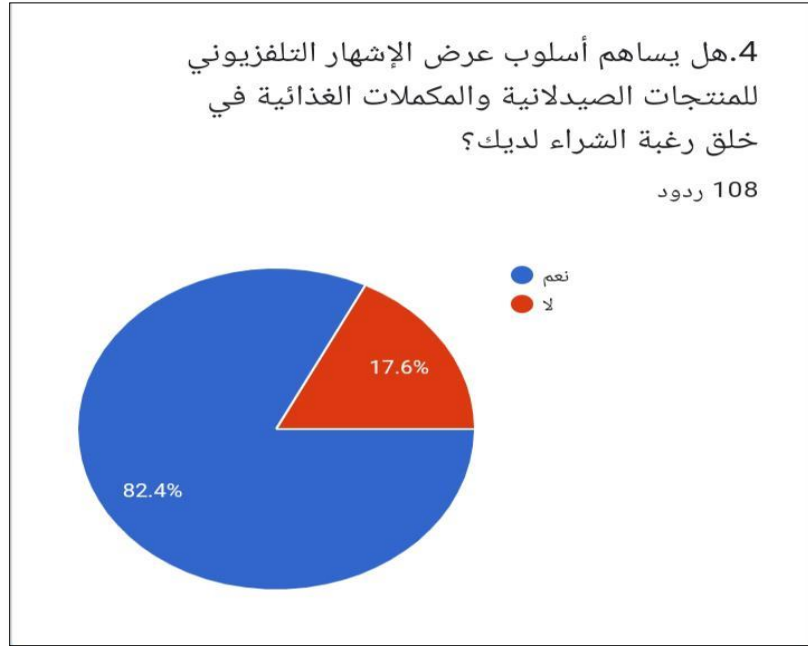
السؤال (04): هل يساهم أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية في خلق رغبة الشراء لديك؟

جدول رقم (4): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	89	%82.4
لا	19	%17.6
المجموع	108	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة



**شكل رقم (4):** يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مراعاتهم لأسلوب عرض الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية في خلق رغبة الشراء لديهم.

### التعليق:

يوضح الجدول (04) إجابات أفراد العينة حول أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية في خلق رغبة الشراء لديهم. ويتضح من خلال ملاحظتنا أن النسبة التي طغت هي الفئة التي أجابت بـ "نعم" والمقدرة بنسبة 82.4% أي ما يعادل 89 مفردة، في حين الفئة التي أجابت بـ "لا" حيث بلغت نسبتها 17.6% أي ما يعادل 19 مفردة.

ومن هذا نستنتج أن أكبر نسبة هي الفئة التي أجابت بـ "نعم" بنسبة 82.4% ومن هذا يتضح أن أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية لها دوراً هاماً في التأثير على المواطن وتخلق لهم الرغبة الشراء.

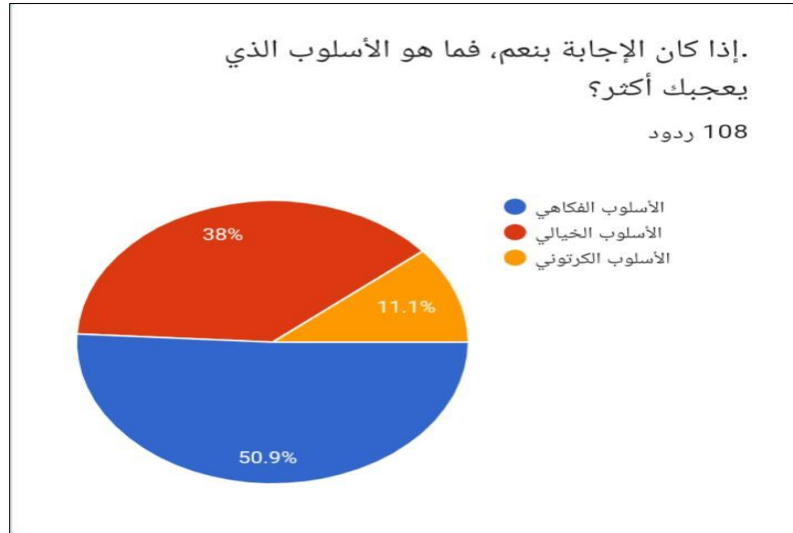
## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

جدول رقم (5): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق.

