



جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة: إعلام واتصال

**أثر الإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص في تشكيل صورة  
ذهنية للمواد الصيدلانية لدى الطلبة الجامعيين  
دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الجليلي بونعامة  
خميس مليانة**

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. ريم أفلول

إعداد الطالبتين:

- الحاج لقواس وفاء

- بوناصر هدى

العام الجامعي: 2020/2019

قال تعالى:

"وما أوتيتم من العلم إلا قليلا"

صدق الله العظيم

"سورة الإسراء 85"

وعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال:

"من سلك طرقا يلتمس فيه علما سهل الله له طريقا إلى الجنة"

## شكر وعرهان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أما

بعد:

إن واجب الاعتراف بالجميل يدعونا ونحن ننهى كتابة هذا البحث أن نتقدم بأجمل عبارات  
الشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل الذين تلقينا عليهم العلم والمعرفة طيلة مرحلة الدراسة.

ويسعدنا ويشرفنا كذلك أن نتقدم بعظيم شكرنا وتقديرنا لأستاذتنا الفاضلة " ألقول ريم" على  
تفضلها بإشرافها على هذا البحث برحابة صدرها وبما قدمته إلينا من إرشادات وملاحظات  
ولآرائها القيمة وتوجيهاتها الصائبة والتي كان لها الأثر الفعال في إنجاز هذا البحث بشكله  
النهائي.

وفي الأخير نشكر جميع إخواننا وأخواتنا وصديقاتنا وكل من ساعدونا على ما بذلوه من معونة  
وتشجيع ونسأل الله العلي القدير أن يوفقهم جميعا ويوفقنا لما فيه الخير وأن يجعل ما تعلمناه  
خالصا لوجه الكريم.

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أشكر الله على النعم الطيبة نعمة العلم والبصيرة،

أهدي هذا العمل إلى سبب وجودي في الحياة والنور الذي أنارا لي درب النجاح إلى روح والدي الطاهرة لك كل التجلي والاحترام ورحم الله روحك الطاهرة يا غالي.

وإلى حبيبتي وقرّة عيني نبع الحنان\*أمي الغالية\* المثابرة والمكافحة لك كل الاحترام والتقدير يا حبيبة الروح أطال الله في عمرك

إلى \*إخوتي\* و\*أختي\* الأعزاء حفظكم الله بحفظه ويسر اموركم

إلى \* زوجة أخي\* و\* زوج أختي\*. وإلى \* بنات أخي وابن اختي\* حفظهم الله بحفظه

إلى صديقتي وأختي في المشوار الدراسي وفي المذكرة\* هدى بوناصر\* وإلى صديقتي الغاليات\* وزميلاتي وزملائي في الدفعة

إلى كل من ساندني وأفعمني بالطاقة الإيجابية\* هشام\* كاميل\*أسية\*شيماء\* مروة\*عبير\* عدلة\* منيرة\*

كما يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص إلى من وجهتني دون وهن الأستاذة\* ريم ألقول\* التي لم تبخل علينا في أي معلومة وما قدمته من عون ونصيحة.

ولا أنسى أن أتقدم بالشكر الخالص لكل أستاذة قسم علوم الإعلام والاتصال وكل من قدم لنا يد العون سواء من بعيد أو قريب.

وإلى كل عائلة\* الحاج لقواس\* و\* بوشواطة\*

وفي الأخير أتمنى أن ينال هذا العمل المتواضع إعجابكم.

وفاء الحاج لقواس

## الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع ثمرة جهدي الى من قال فيهما الله عز وجل " ولا تقل لهما اف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريمة  
" وخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا

...الى الملاك الطاهر

.ذي القلب الكبير والصدر الحنون الى أسمى عاطفة وأحلى ما ينطق به اللسان أمي الحنونة الغالية ... أطال الله في عمرها  
الى من اعتبره ممثلي في الحياة الذي ألبسني لباس العلم وأخلاق وشجعني طوال مشواري الدراسي أبي الغالي أطال الله في  
عمره.

الى كل عائلتي اخواني واخواتي سدد الله خطاهم ووفاهم على فضلهم وأصلح لهم أولادهم وازواجهم بالأخص أختي الغالية  
(إيناس)

اهدي ثمرة جهدي الى زوجي العزيز الغالي (أمين) الذي دعمني في مشواري الدراسي وكان له الجهد الكبير في اتمام  
والوصول الى ما أنا عليه

الى من تقاسمت معها هذا الانجاز وكانت سنداً لي عبر المسار الدراسي أختي وصديقتي (وفاء الحاج لقواس)

.أتقدم بكامل الامتنان للأستاذة المشرفة (ريم الفول) جزاك الله عنا أفضل الجزاء على نصائحك وتوجيهاتك القيمة

كما أهدي هذا العمل الى رفقاء الدرب والذين اعتبرهم الاخوة الذين لم تلدهم أمي سواء من قريب او من بعيد (كميلا-  
عبيير-يسرى)

بوناصر هدى

## ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر الإشهار التلفزيوني الخاص ودوره في تشكيل الصورة الذهنية للمواد الصيدلانية ، حيث يعتبر موضوع جديد لأنه يعكس الأحداث والتوقعات اليومية المتغيرة مع الزمن ، فبسبب مكانة الإعلام الجزائري في المجتمع ككل ساهم في رسم و أنتشار تصورات ذهنية عن موضوع ما في شكل إشهار تلفزيوني للتأثير في المتلقي بدرجة كبيرة ، فهو من عوامل الإدراج المعرفي للجمهور بسبب قدرته على تأثيره وجذبه السريع للمتلقي لإحداث تصورات مبدئية عن الموضوع بصفة عامة ،وبالتالي هدفت الدراسة للكشف عن التصورات المبنية لدى المتلقي بعد تعرضه للإشهار التلفزيوني حول المواد الصيدلانية في القنوات الجزائرية الخاصة، التي تنوعت واختلفت من قناة لأخرى .وقد أستخدم المنهج المسحي الوصفي كمنهج مناسب لهذه الدراسة باعتباره يهتم بدراسة الأحداث و الظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى الاستنتاجات النهائية للدراسة ككل . كما كانت الاستمارة هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات مدعمة بمقابلات مختلفة لصيدلاني وطبيب عام وطبيب خاص، حيث تم توزيع تلك الاستمارات على العينة البحثية باستخدام العينة القصدية ،واشتمل مجتمع الدراسة على طلاب جامعة الجيلالي بونعامة- خميس مليانة- من 100 عينة .

قائمة

المحتويات

| المحتوى:                              | رقم الصفحة: |
|---------------------------------------|-------------|
| مقدمة                                 | أ           |
| الإطار المنهجي                        | 02          |
| أ/مشكلة الدراسة                       | 02          |
| ب-التساؤلات الدراسة                   | 02          |
| ت-أهداف الدراسة                       | 03          |
| ث -أهمية الدراسة                      | 03          |
| ج -أسباب الدراسة                      | 04          |
| ح-منهج الدراسة                        | 05          |
| خ-أدوات الدراسة                       | 07-06       |
| د-مجتمع الدراسة وعينتها               | 08          |
| ذ-خصائص العينة من حيث متغيرات الدراسة | 09          |
| ر-الأدوات الإحصائية                   | 11          |
| ز-مجالات الدراسة                      | 12          |
| س -الدراسات السابقة                   | 14-13       |
| ش-مفاهيم الدراسة                      | 19-15       |
| الإطار النظري                         |             |



|    |   |
|----|---|
|    | الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني                                 |
| 22 | تمهيد   |
| 22 | المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني                          |
| 22 | المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني                          |
| 24 | المطلب الثاني: نشأة الإشهار التلفزيوني وتطوره                   |
| 25 | المطلب الثالث: وظائف الإشهار التلفزيوني                         |
| 27 | المطلب الرابع: أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني                  |
| 32 | المطلب الخامس: مراحل ومميزات الإشهار التلفزيوني                 |
| 33 | المطلب السادس: أنواع الإشهار التلفزيوني وخصائصه                 |
| 36 | المطلب السابع: تصميم الإشهار التلفزيوني وأشكاله                 |
| 40 | المبحث الثاني: أساسيات الإشهار التلفزيوني                       |
| 41 | المطلب الأول: قوالب الإشهارية والتلفزيونية                      |
| 42 | المطلب الثاني: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني             |
| 44 | المطلب الثالث: مراحل الإنتاج لإشهار التلفزيوني بالوسائل الرقمية |
| 47 | المطلب الرابع: الإستimalات والتأثيرات للإشهار التلفزيوني        |
| 49 | المطلب الخامس: إنعكاسات الإشهار التلفزيوني                      |
| 52 | خلاصة الفصل   |

|    |   |
|----|---|
|    | الفصل الثاني: الصورة الذهنية  |
| 53 | تمهيد   |
|    | المبحث الأول: طبيعة الصورة الذهنية ومفاهيمها                                |
| 53 | المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية  |
| 55 | المطلب الثاني: تاريخ ظهور الصورة الذهنية                                    |
| 56 | المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية   |
| 58 | المطلب الرابع: وظائف وأهمية الصورة الذهنية                                  |
| 59 | المطلب الخامس: مكونات الصورة الذهنية  |
| 61 | المطلب السادس: أنواع الصورة الذهنية   |
|    | المبحث الثاني: دور الإعلام في تشكل الصورة الذهنية                           |
| 62 | المطلب الأول: ابعاد الصورة الذهنية  |
| 63 | المطلب الثاني: عناصر بناء الصورة الذهنية                                    |
| 64 | المطلب الثالث: تأثيرات الصورة الذهنية                                       |
| 65 | المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية  |
| 66 | المطلب الخامس: دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية                    |
| 67 | المطلب السادس: التلفزيون ودوره في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف |
| 68 | خلاصة الفصل   |
|    | الإطار التطبيقي   |

|     |  |
|-----|--|
| 73  | تمهيد  |
| 74  | الفصل الأول: التحليل الكمي للجداول البسيطة لعادات ودوافع مشاهدة طلبة جامعة خميس مليانة للقنوات الجزائرية الخاصة  |
| 82  | الفصل الثاني: التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة لدور الإشهار التلفزيوني الصيدلاني في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين حسب متغيرات الدراسة |
| 158 | نتائج الدراسة  |
| 166 | الخلاصة  |
| 168 | قائمة المراجع  |
| 173 | الملاحق  |

قائمة

الجداول

والأشكال

فهرس الجداول:

| الصفحة | إسم الجدول  | الرقم |
|--------|---|-------|
| 10     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس  | 01    |
| 10     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن   | 02    |
| 11     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي   | 03    |
| 73     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة  | 04    |
| 74     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة  | 05    |
| 75     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أوقات تعرضهم للقنوات الجزائرية الخاصة  | 06    |
| 76     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة التي يقضونها في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة  | 07    |
| 77     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة  | 08    |
| 78     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع شعورهم عند مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة   | 09    |
| 79     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة.  | 10    |
| 80     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية رؤيتهم للإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة.   | 11    |
| 81     | أتجاه افراد العينة حول عبارة " تعرفت على أغلب المنتوجات الصيدلانية من خلال ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة حول هذا الموضوع" حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي. | 12    |
| 84     | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " تكرر شعار المواد الصيدلانية في الإشهار التلفزيوني الخاص يعمل على جذبي نحوه" حسب متغير الجنس ، السن ، المستوى التعليمي.                | 13    |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 87  | أتجاه افراد العينة حول عبارة : "كيفية تقديم شكل هذا المنتج الصيدلاني في الإشهار يلفت إنتباهي" حسب متغير الجنس والسن ،المستوى التعليمي .                            | 14 |
| 90  | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " الموسيقى هي التي تجذبني إلى هذا الإشهار الصيدلاني " حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي .                                     | 15 |
| 93  | أتجاه افراد العينة حول عبارة : " الألوان المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الخاص متناسقة مع ألوان علبة المنتج الصيدلاني " حسب متغير الجنس و السن ،المستوى التعليمي . | 16 |
| 96  | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " أشعر بالطمأنينة عند عرض القنوات الجزائرية الخاصة .إشهار المواد الصيدلانية" حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي                | 17 |
| 99  | أتجاه افراد العينة حول عبارة : " دائما ما أنفاعل مع الإشهار الصيدلاني الجزائري" .حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي  | 18 |
| 102 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " شعار المواد الصيدلانية في الإشهار ترسخ في ذهني من خلال الممثلين " حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي .                        | 19 |
| 105 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " ترعجني طريقة كلام الممثلين في الإشهار التلفزيوني الصيدلاني " حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي .                             | 20 |
| 108 | أتجاه افراد العينة حول عبارة : " ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانسة مع الإشهار . " حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي                                    | 21 |
| 111 | أتجاه افراد العينة حول عبارة : " حركات الممثلين في الإشهار هو ما لفت إنتباهي .للمنتج " حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي                                    | 22 |
| 114 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " أنجذب إلى تمثيل العائلي في الإشهار الصيدلاني الخاص أكثر من السيناريوهات الأخرى " حسب متغير الجنس والسن ،المستوى التعليمي .         | 23 |
| 117 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " تكونت لديا صورة حسنة على المواد الصيدلانية من خلال اللغة "الدارجة" المستخدمة في الإشهار" حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي . | 24 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 120 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " أميل إلى المنتج الصيدلاني المعروض في الإشهار التلفزيوني حسب مكوناته الأساسية المعروضة" حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي.       | 25 |
| 123 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " ما يثير انتباهي بكثرة في الإشهار الصيدلاني الخاص هو إسم المنتج" حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي.                              | 26 |
| 125 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " تكرر الإشهار الصيدلاني جعلني اشترى هذا المنتج" حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي.   | 27 |
| 129 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: "كثرة تعرضي للإشهار الصيدلاني جعلني انفر من المنتج" حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي.  | 28 |
| 132 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " تمثيل الأطباء في الإشهار زاد من ثقتي في المنتج ودفعني لشراؤه " حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي.                               | 29 |
| 135 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: «الإشهار الصيدلاني هو السبب الذي دفع بي لشراء المنتج " حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي.   | 30 |
| 138 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " السعر هو السبب الأساسي الذي جعلني لا أقتني المنتج الصيدلاني " حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي.                                | 31 |
| 141 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " أضطر لشراء المنتج الصيدلاني على حساب كثرة تعرضي . وطلب العائلة له " حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي.                          | 32 |
| 144 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " اشترت المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني الخاص بطلب من الطبيب" حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي.                 | 33 |
| 147 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: «بعد تعرضي للومضة الإشهارية وتجربتي للمنتج الصيدلاني جعلني أنصح الآخرين به " حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي.                   | 34 |
| 150 | أتجاه افراد العينة حول عبارة: " رغم أنني لم أجرب هذه المنتجات الصيدلانية لكن كثرة تكرارها في الإشهار جعلني أنصح الآخرين بها" حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي. | 35 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 153 | أتجاه أفراد العينة حول عبارة: «من خلال الومضات الإشهارية للمنتوج الصيدلاني تشكلت لدي صورة حسنة» حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي. | 36 |
|-----|--|----|

### فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل  | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 73     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة                           | 01        |
| 74     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة                           | 02        |
| 75     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أوقات تعرضهم للقنوات الجزائرية الخاصة                           | 03        |
| 76     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة التي يقضونها في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة           | 04        |
| 77     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة                         | 05        |
| 78     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع شعورهم عند مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة                  | 06        |
| 79     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة. | 07        |
| 80     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية رؤيتهم للإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة.    | 09        |



## خطة الدراسة:

### مقدمة

#### منهجية الدراسة وإجراءاتها:

- أ. مشكلة الدراسة
- ب. تساؤلات الدراسة
- ت. أهداف الدراسة
- ث. أهمية الدراسة
- ج. أسباب الدراسة
- ح. منهج الدراسة
- خ. أدوات الدراسة
- د. مجتمع الدراسة وعينتها
- ذ. خصائص العينة من حيث متغيرات الدراسة
- ر. الأدوات الإحصائية
- ز. مجالات الدراسة
- س. الدراسات السابقة
- ش. مفاهيم الدراسة

### الإطار النظري

#### الفصل الأول: الاشهار التلفزيوني

##### تمهيد

#### المبحث الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني

المطلب الأول: مفهوم الاشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: نشأة الاشهار التلفزيوني وتطوره

المطلب الثالث: وظائف الاشهار التلفزيوني

المطلب الرابع: أهمية واهداف الاشهار التلفزيوني

المطلب الخامس: مراحل ومميزات الاشهار التلفزيوني

المطلب السادس: أنواع الاشهار التلفزيوني وخصائصه

المطلب السابع: تصميم الاشهار التلفزيوني وأشكاله

المبحث الثاني: أساسيات الاشهار التلفزيوني

المطلب الأول: القوالب الإشهارية والتلفزيونية

المطلب الثاني: أساليب الاقتناع في الاشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: مراحل الإنتاج لإشهار التلفزيوني بالوسائل الرقمية

المطلب الرابع: الإستimalات وتأثيرات الاشهار التلفزيوني

المطلب الخامس: انعكاسات الاشهار التلفزيوني

الخلاصة

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

تمهيد

المبحث الأول: طبيعة الصورة الذهنية ومفاهيمها

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

المطلب الرابع: وظائف وأهمية الصورة الذهنية

المطلب الخامس: مكونات الصورة الذهنية

المطلب السادس: أنواع الصورة الذهنية

المبحث الثاني: دور الإعلام في تشكل الصورة الذهنية

المطلب الأول: ابعاد الصورة الذهنية

المطلب الثاني: عناصر بناء الصورة الذهنية

المطلب الثالث: تأثيرات الصورة الذهنية

المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية

المطلب الخامس: دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية

المطلب السادس: التلفزيون ودوره في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف

الخلاصة

الإطار التطبيقي

الفصل الأول: التحليل الكمي لجداول المحور الأول عادات ودوافع مشاهدة أفراد العينة للقنوات الجزائرية

الخاصة.

الفصل الثاني : التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة لدور الإشهار التلفزيوني الصيدلاني في تشكيل الصورة

الذهنية لأفراد العينة

نتائج الدراسة

الخلاصة

# مقدمة

### المقدمة:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج وبالتالي ازدهام الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته، ورغباته مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الإعلامية والإعلانية، من حيث الكم والنوع والتأثير على ذهن وسلوك المستهلك، وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد، والسرعة لذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة وخالقة تتناسب مع العصر.

كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته للتأثير في جمهور المستهلكين وتكوين صورة عن السلع، فالإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي، المؤثرة والمحركة له وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، فكل الوسائل على اختلافها السمعية والمكتوبة و السمعية البصرية لم نعد نلاحظها بدون إشهارات ربما لأنها في كثير من الأحيان هي مصدر استمراريتها بمعنى آخر أصبحت جزءا منها وعامل مهم في حياتها ولا يمكن الاستمرار بدونها ومن بين أهم هذه الوسائل نجد التلفزيون، يتمتع هذا الأخير بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية من حيث نسبة الإشهار، فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة في المجتمع، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين وجعلته الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين حيث يؤثر الإشهار على الأنماط الاستهلاكية للمتلقي بتشكيل صورة أولية عن المنتج أو السلع المعروضة بتزويده معلومات مختلفة عنه وهذا لتقريب الصورة ويساعده على اتخاذ قرار الشراء. والأشهار يصاغ لضرب نقاط الضعف لدى المتلقي أو الجمهور المستهدف عبر تقديمه لمواد تصبح بالنسبة لهم مهمة جدا هذا ما يدفعهم إلى الاقتناء واستهلاكها. ولتعدد قنوات التلفزيون بالأخص التلفزيون الجزائري تنوعت الإشهارات واختلفت من قناة إلى أخرى هذا ما أدى إلى رسم تصورات وانطباعات في ذهن المتلقي وهذا ما يؤدي إلى تأثير كبير في بناء صورة ذهنية كاملة يبني على أساسها موقفه واتجاهاته نحو السلع المعروضة. وكذا التأثير فيه بطريقة ذهنية مختلفة تجعله يتجاوب مع الإشهار والمنتج المعروض فيه وهذا راجع لكثرة تنوع وتعدد القنوات الجزائرية الخاصة وكثرة الإشهار فيها.

ولهذا حاولنا التقرب أكثر من هذا الموضوع من خلال دراستنا المتمثلة في: أثر الإشهار التلفزيوني الخاص في تشكيل الصورة الذهنية للمواد الصيدلانية لدى طلبة الجامعيين، قمنا بدراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.

وتمحورت دراستنا على: **الإطار المنهجي** الذي تطرقنا فيه إلى ما يخص منهجية البحث العلمي وإختيار العينة وكذا المدة الزمنية والممكنة لإعداد المذكرة.

**وفي الإطار النظري:** تناولنا فيه فصلين، **الفصل الأول** تطرقنا إلى مبحثين، المبحث الأول تمحور حول عموميات الإشهار التلفزيوني من تعريف، ونشأة وخصائص، ومراحل ومميزات، وأنواعه وسماته، تصميم الإشهار التلفزيوني، وأشكاله وأنواعه، وكذا وظائفه وأهميته وأهدافه. أما المبحث الثاني كان حول أساسيات الإشهار التلفزيوني التي تمثلت في: قوالب الإشهار التلفزيوني، وأساليب الإقناع، ومراحل الإنتاج للإشهار التلفزيوني بالوسائل الرقمية، وكذا الإستimalات، والانعكاسات للإشهار التلفزيوني وفي الأخير خلاصة الفصل.

**أما الفصل الثاني:** جاء فيه الصورة الذهنية الذي ضم المباحث التالية: المبحث الأول تطرقنا فيه إلى طبيعة الصورة الذهنية من مفهوم، ونشأة، ومكونات الصورة الذهنية، وكذا الخصائص والأنواع والوظائف، والأهمية للصورة الذهنية أما المبحث الثاني: فتمحور حول دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية تطرقنا إلى أبعاد الصورة الذهنية، وعناصر بنائها، وإلى دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية، وتأثيرات الصورة الذهنية، قياس الصورة الذهنية وكذا التلفزيون ودوره في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، وفي الأخير خلاصة الفصل.

في حين تمثل **الإطار التطبيقي:** تمحور حول **تحليل البيانات الميدانية** وتحليل محاور الإستثمار من أسئلة وعبارات حيث تمثل في فصلين الفصل الأول تطرقنا فيه إلى المحور الأول أي تحليل الكمي للجداول البسيطة، في حين تمثل الفصل الثاني في المحور الثاني أي تحليل كمي وكيفي للجداول المركبة حسب متغيرات الدراسة. وأخيرا الوصول إلى مجموعة من النتائج لهته الدراسة.

الإطار

المنهجي



### الإطار المنهجي:

#### 1- الإشكالية:

شهد العالم تطورات عديدة في العقد التسعينيات من القرن الماضي وثورة حقيقية في عالم الاتصال خاصة مع انتشار شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة فأصبح يعيش اليوم مرحلة جديدة من مراحل التطور التكنولوجي ولعل أهم ما يميزها هي المزج بين أكثر من تكنولوجيا اتصالية وتمثيلها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي ويظهر من خلال التدفق الهائل لها تعدد آثارها ونتائجها وتغيراتها على المجتمعات وفي كيفية التأثير فيه وتغيير سلوكه واتجاهاته إلى ما يرغب فيه المرسل وذلك عن طريق الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر من بين أهم الوسائل التي يعتمد عليها المرسل من أجل الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه وفي تغيير سلوكه وهذا ما يجمع عليه الكثير من الباحثين خاصة وأن الدراسات الحديثة أثبتت قدرة الرسائل الاشهارية على التشكيل التأثير وإحداث الاستجابة المطلوبة والتحقيق الأهداف المرجوة من ذلك. ويعد الاشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة وفي العديد من البلدان يعيش الناس يوميا أشكالا مختلفة من الاشهار سواء المطبوعة تشغل مساحة كبيرة في الصحف والمجلات والمركبات والمحلات التجارية، والسمعية في الراديو، والسمعية البصرية في التلفزيون. وللإشهار تأثيرا كبيرا على حياة الناس حيث ينتشر على نطاق واسع، وأنه يستخدم في كافة الدول تقريبا ومع ذلك فإن العديد من الدول تفرض قيودا على الإشهار فعل سبيل المثال نجد بعض الدول الأوروبية الغربية من حجم الإشهارات في التلفاز ونوع السلع التي يروج لها الإشهار ويعتبر الإشهار ممارسة غير قانونية في كل من السويد والنرويج كما أن العديد من الدول وكل الدول العربية تقيد الحجم المكاني والزمني للإشهار في وسائل الإعلام بالإضافة إلى ترشيد الإشهار بقوانين تحث على احترام القيم والأخلاق الدينية والاجتماعية والوطنية وحماية المستهلك والأطفال والمرأة على الأقل من الممارسات الإشهارية.

ولظهور قنوات جديدة متعددة ومتنوعة، وخصوصا القنوات الجزائرية الخاصة جعل من الإشهار ركيزة أساسية لها ، وهذا لتنوعه في عرض المنتجات والسلع وهذا لا يقتصر على الترويج فقط وغنما يعمل على التأثير في المتلقي لهذا الإشهار. بتشكيل لديه صورة مبدئية عن المنتج المعروض والسيطرة عليه ذهنيا لتحقيق الرغبة من هذا الإشهار.

وهو ما يدفعنا ل طرح الإشكالية التالية: ما أثر الإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص في تشكيل صورة ذهنية للمواد

الصيدلانية لدى الطلبة الجامعيين؟

### 1. التساؤلات:

- 1- ماهي عادات ودوافع مشاهدة أفراد العينة للقنوات الجزائرية الخاصة؟
- 2- فيما يتمثل دور الإشهار التلفزيوني الصيدلاني في تشكيل الصورة الذهنية لأفراد العينة حسب متغير الجنس؟
- 3- فيما يتمثل دور الإشهار التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية لأفراد العينة حسب متغير السن لديهم؟
- 4- فيما يتمثل دور الإشهار التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي؟

### 2. أهداف الدراسة:

- التعرف على الدوافع التي تشكل الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة خميس مليانة عن طريق الإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص للمواد الصيدلانية.
- إظهار مدى تأثير الطلبة الجامعيين بالإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص للمواد الصيدلانية ودوره في تشكيل الصورة الذهنية لهم.
- إبراز مكانة الإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص في التغيير وتوجيه الأفكار والآراء التي يتبناها الطلبة الجامعيين في تشكيل صورة ذهنية عن المواد الصيدلانية.
- دراسة الإشهار الصيدلاني في القنوات الجزائرية الخاصة وكشف التصورات المبنية عنهم لدى الطلبة الجامعيين المشاهدين لها.

### 3. أهمية الدراسة:

إن لكل موضوع من المواضيع العلمية المدروسة أهمية تدفع الباحثين والدارسين إلى تناولها ودراستها والبحث فيها بطرق وأساليب علمية. وموضوع دراستنا كغيره من المواضيع الأخرى له أهميته الخاص به والتي دفعتنا إلى تناوله ودراسته والتي تتمثل في:

➤ توضيح العلاقة التي تربط بين جانبين هما فعل المتمثل في الإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص ورد الفعل المتمثل في تشكيل الصورة الذهنية للمواد الصيدلانية لدى الطلبة الجامعيين. ومحاولة معرفة رؤيتهم حول جودة خدمة المواد الصيدلانية التي يتم عرضها عن طريق الإشهار الجزائري الخاص. وهذا لكثرة تنوعها واختلافها من قنوات لأخرى.

#### 4. أسباب اختيار الموضوع:

إن عملية اختيار الموضوع في البحوث العلمية خاصة في ميدان الإعلام والاتصال جد مهم، وفي الوقت نفسه عملية دقيقة ومعقدة لأنها تنطلق من عوامل ومقاييس الاختيار والتداخل، والأساس الذي ينطلق منه الباحث للوصول إلى غايته، فلكل باحث أسباب وحوافز تدفعه لاختيار موضوع عن غيره. ونحن بدورنا لم نخرج عن هذه القاعدة، وبخصوص موضوع دراستنا فالحافز الذي دفعنا إلى البحث في هذا الموضوع دون سواه نقسمها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

#### 1.5 أسباب ذاتية:

- الميل في انجاز هذه الدراسة، والرغبة في الاطلاع أكثر والتوسع في موضوع الإشهار التلفزيوني الصيدلاني الذي أصبح ضرورة لا غنى عنها في حياتنا اليومية
- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا.
- اهتمامنا الشخصي بموضوع الإشهار التلفزيوني الخاص بالمواد الصيدلانية.
- كثرة المضامين الإشهارية وتنوعها واختلافاتها في حياتنا اليومية بشكل ملفت للانتباه في تشكيل الصورة الذهنية. إضافة إلى الرغبة في تعميق دراسات مستقبلية في هذا المجال.

- معرفة الأثر الذي أصبح يخلفه التعرض إلى المضامين التلفزيونية المختلفة وما يتركه من تصورات وانطباعات لدى المتلقي.

### 2.5 أسباب موضوعية:

- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية في مجال اتصال وعلاقات عامة.
- الموقع الذي أصبح يحتله الإشهار التلفزيوني الخاص في الجزائر وسرعة الانتشار التي يتميز بها.
- ارتباط الموضوع ارتباطا وثيقا بمجال تخصصنا مما يتيح الفرصة لإثراء معارفنا العامة والخاصة.
- قلة البحوث والدراسات حول أثر الإشهار التلفزيوني في تشكيل صورة ذهنية لدى المتلقي له.
- الموقع الذي أصبحت تحتله القنوات الجزائرية الخاصة في حياة المواطن الجزائري.
- حداثة الموضوع بحيث يعتبر هذا البحث من البحوث الجديدة التي يستوجب دراستها.
- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة حول موضوع اثر الإشهار التلفزيوني الخاص في تشكيل صورة ذهنية لدى المتلقي.

### 3. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الاعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة لتعميم، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من اجل الوصول الى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة او معلومة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الناصر الجندي: تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2010، ص 14.

ويعرف المنهج على انه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة مقبولة ومعلومة<sup>1</sup>. أو هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها الإشكالية الخاصة بالبحث، كما أن اختياره لا يأتي من رغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها<sup>2</sup>.

لذا فقد ارتأينا اختيار منهج الدراسة المسحية من اجل الحصول على المعلومات والبيانات حول موضوع دراستنا وذلك بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل، للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع دراستنا والتي تتمثل في دراسة أثر الإشهار التليفزيوني الجزائري الخاص في تشكيل صورة ذهنية للمواد الصيدلانية لدى الطلبة الجامعيين.

**المنهج المسحي:** هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ يفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع التي ترغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل<sup>3</sup>. ويقسم بعض الباحثين المسح إلى نمطين رئيسيين: المسح الوصفي والمسح التحليلي<sup>4</sup>. كما عرفه الباحث حلمي محمود فودة وعبد الرحمن صالح عبد الله: وصف الظاهرة معينة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها<sup>5</sup>.

#### 4. أدوات الدراسة:

لا شك أن الباحث يلجأ دائما إلى استخدام وسائل مختلفة لجمع البيانات التي تخص بحثه والوسيلة التي اخترناها لجمع في بحثنا تتمثل في الاستمارة على شكل مقياس واعتمدنا أيضا على المقابلة<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم قندلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، ط1، عمان 2007، ص30.

<sup>2</sup> وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار النهضة، عمان 2007، ص86.

<sup>3</sup> عمار بخوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية. المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص30.

<sup>4</sup> محمود عبد الحميد دراسات الجمهور في بحوث الإعلام. عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص124/125

<sup>5</sup> احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص287، 289.

الاستمارة: هي مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه، من هذا القول يعرفه عبد الباسط محمد بأنها: مجموعة من الأسئلة التي ترسل إلى أشخاص الذين يصعب الوصول إليهم أو مقابلتهم وجها لوجه لاستفتائهم نحو موضوع معين أو مشكلة معينة.<sup>1</sup>

وكان هذا الاستبيان على الشكل الإلكتروني وهذا لعدم الوصول لطلبة مباشرة بسبب الأزمة الوطنية أو بالأحرى الأزمة العالمية لمرض الكورونا الذي جعل العالم من حيرة في أمره وفي إتمام أعمالهم. وهذا ما استلزم الأمر منا لوضع الاستمارة إلكترونية لتوصل إلى العينة المطلوبة عن طريق الانترنت لتسهيل عملية البحث والوصول إلى نتائج معتبرة في موضوع بحثنا.

وتمثل هذا الإستمارة في المحمور الأول الذي كان تحت عنوان: عادات ودوافع مشاهدة طلبة جامعة خميس مليانة للقنوات الجزائرية الخاصة. حيث اندرج فيه 8 ثمانية أسئلة مرتبطة بنفس الموضوع ومحكمة باختيارات متنوعة.\*

-المقياس: سلم ليكرت يعود أساسا ظهور هذا المقياس إلى الباحث rensis likert وهو مقياس نفسي يستخدم عموما في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعا في الإستخدام خاصة في البحوث المسحية، وعند الإجابة عن مقياس ليكرت يقوم المبحوثين في تحديد مستوى موافقتهم على العبارات التي يتضمنها الاستبيان.

يعبر هذا المقياس عن مجموعة الإجابات عن البنود المختلفة المكونة لمقياس ليكرت كموافق، غير موافق، محايد، وغير ذلك من العبارات حسب مستويات الإجابة المطلوبة ، وذلك لأن هذه البنود يجب أن تكون موجودة في الغالب ، كما يجب ان تكون البنود متوافقة مع المقياس البصري المقابل Analog Visual وتعتبر البنود في معظم الأحيان مقياس في ذاتها ، وهذا ما يشكل مصدر الخوف وعدم التيقن لكن رغم هذا إلا انها الأفضل من ناحية التطبيق ، وبالتالي

<sup>1</sup> نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية دار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2006، ص 56.

\* انظر إلى الملحق رقم 1.

تتطلب الحذر عند تطبيقها على عدد من المقاييس التي يتم تجميعها، ويعرف البند وفقاً لمقياس ليكرت لأنه عبارة بسيطة يتم سؤال المبحوث لتقييم، وذلك اعتماداً على المعايير الموضوعية أو الشخصية التي يمتلكها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فإن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس.<sup>1</sup>

وعتمدنا المقياس الخماسي (سلم ليكرت) في المحور الثاني للإستبيان تحت عنوان: **دور الإشهار التلفزيوني الصيدلاني في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين** والذي اندرج فيه 25 عبارة مضبوطة ومحكمة حول موضوع بحثنا تنقسم حسب ابعاد المتغير الثاني (الصورة الذهنية) أي حسب البعد المعرفي و الوجداني وكذا البعد السلوكي.\*

**المقابلة:** هي نوع من الحوار والحديث الهادف، يبادر الباحث عادة في إجراء المقابلة لتحقيق هدف أو أهداف محددة، ترتبط بحصوله على معلومات مرتبطة بطبيعة بحثه.

قد يكون محتوى أسئلة المقابلة حقائق أو سلوك أو معتقدات واتجاهات، وإن الحصول على الحقائق سهل نسبياً. وإن كان من المتوقع حدوث خطأ، مثل عدم التذكر أو التحيز بمختلف أنواعه، كذلك الحصول على معلومات عن السلوك إذ يشمل على المشارك أن يخبرك عما فعله أو ما يريد أن يفعله.<sup>2</sup>

المقابلة كانت عبارة عن خمسة (05) أسئلة لا تتجاوز، وإختلفت المقابلة من صيدلاني إلى طبيب عام وطبيب خاص... فكل مقابلة تحمل أسئلة خاصة حول موضوع الإشهار التلفزيوني للمواد الصيدلانية وكيف يساهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى المتلقي.\*

5. **مجتمع البحث:** يقصد به مجموعة من الأفراد أو الأشياء أو البيانات التي تؤخذ منها العينة الإحصائية

وهو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشترك في خاصية واحدة أو أكثر ويشمل المجتمع كل العناصر

1 - اياد عبد الفتاح النور، ساليب التحليل الكمي (مدخل لدراسة التسويق الحديث)، دار صفاء لنشر والتوزيع بعمان، الأردن، سنة 2011، ص 268.

\* انظر إلى الملحق رقم 1

2 عامر إبراهيم فنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصا در المعلومات ط1، عمان 2007.، ص 174

والمجموعات التي تشكل المفردات المشتركة في صفة من الصفات المعينة، وهو مجموعة من ذات خصائص أو صفات الوحدات في هذا المجتمع ويطلق على هذه الخصائص اسم المتغيرات تتطلب هذه الخطوة تحديدا واضحا ودقيقا لمفردات مشكلة الدراسة.<sup>1</sup>

- يتكون مجتمع بحثنا من الطلبة الجامعيين المتلقين للإشهار الخاص وكيفية تشكيل صورة ذهنية في الترويج للمواد الصيدلانية.

**وتعرف العينة:** بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي وهناك أساليب مختلفة يتم عن طريقها إختيار أفراد العينة لذلك يجب أن نضع في الإعتبار عددا من الخطوات عند إختيار عينة البحث وتمثل في:

1. تعريف المجتمع

2. تحديد خصائص المجتمع

3. تحديد حجم العينة

4. إختيار العينة الممثلة للمجتمع

**فالعينة** تعتبر مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وتمثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تصميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمل واما استدلالات حول معالم المجتمع.<sup>3</sup>

وفي الآخرسوف نعتد في دراستنا على العينة القصدية تتمثل في الطلبة الجامعيين.

<sup>1</sup> لحسن عبد الله باشيوة، البحث العلمي مفاهيم، أساليب، تطبيقات مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع عمان ط1 2010، ص54.

<sup>3</sup> محمد خليل وآخرون مدخل المناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة لنشر والتوزيع والصناعة، بط، ص118-7

\* انظر إلى الملحق رقم 3-4 .



○ العينة عرضية (القصدية): تتكون من مفردات تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا جيدا وهنا يقوم الباحث باختيار مناطق للعينة تتميز بتمثيلها لخصائص المجتمع ومزاياه وذلك أقرب ما يكون حجم المفردات في العينة، يتناسب مع العدد الكلي الذي له خصائص المجتمع الأصلي.<sup>1</sup>

وإخترنا في دراستنا هذه العينة العرضية (القصدية) لأنها تتماشى مع أغراض البحث، والتي هي عينة لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا كليا والتي تتمثل في 100 عينة او مفردة، وإنما تمثل العينة نفسها فقط الباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطريقة الصدفة أي يحصل على معلومات من الذين يصادفهم وطبعا فإن نتيجة العينة لا تعكس الواقع للمجتمع الأصلي. وإنما تعطي فكرة عن مجموعة الأفراد الذين أخذ منهم الباحث المعلومات المتجمعة لديه.<sup>2</sup>

#### 6- خصائص العينة من حيث المتغيرات:

سنقوم في هذه المرحلة من الدراسة بعرض عينة البحث ومميزاتها وتبيان طريقة توزيعها حسب متغيرات الدراسة وعددها ثلاثة والمتمثلة في الجنس، والسن، والمستوى الأكاديمي.

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر     | 36      | 36%    |
| أنثى    | 64      | 64%    |
| المجموع | 100     | 100%   |

التعليق:

<sup>1</sup> كمال محمد المغربي، اساليب البحث العلمي، عمان 2004، ص 147.

<sup>2</sup> عمار بوحوش، محمد محمود ذويبات، طرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 63.

من خلال الجدول رقم (1): يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (66%) هم من فئة الذكور وهم أكبر نسبة، أما النسبة المتبقية منهم أي (33%) هم من فئة الإناث وهي نسبة قليلة بالنسبة للذكور.

الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

| الإجابة              | التكرار | النسبة |
|----------------------|---------|--------|
| من 18 سنة الى 25 سنة | 52      | 52%    |
| من 26 سنة الى 33 سنة | 44      | 44%    |
| من 34 سنة الى 41 سنة | 3       | 3%     |
| من 42 سنة فما فوق    | 1       | 1%     |
| المجموع              | 100     | 100%   |

التعليق:

من خلال الجدول (1): يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (52%) يبلغ سنهم من 18 إلى 25 سنة وهي تعتبر نسبة كبيرة، في حين أن الذين هم من 26 إلى 33 سنة قد بلغت نسبتهم (44%) وهي تقدر بنسبة متوسطة، في حين أن (3%) هم من 34 إلى 41 سنة ، أما النسبة المتبقية أي (1%) من 42 سنة فما فوق وهم يعتبر أقل نسبة عن النسب الأخرى.

الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ليسانس  | 36      | 35%    |
| ماستر   | 58      | 47%    |
| دكتوراه | 6       | 6%     |

|      |     |         |
|------|-----|---------|
| 100% | 100 | المجموع |
|------|-----|---------|

التعليق:

من خلال الجدول رقم (3): يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (58%) مستواهم التعليمي ماستر وهم في المرتبة الأولى بكونها تعتبر أكبر نسبة، في حين أن (36%) منهم مستواهم التعليمي ليسانس وهم في المرتبة الثانية بنسبة متوسطة، أما النسبة المتبقية أي (5%) ذو مستوى تعليمي لدكتوراه وهي اخر مرتبة بحيث تعتبر نسبة قليلة عن بقية النسب الأخرى.

#### الأدوات الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع الاستبيانات قمنا بتفريغها وهذا كان بالطريقة الحديثة والمتمثلة في برنامج spss ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على استرجاع الاستمارات إلكترونياً من المجتمع الأصلي أي العينة البحث، حيث قمنا بتفريغ الاستمارات بعد جمعها في برنامج Excel والذي يحتوي على جميع أسئلة الاستمارة وعلى أرقامها وكذا ترميزها ثم قمنا بتحويلها إلى برنامج spss، فظهرت لنا النتائج مباشرة الخاصة بتكرار كل سؤال من محاور الدراسة.

#### 6. مجالات الدراسة:

أ-المجال المكاني: هو الموقع او المكان الجغرافي الذي أجريت فيه الدراسة ويشمل الأفراد والناس الموجودين في هذا المحيط، ولقد تمت دراستنا المسحية في جامعة جيلالي بونعامه بخميس مليانة.

#### ب-المجال الزمني:

-الدراسة النظرية: وهي أطول فترات دراستنا التي امتدت من أكتوبر 2019 إلى غاية أبريل 2020.

- الدراسة الميدانية: وهي الفترة التي يتم فيها توزيع وجمع الاستمارة، وتم توزيع هذه الأخيرة من 15 جوان إلى غاية 15 سبتمبر

ج-المجال البشري: طلبة جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة

7. الدراسات السابقة:

1- دراسة حنان شعبان: جاءت الدراسة تحت عنوان: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، حيث

تمثلت إشكالياتها كالتالي: ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى

جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي وتم استعمال هذا المنهج لمعالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس والوصول إلى نتائج تسمح بمعرفة الأثر الذي تركته الفواصل الإشهارية على عملية التلقي لدى الجمهور المبحوث. وإعتمدت استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات.

كما إختارة الباحثة عينة البحث: العينة القصدية تتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين، وطريقة الإختيار تمت بصفة عمدية.

حيث توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

\* ان المبحوثين دون استثناء يستعملون التلفزيون أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية من خلال برنامج المشاهد.

\* الإشباع التي يحققها الجمهور تختلف من خلال الإشهار التلفزيوني.

\* الوظيفة التي يحققها الجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للإشهار التلفزيوني تكمن في الوظيفة الإعلامية.

\*كما يفضل جل المبحوثين ان يكون بث الإشهارات التلفزيونية بعد انتهاء البرنامج المتبع حتى لا يخلق لهم هذا التشويش على انتباههم أو فهمهم.<sup>1</sup>

2- مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة لسانس أكاديمي، بعنوان واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرتاح، ورقلة لطلبة بوبكر إكرام، دوغة أمينة، ميموني محي الدين، تحت إشراف الأستاذ صالح عبد الرحمان 2013-2014. وقد انطلق الباحثين من إشكالية: مامدى تأثير الإشهار التلفزيوني على الجمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

اعتمدو على المنهج الوصفي في دراستهم وهذا من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات.