- إذا كان الإجابة (بنعم) فما هو الأسلوب الذي يعجبك أكثر؟

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الأسلوب الفكاهي	55	%50.9
الأسلوب الخيالي	41	%38
الأسلوب الكرتوني	12	%11.1
المجموع	108	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.



شكل رقم (5): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إختيارهم للأسلوب الذي يعجبهم أكثر.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

### التعليق:

من خلال البيانات الواردة في الجدول (05) أعلاه حول إختيارهم للأسلوب الذي يعجبهم أكثر. نلاحظ أن أكبر نسبة والتي تتمثل في الفئة التي أجابت بـ "الأسلوب الفكاهي" والمقدرة بـ 50.9% أي ما يعادل 55 مفردة، في حين حققت الفئة التي أجابت بـ "الأسلوب الخيالي" والمتمثلة في النسبة 38% أي ما يعادل 41 مفردة، أما عن الفئة التي أجابت بـ "الأسلوب الكرتوني" فكانت منخفضة جداً بنسبة 11.1% ما يعادل 12 مفردة،

ومن ملاحظتنا نستنتج أن أكبر نسبة حققتها الفئة التي أجابت بـ "الأسلوب الفكاهي" والمقدرة بـ 50.9% هذا يعني أن المشاهد الجزائري يفضل ان تعرض في الومضات الاشهارية أشهرات بأسلوب فكاهي من اجل ان تكون هذه الاشهارات ممتعة وغير مملة وفي نفس الوقت يستطيع فهمها الجميع، في نفس الوقت الاستفادة منها مقارنة باستعمالهم اللغة العربية واللهجة العامية.

جدول رقم (6): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق.

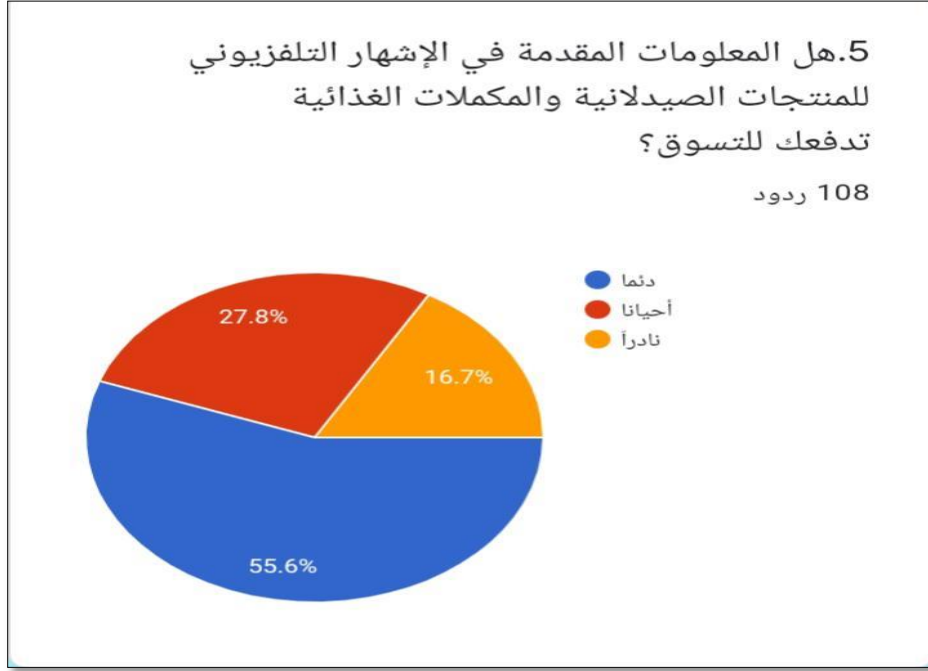
السؤال (05): هل المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية تدفعك للتسوق؟

النسبة المئوية	التكرارات	الخيارات
55.6%	60	دائماً
27.8%	30	أحياناً
16.7%	18	نادراً
100%	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

شكل رقم (6): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مراعاتهم للمعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية التي تدفعهم للتسوق.



### التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول (06) المتعلق بالمعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية التي تدفعهم للتسوق نجد أن أكبر نسبة حققتها الفئة التي أجابت بعبارة "دائمًا" والمتمثلة في نسبة 55.5% أي ما يعادل 60 مفردة، في حين نسبة أقل منها بقليل والمتمثلة في الفئة التي أجابت بعبارة "أحياناً" حققت ما نسبته 27.8% أي ما يعادل 30 مفردة، ونسبة ضعيفة عليهم حققتها الفئة التي أجابت بعبارة "نادراً" ما نسبته 16.7% أي ما يعادل 18 مفردة.

إذا نستنتج أن أكبر نسبة هي الفئة التي أجابت بعبارة "دائمًا" بلغت نسبتها بـ 55.5% وهذا يعود على أن المجتمع الاغواطي بفضل مشاهدة يتابعون الومضات الاشهارية للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية بطريقة دائمة.

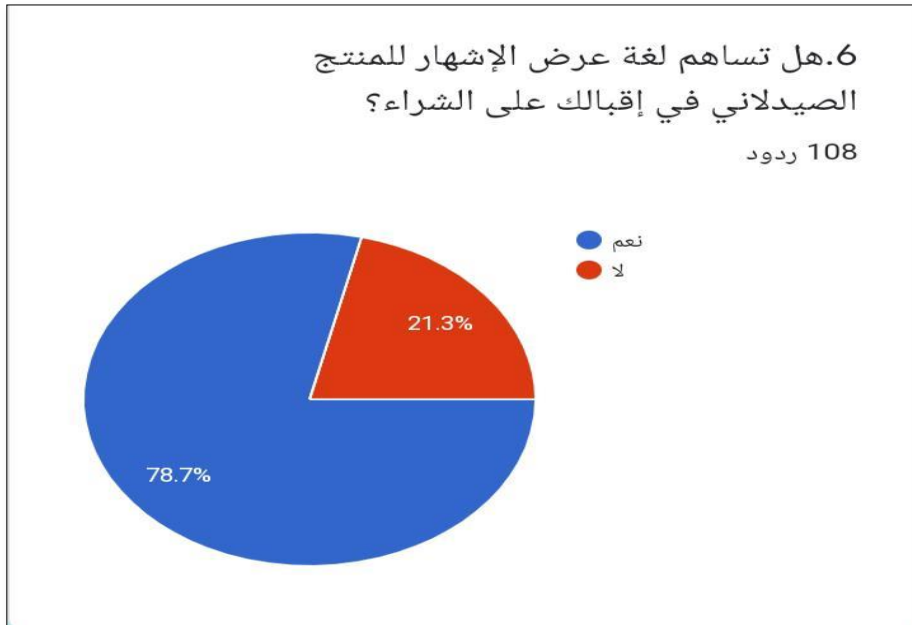
## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

جدول رقم (7): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق.

السؤال (06): هل تساهم لغة عرض الإشهار للمنتج الصيدلاني في إقبالك على الشراء؟

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	85	%78.7
لا	23	%21.3
المجموع	108	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.



شكل رقم (7): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مساهمة اللغة في عرض الإشهار للمنتج

الصيدلاني في إقبالهم على الشراء.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

التعليق:

بعد الإطلاع على الجدول أعلاه (07) الذي يتضح من خلال قراءتنا لبيانات توزيع أفراد العينة حول ان كانت اللغة العربية تساهم في أقبالهم للشراء المنتجات الصيدلانية. نجد أكبر نسبة والمتمثلة في الفئة التي أجابت بـ "نعم" بنسبة عالية جداً والتي حققت 78.7% أي ما يعادل 85، أما عن الفئة التي أجابت بـ "لا" فحققت نسبة أقل منها بكثير والمقدرة بـ 21.3% أي ما يعادل 23 مفردة.

إذا نستنتج أن أكبر نسبة هي الفئة التي أجابت بـ "نعم" بنسبة 78.7% ويرجع ذلك إلى أن لغة عرض الإشهار تساهم في إقبالهم لاقتنائهم للمنتج الصيدلاني.