وعمدو على عينة قصدية من طلبة الجامعيين من فرح علوم الإعلام والاتصال.

توصلو إلى النتائج التالية:

- جميع طلبة قاصدي مرتاح يهتمون بمشاهدة البرامج التلفزيونية وذلك من خلال وسائل تكنولوجيا الحديثة إلا أن التلفزيون يعد من أهم الوسائل التي يولي الطلبة اهتمام كبير لها وتعد البرامج الاجتماعية أكثر مشاهدة من البرامج الأخرى لدى الطلبة.

- يفضلون طلبة قاصدي مرتاح الإشهارات التلفزيونية عن غيرها من أنواع الاتصال الأخرى الإشهارية، وذلك نظرا لطريقة العرض التي تتم بها.

1 - حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، دراسة إستطلاعية على عينة من الطلبة الجامعيين ، مذكرة معدلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2008/2009.

- تعتبر الإشهارات التلفزيونية من خلال وجهة نظر طلبة قاصدي مرتاح الوسيلة المساعدة لفهم محتوى ومضمون الرسالة البرامج التلفزيونية التي يتم بثها من خلال تقديم فكر، كما يرون أن الإشهار ساهم في خلق نوع من التفاعل بينهم وذلك من خلال الحديث الذي يكون أثناء بث الإشهار التلفزيوني في تبادل الأفكار ووجهات النظر.<sup>1</sup>

**3-** مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر بعنوان: الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص - قناة النهار نموذجاً - دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام والاتصال، جامعة تبسة لطالبة خلود شريط تحت إشراف الأستاذ معمر ربوح لسنة 2016/2015.

- لقد إنطلقت الباحثة من إشكالية : ما أثر المضامين الإعلامية للقنوات الخاصة الجزائرية على المشاهد الجزائري؟ - حيث إعتدتها في دراستها على المنهج الوصفي بهدف وصف ودراسة حقائق الموضوع أو الظاهرة.

- ولقد اعتمده الباحثة في دراستها على عينة من الطلبة الجامعيين من قسم الإعلام والاتصال لجامعة تبسة. الأدوات المستعملة من طرف الباحثة في هذه الدراسة هي: أداة الإستبيان التي تمثلت في مجموعة من الأسئلة المتنوعة. -ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة في دراستها هي كالتالي:

-قدرة الإعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية.

-أن التعرض إزاء المادة الإعلامية يؤدي إلى تكوين تصورات جديدة لدى المتلقي.

- ان القنوات الخاصة الجزائرية تساهم في جمع العائلات الجزائرية اتجاه حدث ما.

- الإعلام التلفزيوني الخاص له إمكانية تشكل الصورة الذهنية.<sup>2</sup>

1 -بوبركر إكرام ، دوغة أمينة،واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين ، مذكرة معدلة لنيل شهادة ليسانس،جامعة قاصدي مرتاح،ورقلة،سنة 2013-2014.

2 خلود شريط، الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاصة -قناة النهار نموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام والاتصال - جامعة تبسة ،مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر،سنة 2015-2016.

### التعليق على الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسات مهمة، خاصة ما تعلق بذكرها لبعض النتائج التي وصل إليها الباحثون من خلال دراساتهم وعلى الرغم من إختلاف أهدافهم عن أهدافنا من دراستنا، إلا أننا استطعنا الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة بقدر كبير واعتبرناها كسند معرفي ساعدنا في أخذ لمحة عن النتائج التي يمكن التواصل إليها من خلال دراستنا، بالإضافة إلى تطلعنا على هذه الدراسات يفيدنا في عدم تكرار النتائج ومحاولة الوصول إلى نتائج مغايرة وجديدة مبنية على أعقاب نتائج الدراسات السابقة.

### 8. مفاهيم الدراسة:

#### 1- تعريف الأثر:

**تعريف اللغوي:** (فعل) - أثر ب/أثر على /أثر في /يؤثر، تأثير فهو مؤثر، والمفعول مؤثر به ترك فيه أثرا، إستمالة وتأثر عمل فيه وترك فيه الأثر.<sup>1</sup>

**تعريف إصطلاحي:** لا يخرج استعمال الأثر على المعاني اللغوية لدلالة على بقية الشيء او ما يترتب على الشيء والتأثير فيه، فهو تغيير الآراء والاتجاهات من خلال حدوث أثر واستجابة مستهدفة من عملية الاتصال، والتي تتفق مع الهدف من الاتصال او وظيفة الاتصال وعادة ما يكون الهدف من الوعي المرسل أو القائم بالإتصال بتوقع تحقيقه من طرف المستقبل المتلقي.<sup>2</sup>

#### 2- الإشهار:

<sup>1</sup> ابي العقل جمال الدين محمد مكرم، ابن منظور لسان العرب، دار هادر، بيروت، مجلد 7، 2004، ص 120.

<sup>2</sup> تسعدين قدوار، أثر تكنولوجيا الاتصال عن الإذاعة وجمهورها دراسة مسحية في الإستخدامات والإشباعات، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010، ص 25.

يعرفه "أكسيتفيلد" على انه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حتى يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

ويعرفه منير حجاب في المعجم الإعلامي على انه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع.<sup>1</sup>

**تعريف إجرائي:** هو تلك الرسالة التي تهدف إلى الترويج إلى سلعة أو خدمة أو فكرة مقابل اجر مدفوع يقدمه المعلن للوسيلة الإعلانية يحاول التأثير على المتلقي وجذب انتباهه ومنه دفعه لفعل الشراء.

### 3- التلفزيون:

**التعريف اللغوي:** هي كلمة مركبة من شطرين هما: télé ومعناها باللاتينية الرؤية. وتعني الرؤية عن بعد Vision ومعناها باليونانية "عن بعد".

**التعريف الاصطلاحي:** وسيلة لنقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية لاتصال الجماهيري عن طريق بث برامج معينة.

**تعريف 2:** كما يعني التلفزيون حرفيا " الصورة القادمة من بعيد " وهو وسيلة الكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والفنون والعلوم.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** هو عملية إرسال واستقبال الصورة المرئية والمتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية. تنقل الأخبار والأحداث لمشاهده.

### الإشهار التلفزيوني:

<sup>1</sup> منير حجاب: المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر لنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص65.

<sup>2</sup>عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص129.



يعرف بأنه من الوسائل الراقية للإشهار لأنه ذو تأثير خاص ومباشر وسريع لاستعماله الصوت والصورة ويتيح إمكانيات تقنية عديدة لإخراج الومضة بالمواصفات المطلوبة، غير أنه مكلف ويتطلب الدقة والتوقيت والإخراج الفني الدقيق.<sup>1</sup> ويعرف أيضا على انه وسيلته الأساسية للتلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فيلم صغير يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل.<sup>2</sup>

**تعريف الإجرائي:** هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة، أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي أو أفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

### الصورة الذهنية:

**تعريف اللغوي:** عرفها قاموس ويبستر في طبعته الثانية<sup>3</sup> أنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكنه تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما أدركته الحواس (الرؤية، السمع أو اللمس، أو الشم أو التذوق).<sup>3</sup> معناه استرجاع لما أدركته الحواس أو ما اختزنه العقل.

يعرف "هولستي" الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، التي يحتفظ بها الفرد في ذاكرته ولكنها مرتبطة وفقا لنظام معين، عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه.<sup>4</sup>

**تعريف اصطلاحي:** الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني: الانطباع الصحيح والحقيقي، أي أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيح أو غير صحيح، لأنه يكون صحيح إذا كونه معلومات صحيحة،

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998، ص78

<sup>2</sup> عصام نورالدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، سنة 1998، ص35.

<sup>3</sup> على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتاب، القاهرة 2003، ص10

<sup>4</sup> سلافة غاروق الزغبى، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، ط1، دار الورد لنشر والتوزيع، الأردن 2001، ص96

ويمكن أن يكون خاطئًا إذا كونه معلومات خاطئة ، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يصنف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناءً على معطيات ومعلومات يتلقاها الأفراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابق للأفراد ذات الصلة بما يتم إدراكه.<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي:** نقصد بالصورة الذهنية هي كل الانطباعات والتصورات التي تتشكل في ذهن مجموعة من الأفراد التي يتم فيها استحضار الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة زائفة تختلف من شخص لآخر.

**المواد الصيدلانية:** ليست كبقية المنتجات الاستهلاكية الأخرى، فإذا كان بإمكان المستهلك أن يستغني عن مادة استهلاكية فإن هذا يحقق حاجته للمواد الصيدلانية، وخاصة الدواء بإعتبار أن اقتنائه ليس مرتبطًا بإشباع رغبة ما، بل جاء لتلبية حاجة الشفاء من المرض أو التقليل من الألم على الأقل.<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي:

تعتبر المواد الصيدلانية من المكملات الغذائية وهي عبارة عن دواء مرتبط بإشاعات صحية علاجية لمستهلكيها، فهي تساعد في علاج معظم المشاكل الصحية للأفراد. وهي من الأشياء التي يصفها الطبيب عند لجوء المريض إليه.

### الطلبة الجامعيين:

<sup>1</sup> المرجع السابق ، على عوجة ، ص11.

<sup>2</sup> سهام ألمر ، المسؤولية المدنية لمنتجي المواد الصيدلانية وبائعها ، دراسة مقارنة ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص القانون الخاص، تلمسان 2016-2017 ، ص1.

**تعريف الطالب لغة:** طلبة وطلاب وطلب وهو التلميذ والطالب من يطلب العلم، ويطلق عليه التلميذ في المرحلتين

الثانوية والعالية ومن يسعى في التحصيل في شيء.<sup>1</sup>

**تعريفه اصطلاحاً:** يعتبر الطلبة شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة إذ تتركز المئات والآلاف في نطاق من

الشباب في نطاق المؤسسة التعليمية التي ينتمي إليها أكثر من نسبة الدراسة.<sup>2</sup>

### تعريف الجامعة

**لغة:** هي معهد علمي يشمل عدداً من الكليات حسب الفروع والتخصص.

**اصطلاحاً:** الجامعة هي معقل الفكر الإنساني في أرفع مستوياته ومصدر الاستثمار وتنمية الثروة البشرية وبعض

الحضارات والتراث التاريخي، فهي تؤدي وظيفة إيجابية وهي مؤسسة والفاعلين الأساسيين داخلها هم الطلبة والمدرسين

والإداريين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الدائم الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، دار القومية العربية الثقافية، القاهرة، سنة 2003، ص56.

<sup>2</sup> محمد علي محمد، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص65

<sup>3</sup> محمد منير مرسي، الإتجاهات الحديثة في التعلم الجامعي المعاصر وأساليب تدريسه، دار الكتب، القاهرة، 2001، ص29.

الإطار

النظري

الفصل الأول:

الإشهار التلفزيوني

أصبح الإشهار التلفزيوني من أهم فروع الإشهار في الوقت الحاضر، فقد كانت اشهارات التلفزيون في بادئ الامر تعرض بشكل ثابت. وبعد وقت وجيز بدأة الإشهارات المتحركة في الظهور، وقد مرت اشهارات التلفزيون بمراحل عديدة حتى وصلت ما نراه اليوم، ومع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير والاضاءة والاتصالات تطور معه شكل وأسلوب انتاج الإشهار التلفزيوني من حيث تصنيفه طريقة تنفيذه والمؤثرات المستخدمة بصريا وسمعيًا. وذلك لما له من تأثير نفسي فعال على المتلقي في مختلف البلاد عبر القنوات الفضائية، حيث يجمع بين الصورة والحركة، واللون.... ومن ثم تزيد فعاليته في التأثير على معرفة اتجاهات وسلوك المتلقين والتي تكاد تقترب من الاتصال الشخصي.

وسنحاول في هذا الفصل التعرف على العديد من الجوانب المتعلقة بالإشهار التلفزيوني بصفة خاصة.

### المبحث الأول: ماهية الإشهار والتلفزيوني

#### المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

يعرف الإشهار على انه وسيلة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجمهور لغرض المساعدة على بيع سلعة او خدمة بموافقة الجمهور على قبول فكرة او توجيه جهة بذاتها.<sup>1</sup> إذن التلفزيون هو أحد أهم وسائل عرض الإشهارات لذا ينفق اللذين يعملون في مجال الإشهار مبالغ طائلة سنويا على الإشهارات التلفزيونية للحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلكين كما ان تطور التكنولوجي ممثلا بتلفزيون بالريموت كونترول. كذلك تعدد القنوات الفضائية التي يمكن مشاهدتها، أدى الى تغير سلوك المشاهد لدى المشاهدين وزيادة تعرضهم للإشهارات التلفزيونية، ويعد التلفزيون من افضل الوسائل الإشهارية في الوقت الحاضر تأثيرا على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى مثل الصوت والمؤثرات الموسيقية والصوتية والحركية.

لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس لاروس: بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية لتعريف بمنتجاتها.<sup>2</sup>

ويعرفه Walter Graw على انه إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة.

<sup>1</sup> محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري. دار أسامة لنشر والتوزيع. عمان. اردن. 200  
ص. 8. 13.

<sup>2</sup> Jackues lendrevie ,amaud debaynast ,publicité, éd n6, Dalloz, 2004, p 67

ويعرفه أيضا على انه: أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من ملصقات أو المجلات أو أوقات الإرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائية نظير (مقابل) أجر معين.

أو هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن سلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>1</sup>

وهو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ اشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.<sup>2</sup>

ويعرف أيضا على أنه: فن جذب انتباه الجمهور بتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف لشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقع من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.<sup>3</sup>

وهو أيضا عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه لسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاك وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى<sup>4</sup>... كما عرفه " روبرت إيدوك" (Robert.Educ) بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على إقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع و الخدمات المشابهة لها".<sup>5</sup> أما "كوهن" (Cohen) فقد عرفه بأنه: "رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس".<sup>6</sup>

ومن خلال هذه التعريفات نقول بأن الإشهار التلفزيوني هو الذي تلتقي فيه الصورة والصوت ومختلف التقنيات الحديثة للتلفزيون، بهدف التأثير على المتلقي واستمالة إلى المنتج أو السلعة المعلن عنها، من أجل توليد الرغبة في الشراء.

<sup>1</sup> سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني والأسس والمبادئ، دارالوزن للطباعة والنشر، بدون تاريخ، ص 23

<sup>2</sup> عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 50.

<sup>3</sup> شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، سنة 2005، ص 16.

<sup>4</sup> حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 08.07

<sup>5</sup> L. Leduc. la publicité une force au service de l'entreprise. paris.1993.p5

<sup>6</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 116

### المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني

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

وكان تجار القرون الوسطى يعتمدون على المنادي (البراح)، حيث يقومون بإستئجاره لتجول في شوارع المدينة للإشهار ببضاعتهم وسلعتهم مقابل أجر معين، والإشهار في تلك الفترة يستند إلى الحكام والساسة وذوي السلطة ورجال الدين، فقد اعتمد عليه للتعبير عن آرائهم وأفكارهم والتبليغ بقرارات المتعلقة بالمملكة والرعايا.

كانت أولى إرهابات الإشهار عن البابليين والإغريق ثم ظهر عن الرومان، فقد استخدم البابليون الحجر والخشب والصخور للنقش عليه، وصنع من الطين الأشكال والمجسمات، إن الرموز والصور قد استحوذت عن الرسائل الإشهارية في تلك الأونة.

أما الإغريق فقد اعتمدوا كثيرا على المنادات ويتفق بعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار هم الإغريق.<sup>2</sup>

بعد ذلك جاء الرومان عملوا على تطوير الإشهار واستخدموا اللافتات والملصقات في داخل المحلات التجارية، اما الأشهار في شكله المتطور الحالي فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1870 م.

حيث أن الإشهار مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى غاية تطوره وإزدهاره، ويمكن تقسيم هذه المراحل إلى:

- 1- مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: الإشهار في هذه المرحلة كان على شكل رموزه وصوره واستخدام الصوت بكثرة وتميزت ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية إنتشارها.
- 2- مرحلة ظهور الطباعة : وذلك في نهاية القرن الرابع عشر بعد إختراع "جوما نجوتن بورغ" آلة الطباعة ، وفي سنة 1440م بدأ إستخدام الحروف المتحركة في الطباعة، وهذا دفع إلى ظهور الصحف والمجلات والجريدة وكثرة الراغبين في الإشهار والإشتغال عليه.
- 3- مرحلة الثورة الصناعية: الإشهار في هذه المرحلة تميز بجانبه الاقتصادي، حيث إشتدت المنافسة بين المنتجين، فهدف كل واحد منهم للترويج لسلعته واستقطاب عدد كبير من المستهلكين وأصبح الإشهار ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية، وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

<sup>1</sup> محمد رفيق البرقوني وآخرون فن البيع والإعلان، دون طبعة، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، دون سنة، ص113.

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



## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

4- مرحلة تقدم والتطور التكنولوجي: يركز الإشهار الصناعي على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الإعلام، حيث ظهرت الوكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية والتقنية والاقتصادية، والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بالشراء والاقتناء.<sup>1</sup>

ومن هنا نستطيع القول ان هناك عوامل ساهمت في تطور الإشهار وهي التطور التكنولوجي من صحافة، تلفزيون، إضافة إلى الانترنت، ما سهل نقل الرسالة الإشهارية إلى كافة انحاء المعمورة.

- نمو وتوسع شبكة الاتصال والنقل والمواصلات والتخزين الذي سهل معه نقل السلع والمنتجات من مكان إلى آخر سواء على نطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي.<sup>2</sup>

-زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم أدت إلى زيادة إنفاقهم أكثر.

- توسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.

-تنامي حجم نشاطات القطاعات الصناعية والتجارية والخدماتية.

- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.

- الزيادة في نسبة التعليم.

### المطلب الثالث: وظائف الإشهار التلفزيوني

تؤدي الرسائل الإشهارية جملة من الوظائف إذ يزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وكذا فوائدها مبرزا خصائصها بأفضل الطرق، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار التلفزيوني فيما يلي:

1- توفير المعلومات: يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع التي نتجت عن الثورة الصناعية خلف مشكلة وإمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.

2- تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دورا هاما في التسويق والخدمات والسلع، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار يعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع لمنافسة، عن

1 - بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، ط1، دار الباروزي العلمية، سنة1998، ص149.

2 -النور دفع الله، أحمد، الأسس والمبادئ دار الكتاب الجامعي، العين، سنة2005، ص22-23

طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية وتحقق الإشباع الذاتي له.

ويحدد مجموعة من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه -الإعلام والأسرة- وظائف الإشهار فيما يلي:

1- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.

2- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها، وأسعارها واستخداماتها.

3- زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق انجذاب مستهلكين جدد.

4-مراجعة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.

ويمكن تقسيم وظائف الإشهار على أساس المنتجين المستهلكين:

أ- بالنسبة للمنتجين: فإن الإشهار يقوم بحملة من الخدمات للمنتجين، سواء لزيادة العملاء الذين يتعاملون معه أو لزيادة كسب ثقتهم ولجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل في الآتي:

- 1- توفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي.
- 2- تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتجديدات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومة.
- 3- تخفيض تكلفة الإنتاج: ساهم النشاط الإشهاري في زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.<sup>1</sup>
- 4- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع.

ب- بالنسبة للمستهلكين: فالخدمات التي يقوم بها الإشهار للمستهلكين فهو حصولهم على السلع في الوقت المناسب وهو ما يستطيع الإشهار وتقديمه للمستهلك، وعليه فوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

- 1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: حيث أن المستهلك أمام خيار صعب، وهو إنتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما

<sup>1</sup> غزال، محمد إيناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزرة، الإسكندرية، سنة 2001، ص 189. 188.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

يحصل عليه من معلومات، وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع التي تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة.

- 2- إبلاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أماكن معينة و بأسعار أقل وإمكانات كبيرة.
- 3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث تسهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة في تخلص المستهلك من المتاعب كثيرة.

### المطلب الرابع: أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني

#### الفرع الأول: الأهمية

يوفر الإشهار الكثير من المتعة لأطراف العملة الإشهارية وللمجتمع ككل، وذلك من ناحيتين أساسيتين اقتصادية واجتماعية، وأدى ذلك إلى زيادة الاهتمام به من طرف المنتجين ووسائل الإعلام على السواء، زاد عدد الوسائط التي احتضنته وطورت الطرق الفنية التي ينجز بها.

#### أولاً: الأهمية الاقتصادية:

أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج: يأمل المنتج عند إخراج سلعته للوجود لأول مرة، عند إجرائه تحسينات عليها أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح، هنا يلجأ إلى الإشهار لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإشهار يستطيع زيادة الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يؤدي دوراً كبيراً تحسين مستوى السلع خاصة بين المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقود المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج، حيث نجد "طاهر محسن الغالبي" وأحمد شاکر العسكري «فيريان أن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:

- 1- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق مسارين هما الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا تطور وسائل الإتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد.<sup>1</sup>
- 2- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل في النشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال الرسائل خاصة إذا ما قورنت بالإجراءات الأخرى.

1- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، دار المعارف، القاهرة، سنة 1997، ص66.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

- 3- تخفيض كلفة الإنتاج : يساهم الإشهار في تحقيق الهدف عن طريق زيادة المبيعات ، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة ، مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.
- 4- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساعد الإشهار بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع ، وذلك لأن الإشهار يكون قد سهل الطريق وأصبح المستهلك أكثر استعدادا وتقبلا للإقناع أمام مندوبي البيع، مما يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل معها .
- 5- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع : يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ، ووضعها في متاجرهم لأن السلع لمعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.
- 6- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك : يتكفل الإشهار عن وجود السلعة ومنافعها ، وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها ، وذلك أمام الانتشار الواسع بالأسواق.

وهنا يمكن أن نحدد أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك على النحو التالي:

- 1- تسهيل مهمة الإختيار بين السلع : إن المستهلك اليوم أمام خيار معين ، فهو لا يعرف على أي أساس ينتقي السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق ، لكن ما يوفره له الإشهار من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة الإختيار.
- 2- زمن ومكان توافر السلع: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ، ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.
- 3- يزود المستهلك بمهارات مفيدة : حيث ساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.<sup>1</sup>

ج- أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين: تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطة بين المنتج والمستهلك تحقق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية ، حيث يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار هما:

- 1- إشهار المنتج عن سلعته المعروضة في المتجر التوزيع عن طريق مختلف الوسائل الإشهارية المختلفة.
- 2- إشهار الموزع عن متجره وما يعرض من سلع وغالبا ما يتحمل المنتج نفقات هذا الإشهار مقابل ذكره لأسماء سلعته.<sup>2</sup>

ثانيا: الأهمية الإجتماعية

<sup>1</sup> محسن الغالبي ،، شاكر العسكري، ص 66-67.

<sup>2</sup> عبد الجبار منديل الغانمي ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، دار الباروزي العلمية، عمان ، 1998، ص 40.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

- 1- المساهمة في تثقيف الجماهير: ينقل الإشهار المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها.
- 2- تكريس القيم وغرس العادات الجديدة: إن الإشهار ولو كان يسعى إلى تحقيق الربح بالدرجة الأولى فهو يحمل في طياته ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية، مثلا فهو يرشد ويوجه الأفراد للإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم.
- 3- رفع المستوى المعيشي للأفراد: يخلق الإشهار الذي يعلن عن السلع الحديثة مرآة عاكسة لنمط راق للحياة تسعى لتحفيز تطلعات الأفراد للحصول عليها، وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك مما يزيد في رفاة الناس، كما يتمكن الإشهار من أذواق المستهلكين سمح بتطوير تفضيلاتهم لسلع كما ونوعا، فيشجع الابتكار ويسمح ذلك بالنهوض بالصناعات وتنشيط الحياة المهنية، فيخلق ذلك فرص عمل جديدة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الأهداف

إن أهداف الإشهار في أي منشأة يرتبط ارتباطا مباشرا وهاما بالأهداف العامة للمنشأة، ولذلك فإنه من الضروري تحديد الأهداف من الإعلان التجاري لأن ذلك يحقق أغراضا رئيسية هامة ويرى البعض أن الهدف الأساسي لأي منشأة هو تحقيق أعلى عائد أو ربح ممكن، بينما يرى البعض الآخر أن الهدف الأساسي للمنشأة يكمن في تحقيق التوازن بين أصحاب المنشأة والعاملين فيها والقائمين على إدارتها وتنظيمها والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها<sup>2</sup> كما للإشهار أهداف أخرى تصنف كالتالي:

#### 1- يجمع بين الصورة والصورة :

حيث أن إمكانية استخدامها معا في التلفزيون يعطي المشاهد الشعور بالمشاركة وتقريب عالم الواقع إليه كما يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد ان يصل إلى درجة الاتصال المباشر، من خلال واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف، وهكذا يستطيع من خلال التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الاهتمام من جانب المشاهد، كما أن الثابت علميا أن التلفزيون كويسلة إخبارية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وتأثير كبير ومباشر على الفرد كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإخبارية وتحرير وتصميم لإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك.<sup>3</sup>

#### 2- التغطية الجماهيرية :

<sup>1</sup> Bernard cotjelat, publicite et societe , edition poyot rinaces , paris ,2001,p17

<sup>2</sup> هادف ليندة خديجة ، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني ، شهادة ماجيستر ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم إعلام واتصال ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 87

<sup>3</sup> إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2001، ص79

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره على العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم ، امتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة ، مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار ،عبره صفة الجماهيرية .

### 3- القدرة على جذب انتباه المشاهدين :

يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون ،وتحوز هذه الوسيلة على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة ، كما تتحقق النسبة العالية التأثير ، باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والإسترخاء ، وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تقدم له وهو في مثل هذه الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والأشغال ، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى بعض بمشاهدة الإشهار وفهم محتوى رسالته ، بصفة خاصة إذا تم تصميم الرسالة الإشهارية وتحريرها بطريقة مشوقة.

### 4- الموسيقى والأغنية الإشهارية :

تضفي الموسيقى المصاحبة للإشهار نوعا من الإرتياح العصبي النفساني وتزيل عنه جفافه التعبير ، وتدخل بين طياته مرونة وليونة يشعر معها المشاهد بشيء من الرفق تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية ، لكن يجب أن تختار الموسيقى بما يتناسب بخصائص السلعة التي يعلن عنه.<sup>1</sup>

### 5- يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها :

من ناحية الشكل واللون والهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها ، بل تزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإشهار .

### 6- إمكانية الإختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية:

خاصة إذا علمنا مدى الإنتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية ، لكن مع وجود كل هذه الخصائص والمزايا التي يتمتع التلفزيون بها ، والتي أعطت التفوق من خلالها للإشهار التلفزيوني ..<sup>2</sup>

<sup>1</sup> آيت موهوب أحمد ، مذكرة ماجستير ، اتجاهات الطلبة نحو الإشهرات التجارية في التلفزيون الجزائري ، جامعة الجزائر ، 2001 ، ص35

<sup>2</sup> أحمد ، نفس المرجع السابق ، ص35 آيت موهوب

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

ولقد اقترح الإتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار التلفزيوني يجب أن تحدد وفقا لمعايير اتصالية تتمثل في :

- 1- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقعة وفق الإحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.
  - 2- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والإنطباع الإيجابي من المستهلك اتجاه المنتج لتحفيزه على تجربته.
  - 3- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والتوفير والسعر المناسب ، والتغليف الجذاب وسهولة الحصول على المنتج.
- وإنطلاقا من هذه الأهداف فإن الهدف الرئيسي والأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها ، لذلك يخطئ من يتصور أن الإشهار هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام وآمال وتطلعات المعلنين ، لذلك فالإشهار مهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليها على الرغم من أن هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس : مراحل الاشهار التلفزيوني ومميزاته

#### الفرع الأول: مراحل الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى تعريف بالسلعة ومزاياها، لكن بطريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه ،وتتمثل هذه المراحل في :

**1-جذب الإنتباه:** يتعرض المشاهد أثناء متابعة لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري.

**2-التأثير في الإدراك:** يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصورة من خلال إضافة المعاني، ويتم ذلك أساسا بالإعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع

<sup>1</sup> نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، سنة 2008، ص122.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

فقط وإنما يشترى المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى جمهور المستهدف.<sup>1</sup>

**3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر:** إذا كان الهدف الأساسي في الإتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والتقنية التي يتم بها تدعيم سلوك المتغير وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة نوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة نذكرها.

**4- الإقناع:** عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشتهر عنها وتمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لإنجاز القرار.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: مميزات الإشهار 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 أو الحصول على المعلومات المرتدة اتجاه إشهار معين من خلال استقصاء الرأي أو دراسة رأي الجمهور.

\* الإختيار، يستغل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإشهار من أي سن أو من أي منطقة جغرافية.... الخ.

\* المرونة، يوفر قدر كبير من المرونة في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية.. التي يمكن استخدامها. كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على اخراج الأشهار بالشكل المطلوب.<sup>3</sup>

### المطلب السادس: أنواع الإشهار التلفزيوني وخصائصه

#### الفرع الأول : الأنواع الإشهار

<sup>1</sup> صابيات خليل، الإعلان-تاريخه، أسسه، وقواعده، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3، مصر، 1999، ص95.

<sup>2</sup> صادق عباس مصطفى، الغعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص156.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، هندسة الإعلان الالكتروني، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص225.226



## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

يمكن تقييم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات كما يلي:

1- من حيث طريقة عرض العناصر :

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

1-2- الإشهار الدرامي : وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلاقتها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.

1-3- الإشهار الحواري : يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها أو يقوم الآخر بإقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

1-4- الإشهار التذكيري : يهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.

- الإشهار عن طريق عرض السلعة : يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها ، و الآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

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

2- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

2-1- الإعلان الفردي : عن طريق قيام المعلن شراء وقت معين للإعلان عن منتجات، بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

2-2- تمويل برامج التلفزيونية متكاملة : وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.

2-3- المشاركة : تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان، للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.<sup>2</sup>

3- من حيث النطاق الجغرافي :

<sup>1</sup> أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، سنة 2005، ص232-233.

<sup>2</sup> نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الإعلان ، مكتبة المجتمع العربي، عثمان، سنة 2008، ص121.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

-الإعلان المحلي : والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.

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

-الإعلان الدولي:وبعالم هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي<sup>1</sup>.

الفرع الثاني : خصائص الإشهار التلفزيوني

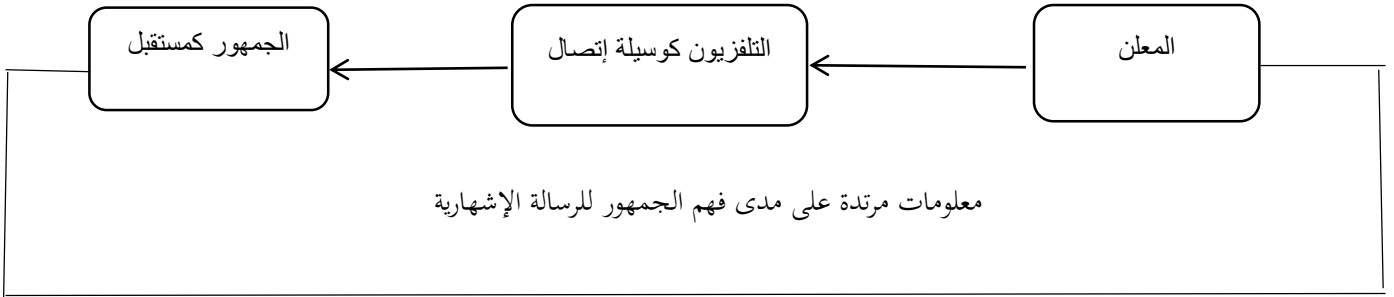
الإشهار التلفزيوني له عدة خصائص يمكن أن نخلصها فيما يلي:

- 1- زيادة أهميته عند التعامل مع السلع أو الخدمات المستهلكة مقارنة مع أهميته عند التعامل مع السلع الصناعية.
- 2- يستهدف الإشهار التلفزيوني إعطاء معلومات لكافة قطاعات المجتمع.
- 3- يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور
- 4- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيرية تتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذلك الوقت، كما يعتبر التكرار في التلفزيون عنصر هام جدا مما يساعد على التعرض أكبر عدد من المشاهدين<sup>2</sup>.
- 5- يتميز بإتساع مساحته الزمنية، حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية الظهرية، والمسائية، مما يجعل منه رسالة جماهيرية ومخاطبته للأفراد بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.
- 6- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس)، ويساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة، ووضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.
- 7- موجهة إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تتم دراستهم من كافة النواحي الديمغرافية الاجتماعية، النفسية والثقافية، ويعتبر كعملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، واكتساب المعلومات من المرسل إلى المرسل عليه او المستقبل يتم بدونه مواجهة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري أثناء البيع والشراء فليس الهدف المعلن عن الخدمة أو سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستقبلين عن ظهورها في الأسواق فحسب، بل إقناعهم باستخدام أو شراء تلك الخدمة أو السلعة الجديدة كما يوضح في الشكل التالي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2008، 2007، ص 65-66.

<sup>2</sup> هادف ليندة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية لومضات نجمة الهاتف النقال، جامعة الجزائر، سنة 2007، ص 54.

<sup>3</sup> غزال، محمد إيناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزراطة، الإسكندرية، سنة 2001، ص 180.



الشكل يمثل: دور الرسالة الإشهارية المقدمة عبر شاشة التلفزيون

### المطلب السابع: تصميم الإشهار التلفزيوني وأشكاله

#### الفرع الأول: تصميم الإشهار التلفزيوني.

على مصمم الإشهار الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أثناء القيام بعملية تصميم الإعلان منها:

**أولاً : البحث عن الأفكار الإعلانية:** على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية ، هي قدرة فطرية أو موهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها ، وقد يستعين الفرد بخبرته العلمية ،فهو يقوم بدراسة متعمقة وشاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإعلاني ، ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق ،فالفرد القائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة والسماع ، التذكير ، التحليل ، والتجريب ، حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلانية الجيدة ، ومن هنا فإن الرسالة الإعلانية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق التي تأتي في دراسة متأنية.

#### ثانياً: البحث عن الحقائق: تتعلق هذه الحقائق ب:

1. حقائق خاصة بالمنتج : ماهي إلا مواد تصنيع المنتج وأهم محتوياته ،أي نوع الأشياء التي يحققه ، إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة والأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج ، وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة، فلكل منتج مزايا ومساوئ ، وما هو إيجابي في السلعة عند فرد وليس عند فرد آخر والعكس ، لذا يجب تدعيم الجوانب الإيجابية للمنتج ، ومقارنتها بالسلع المنافسة ، تقديم حجج تركيبها ، وتدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة ، ومن أجل كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية للمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور وتكون أكثر تأثيراً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، 2007-2008، ص65-66.

2. خصائص خاصة بالجمهور المستهدف: إن إجراء دراسة للجمهور تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف ، احتياجاته الإعلانية ، ماهي عاداته الشرائية ؟ ، من الذي يشتري؟ ، ماذا يفضل؟ ، ماهي الأشياء التي يرغب في وجودها ؟ ، فالمنتج هو نفسه من يقرر الشراء وغيرها من العوامل التي تساعدنا على تحديد جمهورنا بدقة ، ومعرفته بصورة حقيقية حتى تتمكن من إستشارة رغباته ، وتحريك دوافعها والإقناع وتحقيق الإستجابة المطلوبة.

3. محتوى الرسالة الإعلانية: يتضمن ما يلي:

\* لا توجد عناوين في الرسالة الإعلانية المقدمة على التلفزيون ولذا أثناء التصميم مراعاة ما يلي:

\* أن يعمل بجمهور أكبر حتى يتمكن من الحصول على إنتباه المشاهدين ، وقد يقوم المعلن بإستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.

### ثالثا: تحديد الرسالة الإعلانية:

بمعنى ترجمة عناصر الإعلان المتلفز المتنوعة كلمات، صور...، في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسييد الفكرة المراد إيصالها على الأرض الواقع، من خلال تشكيل رسالة لفظية وصورة ومشاهد تصاحبها، وهنا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة للجمهور للحصول على المنتج أو السلعة، القيام بسلوك أو رد فعل إتجاه العرض.<sup>1</sup>

### رابعا: عملية التحرير في الإعلان: فتضم المراحل التالية:

أ- المرحلة الأولى: فيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الإعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلالها دراستها للوصول إلى تحرير الملائم الذي يمكن استخدامه.

ب- المرحلة الثانية: تشمل إضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإعلان ، بحيث يحزر كاملا من حيث تفصيلات وعادة ما يتم عرض هذا التحرير كاملا على المعلن قبل إذاعته لاعتماده أو إجراء بعض التعديلات عليه كحوصلة ، فإن الإعلانات التلفزيونية تصمم أولا بشكل افتراضي على ورق ما يسمى السيناريو الذي يوضح كل التفاصيل المشمولة في الإعلان ، وفي بعض الأحيان يعمل رسامون على ترجمة هذا السيناريو بشكل رسوم متتابعة لأحداث من الإعلان ، ثم في هذه المرحلة يبدأ المخرج بإنتاج الإعلان وفق لما وصله من أعمال الكاتب وكاتب السيناريو والرسام ، وهنا ينبغي على المعلن أن يحدد مساحة أو زمن الإعلان حسب ميزانية الترويج المحدد ، ولكن ينصح أن يؤخذ برأي

<sup>1</sup> مريم زعتر، ص 66

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

المصممين لتحديد الزمن والمساحة على تحديد الأثر المتحقق نتيجة مساحة أو زمن الإعلان، ويمكن الاستفادة في ذلك من بحوث المشاهدين والقراءة التي تجريها وسائل الإعلام أو المراكز البحثية أو شركات الإعلان نفسها.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني : أشكال الإشهار التلفزيوني

تتنوع أشكال الإعلان التلفزيوني التي تستند على خصائص المميّزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية ، ومن أهمها مخاطبته حاستي السمع والبصر . ويأتي تعزيز أسلوب الإعلان الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الإعلانية فيعد تحديد أهداف الإعلان والجمهور المستهدف ، تبدأ مرحلة إستراتيجية الحملة الإعلانية والوسائل الإعلانية المناسبة لها.<sup>2</sup>

ويمكن تصنيف أشكال الإعلان التلفزيوني بمعايير عديدة هي :

- الإعلان عن المنتج.

- الإعلان عن المؤسسات.

-الإعلان التجاري.

-الإعلان غير التجاري.

-الإعلان تنافسي.

أو

1/- الإعلانات الثابتة: ويعتبر من أقل الأشكال الإعلانية تكلفة في التلفزيون وينقسم إلى:

\* إعلان الرول : ويعد من أبسط الأنواع الإعلان التلفزيوني وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في تصميم والتنفيذ ولا يستفيد هذا النوع من اعلانات التلفزيون من التقنيات الحديثة بقدر الأنواع من الإعلانات ، ويكتب الإعلان على ورقة طويلة تلف على الرول ويتم عرضها من خلال الرول.

<sup>1</sup>مريم زعتر ، ص 66.

<sup>2</sup>رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن-عمان، سنة 2012، ص 24-23.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

\* إعلان الشريحة : ويتم عرض الإعلان من خلال عرض شريحة واحدة عليها التصميم المطلوب مع مصاحبة تعليق صوتي لها.

2/- الإعلانات المتحركة : ويعتمد على الصورة المتحرك مضاف إليها مكونات عنصر الصوت مما يجعل الإعلان أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير عليه ، ويعتمد هذا النوع من الإعلانات الفنية وإخراجها. حيث تختلف أنواع تلك الإعلانات باختلاف طريقة إعدادها وهي:

أ/- إعلان الشخصية : وهو من أبسط أنواع الإعلانات المتحركة ، وفيها يتم الإعتماد على النجوم والمشاهير ، لذلك أن الشخصية هنا عنصر أساسي لنجاح الإعلان ، حيث يتحدث ذلك النجم على مزايا السلعة وأسباب ارتباطه بها وما تحفقه له من إشباع وتميز وفي مثل هذا النوع من الإعلانات بفضل ألا تكرر شخصية في الإعلان عن أكثر من منتج مختلف حتى لا تفقد مصداقيتها لدى الجمهور.<sup>1</sup>

### ب/- إعلان الحوار :

ويشبه إعلان الشخصية إلا أنه يعتمد على تقديم حواريين شخصية يتحدثان فيه عن سلعة ومميزاتها وأماكن توفرها وكيفية الحصول عليها.

ج/- إعلان عرض السلعة أثناء إستخدام : ويتم فيها تصوير السلعة أثناء الإستخدام وذلك تعليق صوتي ، وهو شكل قريب من الإعلان المباشر إلا أن الأخير يعتمد على شخصية مشهورة تدلي بشهادتها لصالح السلعة ويوجد عنصران هامان في عما يوصف وشرح المنتج :

- كفاءة مقدم الوصف وكفاءة المنتج.

- المقارنة التي تبرز مميزات المنتج .

د/- إعلان الأغنية : ويعتمد على درجة حفظ المتلقي لأغنية لمغني مشهور أو أغنية مشهورة تصاغ بما يتلائم مع نوعية المنتج ، وتعدد أساليب وأشكال بين الأغنية ولكن من أهم ما يجب التركيز في الأغنية هو جذب الإنتباه.<sup>2</sup>

ويجب التركيز في الأغنية على التالي :

- الكلمات والجمل التي تصف مميزاتها للمنتج.

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، سنة 2000، ص19-20.

<sup>2</sup> محمد جودة ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي ، عمان-الأردن، سنة1998، ص180.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

- تكرار الكلمات والجمل على نفس اللحن أكثر من مرة في الأغنية.

- المحافظة على الوزن في الكلمات حتى تبقى في أذهان المشاهدين وعادة ما يكون تأثير الصورة أقوى من الصوت ، لذلك يقل الاهتمام للمشاهد للإعلان لو أنه يتضمن الأغنية فقط دون الاهتمام بالصورة المؤثرة.

ر/- الإعلان التسجيلي (الوثائقي): وهو إعلان يعتمد على تقديم فيلم إعلان عن المؤسسات أو الشركات من مواقع العمل الطبيعية داخلها، ويقدم بانورما حقيقة من المواقع وأوجه نشاطها ومراحل تطورها حيث يستطيع هذا النوع من الإعلانات أن تقنع المستهلك بأسلوب منطقي عقلائي مما يجعل تأثيرها أكثر قوة وعمقا استنادا على الوقائع والمستندات لذلك تلجأ الشركات والمؤسسات والمصانع لذا الشكل من أشكال الإعلانات.<sup>1</sup>

ع/- القالب الدرامي : وتكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءا من موقف درامي ، او حدث يمثل على الشاشة وتعتبر هذه الإعلانات من أنتج إعلانات التلفزيون قوة وتأثير ، لذلك لما للدراما من قبول لدى الجماهير حيث أن الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي بل تجسم الرسالة المعنوية لتقديمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية.

ويتم تنفيذ الإعلان الدرامي بأحد الأسلوبين:

- 1- ويتم من خلال عرض مشكلة يتعرض لها بطل الإعلان ثم يتم حلها من خلال إستخدام المنتج .
- 2- يتم من خلال توضيح فوائد ومميزات المنتج وحذف عنصر المشكلة . ومن الأمور الأساسية التي يجب مراعاتها عند إختيار هذا الشكل الفني من الإعلانات مايلي:
  - إختيار شخصية المناسبة والتي يكون لها المصدقية في الآراء.
  - حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية.
  - إختيار كلمات الأغنية والمقطوعة الموسيقية التي يكون لها التأثير الفعال والسهولة للحفظ.
  - عدم تشتيت المشاهد في تفاصيل لا داعي لها نظرا لقصر مدة الإعلان.

ك/-إعلانات الرسوم المتحركة: ويعتمد على الخيال والمبالغة في إضفاء صفة الإنسانية على الرسوم الكرتونية وهذا النوع من الإعلانات يتمتع بجماهيرية وقبول لدى المشاهدين سواء من الأطفال أو الكبار.

ي/-الإعلان التذكيري: عبارة عن الإعلان مختصر يجذب المشاهد لمعرفة اسم المنتج وهذا النوع يكون قصير للغاية لذلك يجب أن يتمتع ببساطة والوضوح أو يكون له لمسة أو بصمة واضحة تعرف

<sup>1</sup> محمود عساف، أصول الإعلان ، فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة، سنة1975،ص57.

مباشرة وبسهولة كما يجب أن يكون الرسالة المراد توضيحها من خلال الإعلان مختصرة مشيراً إلى الرسالة الأساسية للمبيعات.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: بنية الإشهار التلفزيوني وأساسياته

#### المطلب الأول: القوالب الإشهارية والتلفزيونية

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يتم من خلالها الإعلان التلفزيوني ونذكر منها الحديث المباشر الحوار، والأغنية:

1. الحديث المباشر: ويأخذ شكلين:

أ/- طريقة إلقاء الأخبار: أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر.

ب/- طريقة الحديث المباشر العادي: أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد، وعادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات، حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر، ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "الإعلانات المباشرة".

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، لبنان-بيروت، ص58-59.



2. الحوار أو الديالوج: هذا النوع يعتمد على اجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه ، كإسم السلعة خصائصها المميزة ، سعرها ، مكان بيعها ، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات ، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمى السلعة للتأكيد على صلاحيتها وإمتميزها كشاهدة منهم على جودة السلعة وأحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للإستفادة العادية من التطابق ، أو الشخصيات المشهورة للإستفادة من الرغبة فى محاكاة الأفراد المتميزين.

3. الأغنية : وهي من أكثر القوالب سرعة فى الإنتشار، مما يجعل هذا القالب مفيدا فى حالة الرغبة فى مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور على تذكر اسم السلعة وانتشارها.<sup>1</sup>

### المطلب الثانى : أساليب الإقناعية فى الإشهار التلفزيونى

مهما كانت الوسيلة الإعلانية المستعملة فى الإعلانات ، فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها:

- 1- **حيز الإعلان** : أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا زادت قيمته والحيز الذى نقصده هو الزمانى ،ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.<sup>2</sup>
- 2- **إستخدام الصور والرسوم فى الإعلان التلفزيونى**: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم ، وبالرغم من أهمية الوسيطتين فى نقل الأفكار الإعلانية ، إلا أن الخبراء فى مجال الإعلان يعتبرون أن إستخدام الصور والرسوم فى الإعلان عنصرا أساسيا فى جذب إنتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان ، حيث يمكن توصيل العديد من المعانى بإستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لإستخدام العديد من الكلمات. ويفيد إستخدام الصور والرسوم المتحركة فى الإعلانات التلفزيونية فى تحقيق الكثير من الأهداف من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.<sup>3</sup>
- 3- **الإضاءة** : تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان ودوما فى الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط ، والذى يعنيه هو المشاهد المشارك الذى يعطى لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية وتعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فعال فى البناء الشكلي ، ولها دور مهم فى تبليغ الرسالة.

1 - مريم زعتر: الإعلان فى التلفزيون الجزائرى ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فى علوم الإعلام والإتصال ،جامعة منتورى،قسنطينة،سنة2008،2007،ص69

2 عبيد صبطي ، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان ، دار الخلدونية ، الجزائر ،سنة2010،ص49-50.

3 أسمهان مريعي ، الإعلان فى التلفزيون الجزائرى، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير فى علوم الإعلام والإتصال ،جامعة الجزائر ، سنة 2000،ص89-90.

4- إخراج الومضة الإشهارية : وتتضمن المراحل التالية:

أ. المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا ، بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور ، إضاءة ، زوايا التصوير ، حركات الكاميرا.) مع العلم أن كل عنصر يتم إنتقاء حركاته الدلالية.

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

ج. عملية التركيب : وهي آخر مرحلة فيها إنتقاء المشاهد واللفظيات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

5. إستخدام الألوان في الإشهار : أن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة ، وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي تعبر عنه العين واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي ، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين ، سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون ، فاللون إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية ، إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بإرتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه. كما ان الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان ، والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة للسلعة.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى ، ولها أهمية كبيرة في جذب إنتباه وإهتمام المشاهد للإعلان والشيء المعلن من السلع والخدمات.<sup>1</sup>

6. الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني : المقصود به نوعية الصوت الي يقرأ الرسالة الإعلانية ، سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا ، والصوت إذا كان قابله 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 الإستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7. إستخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان: تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط ، أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الإستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد ، وهؤلاء إما أن يكونوا أفراد عاديين غير معروفين أو أفراد من ذوي الشهرة والسمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر ، سنة 2004، ص 2083.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، ص 2083.

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

8. الإستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين: يساعد الإستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية ، حيث يشعر المعلن أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي ، ومجتمعه وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها ، وسهولة الحصول عليها ، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به ، ويطلق على هذا التطابق محتوى الرؤية.

9. الإستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين : تعتبر الإستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي ، والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية ويعتبر إستخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية ، حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفاة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مراحل الإنتاج لإشهار التلفزيوني بالوسائل الرقمية

#### المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الإنتاج

وتشكل الخطوات الإجرائية والمتمثلة في التحضير والإتفاق والتعاقد وغيرها من الأمور الإنتاجية لا يسعنا في هذه الدراسة الخوض بها بل سنتطرق إلى الوسائل الرقمية الحديثة التي دخلت في مرحلة ما قبل الإنتاج ، والتي ساعدت القائمين على إنتاج الفيلم السينمائي في تقديم التطورات والتوقعات والأفكار والتجارب التي تسهم في تعزيز رؤية مسبقة للفيلم قبل التصوير ومنها :

#### 1- برامج رسم السيناريو السريع : sotry Board Quick

نشأ برنامج الرسم السريع للسيناريو عام 1993 ويحتوي على قلم إلكتروني ومساحات مخصصة لكتابة العناوين أو أجزاء من الحوار ويحتوي البرنامج على نسب للكادرات في التلفزيون الأوروبية والأمريكية ونسب الشاشة الكبيرة وأهم ما يميز هذا البرنامج هو قدرته الفائقة على رسم أدق التفاصيل مما يساعد المخرج على التنبؤ بشكل الفيلم الإشهاري النهائي بدقة ، كما يساعد هذا البرنامج على تقديم رؤية لأوضاع الممثلين في بيئة ثلاثية الأبعاد مع بيان ضوابط الإضاءة المناسبة ومكتبة مجهزة لعناصر الديكور.

<sup>1</sup> مريم زعتر ، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير غي علوم الإعلام والإتصال ، جامعة منتوري سنة 2007-2008، ص74.75.

### 2- برنامج الرؤية ثلاثية الأبعاد للديكور : Autodesk vis Software

أصبح الكمبيوتر قادرا على تقديم وظائف قادرة على خلق بيئة ثلاثية الأبعاد لم تكن موجودة من قبل خاصة في مرحلة ما قبل التصوير وبهذا البرنامج يمكن للمخرج ألا يجد صعوبة فعلية في تخيل شكل اللقطة أثناء التصوير لكنه يستطيع التنبؤ بالدرجة التي ينبغي أن تتحرك فيها قطع الديكور حتى يتم تصوير اللقطة بنجاح.<sup>1</sup>

وباستخدام برنامج الرؤية ثلاثية الأبعاد للديكور يمكن بيان زاوية الكاميرا المطلوبة وبيان عوائق الديكور التي تمنع تصوير اللقطة حيث يمكن إزاحتها من تكوين اللقطة عن طريق الكمبيوتر.

### 3- برامج الإضاءة Lighting Auto Desk Software

بما أن الإضاءة تعتبر من أهم العناصر التي تعمل على توضيح الشخصية والديكور لذا إن هذا البرنامج يقدم تكنولوجيا جديدة للإضاءة تعمل على تكوين مؤثرات ضوئية مرئية خاصة تتناسب مع المشهد وتبدو الإضاءة هنا كما لو كانت طبيعة أو صناعته.

كما يقدم هذا البرنامج التصورات الرقمية للمؤثرات الضوئية التي تضيف عمقا أو واقعية للصورة مثل استخدام غضاءة موزعة غير مباشرة أو ضلال خفيفة أو إضاءة ألوان ومستويات ضوئية مختلفة في الصورة.

### المرحلة الثانية : مرحلة التصوير

#### 1- الكود الزمني داخل الكاميرا:

دخلت التكنولوجيا الرقمية الآن بقوة في مجال الإنتاج التلفزيوني ومع ذلك فإن التقاط الصورة بصفة عامة لم يغير عبر السنين - حيث يدخل الضوء من خال العدسات ويلتقي بنيجاتيف Negative الفيلم الذي يتحرك داخل الكاميرا بسرعة (24) إطار / كادر في الثانية/ ومن أوائل التطورات التي غيرت فيها التكنولوجيا التقاط الصورة كانت كتابة أرقام الكود الزمني ( Time Code ) لكل كادر على نيجاتيف الفيلم السينمائي أثناء التصوير ، ومهدت الطريق لظهور أنظمة المونتاج الرقمية غير متتالية أو الخطية digital non Editing في مرحلة ما بعد الإنتاج ومن ثم بدأت صناعة الإشهارات الآن في جني ثمار التكنولوجيا الرقمية وكتابة الكود الزمني على Negative الفيلم داخل الكاميرا وبين الثقب على الجانب الأيمن والكادر عند الوقوف خلف الكاميرا.<sup>2</sup>

#### 2- أنظمة الكاميرا بالكمبيوتر : COMPUTER CONTROL CAMERA

<sup>1</sup> فارس مهدي القيسي : التكنولوجيا الرقمية في الإنتاج السينمائي والتلفزيوني، الأكاديمي/العدد 47، ص152.

<sup>2</sup> - فارس مهدي القيسي ، نفس المرجع السابق، ص 154، 155.

أتاحت التطورات الأخيرة في مجال الكاميرات للمخرجين بدء التصوير اللقطة بسرعة 24/كادر/ثانية وبعد ذلك أثناء التصوير يمكن تغيير سرعة التصوير إلى 48/كادر/ثانية مثلا وبالتالي تحويل الحركة من حركة طبيعية إلى حركة بطيئة وعادة ما يتم هذا التحويل أثناء التصوير أو المونتاج. والأُن وبفضل تقنيات الكمبيوتر وعن بعد وهو ما يتيح للمخرجين التحكم في وظائف الكاميرا في أوقات محددة أثناء التصوير.

### 3- التحكم في حركة الكاميرا بالكمبيوتر Computerized Motion Control

تحكم الكمبيوتر في حركة الكاميرا يعني قدرة الكاميرا على تكرار أداء نفس الحركات عدة مرات فالتمكن من تحريك الكاميرا والقدرة على إعادة نفس حركاتها تماما يعتبر حدثا كبيرا في مجال الإبداع الذي يعطي للمخرج حرية كبيرة عندما يفكر في عمل لقطة مركبة من عدة عناصر وهو يسيطر تماما على حركة الكاميرا.

### 4- التحكم في حركة الكاميرا وتركيب الصورة الرقمية Digital Composting

جاءت التقنية الرقمية الان لتحل محل التقنية التقليدية في تركيب الصور مع بعضها في كيان متناسق وابلط مثال لذلك هو المؤثر البصري الذي يتطلب وضع الممثل في محيط مولد من الكمبيوتر مع حركة محددة للكاميرا.

وهذا ما يمثل تركيبة من الحركة الحية للشخصية و من رسوم متحركة ثلاثية الابعاد ثم خلقها داخل الكمبيوتر . والنتيجة ان دمج التقنيات الرقمية مع التحكم في حركة الكاميرا اثناء التصوير أدى الى خلق طرق جديدة للمؤثرات المركبة من عدة عناصر والتي شكلت بالتالي جسرا بين تصوير الاشهار والمحيط الرقمي.<sup>1</sup>

### 5- الصوت الرقمي اثناء التصوير Digital Audio

يلتقط الصوت في " البلاطو" اثناء التصوير باستخدام معدات تناظرية

**Analog Equipment** مثل جهاز الكاميرا (Nagra) او أي جهاز ذو شرائط تتزامن مع الكاميرا المستخدمة في الاشهار عن طريق نبذة الصوت ((pip الكرسطالي **Crystatl** ((Tone)) او نبذة التردد الارشادي

( **Pilot Tone**) ونوعية تلك التسجيلات جيدة جدا.

وبعد الثورة التكنولوجية الرقمية جرى استخدام اشربة الصوت الرقمية مع تسجيلات التصوير الخارجي(DAT) **Digital Audio Tap**) بدلا من اشربة الصوت التناظرية **Analog Audio (Tap** ((AAT)) وتوفر (DAT) بعض المزايا التي تتفوق فيها على

<sup>1</sup> فارس مهدي القيسي، نفس المرجع السابق ، ص156.

النظام التناظري أهمها جودة الصوت و قلة الحجم و زيادة الزمن، و كذلك يوفر تحويل الصوت الى شكل رقمي (**Digitizing**) في موقع التصوير

لكثير من الوقت . وأنه لن يكون هناك حاجة لتحويله مرة أخرى لإستعماله مع لقطات الفيديو ، ولن يكون هناك حاجة أيضا للترزامن بينهما.

### المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الإنتاج **Postproduction**

#### المونتاج **Editing** :

يأتي هنا دور أجهزة المونتاج الرقمي غير المتتالية (**DNLE**) حيث يتم كل عمليات مونتاج الصورة وتنفيذ أشكال متعددة من المؤثرات الصورية المرئية من فصل الألوان إلى عقد المؤثرات الرقمية ، ومن الإمكانيات التي يوفرها العمل بنظام المونتاج الرقمي غير المتتالي (**DNLE**) هي:

-إمكانية العمل بالتوازي مع فريق عمل آخر لنفس الفيلم في إنجاز مؤثرات مرئية معقدة على جهاز مونتاج رقمي آخر وذلك بإستخدام منظومة الخازن التلفزيوني (**TV SERVER SYSTEM**).

-إمكانية إضافة أو حذف أي لقطة أو مشهد أو صوت دون أن يؤثر ذلك على جودة الصورة. كما هو الحال في النظام التناظري (**Analog Editing**).

-إمكانية مزج الصوت الرقمي في نفس وقت العمل وبنفس جهاز المونتاج الرقمي أو في جهاز مرافق ومربوط ضمن منظومة (**TV Server**)<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: تأثيرات والإستimalات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

#### (1) الإستimalات العاطفية:

يسمى البعض أسلوب التعبير العاطفي ، حيث يعتمد النص الإشهاري أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي تعود عليه نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويطلق على الإشهارات التي تلجأ لإستخدام هذا النوع من الإستimalات "إشهار مزاج" .

تختلف الآراء حول الآثار التي تترتب عن استخدام الإستimalات أو الأوتار العاطفية ،فأنصار المنطق يرون أنه إذا كان التركيز على العواطف في الرسالة الإشهارية يستخدم فقط لإثارة إهتمام المعلن إليه بسلعة أو خدمة ما فالمنطق هو الذي يؤدي إلى بيع السلعة أو الخدمة ، ويراد أنصار العاطفة على الرأي بأن بعض السلع والخدمات ، كمستحضرات التجميل التأمين على الحياة يتم الإقبال عليها نتيجة لإستخدام الأوتار العاطفية والإقتناع العاطفي بها ، حيث يكون استخدام السلعة أو الخدمة شخصا

<sup>1</sup> - فارس مهدي القيسي، نفس المرجع السابق:ص158.

ولا يكون المستهلك على استعداد لمعرفة الفروق الدقيقة بين السلع المتنافسة ، ويتفق مع هذا الرأي مؤلفي كتاب ADVERTISING MANAGEMENT حيث يقولان أن الأوتار العاطفية تكون مناسبة للرسالة الإشهارية إذا كانت السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف كما هو الحال لمستحضرات التجميل ، ويضيف أنصار استخدام الأوتار العاطفية أنه يمكن استخدامها لزيادة القوة الإقناعية للرسالة الإشهارية عن طريق استثارة أنواع متعددة من العواطف كعاطفة الأمومة أو الأبوة فيما يخص لعب الأطفال وملابسهم، وعند استخدام الأوتار العاطفية يجب مراعاة ما يلي :

- طبيعة القصة الإشهارية التي يقوم عليها الإشهار.

- الإنباه لطبيعة السلعة ، أو الخدمة المعلن عنها.

فعلى سبيل المثال في حالة الإشهار عن شركات التأمين على الحياة ، فمن الطبيعي و المؤلف استخدام الأوتار العاطفية لخلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف للإحساس بالأمان والطمأنينة ، والشعور بالمسؤولية لكن ليس من المناسب التركيز على الوتر الخاص بأن حياته أو حياة أسرته في خطر.<sup>1</sup>

الأخذ في الاعتبار بأهمية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع ، حيث توجد بعض المنتجات التي من غير المستحب الحديث عنها صراحة ومن خلال الوسائل الجماهيرية مثل بعض الألبسة الداخلية الخاصة بالسيدات ، أو وسائل تنظيم النسل.

### (2) الإستimalات المنطقية:

التي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وأبرزها ، مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي ، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطرة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة والخدمة المعلن عنها ، عادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية ، وهو عادة ما يستخدم في إعلان البنوك للإشهار عن نسبة الفائدة أو الإشهار عن المدارس لإشهار نسبة النجاح... إلخ ، ويطلق البعض على هذه الإشهارات "إشهارات تقديم المبررات" مضمونه منطقي ، وفي بعض الدوائر لم توزع أي منشورات ( مجموعة ضابطة ) ، وقد ظهر أن المنشور الذي يتضمن إستimalات عاطفية كان أكثر فعالية وقد بلغت نسبة الزيادة في المناطق التي وزع فيها ذلك المنشور 50% أكثر من نتائج إنتخابات السابقة التي أجريت في العام السابق ، في حين بلغت نسبة الزيادة 35% فقط بالنسبة للمنشور الذي تضمن إستimalات منطقية ( المجموعة الضابطة أظهرت زيادة بلغت نسبتها 24% من الإنتخابات السابقة) وقد توصل " مانيفي" و "جرينبرج" أيضا على دلائل تشير بتفوق الإستimalات العاطفية الحجج المنطقية ، أما بقية الدراسات التي أجراها "كنور" أن الأسلوبان يتمتعان بنفس الفعالية تقريبا.

<sup>1</sup> غريب سيد أحمد ، علم اجتماع الإتصال والإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1996، ص60

الواقع أن فعالية الإستمالات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار ، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أ، تعتمد إلى حد ما على إستمالات دوافع الأفراد ، فعلى سبيل المثال عند الإشهار عن دواء مضاد لأنفلونزا ، قد تبدأ الجملة الإشهارية، قد تبدأ الجملة الإشهارية أن الدواء ... يقضي على الأنفلونزا في الحال ثم يبدأ الإشهار بسرد المبررات بذكر مكونات الدواء وكيف أنها محل بحث بغرض التأكد من فعاليتها ، كما يتطرق إلى بعض ممن استخدموا هذا الدواء كما أن المزج بين الإستمالات العاطفية والمنطقية ، حيث يستفيد الإشهار من آثار كلا النوعين.<sup>1</sup>

ليس هناك قاعدة ثابتة تستطيع أن نعمم على أساسها الإستمالات أفضل في أغلب الظروف فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الإستمالات المنطقية أفضل في بعض الظروف من الإستمالات العاطفية ، في حين أن الإستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى وقد قارنت تجربة "هارتمان" نوعين من الإستمالات على ضوء فعاليتها في جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في الانتخابات 1936 ، فقد استخدم أحد المنشورات إستمالة عاطفية قوية تؤكد أن الإستمالات تساعد على التخلص من الحروب والحاجة والخوف فلها تأثير إيجابي على الوطن والدولة والرفاهية ، وقد إستخدم المنشور الآخر عقلية تذكر حججا تؤيد الإستمالات العاطفية.

وقد وزعت المنشورات في مجموعة من الدوائر الانتخابية ووزع في بعض تلك الدوائر منشورا ودراسة الإختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الإستمالات المختلفة سيكون لها فائدة كبيرة ، كما أن الإختلافات في تأثير المواد التعليمية مرتبطة بتأكيد التعليم على مزايا إستخدام المنطق أكثر والعاطفة أقل ويجب أن تتوقع أيضا أن تكون الإختلافات الشخصية والثقافية تأثيرا.<sup>2</sup>

### المطلب الخامس: انعكاسات الإشهار التلفزيوني

يمر الإشهار التلفزيوني لنصوص وتشريعات وضوابط تهدف إلى حماية المستهلك وعدم تضليله، وقد إحتل أسلوب وطريقة عرض وتقديم للإشهار ضمن مختلف البرامج التلفزيونية في الآونة الأخيرة مواقع مهمة ومختلفة ويعكس إيرادات هذه الإشهارات مدى تسلسلها في التلفزيون مما قد يؤدي إلى التأثير على إستمتاع المشاهد.

وبالتالي تظهر أهمية سن قوانين تحدد بدقة الكثافة الإشهارية الملائمة والمسموح بها على مدى وقت وساعة الإرسال وفي اليوم الواحد ، وهنا لابد من التفرقة بين أوضاع التلفزيون التجارية الخاصة والقنوات العامة ، هذا بالإضافة إلى مشكلات أصحاب الشركات وتمويلهم لبعض البرامج حيث أن صنع البرنامج المكفولة تماما لا يتفق مع الأوضاع الراهنة وظروف المنافسة الشديدة بين القنوات ، والإحتياجات المتزايدة للقنوات لتطوير إمكانياتها الفنية والتقنية و

<sup>1</sup> غريب سيد أحمد نفس المرجع السابق، ص60، 61.

<sup>2</sup> جهان مجمد شتى ، الأسس العلمية لنظريات الإعلان، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص 466.



## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

نحديثها بما يتفق مع تطور التكنولوجيا الاتصال ، إلا أن ترك هذا الأسلوب للبرامج المكفولة بلا قيد أو شرط يمثل خطراً كبيراً على أداء التلفزيون لمهامه وخاصة في الدول النامية.<sup>1</sup>

فيجب أن يتبع بث الإشهار في القنوات التلفزيونية أسلوب محدد في تقديم النص التلفزيوني إذ يتفق بداية مع المؤلف والمخرج على تحديد أماكن ووقفات معينة تستخدم لعرض الفترة الإشهارية ضمن البرنامج بحيث لا تضر بسياق البرنامج المعروض ، أو على الأقل تخفف عملية البتر والإقحام إلى أقل وقت ممكن من الإزعاج للمشاهد. حيث تستمد القنوات التلفزيونية قوتها من خلال جودة برامجها مما تجذب إليها مستثمرين للإشهار لديها ، ومن ثم زيادة مداخيلها وأرباحها ، هذا ما يقع في واقع القنوات الفضائية الخاصة ، التي قامت بتمويل من شركات أو أشخاص أما ما كان من تمويل حكومي فلا تهتم فيه الجودة كثيراً ، كون المستثمرين من الشركات الوطنية ومشاركاتهم بالفواصل الإشهارية مسألة مفروغ منها ، لذلك نرى من إشهارات بعيدة جداً عن الجودة والقيم.<sup>2</sup>

### وتتمثل الانعكاسات في :

- عدم مراعاة بعض الأخلاق والعادات الحسنة خاصة في مجال الطفل ، حيث يتم الخلط بين الأكل واللعب بآلات حادة ووسخة ، فيما يتم توصية الأطفال بالنظافة قبل الأكل ، أو تشجيعهم على العراك تحت غطاء اللعب ، فقم بتوسيع ملابسك ولا عليك ، الحل مع .....؟

أو تمرر مشروعها التجاري بكذبة كما حدث يوماً بأن يجيب الطفل في الهاتف ليقول للمتصل " أبي ليس هنا " وهو بجانبه يشير له بذلك ، ربما تبدو أمور بسيطة لكنها مؤثرة جداً في سلوك الطفل ، حتى يصل لدرجة إنكارها هو بنفسه وملاحظة ما نعجز عنه نحن الكبار حين مشاهدتنا ، فيبادر بأسئلة بريئة لكنها تحمل معاني دقيقة وعميقة.

<sup>1</sup> محمد جاد أحمد : الإعلام الفضائي ، مطبعة الجلال ، الإسكندرية ، سنة 2010 ، ص 65-66.

<sup>2</sup> - عبد القادر بن الشيخ ، الإعلان عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 1 ، تونس ، سنة 2005 ، ص 182-183.

- المرأة المتبرجة علامة مسدلة في الإعلانات ، فبعدها شتم المشاهد من مشاهدتها في إعلانات تخصصها وتعلق بها نجدها الآن في كل مجال بداعي علاقتها بها ، فالأكلة تحضرها هي ، والصابون تغسل به ، والهاتف تستعمله مع زوجها ، وهذا ما يجسد التقليد وعدم تكييف الواقع والظروف حسب مقتضياتها.<sup>1</sup>

فعندما يتكرر الإشهار مرات ومرات ، حتى يصبح مزعجا أو يأتي في وسط لقطة مهمة ليقطع معناها ويذهب قيمتها فهذا الأمر يؤدي لعملية عكسية وتجعل المشاهد يسارع لتغيير القناة ريثما ينتهي الإعلان، ومن الطريف أن يقول المذيع في أكثر من قناة لما يشير لوجود فاصل إشهاري عبارته الشهيرة "لا تذهبوا بعيدا" فهو على علم بذهاب المشاهد في فترة الفاصل ، ما أن يقوم بفعل أمر ويعود أو يغير القناة مؤقتا.<sup>2</sup>

### حيث تتمثل الانعكاسات الإيجابية في:

- حيث توجد أفكار إشهارية حقيقية تأسر المشاهد وتجعله يتمنى تكراره كل مرة ، كبعض إشهارات السيارات مثلا: هي تلميحات ذكية وبوقت قصير جدا تجدون بعض من الأمثلة في موقع اليوتيوب فما على الفرد هنا سوى البحث فيه والإستمتاع بروعة الإبداع في الأفكار في الأفكار فقط ، أما القيم التي تبثها ففيها ما يحسب عليها بالنسبة لواقعنا ويمكن أن يميز الفرد بين النافع والضار منها .فهذه الشراهة المتמادية في ضحها لا يمكنها ان تخدم أهداف المكلفين في تسويق سلعهم بل على العكس هي تعطي هذه السلع الصدمة في ذهن المشاهد الذي يرى فيها تبديد للحظاته المؤثرة، فالمنطقي ألا يجد المرء ... ، ولا يرتبط بصلة حميمة مع حدث يقضيه عن حالة إنسجام يعيشها.

إن أشد ما يزعج هو الإلحاح على الصنف نفسه من الإعلانات ، فقد يكون الأمر مقبولا أن تعرض إعلانات مختلفة وجديدة ، أما أن يجري التركيز على أربعة أصناف أو خمسة دون سواها وتطوير المشاهد بها ، فذلك تعذيب يقع تحت طائل القانون ، ليس إبداعا إعلانيا.<sup>3</sup>

ولا يمكن الإنكار أن الإشهار ضرورة لا غنى عنها لترويج السلع والحفاظ على مكانتها في أذهان الجمهور فتضجر المشاهد من الضخ الإعلانني عالي الوتيرة يرجع إلى ثغرات في الإعلان نفسه وليس في وتيرة عرضه ، فلا بد للإشهار أن يتضمن بعدا ترفيهيا يجعله قريبا من قلب المشاهد، إذا تحقق هذا الشرط صار تكرار الإشهار

1 - صالح ذباب هندي ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، ط 4 ، دار الفكر للنشر ، عمان، سنة 2008، ص59.

2 - بوسعدة عمر ، الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الإستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشاعات ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، سنة 2009، ص253.

3 - حمدي حسن، وظائف الإتصال الجماهيري "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"، دار الفكر العربي، مصر ، سنة 1991، ص83.

مصدر متعة للمشاهد واستراحة من جدية ما يفترضها العمل التلفزيوني، أي أن الإشهار في أساسه هو حاجة وليس ترفاً.<sup>1</sup>

ووجود إعلانات تلفزيونية لا تستوفي الشروط المشار إليها ، وهي تعيد الأمر إلى متسللين للمهنة يستسهلون خوض غمارها وإخراجها من ضوابطها العلمية ، الأمر الذي ينتج إعلانات مثيرة للملل من شأن تكرارها أن يفاقم المشكلة ، أما تلك المدروسة والمستوفية لشروطها الكلية فليست موضع شكوى بأي حال.<sup>2</sup>

### الخلاصة

وكخلاصة لهذا الفصل ما يسعنا إلا ان نقول أن للإشهار دورا بارزا في حياتنا اليومية كأفراد، وهذا لأنه يمدنا بمجموعة من المعلومات والتجارية والخدماتية التي تسير لنا سبل التعامل مع احتياجاتنا ومتطلباتنا الحياتية وإشباع رغباتنا الذاتية، وكذلك يعتبر مساهما أساسيا في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج للتجارة. بالإضافة

<sup>1</sup> - نصيرة عقبي: جمهور التلفزيون ونظرية الإستعمالات والإشبات ، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر، ص2003، ص111.

<sup>2</sup> - لازر حورية: الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام ، ترجمة: رضوان بوجمعة ، الوسيط في الدراسات الإعلامية ، الجزء الثامن ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، سنة 2004، ص7

## الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

---

إلى كونه مصدر تمويل حيوي لوسائل الإعلام، كما يخص الإشهار التلفزيوني بالمكانة البارزة بين أنواع الإشهار الأخرى وتصدره لأغلب القنوات والشبكات التلفزيونية.

كما يعمل الإشهار التلفزيوني على كسب ذهنية المشاهد في خلق تصور وصورة ذهنية عن الإشهار المعروض بطريقة بسيطة ومفهومة لدى المتلقي له، لتعكس لنا تجاوب وإقبال كبير له.

الفصل الثاني:

الصورة الذهنية

### تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية من المؤثرات الأولى في ذهنية الأفراد حيث انها تقوم على انطباعات وتصورات ذهنية إزاء إدراكه لموضوع معين، حيث ان هذه الأخيرة تختلف من شخص إلى آخر. ومن الأساسيات لتشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد وجود وسائل الإعلام الجماهيرية التي تساعد في توضيح وتوصيل الفكرة او التصور بطريقة سهلة ، مثلا كأشهار التلفزيوني ودوره في تشكيل الصورة الذهنية لدى المتلقي وهذا لكونه تجتمع فيه الصوت والصورة والحركة التي تسهل عملية تشكيل التصورات الذهنية لدى الأفراد ، ولأنه موضوع هام خصصنا له فصل كلي لتعريف بالصورة الذهنية ومكوناتها وأنواعها وكذا أهميتها ووظائفها الأساسية .

### المبحث الأول: طبيعة الصورة الذهنية ومفاهيمها

#### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية:

لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة. الذهنية.

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا ( الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صور وصوره تصويرا فتصور. وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي..). ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته.

اما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل .كذلك هي ( الفطنة والحفظ) وبهذا فإن الذهن وإطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة الذهنية يقود إلى انشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة :

-صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره ،يكونها الذهن في طوء ادراكه واستدلاله للأشياء ،اما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (image) والتي تعني تصور عقلي او فكرة عن موضوع او شيء كما انا الإنطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدي الجمهور ، او هي صورة او وصف يظهر في كتاب او فلم او رسم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -موسى باقر ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،الطبعة الأولى ، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن،عمان سنة 2014، ص52-

يعرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية على أنها. هي شكل وتمثال المجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل. ويعرفها المعجم العربي الأساسي: على أنها كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة. وصورة الشيء هي خياله في الذهن أو العقل. كما يعرفها معجم "لاروس" هي الشكل والتمثال المجسم<sup>1</sup>.

وتعرف اصطلاحاً الصورة الذهنية على أنها: هي فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع. وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان. أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه.<sup>2</sup>

ويعرفها على عجوة اصطلاحاً: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة. وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (...). إذن كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم.<sup>3</sup>

-وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول أن تعريف الدكتور "علي عجوة" لصورة الذهنية كان أكثر تحديدا وإحاطو إذ أشار إلى أنها الناتج النهائي. للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الإنطباعات في ضوء التجارب المباشرة والغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرن على أساسها.<sup>4</sup>

ويعرف المعجم الإعلامي الصورة الذهنية: على أنها مفهوم عقلي شائع بين افراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أي شيء آخر. وثمة رأي آخر في الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرثيا، وإنما قد يكون مسموعا أو مشموما أو متذوقا أو ملموسا. وهذا الإستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث، وقد أشار إلى ذلك "ريتشاردز" حيث قال: "انه ينبغي أن ندرك بوضوح تام الأفراد لا يختلفون فيما بينهم في أنماط

1 - عثمان بن صالح العامر، الاعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية، ورقة اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية، سنة 2010، ص 166

2 - جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيتام لنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان - الأردن، سنة 2016، ص 10.

3 - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتاب، القاهرة. ص 12.

4 - موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سابق. ص 56.

الصور التي يستخدمونها فحسب وإنما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصورة الجزئية الخاصة التي يولدونها ". ويرى "روينسون" و "بارلو" أن كلمة Image تشبه إلى حد كبير كلمة Stereotype "النمط الجامد". وإنها ترتبط مثلها بالتحيز Prejudice تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق Prejudging أو تسارع في الحكم قبل توافر الأدلة.<sup>1</sup>

و يعرفه "سليمان صالح" على أنها: مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور و يبنى على أساسها موافقة و اتجاهات نحو المنظمة ، او الشركة و تتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الإتصال المباشر او عن طريق العمليات الإتصالية الجماهيرية.<sup>2</sup>

بينما يرى "حسين محمد" على أن الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها إحتياجات الجماهير و مطالبه، و إهتماماتها و تطلعاتها و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا و أكثر منه ، و هذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم و ليلة إذ أن مادتها ترسب في العقول قطرة، قطرة ، كما أنها ليست ترجمة الأفعال و السلوك أي مؤسسة، و أقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال تلك الأقوال.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: تاريخ ظهور الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود في 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما. وكمصطلح له علاقة بالمنشأة التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.

ولقد ساهمت المعاجم اللغوية في تقديم تعريفات لغوية فعرفت الصورة الذهنية على أنها مشتقة من اللفظة اللاتينية image بمعنى رسم او شكل او صورة، وهي تعادل في العربية كلمة انطباع أو فكرة ذهنية. ومع تقدم علوم الاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام ثم تعاظم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في المجالات الاتصالات والمعلومات الذي حول العالم الى قرية صغيرة تضخ فيها المعلومات والأخبار والقصص الإخبارية ليلا ونهارا فتعاظم الاهتمام بدراسة الصورة في مختلف فروع الأعلام سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وبيئيا وإداريا. اختلف تعريف الصورة الذهنية حسب اختلاف الباحثين والمفكرين، فلقد عرفها منير البعلبكي بأنها الانطباعات الذهنية. اما علي عجمو فيعرفها على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتلون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية

1 - منير حجاب محمد، المعجم الإعلامي، دار الفجر لنشر والتوزيع، ص 335-336

2، الكويت، سنة 2007، ص 22. - سليمان صالح، وسائل الإتصال و صناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح لنشر و التوزيع

3 عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي. مدخل الى العلاقات العامة الطبعة الأولى، دار الخلدونية لنشر و التوزيع، الجزائر، سنة 2010، ص 168.



معينة أو شعب معين أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة تلك التجارب.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: سمات وخصائص الصورة الذهنية

#### 1- سمات الصورة الذهنية :

تتمثل سمات الصورة الذهنية في مجموعة من النقاط وهي حسب الكاتب "موسى باقر" :

أولاً: تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية .

ثانياً: تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسياً بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من قدرة الإنسان الحسية ، أي قدرة الإنسان على إستيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

ثالثاً : تباين الصورة الذهنية بمعنى أنها تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومجتمع إلى آخر ، إلا أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

رابعاً: تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً فيها، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياس لها (سلبية، إيجابية).

خامساً : الصورة الذهنية مكونة للإتجاه ، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الإتجاه.

سادساً: الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيء أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد .

سابعاً: الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والاحكام أو الردود الأفعال إزاء المثير .

<sup>1</sup> منير حجاب محمد، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، طبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2007، ص 167-168

ثامنا: الصورة الذهنية مكونة لصور بمعنى انها تتكون وتنشأ صورا ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية بناء على ماتملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

تاسعا: الصورة الذهنية تفكير إستدلالي بمعنى الإنتقال من الخاص إلى العام (مثير ثم صورة ذهنية ثم الحكم) ويعد التفكير الإستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعا.<sup>1</sup>

### 2/- خصائص الصورة الذهنية :

**عدم الدقة :** فهي لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي ،لا سيما وان الافراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع معلومات الكاملة.

**الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ،وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خالها.

**التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم ،ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.<sup>2</sup>

**التنبؤ بالمستقبل :** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

**تخطي حدود المكان والزمان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ،فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة.<sup>3</sup>

### المطلب الرابع: وظائف وأهمية الصورة الذهنية

1 -موسى باقر ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ص 57-58

2 محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،ص168.

3 محمد منير حجاب ، ص169.

أ- هناك جملة من الوظائف الخاصة بالصورة الذهنية يمكن إدراجها على النحو التالي:

\* تحقق للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تضمن له التعامل مع الآخر والتنبؤ بسلوكه.

\* إلغاء الفروق الفردية ، والتنبؤ بالأفعال المستقبلية للأفراد والمنظمات والمجتمع ككل.

\* تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وذلك لإرتباطها بقيمة ومعتقداته وثقافته.

\* تساهم في وظيفة كسب الجماهير .

\* تساعد الإنسان على توقع وتزايد حاجة الإنسان إليها ، كلما كانت المعلومات غامضة أو ناقصة أو متعارضة.

\* تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.<sup>1</sup>

ب- واهمية الصورة الذهنية تكمن فيما يلي :

\* تنمية قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة التي ولد فيها وترى بها وتشبع بثقافتها.

\* المساعدة على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم.

\* التأثير على السلوك الإنساني.

\* تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور الخاص بالمؤسسة وهذا يكون بإستخدام حجج صادقة بشرط تجنب التكرار الممل.

\* تزويد الجمهور بمختلف المعلومات يكون صورة ذهنية بالضرورة خاصة بالنسبة للجمهور المحايدين.

\* تساعد الصورة الذهنية على تحصيل القدر الكافي من الحقائق والأدلة التي تمكنهم من الإستفادة خاصة من خدمات المؤسسة.

\* توفر الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها.

\* تعزز قدرة العقل على استرجاع الصورة التي حدثت في الماضي وتخيل صورة لواقع لم يحدث.

<sup>1</sup> محمد فهمي العطروني، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات ، عالم الكتب ، القاهرة ، سنة 1996، ص124.

\* تفيد الصورة الذهنية في كسب تأييد الجمهور في كسب تأييد الجمهور نحو المؤسسة أو خدماتها المختلفة بشرط توفر قناة اتصال بين المؤسسة والجمهور.

\* حذف كل ما يتناقض مع الرغبة النفسية لتحقيق الإشباع.

\* زيادة القدرة الإنتاجية للعاملين داخل المؤسسة حيث ثبت أن القدرات تتزايد كلما زاد رضا العاملين في المؤسسة وكانت تصوراتها لديهم إيجابية وتزايد اعتزازهم وفخرهم بها.

\* تساهم الصورة الذهنية في إنخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: مكونات الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة عوامل هي :

#### عوامل شخصية: ومنها :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم - الثقافة - القيم...).

- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

#### عوامل اجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.<sup>2</sup>

#### عوامل تنظيمية:

<sup>1</sup> سليمان صالح، وسائل الإعلام والصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، سنة 2005، ص 296.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2007، ص 180-181.

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
  - الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.
  - شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
  - الرسائل الإتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية .
  - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
  - الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع <sup>1</sup>.
  - \*وبالنسبة لمكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي:
- صورة العلامة التجارية :** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقافة في علاماتها التجارية .
- 1- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة : فمنتجات أي مؤسسة ومدى جودة خدمتها ومدى تكوين قدرتها على مسايرة التغيير والتطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها .
  - 2- صورة إدارة المؤسسة: (فلسفة المؤسسة) وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية .
  - 3- برامج المسؤولية الاجتماعية: وتجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.
  - 4- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر أنطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين.
  - 5- أداء موظفي المنظمة: قدرة تمثيل الموظفين للمؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب وكفاءة وسرعة الأداء يعطيها انطبعا جيدا لدى الجماهير.
  - 6- اتصالات المنظمة : تؤثر اتصالات المنظمة في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013، ص154.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص183.

فمكونات الصورة الذهنية تتأثر بالعديد من العوامل الذاتية والإجتماعية والتنظيمية ،هذه المكونات تتمثل في صورة العلامة التجارية.

وصورة المنتجات التي تسعى لترسيخ صورة ذهنية كاملة ومتوازنة عنها .

### المطلب السادس: أنواع الصورة الذهنية

هناك عدة أنواع من الصورة الذهنية ينبغي أن نميز بينها وهي :

**الصورة الواقعة :** هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة والمؤسسة أو الدولة أو الجماعة ، والتي أصبح الجمهور يتعامل مع المنظمة على أساسها ويتعرف عليها وهذه الصورة قد تكون إيجابية ، وقد تحوي بعض السمات السلبية فيها.

**الصورة الإتصالية :** وهي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال الرسائل الإتصالية التي توجهها للجمهور ، وتستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة لديها وقد تكون هذه الصورة إيجابية لكن ليست على النحو الذي ترغب المؤسسة بتشكيله.

**الصورة المرغوبة :** وهي الصورة التي ينبغي للمنظمة تشكيلها لنفسها ، وهي تحتاج إلى إستراتيجيات طويلة المدى ، ويجب على هذه الصورة أن تقنع المسؤولين بالمنظمة وخاصة القائمين منهم على الإتصال بذاتية ومميزات وقيمة المؤسسة ، وكذلك يوظائفها الأساسية وأهدافها الرئيسية ، والنجاح في تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى كثير من الجهود والخبرات والمهارات الإتصالية ، كما يحتاج إلى تطوير نظرة المنظمة لجمهورها ومعرفة طريقة الحصول على ثقته ولذلك لزيادة العمل على مصداقيتها ، وتأكيد بأن الأنشطة التي تقوم بها مشروعة وتحقق مصالح المجتمع ولا تهدف لتحقيق الأهداف فقط ، بل تهدف إلى تقديم خدمة عامة للمجتمع دون استثناء.<sup>1</sup>

**الصورة الناتجة عن أزمة :** وهي صورة مؤقتة نشأت نتيجة أزمة في المنظمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة للمنظمة ، وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر الصور الناتجة عن الأزمات المختلفة التي تتعرض لها الأنظمة ، ولهذا يجب على المنظمة وخاصة الأفراد القائمين على الاتصال داخلها أن يقوموا بجهود مكثفة لمواجهة هذه الصورة المشوهة والعمل

<sup>1</sup> محمد يوسف ،مصطفى عبده ،مقدمة في العلاقات العامة ،دار الكتاب ،القاهرة ،2004.

على تغييرها وذلك من خلال إعطاء معلومات صحيحة ودقيقة عن المؤسسة للجمهور لأن أي محاولة لتغيير عن طريق الخداع أو تقديم بيانات غير واضحة ومفهومة يؤدي إلى تناقص في المصدقية مما يزيد في تشويه الصورة أكثر ، ويصعب بعد ذلك محاولة تحسينها.

**الصورة الذهنية الإيجابية:** هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب والتأييد لدى الجمهور وكلما حاولت المؤسسة تحسين هذه الصورة زادت من إمكانيات نجاحها وتحقيق أهدافها ولكن تحقيق هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة ويحتاج إلى ثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة وإقناع الجمهور بها.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الصورة الذهنية وطبيعة تشكيلها

#### المطلب الأول: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

##### 1- البعد أو المكون المعرفي:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم ، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في صورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

##### 2- البعد أو المكون الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس و

<sup>1</sup> محمد يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق، ص35

.....، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية ، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الإتجاهات الإيجابية.