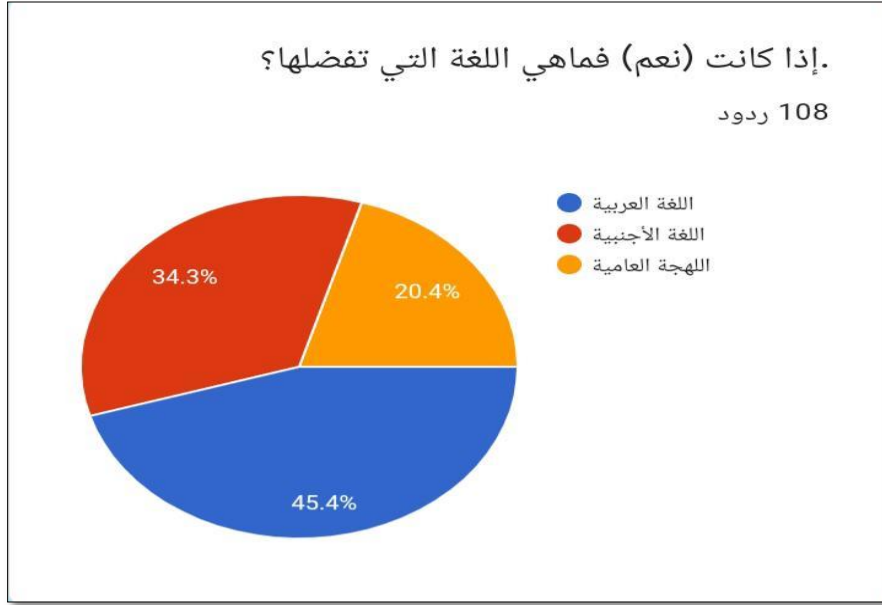
جدول رقم (8): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق.

إذا كانت (نعم) فما هي اللغة التي تفضلها؟

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
اللغة العربية	49	45.4%
اللغة الأجنبية	37	34.3%
اللهجة العامية	22	20.4%
المجموع	108	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (8): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب اللغة التي يفضلها المشاهد في العرض الاشهاري للمنتج.

### التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول (08) حسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول اللغة التي يفضلها المشاهد للمضات الاشهارية حول المنتجات الصيدلانية. نجد الفئة التي أجابت بـ " اللغة العربية" تحتل أكبر نسبة والمقدرة بـ 45.4% ما يعادل 49 مفردة، ويليهما الفئة التي أجابت بـ "اللغة الأجنبية" بنسبة 34.3% أي ما يعادل 37 مفردة، أما عن الفئة التي أجابت بـ " اللهجة العامية" بنسبة 20.4% أي ما يعادل 22 مفردة.

ومنه نستنتج أن أكبر نسبة تعود للفئة التي أختارت العبارة "اللغة العربية" والمقدرة بـ 45.4% وهذا يدل على ان المجتمع الاغواطي يفضل مشاهدة الومضات الاشهارية عبر القنوات الفضائيات الجزائرية باللغة العربية أكثر من اللغة الاجنبية واللهجة العامية.

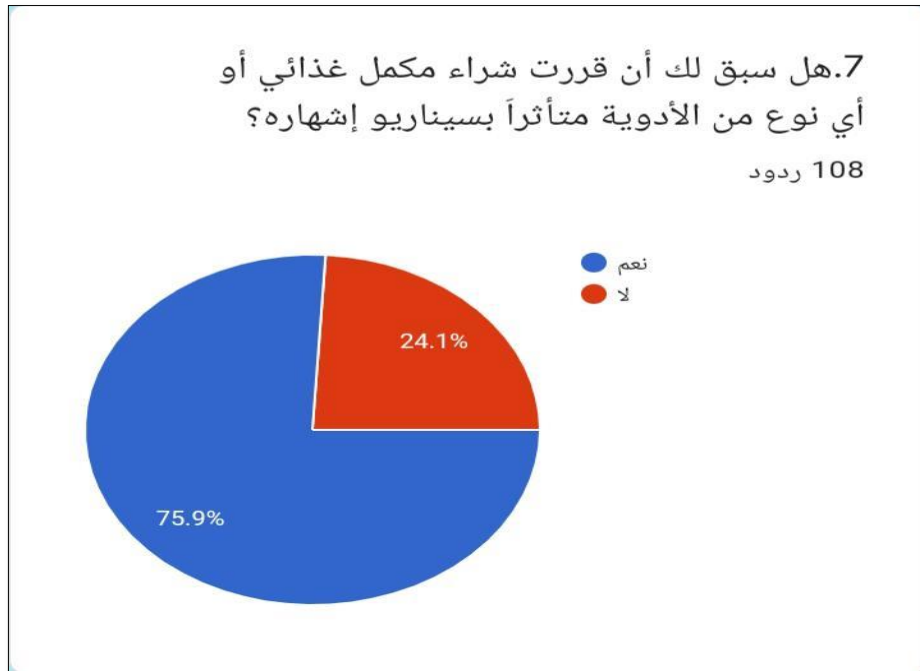
## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

السؤال (07): هل سبق لك أن قررت مكمّل غذائي أو أي نوع من الأدوية متأثراً بسيناريو إشهاره؟

جدول رقم (9): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	82	%75.9
لا	26	%24.1
المجموع	108	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.



شكل رقم (9): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب سبق لهم أن قرروا شراء مكمّل غذائي أو أي نوع من الأدوية متأثراً بسيناريو إشهاره.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

### التعليق:

يوضح الجدول (09) بيانات التي تتعلق بأن سبق لهم القرار بشراء مكمل غذائي أو أي نوع من الأدوية متأثراً بسيناريو إشهاره. نجد الفئة التي أجابت بـ "نعم" حققت نسبة عالية والمتمثلة بـ 75.9% أي ما يعادل 82 مفردة، في حين الفئة التي أجابت بـ "لا" حققت ما نسبة بـ 24.1% أي ما يعادل 26 مفردة.

إذا نستنتج أن أكبر نسبة تعود للفئة التي أجابت بـ "بنعم" والمقدرة بـ 75.9% وهذا راجع إلى وهذا راجع إلى أنهم قد تعرضوا لاقتناء منتج صيدلاني أو مكمل غذائي عن طريق الومضات الاشهارية المقدمة في الفضائيات الجزائرية.

### مناقشة النتائج على ضوء الفرضية:

جاءت الفرضية: مضمون الرسالة الإشهارية للمنتجات الصيدلانية في المساهمة والتحفيز على إتخاذ قرار الشراء.

من خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن مفردات العينة تتشاهد الومضات الاشهارية المتمثلة في المنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية عبر الفضائيات الجزائرية لغرض إفادتهم بالأدوية التي تنفعهم سلامة وصحة الفرد وهذا ما جاء في الجداول التالية: 09.06.05.

من خلال الجداول نجد أن أسلوب الذي يعجب المجتمع المحلي في العرض الإشهاري عبر الفضائيات الجزائرية للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية هو الفكاهي الذي يساهم في خلق رغبة الشراء. وهذا ما جاء في الجدول. 04.05.

من خلال الجداول نجد أن المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني باللغة العربية التتب تساهم في إقبالهم للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية دائما تدفعهم للتسوق وكذلك إلى أخذ قرار حول المنتجات المعروضة في الفضائيات الجزائرية كالأدوية متأثراً بسيناريو إشهاره. 08.06.

حصلت نتائج الدراسة إلى أن الفضائيات الجزائرية تساهم في التأثير على الفرد لعرضها للومضات الاشهارية التي تمثل في المنتجات الصيدلانية التي ساهمت في تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. وتحققت بناء على بيانات الجداول. 09.06.05.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

### النتائج العامة والتوصيات:

#### 1- النتائج العامة: أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

- الذكور هم أكثر مشاهدة للومضات الاشهارية المتمثلة في المنتجات الصيدلانية والمكونات الغذائية عبر الفضائيات الجزائرية مقارنة بفئة الإناث وذلك بنسبة 57.4%

- بينت الدراسة أن الفئة الشبابية التي تتراوح اعمارهم ما بين [15. 25] أكثر مشاهدة للفضائيات الجزائرية وذلك بنسبة 52.6%

- وضحت الدراسة أن أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية يساهم في خلق رغبة الشراء لديك وذلك بنسبة 82.4%.