### 3- البعد أو المكون السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : عناصر بناء الصورة الذهنية

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية عملية معقدة ، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقاتها الخارجية ، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها ، وأشار العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة والإتصال إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها ، والعض الآخر يتعلق بالجمهور المستقبلي للمعلومات عن المؤسسة ، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ، ويمكن أن نجعل العناصر التي تندمج لتشكّل الصورة الذهنية في :

**صورة العلامة التجارية :** وتتمثل في درجة النجاح من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

**صورة منتجات المؤسسة :** تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة تغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقديم الجماهير لأعمال المنظمة أو المؤسسة ومدى كفاءتها وتساهم في تكوين صورة طبيعية لها لدى الجماهير.

**صورة إدارة المؤسسة :** إن إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ، من خلال قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة حيث تشكل بذلك العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية والتي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من جهة وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من جهة أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل الإتصالات المؤسسة ورسائلها الموجهة إلى الجماهير ويرسم صورتها الذهنية لديهم.

<sup>1</sup> محمد سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الإتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن، سنة 2011، ص97.



برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة وبذلك تعد عاملاً مؤثراً في عواطف الجماهير نحو المؤسسة وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص الجماهير الداخلية أو الخارجية أو البرامج المجتمعية وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير.

صورة المنظمة أو المؤسسة كمكان للعمل : تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية . من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين ، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : تأثيرات الصورة الذهنية

ما الذي يدفع بالمؤسسات والشركات والدول إلى انفاق الكثير من الأموال وبذلك الكثير من الجهود من أجل تشكيل صورة إيجابية لنفسها؟ وما الفوائد التي يمكن أن نتحصل عليها من الصورة الذهنية الإيجابية؟

إن الإجابة عن هذين التساؤلين تكمن في حقيقة أن الصورة الذهنية الإيجابية من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح، فعلى المستوى الداخلي بالنسبة للمؤسسات والشركات هناك من الآثار الإيجابية المادية والمعنوية ومن أهمها:

\* زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المؤسسة حيث ثبت أن القدرات تتزايد كلما زاد رضا العاملين، وكانت تصورتها لديهم إيجابية وتزايد اعتزازهم وفخرهم بها .

\* تساهم الصورة الذهنية في إنخفاض المشاكل العمالية وارتفاع روح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.

\* للصورة الذهنية الطيبة دور هام في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين ، وكذلك تساهم هذه الصورة اجتذاب الموردين والمتعهدين.

\* تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على إتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط الطموحة للتوسع ، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة . سنة 1997، ص15.

<sup>2</sup> رضوان المحمود ، العلاقات العامة في الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، سنة 2011، ص102.

\* زيادة ثقة الجمهور.

\* زيادة فرصة الإتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمؤسسة، وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة.

\* الصورة الذهنية الإيجابية تلعب دورا هاما خلال الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة أو الشركة، فهي تقلل من إمكانية اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها.

\* زيادة إمكانية المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة أو

لمنظمة، وزيادة إمكانية تطوير العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية

يحتاج قياس الصورة الذهنية منهجية وطرق علمية وهذه المنهجية هي مكونة من ثلاث مراحل هي الطريقة الأنجح للقياس والتي تتخلص في :

1- استخدام أساليب البحث النوعي لتكشف الشركة الصفات المميزة الصورة .

2- وضع نموذج لإستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها.

3- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

أ- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

ب- إجراء مقابلات مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

ج- إجراء مقابلات متنوعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة وتفيدنا هذه البحوث في إعطائها

معلومات على الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث

توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة.

وأما بحوث الإستطلاع للرأي فبإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق وهي:

أ- طريقة الإستفتاء.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011، ص74.

ب- طريقة المسح.

ت- طريقة تحليل المضمون.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص ، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي ، وبعد جمع البيانات يتم تحويلها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة والضعف وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها ، وإن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة ، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة بمواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية

تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة، وقد تزايد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة منذ فترة الخمسينيات والستينيات نت هذا القرن، وأصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلومات لديه خاصة بعد التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمعلومات التي نعيشها الآن. ومن ثمة تزايدت فاعليتها وقدرتها التأثيرية على الجمهور ، ومن ثم قدرتها على خلق آراء واتجاهات لديهم ، وأصبحت هذه الصورة الذهنية هي نفسها التي نستهدفها تجاه الأشخاص والأشياء ، والمنظمات والدول .

ويتأكد دور وسائل الإعلام من خلال مجموعة من العوامل منها:

- الجهود الإعلامية للشركات الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.

-وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع وترويج الصور الذهنية وتضخيم هذه الصورة المنطبعة لدى جماهيرها ، وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه فعلا إلتقى بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام.

فوسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط ، وإنما أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية ، ولذلك فإن ما يقرب من (70 بالمئة) من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة. ومما يعزز دور وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في خلق وتكوين ما يسمى ببيئة الرأي الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خليل أبو إصبع صالح ، العلاقات العامة والإتصال الإنساني ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، سنة 2008، ص88.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب ، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، سنة 2007، ص178-179.

### المطلب السادس: التلفزيون ودوره في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف

التلفزيون بصورة خاصة من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس بسبب إنتشار الواسع و امتداده الأفقي والرأسي وقدرته البالغة على الإستقطاب والإبهار ، واستيلائه الطاعي على أوقات الناس ،ومنافسته الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

وتأتي المسلسلات والأفلام التي يبثها التلفزيون في مقدمة الأنماط التلفزيونية من حيث قدرتها على تكوين وبناء الصورة الذهنية لدى المشاهدين، إذ تتميز المسلسلات والأفلام بالإضافة إلى قدرات التلفزيون كوسيلة إعلامية بالقدرة على حشد كافة عناصر التشويق والإثارة والمؤثرات التي تتعاون جميعا لصنع الصور الذهنية وصياغتها عن الأفراد والجماعات والشعوب.<sup>1</sup>

### الخلاصة:

وكخلاصة لهذه الفصل يمكن القول ان الصورة الذهنية تتكون عند الأفراد عن طريق اللاشعوري أي عن طريق صورة أو فكرة أو فيلم أو عن طريق شعار أو رمز... الخ وتتغير بتغير الفكرة اما بإيجابية أو سلبية. كما رأينا ان الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة يساهم في تشكيل صورة ذهنية كاملة في ذهنية الفرد.

كما عرفنا أن الصورة الذهنية تتكون حسب ابعاد مضبوطة لتصل بكل سهولة مفهومة إلى ذهن الفرد.

1-محمد منير حجاب، نفس المرجع، ص 179-180

# الإطار التطبيقي

## تمهيد:

بعد بناء استمارة الإستبيان التي احتوت على محورين، وكل محور اندرجت تحته مجموعة من الأسئلة، وكذلك البيانات الشخصية قد تم تحكيم الاستمارة من طرف خمسة أساتذة.<sup>1</sup> ومن بين الأسئلة التي تم تعديلها هي أسئلة المحور الثاني الذي تمثل في مقياس ليكرت الخماسي. كذلك تم هذا التعديل مع الأستاذة الموجهة لنا "ريم ألفول".

في البداية كانت استمارتنا استمارة ورقية لكن لظروف التي مررنا بها جعلتنا نقوم بتحويلها إلى استمارة إلكترونية لتسهيل عملية التلقي والتجاوب، وقمنا بتوزيع 6 استمارات تجريبية على الطلبة لمعرفة ما إذا كان هناك غموض في الأسئلة أو أنها غير واضحة، وبعد هذا تجريب لا حضنا التجاوب من طرف الطلبة، قمنا بتوزيع بقية الاستمارة على عينة الدراسة المتكونة من 100 مفردة. حيث سوف نتناول في هذا القسم تحليل مختلف النتائج التي تحصلنا عليها بعد تفريغ إجابات الباحثين وتبويبها في جداول بسيطة ومركبة التي تظهر نسب الإجابات لكامل أفراد العينة، وبعد ذلك نقوم باستخلاص مختلف النتائج المتعلقة بهذا التحليل والدراسة.

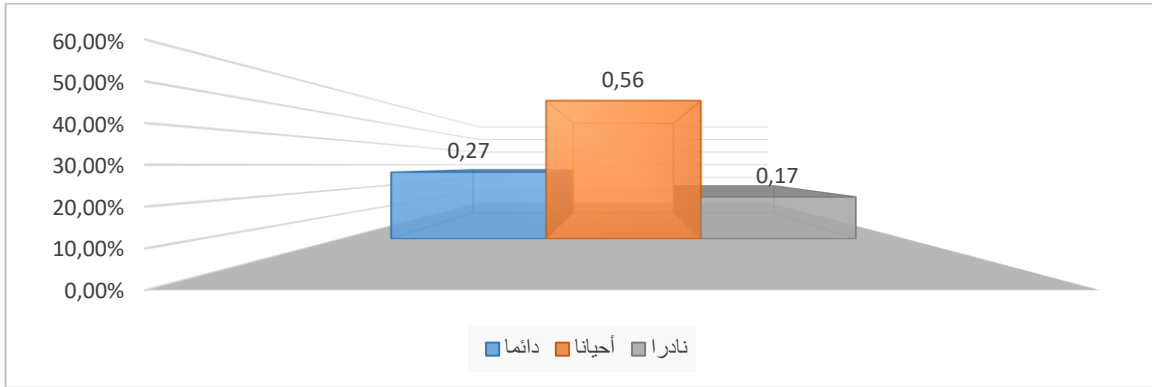
<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 2

## الفصل الأول : تحليل الكمي لعادات ودوافع مشاهدة طلبة جامعة خميس مليانة للقنوات الجزائرية الخاصة

### 1. مدى مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة:

الجدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| دائما   | 27      | 27%    |
| أحيانا  | 56      | 56%    |
| نادرا   | 17      | 17%    |
| المجموع | 100     | 100%   |



الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة.

❖ من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (1) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي

(56%) منهم يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة أحيانا وهم في المرتبة الأولى بنسبة كبيرة ، بينما

(27%) منهم يشاهدونها دائما وهذا يعتبر رتبة ثانية متوسطة ، في حين أن النسبة المتبقية أي

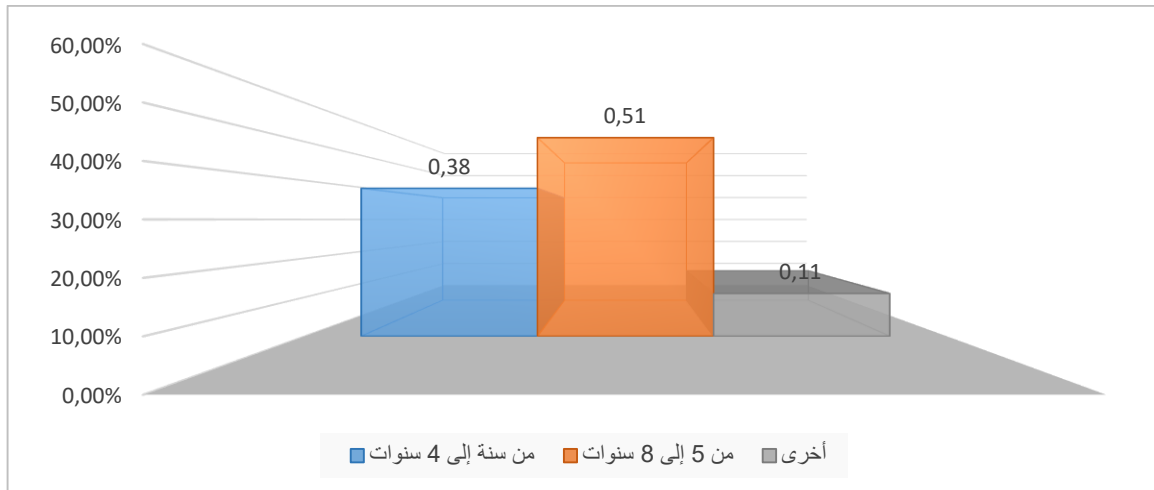
(17%) فنادرا ما يشاهدونها وهنا تعتبر نسبة ضئيلة أو قليلة على خلاف النسب الأخرى حسب

الأوقات.

مدة مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة:

الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة.

| الإجابة            | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|
| من سنة إلى 4 سنوات | 38      | 38%    |
| من 5 إلى 8 سنوات   | 51      | 51%    |
| أخرى               | 11      | 11%    |
| المجموع            | 100     | 100%   |



الشكل رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة.

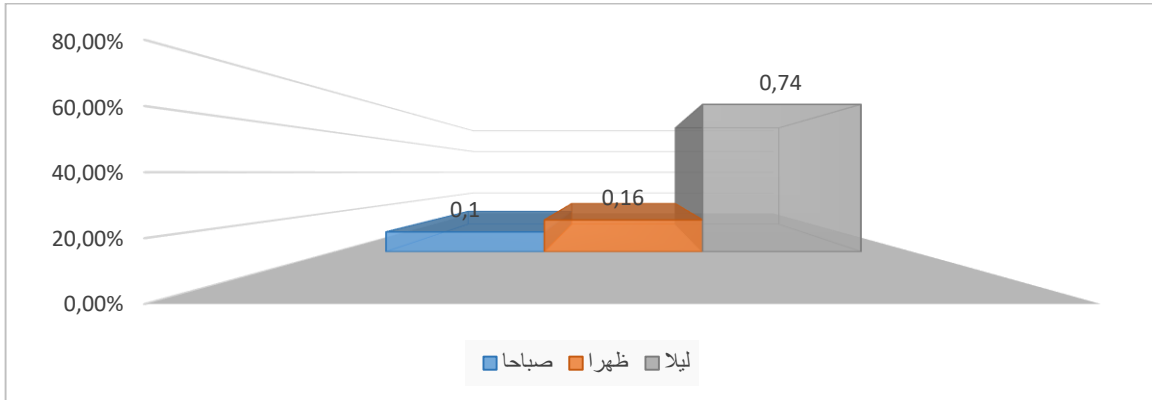
❖ من خلال الجدول رقم (5) والشكل رقم (2) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (51%) منهم يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة من 5 إلى 8 سنوات وهي تعتبر أكبر نسبة على العموم، في حين بلغت نسبة من يشاهدونها من سنة إلى 4 سنوات (38%) وهي نسبة متوسطة، أما النسبة المتبقية منهم أي (11%) وهي آخر نسبة حيث تبين بعد تحليل مضمون إجاباتهم أنهم يشاهدونها لأكثر من 8 سنوات فأكثر.



## 2. أوقات التعرض للقنوات الجزائرية الخاصة:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أوقات تعرضهم للقنوات الجزائرية الخاصة.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| صباحا   | 10      | %10    |
| ظهرا    | 16      | %16    |
| ليلا    | 74      | %74    |
| المجموع | 100     | %100   |



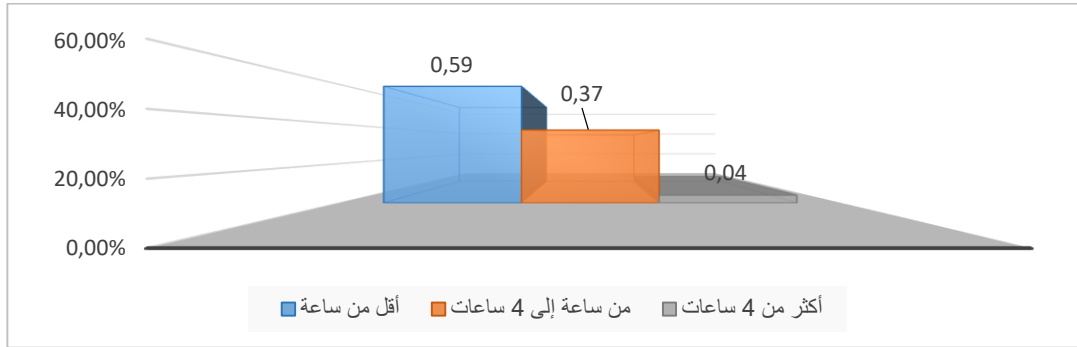
الشكل رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أوقات تعرضهم للقنوات الجزائرية الخاصة.

❖ من خلال الجدول رقم (6) والشكل رقم (3) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (74%) منهم يتعرضون لمشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة ليلا وهذه تقدر بأعلى نسبة ، بينما النسبة الثانية التي تقدر ب (16%) هم الذين يتعرضون لمشاهدتها ظهرا وهي تعتبر ثاني مرتبة ، في حين أن النسبة المتبقية أي (10%) منهم فيتعرضون لمشاهدتها صباحا وهي آخر مرتبة باعتبارها نسبة قليلة .

## 3. المدة التي تقضى في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة التي يقضونها في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة.

| الإجابة             | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------|--------|
| أقل من ساعة         | 59      | 59%    |
| من ساعة إلى 4 ساعات | 37      | 37%    |
| أكثر من 4 ساعات     | 4       | 4%     |
| المجموع             | 100     | 100%   |



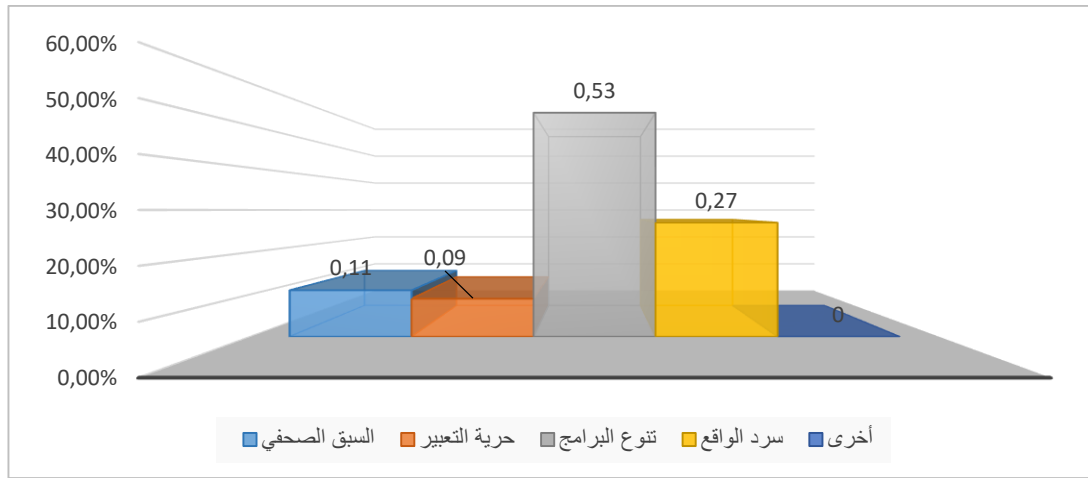
الشكل رقم (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة التي يقضونها في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة.

❖ من خلال الجدول رقم (7) والشكل رقم (4) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي بما يقدر ب (59%) هم من يقضون في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة مدة أقل من ساعة وهي تعتبر نسبة كبيرة ، بينما (37%) هم من يقضون في مشاهدتها مدة من ساعة إلى 4 ساعات وهي نسبة متوسطة على العموم، في حين أن النسبة المتبقية هي اخر نسبة وتقدر ب (4%) وهم من يقضون في مشاهدتها مدة أكثر من 4 ساعات وهي تعتبر نسبة قليلة جدا على النسب الاخرى.

## 4. دوافع مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة.

| الإجابة      | التكرار | النسبة |
|--------------|---------|--------|
| السبق الصحفي | 11      | 11%    |
| حرية التعبير | 9       | 9%     |
| تنوع البرامج | 53      | 53%    |
| سرد الواقع   | 27      | 27%    |
| أخرى         | 0       | 0%     |
| المجموع      | 100     | 100%   |



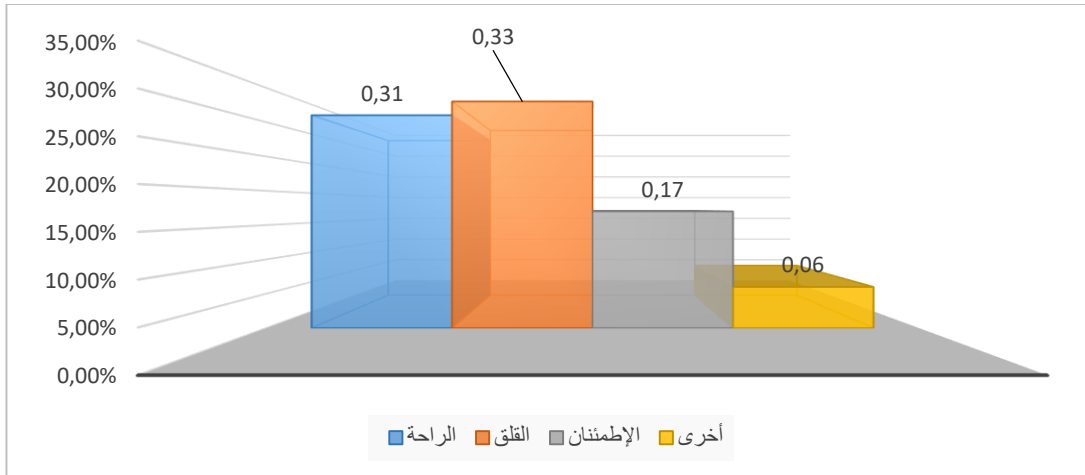
الشكل رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة.

❖ من خلال الجدول رقم (8) والشكل رقم (5) يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (53%) هم من يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة بدافع تنوع البرامج وهذه تعتبر أكبر نسبة، بينما (27%) هم من يشاهدونها بدافع سرد الواقع وهي نسبة متوسطة على العموم، أما (11%) هم من يشاهدونها بدافع السبق الصحفي وهي نسبة قليلة، في حين أن النسبة المتبقية أي (9%) منهم فيشاهدونها بدافع سرد الواقع وهي تمثل آخر نسبة بقدر ضئيل جدا.

## 5. نوع الشعور عند مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع شعورهم عند مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة.

| الإجابة   | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| الراحة    | 31      | 31%    |
| القلق     | 33      | 33%    |
| الاطمئنان | 17      | 17%    |
| أخرى      | 9       | 9%     |
| المجموع   | 100     | 100%   |



الشكل رقم (6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع شعورهم عند مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة.

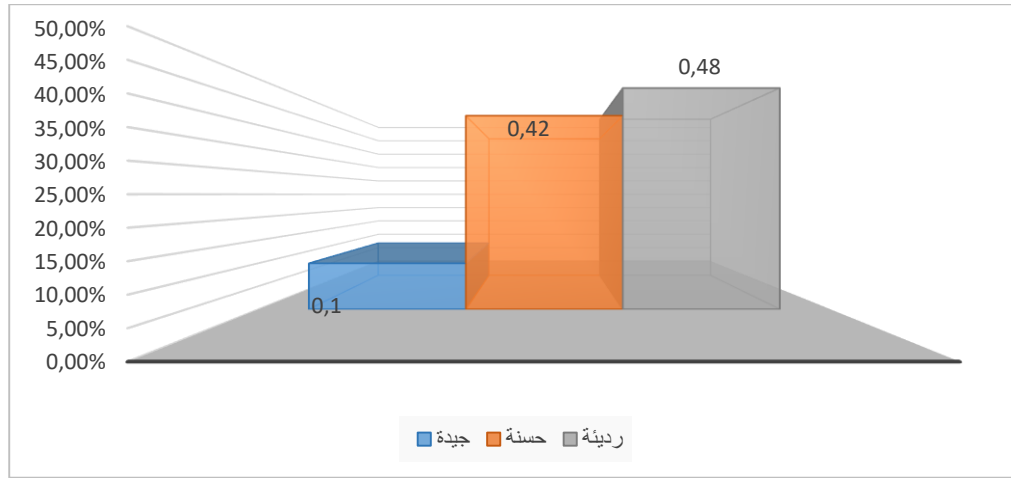
❖ من خلال الجدول رقم (9) والشكل رقم (6) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (33%) منهم عندما يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة يشعرون بالقلق وهي تعتبر نسبة كبيرة، بينما تقدر النسبة الثانية حوالي (31%) أي هم عندما يشاهدونها يشعرون بالراحة وهي نسبة متوسطة ، أما النسبة الثالثة فتقدر ب (17%) و هم عندما يشاهدونها يشعرون بالاطمئنان وهي نسبة معتبرة ، في حين أن النسبة المتبقية أي (9%) وهي آخر نسبة لكونها قليلة فهي من خلال تحليل مضمون

إجاباتهم تبين لنا أنها تمثل شعورهم عندما يشاهدونها يكون مصحوب بنوع من الانزعاج، والاشمئزاز، وعدم الاطمئنان إلخ .

6. رأي المشاهدين في الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| جيدة    | 10      | 10%    |
| حسنة    | 42      | 42%    |
| رديئة   | 48      | 48%    |
| المجموع | 100     | 100%   |



الشكل رقم (7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة.

❖ من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (7) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة بنسبة

(48%) هي نسبة كبيرة لمن يرون بأن الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة

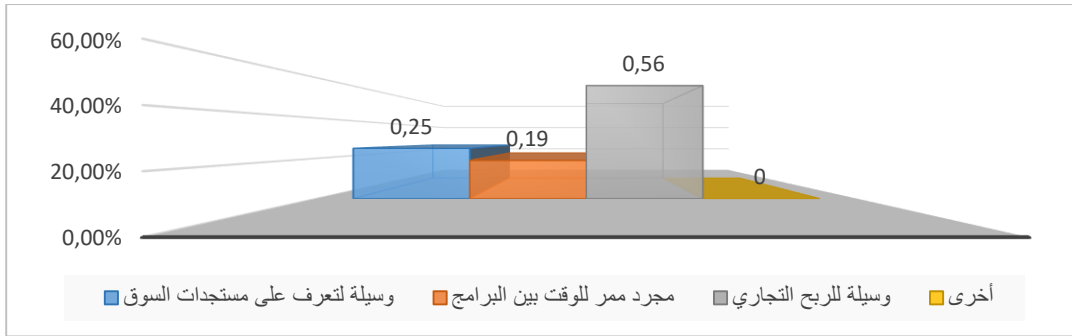
رديئة، بينما (42%) فهي نسبة متوسطة لفئة يرونها بأنها حسنة، في حين أن النسبة المتبقية هي

آخر نسبة تتمثل في حوالي (10%) وهي نسبة قليلا جدا لفئة يرو بأنها جيدة.

## 7. كيفية رؤية المشاهدين للإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية رؤيتهم للإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة.

| الإجابات                      | التكرار | النسبة |
|-------------------------------|---------|--------|
| وسيلة لتعرف على مستجدات السوق | 25      | 25%    |
| مجرد ممر للوقت بين البرامج    | 19      | 19%    |
| وسيلة للربح التجاري           | 51      | 51%    |
| أخرى                          | 0       | 0%     |
| المجموع                       | 100     | 100%   |



الشكل رقم (8): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية رؤيتهم للإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة.

❖ من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (8) : يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي بنسبة تقدر ب (56%) وهي نسبة كبيرة تمثل من يرون بأن الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة مجرد وسيلة للربح التجاري، بينما النسبة الثانية التي تتمثل في (25%) فهي نسبة متوسطة جدا لمن يرونها بأنها وسيلة لتعرف على مستجدات السوق، في حين أن النسبة المتبقية والأخيرة التي تقدر ب (19%) وهي نسبة قليلة جدا فهي تمثل من يرونها بأنه مجرد ممر للوقت بين البرامج.

## المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لمحور الثاني دور الإشهار التلفزيوني في تشكيل

## الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين

| العبارة:         |                   |               |       |        |       |               | 1-تعرفت على أغلب المنتوجات الصيدلانية من خلال ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة حول هذا الموضوع |                         |
|------------------|-------------------|---------------|-------|--------|-------|---------------|--|-------------------------|
| المتغيرات        | التكرار<br>النسبة | موافق<br>بشدة | موافق | محايد  | معارض | معارض<br>بشدة | المجموع  |                         |
| الجنس            | ت                 | 6             | 9     | 9      | 9     | 3             | 36   | ذكر                     |
|                  | %                 | %16,7         | %25,0 | %25,0  | %25,0 | %8,3          | %100,0   |                         |
| الجنس            | ت                 | 7             | 35    | 11     | 7     | 4             | 64   | أنثى                    |
|                  | %                 | %10,9         | %54,7 | %17,2  | %10,9 | %6,3          | %100,0   |                         |
| المجموع          | ت                 | 13            | 44    | 20     | 16    | 7             | 100  |                         |
|                  | %                 | %13,0         | %44,0 | %20,0  | %16,0 | %7,0          | %100,0   |                         |
| السن             | ت                 | 6             | 30    | 9      | 4     | 3             | 52   | من 18 سنة الى<br>25 سنة |
|                  | %                 | %11,5         | %57,7 | %17,3  | %7,7  | %5,8          | %100,0   |                         |
|                  | ت                 | 6             | 14    | 11     | 10    | 3             | 44   | من 26 سنة الى<br>33 سنة |
|                  | %                 | %13,6         | %31,8 | %25,0  | %22,7 | %6,8          | %100,0   |                         |
|                  | ت                 | 1             | 0     | 0      | 1     | 1             | 3  | من 34 سنة الى<br>41 سنة |
|                  | %                 | %33,3         | %0,0  | %0,0   | %33,3 | %33,3         | %100,0   |                         |
|                  | ت                 | 0             | 0     | 0      | 1     | 0             | 1  | من 42 سنة فما<br>فوق    |
| %                | %0,0              | %0,0          | %0,0  | %100,0 | %0,0  | %100,0        |  |                         |
| المجموع          | ت                 | 13            | 44    | 20     | 16    | 7             | 100  |                         |
|                  | %                 | %13,0         | %44,0 | %20,0  | %16,0 | %7,0          | %100,0   |                         |
| المستوى التعليمي | ت                 | 5             | 15    | 11     | 1     | 4             | 36   | ليسانس                  |
|                  | %                 | %13,9         | %41,7 | %30,6  | %2,8  | %11,1         | %100,0   |                         |
|                  | ت                 | 6             | 28    | 8      | 13    | 3             | 58   | ماستر                   |
|                  | %                 | %10,3         | %48,3 | %13,8  | %22,4 | %5,2          | %100,0   |                         |
|                  | ت                 | 2             | 1     | 1      | 2     | 0             | 6  | دكتوراه                 |
|                  | %                 | %33,3         | %16,7 | %16,7  | %33,3 | %0,0          | %100,0   |                         |
|                  | ت                 | 13            | 44    | 20     | 16    | 7             | 100  |                         |
| %                | %13,0             | %44,0         | %20,0 | %16,0  | %7,0  | %100,0        |  |                         |

الجدول رقم (12) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة " تعرفت على أغلب المنتوجات الصيدلانية من خلال ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة حول هذا الموضوع" حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم ( 12 ) حسب متغير الجنس أن نسبة 16.7% من الذكور هم " موافقون بشدة" على انهم تعرفو على أغلب المنتوجات الصيدلانية من خلال ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة ، في حين تقابلها 10.9% من الإناث كأقل نسبة ، ثم تليها نسبة 25.0% كنسبة ثابتة لكل من موافقون ومحايدين ، ومعارضون لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 54.7% لموافقون، ثم تليها نسبة 17.2 للإناث المحايدين كنسبة قليلة على نسبة الذكور المحايدين. ونسبة المعارضين للإناث قدرت ب 10.9% كذلك بنسبة قليلة نظرا لنسبة الذكور التي قدرة ب 25% اما بالنسبة للمعارضون بشدة فكانت نسبة الذكور تقدر ب 6.3% في حين نسبة الإناث قدرة ب 7% وهي تعتبر نسبة قليلة.

➤ تبين نتائج البيانات الإحصائية عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية حسب متغير "الجنس" حيث كلا الجنسين "موافقون" أن يتعرفون على أغلب المنتوجات الصيدلانية من خلال ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة، في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور فهناك نسب متساوية بين المحايدين والموافقين هناك من تردود في إجاباتهم وفضلو الحيادية، وهناك من لم يوافقو لأن مشترياتهم للمنتوجات الصيدلانية غير مرتبطة بما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة وتبين النتائج أن جنس الإناث يتعرفون على المنتوجات من خلال ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة ، وهذا بسبب تعرضهم للقنوات ومكوثرهم في البيت مقارنة بالذكور .

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 11.5% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على التعرف على أغلب المنتوجات الصيدلانية من خلال ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة، لتليها 57.7% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 17.3% فهي للمحايدين وبنسبة 7.7% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 5.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 13.6% للموافقون بشدة وتليها نسبة 31.8% للموافقون من نفس الفئة العمرية ، ثم تليها أيضا نسبة 25.0% للمحايدين وبلغت نسبة المعارضين ب 22.7% وآخر نسبة كانت تقدر ب 6.8% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت متساوية حيث بلغت نسبة الموافقون بشدة والمعارضون والمعارضون بشدة ب 33.3% في حين إنعدمت نسبة الموافقون والمحايدين ب 0% في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق متساوية النسب في موافق بشدة وموافق ومحايدين ومعارض بشدة أي نسبة منعدمة ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ توضح نتائج الجدول على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في مستوى تعرف على المنتوجات الصيدلانية من خلال القنوات الجزائرية الخاصة حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية 42 سنة فما فوق ، وهذا لكونهم تحصلوا على أكبر نسبة من "المعارضون" بنسبة كاملة 100% ، وهذا راجع إلى أن أفراد العينة من هذه الفئة العمرية لا يعتمدون نهائيا على المنتوجات الصيدلانية التي تبث في القنوات الخاصة بل عن طريق توجيه من الطبيب والصيدلاني وهذا راجع إلى الثقة في الأطباء والصيدلانيين وانعدام الثقة في الإشهارات المتعلقة بالمواد أو المنتجات الصيدلانية ،



ونجد الفئة الأولى من 18-25 أنهم يوافقون على التعرف على منتجات عبر القنوات الخاصة وهذا راجع للفئة العمرية لشباب كونهم في مرحلة التعرف والتجريب ، فحين تبين لنا توافق في النسب عند أصحاب الفئة الثالثة من موافقون ومعارضين ومعارضين بشدة، وهذا راجع إلى كيفية التعامل مع ما تبثه القنوات من منتجات مختلفة حسب ضرورة في المقابل نجد نصف من أفراد العينة في الفئة الثانية يختلفون في الإجابات وهذا لإختلاف الرأي والميول إلى ما تقوم ببثه القنوات الجزائرية الخاصة.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي نلاحظ ان نسبة 13.9% موافقون بشدة بالنسبة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 10.3% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرت ب 33.3% كأكبر نسبة لموافقون بشدة على التعرف لمنتجات صيدلانية ، أما بالنسبة للموافقون فقدرت نسبة فئة الليسانس ب 41.7% كنسبة جيدة لتقابلها فئة الماستر بنسبة 48.3% كأكبر نسبة ، في حين بلغت فئة الدكتوراه ب 17.7% كأقل نسبة للموافقون على تعرف على منتجات صيدلانية تبثها القنوات الخاصة.أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 30.6% لتليها فئة الماستر بحوالي 13.8% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة 16.7% بنسبة متوسطة على خلاف فئة الماستر.في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 2.8 كنسبة ضئيلة جدا ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 22.4% كنسبة متوسطة على العموم ، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 33.3% كأكبر نسبة بالنسبة للمعارضين على التعرف على منتجات من خلال قنوات الخاصة .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 11.1% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 5.2% لتتعدم ب 0% في فئة الدكتوراه على عدم التعرف منتجات صيدلانية التي تبث من خلال قنوات جزائرية .

➤ نستنتج مما سبق بأن هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي وذلك مرده تعرف على أغلب المنتجات الصيدلانية من خلال ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة لصالح فئة الماستر موافقون على التعرف على المنتجات الصيدلانية عبر القنوات الجزائرية الخاصة وهذا راجع إلى فئة الماستر تمثل الفئة الأولى من حيث التواصل والتعرف من خلال تكنولوجيا وتطوراتها الحاصلة لتليها الفئة الثانية من مستوى الليسانس برتبة ثانية وتليها فآخر مرتبة فئة الدكتوراه .وهنا نستنتج أن المستوى التعليمي الجامعي يساعد في التواصل والتعرف على ما يعرض في القنوات الجزائرية الخاصة من منتجات صيدلانية وغيرها لكونها الطبقة المثقفة في المجتمع.

الجدول رقم (13) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " تكرار شعار المواد الصيدلانية في الإشهار التلفزيوني الخاص بعمل على جذبي نحوه" حسب متغير الجنس ، السن ، المستوى التعليمي.

| العبارة: 2- تكرار شعار المواد الصيدلانية في الإشهار التلفزيوني الخاص بعمل على جذبي نحوه |                      |            |       |        |       |            |
|---|----------------------|------------|-------|--------|-------|------------|
| المتغيرات   | التكرار النسبة       | موافق بشدة | موافق | محايد  | معارض | معارض بشدة |
| الجنس   | ذكر                  | 3          | 15    | 6      | 8     | 4          |
|   |                      | %8,3       | %41,7 | %16,7  | %22,2 | %11,1      |
|   | أنثى                 | 3          | 35    | 13     | 7     | 6          |
|   |                      | %4,7       | %54,7 | %20,3  | %10,9 | %9,4       |
| المجموع   | ت                    | 6          | 50    | 19     | 15    | 10         |
|   | %                    | %6,0       | %50,0 | %19,0  | %15,0 | %10,0      |
| السن  | من 18 سنة الى 25 سنة | 4          | 28    | 10     | 8     | 2          |
|   |                      | %7,7       | %53,8 | %19,2  | %15,4 | %3,8       |
|   | من 26 سنة الى 33 سنة | 1          | 22    | 9      | 4     | 8          |
|   |                      | %2,3       | %50,0 | %20,5  | %9,1  | %18,2      |
|   | من 34 سنة الى 41 سنة | 1          | 0     | 0      | 2     | 0          |
|   |                      | %33,3      | %0,0  | %0,0   | %66,7 | %0,0       |
|   | من 42 سنة فما فوق    | 0          | 0     | 0      | 1     | 0          |
|   | %0,0                 | %0,0       | %0,0  | %100,0 | %0,0  |            |
| المجموع   | ت                    | 6          | 50    | 19     | 15    | 10         |
|   | %                    | %6,0       | %50,0 | %19,0  | %15,0 | %10,0      |
| المستوى التعليمي  | ليسانس               | 3          | 17    | 9      | 5     | 2          |
|   |                      | %8,3       | %47,2 | %25,0  | %13,9 | %5,6       |
|   | ماستر                | 3          | 31    | 10     | 8     | 6          |
|   |                      | %5,2       | %53,4 | %17,2  | %13,8 | %10,3      |
|   | دكتوراه              | 0          | 2     | 0      | 2     | 2          |
|   |                      | %0,0       | %33,3 | %0,0   | %33,3 | %33,3      |
| المجموع   | ت                    | 6          | 50    | 19     | 15    | 10         |
|   | %                    | %6,0       | %50,0 | %19,0  | %15,0 | %10,0      |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (13) حسب متغير الجنس أن نسبة 8.3% من الذكور هم " موافقون بشدة «على أن تكرر شعار المواد الصيدلانية في الإشهار التلفزيوني يعمل على جذبي، في حين تقابلها 4.7% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 41.7% للذكور موافقون وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 54.7% لموافقون، ثم تليها نسبة 16.7% للذكور المحايدون كنسبة قليلة على نسبة الإناث المحايدون التي قدرة ب 20.3%. أما بالنسبة للمعارضون فكانت نسبة الذكور تقدر ب 22.2% في حين نسبة الإناث قدرة ب 10.9% وهي تعتبر نسبة قليلة بالنسبة للذكور. أما بالنسبة للمعارضون بشدة فكانت نسبة الذكور تقدر ب 11.1% لتقابلها نسبة الإناث ب 9.4% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من بيانات الجدول أنه لا توجد فروقات إحصائية حسب متغير الجنس ، حيث أن كلا الجنسين (ذكر و أنثى) موافقون على أنهم ينجذبون لكثرة تكرار شعار هذه المواد الصيدلانية في الإشهار التلفزيوني الذي تبثه القنوات الجزائرية الخاصة ، وهذا راجع لكثرة تعرضهم للإشهار الصيدلاني خلال مشاهدتهم القنوات الجزائرية الخاصة

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 7.7% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة "موافقون بشدة" على تكرار شعار المواد الصيدلانية في الإشهار التلفزيوني الخاص يعمل على يجذبهم نحوه، لتليها 53.8% كأكبر نسبة "الموافقون" من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 19.2% فهي "للمحايدون" وبنسبة 15.4% "للمعارضين" ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 3.8% كأدنى نسبة "للمعارضين بشدة" من نفس الفئة العمرية ،في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 2.3% "للموافقين بشدة" وتليها نسبة 50.0% "للموافقين" كأكبر نسبة من نفس الفئة العمرية ،ثم تليها أيضا نسبة 20.5% "للمحايدون" وبلغت نسبة "العارضين" ب 9.1% وآخر نسبة كانت تقدر ب 18.2% "للمعارضين بشدة". أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 متساوية بلغت نسبة "الموافقون بشدة" ب 33.3% وانعدمت النسبة ب 0% في كل من "موافقون" و"محايدون" و"معارضين بشدة" فحين بلغت نسبة المعارضين حوالي 66.7%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق متساوية النسب في "موافق بشدة" و"موافق" و"محايد" و"معارض بشدة" أي نسبة منعدمة ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن ، لصالح فئة 42 فما فوق وهذا راجع إلى أن هذه الفئة في هذا السن لا ينجذبون إلى الإشهار الصيدلاني من خلال تكرار شعاره وهذا راجع لعدم تأثرهم به وعدم ثقتهم فيه ولكثرة تنوع في منتجاته.

أما من خلال بيانات جدول لعبارة تكرار شعار المنتج الصيدلاني يجذبني نحوه لمتغير: المستوى التعليمي نلاحظ ان نسبة 8.3% موافقون بشدة بالنسبة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 5.2% لفئة الماستر كأقل نسبة، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد إنعدمت عنها النسبة ب 0% ، أما بالنسبة للموافقون فقدرت نسبة الليسانس ب 47.2% كنسبة جيدة لتقابلها

فئة الماستر بنسبة 53.4% كأكبر نسبة ، في حين بلغت فئة الدكتوراه ب 33.3% كأقل نسبة للموافقون على تكرار شعار المنتج جذبهم للإشهار .أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 25.0% لتليها فئة الماستر بحوالي 17.2% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0%.في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 13.9% كنسبة ضئيلة جدا ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 13.8% كنسبة متساوية قريبا ، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 33.3% كأكبر نسبة بالنسبة للمعارضين على تكرار شعار المنتج جذبهم في الإشهار .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة الليسانس 5.6% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 10.3% لتليها نسبة 33.3% كأكبر نسبة لصالح فئة الدكتوراه على تكرار الشعار للمنتج جذبهم نحوه.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حسب متغير المستوى التعليمي لفئة الليسانس والماستر على أنهم موافقون على إنجذابهم للإشهار الصيدلاني بتكرار شعاره، في حين نجد فروق لصالح أصحاب الدكتوراه حيث لهم نسب متساوية بين المعارضين والمعارضين بشدة وهذا لأن فئة الدكتوراه هي الأكبر فئة مثقفة في المجتمع وهذا ما جعلهم لا يتأثرون بالإشهار التلفزيوني بل يعتبرونه مجرد إشهار مريح او ممر للوقت بين البرامج .

الجدول رقم (14) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة : "كيفية تقديم شكل هذا المنتج الصيدلاني في الإشهار يلفت إنتباهي" حسب متغير الجنس والسّن ،المستوى التعليمي

| العبارة: 3- كيفية تقديم شكل هذا المنتج الصيدلاني في الإشهار يلفت إنتباهي |                      |            |       |        |       |            |
|--|----------------------|------------|-------|--------|-------|------------|
| المتغيرات  | التكرار النسبة       | موافق بشدة | موافق | محايد  | معارض | معارض بشدة |
| الجنس  | ذكر                  | 4          | 14    | 4      | 8     | 6          |
|  |                      | %11,1      | %38,9 | %11,1  | %22,2 | %16,7      |
|  | أنثى                 | 4          | 31    | 10     | 14    | 5          |
|  |                      | %6,3       | %48,4 | %15,6  | %21,9 | %7,8       |
| المجموع  | ت                    | 8          | 45    | 14     | 22    | 11         |
|  |                      | %8,0       | %45,0 | %14,0  | %22,0 | %11,0      |
| السّن  | من 18 سنة الى 25 سنة | 6          | 24    | 7      | 12    | 3          |
|  |                      | %11,5      | %46,2 | %13,5  | %23,1 | %5,8       |
|  | من 26 سنة الى 33 سنة | 2          | 20    | 7      | 8     | 7          |
|  |                      | %4,5       | %45,5 | %15,9  | %18,2 | %15,9      |
|  | من 34 سنة الى 41 سنة | 0          | 1     | 0      | 1     | 1          |
|  | %0,0                 | %33,3      | %0,0  | %33,3  | %33,3 |            |
| من 42 سنة فما فوق  | 0                    | 0          | 0     | 1      | 0     |            |
|  | %0,0                 | %0,0       | %0,0  | %100,0 | %0,0  |            |
| المجموع  | ت                    | 8          | 45    | 14     | 22    | 11         |
|  |                      | %8,0       | %45,0 | %14,0  | %22,0 | %11,0      |
| المستوى التعليمي   | ليسانس               | 5          | 15    | 5      | 9     | 2          |
|  |                      | %13,9      | %41,7 | %13,9  | %25,0 | %5,6       |
|  | ماستر                | 3          | 29    | 8      | 11    | 7          |
|  |                      | %5,2       | %50,0 | %13,8  | %19,0 | %12,1      |
|  | دكتوراه              | 0          | 1     | 1      | 2     | 2          |
|  | %0,0                 | %16,7      | %16,7 | %33,3  | %33,3 |            |
| المجموع  | ت                    | 8          | 45    | 14     | 22    | 11         |
|  |                      | %8,0       | %45,0 | %14,0  | %22,0 | %11,0      |

|        |       |       |       |       |      |   |
|--------|-------|-------|-------|-------|------|---|
| %100,0 | %11,0 | %22,0 | %14,0 | %45,0 | %8,0 | % |
|--------|-------|-------|-------|-------|------|---|

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (14) حسب متغير الجنس أن نسبة 11.1% من الذكور هم " موافقون بشدة «على أن تقديم شكل المنتج الصيدلاني في الإشهار يلفت انتباهي ويشكل لديهم صورة ذهنية، في حين تقابلها 6.3% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 38.9% للذكور موافقون وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 48.4% لموافقون، ثم تليها نسبة 11.1% للذكور المحايدون كنسبة قليلة على نسبة الإناث المحايدون التي قدرة ب 15.6%. أما بالنسبة للمعارضون فكانت نسبة الذكور تقدر ب 22.2% في حين نسبة الإناث قدرة ب 21.9% وهي تعتبر نسبة قليلة بالنسبة لنسبة للذكور. أما بالنسبة للمعارضون بشدة فكانت نسبة الذكور تقدر ب 16.7% لتقابلها نسبة الإناث ب 7.8% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من بيانات الجدول لمتغير الجنس بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية ، وهذا لأن كلا الجنسين ذكر وأنثى موافقون على أن كيفية تقديم شكل هذا المنتج الصيدلاني في الإشهار التلفزيوني يلفت إنتباههم بالدرجة الأولى ، وهذا راجع لكثرة التعرض للإشهارات الصيدلانية المعروضة في القنوات الجزائرية الخاصة.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 11.5% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة "موافقون بشدة" على كيفية تقديم شكل هذا المنتج الصيدلاني في الإشهار يلفت إنتباههم ، تليها 46.2% كأكبر نسبة "الموافقون" من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 13.5% فهي "للمحايدون" وبنسبة 23.1% "للمعارضين" ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 5.8% كأدنى نسبة "للمعارضين بشدة" من نفس الفئة العمرية في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 4.5% "للموافقون بشدة" وتليها نسبة 45.5% "للموافقون" من نفس الفئة العمرية ، ثم تليها أيضا نسبة 19.5% "للمحايدون" وبلغت نسبة "المعارضين" ب 18.2% ، وآخر نسبة كانت متساوية مع النسبة المحايدون والتي تقدر ب 19.5% "للمعارضين بشدة" . أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت نسبة "الموافقون بشدة" و "محايدون" منعدمة ب 0% وفي حين بلغت نسبة الموافقين والمعارضون والمعارضون بشدة ب 33.3% كنسب متساوية. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق متساوية النسب في موافق بشدة وموافق ومحايد ومعارض بشدة أي بنسبة منعدمة ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول الخاص بمتغير السن ، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة: 42 فما فوق وهذا راجع على انهم من الفئة التي تعارض و لا تتأثر بكيفية تقديم شكل هذا المنتج الصيدلاني في الإشهار التلفزيوني.

أما من خلال بيانات جدول لعبارة كيفية تقديم شكل هذا المنتج في الإشهار يلفت إنتباههم ،خاص بالمستوى التعليمي نلاحظ ان نسبة 13.9% موافقون بشدة بالنسبة لفئة ليسانس فحين تقابلها نسبة 5.2% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه

فقد إنعدمت النسبة 0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب 41.7% كنسبة جيدة لتقابلها فئة الماستر بنسبة 50% كأكبر نسبة ، في حين بلغت فئة الدكتوراه ب 16.7% كأقل نسبة للموافقون.أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة ليسانس ب 13.9% لتليها فئة الماستر بحوالي 13.8% بنسبة متساوية قليلا لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة 16.7% بنسبة متوسطة على خلاف فئة الماستر.في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 25.0% كنسبة متوسطة ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 19.0% كنسبة مائل على فئة الليسانس ، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 33.3% كأكبر نسبة بالنسبة للمعارضين.أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 5.6% كنسبة ضئيلة لتقابلها فئة الماستر بنسبة 12.1% اما بالنسبة ل فئة الدكتوراه فقدره ب 33.3% كأكبر نسبة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حسب متغير المستوى التعليمي لفئة الماستر على أنهم موافقون بأن كيفية تقديم شكل هذا المنتج الصيدلاني في الإشهار يلفت انتباههم، وهذا لأن هذه فئة (الماستر) هي الأكبر فئة لكونهم شباب المجتمع هذا ما جعلهم يتأثرون بالإشهار التلفزيوني الصيدلاني وتشكل لديهم صورة عنه تجذبهم وتلفت انتباههم.

الجدول رقم (15) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " الموسيقى هي التي تجذبني إلى هذا الإشهار الصيدلاني " حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي.

| العبارة: 4- الموسيقى هي التي تجذبني إلى هذا الإشهار الصيدلاني |                      |            |       |       |       |            |         |       |       |       |
|---|----------------------|------------|-------|-------|-------|------------|---------|-------|-------|-------|
| المتغيرات   | التكرار              | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | المجموع |       |       |       |
|   | النسبة               |            |       |       |       |            |         |       |       |       |
| الجنس   | ذكر                  | 3          | 7     | 6     | 14    | 6          | 36      | 8,3%  | 19,4% |       |
|   | أنثى                 | 8          | 16    | 12    | 22    | 6          | 64      | 12,5% | 25,0% |       |
| المجموع   | ت                    | 11         | 23    | 18    | 36    | 12         | 100     | 11,0% | 23,0% |       |
| السن  | من 18 سنة الى 25 سنة | 8          | 14    | 7     | 20    | 3          | 52      | 15,4% | 26,9% |       |
|   | من 26 سنة الى 33 سنة | 3          | 9     | 10    | 14    | 8          | 44      | 6,8%  | 20,5% |       |
|   | من 34 سنة الى 41 سنة | 0          | 0     | 1     | 1     | 1          | 3       | 0,0%  | 0,0%  |       |
|   | من 42 سنة فما فوق    | 0          | 0     | 0     | 1     | 0          | 1       | 0,0%  | 0,0%  |       |
|   | المجموع              | ت          | 11    | 23    | 18    | 36         | 12      | 100   | 11,0% | 23,0% |
| المستوى التعليمي  | ليسانس               | 4          | 9     | 9     | 10    | 4          | 36      | 11,1% | 25,0% |       |
|   | ماستر                | 7          | 12    | 9     | 24    | 6          | 58      | 12,1% | 20,7% |       |
|   | دكتوراه              | 0          | 2     | 0     | 2     | 2          | 6       | 0,0%  | 33,3% |       |
|   | المجموع              | ت          | 11    | 23    | 18    | 36         | 12      | 100   | 11,0% | 23,0% |
|   |                      |            |       |       |       |            |         |       |       |       |



نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (15) حسب متغير الجنس أن نسبة 8.3% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أن الموسيقى هي التي تجذبهم على مشاهدة الإشهار الصيدلاني، في حين تقابلها 12.5% من الإناث كأكثر نسبة، ثم تليها نسبة 19.4% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة ضعيفة، لتقابلها نسبة للإناث ب 25.0% "الموافقون"، ثم تليها نسبة 16.7% للذكور "المحايدون" كنسبة قليلة على نسبة الإناث المحايدون التي قدرة ب 18.8%. أما بالنسبة للمعارضون فكانت نسبة الذكور تقدر ب 38.9% كأكثر نسبة، في حين نسبة الإناث قدرة ب 34.4% وهي تعتبر نسبة قليلة بالنسبة للذكور. أما بالنسبة للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 16.7% لتقابلها نسبة للإناث ب 9.4% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس وهذا لأن كلتا الجنسين "ذكر وأنتى" معارضين لفكرة ان الموسيقى هي التي تجذبهم لمشاهدة الإشهار الصيدلاني.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 15.4% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة "موافقون بشدة" على أن الموسيقى هي التي تجذبهم للإشهار الصيدلاني، لتليها 26.9% كأكثر نسبة "الموافقون" من نفس الفئة العمرية، وبالنسبة ل 13.5% فهي للمحايدون وبنسبة 38.5% للمعارضين كأكثر نسبة لهذه الفئة، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 5.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية، في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 6.8% للموافقون بشدة وتليها نسبة 20.5% للموافقون من نفس الفئة العمرية، ثم تليها أيضا نسبة 22.7% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 31.8% وآخر نسبة كانت تقدر ب 18.2% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت منعدمة النسبة عند الموافقون بشدة والموافقون ب 0% في حين تساوت نسبة لدى والمحايدون و المعارضون والمعارضون بشدة بنسبة 33.3%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق متساوية النسب في موافق بشدة وموافق ومحايد ومعارض بشدة أي نسبة منعدمة ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن لأن كلا الفئات يعارضون فكرة الموسيقى هي التي تجذبهم للإشهار الصيدلاني، في حين نجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب الفئة العمرية من 34 إلى 41 سنة على أن الموسيقى لا تجذبهم لمشاهدة الإشهار الصيدلاني.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة الموسيقى هي التي تجذبني على هذا الإشهار الصيدلاني، نلاحظ ان نسبة 11.1% موافقون بشدة بالنسبة لفئة ليسانس فحين تقابلها نسبة 12.1% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد انعدمة النسبة ب0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب25.0% كنسبة جيدة لتقابلها فئة الماستر بنسبة 20.7% كأقل نسبة ، في حين بلغت فئة الدكتوراه ب 33.3% كأكبر نسبة للموافقون للعبارة .أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 25.0% لتليها فئة الماستر بحوالي 15.7% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0%. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 27.8% ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 41.4% كنسبة كبيرة ، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 33.3% كنسبة متوسطة على العموم.أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 11.1% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 10.3% لتليها نسبة الدكتوراه ب 33.3% كأكبر نسبة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول لمتغير المستوى التعليمي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، في المقابل نجد فروق لصالح أصحاب الدكتوراه في حين نجد من يوافقون ويعارضون لفكرة الموسيقى هي التي تجذبهم للإشهار الصيدلاني لمشاهدته. وهذا حسب تأثير الإشهار وعدم تأثيره لهذه الفئة .

الجدول رقم (16) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة : " الألوان المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الخاص متناسقة مع ألوان علبة المنتج الصيدلاني " حسب متغير الجنس و السن ،المستوى التعليمي.

| العبارة: 5-الألوان المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الخاص متناسقة مع ألوان علبة المنتج الصيدلاني |                      |            |       |        |       |            |
|---|----------------------|------------|-------|--------|-------|------------|
| المتغيرات   | التكرار النسبة       | موافق بشدة | موافق | محايد  | معارض | معارض بشدة |
| الجنس   | ذكر                  | 3          | 13    | 7      | 10    | 3          |
|   |                      | %8,3       | %36,1 | %19,4  | %27,8 | %8,3       |
|   | أنثى                 | 6          | 36    | 10     | 7     | 5          |
|   |                      | %9,4       | %56,3 | %15,6  | %10,9 | %7,8       |
| المجموع   | ت                    | 9          | 49    | 17     | 17    | 8          |
|   |                      | %9,0       | %49,0 | %17,0  | %17,0 | %8,0       |
| السن  | من 18 سنة الى 25 سنة | 7          | 27    | 8      | 9     | 1          |
|   |                      | %13,5      | %51,9 | %15,4  | %17,3 | %1,9       |
|   | من 26 سنة الى 33 سنة | 2          | 21    | 9      | 7     | 5          |
|   |                      | %4,5       | %47,7 | %20,5  | %15,9 | %11,4      |
|   | من 34 سنة الى 41 سنة | 0          | 1     | 0      | 0     | 2          |
|   |                      | %0,0       | %33,3 | %0,0   | %0,0  | %66,7      |
|   | من 42 سنة فما فوق    | 0          | 0     | 0      | 1     | 0          |
|   | %0,0                 | %0,0       | %0,0  | %100,0 | %0,0  |            |
| المجموع   | ت                    | 9          | 49    | 17     | 17    | 8          |
|   |                      | %9,0       | %49,0 | %17,0  | %17,0 | %8,0       |
| المستوى التعليمي  | ليسانس               | 4          | 17    | 9      | 4     | 2          |
|   |                      | %11,1      | %47,2 | %25,0  | %11,1 | %5,6       |
|   | ماستر                | 5          | 29    | 8      | 11    | 5          |
|   |                      | %8,6       | %50,0 | %13,8  | %19,0 | %8,6       |
|   | دكتوراه              | 0          | 3     | 0      | 2     | 1          |
|   |                      | %0,0       | %50,0 | %0,0   | %33,3 | %16,7      |

|         |   |      |       |       |       |      |        |
|---------|---|------|-------|-------|-------|------|--------|
| المجموع | ت | 9    | 49    | 17    | 17    | 8    | 100    |
| %       | % | 9,0% | 49,0% | 17,0% | 17,0% | 8,0% | 100,0% |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (16) حسب متغير الجنس أن نسبة 8.3% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أن الألوان المستخدمة في الإشهار التلفزيوني متناسقة مع ألوان علبة المنتج ، في حين تقابلها 9.4% من الإناث كأكثر نسبة ، ثم تليها نسبة 36.1% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة ، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 56.3% "الموافقون" ، ثم تليها نسبة 19.4% للذكور "المحايدون" كنسبة أكبر على نسبة الإناث المحايدون التي قدرتها ب 15.6% . أما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 27.8% في حين نسبة الإناث قدرتها ب 10.9% وهي تعتبر نسبة قليلة بالنسبة للذكور. أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 8.3% لتقابلها نسبة الإناث ب 7.8% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من بيانات الجدول الخاص بمتغير الجنس ، أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس ، حيث كلا الجنسين ذكر وأنتى "موافقون" على أن الألوان المستخدمة في الإشهار التلفزيوني متناسقة مع ألوان علبة المنتج وهذا راجع لتأثرهم بالممنتجات الصيدلانية المعروضة في الإشهار .

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 13.5% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على التعرف على أن ألوان الإشهار صيدلاني متناسقة مع المنتج الصيدلاني ، تليها 51.9% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 15.4% فهي للمحايدون وبنسبة 17.3% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 1.9% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية . في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 4.5% للموافقون بشدة وتليها نسبة 47.7% للموافقون من نفس الفئة العمرية ، ثم تليها أيضا نسبة 20.5% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 15.9% وآخر نسبة كانت تقدر ب 11.4% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت معتمدة عند فئة الموافقون بشدة والمعارضون بشدة و المحايدون والمعارضين ب 0% ، في حين قدرت نسبة الموافقون ب 33% وقدرة نسبة المعارضين بشدة ب 66.7% كأكثر نسبة في الفئة . في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق متساوية النسب في موافق بشدة وموافق ومحايد ومعارض بشدة أي نسبة معتمدة ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال الجدول على أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لعبارة الألوان المستخدمة في الإشهار متناسقة مع ألوان علبة المنتج الصيدلاني حسب متغير السن وهذا لصالح الفئة العمرية 42 سنة فما فوق وهذا لأنهم لا يتأثرون

بالإشهار الصيدلاني بل يروونه كمروج لسلعة فقط من أجل الربح المادي، او كمر للوقت بين البرامج هذا ما جعلهم لا ينتهون للألوان المستخدمة فيه.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : الألوان المستخدمة في الإشهار متناسقة مع ألوان علبة المنتج الصيدلاني نلاحظ ان نسبة 5.11% موافقون بشدة بالنسبة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 8.6% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد كانت نسبة منعدمة 0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب 47.2% كنسبة جيدة لتقابلها فئة الماستر والدكتوراه بنسبة متساوية 50% كأكبر نسبة ، أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 25% لتليها فئة الماستر بحوالي 13.8% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% على خلاف فئة الماستر. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 11.1% كنسبة قليلة ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 19% كنسبة متوسطة على العموم ، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 33.3% كأكبر نسبة بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة . أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 5.6% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 8.6% لتليها نسبة 16.7% لفئة الدكتوراه.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول لعبارة : الألوان المستخدمة في الإشهار متناسقة مع ألوان علبة المنتج الصيدلاني، حسب متغير المستوى التعليمي بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية وهذا راجع إلى أن كل الفئات: ليسانس ،ماستر، دكتوراه موافقون على أن الألوان المستخدمة في الإشهار متناسقة مع ألوان المنتج الصيدلاني.

الجدول رقم (17) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " أشعر بالطمأنينة عند عرض القنوات الجزائرية الخاصة إشهار المواد الصيدلانية" حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي .

| العبارة: 6- أشعر بالطمأنينة عند عرض القنوات الجزائرية الخاصة إشهار المواد الصيدلانية |                      |            |       |       |       |            |         |      |       |
|--|----------------------|------------|-------|-------|-------|------------|---------|------|-------|
| المتغيرات  | التكرار              | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | المجموع |      |       |
|  | النسبة               |            |       |       |       |            |         |      |       |
| الجنس  | ذكر                  | 2          | 14    | 5     | 10    | 5          | 36      | 5,6% | 38,9% |
|  | أنثى                 | 3          | 23    | 12    | 18    | 8          | 64      | 4,7% | 35,9% |
|  | المجموع              | 5          | 37    | 17    | 28    | 13         | 100     | 5,0% | 37,0% |
| السن   | من 18 سنة الى 25 سنة | 4          | 21    | 9     | 13    | 5          | 52      | 7,7% | 40,4% |
|  | من 26 سنة الى 33 سنة | 1          | 15    | 8     | 13    | 7          | 44      | 2,3% | 34,1% |
|  | من 34 سنة الى 41 سنة | 0          | 1     | 0     | 1     | 1          | 3       | 0,0% | 33,3% |
|  | من 42 سنة فما فوق    | 0          | 0     | 0     | 1     | 0          | 1       | 0,0% | 0,0%  |
|  | المجموع              | 5          | 37    | 17    | 28    | 13         | 100     | 5,0% | 37,0% |
| المستوى التعليمي   | ليسانس               | 3          | 13    | 7     | 9     | 4          | 36      | 8,3% | 36,1% |
|  | ماستر                | 2          | 23    | 10    | 15    | 8          | 58      | 3,4% | 39,7% |

| % | %3,4 | %39,7 | %17,2 | %25,9 | %13,8 | %100,0 |
|---|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| ت | 0    | 1     | 0     | 4     | 1     | 6      |
| % | %0,0 | %16,7 | %0,0  | %66,7 | %16,7 | %100,0 |
| ت | 5    | 37    | 17    | 28    | 13    | 100    |
| % | %5,0 | %37,0 | %17,0 | %28,0 | %13,0 | %100,0 |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (17) حسب متغير الجنس أن نسبة 5.6% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أنهم يشعرون بالطمأنينة عن عرض القنوات الخاصة للإشهار للمنتوج الصيدلاني، في حين تقابلها 4.7% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 38.9% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أقل نسبة للإناث بحوالي 35.9% «لموافقون»، ثم تليها نسبة 13.9% للذكور المحايدون كنسبة قليلة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرتها بـ 18.8%. أما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر بـ 27.8% في حين نسبة الإناث قدرتها بـ 28.1% وهي تعتبر نسبة جيدة بالنسبة للذكور. أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر بـ 13.9% لتقابلها نسبة الإناث بـ 12.5% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ تبين نتائج البيانات الإحصائية على عدم وجود فروقات ذات دلالات إحصائية حسب متغير الجنس، حيث كلا الجنسين ذكر وأنثى "يوافقون" على أنهم يشعرون بطمئينة عند عرض القنوات الجزائرية الخاصة للإشهار الصيدلاني، هذا من خلال تشكل لديهم شعور الراحة والإطمئنان عند بث القنوات التلفزيونية للإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية المتنوعة.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 7.7% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أنهم يشعرون بطمأنينة عند عرض إشهار صيدلاني، تليها 40.4% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية، وبالنسبة لـ 17.3% فهي للمحايدون وبنسبة 25.0% للمعارضين، ثم تليها آخر نسبة تقدر بـ 9.6% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية. في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 2.3% للموافقون بشدة وتليها نسبة 34.1% للموافقون من نفس الفئة العمرية، ثم تليها أيضا نسبة 18.2% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين بـ 29.5% وآخر نسبة كانت تقدر بـ 15.9% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت منعدمة عند فئة الموافقون بشدة و المحايدون بـ 0%، في حين قدرت نسبة الموافقون والمعارضين والمعارضين بشدة بـ 33.3%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق متساوية النسب في موافق بشدة و موافق ومحايد ومعارض بشدة أي نسبة منعدمة بـ 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرة جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول لعبارة: أشعر بطمأنينة عند عرض القنوات الجزائرية الخاصة للإشهار الصيدلاني، حسب متغير السن، أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية 42 سنة فما فوق، الذين عارضوا الفكرة ولم يتشكل لديهم أي شعور أو صورة إتجاه هذا الإشهار الصيدلاني.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : أشعر بطمأنينة عند عرض القنوات الجزائرية الخاصة بالإشهار الصيدلاني ، نلاحظ ان نسبة 8.3% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 3.4% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد كانت نسبة منعدمة 0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقين فقدره نسبة فئة الليسانس ب 36.1% كنسبة جيدة لتقابلها فئة الماستر ب 39.7% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 16.7% كأقل نسبة ،.أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 19.4% لتليها فئة الماستر بحوالي 17.2% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% على خلاف فئة الماستر.في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 25.0% ،خلافه على فئة الماستر التي قدره ب 25.9% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 66.7% كأكبر نسبة بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدره نسبة فئة الليسانس 11.1% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 13.8% لتليها نسبة 16.7% لفئة الدكتوراه.

➤ ونلاحظ من خلال نتائج الجدول أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح فئة الدكتوراه لأنهم أنهم معارضين على فكرة انهم يشعرون بطمأنينة عند عرض القنوات الجزائرية الخاصة بالإشهار الصيدلاني. وهذا راجع على انهم لا يتأثرون من خلال الإشهار كونه من الطبقة المثقفة في المجتمع. فهم يرونه على انه ممل ومجرد ممر للوقت بين الأوقات.



الجدول رقم (18) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة : " دائما ما أتفاعل مع الإشهار الصيدلاني الجزائري " حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي.

| 7- دائما ما أتفاعل مع الإشهار الصيدلاني الجزائري |                      |            |       |        |       |            | العبارة: |
|--|----------------------|------------|-------|--------|-------|------------|----------|
| المتغيرات  | التكرار النسبة       | موافق بشدة | موافق | محايد  | معارض | معارض بشدة | المجموع  |
| الجنس  | ذكر                  | 1          | 13    | 5      | 13    | 4          | 36       |
|  |                      | 2,8%       | 36,1% | 13,9%  | 36,1% | 11,1%      | 100,0%   |
|  | أنثى                 | 3          | 19    | 13     | 23    | 6          | 64       |
|  |                      | 4,7%       | 29,7% | 20,3%  | 35,9% | 9,4%       | 100,0%   |
| المجموع  | ت                    | 4          | 32    | 18     | 36    | 10         | 100      |
|  |                      | 4,0%       | 32,0% | 18,0%  | 36,0% | 10,0%      | 100,0%   |
| السن   | من 18 سنة الى 25 سنة | 3          | 17    | 10     | 20    | 2          | 52       |
|  |                      | 5,8%       | 32,7% | 19,2%  | 38,5% | 3,8%       | 100,0%   |
|  | من 26 سنة الى 33 سنة | 1          | 14    | 8      | 14    | 7          | 44       |
|  |                      | 2,3%       | 31,8% | 18,2%  | 31,8% | 15,9%      | 100,0%   |
|  | من 34 سنة الى 41 سنة | 0          | 1     | 0      | 1     | 1          | 3        |
|  |                      | 0,0%       | 33,3% | 0,0%   | 33,3% | 33,3%      | 100,0%   |
|  | من 42 سنة فما فوق    | 0          | 0     | 0      | 1     | 0          | 1        |
|  | 0,0%                 | 0,0%       | 0,0%  | 100,0% | 0,0%  | 100,0%     |          |
| المجموع  | ت                    | 4          | 32    | 18     | 36    | 10         | 100      |
|  |                      | 4,0%       | 32,0% | 18,0%  | 36,0% | 10,0%      | 100,0%   |
| المستوى التعليمي                                 | ليسانس               | 2          | 11    | 8      | 11    | 4          | 36       |
|  |                      | 5,6%       | 30,6% | 22,2%  | 30,6% | 11,1%      | 100,0%   |
|  | ماستر                | 2          | 18    | 10     | 23    | 5          | 58       |
|  |                      | 3,4%       | 31,0% | 17,2%  | 39,7% | 8,6%       | 100,0%   |

| ت | 0   | 3    | 0    | 2    | 1    | 6     | دكتوراه |
|---|-----|------|------|------|------|-------|---------|
| % | 0,0 | 50,0 | 0,0  | 33,3 | 16,7 | 100,0 |         |
| ت | 4   | 32   | 18   | 36   | 10   | 100   |         |
| % | 4,0 | 32,0 | 18,0 | 36,0 | 10,0 | 100,0 | المجموع |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (18) حسب متغير الجنس أن نسبة 2.8% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أنهم دائما ما يتفاعلوا مع الإشهار الصيدلاني الجزائري، في حين تقابلها 4.7% من الإناث كنسبة معتبرة، ثم تليها نسبة 36.1% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 29.7% "موافقون"، ثم تليها نسبة 13.9% للذكور "المحايدين" كنسبة قليلة على نسبة الإناث "المحايدين" التي قدرة ب 20.3%. أما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 36.1% في حين نسبة الإناث قدرة ب 35.9% وهي تعتبر نسبة قليلة بالنسبة للذكور. أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 11.1% لتقابلها نسبة الإناث ب 9.4% كنسبة أقل من نسبة الذكور

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية، في حين نجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور حيث أنهم يوافقون على أنهم يتفاعلوا دائما مع الإشهار الصيدلاني الجزائري، كما نرى انه يوجد إختلاف لفئة الذكور من موافقون ومعارضون وهذا راجع إلى إختلاف شخصية كل فرد من أفراد العينة حول رأي ما .

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 5.8% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أنهم دائما ما يتفاعلوا مع الإشهار الصيدلاني الجزائري، لتليها 32.7% نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية، وبالنسبة ل 19.2% فهي للمحايدين وبنسبة 38.5% للمعارضين وهي أكبر نسبة في هذه الفئة، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 3.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية. في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 2.3% للموافقون بشدة وتليها نسبة 31.8% للموافقون من نفس الفئة العمرية، ثم تليها أيضا نسبة 18.2% للمحايدين وبلغت نسبة المعارضين ب 31.8% وآخر نسبة كانت تقدر ب 15.9% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت منعدمة عند فئة الموافقون بشدة والمحايدين ب 0%، في حين قدرت نسبة الموافقون والمعارضون والمعارضون بشدة بنسب متساوية ب 33.3%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق متساوية النسب في موافق بشدة وموافق ومحايد ومعارض بشدة أي نسبة منعدمة ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ تبين نتائج الجدول للبيانات الإحصائية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية ، في حين توجد فروق لصالح الفئة العمرية الثانية من 26 إلى 33 سنة ، والفئة العمرية الثالثة من 34 إلى 41 سنة ، وهذا راجع إلى أن أفراد العينة موافقون على أنهم دائما ما يتفاعلون مع الإشهار الصيدلاني الجزائري ، وهذا بعد تشكل صورة أولية عن الإشهار الصيدلاني هذا ما جعلهم يتفاعلون معه.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : دائما ما أتفاعل مع الإشهار الصيدلاني الجزائري ، نلاحظ ان نسبة 5.6% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 3.4% لفئة الماستر ، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد كانت نسبة منعدمة 0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب 30.6% كنسبة جيدة لتقابلها فئة الماستر ب 31.0% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 50.0% كأكبر نسبة ، أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 22.2% لتليها فئة الماستر بحوالي 17.2% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% على خلاف فئة الماستر. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 30.6% ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 39.7% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى ، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 33.3% للمعارضين على تلك العبارة . أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 11.1% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 8.6% لتليها نسبة 16.7% لفئة الدكتوراه.

➤ نستنتج من خلال البيانات الإحصائية للجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب الدكتوراه لأنهم موافقون على أنهم دائما ما يتفاعلون مع الإشهار الصيدلاني المعروف في القنوات الجزائرية ، وهذا راجع لثقافتهم العلمية وطبيعة تشكل الصورة الذهنية لديهم من خلال المشاهدة للإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية .

الجدول رقم (19) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " شعار المواد الصيدلانية في الإشهار ترسخ في ذهني من خلال الممثلين " حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي.

| العبارة: 8- شعار المواد الصيدلانية في الإشهار ترسخ في ذهني من خلال الممثلين |                      |            |       |       |        |            |
|---|----------------------|------------|-------|-------|--------|------------|
| المتغيرات   | التكرار              | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض  | معارض بشدة |
|   | النسبة               |            |       |       |        | المجموع    |
| الجنس   | ذكر                  | 3          | 14    | 7     | 6      | 36         |
|   |                      | %8,3       | %38,9 | %19,4 | %16,7  | %100,0     |
| الجنس   | أنثى                 | 7          | 28    | 7     | 19     | 64         |
|   |                      | %10,9      | %43,8 | %10,9 | %29,7  | %100,0     |
| المجموع   | ت                    | 10         | 42    | 14    | 25     | 100        |
|   |                      | %10,0      | %42,0 | %14,0 | %25,0  | %9,0       |
| السن  | من 18 سنة الى 25 سنة | 6          | 23    | 7     | 15     | 52         |
|   |                      | %11,5      | %44,2 | %13,5 | %28,8  | %100,0     |
|   | من 26 سنة الى 33 سنة | 3          | 18    | 7     | 9      | 44         |
|   |                      | %6,8       | %40,9 | %15,9 | %20,5  | %100,0     |
|   | من 34 سنة الى 41 سنة | 1          | 0     | 0     | 1      | 3          |
|   | %33,3                | %0,0       | %0,0  | %33,3 | %100,0 |            |
| من 42 سنة فما فوق   | 0                    | 1          | 0     | 0     | 1      |            |
|   | %0,0                 | %100,0     | %0,0  | %0,0  | %100,0 |            |
| المجموع   | ت                    | 10         | 42    | 14    | 25     | 100        |
|   |                      | %10,0      | %42,0 | %14,0 | %25,0  | %9,0       |
| المستوى التعليمي  | ليسانس               | 5          | 16    | 3     | 9      | 36         |
|   |                      | ت          |       |       |        |            |

| %       | %13,9 | %44,4 | %8,3  | %25,0 | %8,3  | %100,0 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| ت       | 5     | 22    | 11    | 16    | 4     | 58     |
| %       | %8,6  | %37,9 | %19,0 | %27,6 | %6,9  | %100,0 |
| ت       | 0     | 4     | 0     | 0     | 2     | 6      |
| %       | %0,0  | %66,7 | %0,0  | %0,0  | %33,3 | %100,0 |
| ت       | 10    | 42    | 14    | 25    | 9     | 100    |
| %       | %10,0 | %42,0 | %14,0 | %25,0 | %9,0  | %100,0 |
| المجموع |       |       |       |       |       |        |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (19) حسب متغير الجنس أن نسبة 8.3% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أن شعار المواد الصيدلانية في الإشهار ترسخ في ذهنهم من خلال الممثلين ، في حين تقابلها 10.9% من الإناث كأكبر نسبة ، ثم تليها نسبة 38.9% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة ، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 43.8% "لموافقون" ، ثم تليها نسبة 19.4% للذكور المحايدون كنسبة جيدة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرتها ب 10.9% . أما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 16.7% في حين نسبة الإناث قدرتها ب 29.7% وهي تعتبر نسبة كبيرة على نسبة للذكور . أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 16.7% لتقابلها نسبة الإناث ب 4.7% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول على أنه لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية حسب متغير الجنس ، حيث كلا الجنسين ذكر وأنثى يوافقون على أن شعار المواد الصيدلانية في الإشهار ترسخ في ذهنهم من خلال الممثلين فيه وهذا راجع إلى أن الممثلين ساهموا في تشكيل صورة حول المنتج وترسخ في أذهانهم شعار هذه المواد.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 11.5% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أن شعار المواد الصيدلانية في الإشهار ترسخ في ذهنهم من خلال الممثلين، تليها 44.2% كأكبر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 13.5% فهي للمحايدون وبنسبة 28.8% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 1.9% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 6.8% للموافقون بشدة وتليها نسبة 40.9% للموافقون من نفس الفئة العمرية ، ثم تليها أيضا نسبة 15.9% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 20.5% وآخر نسبة كانت تقدر ب 15.9% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت تقدر نسبة الموافقين بشدة والمعارضين والمعارضين بشدة بنسب متساوية 33.3% في حين انعدمت النسبة عند فئة الموافقين و المحايدون ب 0% .في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق متساوية النسب في

موافق بشدة ومحايدين ومعارض ومعارض بشدة أي نسبة منعدمة ب 0% في حين بلغت نسبة الموافقين حوالي 100% بنسبة كبيرة جدا.

➤ توضح نتائج الجدول حسب متغير السن على انه توجد فروقات ذات دلالات إحصائية لصالح الفئة العمرية الرابعة من 42 سنة فما فوق على أنهم موافقون حول فكرة تمثيل الممثلين جعل شعار المنتج يترسخ في ذهنهم وهذا راجع إلى ثققتهم في الممثلين وكيف يوصلون الفكرة إليهم بطريقة سهلة ومفهومة .

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : شعار المواد الصيدلانية في الإشهار ترسخ في ذهني من خلال الممثلين ، نلاحظ ان نسبة 13.9% موافقون بشدة لمستوى التعليمي ليسانس فحين تقابلها نسبة 8.6% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد كانت نسبة منعدمة 0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب 44.4% كنسبة جيدة لتقابلها فئة الماستر ب 37.9% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 66.7% كأكبر نسبة ، أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 8.3% لتليها فئة الماستر بحوالي 19.0% بنسبة أكثر من الأولى لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% على خلاف فئة الماستر. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 25.0% ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 27.6% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين على تلك العبارة. أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 8.3% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 6.9% لتليها نسبة 33.3% لفئة الدكتوراه كأكبر نسبة للمعارضين بشدة على تلك العبارة.

➤ نلاحظ من خلال نتائج الجدول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ، وهذا لأن كل الفئات موافقون على أن شعار المواد الصيدلانية في الإشهار ترسخ في ذهنهم من خلال الممثلين، ونستخلص من هذا أن إستغلال أو تمثيل الممثلين في الإشهار يساهم في تشكيل صورة ذهنية بشكل كبير لدى المشاهدين من أفراد العينة.

الجدول رقم (20) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " تزعجني طريقة كلام الممثلين في الإشهار التلفزيوني الصيدلاني " حسب متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي.

| العبارة:  |         |            |       |       |       |            | 9- تزعجني طريقة كلام الممثلين في الإشهار التلفزيوني الصيدلاني |                      |
|-----------|---------|------------|-------|-------|-------|------------|---|----------------------|
| المتغيرات | التكرار | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | المجموع   |                      |
| الجنس     | ت       | 12         | 14    | 2     | 5     | 3          | 36  | ذكر                  |
|           | %       | %33,3      | %38,9 | %5,6  | %13,9 | %8,3       | %100,0  |                      |
|           | ت       | 16         | 27    | 12    | 8     | 1          | 64  | أنثى                 |
|           | %       | %25,0      | %42,2 | %18,8 | %12,5 | %1,6       | %100,0  |                      |
| المجموع   | ت       | 28         | 41    | 14    | 13    | 4          | 100   |                      |
|           | %       | %28,0      | %41,0 | %14,0 | %13,0 | %4,0       | %100,0  |                      |
| السن      | ت       | 15         | 22    | 9     | 6     | 0          | 52  | من 18 سنة الى 25 سنة |
|           | %       | %28,8      | %42,3 | %17,3 | %11,5 | %0,0       | %100,0  |                      |
|           | ت       | 11         | 18    | 5     | 6     | 4          | 44  | من 26 سنة الى 33 سنة |
|           | %       | %25,0      | %40,9 | %11,4 | %13,6 | %9,1       | %100,0  |                      |
|           | ت       | 2          | 0     | 0     | 1     | 0          | 3   | من 34 سنة الى 41 سنة |
|           | %       | %66,7      | %0,0  | %0,0  | %33,3 | %0,0       | %100,0  |                      |
| ت         | 0       | 1          | 0     | 0     | 0     | 1          | من 42 سنة فما فوق   |                      |
| %         | %0,0    | %100,0     | %0,0  | %0,0  | %0,0  | %100,0     |   |                      |
| المجموع   | ت       | 28         | 41    | 14    | 13    | 4          | 100   |                      |

| % | %28,0 | %41,0 | %14,0 | %13,0 | %4,0  | %100,0 |                  |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------------------|
| ت | 11    | 14    | 5     | 6     | 0     | 36     | المستوى التعليمي |
| % | %30,6 | %38,9 | %13,9 | %16,7 | %0,0  | %100,0 |                  |
| ت | 14    | 25    | 9     | 7     | 3     | 58     |                  |
| % | %24,1 | %43,1 | %15,5 | %12,1 | %5,2  | %100,0 |                  |
| ت | 3     | 2     | 0     | 0     | 1     | 6      |                  |
| % | %50,0 | %33,3 | %0,0  | %0,0  | %16,7 | %100,0 |                  |
| ت | 28    | 41    | 14    | 13    | 4     | 100    | المجموع          |
| % | %28,0 | %41,0 | %14,0 | %13,0 | %4,0  | %100,0 |                  |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (20) حسب متغير الجنس أن نسبة 33.3% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أن طريقة كلام الممثلين فالإشهار الصيدلاني تزعجهم، في حين تقابلها 25.0% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 38.9% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 42.2% "لموافقون"، ثم تليها نسبة 5.6% للذكور "المحايدين" كنسبة قليلة على نسبة الإناث المحايدين التي قدرة ب 18.8%. أما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 13.9% في حين نسبة الإناث قدرة ب 12.5% وهي تعتبر نسبة قليلة بالنسبة للذكور. أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 8.3% لتقابلها نسبة الإناث ب 1.6% كنسبة أقل من نسبة الذكور وأدنى نسبة من النسب الأخرى.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، حيث نرى كلا الجنسين يوافقون على أن طريقة كلام الممثلين في الإشهار التلفزيوني الصيدلاني تزعجهم، أي لا تعجبهم ولا تأثر فيهم وهذا راجع لطبيعة المجتمع والجو الأسري لكل فرد من الأفراد وشخصيتهم المختلفة.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 28.8% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أنهم تزعجهم طريقة كلام الممثلين في الإشهار الصيدلاني، لتليها 42.3% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية، وبالنسبة ل 17.3% فهي للمحايدين وبنسبة 11.5% للمعارضين، ثم تليها آخر فئة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية بنسبة منعدمة. في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 25.0% للموافقون بشدة وتليها نسبة 40.9% للموافقون من نفس الفئة العمرية، ثم تليها أيضا نسبة 11.4% للمحايدين وبلغت نسبة المعارضين ب 13.6% وآخر نسبة كانت تقدر ب 9.1% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت منعدمة عند فئة الموافقون بشدة تقدر ب 66.7% كأكثر نسبة فهذه الفئة لتليها نسبة منعدمة للموافقون والمحايدون والمعارضون بشدة



ب 0% ، في حين قدرت نسبة المعارضين ب 33.3% في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق متساوية النسب في موافق بشدة ومحايدين ومعارض ومعارض بشدة أي نسبة منعدمة ب 0% في حين بلغت نسبة الموافقين حوالي 100% بنسبة كبيرة جدا.

➤ نرى من خلال البيانات الإحصائية لجدول الخاص بمتغير السن أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية وهي لصالح الفئة الرابعة من الفئة العمرية 42 سنة فما فوق على أنهم موافقون ان طريقة كلام الممثلين في الإشهار الصيدلاني تزعجهم ولا تعجبهم وهذا راجع للسن وكيفية تفكيرهم وتصوراتهم الذهنية.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : تزعجني طريقة كلام الممثلين في الإشهار التلفزيوني الصيدلاني ، نلاحظ ان نسبة 30.6% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 24.1% لفئة الماستر ، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد كانت أكبر نسبة تمثلت في 50.0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدرت نسبة فئة الليسانس ب 38.9% كنسبة جيدة لتقابلها فئة الماستر ب 43.1% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدرت ب 33.3% كأقل نسبة ، أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 13.9% لتليها فئة الماستر بحوالي 15.5% بنسبة أكبر قليلا لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% على خلاف فئة الماستر. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 16.7% ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 12.1% كنسبة منخفضة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين على تلك العبارة. أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد انعدمت النسبة عند فئة الليسانس 0% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 5.2% لتليها نسبة 16.7% لفئة الدكتوراه.

➤ نستنتج مما سبق بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي وهي لصالح فئة الدكتوراه على أنهم يوافقون بشدة حول فكرة أو عبارة طريقة كلام الممثلين في الإشهار الصيدلاني تزعجهم ولا تعجبهم ، وهذا لكونهم الطبقة المثقفة في المجتمع فهم لا يتأثرون بالتمثيل ، وهذا باختلاف شخصيات الأفكار وذهنيتهم في تفكير والتأثر.

الجدول رقم (21) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة : " ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانسة مع الإشهار " حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي.

| العبارة: 10-ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانسة مع الإشهار |                      |            |       |       |       |            |
|---|----------------------|------------|-------|-------|-------|------------|
| المتغيرات   | التكرار              | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة |
| المجموع   | النسبة               |            |       |       |       |            |
| الجنس   | ذكر                  | 5          | 12    | 12    | 6     | 1          |
|   | أنثى                 | 5          | 18    | 20    | 19    | 2          |
| المجموع   | ت                    | 10         | 30    | 32    | 25    | 3          |
|   | %                    | %10,0      | %30,0 | %32,0 | %25,0 | %3,0       |
| السن  | من 18 سنة الى 25 سنة | 5          | 17    | 16    | 14    | 0          |
|   | من 26 سنة الى 33 سنة | 4          | 11    | 16    | 10    | 3          |
|   | من 34 سنة الى 41 سنة | 1          | 1     | 0     | 1     | 0          |
|   | من 42 سنة فما فوق    | 0          | 1     | 0     | 0     | 0          |
|   | ت                    | 10         | 30    | 32    | 25    | 3          |
|   | %                    | %10,0      | %30,0 | %32,0 | %25,0 | %3,0       |
|   | %                    | %9,6       | %32,7 | %30,8 | %26,9 | %0,0       |

| المجموع          | ت       | 10    | 30    | 32    | 25    | 3    | 100    |
|------------------|---------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| %                | %       | %10,0 | %30,0 | %32,0 | %25,0 | %3,0 | %100,0 |
| المستوى التعليمي | ليسانس  | 3     | 11    | 13    | 9     | 0    | 36     |
|                  | %       | %8,3  | %30,6 | %36,1 | %25,0 | %0,0 | %100,0 |
|                  | ماستر   | 5     | 17    | 17    | 16    | 3    | 58     |
|                  | %       | %8,6  | %29,3 | %29,3 | %27,6 | %5,2 | %100,0 |
|                  | دكتوراه | 2     | 2     | 2     | 0     | 0    | 6      |
|                  | %       | %33,3 | %33,3 | %33,3 | %0,0  | %0,0 | %100,0 |
| المجموع          | ت       | 10    | 30    | 32    | 25    | 3    | 100    |
| %                | %       | %10,0 | %30,0 | %32,0 | %25,0 | %3,0 | %100,0 |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم ( 21 ) حسب متغير الجنس أن نسبة 13.9% من الذكور هم " موافقون بشدة" على أنهم يرو أن ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانسة مع الإشهار، في حين تقابلها 7.8% من الإناث كأقل نسبة عن هذه الفكرة ، ثم تليها نسبة 33.3% للذكور موافقون وهذه تعتبر نسبة جيدة ، لتقابلها أقل نسبة للإناث ب 28.1% "الموافقون"، ثم تليها نسبة 33.3% للذكور "المحايدين" المتساوية مع نسبتهم في الموافقة في حين تمثلت نسبة الإناث المحايدين ب 31.3% كأقل نسبة على الذكور. اما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 16.7% في حين نسبة الإناث قدرة ب 29.7% وهي تعتبر نسبة كبيرة على نسبة للذكور. أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 2.8% كأدنى نسبة ، لتقابلها نسبة الإناث ب 3.8% .

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس ، لأن كلا الجنسين تردود في الإجابة وفضلوا الحيادية ، في حين نجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح جنس الذكور على أنهم موافقون أن ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانسة مع الإشهار التلفزيوني وهذا راجع إلى الصورة الذهنية المتكونة لديهم هي صورة غير متطابقة مع الإشهار .

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 9.6% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أن ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانس مع الإشهار، لتليها

32.7% كأكبر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 30.8% فهي للمحايدون ونسبة 26.9% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة للمعارضين بشدة نسبة منعدمة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 9.1% للموافقون بشدة وتليها نسبة 25.0% للموافقون من نفس الفئة العمرية ،ثم تليها أيضا نسبة 36.4% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 22.7% وآخر نسبة كانت تقدر ب 6.8% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت متساوية النسب عند فئة الموافقون بشدة والموافقون والمعارضون ب 33.3% ، في حين قدرت نسبة المحايدون والمعارضين بشدة بنسبة منعدمة ب 0% .في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق متساوية النسب في موافق بشدة ومحايد ومعارض ومعارض بشدة أي نسبة منعدمة ب 0% في حين بلغت نسبة الموافقين بحوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ تبين نتائج الجدول للبيانات الإحصائية أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن، وهي لصالح الفئة العمرية الرابعة، 42 سنة فما فوق على أنهم موافقون أن ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانس مع الإشهار، وهذا راجع لطريقة تفكير أصحاب هذه الفئة وكيفية تشكل التصورات الذهنية لديهم من خلال التعرض أو المشاهدة لهذا الإشهار الصيدلاني.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانسة مع الإشهار ، نلاحظ ان نسبة 8.3% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 8.6% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرة بنسبة 33.3% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب 30.6% كنسبة جيدة لتقابلها فئة الماستر ب 29.3% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 33.3% كأكبر نسبة ، أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 36.1% لتليها فئة الماستر بحوالي 29.3% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة 33.3% على خلاف فئة الماستر.في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 25.0% ،خلافه على فئة الماستر التي قدرة ب 27.6% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين على تلك العبارة .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد إنعدمت النسبة لفئة الليسانس 0% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 5.2% في حين لتليها نسبة فئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي لأن أغلب أفراد العينة محايدين، أي فضلوا الحيادية وعدم الإجابة أن ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانسة مع الإشهار.

الجدول رقم (22) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة : " حركات الممثلين في الإشهار هو ما لفت إنتباهي للمنتج " حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي

| العبارة:  |         |            |       |       |       |            | 11- حركات الممثلين في الإشهار هو ما لفت إنتباهي للمنتج |                      |
|-----------|---------|------------|-------|-------|-------|------------|--|----------------------|
| المتغيرات | التكرار | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | المجموع  |                      |
| الجنس     | ت       | 2          | 12    | 7     | 9     | 6          | 36   | ذكر                  |
|           | %       | 5,6%       | 33,3% | 19,4% | 25,0% | 16,7%      | 100,0%   |                      |
| الجنس     | ت       | 8          | 23    | 7     | 20    | 6          | 64   | أنثى                 |
|           | %       | 12,5%      | 35,9% | 10,9% | 31,3% | 9,4%       | 100,0%   |                      |
| المجموع   | ت       | 10         | 35    | 14    | 29    | 12         | 100  |                      |
|           | %       | 10,0%      | 35,0% | 14,0% | 29,0% | 12,0%      | 100,0%   |                      |
| السن      | ت       | 8          | 19    | 5     | 16    | 4          | 52   | من 18 سنة الى 25 سنة |
|           | %       | 15,4%      | 36,5% | 9,6%  | 30,8% | 7,7%       | 100,0%   |                      |
|           | ت       | 1          | 15    | 9     | 12    | 7          | 44   |                      |

| المتغير              | الذكور | الإناث | الموافقون بشدة | الموافقون | المحايدون | المعارضون بشدة | المعارضون |
|----------------------|--------|--------|----------------|-----------|-----------|----------------|-----------|
| من 26 سنة الى 33 سنة | 2,3%   | 34,1%  | 20,5%          | 27,3%     | 15,9%     | 100,0%         | 3         |
| من 34 سنة الى 41 سنة | 33,3%  | 0,0%   | 0,0%           | 33,3%     | 33,3%     | 100,0%         | 1         |
| من 42 سنة فما فوق    | 0,0%   | 100,0% | 0,0%           | 0,0%      | 0,0%      | 100,0%         | 1         |
| المجموع              | 10,0%  | 35,0%  | 14,0%          | 29,0%     | 12,0%     | 100,0%         | 100       |
| المستوى التعليمي     | ليسانس | 5      | 14             | 4         | 11        | 2              | 36        |
| ماجستير              | 8,6%   | 31,0%  | 17,2%          | 29,3%     | 13,8%     | 100,0%         | 58        |
| دكتوراه              | 0,0%   | 50,0%  | 0,0%           | 16,7%     | 33,3%     | 100,0%         | 6         |
| المجموع              | 10,0%  | 35,0%  | 14,0%          | 29,0%     | 12,0%     | 100,0%         | 100       |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم ( 22 ) حسب متغير الجنس أن نسبة 5.6% من الذكور هم " موافقون بشدة" على أن : حركات الممثلين في الإشهار هو ما يلفت انتباههم للمنتوج ، في حين تقابلها 12.5% من الإناث كأكبر نسبة ، ثم تليها نسبة 33.3% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة ، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 35.9% "الموافقون" ، ثم تليها نسبة 19.4% للذكور " المحايدون" كنسبة جيدة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرة ب 10.9% . أما بالنسبة " للمعارضون " فكانت نسبة الذكور تقدر ب 25.0% في حين نسبة الإناث قدرة ب 31.3% وهي تعتبر نسبة كبيرة على بنسبة الذكور . أما بالنسبة " للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 16.7% لتقابلها نسبة الإناث ب 9.4% كنسبة أقل من نسبة الذكور

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس ، لأن كلا الجنسين ذكر وأنثى ، على أنهم موافقون أن حركات الممثلين في الإشهار هو ما لفت أنتباههم للمنتوج الصيدلاني وهذا راجع لخبرة الممثلين في التمثيل من أجل إيصال الفكرة أو المعنى الحقيقي لهذا الإشهار وتشكيل صورة ذهنية واضحة عنه .

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 15.4% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أن حركات الممثلين في الإشهار هو ما يلفت انتباههم للمنتج ، لتليها 36.5% كأكبر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 9.6% فهي للمحايدون وبنسبة 30.8% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 7.7% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 2.3% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 34.1% للموافقون من نفس الفئة العمرية ، ثم تليها أيضا نسبة 20.5% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 27.3% وآخر نسبة كانت تقدر ب 15.9% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت متساوية النسبة عند فئة الموافقون بشدة والمعارضون والمعارضون بشدة ب 33.3%، في حين قدرت نسبة الموافقون والمحايدون بنسبة منعدمة 0%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة ومحايد ومعارض ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة الموافقين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير السن وهي لصالح الفئة العمرية الرابعة من 42 سنة فما فوق على أنهم موافقين أن حركات الممثلين في الإشهار هو ما لفت إنتباههم للمنتج الصيدلاني ، وهذا راجع لتأثرهم بطريقة تمثيل الممثلين وإنجذابهم إلى مشاهدة الإشهار الصيدلاني وهذا حسب سنهم وإختلاف تفكيرهم.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : حركات الممثلين في الإشهار هو ما لفت انتباهي للمنتج، نلاحظ ان نسبة 13.9% موافقون بشدة لمستوى التعليمي ليسانس فحين تقابلها نسبة 8.6% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد كانت نسبة منعدمة 0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب 38.9% كنسبة جيدة لتقابلها فئة الماستر ب 31.0% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 50.0% كأكبر نسبة ،.أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 11.1% لتليها فئة الماستر بحوالي 17.2% بنسبة مرتفعة قليلا لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% على خلاف فئة الماستر.في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 30.6% ،خلافها على فئة الماستر التي قدرة ب 29.3% كنسبة منخفضة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 16.7% كأقل نسبة للمعارضين على تلك العبارة .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 5.6% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 13.8% لتليها نسبة 33.3% كأعلى نسبة لفئة الدكتوراه.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي ، لأن كل الفئات : الليسانس والماستر والدكتوراه موافقون أن حركات الممثلين في الإشهار ما لفت إنتباههم للمنتج وجذبهم نحوه بطريقة لا إرادية وهذا ما جعلهم يتوجهون للصيدلانيات ويتهافتون على المنتج المعروض في الإشهار حسب معرفتهم ورغبتهم فيه ،وهذا ما يأكده الصيدلاني في المقابلة التي أجريت معاه في جوابه انهم تلقوا إقبال كبير على تلك الأدوية بعد تعرضهم للإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم (23) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " أنجذب إلى تمثيل العائلي في الإشهار الصيدلاني الخاص أكثر من السيناريوهات الأخرى " حسب متغير الجنس والسن ،المستوى التعليمي.

| العبارة: 12- أنجذب إلى تمثيل العائلي في الإشهار الصيدلاني الخاص أكثر من السيناريوهات الأخرى |                |            |        |       |       |            |
|---|----------------|------------|--------|-------|-------|------------|
| المتغيرات   | التكرار النسبة | موافق بشدة | موافق  | محايد | معارض | معارض بشدة |
| الجنس   | ت              | 6          | 14     | 5     | 8     | 3          |
|   | %              | %16,7      | %38,9  | %13,9 | %22,2 | %8,3       |
|   | ت              | 7          | 34     | 13    | 7     | 3          |
|   | %              | %10,9      | %53,1  | %20,3 | %10,9 | %4,7       |
| المجموع   |                | 36         | 64     |       |       |            |
|   |                | %100,0     | %100,0 |       |       |            |



| المجموع              |      |       |       |        |       |   |
|----------------------|------|-------|-------|--------|-------|---|
| 100                  | 6    | 15    | 18    | 48     | 13    | ت |
| %100,0               | %6,0 | %15,0 | %18,0 | %48,0  | %13,0 | % |
| السن                 |      |       |       |        |       |   |
| 52                   | 2    | 6     | 7     | 29     | 8     | ت |
| %100,0               | %3,8 | %11,5 | %13,5 | %55,8  | %15,4 | % |
| من 18 سنة الى 25 سنة |      |       |       |        |       |   |
| 44                   | 4    | 9     | 10    | 17     | 4     | ت |
| %100,0               | %9,1 | %20,5 | %22,7 | %38,6  | %9,1  | % |
| من 26 سنة الى 33 سنة |      |       |       |        |       |   |
| 3                    | 0    | 0     | 1     | 1      | 1     | ت |
| %100,0               | %0,0 | %0,0  | %33,3 | %33,3  | %33,3 | % |
| من 34 سنة الى 41 سنة |      |       |       |        |       |   |
| 1                    | 0    | 0     | 0     | 1      | 0     | ت |
| %100,0               | %0,0 | %0,0  | %0,0  | %100,0 | %0,0  | % |
| من 42 سنة فما فوق    |      |       |       |        |       |   |
| 100                  | 6    | 15    | 18    | 48     | 13    | ت |
| %100,0               | %6,0 | %15,0 | %18,0 | %48,0  | %13,0 | % |
| المجموع              |      |       |       |        |       |   |
| المستوى التعليمي     |      |       |       |        |       |   |
| 36                   | 2    | 3     | 7     | 20     | 4     | ت |
| %100,0               | %5,6 | %8,3  | %19,4 | %55,6  | %11,1 | % |
| ليسانس               |      |       |       |        |       |   |
| 58                   | 4    | 11    | 10    | 25     | 8     | ت |
| %100,0               | %6,9 | %19,0 | %17,2 | %43,1  | %13,8 | % |
| ماستر                |      |       |       |        |       |   |
| 6                    | 0    | 1     | 1     | 3      | 1     | ت |
| %100,0               | %0,0 | %16,7 | %16,7 | %50,0  | %16,7 | % |
| دكتوراه              |      |       |       |        |       |   |
| 100                  | 6    | 15    | 18    | 48     | 13    | ت |
| %100,0               | %6,0 | %15,0 | %18,0 | %48,0  | %13,0 | % |
| المجموع              |      |       |       |        |       |   |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (23) حسب متغير الجنس أن نسبة 16.7% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أن: التمثيل العائلي في الإشهار الصيدلاني يجذبهم أكثر من السيناريوهات الأخرى، في حين تقابلها 10.9% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 38.9% للذكور "الموافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر بـ 53.1% "الموافقون"، ثم تليها نسبة 13.9% للذكور "المحايدون" كنسبة قليلة على نسبة الإناث المحايدون التي قدرتها بـ 20.3%. أما بالنسبة «للمعارضون» فكانت نسبة الذكور تقدر بـ 22.2% في حين نسبة الإناث قدرتها بـ 10.9% وهي تعتبر نسبة قليلة بالنسبة للذكور. أما بالنسبة «للمعارضون بشدة» فكانت نسبة الذكور تقدر بـ 8.3% لتقابلها نسبة الإناث بـ 4.7% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس ، حيث كلا الجنسين ذكر وأنثى يوافقون على أن التمثيل العائلي في الإشهار الصيدلاني يجذبهم أكثر من السيناريوهات الأخرى، وهذا راجع لثقافة المجتمع الجزائري وميوله إلى الجو العائلي أكثر من الإنفرادي.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 15.4% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أن التمثيل العائلي في الإشهار الصيدلاني يجذبهم أكثر من السيناريوهات الأخرى ، لتليها 55.8% كأكبر نسبة للموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 13.5% فهي للمحايدون وبنسبة 11.5% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 3.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 9.1% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 38.6% للموافقون من نفس الفئة العمرية ، ثم تليها أيضا نسبة 22.7% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 20.5% وآخر نسبة كانت تقدر ب 9.1% للمعارضين بشدة وهي متساوية مع فئة الموافقين بشدة . أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت متساوية النسبة عند فئة الموافقين بشدة والموافقون والمحايدون ب 33.3%، في حين قدرت نسبة المعارضون والمعارضون بشدة بنسبة منعدمة 0%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة ومحايد ومعارض ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة الموافقين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نلاحظ من خلال نتائج الجدول أنه لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية في متغير السن ، في المقابل نجد فروق لصالح الفئة العمرية من 34 سنة إلى 41 سنة ، حيث نلاحظ أن هناك منهم المحايدون أي فضلوا الحيادية وعدم الإجابة ، ومنهم الموافقين بشدة وهذا ما يؤكد بأنهم محافظين ويفضلو الإشهار العائلي .

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : أنجذب إلى تمثيل العائلي في الإشهار الصيدلاني الخاص أكثر من السيناريوهات الأخرى ، نلاحظ ان نسبة 11.1% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 13.8% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرة بنسبة 16.7% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب 55.6% كنسبة كبيرة لتقابلها فئة الماستر ب 43.1% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 50.0% كنسبة مرتفعة على فئة الماستر ، أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 19.4% لتليها فئة الماستر بحوالي 17.2% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة 16.2% على خلاف فئة الماستر.في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 8.3% ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 19.0% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 16.7% بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 5.6% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 6.9% لتليها نسبة فئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين بشدة.

➤ توضح نتائج الجدول على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لكل من المستويات التعليمية وهذا لأنهم جميعا موافقون على انجذابهم للتمثيل العائلي في الإشهار على غرار السيناريوهات الأخرى في الإشهارات.

الجدول رقم (24) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة : " تكونت لدا صورة حسنة على المواد الصيدلانية من خلال اللغة "الدارجة" المستخدمة في الإشهار" حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي.

| العبارة: 13- تكونت لدا صورة حسنة على المواد الصيدلانية من خلال اللغة "الدارجة" المستخدمة في الإشهار |         |            |       |       |       |            |         |
|---|---------|------------|-------|-------|-------|------------|---------|
| المتغيرات   | التكرار | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | المجموع |
| الجنس   | ت       | 6          | 16    | 4     | 5     | 5          | 36      |
|   | %       | 16,7%      | 44,4% | 11,1% | 13,9% | 13,9%      | 100,0%  |
| ذكر   |         |            |       |       |       |            |         |

|        |       |        |       |       |       |   |                      |                  |
|--------|-------|--------|-------|-------|-------|---|----------------------|------------------|
| 64     | 5     | 18     | 5     | 32    | 4     | ت | أنثى                 |                  |
| %100,0 | %7,8  | %28,1  | %7,8  | %50,0 | %6,3  | % |                      |                  |
| 100    | 10    | 23     | 9     | 48    | 10    | ت | المجموع              |                  |
| %100,0 | %10,0 | %23,0  | %9,0  | %48,0 | %10,0 | % |                      |                  |
| 52     | 3     | 12     | 5     | 28    | 4     | ت | من 18 سنة الى 25 سنة | السن             |
| %100,0 | %5,8  | %23,1  | %9,6  | %53,8 | %7,7  | % |                      |                  |
| 44     | 6     | 9      | 4     | 19    | 6     | ت | من 26 سنة الى 33 سنة |                  |
| %100,0 | %13,6 | %20,5  | %9,1  | %43,2 | %13,6 | % |                      |                  |
| 3      | 1     | 1      | 0     | 1     | 0     | ت | من 34 سنة الى 41 سنة |                  |
| %100,0 | %33,3 | %33,3  | %0,0  | %33,3 | %0,0  | % |                      |                  |
| 1      | 0     | 1      | 0     | 0     | 0     | ت | من 42 سنة فما فوق    |                  |
| %100,0 | %0,0  | %100,0 | %0,0  | %0,0  | %0,0  | % |                      |                  |
| 100    | 10    | 23     | 9     | 48    | 10    | ت | المجموع              |                  |
| %100,0 | %10,0 | %23,0  | %9,0  | %48,0 | %10,0 | % |                      |                  |
| 36     | 3     | 8      | 5     | 17    | 3     | ت | ليسانس               | المستوى التعليمي |
| %100,0 | %8,3  | %22,2  | %13,9 | %47,2 | %8,3  | % |                      |                  |
| 58     | 5     | 14     | 4     | 29    | 6     | ت | ماجستير              |                  |
| %100,0 | %8,6  | %24,1  | %6,9  | %50,0 | %10,3 | % |                      |                  |
| 6      | 2     | 1      | 0     | 2     | 1     | ت | دكتوراه              |                  |
| %100,0 | %33,3 | %16,7  | %0,0  | %33,3 | %16,7 | % |                      |                  |
| 100    | 10    | 23     | 9     | 48    | 10    | ت | المجموع              |                  |
| %100,0 | %10,0 | %23,0  | %9,0  | %48,0 | %10,0 | % |                      |                  |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (24) حسب متغير الجنس أن نسبة 16.7% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أنهم تكونت لديهم صورة حسنة على المواد الصيدلانية من خلال لغة الداريجة المستخدمة في الإشهار ، في حين تقابلها 6.3% من الإناث كأقل نسبة ، ثم تليها نسبة 44.4% للذكور "الموافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة ، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 50.0% "الموافقون"، ثم تليها نسبة 11.1% للذكور "المحايدون" كنسبة كبيرة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرة ب 7.8% . أما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 13.9% في حين نسبة الإناث قدرة ب 28.1% وهي تعتبر نسبة كبيرة على نسبة الذكور . أما بالنسبة " للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 13.9% متساوية تماما مع فئة الموافقون لتقابلها نسبة الإناث ب 7.8% كنسبة أقل من نسبة الذكور .

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس أي كلا الجنسين يوافقون على انهم تكونت لديهم صورة حسنة على المواد الصيدلانية من خلال اللغة الدارجة المستخدمة في الإشهار.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 7.7% من أفراد العينة تتراي وح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أنهم تكونت لديهم صورة حسنة على المنتج من خلال لغة الدارجة المستخدمة في الإشهار ، لتليها 53.8% كأكبر نسبة للموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 9.6% فهي للمحايدون وبنسبة 23.1% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 5.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 13.6% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 43.2% للموافقون من نفس الفئة العمرية ، ثم تليها أيضا نسبة 9.1% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 20.5% وآخر نسبة كانت تقدر ب 13.6% للمعارضين بشدة وهي متساوية مع فئة الموافقين بشدة . أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت متساوية النسبة عند فئة الموافقين والمعارضين والمعارضون بشدة ب 33.3%، في حين قدرت نسبة والموافقون بشدة والمحايدون بنسبة منعدمة 0%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 سنة فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة وموافق ومحايد ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير السن وهي لصالح الفئة العمرية الرابعة من 42 سنة فما فوق على أنهم معارضين فكرة تكونت لديهم صورة حسنة على المواد الصيدلانية عن طريق لغة الدارجة المستعملة في الإشهار .

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : تكونت لديا صورة حسنة على المواد الصيدلانية من خلال اللغة الدارجة المستخدمة في الإشهار، نلاحظ ان نسبة 8.3% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 10.3% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرة بنسبة 16.7% موافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب 47.2% كنسبة كبيرة لتقابلها فئة الماستر ب 50.0% كأكبر نسبة، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 33.3% كنسبة منخفضة على فئة الماستر، أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 13.9% لتليها فئة الماستر بحوالي 6.9% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة 0 منعدمة % في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 22.2% ،خلاف على فئة الماستر التي قدرة ب 24.1% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 16.7% بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 8.3% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 8.6% لتليها فئة الدكتوراه بنسبة مرتفعة قدرة ب 33.3% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي أي كل الفئات يوافقون على انهم تكونت لديهم صورة حسنة على المواد الصيدلانية من خلال اللغة الدارجة المستخدمة في الإشهار وهذا راجع لتحليلهم المنطقي له.

الجدول رقم (25) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " أميل إلى المنتج الصيدلاني المعروض في الإشهار التلفزيوني حسب مكوناته الأساسية المعروضة" حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي.

| العبارة: 14-أميل إلى المنتج الصيدلاني المعروض في الإشهار التلفزيوني حسب مكوناته الأساسية المعروضة |                |            |       |       |       |            |         |
|---|----------------|------------|-------|-------|-------|------------|---------|
| المتغيرات   | التكرار النسبة | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | المجموع |
| الجنس   | ت              | 4          | 16    | 6     | 4     | 6          | 36      |
| ذكر   |                |            |       |       |       |            |         |

|        |       |        |       |       |       |   |                      |                  |
|--------|-------|--------|-------|-------|-------|---|----------------------|------------------|
| %100,0 | %16,7 | %11,1  | %16,7 | %44,4 | %11,1 | % |                      |                  |
| 64     | 3     | 9      | 7     | 41    | 4     | ت | أثني                 |                  |
| %100,0 | %4,7  | %14,1  | %10,9 | %64,1 | %6,3  | % |                      |                  |
| 100    | 9     | 13     | 13    | 57    | 8     | ت |                      | المجموع          |
| %100,0 | %9,0  | %13,0  | %13,0 | %57,0 | %8,0  | % |                      |                  |
| 52     | 1     | 7      | 5     | 35    | 4     | ت | من 18 سنة الى 25 سنة | السن             |
| %100,0 | %1,9  | %13,5  | %9,6  | %67,3 | %7,7  | % |                      |                  |
| 44     | 7     | 3      | 8     | 22    | 4     | ت | من 26 سنة الى 33 سنة |                  |
| %100,0 | %15,9 | %6,8   | %18,2 | %50,0 | %9,1  | % |                      |                  |
| 3      | 1     | 2      | 0     | 0     | 0     | ت | من 34 سنة الى 41 سنة |                  |
| %100,0 | %33,3 | %66,7  | %0,0  | %0,0  | %0,0  | % |                      |                  |
| 1      | 0     | 1      | 0     | 0     | 0     | ت | من 42 سنة فما فوق    |                  |
| %100,0 | %0,0  | %100,0 | %0,0  | %0,0  | %0,0  | % |                      |                  |
| 100    | 9     | 13     | 13    | 57    | 8     | ت |                      | المجموع          |
| %100,0 | %9,0  | %13,0  | %13,0 | %57,0 | %8,0  | % |                      |                  |
| 36     | 2     | 6      | 5     | 21    | 2     | ت | ليسانس               | المستوى التعليمي |
| %100,0 | %5,6  | %16,7  | %13,9 | %58,3 | %5,6  | % |                      |                  |
| 58     | 5     | 6      | 7     | 34    | 6     | ت | ماستر                |                  |
| %100,0 | %8,6  | %10,3  | %12,1 | %58,6 | %10,3 | % |                      |                  |
| 6      | 2     | 1      | 1     | 2     | 0     | ت | دكتوراه              |                  |
| %100,0 | %33,3 | %16,7  | %16,7 | %33,3 | %0,0  | % |                      |                  |
| 100    | 9     | 13     | 13    | 57    | 8     | ت |                      | المجموع          |
| %100,0 | %9,0  | %13,0  | %13,0 | %57,0 | %8,0  | % |                      |                  |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (25) حسب متغير الجنس أن نسبة 11.1% من الذكور هم " موافقون بشدة «على أنهم يميلون على المنتج الصيدلاني في الإشهار حسب مكوناته الأساسية المعروضة فيه، في حين تقابلها 6.3% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 44.4% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 64.1% لفئة الموافقون، ثم تليها نسبة 16.7% للذكور "المحايدين" كنسبة جيدة على نسبة الإناث "المحايدين" التي قدرة ب 10.9%. أما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 11.1% في حين نسبة الإناث قدرة ب 14.1% وهي تعتبر أكثر من نسبة للذكور. أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 16.7% كنسبة المحايدين لتقابلها نسبة الإناث "المعارضون بشدة" ب 9.4% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس ، حيث كلا الجنسين يوافقون على أنهم يميلو إلى المنتج الصيدلاني المعروض في الإشهار حسب مكوناته الأساسية المعروضة.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 7.7% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أنهم يميلو إلى المنتج معروض ف أشهر صيدلاني حسب مكوناته الأساسية ، لتليها 67.3% كأكبر نسبة للموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 9.6% فهي للمحايدون وبنسبة 13.5% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 1.9% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 9.1% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 50.0% للموافقون كأكبر نسبة من نفس الفئة العمرية ،ثم تليها أيضا نسبة 18.2% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 6.8% وآخر نسبة كانت تقدر ب 15.9% للمعارضين بشدة لنفس الفئة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت منعدمة النسبة عند فئة الموافقون بشدة والموافقون والمحايدون ب 0%، في حين قدرت نسبة المعارضون ب 66.7% بنسبة كبيرة لتليها نسبة المعارضون بشدة ب 33.3%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة وموافق ومحايد ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير السن وهي لصالح الفئة العمرية الرابعة من 42 سنة فما فوق على أنهم معارضين انهم يميلو للمنتج الصيدلاني المعروض في الإشهار التلفزيوني حسب مكوناته الاساسية.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة أميل إلى المنتج الصيدلاني المعروض في الإشهار التلفزيوني: ، نلاحظ ان نسبة 5.6% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 10.3% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد إنعدمت النسبة 0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة الليسانس ب 58.3% كنسبة كبيرة لتقابلها فئة الماستر ب 58.6% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 33.3% كنسبة منخفضة على فئة الماستر ، أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 13.9% لتليها فئة الماستر بحوالي 12.1% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة 16.7% كنسبة مرتفعة على خلاف فئة الماستر.في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 16.7% ،خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 10.3% كنسبة منخفضة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 16.7% بالنسبة للمعارضين وهي نسبة متساوية مع فئة الليسانس على تلك العبارة .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 5.6% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 8.6% لتليها نسبة فئة الدكتوراه بنسبة مرتفعة قدرة ب 33.3% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي، أي كل الفئات يوافقون على أنهم يميلو للمنتج الصيدلاني المعروض في الإشهار التلفزيوني حسب مكوناته الاساسية.وهذا راجع لطريقة تفكيرهم وثقافتهم.



الجدول رقم (26) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " مايشير إنتباهي بكثرة في الإشهار الصيدلاني الخاص هو إسم المنتج" حسب متغير الجنس والسن ،المستوى التعليمي.

| العبارة: 15-مايشير انتباهي بكثرة في الإشهار الصيدلاني الخاص هو إسم المنتج |                |            |       |       |       |            |
|---|----------------|------------|-------|-------|-------|------------|
| المتغيرات   | التكرار النسبة | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة |
| الجنس   | ت              | 3          | 19    | 3     | 8     | 3          |
|   | ذكر            | %8,3       | %52,8 | %8,3  | %22,2 | %8,3       |
| الجنس   | ت              | 5          | 37    | 8     | 11    | 3          |
|   | أنثى           |            |       |       |       |            |
| المجموع   |                | 36         |       |       |       |            |
|   |                | %100,0     |       |       |       |            |

| المجموع          | ت                    | %   | %7,8  | %57,8 | %12,5 | %17,2 | %4,7 | %100,0 |       |
|------------------|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|------|--------|-------|
| المجموع          | ت                    | %   | 8     | 56    | 11    | 19    | 6    | 100    |       |
| المجموع          | ت                    | %   | 8,0   | 56,0  | 11,0  | 19,0  | 6,0  | 100,0  |       |
| السن             | من 18 سنة الى 25 سنة | ت   | 4     | 28    | 7     | 11    | 2    | 52     |       |
|                  |                      | %   | 7,7   | 53,8  | 13,5  | 21,2  | 3,8  | 100,0  |       |
|                  | من 26 سنة الى 33 سنة | ت   | 3     | 26    | 4     | 7     | 4    | 44     |       |
|                  |                      | %   | 6,8   | 59,1  | 9,1   | 15,9  | 9,1  | 100,0  |       |
|                  | من 34 سنة الى 41 سنة | ت   | 1     | 1     | 0     | 1     | 0    | 3      |       |
|                  |                      | %   | 33,3  | 33,3  | 0,0   | 33,3  | 0,0  | 100,0  |       |
|                  | من 42 سنة فما فوق    | ت   | 0     | 1     | 0     | 0     | 0    | 1      |       |
|                  | %                    | 0,0 | 100,0 | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0  | 100,0  |       |
| المجموع          | ت                    | %   | 8,0   | 56,0  | 11,0  | 19,0  | 6,0  | 100,0  |       |
| المستوى التعليمي | ليسانس               | ت   | 3     | 20    | 3     | 7     | 3    | 36     |       |
|                  |                      | %   | 8,3   | 55,6  | 8,3   | 19,4  | 8,3  | 100,0  |       |
|                  | ماستر                | ت   | 5     | 30    | 8     | 12    | 3    | 58     |       |
|                  |                      | %   | 8,6   | 51,7  | 13,8  | 20,7  | 5,2  | 100,0  |       |
|                  | دكتوراه              | ت   | 0     | 6     | 0     | 0     | 0    | 6      |       |
|                  |                      | %   | 0,0   | 100,0 | 0,0   | 0,0   | 0,0  | 0,0    | 100,0 |
|                  | المجموع              | ت   | %     | 8,0   | 56,0  | 11,0  | 19,0 | 6,0    | 100,0 |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (26) حسب متغير الجنس أن نسبة 8.3% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أن ما يثير انتباههم بكثرة فالإشهار الصيدلاني هو اسم المنتج ، في حين تقابلها 7.8% من الإناث كأقل نسبة ، ثم تليها نسبة 52.8% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة ، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 57.8% "الموافقون" عن الفكرة ، ثم تليها نسبة 8.3% للذكور المحايدون كنسبة قليلة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرة ب 12.5% . أما بالنسبة " للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 22.2% في حين نسبة الإناث قدرة ب 17.2% وهي تعتبر نسبة قليلة بالنسبة للذكور. أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" للفكرة فكانت نسبة الذكور لديهم تقدر ب 8.3% لتقابلها نسبة الإناث ب 4.7% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس حيث كلا الجنسين موافقون على أن ما يثير انتباههم في الإشهار الصيدلاني أسم المنتج ، وهذا راج إلى الإنجذاب اللاإرادي للمحتوى الإشهاري.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 7.7% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أن ما يثير إنتباههم في الإشهار صيدلاني إسم المنتج ، لتليها 53.8% كأكبر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 13.5% فهي للمحايدون وبنسبة 21.2% للمعارضين ، ثم تليها أخر نسبة تقدر ب 3.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 6.8% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 59.1% للموافقون من نفس الفئة العمرية ، ثم تليها أيضا نسبة 9.1% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 15.9% وأخر نسبة كانت تقدر ب 9.1% للمعارضين بشدة وهي متساوية مع فئة المحايدون . أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت متساوية النسبة عند فئة الموافقون بشدة والموافقون والمعارضون ب 33.3% ، في حين قدرت نسبة المحايدون والمعارضون بشدة بنسبة منعدمة 0%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة ومحايد ومعارض ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة الموافقين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير السن حيث كل الفئات موافقون على أن ما يثير أنتباههم في الإشهار الصيدلاني أسم المنتج ، وهذا راج إلى تشكيل صورة عن هذا المحتوى بالإنجذاب إلى المنتج وهو الأساس في هذا الإشهار.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : أما يثير إنتباهي بكثرة في الإشهار الصيدلاني الخاص هو إسم المنتج ، نلاحظ ان نسبة 8.3% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 8.6% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد إنعدمت النسبة 0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب 55.6% كنسبة كبيرة لتقابلها فئة الماستر ب 51.7% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 100% كنسبة مرتفعة جدا على فئات الأخرى، أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 8.3% لتليها فئة الماستر بحوالي 13.8% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0%. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 19.4% ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 20.7% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين على تلك العبارة .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 8.3% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 5.2% لتليها نسبة فئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي حيث كل المستويات موافقون على ان ما يثير أهتمامهم في الإشهار الصيدلاني أسم المنتج ، وهذا راجع إلى أساسياته في الإشهار وباعتباره العنصر الأساسي فيه.

الجدول رقم (27) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة : " تكرار الإشهار الصيدلاني جعلني اشترى هذا المنتج" حسب متغير الجنس والسن ،المستوى التعليمي

| العبارة: 16- تكرار الإشهار الصيدلاني جعلني أشتري هذا المنتج |                      |            |       |       |        |            |         |
|---|----------------------|------------|-------|-------|--------|------------|---------|
| المتغيرات   | التكرار النسبة       | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض  | معارض بشدة | المجموع |
| الجنس   | ذكر                  | 4          | 6     | 8     | 10     | 8          | 36      |
|   |                      | %11,1      | %16,7 | %22,2 | %27,8  | %22,2      | %100,0  |
| الجنس   | أنثى                 | 8          | 18    | 6     | 28     | 4          | 64      |
|   |                      | %12,5      | %28,1 | %9,4  | %43,8  | %6,3       | %100,0  |
| المجموع   | ت                    | 12         | 24    | 14    | 38     | 12         | 100     |
|   | %                    | %12,0      | %24,0 | %14,0 | %38,0  | %12,0      | %100,0  |
| السن  | من 18 سنة الى 25 سنة | 7          | 13    | 4     | 25     | 3          | 52      |
|   |                      | %13,5      | %25,0 | %7,7  | %48,1  | %5,8       | %100,0  |
|   | من 26 سنة الى 33 سنة | 4          | 11    | 10    | 11     | 8          | 44      |
|   |                      | %9,1       | %25,0 | %22,7 | %25,0  | %18,2      | %100,0  |
| السن  | من 34 سنة الى 41 سنة | 1          | 0     | 0     | 1      | 1          | 3       |
|   |                      | %33,3      | %0,0  | %0,0  | %33,3  | %33,3      | %100,0  |
| السن  | من 42 سنة فما فوق    | 0          | 0     | 0     | 1      | 0          | 1       |
|   |                      | %0,0       | %0,0  | %0,0  | %100,0 | %0,0       | %100,0  |
| المجموع   | ت                    | 12         | 24    | 14    | 38     | 12         | 100     |
|   | %                    | %12,0      | %24,0 | %14,0 | %38,0  | %12,0      | %100,0  |
| المستوى التعليمي  | ليسانس               | 4          | 11    | 4     | 14     | 3          | 36      |
|   |                      | %11,1      | %30,6 | %11,1 | %38,9  | %8,3       | %100,0  |
|   | ماستر                | 7          | 12    | 10    | 22     | 7          | 58      |
| المستوى التعليمي  | دكتوراه              | 1          | 1     | 0     | 2      | 2          | 6       |
|   |                      | %16,7      | %16,7 | %0,0  | %33,3  | %33,3      | %100,0  |
| المجموع   | ت                    | 12         | 24    | 14    | 38     | 12         | 100     |
|   | %                    | %12,0      | %24,0 | %14,0 | %38,0  | %12,0      | %100,0  |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (27) حسب متغير الجنس أن نسبة 11.1% من الذكور هم " موافقون بشدة " على أن تكرار الإشهار الصيدلاني جعلهم يشتروا هذا المنتج، في حين تقابلها نسبة 12.5% من الإناث، ثم تليها نسبة

16.7% للذكور "الموافقون" على الفكرة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث ب 28.1% " للموافقون "، ثم تليها نسبة 22.2% للذكور المحايدون كنسبة معتبرة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرة ب 9.4%. أما بالنسبة " للمعارضون " فكانت نسبة الذكور تقدر ب 27.8% في حين نسبة الإناث قدرة ب 43.8% وهي تعتبر أكبر نسبة على نسبة الذكور. أما بالنسبة " للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 22.2% لتقابلها نسبة الإناث ب 6.3% كأقل نسبة من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس ، حيث كلا الجنسين معارضون على ان تكرر الإشهار الصيدلاني جعلهم ينفرو من المنتج الصيدلاني .

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 13.5% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أن تكرر الإشهار الصيدلاني جعلهم يشترو هذا المنتج، تليها 25.0% بالنسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 7.7% فهي للمحايدون وبنسبة 48.1% كأكثر نسبة للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 5.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 9.1% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 25.0% للموافقون من نفس الفئة العمرية ،ثم تليها أيضا نسبة 22.7% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 25.0% وآخر نسبة كانت تقدر ب 18.2% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت متساوية النسبة عند فئة الموافقون بشدة والمعارضون والمعارضون بشدة ب 33.3%، في حين قدرت نسبة الموافقين والمحايدون بنسبة منعدمة 0%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 سنة فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة و موافق ومحايد ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الرابعة 42 سنة فما فوق بأنهم معارضين فكرة تكرر الإشهار الصيدلاني جعلني أشتري هذا المنتج ، وهذا بسبب عدم وثوقهم بالإشهار التلفزيوني بكثرة.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : تكرر الإشهار الصيدلاني جعلني أشتري هذا المنتج ، نلاحظ ان نسبة 11.1% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 12.1% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرة بنسبة 16.7% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة فئة الليسانس ب 30.6% كنسبة كبيرة لتقابلها فئة الماستر ب 20.7% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدرة ب 16.7% كنسبة قليلة على فئة الماستر ،أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 11.1% لتليها فئة الماستر بحوالي 17.2% بنسبة مرتفعة قليلا لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% على خلاف فئة الماستر.في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 38.9% ،خلاف على فئة الماستر التي قدرة ب 37.9% كنسبة منخفضة قليلا على الفئة الأولى، تليها فئة الدكتوراه بنسبة 33.3% بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة .أما

بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة الليسانس ب8.3% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 12.1% لتليها نسبة فئة الدكتوراه بنسبة 33.3% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي، لأنهم جميعا معارضين فكرة تكرار الإشهار الصيدلاني جعلني أشتري هذا المنتج، وهذا راجع لعدم اتباع الإشهار وكثرة تكرره في إقتناء المنتج أو الدواء .

الجدول رقم (28) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: "كثرة تعرضي للإشهار الصيدلاني جعلني انفر من المنتج " حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي.

| 17-كثرة تعرضي للإشهار الصيدلاني جعلني انفر من المنتج |                |            |        |       |       |            | العبارة: |                      |  |
|--|----------------|------------|--------|-------|-------|------------|----------|----------------------|--|
| المتغيرات  | التكرار النسبة | موافق بشدة | موافق  | محايد | معارض | معارض بشدة | المجموع  |                      |  |
| الجنس  | ت              | 7          | 7      | 14    | 7     | 1          | 36       | ذكر                  |  |
|  | %              | %19,4      | %19,4  | %38,9 | %19,4 | %2,8       | %100,0   |                      |  |
|  | ت              | 5          | 18     | 15    | 24    | 2          | 64       | أنثى                 |  |
|  | %              | %7,8       | %28,1  | %23,4 | %37,5 | %3,1       | %100,0   |                      |  |
| المجموع  | ت              | 12         | 25     | 29    | 31    | 3          | 100      |                      |  |
|  | %              | %12,0      | %25,0  | %29,0 | %31,0 | %3,0       | %100,0   |                      |  |
| السن   | ت              | 5          | 16     | 15    | 14    | 2          | 52       | من 18 سنة الى 25 سنة |  |
|  | %              | %9,6       | %30,8  | %28,8 | %26,9 | %3,8       | %100,0   |                      |  |
|  | ت              | 6          | 8      | 14    | 15    | 1          | 44       | من 26 سنة الى 33 سنة |  |
|  | %              | %13,6      | %18,2  | %31,8 | %34,1 | %2,3       | %100,0   |                      |  |
|  | ت              | 1          | 0      | 0     | 2     | 0          | 3        | من 34 سنة الى 41 سنة |  |
| %  | %33,3          | %0,0       | %0,0   | %66,7 | %0,0  | %100,0     |          |                      |  |
| المجموع  | ت              | 0          | 1      | 0     | 0     | 0          | 1        | من 42 سنة فما فوق    |  |
|  | %              | %0,0       | %100,0 | %0,0  | %0,0  | %0,0       | %100,0   |                      |  |
|  | ت              | 12         | 25     | 29    | 31    | 3          | 100      |                      |  |
|  | %              | %12,0      | %25,0  | %29,0 | %31,0 | %3,0       | %100,0   |                      |  |
| المستوى التعليمي                                     | ت              | 2          | 11     | 11    | 10    | 2          | 36       | ليسانس               |  |
|  | %              | %5,6       | %30,6  | %30,6 | %27,8 | %5,6       | %100,0   |                      |  |
|  | ت              | 8          | 12     | 17    | 20    | 1          | 58       | ماستر                |  |
| %  | %13,8          | %20,7      | %29,3  | %34,5 | %1,7  | %100,0     |          |                      |  |
| المجموع  | ت              | 2          | 2      | 1     | 1     | 0          | 6        | دكتوراه              |  |
|  | %              | %33,3      | %33,3  | %16,7 | %16,7 | %0,0       | %100,0   |                      |  |
|  | ت              | 12         | 25     | 29    | 31    | 3          | 100      |                      |  |
|  | %              | %12,0      | %25,0  | %29,0 | %31,0 | %3,0       | %100,0   |                      |  |



نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (28) حسب متغير الجنس أن نسبة 19.4% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أن كثرة تعرضهم للإشهار الصيدلاني جعلهم ينفرون من المنتج، في حين تقابلها 7.8% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 19.4% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة متساوية مع "موافق بشدة" لصالح الذكور، لتقابلها نسبة الإناث ب 28.1% "الموافقون"، ثم تليها نسبة 38.9% للذكور "المحايدون" كنسبة كبيرة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرتها ب 23.4%. أما بالنسبة للمعارضون فكانت نسبة الذكور تقدر ب 19.4% في حين نسبة الإناث قدرتها ب 37.5% وهي تعتبر نسبة كبيرة على نسبة الذكور. أما بالنسبة للمعارضون بشدة فكانت نسبة الذكور تقدر ب 2.3% كأدنى نسبة لتقابلها نسبة الإناث ب 3.1%.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس وهي لصالح جنس الذكور على إنهم كانوا محايدون وفضلوا عدم الإجابة على فكرة كثرة التعرض للإشهار جعلتهم ينفرون من المنتج .

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 9.6% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أن كثرة تعرضهم للإشهار الصيدلاني جعلهم ينفرون من المنتج، لتليها 30.8% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية، وبالنسبة ل 28.8% فهي للمحايدون وبنسبة 26.9% للمعارضين، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 3.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية. في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 13.6% للموافقون بشدة، وتليها نسبة 18.2% للموافقون من نفس الفئة العمرية، ثم تليها أيضا نسبة 31.8% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 34.1% وآخر نسبة كانت تقدر ب 2.3% للمعارضين بشدة وهي تعتبر أدنى نسبة في هذه الفئة. أما في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت نسبة الموافقين بشدة تقدر ب 33.3% في حين انعدمت النسبة عند الموافقين والمحايدون والمعارضون بشدة ب 0%، في حين قدرت نسبة المعارضون بشدة ب 66.7%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق منعقدة النسب في موافق بشدة ومحايد ومعارض ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة الموافقين حوالي 100% بنسبة كبيرة جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير السن وهي لصالح فئة الرابعة من 42 سنة فما فوق وهذا لكثرة تعرضهم له وعدم وثوقهم به أدى إلى النفر منه وتغيير القناة عند عرضه بسبب تنوعه وكثرته في الإشهارات .

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة: كثرة تعرضي للإشهار الصيدلاني جعلني أنفر من المنتج، نلاحظ ان نسبة 5.6% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 13.8% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرتها بنسبة 33.3% لموافقون بشدة، أما بالنسبة للموافقون فقدرتها نسبة الليسانس ب 30.6% لتقابلها فئة الماستر ب 20.7% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدرتها ب 33.3% كنسبة مرتفعة على فئة الماستر، أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 30.6% لتليها فئة الماستر بحوالي 29.3% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة 16.7%. في حين كان

المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 27.8% ،خلافًا على فئة الماستر التي قدرة ب 34.5% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 16.7% بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة. أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 5.6% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 1.7% لتليها نسبة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي وهي لصالح الماستر، بأنهم معارضين فكرة كثرة التعرض للإشهار الصيدلاني جعلتني أنفر من المنتج ، وهذا راجع إلى انهم من الطبقة الشبابية المثقفة في المجتمع وأن طريقة تفكيرهم مختلفة عن الطبقات الأخرى.

الجدول رقم (29) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " تمثيل الأطباء في الإشهار زاد من ثقتي في المنتج ودفعني لشراؤه " حسب متغير الجنس ،السن ،المستوى التعليمي.

| العبارة: 18-تمثيل الأطباء في الإشهار زاد من ثقتي في المنتج ودفعني لشراؤه |                      |            |       |       |       |            |         |
|--|----------------------|------------|-------|-------|-------|------------|---------|
| المتغيرات  | التكرار النسبة       | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | المجموع |
| الجنس  | ت                    | 5          | 12    | 8     | 6     | 5          | 36      |
|  | %                    | %13,9      | %33,3 | %22,2 | %16,7 | %13,9      | %100,0  |
|  | ذكر                  |            |       |       |       |            |         |
| الجنس  | ت                    | 11         | 30    | 8     | 12    | 3          | 64      |
|  | %                    | %17,2      | %46,9 | %12,5 | %18,8 | %4,7       | %100,0  |
|  | أنثى                 |            |       |       |       |            |         |
| المجموع  | ت                    | 16         | 42    | 16    | 18    | 8          | 100     |
|  | %                    | %16,0      | %42,0 | %16,0 | %18,0 | %8,0       | %100,0  |
|  |                      |            |       |       |       |            |         |
| السن   | ت                    | 8          | 27    | 8     | 9     | 0          | 52      |
|  | %                    | %15,4      | %51,9 | %15,4 | %17,3 | %0,0       | %100,0  |
|  | من 18 سنة الى 25 سنة |            |       |       |       |            |         |
|  | ت                    | 8          | 13    | 8     | 8     | 7          | 44      |
|  | %                    | %18,2      | %29,5 | %18,2 | %18,2 | %15,9      | %100,0  |
|  | من 26 سنة الى 33 سنة |            |       |       |       |            |         |
|  | ت                    | 0          | 1     | 0     | 1     | 1          | 3       |
|  | %                    | %0,0       | %33,3 | %0,0  | %33,3 | %33,3      | %100,0  |
| من 34 سنة الى 41 سنة   |                      |            |       |       |       |            |         |
| ت  | 0                    | 1          | 0     | 0     | 0     | 1          |         |
| %  | %0,0                 | %100,0     | %0,0  | %0,0  | %0,0  | %100,0     |         |
| من 42 سنة فما فوق  |                      |            |       |       |       |            |         |
| المجموع  | ت                    | 16         | 42    | 16    | 18    | 8          | 100     |
|  | %                    | %16,0      | %42,0 | %16,0 | %18,0 | %8,0       | %100,0  |
|  |                      |            |       |       |       |            |         |
| المستوى التعليمي   | ت                    | 5          | 18    | 6     | 6     | 1          | 36      |
|  | %                    | %13,9      | %50,0 | %16,7 | %16,7 | %2,8       | %100,0  |
|  | ليسانس               |            |       |       |       |            |         |
|  | ت                    | 10         | 21    | 10    | 12    | 5          | 58      |
|  | %                    | %17,2      | %36,2 | %17,2 | %20,7 | %8,6       | %100,0  |
|  | ماستر                |            |       |       |       |            |         |
| ت  | 1                    | 3          | 0     | 0     | 2     | 6          |         |
| %  | %16,7                | %50,0      | %0,0  | %0,0  | %33,3 | %100,0     |         |
| دكتوراه  |                      |            |       |       |       |            |         |
| المجموع  | ت                    | 16         | 42    | 16    | 18    | 8          | 100     |
|  | %                    | %16,0      | %42,0 | %16,0 | %18,0 | %8,0       | %100,0  |
|  |                      |            |       |       |       |            |         |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (29) حسب متغير الجنس أن نسبة 13.9% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أن تمثيل الأطباء في الإشهار زاد من ثقتهم في المنتج ودفعهم لشراؤه، في حين تقابلها 17.2% من نسبة الإناث، ثم تليها نسبة 33.3% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 46.9% "لفئة الموافقون"، ثم تليها نسبة 22.2% للذكور "المحايدون" كنسبة كبيرة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرتها ب 12.5%. أما بالنسبة للمعارضون فكانت نسبة الذكور تقدر ب 16.7% في حين نسبة الإناث قدرتها ب 18.8%. أما بالنسبة للمعارضون بشدة فكانت نسبة الذكور تقدر ب 13.9% وهي تساوي نسبة الموافقون بشدة، لتقابلها نسبة الإناث ب 4.7% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتغير الجنس لأن كلا الجنسين موافقون على أن تمثيل الأطباء في الإشهار زاد من ثقتهم في المنتج ودفعهم لشراؤه. وهذا راجع لثقة الكبيرة الموجودة عند الأطباء وفي طريقة الإقناع.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 15.4% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أن تمثيل الأطباء في الإشهار زاد من ثقتهم في المنتج ودفعني لشراؤه، لتليها 51.9% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية، وبالنسبة ل 15.4% فهي للمحايدون وبنسبة 17.3% للمعارضين، ثم تليها آخر نسبة منعدمة 0% للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية. في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 18.2% للموافقون بشدة و المحايدون والمعارضون، وتليها نسبة 29.5% للموافقون من نفس الفئة العمرية. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت النسبة منعدمة عند فئة الموافقون بشدة والمحايدون 0%، في حين قدرت نسبة الموافقون والمعارضون والمعارضون بشدة بنسبة منعدمة 0%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 سنة فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة ومحايد ومعارض ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة الموافقين حوالي 100% بنسبة كبيرة جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن وهذا راجع لأن كل الفئات العمرية موافقة على عبارة تمثيل الأطباء في الإشهار الصبدلاني زاد من ثقتي في المنتج ودفعني لشراؤه.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي ل عبارة : تمثيل الأطباء في الإشهار زاد من ثقتي في المنتج ودفعني لشراؤه ، نلاحظ ان نسبة 13.9% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 17.2% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرتها بنسبة 16.7% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقين فقدرتها بنسبة الليسانس ب 50.0% لتقابلها فئة الماستر ب 36.2% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدرتها ب 50.0% كنسبة متساوية مع فئة الليسانس ،أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 16.7% لتليها فئة الماستر بحوالي 17.2% لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0%. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 16.7% ،خلافها على فئة الماستر التي قدرتها ب 20.7% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين على تلك العبارة .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرتها بنسبة فئة الليسانس 2.8% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 8.6% لتليها نسبة الدكتوراه بنسبة 33.3% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغي المستوى التعليمي وهذا لأن جميع المستويات الثلاث وافقو على عبارة تمثيل الأطباء في الإشهار الصيدلاني زاد في ثقتي ودفعني لشراؤه.

الجدول رقم (30) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " الإشهار الصيدلاني هو السبب الذي دفع بي لشراء المنتج " حسب متغير الجنس ، السن ، المستوى التعليمي.

| العبارة: 19- الإشهار الصيدلاني هو السبب الذي دفع بي لشراء المنتج |                      |            |       |        |       |            |         |
|--|----------------------|------------|-------|--------|-------|------------|---------|
| المتغيرات  | التكرار النسبة       | موافق بشدة | موافق | محايد  | معارض | معارض بشدة | المجموع |
| الجنس  | ت                    | 4          | 11    | 7      | 10    | 4          | 36      |
|  | %                    | %11,1      | %30,6 | %19,4  | %27,8 | %11,1      | %100,0  |
|  | ذكر                  |            |       |        |       |            |         |
| الجنس  | ت                    | 5          | 29    | 9      | 17    | 4          | 64      |
|  | %                    | %7,8       | %45,3 | %14,1  | %26,6 | %6,3       | %100,0  |
|  | أنثى                 |            |       |        |       |            |         |
| المجموع  | ت                    | 9          | 40    | 16     | 27    | 8          | 100     |
|  | %                    | %9,0       | %40,0 | %16,0  | %27,0 | %8,0       | %100,0  |
| السن   | ت                    | 6          | 24    | 4      | 17    | 1          | 52      |
|  | %                    | %11,5      | %46,2 | %7,7   | %32,7 | %1,9       | %100,0  |
|  | من 18 سنة الى 25 سنة |            |       |        |       |            |         |
|  | ت                    | 2          | 16    | 12     | 8     | 6          | 44      |
|  | %                    | %4,5       | %36,4 | %27,3  | %18,2 | %13,6      | %100,0  |
| من 26 سنة الى 33 سنة   |                      |            |       |        |       |            |         |
| ت  | 1                    | 0          | 0     | 1      | 1     | 3          |         |
| %  | %33,3                | %0,0       | %0,0  | %33,3  | %33,3 | %100,0     |         |
| من 34 سنة الى 41 سنة   |                      |            |       |        |       |            |         |
| ت  | 0                    | 0          | 0     | 1      | 0     | 1          |         |
| %  | %0,0                 | %0,0       | %0,0  | %100,0 | %0,0  | %100,0     |         |
| من 42 سنة فما فوق  |                      |            |       |        |       |            |         |
| المجموع  | ت                    | 9          | 40    | 16     | 27    | 8          | 100     |
|  | %                    | %9,0       | %40,0 | %16,0  | %27,0 | %8,0       | %100,0  |
| المستوى التعليمي   | ت                    | 3          | 16    | 6      | 9     | 2          | 36      |
|  | %                    | %8,3       | %44,4 | %16,7  | %25,0 | %5,6       | %100,0  |
|  | ليسانس               |            |       |        |       |            |         |
|  | ت                    | 6          | 22    | 10     | 16    | 4          | 58      |
|  | %                    | %10,3      | %37,9 | %17,2  | %27,6 | %6,9       | %100,0  |
| ماستر  |                      |            |       |        |       |            |         |
| ت  | 0                    | 2          | 0     | 2      | 2     | 6          |         |
| %  | %0,0                 | %33,3      | %0,0  | %33,3  | %33,3 | %100,0     |         |
| دكتوراه  |                      |            |       |        |       |            |         |
| المجموع  | ت                    | 9          | 40    | 16     | 27    | 8          | 100     |
|  | %                    | %9,0       | %40,0 | %16,0  | %27,0 | %8,0       | %100,0  |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (30) حسب متغير الجنس أن نسبة 11.1% من الذكور هم " موافقون بشدة" على أن الإشهار الصيدلاني هو السبب الذي دفع بهم لشراء المنتج، في حين تقابلها 7.8% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 30.6% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 45.3% "لفئة الموافقون"، ثم تليها نسبة 19.4% للذكور "المحايدين" كنسبة متوسطة على نسبة الإناث المحايدين التي قدرة ب 14.1%. أما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 27.8% في حين نسبة الإناث قدرة ب 26.6% وهي تعتبر أقل نسبة بالنسبة للذكور. أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 11.1% لتقابلها نسبة الإناث ب 6.3% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج م خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس لأن كلا الجنسين موافقون على عبارة : الإشهار الصيدلاني هو السبب الذي دفعني لشراء المنتج .

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 11.5% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أن الإشهار الصيدلاني هو السبب الذي دفع بي لشراء المنتج، لتليها 46.2% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 7.7% فهي للمحايدين وبنسبة 32.7% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 1.9% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 4.5% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 36.4% للموافقون من نفس الفئة العمرية ،ثم تليها أيضا نسبة 27.3% للمحايدين وبلغت نسبة المعارضين ب 18.2% وآخر نسبة كانت تقدر ب 13.6% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت متساوية النسبة عند فئة الموافقون بشدة والمعارضون والمعارضون بشدة ب 33.3%، في حين قدرت نسبة الموافقون و المحايدين بنسبة منعدمة 0%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة وموافق ومحايد ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن لصالح الفئة العمرية الرابعة من 42 سنة فما فوق على أنهم معارضين فكرة أو عبارة الإشهار الصيدلاني هو الذي دفعني لشراء أو إقتناء المنتج الصيدلاني، وهذا راجع على أنهم من الفئة التي تعتمد على الطبيب أكثر من شيء آخر.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : الإشهار الصيدلاني هو الذي دفعني لشراء وإقتناء هذا الدواء، نلاحظ ان نسبة 8.3% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 10.3% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد انعدمت النسبة 0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة الليسانس ب 44.4% لتقابلها فئة الماستر ب 37.9% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 33.3% ،أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 16.7% لتليها فئة الماستر بحوالي 17.2% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0%. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 25.0%، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 27.6% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه

بنسبة 33.3% بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة. أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 5.6% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 6.9% لتليها نسبة الدكتوراه بنسبة 33.3% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي وهذا لأن جميع المستويات يوافقون على عبارة: الإشهار الصيدلاني هو السبب الذي دفع بي لشراء المتوج الصيدلاني.



الجدول رقم (31) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " السعر هو السبب الأساسي الذي جعلني لا أقتني المنتج الصيدلاني " حسب متغير الجنس والسّن، المستوى التعليمي.

| العبارة: 20-السعر هو السبب الأساسي الذي جعلني لا أقتني المنتج الصيدلاني |                      |            |       |       |       |            |         |
|---|----------------------|------------|-------|-------|-------|------------|---------|
| المتغيرات   | التكرار النسبة       | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | المجموع |
| الجنس   | ت                    | 3          | 8     | 11    | 10    | 4          | 36      |
|   | %                    | %8,3       | %22,2 | %30,6 | %27,8 | %11,1      | %100,0  |
|   | ذكر                  |            |       |       |       |            |         |
| الجنس   | ت                    | 4          | 19    | 14    | 23    | 4          | 64      |
|   | %                    | %6,3       | %29,7 | %21,9 | %35,9 | %6,3       | %100,0  |
|   | أنثى                 |            |       |       |       |            |         |
| المجموع   | ت                    | 7          | 27    | 25    | 33    | 8          | 100     |
|   | %                    | %7,0       | %27,0 | %25,0 | %33,0 | %8,0       | %100,0  |
|   |                      |            |       |       |       |            |         |
| السّن   | ت                    | 5          | 16    | 12    | 17    | 2          | 52      |
|   | %                    | %9,6       | %30,8 | %23,1 | %32,7 | %3,8       | %100,0  |
|   | من 18 سنة الى 25 سنة |            |       |       |       |            |         |
|   | ت                    | 2          | 9     | 13    | 15    | 5          | 44      |
|   | %                    | %4,5       | %20,5 | %29,5 | %34,1 | %11,4      | %100,0  |
|   | من 26 سنة الى 33 سنة |            |       |       |       |            |         |
|   | ت                    | 0          | 1     | 0     | 1     | 1          | 3       |
|   | %                    | %0,0       | %33,3 | %0,0  | %33,3 | %33,3      | %100,0  |
| من 34 سنة الى 41 سنة  |                      |            |       |       |       |            |         |
| ت   | 0                    | 1          | 0     | 0     | 0     | 1          |         |
| %   | %0,0                 | %100,0     | %0,0  | %0,0  | %0,0  | %100,0     |         |
| من 42 سنة فما فوق   |                      |            |       |       |       |            |         |
| المجموع   | ت                    | 7          | 27    | 25    | 33    | 8          | 100     |
|   | %                    | %7,0       | %27,0 | %25,0 | %33,0 | %8,0       | %100,0  |
|   |                      |            |       |       |       |            |         |
| المستوى التعليمي  | ت                    | 1          | 10    | 12    | 11    | 2          | 36      |
|   | %                    | %2,8       | %27,8 | %33,3 | %30,6 | %5,6       | %100,0  |
|   | ليسانس               |            |       |       |       |            |         |
|   | ت                    | 6          | 15    | 11    | 22    | 4          | 58      |
|   | %                    | %10,3      | %25,9 | %19,0 | %37,9 | %6,9       | %100,0  |
|   | ماستر                |            |       |       |       |            |         |
|   | ت                    | 0          | 2     | 2     | 0     | 2          | 6       |
|   | %                    | %0,0       | %33,3 | %33,3 | %0,0  | %33,3      | %100,0  |
| دكتوراه   |                      |            |       |       |       |            |         |
| المجموع   | ت                    | 7          | 27    | 25    | 33    | 8          | 100     |
|   | %                    | %7,0       | %27,0 | %25,0 | %33,0 | %8,0       | %100,0  |
|   |                      |            |       |       |       |            |         |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (31) حسب متغير الجنس أن نسبة 8.3% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أن السعر هو السبب الأساسي الذي جعلهم لا يقتنو المنتج الصيدلاني، في حين تقابلها 6.3% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 22.2% للذكور "موافقون" للفكرة، لتقابلها نسبة الإناث ب 29.7% "الموافقون"، ثم تليها نسبة 30.6% للذكور "المحايدون" كنسبة كبيرة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدره ب 21.9%. أما بالنسبة للمعارضين فكانت نسبة الذكور تقدر ب 27.8% في حين نسبة الإناث قدره ب 35.9% وهي تعتبر نسبة كبيرة لى نسبة الذكور. أما بالنسبة للمعارضين بشدة فكانت نسبة الذكور تقدر ب 11.1% لتقابلها نسبة الإناث ب 6.3% كأدنى نسبة من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس، لأنه كلا الجنسين موافقين على عبارة: السعر هو السبب الأساسي الذي جعلني لا أقتني المنتج الصيدلاني.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 9.6% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أن السعر هو السبب الأساسي في عدم إقتائي المنتج الصيدلاني، لتليها 30.8% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية، وبالنسبة ل 23.1% فهي للمحايدون وبنسبة 32.7% للمعارضين، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 3.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية. في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 4.5% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 20.5% للموافقون من نفس الفئة العمرية، ثم تليها أيضا نسبة 29.5% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 34.1% وآخر نسبة كانت تقدر ب 11.4% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت منعدمة النسبة عند فئة الموافقون بشدة والمحايدون 0%، في حين قدرت نسبة الموافقون والمعارضين و المعارضون بشدة بنسبة متساوية 33.3%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 سنة فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة ومحايد ومعارض ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة الموافقين حوالي 100% بنسبة كبيرة جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير السن لصالح الفئة العمرية الرابعة من 42 سنة فما فوق على أنهم موافقين على عبارة السعر هو السبب الأساسي الذي جعلني لا أقتني هذا المنتج الصيدلاني.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي عبارة: السعر هو السبب الأساسي الذي جعلني لا أقتني هذا المنتج الصيدلاني، نلاحظ ان نسبة 2.8% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 103 لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد إنعدمت النسبة 0% لموافقون بشدة، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة الليسانس ب 27.8% لتقابلها فئة الماستر ب 25.9% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 33.3% كنسبة مرتفعة، أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 33.3% لتليها فئة الماستر بحوالي 19.0% بنسبة قليلة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة 33.3%. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 30.6%، خلافا على فئة الماستر التي قدره ب 37.9% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى،

لتليها فئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين على تلك العبارة. أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 5.6% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 6.9% لتليها نسبة الدكتوراه بنسبة 33.3% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي عند المستويين ليسانس وماستر وهذا لمعارضتهم فكرة السعر هو السبب الأساسي الذي جعلني لا أفتني المنتج الصيدلاني ، في حين توجد فروق لصالح مستوى الدكتوراه بأنهم موافقين على العبارة وهذا بسبب غلاء أسعارها وعدم تمكن معظم العائلات أو أفراد المجتمع من شراء هذا الدواء المعروض في الإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم (32) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة : " أضطر لشراء المنتج الصيدلاني على حساب كثرة تعرض وطلب العائلة له" حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي.

| العبارة:<br>21- أضطر لشراء المنتج الصيدلاني على حساب كثرة تعرض وطلب العائلة له |                         |               |       |       |       |               |         |
|--|-------------------------|---------------|-------|-------|-------|---------------|---------|
| المتغيرات  | التكرار<br>النسبة       | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض<br>بشدة | المجموع |
| الجنس  | ت                       | 6             | 16    | 9     | 1     | 4             | 36      |
|  | %                       | %16,7         | %44,4 | %25,0 | %2,8  | %11,1         | %100,0  |
|  | ذكر                     |               |       |       |       |               |         |
| الجنس  | ت                       | 6             | 41    | 5     | 9     | 3             | 64      |
|  | %                       | %9,4          | %64,1 | %7,8  | %14,1 | %4,7          | %100,0  |
|  | أنثى                    |               |       |       |       |               |         |
| المجموع  | ت                       | 12            | 57    | 14    | 10    | 7             | 100     |
|  | %                       | %12,0         | %57,0 | %14,0 | %10,0 | %7,0          | %100,0  |
|  |                         |               |       |       |       |               |         |
| السن   | ت                       | 6             | 35    | 5     | 5     | 1             | 52      |
|  | %                       | %11,5         | %67,3 | %9,6  | %9,6  | %1,9          | %100,0  |
|  | من 18 سنة الى<br>25 سنة |               |       |       |       |               |         |
|  | ت                       | 6             | 19    | 9     | 5     | 5             | 44      |
|  | %                       | %13,6         | %43,2 | %20,5 | %11,4 | %11,4         | %100,0  |
|  | من 26 سنة الى<br>33 سنة |               |       |       |       |               |         |
|  | ت                       | 0             | 2     | 0     | 0     | 1             | 3       |
| %  | %0,0                    | %66,7         | %0,0  | %0,0  | %33,3 | %100,0        |         |
| من 34 سنة الى<br>41 سنة  |                         |               |       |       |       |               |         |
| ت  | 0                       | 1             | 0     | 0     | 0     | 1             |         |
| %  | %0,0                    | %100,0        | %0,0  | %0,0  | %0,0  | %100,0        |         |
| من 42 سنة فما<br>فوق   |                         |               |       |       |       |               |         |
| ت  | 12                      | 57            | 14    | 10    | 7     | 100           |         |
| %  | %12,0                   | %57,0         | %14,0 | %10,0 | %7,0  | %100,0        |         |
| المجموع  |                         |               |       |       |       |               |         |
| المستوى التعليمي   | ت                       | 4             | 21    | 5     | 4     | 2             | 36      |
|  | %                       | %11,1         | %58,3 | %13,9 | %11,1 | %5,6          | %100,0  |
|  | ليسانس                  |               |       |       |       |               |         |
|  | ت                       | 7             | 33    | 9     | 6     | 3             | 58      |
|  | %                       | %12,1         | %56,9 | %15,5 | %10,3 | %5,2          | %100,0  |
|  | ماستر                   |               |       |       |       |               |         |
|  | ت                       | 1             | 3     | 0     | 0     | 2             | 6       |
| %  | %16,7                   | %50,0         | %0,0  | %0,0  | %33,3 | %100,0        |         |
| دكتوراه  |                         |               |       |       |       |               |         |
| ت  | 12                      | 57            | 14    | 10    | 7     | 100           |         |
| %  | %12,0                   | %57,0         | %14,0 | %10,0 | %7,0  | %100,0        |         |
| المجموع  |                         |               |       |       |       |               |         |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (32) حسب متغير الجنس أن نسبة 16.7% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أنهم يضطروا لشراء المنتج الصيدلاني على حساب كثرة تعرض وطلب العائلة له، في حين تقابلها 9.4% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 44.4% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 64.1% للموافقون على الفكرة، ثم تليها نسبة 25.0% للذكور "المحايدون" كنسبة كبيرة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرتها ب 7.8%. أما بالنسبة للمعارضون فكانت نسبة الذكور تقدر ب 2.8% كأدنى نسبة، في حين نسبة الإناث قدرتها ب 14.1% وهي تعتبر نسبة كبيرة على نسبة الذكور. أما بالنسبة للمعارضون بشدة فكانت نسبة الذكور تقدر ب 11.1% لتقابلها نسبة الإناث ب 4.7% كأقل نسبة من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أن لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس وهذا لأن كلا الجنسين موافقين على عبارة أضطر لشراء المنتج الصيدلاني لطلب من العائلة وهذا لكثرة تعرضهم له.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 11.5% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أنهم يضطروا لشراء المنتج الصيدلاني على حساب كثرة تعرض وطلب العائلة له، لتليها 67.3% بنسبة كبيرة جدا لموافقون من نفس الفئة العمرية، وبالنسبة ل 9.6% فهي للمحايدون و للمعارضين أي بنسب متساوية، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 1.9% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية. في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 13.6% للموافقون بشدة، وتليها نسبة 43.2% للموافقون من نفس الفئة العمرية، ثم تليها أيضا نسبة 20.5% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين والمعارضين بشدة بنسب متساوية قدرتها ب 11.4%. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت منعدمة النسبة عند فئة الموافقين بشدة والمحايدون والمعارضون ب 0%، في حين قدرت نسبة الموافقين ب 66.7% كأكثر نسبة والمعارضون بشدة بنسبة 33.3%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة ومحايد ومعارض ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة الموافقين حوالي 100% بنسبة كبيرة جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن لأن جميع الفئات موافقون على عبارة: أضطر لشراء المنتج الصيدلاني على حساب كثرة تعرض وطلب العائلة له. وهذا راجع لتوافق كل الأعمار حول هذه الفكرة.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة: أضطر لشراء المنتج الصيدلاني على حساب كثرة تعرض وطلب العائلة له، نلاحظ ان نسبة 11.1% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 12.1% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرتها بنسبة 16.7% لموافقون بشدة، أما بالنسبة للموافقون فقدرتها بنسبة الليسانس ب 58.3% كأكثر نسبة لتقابلها فئة الماستر ب 56.9% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدرتها ب 50.0% كنسبة منخفضة على فئة الماستر، أما بالنسبة

للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 13.9% لتليها فئة الماستر بحوالي 15.5% لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0%. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 11.1%، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 10.3%، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0% للمعارضين على تلك العبارة. أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 5.6% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 5.2% لتليها نسبة الدكتوراه بنسبة 33.3% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي وهذا لأن جميع المستويات موافقون على أنهم يضطرو لشراء المنتج الصيدلاني على حساب كثرة تعرض وطلب العائلة له، وهذا يعود لريما طلب من الأم أو الأب لإنجذابهم للدواء الذي هم بحاجة إليه حسب ما تضمنته تلك الومضة الإشهارية الخاصة بالدواء.

الجدول رقم (33) يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة: " إشتريت المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني الخاص بطلب من الطبيب حسب متغير الجنس والسن ، المستوى التعليمي.

| العبارة: 22- إشتريت المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني الخاص بطلب من الطبيب. |                      |            |       |        |       |            |         |
|--|----------------------|------------|-------|--------|-------|------------|---------|
| المتغيرات  | التكرار النسبة       | موافق بشدة | موافق | محايد  | معارض | معارض بشدة | المجموع |
| الجنس  | ت                    | 2          | 16    | 9      | 3     | 6          | 36      |
|  | %                    | 5,6%       | 44,4% | 25,0%  | 8,3%  | 16,7%      | 100,0%  |
|  | ذكر                  |            |       |        |       |            |         |
| الجنس  | ت                    | 3          | 35    | 12     | 12    | 2          | 64      |
|  | %                    | 4,7%       | 54,7% | 18,8%  | 18,8% | 3,1%       | 100,0%  |
|  | أنثى                 |            |       |        |       |            |         |
| المجموع  | ت                    | 5          | 51    | 21     | 15    | 8          | 100     |
|  | %                    | 5,0%       | 51,0% | 21,0%  | 15,0% | 8,0%       | 100,0%  |
| السن   | ت                    | 4          | 29    | 10     | 7     | 2          | 52      |
|  | %                    | 7,7%       | 55,8% | 19,2%  | 13,5% | 3,8%       | 100,0%  |
|  | من 18 سنة الى 25 سنة |            |       |        |       |            |         |
|  | ت                    | 1          | 22    | 11     | 5     | 5          | 44      |
|  | %                    | 2,3%       | 50,0% | 25,0%  | 11,4% | 11,4%      | 100,0%  |
|  | من 26 سنة الى 33 سنة |            |       |        |       |            |         |
|  | ت                    | 0          | 0     | 0      | 2     | 1          | 3       |
| %  | 0,0%                 | 0,0%       | 0,0%  | 66,7%  | 33,3% | 100,0%     |         |
| من 34 سنة الى 41 سنة   |                      |            |       |        |       |            |         |
| ت  | 0                    | 0          | 0     | 1      | 0     | 1          |         |
| %  | 0,0%                 | 0,0%       | 0,0%  | 100,0% | 0,0%  | 100,0%     |         |
| من 42 سنة فما فوق  |                      |            |       |        |       |            |         |
| المجموع  | ت                    | 5          | 51    | 21     | 15    | 8          | 100     |
|  | %                    | 5,0%       | 51,0% | 21,0%  | 15,0% | 8,0%       | 100,0%  |
| المستوى التعليمي   | ت                    | 4          | 20    | 4      | 5     | 3          | 36      |
|  | %                    | 11,1%      | 55,6% | 11,1%  | 13,9% | 8,3%       | 100,0%  |
|  | ليسانس               |            |       |        |       |            |         |
|  | ت                    | 0          | 28    | 17     | 9     | 4          | 58      |
|  | %                    | 0,0%       | 48,3% | 29,3%  | 15,5% | 6,9%       | 100,0%  |
|  | ماستر                |            |       |        |       |            |         |
|  | ت                    | 1          | 3     | 0      | 1     | 1          | 6       |
| %  | 16,7%                | 50,0%      | 0,0%  | 16,7%  | 16,7% | 100,0%     |         |
| دكتوراه  |                      |            |       |        |       |            |         |
| المجموع  | ت                    | 5          | 51    | 21     | 15    | 8          | 100     |
|  | %                    | 5,0%       | 51,0% | 21,0%  | 15,0% | 8,0%       | 100,0%  |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (33) حسب متغير الجنس أن نسبة 5.6% من الذكور هم " موافقون بشدة " على أنهم اشترو المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار بطلب من الطبيب، في حين تقابلها 4.7% من الإناث كأقل نسبة، ثم تليها نسبة 44.4% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 54.7% لموافقون بفكرة، ثم تليها نسبة 25.0% للذكور المحايدون كنسبة كثيرة على نسبة الإناث المحايدون التي قدرة ب 18.8%. أما بالنسبة للمعارضون فكانت نسبة الذكور تقدر ب 8.3% في حين نسبة الإناث قدرة ب 18.8% وهي تعتبر نسبة متساوية مع المحايدون لفئة الإناث. أما بالنسبة للمعارضون بشدة فكانت نسبة الذكور تقدر ب 16.7% لتقابلها نسبة الإناث ب 3.1% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس وهذا لأن كلاهما موافقين على عبارة أنهم يشترو المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني بطلب من الطبيب، وهذا راجع لأنهم لا يتقنون إلا بالطبيب في ما يخص الأدوية.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 7.7% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على أنهم يشترو المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار بطلب من الطبيب، لتليها 55.8% كأكبر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 19.2% فهي للمحايدون وبنسبة 13.5% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 3.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 2.3% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 50.0% للموافقون من نفس الفئة العمرية ، ثم تليها أيضا نسبة 25.0% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين والمعارضين بشدة ب 11.4% وهي نسبة متساوية. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت منعدمة النسبة عند فئة الموافقون بشدة والموافقون والمحايدون ب 0% ، في حين قدرت نسبة المحايدون ب 66.7% كأكبر نسبة في هذه الفئة، والمعارضون بشدة بنسبة 33.3%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 سنة فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة ووافق محايد ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كلية.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن لأن الفئة العمرية الأولى والثانية موافقون على أنهم يشترو المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني بطلب من طبيب ،في حين توجد فروق لصالح الفئة العمرية الثالثة والرابعة معارضون وبشدة على هذه الفكرة وهذا راجع لكل فئة وطريقة تفكيرها حول موضوع الأدوية.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : اشتريت المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني الخاص بطلب من طبيب، نلاحظ ان نسبة 11.1% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها فئة الماستر بنسبة منعدمة



0% ، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرة بنسبة 16.7% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدرة نسبة اليسانس ب 55.6% كأكبر نسبة، لتقابلها فئة الماستر ب 48.3% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدرة ب 50.0% كنسبة مرتفعة على فئة الماستر ، أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 11.1% لتليها فئة الماستر بحوالي 29.3% ، لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0%. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 13.9% خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 15.5% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 16.7% بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة . أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة اليسانس 8.3% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 6.9% لتليها نسبة الدكتوراه بنسبة 16.7% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي لأن كل المستويات موافقون على انهم اشترى المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني الخاص بطلب من طبيب ، وهذا راجع لتقنتهم الكاملة في الطبيب أكثر من الإشهار .

الجدول رقم (34) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " بعد تعرضي للومضة الإشهارية وتجربتي للمنتج الصيدلاني جعلني أنصح الآخرين به" حسب متغير الجنس والسّن ،المستوى التعليمي.

| العبارة: 23- بعد تعرضي للومضة الإشهارية وتجربتي للمنتج الصيدلاني جعلني أنصح الآخرين به. |                      |            |       |        |       |            |        |
|---|----------------------|------------|-------|--------|-------|------------|--------|
| المتغيرات   | التكرار              | موافق بشدة | موافق | محايد  | معارض | معارض بشدة |        |
|   | النسبة               |            |       |        |       | المجموع    |        |
| الجنس   | ذكر                  | 3          | 15    | 7      | 8     | 3          | 36     |
|   |                      | %8,3       | %41,7 | %19,4  | %22,2 | %8,3       | %100,0 |
|   | أنثى                 | 6          | 29    | 11     | 14    | 4          | 64     |
|   |                      | %9,4       | %45,3 | %17,2  | %21,9 | %6,3       | %100,0 |
| المجموع   | ت                    | 9          | 44    | 18     | 22    | 7          | 100    |
|   |                      | %9,0       | %44,0 | %18,0  | %22,0 | %7,0       | %100,0 |
| السّن   | من 18 سنة الى 25 سنة | 4          | 26    | 9      | 11    | 2          | 52     |
|   |                      | %7,7       | %50,0 | %17,3  | %21,2 | %3,8       | %100,0 |
|   | من 26 سنة الى 33 سنة | 4          | 18    | 9      | 9     | 4          | 44     |
|   |                      | %9,1       | %40,9 | %20,5  | %20,5 | %9,1       | %100,0 |
|   | من 34 سنة الى 41 سنة | 1          | 0     | 0      | 1     | 1          | 3      |
|   | %33,3                | %0,0       | %0,0  | %33,3  | %33,3 | %100,0     |        |
| من 42 سنة فما فوق   | 0                    | 0          | 0     | 1      | 0     | 1          |        |
|   | %0,0                 | %0,0       | %0,0  | %100,0 | %0,0  | %100,0     |        |
| المجموع   | ت                    | 9          | 44    | 18     | 22    | 7          | 100    |
|   |                      | %9,0       | %44,0 | %18,0  | %22,0 | %7,0       | %100,0 |
| المستوى التعليمي  | ليسانس               | 3          | 19    | 3      | 10    | 1          | 36     |
|   |                      | %8,3       | %52,8 | %8,3   | %27,8 | %2,8       | %100,0 |
|   | ماستر                | 5          | 22    | 15     | 11    | 5          | 58     |
|   |                      | %8,6       | %37,9 | %25,9  | %19,0 | %8,6       | %100,0 |
|   | دكتوراه              | 1          | 3     | 0      | 1     | 1          | 6      |
|   | %16,7                | %50,0      | %0,0  | %16,7  | %16,7 | %100,0     |        |
| المجموع   | ت                    | 9          | 44    | 18     | 22    | 7          | 100    |
|   |                      | %9,0       | %44,0 | %18,0  | %22,0 | %7,0       | %100,0 |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (34) حسب متغير الجنس أن نسبة 8.3% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أنهم بعد تعرضهم للموضات الإشهارية وتجربتهم للدواء جعلهم ينصحون الآخرين به، في حين تقابلها 9.4% من الإناث كأكثر نسبة، ثم تليها نسبة 41.7% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر بـ 45.3% للموافقون، ثم تليها نسبة 19.4% للذكور "المحايدون" كنسبة مرتفعة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرتها بـ 17.2%. أما بالنسبة للمعارضون فكانت نسبة الذكور تقدر بـ 22.2% في حين نسبة الإناث قدرتها بـ 21.9% وهي تعتبر نسبة قليلة بالنسبة للذكور. أما بالنسبة للمعارضون بشدة فكانت نسبة الذكور تقدر بـ 8.3% لتقابلها نسبة الإناث بـ 6.3% كأدنى نسبة من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس وهذا لأن كلاهما موافقون على عبارة بعد تعرضي للموضات الإشهارية وتجربتي للمنتج الصيدلاني جعلني أنصح الآخرين به. وهذا راجع أن كل الفئات موافقة ان بعد تجريبه ينصحون الغير به.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 7.7% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على عبارة ان بعد تعرضي للموضات الإشهارية وتجربتي للمنتج الصيدلاني جعلني أنصح الآخرين به، لتليها 50.0% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية، وبالنسبة لـ 17.3% فهي للمحايدون ونسبة 21.2% للمعارضين، ثم تليها آخر نسبة تقدر بـ 3.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية. في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 9.1% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 40.9% للموافقون من نفس الفئة العمرية، ثم تليها أيضا نسبة 20.5% للمحايدون و المعارضين أي لنسب متساوية، وآخر نسبة كانت تقدر بـ 9.1% للمعارضين بشدة وهي متساوية مع فئة الموافقين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت متساوية النسبة عند فئة الموافقون بشدة والمعارضون والمعارضون بشدة بـ 33.3%، في حين قدرت نسبة الموافقين والمحايدون بشدة بنسبة منعدمة 0%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 سنة فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة وموافق ومحايد ومعارض بشدة أي بـ 0% في حين بلغت نسبة المعارضين بـ 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن وهذا لموافقتهم على عبارة بعد تعرضي للموضات الإشهارية وتجربتي للمنتج الصيدلاني جعلني أنصح الآخرين به، في حين توجد فروق لفئة 42 سنة فما فوق بأنهم معارضين لهذه الفكرة أو هذه العبارة وهذا راجع لأنهم يعتبرون الدواء يكون بنصيحة من الطبيب أو الصيدلاني فقط وهذا حسب تخصصهم فيه.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة: بعد تعرضي للموضحة الإشهارية ونجرتي للمنتوج الصيدلاني جعلني أنصح الآخرين به ، نلاحظ ان نسبة 8.3% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 8.6% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرة بنسبة 16.7% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة الليسانس ب 52.8% لتقابلها فئة الماستر ب 37.9% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 50.0% ، أما بالنسبة للمحايدون فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 8.3% لتليها فئة الماستر بحوالي 25.9% لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0%. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 27.8% ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 19.0% كنسبة منخفضة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 16.7% بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة. أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 2.8% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 8.6% لتليها نسبة الدكتوراه بنسبة 16.7% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي وهذا لان جميع الفئات موافقون على انهم بعد تعرضهم للموضات الإشهارية وتجربتهم للمنتوج الصيدلاني جعلهم ينصحون الآخرين به ، وهذا راجع لطريقة التجريب والانتفاع به مما أدى بهم لنصح الآخرين بتجريبه.

الجدول رقم (35) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " رغم أنني لم أجرب هذه المنتجات الصيدلانية لكن كثرة تكرارها في الإشهار جعلني أنصح الآخرين بها" حسب متغير الجنس والسنة والمستوى التعليمي.

| العبارة: 24- رغم أنني لم أجرب هذه المنتجات الصيدلانية لكن كثرة تكرارها في الإشهار جعلني أنصح الآخرين بها. |                      |            |       |        |       |            |         |
|---|----------------------|------------|-------|--------|-------|------------|---------|
| المتغيرات   | التكرار النسبة       | موافق بشدة | موافق | محايد  | معارض | معارض بشدة | المجموع |
| الجنس   | ذكر                  | 4          | 12    | 8      | 8     | 4          | 36      |
|   |                      | %11,1      | %33,3 | %22,2  | %22,2 | %11,1      | %100,0  |
|   | أنثى                 | 2          | 21    | 12     | 22    | 7          | 64      |
|   |                      | %3,1       | %32,8 | %18,8  | %34,4 | %10,9      | %100,0  |
| المجموع   | ت                    | 6          | 33    | 20     | 30    | 11         | 100     |
|   | %                    | %6,0       | %33,0 | %20,0  | %30,0 | %11,0      | %100,0  |
| السنة   | من 18 سنة الى 25 سنة | 3          | 15    | 12     | 20    | 2          | 52      |
|   |                      | %5,8       | %28,8 | %23,1  | %38,5 | %3,8       | %100,0  |
|   | من 26 سنة الى 33 سنة | 3          | 17    | 8      | 9     | 7          | 44      |
|   |                      | %6,8       | %38,6 | %18,2  | %20,5 | %15,9      | %100,0  |
|   | من 34 سنة الى 41 سنة | 0          | 1     | 0      | 0     | 2          | 3       |
|   |                      | %0,0       | %33,3 | %0,0   | %0,0  | %66,7      | %100,0  |
| من 42 سنة فما فوق   | 0                    | 0          | 0     | 1      | 0     | 1          |         |
|   | %0,0                 | %0,0       | %0,0  | %100,0 | %0,0  | %100,0     |         |
| المجموع   | ت                    | 6          | 33    | 20     | 30    | 11         | 100     |
|   | %                    | %6,0       | %33,0 | %20,0  | %30,0 | %11,0      | %100,0  |
| المستوى التعليمي  | ليسانس               | 1          | 15    | 7      | 11    | 2          | 36      |
|   |                      | %2,8       | %41,7 | %19,4  | %30,6 | %5,6       | %100,0  |
|   | ماستر                | 4          | 15    | 13     | 18    | 8          | 58      |
|   |                      | %6,9       | %25,9 | %22,4  | %31,0 | %13,8      | %100,0  |
|   | دكتوراه              | 1          | 3     | 0      | 1     | 1          | 6       |
|   |                      | %16,7      | %50,0 | %0,0   | %16,7 | %16,7      | %100,0  |
| المجموع   | ت                    | 6          | 33    | 20     | 30    | 11         | 100     |
|   | %                    | %6,0       | %33,0 | %20,0  | %30,0 | %11,0      | %100,0  |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم ( 35 ) حسب متغير الجنس أن نسبة 11.1% من الذكور هم " موافقون بشدة" على أنهم رغم عدم تجربتهم للمنتوجات الصيدلانية ولكثرة تكرارها جعلهم ينصحون الآخرين به ، في حين تقابلها 3.1% من الإناث كأقل نسبة ، ثم تليها نسبة 33.3% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة ، لتقابلها أقل نسبة منها للإناث تقدر ب 32.8% " لموافقون" ، ثم تليها نسبة 22.2% للذكور "المحايدون" كنسبة كثيرة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرة ب 18.8% . اما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 22.2% متساوية مع نسبة المحايدون " لجنس الذكور، في حين نسبة الإناث قدرة ب 34.4% وهي تعتبر نسبة كبيرة على نسبة الذكور. أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 11.1% لتقابلها نسبة الإناث ب 10.9% كنسبة أقل من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس لصالح الإناث على أنهم معارضين فكرة أنهم رغم عدم تجربتهم لهذه المنتوجات الصيدلانية إلا أنهم ينصحون الآخرين بها لكثرة تكرارها في الإشهار التلفزيوني. وهذا راجع لطريقة تفكير كل فرد حول هذا الموضوع.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 5.8% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على ان رغم انهم لم يجربو هذه المنتوجات الصيدلانية إلا انهم ينصحون الآخرين بها لكثرة تكرارها في الإشهار ، لتليها 28.8% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 23.1% فهي للمحايدون وبنسبة 38.5% للمعارضين كأكثر نسبة ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 3.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية. في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 6.8% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 38.6% للموافقون من نفس الفئة العمرية، ثم تليها أيضا نسبة 18.2% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 20.5% وآخر نسبة كانت تقدر ب 15.9% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت منعدمة النسبة عند فئة الموافقون بشدة والمحايدون والمعارضون ب 0% ، في حين قدرت نسبة الموافقين ب 33.3% والمعارضون بشدة بنسبة 66.7%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة وموافق ومحايد ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين بنسبة 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن وهذا لأنهم موافقون على ان رغم عدم تجربتهم للمنتوجات الصيدلانية إلا انهم ينصحون الآخرين بها لكثرة تكرارها في الإشهار التلفزيوني ، في حين توجد فروق لصالح الفئة الثالثة والرابعة بأنهم معارضين بشدة هذه الفكرة. وهذا ر لكونهم يرونها شيء لا يجب الإستعانة به عندما يكون الموضوع خاص بدواء.

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة: رغم انني لم أجرب هذه المنتوجات الصيدلانية لكن لكثرة تكرارها في الإشهار جعلني أنصح الآخرين بها ، نلاحظ ان نسبة 2.8% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 6.9% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرة بنسبة 16.7% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة الليسانس ب 41.7% لتقابلها فئة الماستر ب 25.9% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 50.0% كنسبة مرتفعة على فئة الماستر ، أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 19.4% لتليها فئة الماستر بحوالي 22.4% بنسبة مرتفعة لتقابلها الفئة الأخيرة لفئة الدكتوراه بنسبة منعدمة 0%. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 30.6% ، خلافا على فئة الماستر التي قدرة ب 31.0% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه بنسبة 16.7% بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة . أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة الليسانس 5.6% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 13.8% لتليها نسبة الدكتوراه بنسبة 16.7% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على انهم موافقون أن رغم انهم لم يجربو هذه المنتوجات الصيدلانية إلا ان لكثرة تكرارها في الإشهار جعلهم ينصحون الآخرين بها، في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة الماستر على أنهم معارضين للفكرة .

الجدول رقم (36) يمثل اتجاه افراد العينة حول عبارة: " من خلال الومضات الإشهارية للمنتوج الصيدلاني تشكلت لدي صورة حسنة." حسب متغير الجنس والسنة، المستوى التعليمي.

| العبارة: 25- من خلال الومضات الإشهارية للمنتوج الصيدلاني تشكلت لدي صورة حسنة. |                      |            |       |        |       |            |
|---|----------------------|------------|-------|--------|-------|------------|
| المتغيرات   | التكرار              | موافق بشدة | موافق | محايد  | معارض | معارض بشدة |
|   | النسبة               |            |       |        |       | المجموع    |
| الجنس   | ذكور                 | 1          | 16    | 5      | 8     | 6          |
|   |                      | 2,8%       | 44,4% | 13,9%  | 22,2% | 16,7%      |
|   | إناث                 | 3          | 32    | 12     | 11    | 6          |
|   |                      | 4,7%       | 50,0% | 18,8%  | 17,2% | 9,4%       |
| المجموع   | ت                    | 4          | 48    | 17     | 19    | 12         |
|   |                      | 4,0%       | 48,0% | 17,0%  | 19,0% | 12,0%      |
| السنة   | من 18 سنة الى 25 سنة | 2          | 27    | 9      | 12    | 2          |
|   |                      | 3,8%       | 51,9% | 17,3%  | 23,1% | 3,8%       |
|   | من 26 سنة الى 33 سنة | 2          | 20    | 8      | 6     | 8          |
|   |                      | 4,5%       | 45,5% | 18,2%  | 13,6% | 18,2%      |
|   | من 34 سنة الى 41 سنة | 0          | 1     | 0      | 0     | 2          |
|   | 0,0%                 | 33,3%      | 0,0%  | 0,0%   | 66,7% |            |
| من 42 سنة فما فوق   | 0                    | 0          | 0     | 1      | 0     |            |
|   | 0,0%                 | 0,0%       | 0,0%  | 100,0% | 0,0%  |            |
| المجموع   | ت                    | 4          | 48    | 17     | 19    | 12         |
|   |                      | 4,0%       | 48,0% | 17,0%  | 19,0% | 12,0%      |
| المستوى التعليمي  | ليسانس               | 1          | 21    | 5      | 6     | 3          |
|   |                      | 2,8%       | 58,3% | 13,9%  | 16,7% | 8,3%       |
|   | ماستر                | 3          | 25    | 11     | 11    | 8          |
|   |                      | 5,2%       | 43,1% | 19,0%  | 19,0% | 13,8%      |
|   | دكتوراه              | 0          | 2     | 1      | 2     | 1          |
|   | 0,0%                 | 33,3%      | 16,7% | 33,3%  | 16,7% |            |
| المجموع   | ت                    | 4          | 48    | 17     | 19    | 12         |
|   |                      | 4,0%       | 48,0% | 17,0%  | 19,0% | 12,0%      |



|   |      |       |       |       |       |        |
|---|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| % | %4,0 | %48,0 | %17,0 | %19,0 | %12,0 | %100,0 |
|---|------|-------|-------|-------|-------|--------|

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (36) حسب متغير الجنس أن نسبة 2.8% من الذكور هم "موافقون بشدة" على أنهم من خلال الومضات الإشهارية للمنتوجات الصيدلانية تشكلت لديهم صورة حسنة، في حين تقابلها 4.7% من الإناث كأكثر نسبة من نسبة الذكور، ثم تليها نسبة 44.4% للذكور "موافقون" وهذه تعتبر نسبة جيدة، لتقابلها أكبر نسبة للإناث تقدر ب 50.0% "للموافقون"، ثم تليها نسبة 13.9% للذكور "المحايدون" كنسبة قليلة على نسبة الإناث "المحايدون" التي قدرتها ب 18.8%. أما بالنسبة "للمعارضون" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 22.2% في حين نسبة الإناث قدرتها ب 17.2% وهي تعتبر نسبة قليلة على نسبة الذكور. أما بالنسبة "للمعارضون بشدة" فكانت نسبة الذكور تقدر ب 16.7% لتقابلها نسبة الإناث ب 9.4% كأدنى نسبة من نسبة الذكور.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس وهذا راجع لموافقتهم على ان من خلال الومضات الإشهارية للمنتوج الصيدلاني تشكلت لديهم صورة حسنة.

أما من خلال بيانات الجدول لمتغير "السن" فنلاحظ أن نسبة 3.8% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة موافقون بشدة على ان من خلال الومضات الإشهارية للمنتوج الصيدلاني تشكلت لديهم صورة حسنة، لتليها 51.9% كأكثر نسبة لموافقون من نفس الفئة العمرية ، وبالنسبة ل 17.3% فهي للمحايدون وبنسبة 23.1% للمعارضين ، ثم تليها آخر نسبة تقدر ب 3.8% كأدنى نسبة للمعارضين بشدة من نفس الفئة العمرية .في المقابل جاءت فئة التي تتراوح أعمارهم من 26-33 سنة بنسبة 4.5% للموافقون بشدة كأدنى نسبة، وتليها نسبة 45.5% للموافقون من نفس الفئة العمرية ،ثم تليها أيضا نسبة 18.2% للمحايدون وبلغت نسبة المعارضين ب 13.6% وآخر نسبة كانت تقدر ب 18.2% للمعارضين بشدة وهي متساوية مع فئة المحايدون . أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 كانت منعدمة النسبة عند فئة الموافقون بشدة والمحايدون والمعارضون ب 0% ، في حين قدرت نسبة الموافقون ب 33.3% والمعارضون بشدة بنسبة تقدر ب 66.7%. في حين كانت آخر فئة عمرية من 42 سنة فما فوق منعدمة النسب في موافق بشدة وموافق ومحايد ومعارض بشدة أي ب 0% في حين بلغت نسبة المعارضين حوالي 100% بنسبة كبيرا جدا.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن لعبارة من خلال الومضات الإشهارية للمنتوج الصيدلاني تشكلت لدي صورة حسنة ، في حين توجد فروق لصالح الفئة العمرية الرابعة ل 42 سنة فما فوق على انهم معارضين الفكرة وهذا راجع لعدم وثوقهم بالإشهار التلفزيوني عامة .

أما من خلال بيانات جدول المستوى التعليمي لعبارة : من خلال الومضات الإشهارية للمنتوج الصيدلاني تشكلت لدي صورة حسنة، نلاحظ ان نسبة 2.8% موافقون بشدة لمستوى ليسانس فحين تقابلها نسبة 5.2% لفئة الماستر، أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقد قدرة بنسبة منعدمة 0% لموافقون بشدة ، أما بالنسبة للموافقون فقدره نسبة اليسانس ب 58.3% لتقابلها فئة الماستر ب 43.1% أما بالنسبة لفئة الدكتوراه فقدره ب 33.3% كنسبة أقل على فئة الماستر ، أما بالنسبة للمحايدين فبلغت نسبة فئة ليسانس ب 13.9% لتليها فئة الماستر بحوالي 19.0% لتقابلها الفئة الأخيرة لدكتوراه بنسبة 16.7%. في حين كان المعارضين في فئة ليسانس بنسبة 16.7% ،خلافه على فئة الماستر التي قدرة ب 19% كنسبة مرتفعة قليلا على الفئة الأولى، لتليها فئة الدكتوراه ب 33.3% كأكبر نسبة بالنسبة للمعارضين على تلك العبارة .أما بالنسبة للمعارضين بشدة فقد قدرة نسبة فئة اليسانس 8.3% لتقابلها فئة الماستر بنسبة 13.8% لتليها نسبة الدكتوراه بنسبة 16.7% للمعارضين بشدة.

➤ نستنتج من خلال بيانات الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي لأن كل الفئات موافقة على فكرة : من خلال الومضات الإشهارية للمنتوج الصيدلاني تشكلت لدي صورة حسنة وهذا راجع لوصول الفكرة لهم بطريقة مفهومة حسب مستواهم التعليمي.

# نتائج الدراسة

## نتائج الدراسة الميدانية:

بعد عملية البحث والدراسة والتفسير لكل المراحل المقررة لإنجاز هذه الدراسة العلمية، توصلنا إلى جملة من النتائج تم استخلاصها من خلال تحليلنا الكمي والكيفي للاستبيان الذي أوضحناه في هذا الفصل ، ومن خلال ما سبق توصلنا إلى هذه النتائج التالية:

## المحور الأول: عادات ودوافع مشاهدة افراد العينة للقنوات الجزائرية الخاصة

- 1- كشفت الدراسة بأن اغلب أفراد العينة من يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة.
- 2- تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة من 5 سنوات إلى 8 سنوات بنسبة كبيرة.
- 3- إتضح أن أغلب أفراد العينة يتعرضون لمشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة ليلا بنسبة كبيرة.
- 4- تبين أن بنسبة كبيرة من أفراد العينة يقضون في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة بمدة أقل من ساعة.
- 5- أكدت الدراسة بأن أغلبية أفراد العينة هم من يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة بدافع تنوع البرامج فيها .
- 6- توصلت الدراسة بأن أغلب أفراد العينة هم من يشرون بالقلق عند مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة.
- 7- كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة رديئة ،في حين أقليتهم يرونها حسنة.
- 8- أثبتت الدراسة بأن أغلبية أفراد العينة يرون بأن الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة هو مجرد وسيلة للربح التجاري وهو عبارة عن الترويج لسلعة أو ماركة معينة.

## المحور الثاني: دور الإشهار الصيدلاني في تشكيل الصورة الذهنية حسب متغيرات الدراسة.

- 9- توصلت دراستنا الميدانية على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس حيث كلا الجنسين موافقين على أنهم تعرفوا على أغلب المنتوجات الصيدلانية من خلال ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة، في المقابل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن لصالح الفئة العمرية 42 سنة فما فوق بأنهم معارضين على أنهم يعتمدون على القنوات الجزائرية الخاصة في التعرف على المنتوجات. في حين توجد فروق حسب متغير المستوى التعليمي لصالح الماستر بأنهم يوافقون على الفكرة.
- 10- اثبتت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس أي انهم موافقون على عبارة تكرر شعار المواد الصيدلانية في الإشهار التلفزيوني الخاص يعمل على جذبي نحوه، في حين توجد فروق لمتغير السن لصالح فئة 42 سنة فما فوق على عدم انجذابهم تكرر شعار المواد الصيدلانية في الإشهار، في المقابل لا توجد فروق لمتغير المستوى التعليمي ليسانس وماستر أي انهم موافقون على غرار فئة الدكتوراة المعارضة للفكرة.
- 11- توصلت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس وأنهم موافقون على كيفية تقديم شكل المنتج الصيدلاني في الإشهار يلفت إنتباههم.في حين ترى الفئة العمرية 42 سنة فما فوق أنها لا تتأثر بكيفية تقديم

- شكل هذا المنتج الصيدلاني في الإشهار، في المقابل توصلت الدراسة أيضا إلى وجود فروق لمستوى التعليمي لصالح الماستر بأنهم موافقون على كيفية تقديم شكل المنتج يلفت الإنتباه.
- 12- أكدت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي على أنهم يعارضون فكرة أن الموسيقى هي التي تجذبهم لمشاهدة الإشهار الصيدلاني. في المقابل توجد فروق لصالح فئة الدكتوراه بأن الموسيقى تجذبهم ولا تجدهم لمشاهدة الإشهار الصيدلاني.
- 13- كشفت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس و متغير المستوى التعليمي فكلاهما موافقون على عبارة أن الألوان المستخدمة في الإشهار متناسقة مع ألوان علبة المنتج، في المقابل نجد فروق عند متغير السن لصالح الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق لا ينتبهون لها ولا يتأثرون بها .
- 14- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس أي انهم موافقين على عبارة : أشعر بطمأنينة عند عرض القنوات الجزائرية الخاصة بالإشهار الصيدلاني، في المقابل نجد فروق لمتغير السن للفئة 42 سنة فما فوق وحسب متغير المستوى التعليمي لفئة الدكتوراه على أنهم غير موافقين على العبارة وانهم لا يشعرون بطمأنينة عند عرض القنوات الجزائرية للإشهار الصيدلاني.
- 15- أكدت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس لأن كلاهما موافقون على عبارة دائما ما أتفاعل مع الإشهار الصيدلاني الجزائري ، ووجود فروق لصالح متغير السن و متغير المستوى التعليمي على الموافقة بشدة على هذه العبارة.
- 16- اثبتت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي ل عبارة : شعار المواد الصيدلانية في الإشهار ترسخ في ذهني من خلال الممثلين، في المقابل توجد فروق لمتغير السن للفئة العمرية 42 سنة فما فوق حول هذه العبارة.
- 17- كشفت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن كلا الجنسين موافقون على عبارة : تزعجني طريقة كلام الممثلين في الإشهار التلفزيوني الصيدلاني، في المقابل توجد فروق لمتغير السن للفئة 42 سنة فما فوق انهم موافقون بشكل كبير على العبارة ، ولمتغير المستوى التعليمي لفئة الدكتوراه بأنهم يوافقون بشدة على هذه العبارة.
- 18- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث ترددو في الإجابة وفضلو الحيادية حول عبارة ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانسة مع الإشهار ، في المقابل توجد فروق للمتغير السن لصالح الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق على انهم موافقين على العبارة بكثرة ، في حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي وهذا لأن كل الفئات موافقة على العبارة.
- 19- توضح نتائج الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس وهذا راجع لموافقتهم على عبارة أن حركات الممثلين في الإشهار هو ما لفت إنتباههم للمنتج الصيدلاني ، في المقابل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن لصالح الفئة العمرية 42 سنة فما فوق وهذا لتأثرهم بطريقة التمثيل للممثلين ، في حين أنعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي.

- 20- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس و المستوى التعليمي لكونهم وافقو على أنهم تكونت لديهم صورة حسنة على المواد الصيدلانية من خلال لغة الدارجة المستخدمة في الإشهار ، في المقابل توجد فروق لمتغير السن لصالح الفئة العمرية 42 سنة فما فوق على أنهم معارضين الفكرة .
- 21- أثبتت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس والمستوى التعليمي أي ان كلاهما موافقين على عبارة أميل إلى المنتج الصيدلاني المعروض في الإشهار التلفزيوني حسب مكوناته الأساسية المعروضة ، في المقابل توجد فروق لصالح الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق على أنهم معارضين الفكرة الميول والإنجذاب للمنتج حسب المكونات الأساسية.
- 22- توصلت نتائج الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس والسن والمستوى التعليمي لأن كلاهما موافقون على أن ما يثير إنتباههم في الإشهار الصيدلاني إسم المنتج وهذا راجع للتوافق الكلي على الفكرة.
- 23- أكدت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس والمستوى التعليمي فكلاهما معارضين فكرة تكرار الإشهار الصيدلاني جعلني أشترى هذا المنتج ، في المقابل توجد فروق لصالح المتغير السن لفئة 42 سنة فما فوق بنسبة كبيرة على انهم معارضين على الفكرة أكثر من بقية الفئات.
- 24- أثبتت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس بأن الذكور كانوا محايدين لفكرة كثرة التعرض للإشهار الصيدلاني جعلتني أنفر من المنتج الصيدلاني ، في المقابل توجد فروق لهذه الفكرة لصالح الفئة العمرية من 34 سنة إلى 41 سنة ولفئة الماستر بأنهم معارضين على هذه الفكرة.
- 25- أوضحت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس والسن والمستوى التعليمي وهذا لموافقتهم جميعا على فكرة أو عبارة تمثيل الأطباء في الإشهار الصيدلاني الجزائري زاد من ثقتي في المنتج ودفعني لشراؤه وإقتنائه.
- 26- أكدت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس والمستوى التعليمي لموافقتهم على عبارة الإشهار الصيدلاني هو السبب الذي دفع بي لشراء المنتج الصيدلاني ، في المقابل نجد فروق لمتغير السن لصالح الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق على أنهم معارضين للفكرة.
- 27- كشفت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس لأن كلا الجنسين معارضين لعبارة السعر هو السبب الأساسي الذي جعلني لا أقتني المنتج الصيدلاني في المقابل توجد فروق لمتغير السن وهي لصالح الفئة العمرية الرابعة بأنهم موافقين على الفكرة أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فتوجد فروق عند لفئة الدكتوراه وهذا لأنهم موافقين ومحايدين ومعارضين في نفس الوقت للفكرة.
- 28- أثبتت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس والسن وكذا المستوى التعليمي وهذا لموافقتهم جميعا على فكرة أضرر لشراء المنتج الصيدلاني على حساب كثرة تعرض وطلب العائلة له.

- 29- أكدت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس والمستوى التعليمي لأن كلاهما موافقين على عبارة أشرتريت المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني الخاص بطلب من الطبيب ،في المقابل نجد فروق لمتغير السن لصالح الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق بأنهم معارضين للفكرة.
- 30- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس والمستوى التعليمي وهذا لأن كلاهما موافقين على عبارة بعد تعرضي للومضة الإشهارية وتجرتي للمنتوج الصيدلاني جعلني أنصح الآخرين به ، في المقابل نجد فروق لمتغير السن لصالح الفئة الرابعة التي تعارض هذه الفكرة.
- 31- أثبتت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس والسن لصالح الغنات والفئة العمرية الرابعة على أنهم معارضين لفكرة أن رغم عدم تجربتهم لهذه المنتوجات الصيدلانية لكن لكثرة تكرارها في الإشهار التلفزيوني جعلني أنصح الآخرين بها ، في المقابل توجد فروق لصالح ليسانس والدكتوراه على موافقتهم لهذه الفكرة.
- 32- كشفت نتائج الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس والمستوى التعليمي وهذا لأن كلاهما موافقين على عبارة أن من خلال الومضات الإشهارية للمنتوج الصيدلاني تشكلت لديهم صورة حسنة ، في المقابل توجد فروق لمتغير السن وهي من صالح الفئة العمرية الرابعة من 42 سنة فما فوق على أنهم معارضين للفكرة كليا.

# الخلاصة



### الخلاصة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن أثر الإشهار التلفزيوني في تشكيل صورة ذهنية، فكما لاحظنا ان هذه الدراسة لم تقتصر على وظيفة الإشهار التلفزيوني أو نقل الأحداث والمستجدات فقط، بل تعدى الإشهار التلفزيوني المساهمة في تنشئة الاجتماعية والثقافية وكذا تشكيل الرأي العام حيث يقوم بدور استراتيجي كبير وهام في تشكيل صورة ذهنية في أذهان الأفراد وكذا توجيه المجتمع وأرشاده وتنقيفه في مختلف الأمور والمتطلبات التي يسعى من أجل تحقيقها.

ومن خلال نتائج الدراسة توصلنا على أن الإشهار التلفزيوني الصيدلاني يشكل صورة ذهنية عند المشاهد أو أفراد العينة وهذا بعدما رأينا ان هناك توافق نفسي للعينة بأنهم تتشكل لديهم تصورات مبدئية ومتكررة عن المنتجات الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني الخاص وهذا بغض النظر عن جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي.

# قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- الكتب:

- 1- إبراهيم قندلجي عامر، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، ط1، عمان 2007.
- 2- ابي العقل جمال الدين محمد مكرم ، ابن منظور لسان العرب، دار هادر ، بيروت ، مجلد 7 ، 2004.
- 3- احمد بن مرسللي:مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2004.
- 4- إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، سنة 2000 .
- 5- اياد عبد الفتاح النصور. اساليب التحليل الكمي (مدخل لدراسة التسويق الحديث)، دار صفاء لنشر والتوزيع بعمان ،الأردن ، سنة 2011 .
- 6- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013.
- 7- بشير عباس العلاق ،الترويج والإعلان، ط1، دار الباروزي العلمية، سنة 1998.
- 8- خليل أبو إصبع صالح ، العلاقات العامة والإتصال الإنساني ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، سنة 2008.
- 9- رانيا ممدوح صادق،الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن-عمان، سنة 2012 .
- 10- رضوان المحمود ، العلاقات العامة في الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، سنة 2011.
- 11- سلاقة غاروق الزغبى ، صورة العرب في الإعلام الأمريكي ، ط1، دار الورد لنشر والتوزيع ، الأردن 2001.
- 12- سليمان صالح ، وسائل الإعلام والصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، بيروت ، سنة 2005.
- 13- سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح لنشر والتوزيع، الكويت، سنة 2007.
- 14- سمير عبد الرزاق العبدلي ، قحطان بدر العبدلي ، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية ، بيروت ، سنة 1993.
- 15- صابات خليل ،الإعلان-تاريخه ،اسسه ،وقواعده ،مكتبة الأنجلو المصرية ، ط3، مصر ، 1999.
- 16- صادق عباس مصطفى،الغعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط1، عمان الأردن، 2008.
- 17- صالح ذباب هندي ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، ط 4، دار الفكر للنشر ، عمان، سنة 2008.
- 18- عبد الدائم الحسن ، أنتاج البرامج التلفزيونية ، دار القومية العربية الثقافية ، القاهرة ، سنة 2003.
- 19- عبد الرزاق محمد الدليمي ،مدخل إلى العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، سنة 2011.
- 20- عبد السلام أبو قحف ، طارق طه احمد ، هندسة الإعلان الالكتروني ، ط1، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006.
- 21- عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996.
- 21- عبد الناصر الجندي : تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2010 .
- 22- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي. مدخل الى العلاقات العامة الطبعة الأولى، دار الخلدونية لنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2010.
- 23- عصام نورالدين ،الإعلان وتأثيره في اللغة العربية ،مجلة الفكر العربي ، العدد 92، سنة 1998.

- 24- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار عالم الكتاب، القاهرة 2003.
- 25- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة. سنة 1997.
- 26 - كمال محمد المغربي، اساليب البحث العلمي، عمان 2004.
- 27- لحسن عبد الله باشيوة، البحث العلمي مفاهيم، أساليب، تطبيقات، مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع، عمان ط1 2010.
- 28- محمد جودة ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي ، ط1، عمان-الأردن، سنة1998.
- 29- محمد خليل وآخرون مدخل المناهج البحث في التربية وعلم النفس ،دار المسيرة لنشر والتوزيع والصناعة ،بط .
- 30- محمد رفيق البرقوني وآخرون، فن البيع والإعلان، دون طبعة، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، دون سنة .
- 31 - محمد سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الإتصال ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن، سنة 2011.
- 32- محمد علي محمد ، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية .
- 33- محمد فهمي العطروني، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات ، عالم الكتب ، القاهرة ، سنة 1996.
- 34- محمد منير مرسي، الاتجاهات الحديثة في التعلم الجامعي المعاصر وأساليب تدريسه دار الكتب، القاهرة، 2001.
- 35- محمد يوسف ،مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة ،دار الكتاب ،القاهرة، 2004.
- 36- محمود عبد الحميد دراسات الجمهور في بحوث الإعلام .عالم الكتب ،القاهرة، 1993.
- 37- محمود عساف ، أصول الإعلان ، فرانكلين للطباعة والنشر ،القاهرة ،سنة1975.
- 38- منير حجاب محمد، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، طبعة ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة، سنة2007.
- 39- موسى باقر ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،الطبعة الأولى ، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمان سنة 2014.
- 40 - نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية دار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، سنة2006 .
- 41- نور الدين النادي ،محمد صديق البهنسي ،تصميم الإعلان ، مكتبة المجتمع العربي ،عثمان ،سنة 2008.
- 42 - وائل عبد الرحمان التل ،عيسى محمد قحل ،البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ،دار النهضة ،عمان 2007.
- 43-أبو قحف ،عبد السلام،هندسة الإعلان،دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، سنة 2005.
- 44-أحمد عادل راشد ، الإعلان ،دار النهضة العربية ،لبنان-بيروت بدون سنة .
- 45-النور دفع الله ، أحمد ،الأسس والمبادئ،دار الكتاب الجامعي ، العين ،سنة2005.
- 46-جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيتام لنشر والتوزيع، طبعة 1 ، عمان - الأردن، سنة2016 .
- 47-جهان مجمد شتى ، الأسس العلمية لنظريات الإعلان،دار الفكر العربي ، القاهرة بدون سنة .
- 48-حمدي حسن، وظائف الإتصال الجماهيري "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"،دار الفكر العربي، مصر ، سنة 1991.
- 49-سامي الشريف: الإعلان التلفزيوني والأسس والمبادئ ،دارالوزن للطباعة والنشر ، بدون سنة.
- 50-شدوان علي شيبية ، الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، سنة 2005 .
- 51-طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاکر العسكري،الإعلان ،مدخل تطبيقي،دار المعارف ، القاهرة ، سنة 1997.

- 52- عبد الجبار مندوب الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الباروزي العلمية، عمان، 1998.
- 53- عبير صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، سنة 2010.
- 54- عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 55- عمار بخوش دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية. المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 56- عمار بوحوش، محمد محمود ذويبات، طرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 57- غريب سيد أحمد، علم اجتماع الإتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- 58- غزال محمد إيناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزرة، الإسكندرية، سنة 2001.
- 59- محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري. دار أسامة لنشر والتوزيع. عمان. اردن 2008.
- 60- محمد جاد أحمد : الإعلام الفضائي، مطبعة الجلال، الإسكندرية، سنة 2010.
- 61- نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، سنة 2008.

### كتاب مترجم:

- 1- لازر حورية: الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام، ترجمة: رضوان بوجمعة، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثامن، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2004.

### 2- المعاجم والموسوعات:

- 1- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، سنة 2004.

### 3- مراجع بالفرنسية:

- Bernard cotjelat, publicite et societe , edition poyot rinaces , paris ,2001  
Jackues lendrevie ,amaud debaynast , publicite , éd n6, Dalloz, 2004

- L. Leduc .la publicite une force au service de l'entreprise .paris.1993.p5

### 3-المجلات والدوريات:

#### أ- مجلة:

- عبد القادر بن الشيخ، الإعلان عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، تونس، سنة 2005.

#### ب-الدوريات:

-فارس مهدي القيسي : التكنولوجيا الرقمية في الإنتاج السينمائي والتلفزيوني، الأكاديمي/العدد 47.

ج-ورقة عمل :

عثمان بن صالح العامر، الاعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية ورقة اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية، سنة 2010.

#### 4- مذكرات ماجستير وأطروحات دكتوراة:

1- بوسعدة عمر :الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الإستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشاعات ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، سنة 2009.

2- نصيرة عقبي: جمهور التلفزيون ونظرية الإستعمالات والإشبات ، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام ،جامعة الجزائر، ص 2003.

3- بوبكر إكرام ، دوغة أمينة،واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين ، مذكرة معدلة لنيل شهادة ليسانس،جامعة قاصدي مرتاح،ورقلة،سنة 2013-2014.

4- تسعدين قدوار،أثر تكنولوجيا الاتصال عن الإذاعة وجمهورها دراسة مسحية في الإستخدامات والإشاعات ، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر،سنة 2010.

5- حنان شعبان :أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، دراسة إستطلاعية على عينة من الطلبة الجامعيين ، مذكرة معدلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر ،2008/2009.

6- سهام ألمر ، المسؤولية المدنية لمنتجي المواد الصيدلانية وبائعها ، دراسة مقارنة ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص القانون الخاص،تلمسان 2016-2017 .

7- مريم زعتر :الإعلان في التلفزيون الجزائري ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة منتوري،قسنطينة،سنة 2008،2007.

8-أسمهان مربيعي ، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر ، سنة 2000.

9-آيت موهوب أحمد ، مذكرة ماجستير ، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري ، جامعة الجزائر ، سنة 2001.

10-هادف ليندة خديجة ، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني ، شهادة ماجستير ،كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم إعلام واتصال ، جامعة الجزائر ، 2007

ملحق رقم (01)

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

بعنوان: "أثر الإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص في تشكيل الصورة الذهنية للمواد الصيدلانية لدى طلبة جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة."

لذا يسرنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة والمقياس للإجابة عن أسئلتها وعباراتها بكل وضوح وموضوعية. كما نحيطكم علما أن إجاباتكم ستحفظ في سرية تامة وتستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط ...

ضع علامة (x) في المكان المناسب أو الإجابة المناسبة

وشكرا

-إشراف الأستاذة:

د. ريم ألقول

- إعداد الطالبين

- وفاء الحاج لقوس

- هدى بوناصر

المحور الأول: عادات ودوافع مشاهدة طلبة جامعة خميس مليانة للقنوات الجزائرية الخاصة

1- هل تشاهد القنوات الجزائرية الخاصة؟

- دائما  - أحيانا  - نادرا

2- منذ متى وأنت تشاهد القنوات الجزائرية الخاصة؟

- من سنة إلى 4 سنوات

- من 5 إلى 8 سنوات

3- ماهي أوقات تعرضك للقنوات الجزائرية الخاصة؟

- صباحا  - ظهرا  - ليلا

4- كم هو عدد ساعات مشاهدتك للقنوات الخاصة في اليوم؟

- أقل من ساعة  - من ساعة إلى 4 ساعات

- أكثر من 4 ساعات

5- ماهي دوافع مشاهدتك للقنوات الجزائرية الخاصة؟

- السبق الصحفي  - حرية التعبير  - تنوع البرامج  - سرد الواقع  - أخرى

6- وأنت تشاهد القنوات الجزائرية الخاصة تشعر ب:

- الراحة  - القلق  - الاطمئنان  - أخرى

7- ما رأيك في الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات الجزائرية الخاصة؟

- جيدة  - حسنة  - رديئة

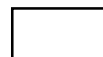
8- كيف ترى الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة؟

- وسيلة لتعرف على مستجدات السوق

- مجرد ممر للوقت بين البرامج

- وسيلة لربح التجاري





المحور الثاني: دور الاشهار التلفزيوني الصيدلاني في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين

| الرقم | العبارة  | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
|       | <b>-البعد المعرفي والوجداني</b>  |            |       |       |           |                |
| 01    | تعرفت على أغلب المنتوجات الصيدلانية من خلال ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة.        |            |       |       |           |                |
| 02    | تكرار شعار المواد الصيدلانية في الإشهار التلفزيوني الخاص يعمل على جذبي نحوه.         |            |       |       |           |                |
| 03    | كيفية تقديم شكل هذا المنتج الصيدلاني في الإشهار يلفت إنتباهي                         |            |       |       |           |                |
| 04    | الموسيقى هي التي جذبتني إلى هذا الإشهار الصيدلاني                                    |            |       |       |           |                |
| 05    | الألوان المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الخاص متناسقة مع ألوان علبة المنتج الصيدلاني |            |       |       |           |                |
| 06    | أشعر بالطمأنينة عند عرض القنوات الجزائرية الخاصة إشهار الصيدلانية.                   |            |       |       |           |                |
| 07    | دائما ما أتفاعل مع الإشهار الصيدلاني الجزائري  |            |       |       |           |                |

|  |  |  |  |  |    |  |
|--|--|--|--|--|----|--|
|  |  |  |  |  | 08 | شعار المواد الصيدلانية في الإشهار ترسخ في ذهني من خلال الممثلين                        |
|  |  |  |  |  | 09 | ترعجني طريقة كلام الممثلين في الإشهار التلفزيوني الصيدلاني                             |
|  |  |  |  |  | 10 | ألوان رمز المنتج الصيدلاني غير متجانسة مع الإشهار                                      |
|  |  |  |  |  | 11 | حركات الممثلين في الإشهار هو ما لفت إنتباهي للمنتج                                     |
|  |  |  |  |  | 12 | أنجذب إلى التمثيل العائلي في الإشهار الصيدلاني الخاص أكثر من السيناريوهات الأخرى       |
|  |  |  |  |  | 13 | تكونت لديا صورة حسنة على المواد الصيدلانية من خلال اللغة الدارجة المستخدمة في الإشهار  |
|  |  |  |  |  | 14 | أميل إلى المنتج الصيدلاني المعروض في الإشهار التلفزيوني حسب مكوناته الأساسية المعروضة. |
|  |  |  |  |  | 15 | ما يثير إنتباهي بكثرة في الإشهار الصيدلاني الخاص هو إسم المنتج.                        |
|  |  |  |  |  |    | 2- البعد السلوكي:  |
|  |  |  |  |  | 16 | تكرار الإشهار الصيدلاني جعلني أشتري هذا المنتج.  |
|  |  |  |  |  | 17 | كثرة تعرضي للإشهار الصيدلاني جعلني انفر من المنتج.                                     |

|  |  |  |  |  |   |    |
|--|--|--|--|--|---|----|
|  |  |  |  |  | تمثيل الأطباء في الإشهار الصيدلاني الجزائري زاد من ثقتي في المنتج ودفعني لشراؤه.            | 18 |
|  |  |  |  |  | الإشهار الصيدلاني هو السبب الذي دفع ب لشراء المنتج.   | 19 |
|  |  |  |  |  | السعر هو السبب الأساسي الذي جعلني لا أقتني المنتج الصيدلاني.                                | 20 |
|  |  |  |  |  | أضطر لشراء المنتج الصيدلاني على حساب كثرة تعرض وطلب العائلة له                              | 21 |
|  |  |  |  |  | اشترت المواد الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني الخاص بطلب من الطبيب.                | 22 |
|  |  |  |  |  | بعد تعرضي للومضة الإشهارية وتجربتي للمنتج الصيدلاني جعلني أنصح الآخرين به                   | 23 |
|  |  |  |  |  | رغم أنني لم أجرب هذه المنتجات الصيدلانية لكن كثرة تكرارها في الإشهار جعلني أنصح الآخرين بها | 24 |
|  |  |  |  |  | من خلال الومضات الإشهارية للمنتج الصيدلاني تشكلت لدي صورة حسنة.                             | 25 |

## البيانات الشخصية

-الجنس:

ذكر  أنثى

-المستوى الأكاديمي:

ليسانس  ماستر  دكتوراه

-السن:

من 18الى 25  من 26 الى 33  من 34الى 41

من 42 فما فوق



## قائمة وأسماء محكمي أدوات الدراسة (الإستمارة والمقياس)

| الرقم | إسم ولقب المحكم    | تخصص         | الرتبة العلمية | مؤسسة الإرتباط        | الإمضاء |
|-------|--------------------|--------------|----------------|-----------------------|---------|
| 01    | نصر الدين بويحيى   | إعلام، اتصال | محاضر أ        | جامعة الجبلية بونعامة |         |
| 02    | يوسف بن كريمة      | "            | محاضر ب        | "                     |         |
| 03    | أشرف لوسمان        | إعلام واتصال | مساعد - أ -    | جامعة بيلالي بونعامة  |         |
| 04    | أحمد بن جباري      | إعلام        | مساعد - أ -    | جامعة بيلالي بونعامة  |         |
| 05    | حماد فاضل الزهراني | علم الاجتماع | مساعد ب        | جامعة بيلالي بونعامة  |         |

## مقابلة بحثية مع طبيب:

يسرني ان أتقدم إلى حضرتكم من أجل عمل مقابلة بحثية لإتمام مذكرة تخرجي حول الإشهار الصيدلاني، ولهذا احيطكم علما أن اجوبتكم ستستخدم في غرض البحث العلمي فقط وتحفظ فسرية تامة. وشكرا.

1- هل انت من مشاهدي القنوات الجزائرية الخاصة؟

أجل لكن ليست مدرن عليها

2- ما رأيك فالإشهار للمواد الصيدلانية؟ حسب خبرتك في التخصص الطبي هل سهل

الإشهار الصيدلاني معرفة الأدوية وطريقة اقتنائها حسب الضرورة؟

الإشهار للمواد الصيدلانية في الجزائر إشهار  
تسارعا بحيث  
بالعكس لقد خرب العلاقة بين المريض والطبيب  
وسادسة العشوائية في اقتنائها.

3- انت كطبيب هل تقوم بمنح الدواء المعروض في الإشهار في الوصفة

الطبية للمرضى؟ لماذا؟

لكل متار مقال وكل حالة حالة

لا تبيع المتأكد مني بحسبه لكن أتعرف  
في الإشهار من لو كنت أنا مساهمه

4- ام تقوم بكتابتها في الوصفة الطبية بطلب من المريض؟

العشوائية والبيع في عصرنا هذا قلب الموازين  
تبيع للمريض من على السجيت !!!!!

5- كطبيب كيف ترى الأدوية المعروضة فالإشهار هل هي جيدة ومفيدة أم انها تعتبر

مكملات غذائية فقط؟

بعضها مكملات غذائية والسواء مكانه  
الصيدلية لأنه تمضج لسرور  
أما المتكامل تلتك مثل الاعتناء بالبيع في الأسواق  
لكن يعلب من بينه

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر  انثى

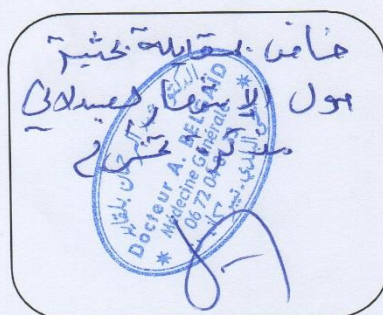
السن:

من 28 إلى 33  34 إلى 39  40 فما فوق

رتبة العمل

طبيب خاص  طبيب عام

الطابع العمل :





## مقابلة بحثية مع صيدلاني:

يسرني ان أتقدم إلى حضرتكم من أجل عمل مقابلة بحثية لإتمام مذكرة تخرجي حول الإشهار الصيدلاني، ولهذا احيطكم علما أن اجوبتكم ستستخدم في غرض البحث العلمي فقط وتحفظ فسرية تامة. وشكرا.

1- هل أنت من متتبعي القنوات الجزائرية الخاصة؟

نعم.....

2- ما رأيك فالإشهار للمواد الصيدلانية؟ حسب خبرتك في التخصص الصيدلاني هل سهل

الإشهار الصيدلاني طريقة اقتناء الأدوية؟

رأيي فالإشهار الجاهل بالأدوية سهل جدا  
نعم سهل كثيرا خاصة الإقتناء للدواء  
من طرف الكسوف ووجدنا إقبال كبير  
عليه

3- انت كصيدلاني هل تقوم بمنح الدواء المعروض في الإشهار

باستشارة طبية (وصفة طبية) ام بدون وصفة طبية؟

نعم أهنعه أحيانا بوصفة طبية والكثير  
بدون وصفة طبية لطالب من الكسوف

4- ام تقوم بنصح المرضى الذين لجؤو إليك بذلك الدواء المعروض في

التلفزيون الجزائري من باب معرفتك الصيدلانية؟

لا ليس دائما ما أسمع لأنهم ياجأوه  
ببعض فتيهم

5- ما رأيك فالأدوية التي يعرضها الإشهار التلفزيوني كصيدلاني؟

الأدوية المفيدة منها ما هي سهل  
عنواشي ليس إلا وهنه ساهو هادي  
وهذه الأدوية رأيي إقبال كبير عليها

البيانات الشخصية:

الجنس:

انثى

نكر

السن:

40 فما فوق

34 إلى 39

من 28 إلى 33

رتبة العمل

مساعد صيدلاني

صيدلاني

الطابع العمل :





صورة تمثل بعض من القنوات الجزائرية الخاصة

ملحق رقم (06):



صور تمثل بعض من الأدوية الصيدلانية المعروضة في الإشهار التلفزيوني الجزائري