- الاسلوب الذي يعجبهم أكثر في عرض المنتجات الصيدلانية عبر إشهارات المقدمة في الفضائيات الجزائرية هو الفكاهي والذي كان بنسبة 50.5%

- بينت الدراسة أن المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية دائما تدفعهم للتسوق وذلك بنسبة 55.6%.

- وضحت الدراسة بأن اللغة العربية تساهم في إقبال المجتمع الاغواطي لشراء المنتج الصيدلاني المعرض في الإشهار الفضائيات الجزائرية. وذلك بنسبة 45.4%.

- بينت النتائج أن سبق للمجتمع المحلي أن يأخذ قرار حول المنتجات المعروضة في الفضائيات الجزائرية كالأدوية متأثرا بسيناريو إشهاره. وذلك بنسبة 75.9%.

## الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

### خلاصة الفصل.

من خلال هذا الفصل تطرقنا فيه إلى إستخدام أداة البحث العلمي والمتمثلة في الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات المتحصلة عليها من أفراد المجتمع الأغواطي من أجل الوصول إلى النتائج المراد الحصول عليها، يتبع فيه تفريغ المعطيات المتحصل عليها وعرضها في جداول حسب تساؤلات كل محور ثم التعليق عليها بقراءات تحليلية للنسب الواردة فيها ومنها إلى مناقشة النتائج بناءً على الفرضيات، وصياغة نتائج العامة وذلك بإعطاء نظرة أكثر وضوحاً وإماماً بموضوع الدراسة من خلال الدراسة الميدانية.

# خاتمة

## خاتمة

### خاتمة:

ربما ما ميز الأشهار في الفترات الماضية هو أنه كان بعيد عن التوظيف السليم لصورة الجزائري وفي أداء الدور اللازم للارتقاء بسلوك المستهلك لغياب عامل مهم في الأشهار، وهو عامل الإبداع المرتبط بقدرة الاعلان على جذب المشاهد، لكن في المدة الاخيرة اصبحنا نشاهد نوع اخر من الأشهار الذي بدأ يأخذ مساحة كبيرة من وقت القنوات الجزائرية الخاصة وهو نوع متقن وجاذب لعين المشاهد سواء في طريقة الاخراج او التمثيل او نوعية المشاركين فيه حتى تحول مع مرور الوقت الى فيلم مصغر تستخدم فيه احدث تقنيات الاخراج وهذا ما نلاحظه في الأشهارات القادمة من الشركات الكبرى وخاصة شركات الاستهلاكية بمختلف انواعها والتي تبين لنا من خلال دراستنا مدى سيطرتها من بين كل قيم الأشهار المعتمدة في الأشهارات الجزائرية كما ان للإستمالات العقلية والعاطفية المستعملة في هذه الأشهارات الدور البارز في نجاحها فمعرفة التركيبة الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري تساعد على توجيه الأشهار بشكل مباشر نحو الفئة المستهدفة من الومضات الاشهارية المختلفة.

وكما أن لاشهار دوره في التأثير على المستهلك كذلك هو الشأن بالنسبة للوسيلة المعتمدة فاختيار القناة التلفزيونية المناسبة قد يكون في بعض الاحيان السبب المباشر وراء نجاح الومضة الاشهارية، مع الاخذ باعتبار تعدد القنوات التلفزيونية الخاصة والمتخصصة مما يجعل التنافس في استقطاب اكبر عدد من الأشهارات التجارية رهانا بهم كل المحطات التلفزيونية خاصة إذا ما أخذنا الأشهار بمثابة المدخول الاول لهذه القنوات فمن خلال تحليل الومضات التي تبث في القنوات الجزائرية الخاصة وجدنا ان الأشهار يحضى بأهمية كبيرة في هاته القنوات فهو بمثابة الاوكسجين للقنوات الجزائرية الخاصة.

# قائمة المراجع

1-المراجع باللغة العربية :

الكتب:

1. أحمد بدر، أصول البحث العلمي، ط8، القاهرة، مكتبة أكاديمية، 1996.
2. إسماعيل السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الاسكندرية، كلية التجارة، 2002/2001.
3. رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دمشق، دار الفكر المعاصر، 2000.
4. رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، دار النشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2005.
5. سعيد بن كراد، الصورة الاشهارية وأليات الاقتاع والدلالة، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، 2009.
6. شدوان علي شبيبة، الاعلان والمدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
7. عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعاقات العامة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2001.
8. عصام الدين فرج، فن التحرير والاعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
9. عصام سليمان المرسى، المدخل الى الاتصال الجماهيري، المكتبة الجامعية الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار البازوري، العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
11. فايزة يخلف، مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
12. لحسن عبدالله باشيوة، نزار عبد المجيد البراوي، عدنان هاشم السامرئي، البحث العلمي مفاهيم وأساليب تطبيقات، ط1، الأردن، أوراق النشر والتوزيع، 2010.
13. نسمة طبشوش، القنوات الفضائية وأثرها على قيم الأسرة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
14. النور دفع الله، الاعلان، الاسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعين، 2005.
15. هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها على السلوك، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2005.

## قائمة المراجع

### الرسائل والأطروحات:

1. بوراس محمد، الاشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2012/2011.
2. زعتر، الاعلان في التلفزيون الجزائري تحليل مضمون اعلانات القنوات الوطنية، رسالة ماجستير، قسنطينة الجزائر، 2007-2008.
3. عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008\_2009.
4. كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، لدراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر لهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008.

### المواقع الإلكترونية:

1. رفيق بشيري، الاعلام الجزائري عام 2012، أفاق نحو الانفتاح والتعددية، 1جانفي 2013، متاح على [www.radiobatna.com](http://www.radiobatna.com) مصر.
2. الموقع قناة الشروق news الصحفي منير ركاب.

# قائمة الملاحق

ملحق رقم (01) إستمارة الاستبيان  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي \_الأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة  
قسم الإعلام والاتصال



اتجاهات الجمهور نحو الومضات الاشهارية للمنتجات  
الصيدلانية عبر الفضائيات الجزائرية  
دراسة ميدانية على المجتمع الأغواطي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

د. مساعدي حسين

من إعداد الطالبتين:

- بن مسعود سعاد

-شانة فريجة

السنة الجامعية: 2021/2020

في إطار البحث العلمي نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى الحصول على معلومات تتعلق باتجاهات الجمهور نحو الومضات الاشهارية للمنتجات الصيدلانية عبر الفضائيات الجزائرية . ونحيطكم علما أن إجاباتكم لن تستعمل إلا في إطار البحث العلمي فقط، لذا نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بكل جدية.

وشكراً.

### المحور الأول:

#### أولاً: البيانات الشخصية.

- (01) الجنس: ذكر  أنثى
- (02) الفئة العمرية: من 15 إلى 25 سنة  من 25 إلى 40 سنة  من 40 سنة فما فوق.
- (03) الحالة الإجتماعية: أعزب/عزباء  متزوج/متزوجة

### المحور الثاني:

فرضية الدراسة: مضمون الرسالة الإشهارية للمنتجات الصيدلانية في مساهمة والتحفيز على إتخاذ قرار الشراء.

(4)- هل يساهم أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني للمنتجات صيدلانية والمكملات الغذائية في خلق الرغبة الشراء لديك؟

نعم.  لا.

- إذا كانت الإجابة، بنعم فما هو الأسلوب الذي يعجبك أكثر؟

- أسلوب فكاهي:

- أسلوب خيالي:

- أسلوب كارتوني:

5) هل المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني للمنتجات صيدلانية ومكملات الغذائية تدفعك إلى

التسوق؟

- دائماً:

- أحياناً:

- نادراً:

6) - هل تساهم لغة عرض الإشهار للمنتج صيدلاني في إقبالك على الشراء؟

- نعم:

- أحياناً:

- إذا كانت الاجابة بنعم فما هي اللغة التي تفضلها؟

- اللغة العربية:

- اللغة الأجنبية:

- اللهجة العامية:

7) - هل سبق لك أن قررت شراء مكمل غذائي أو أي نوع من الأدوية متأثراً بسناريو إشهاره؟

- نعم:

- لا: