



جامعة عبد الحميد ابن باليس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة .

الإشهار التلفزيوني الجزائري للمنتجات الدوائية و تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (د.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

إعداد :

بوخاتم وفاء

المشرف :

د/ رقاد حليلة

رئيسا

د/ كويبي حفصة

مناقشا

د/ بملوكة شهيناز

مشرفا

د/ رقاد حليلة

السنة الجامعية 2021/2022



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة .

الإشهار التلفزيوني الجزائري للمنتجات الدوائية و تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

د/ رقاد حليلة

إعداد :

بوخاتم وفاء

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

د/ كوبيبي حفصة

مناقشا

د/ بلملوكة شهيناز

مشرفا

د/ رقاد حليلة

السنة الجامعية 2022/2021





جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة .

الإشهار التلفزيوني الجزائري للمنتجات الدوائية و تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

د/ رقاد حليلة

إعداد :

بوخاتم وفاء

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	د/ كوبيبي حفصة
مناقشا	د/ بملوكة شهيناز
مشرفا	د/ رقاد حليلة

السنة الجامعية 2021 / 2022

شكر و عرفان

الحمد لله الذي لا يضيع تعباً و الحمد لله الذي يعطي كرماً. والذي وفقني في دراستي.
الحمد لله على الاوقات التي قلت فيها عزيمة فارسل لي رسائل من عنده شددت عزيمة فيها
وقويت بها همتي فالحممتي النجاح و التوفيق.

اود ان اشكر اكثر من يستحق الشكر بعد الله تعالى امي التي كانت نعم الام و خير
صديق و سند لي في حياتي و مشواري الدراسي فلو لها لما انا هنا و ما انا عليه. شكرا امي
على مجهوداتك كلها معي التي لم تذهي سدا.

وتكريما لِنفسي وشرفا لي اود ان اعرب من خالص امتناني لمؤطرتي الدكتورة رقاد
حليمة التي كانت سند و عون لي من خلال توجيهي و مساعدتي في اعداد هذه الرسالة.

اشكر نفسي التي كانت دائما بجانبني في جميع الاوقات و التي انا فخورة بها
لتحقيقها هذا النجاح ووصولها الى ما هي عليه الان.

اشكر كل من ساهم في استكمال هذه المذكرة حتى ولو بدعاء من اجل التوفيق

شكرا .



إهداء

أخيرا تحقق حلم التخرج يسعدني أن اهديه إلى أبي الذي جد وبذل كل جهده ودعمه لي ماديا و معنويا وبكل ما وسعه " أبي محمد " .

والى نبع الحنان التي اعلم أن سعادتها في رؤيتي سعيدة و ناجحة وإنها تمننت لحظة نجاحي و تفوقي قبل أن أتمناها لنفسي " أمي زهرة " .

و إلى شموع حياتي إخوتي. " دعاء " و التي هي أختي و صديقتي و رفيقة العمر أتمنى لها النجاح و السعادة الدائمة. و إلى أخواي " رياض و أمحمد " اللذان أتمنى لهم الصحة و التوفيق في مشاورهم الدراسي .

و إلى عائلتي الكبيرة جميعا و إلى " جدتي عائشة " أطال الله عمرها و إلى خالتي و خوالي جميعا.

كما اهديها إلى صديقتي و رفيقة مشواري الجامعي " فاطيمة الزهراء أسماء " متمنية لها التوفيق في حياتها و الصحة و العافية .



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

- شكر وعرهان
- إهداء
- فهرس المحتويات
- فهرس الجداول و الأشكال
- مقدمة

❖ الإطار المنهجي للدراسة :

- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها..... 21-22
- أسباب الدراسة..... 22
- أهمية الدراسة..... 23
- أهداف الدراسة..... 23
- تحديد مفاهيم الدراسة..... 23
- الدراسات السابقة..... 28
- منهج الدراسة و أدواته 34
- مجتمع و عينة الدراسة..... 37-38
- مجالات الدراسة و هيكلها..... 40

❖ الإطار النظري للدراسة :

43 الفصل الأول : مفاهيم عامة حول الإشهار الدوائي

44..... تمهيد

45..... المبحث الأول : عموميات حول الإشهار

45..... المطلب 01 : مفهوم الإشهار و ناشئته

46..... المطلب 02 : لمحة تاريخية لنشأة الإشهار و تطوره

48..... المطلب 03 : أنواع الإشهار

52..... المطلب 04 : وظائف الإشهار

54 المبحث الثاني : عموميات حول المنتجات الدوائية

54..... المطلب 01 : مفهوم المنتجات الدوائية

55..... المطلب 02 : نشأة الصناعات الدوائية

57..... المطلب 03 : أهمية الصناعات الدوائية

58..... المبحث الثالث : الإشهار التلفزيوني للمنتجات الدوائية

58..... المطلب 01 : ماهية الإشهارات الدوائية

58..... المطلب 02 : الوسائل الإشهارية للمنتجات الدوائية

60..... المطلب 03 : دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الدوائية

63..... خلاصة

64..... الفصل الثاني : السلوك الشرائي و أبعاده

65..... تمهيد

66..... المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

66..... المطلب 01 : مفهوم السلوك الاستهلاكي و المستهلك

67..... المطلب 02 : أنواع المستهلكين

68..... المطلب 03 : أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي

- البحث الثاني : أبعاد السلوك الشرائي.....71
- المطلب 01 : أنماط السلوك الاستهلاكي.....71
- المطلب 02 : مراحل السلوك الاستهلاكي لاتخاذ القرار الشرائي.....72
- المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.....76
- المطلب 01 : المؤثرات الداخلية.....76
- المطلب 02 : المؤثرات الخارجية.....77
- خلاصة.....80

- الفصل الثالث : اثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي.....81
- تمهيد.....82
- المبحث الأول : النماذج التأثيرية في الإشهار التلفزيوني.....83
- المطلب 01 : نموذج هيراركية للتأثير.....83
- المطلب 02 : نموذج المثير - الاستجابة.....85
- المطلب 03 : نموذج المبيعات.....86
- المبحث الثاني : أساليب التأثيرية في الإشهارات التلفزيونية.....87
- المطلب 01 : أسلوب التكرار و الملاحقة.....87
- المطلب 02 : أسلوب إثارة العواطف.....87
- المطلب 03 : أسلوب عرض الحقائق.....88
- المطلب 04 : أسلوب تحويل انتباه الجمهور.....88
- المبحث الثالث : استراتيجيات قياس فعالية التأثيرية للإشهار التلفزيوني.....89
- المطلب 01 : الاختبارات التمهيديّة.....90
- المطلب 02 : الاختبارات المخبرية.....91
- المطلب 03 : الاختبارات البعدية.....92

93.....خلاصة.....

❖ الإطار التطبيقي للدراسة :

94.....الفصل الرابع : التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة.....

94.....المبحث الأول : تحليل بيانات لمحور البيانات الشخصية للمبحوثين.....

المبحث الثاني : تحليل بيانات لمحور أساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهارات

الدوائية.....98

المبحث الثالث : تحليل بيانات لمحور الإشباعات التي يقدمها الإشهار الدوائي

للمستهلك الجزائري.....102.....

المبحث الرابع : تحليل بيانات لمحور اشباعات التي يقدمها الإشهار الدوائي للمستهلك

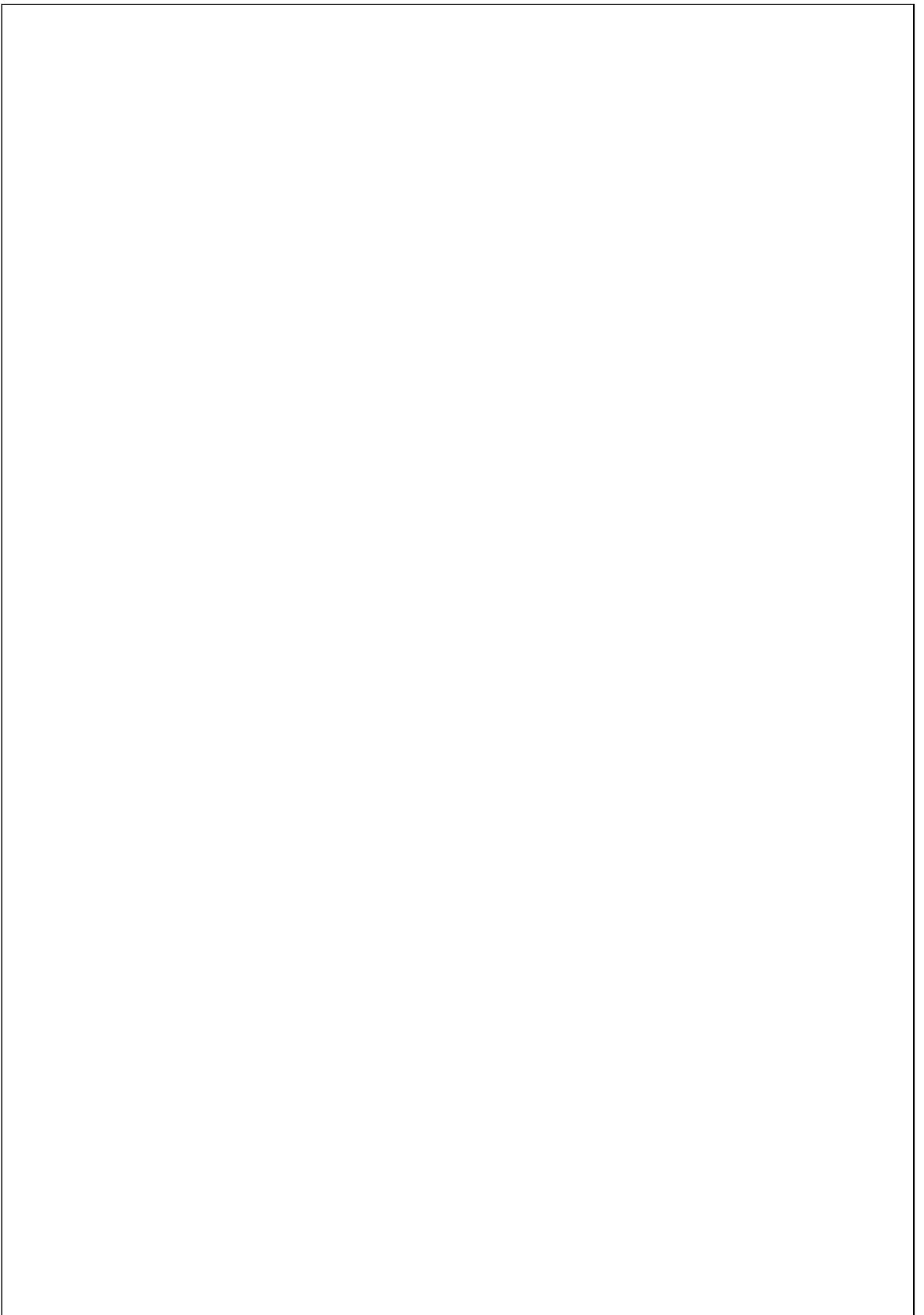
الجزائري.....107.....

110.....نتائج عامة.....

112.....خاتمة.....

116.....قائمة المصادر و المراجع.....

121.....الملاحق.....



فهرس الجداول و

الأشكال.

(1) فهرس الجداول :

رقم الجداول	عنوان الجداول	الصفحة
01	توزيع العينة على حسب الجنس.	95
02	توزيع العينة على حسب العمر.	95
03	توزيع العينة على حسب الوضعية الاجتماعية.	96
04	توزيع العينة على حسب المستوى التعليمي.	96
05	توزيع العينة على حسب الوضعية المهنية.	97
06	توزيع العينة على حسب الدخل الفردي.	97
07	من يفضل المستهلك تقديم الإشهارات الدوائية.	98
08	أسباب تداول الإشهارات الدوائية بكثرة في قنوات الجزائرية.	99
09	رضا المستهلك على إشراك الحياة اليومية كسنايوا للإشهارات الدوائية.	99
10	أكثر الأساليب الإقناعية تأثيرا على المستهلك المشاهد في الإشهارات الدوائية.	100
11	رأي المستهلك في الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهارات الدوائية الجزائرية .	101
12	إذا كان المستهلك يكمل مشاهدة الومضات الإشهارية الدوائية إلى نهايتها	102
13	الأسباب التي يكمل من اجلها المستهلك الومضات الإشهارية الدوائية .	102
14	مخاطبة الإشهارات الدوائية للمستهلك .	103
15	مدى اعتماد المستهلك المشاهد على الومضات الإشهارية الدوائية لاقتناء منتجات صيدلانية.	104-103
16	مدى مساهمة الإشهارات الدوائية في زيادة الرصيد الثقافي الصيدلاني للمستهلك .	104

105	الإشباعات المقدمة من طرف الإشهارات التلفزيونية الدوائية.	17
105	مساهمة الإشهارات الدوائية في زيادة إقبال على اقتناء المنتجات الدوائية المعلن عليها.	18
106	توفر الإشهارات الدوائية المعروضة على المعلومات الكافية للمنتجات الدوائية.	19
107	اهتمام المستهلك الجزائري بجميع الإشهارات الدوائية المعروضة في التلفاز	20
107	تأثير الإشهار الدوائي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك.	21
108	درجة تصديق المستهلك لما يذكر في الإشهارات الدوائية.	22
108	السلوك الاستهلاكي للمستهلك بعد مشاهدته للإشهارات التلفزيونية الدوائية.	23
109	هل تم وصف احد المنتجات المعلن عنها في الإشهارات للمريض .	24

(2) فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
74	عوامل سرعة اتخاذ القرار الشرائي.	01
84	مراحل تأثير نموذج هيراركية في الإشهار على العملية الشرائية.	02

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر الإشهارات التلفزيونية على سلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري. تكمن مشكلة الدراسة في تقدير مدى قدرة هذا النوع من الإشهارات التلفزيونية التي يتعرض لها المشاهد في تحريك سلوكه الاستهلاكي و دفعه إلى تبني القرار الشرائي الايجابي نحو المنتج الدوائي.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تدرس الجمهور والتي اتبعت فيها الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. كما شمل مجتمع البحث المستهلك الجزائري أما عينة الدراسة فكانت عينة قصديه شملت سكان مستغانم و قد تم توزيع الاستمارات الاستبيان التقليدية 120 مفردة. وزعت على المواطنين القاطنين بالولاية.

أسفرت الدراسة على نتائج من بينها أن الإشهارات التلفزيونية وسيلة مناسبة من لجل الترويج لهذا النوع من المنتجات. كما أن الإشهارات الدوائية تحفز المستهلك المشاهد لها من اجل معرفة المنتج الجديد الذي يطرح في الأسواق.

الكلمات المفتاحية :

الإشهار التلفزيوني، المنتجات الدوائية، التأثير، السلوك الاستهلاكي، المستهلكين.

Summary :

The aim of this study was to find out the impact of television advertising on the consumer behaviour of the Algerian consumer. The problem with the study is to assess the extent to which this type of tv ad to which the viewer is exposed can stimulate consumer behavior and prompt him to make a positive purchase .decision towards the medical product

This study is one of the studies that studies the public and in which the researcher followed the descriptive analytical approach. The research community also covered the Algerian consumer, while the sample of the study was a deliberate sample of the population of Mostaghanem, and the traditional questionnaire forms were distributed to 120 individuals. Distributed to citizens residing in the state.

The study yielded results, including that television advertising is an appropriate way to promote this type of product. Pharmaceutical advertising also motivates the consumer to see what new product is on the market.

Keywords :

Television advertising, pharmaceutical products, impact, consumer behavior, consumers.

مقدمة.

عرفت السنوات الأخيرة موجة من التغييرات والتطورات خاصة في مجال الصناعات الدوائية نتيجة لانفتاح المشهود في الأسواق و تحررها. فالأدوية و المنتجات الصيدلانية من أهم المنتجات التي تمنح للبشرية الديمومة كونها تأثر على صحة المستهلك وسلامته. وتعد مساهمة التغييرات التي حدثت في العقود القليلة الماضية في التسويق وإعلان عن هذه المنتجات نقلة نوعية في السوق التنافسية حيث أنها كانت قديما تعتمد على تسويق الدواء من قبل الأطباء وعلى الرغم من أن هذه الطريقة كانت ولا تزال واحدة من أفضل الأساليب الترويجية لدواء إلا أنها لها عيوب منها التكلفة الزائدة التي يتحتم على المريض دفعها عند زيارته الطبيب من اجل الدواء.

قد شكلت الصناعات الدوائية جزء هام من الصناعات الحديثة والوطنية فالجزائر كغيرها من الدول على مستوى العالم وتضح هذا من خلال الزيادة الكبيرة في عدد المصانع والمستودعات للمنتجات الدوائية كما عرف سوقها الإنتاجي دخول مؤسسات جديدة تسمى "الفارما" وهي الشركات التي تنتج المنتجات الدوائية وتبيعها من خلال عملية الترويج لها بنفسها وتقدمها للمستهلكين من خلال أساليب تسويقية عديدة من بينها الإشهارات بصفة عامة والإشهارات التلفزيونية بصفة خاصة. حيث تعمل هذه الشركات على تقديم صناعاتها الدوائية بالصورة التي يرغبها المستهلك الجزائري بعد قيامها بدراسات شاملة حول السلوكيات الاستهلاكية والعوامل المؤثرة عليها. لتقوم بعدها بإخراج إشهار وفق للأساليب والاستراتيجيات التي تسمح بالتأثير على السلوك الاستهلاكي له وتسمح كذلك للمستهلك بفهم الدواء واستيعابه لكيفية استعماله حسب الحاجة التي يشعر بها. أي انه وبمفهوم آخر تستخدم مؤسسات فارما الإشهار كوسيلة لخلق شعور الرغبة في المستهلك المشاهد لهذه الإشهارات من خلال استهداف سلوكه الاستهلاكي حتى يبني قرار اقتناؤه بطريقة ذكية دون تكاليف زائدة.

أضحت الدراسات لسلوكيات الاستهلاكية للمستهلكين وفهم دوافعهم الشرائية من الأمور المهمة في تصميم البرامج التسويقية التي تعتمد عليها الشركات الإنتاجية. لتأثيرها الكبير على الأرباح التي تحققها هذه المؤسسات خاصة مؤسسات الدوائية الإنتاجية "فارما". وبالتالي قدرتها على البقاء والاستمرار في السوق التنافسية.

الفصل التمهيدي :

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية :

نظرا لتطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي الذي يبحث في العالم بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة كميات و أنواع السلع والخدمات في الأسواق التي تعرض في أي وقت من الأوقات. مما خلق التعدد في حاجيات المستهلكين وهو ما جعل اغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف إلى حاجياته و رغباته. إضافة إلى هذا فقد ساهم البحث العلمي والتكنولوجي أيضا بالتميز الذي شهده التلفزيون من خلال تقنياته كون الإشهار التلفزيوني وسيلة مهمة حيث نافسة ما كان قبلها و ما جاء بعدها من وسيلة اشهارية. خاصة بعد القفزة النوعية التي شهدها التلفاز وذلك من خلال تنوع قنواته الخاصة منها وانتشارها. وامتداد ساعات البث عكس ما كان عليه سابقا.

حيث استغل الإشهار التلفزيوني تكنولوجيا في كل من التصوير والإضاءة والمونتاج وغيرها من التقنيات من اجل إبهار المتعرض له وربط الجمهور المشاهد بطريقة مباشرة وغير مباشرة بالخدمة أو المنتج المعروض في الإشهار. كل هذه التقنيات الموضوعة هي فخدمة المستهلك للإشهار لأنه الطريق السريع الذي يوصل المنتج إلى المستهلك كون أن المنتج أصبح اقرب إلى الواقع خاصة على شاشة التلفزيون حيث يتشكل هذا الواقع الذي يريد مصمم الإشهار بإدماج الصوت والصورة والموسيقى والحركة و غيرها.

فان المرء أصبح يواجه سيلا غير متناهي من الومضات الإشهارية التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياته اليومية. مما دفع وجود خاصية الإقناع لزيادة الأهمية في حياة الفرد وتحريك مشاعر الرغبة و الحاجة. حيث لا تكاد تخلو أي رسالة اشهارية مهما كان

موضوعها من الأساليب الإقناعية لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف وإحداث التأثير المطلوب و خاصة في المجال التجاري. كما هو الحال في المنتجات الصيدلانية في التلفزيون الجزائري حيث أصبح الإشهار الخاص بها يقتصر بشكل كبير على تكتيكات الإقناعية كونه يجعله مصمما بناءا على تفصيلات المشاهد والمستهلك الجزائري .

ولمعالجة موضوع " الإشهار التلفزيوني الجزائري للمنتجات الدوائية وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك." كانت الانطلاقة من الإشكالية أساس فحواها ما يلي :

❖ إلى أي مدى تدفع الفواصل الإشهارية التلفزيونية للمنتجات الصيدلانية إلى تبني

السلوك الاستهلاكي للمستهلكين الجزائريين ؟

وانطلاق من الإشكالية السابقة تدرج التساؤلات الفرعية التالية :

- هل يؤثر الإشهار على السلوك الإشهاري للمستهلكين ؟
- ما هو دور الإشهار الدوائي في تحفيز سلوكيات الشرائية للمستهلكين ؟
- ماهي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الناس كمستهلكين من الفواصل الإشهارية للمنتجات الدوائية ؟
- ماهية الأساليب الإقناعية المستعملة في هذا النوع من الإشهارات ؟

❖ **أسباب اختيار الموضوع :**

1. الأسباب الموضوعية :

- الإشهار موضوع مثير للاهتمام ولقي اهتمام الباحثين.
- العدد الهائل والمتزايد للإشهار من هذا النوع في القنوات الجزائرية .
- معرفة كيف تتعامل المرأة مع الفواصل الإشهارية لهذه المنتجات.

2. الأسباب الذاتية :

- الميل لدراسة الإشهار .

- كثرة الإشهار الدوائي في الحياة اليومية.
- الرغبة في انجاز الدراسة.

❖ أهمية اختيار الموضوع :

تبرز أهمية الدراسة لهذا الموضوع في :

- إبراز مدى تأثير محتوى الإشهارات التلفزيونية على الجمهور المستهلك.
- التعرف على الإشباعات التي يقدمها الإشهار التلفزيوني الدوائي.
- توضيح الطرق و الأساليب الإقناعية المساهمة في عملية التأثير الذي يحدثه الإشهار الدوائي على المستهلكين الجزائريين.

❖ أهداف اختيار الموضوع :

تسعى الدراسة التي نقوم بها إلى تحقيق أهداف معينة ومرسومة مسبقا وقد تم اختيار هذا الموضوع على أساس هذه الأهداف ومن بينها :

- معرفة مدى تأثير الإشهار على المستهلك.
- معرفة أيضا مكانة الإشهار التلفزيوني للمنتجات الدوائية وفعاليتها.
- الاطلاع على أسباب وراء مشاهدة هذا النوع من الإشهارات التلفزيونية.
- محاولة دراسة التأثير الذي تحدثه الفواصل الإشهارية الدوائية على المستهلكين الجزائريين.
- الاطلاع على الوسائل و الأساليب التأثيرية المستخدمة في إشهار الدوائي.

❖ تحديد مصطلحات الدراسة :

يعد تحديد مفاهيم الدراسة احد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث والدراسات العلمية ودراستنا تحتوى على مصطلحات كان من الأفضل إعطاء تعريف لهم للمساهمة في تقريب المعنى. كما تم اقتباس مجموعة من التعريفات لتوضيح المقصود ببعض المصطلحات في هذا البحث وتم اعتبارها كتعريفات إجرائية لتوضيح المقصود بها بشكل دقيق وفق ما تقتضيه الدراسة.

❖ الإشهار :

- لغة :

▪ هو إظهار الشيء والمجاهرة به.

- اصطلاحاً :

- هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع وخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.
- وحسب دائرة المعارف الفرنسية فهو : " مجموعة وسائل المستخدمة. لتعريف الجمهور بالمنشأة تجارية وصناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها. "
- كما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية : " هو مختلف النواحي نشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل التعريفية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض شراء سلع أو خدمات. "
- عرفه **فيلبر كوتلر** : " عملية اتصالية غير شخصية لحساب مؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه. ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان وإعداد و كالات الإشهار. ويكون الإشهار عن السلع أو خدمات لأغراض تجارية وأحياناً لأغراض اجتماعية أو سياسية. "

- وتعريف **علي مسلم** : " الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معنيين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان¹ . "

- إجرائيا :

- الإشهار هو نشاط قائم على تعريف مستهلكين بالمنتج الدوائي وحثه على شراءه كما يهدف إلى تأثير على سلوك المستهلك وتحسينه انه بحاجة له .

❖ الإشهار التلفزيوني :

- اصطلاحا :

- يعرف "**Henri Joannis**" الإشهار التلفزيوني في كتابه (De la stratégie marketing à la création Publicitaire أنها فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 13 ثانية إلى 30 ثانية و ذلك من اجل التعريف و الترويج لمنتج ما و تنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتج المروج له. وتكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة. وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح بين 05 إلى 06 ثواني.²
- يعرف الإشهار التلفزيوني على انه عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى جمهور من اجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون.³

- إجرائيا :

1- حنان شعبان. تلقي الإشهار التلفزيوني. الطبعة الأولى ..مؤسسة كنوز الحكمة لنشر و التوزيع. الجزائر. 2011. ص6

2 - حنان شعبان. المرجع السابق. ص.08

3 - حنان شعبان. نفس المرجع. ص. 93 ص. 94.

- الإشهار التلفزيوني عبارة عن عملية بخاصيتين (السمعية والبصرية) قائمة على ترويج لمنتج الدوائي من خلال تقديمه وعرضه عبر التلفزيون لتحفيز وجذب اهتمام المشاهد لشرائه.

❖ المنتج :

- لغة :

- هو الحاصل أو نتاج.

- اصطلاحا :

- يعرفه بعض بأنه شيء ما تقدمه المنشأة لإشباع حاجة لدى العميل.
- كما يعرف المنتج أيضا على انه مجموعة أو حزمة من المنافع التي تتكون من خصائص المنتج و الخدمات المصاحبة له.
- و يعرف **Kotler** المنتج بأنه : " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض جذب الانتباه والامتلاك واستخدام والاستهلاك."¹

- إجرائيا :

- هو المادة الدوائية يتم توفيره للبيع لغرض إشباع أو تحقيق رغبات الزبون واحتياجاته واستخدامه فيما ينفع.

❖ المنتجات الصيدلانية :

- اصطلاحا :

- المنتجات الصيدلانية والمعروفة باسم الأدوية أو المستحضرات الطبية هي أنماط الدواء المستخدم في الطب الحديث والتقليدي وهي ضرورية للوقاية والعلاج من الأمراض وحماية الصحة العامة.

- إجرائيا :

¹ - تسويق . مهارات عرض المنتجات. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج). المملكة العربية السعودية . ص.02

- هو مستحضر دوائي يتركب من مواد طبية تستعمل في علاج الأمراض والوقاية منها لعلاج الإنسان أو الحيوان.

❖ التأثير :

- لغة :

- إبقاء الأثر في شيء واثر في الشيء ترك فيه اثر.¹

- اصطلاحا :

- هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي تجعله عند تحركه مدفوعا بهذه الحالات النفسية ومجموعة أفكار ومعلومات التي لديه. ولهذه الحالة النفسية دور كبيرا جدا بل أساسي في تغيير سلوك الإنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين.²

- كما يعرف اصطلاحا أيضا بأنه : " نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى مؤثر عليه رد فعل معين."³

- إجرائيا :

- هو خاصية أو نشاط أو تفعيله الإشهارات من اجل استمالت عواطف المستهلك والتأثير عليه من خلال جعله يكون سلوك أو رغبة اتجاه المنتج الدوائي المعلن عنه في الإشهار.

❖ السلوك الاستهلاكي :

- اصطلاحا :

¹ - محمد راتت الشاعر . مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية . دط . من المنشورات الجامعة الافتراضية السورية . سوريا . 2020.ص05.

² - ديمة الشاعر . التأثر بالآخرين في العلاقات العامة . مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلاقات العامة . أكاديمية السورية الدولية . 2019 . ص7.

³ - ديمة الشاعر . المرجع نفسه . ص07.

▪ يعرف الحميد طلعت أسد سلوك الاستهلاكي : " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو استخدام أو التقييم لسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجياته ورغباته."¹

- إجرائيا :

▪ هو التصرف الذي يبديه المواطن المستهلك خلال عملية الشرائية أو البحث عن المنتجات الصيدلانية التي تسد حاجته أو رغبته ونقصد بالسلوك الاستهلاكي في هذه الدراسة سلوك الشرائي للمواطن الجزائري إزاء المنتجات الدوائية.

❖ المستهلك :

- اصطلاحا :

▪ هو كل شخص طبيعي معنوي يستعمل سلعة أو خدمة

- إجرائيا :

▪ هو الذي يروج له ويشهر له المنتجات الصيدلانية من اجل إشباع رغباته وحاجياته كما يمكننا تعريفه على انه الشخص الذي يمارس النشاط التسويقي (الشراء).

❖ الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة بالنسبة للبحث العلمي مصدر ضروري وهام لا بد أن يطلع عليها الباحث قبل البدء بالبحث فهي تساعد الباحث في بلورة مشكلة بحثه واختيار أدوات اللازمة. والتعرف على الكثير من المراجع والمصادر الهامة بالإضافة إلى تجنب الباحث من الوقوع في الأخطاء التي وقع فيها الباحثون سابقا.

¹ - خالد ابن عبد الرحمن بن علي الجريسي . سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية . ط3. مكتبة فهد الوطنية . الرياض. 2006 .ص.83.

- الدراسة الأولى :

سامية بولعسل. دراسة تحت عنوان : دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية.

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر. تخصص تسويق. تحت إشراف الدكتور كمال مرداوي. جامعة جيجل. 2011/2010. تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور الذي يلعبه الترويج في تحقيق النجاح للمؤسسة الدوائية خاصة في ظل الظروف السائدة والكشف عن النشاط الترويجي التي تمارسه المؤسسات وإظهار مدى تبنيتها للمفاهيم الحديثة في عملية الترويج. ومن اجل دراسة هذا الموضوع طرحت الإشكالية التالية : **إلى أي مدى يحقق الترويج أهداف المؤسسات صناعة الأدوية في الجزائر؟**. وانطلاقا من الإشكالية قمت بطرح التساؤلات الفرعية التالية :

(1) ما هو مفهوم ترويج المنتجات الدوائية؟.

(2) كيف يتم وضع و صياغة إستراتيجية الترويج للمنتجات الدوائية في ظل البيئة

المحيطة بالمؤسسة الدوائية و التي تتسم بالتغيير والتعقيد؟.

(3) كيف يتم قياس فعالية الترويج في تحقيق أهداف المؤسسة الدوائية؟.

اعتمدت الطالبة على المنهج الوصفي التحليلي من اجل وصف والتعقيب على ما تم

وصفه وتحليل الجداول.

وقد توصلت في نهاية المطاف إلى النتائج التالية :

✓ للترويج دور كبير في زيادة مبيعات مجمع صيدال الأم وشركة حكمة الأردنية الأم وحكمة فارما الجزائر.

✓ للترويج دور نسبي في تحقيق الربحية على مبيعات مجمع صيدال الأم وحكمة الأردنية وحكمة فارما الجزائر.

✓ للترويج دور نسبي في زيادة الحصة السوقية وتحقيق أهداف المؤسسة الدوائية.

➤ التعقيب حول الدراسة :

من أوجه التشابه بين الدراستين أن كليهما تعالج موضوع المنتجات الدوائية كما أن كليهما وظفت المنهج الوصفي التحليلي في عملية البحث من أجل الوصف والتعقيب والتحليل للبيانات والجدول. فيما اختلفتا في كون أن هذه الدراسة هي دراسة ميدانية للمؤسسات الدوائية وتخص دور ترويج المنتجات الدوائية على المؤسسات الدوائية ومعرفة النشاط الترويجي التي تستخدمه. بينما دراستنا تخص دور الإشهار التلفزيوني للمنتجات الدوائية في عملية التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين وليس المؤسسات.

- الدراسة الثانية:

خالد محمد خير الشيخ نيب. دراسة بعنوان " اثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشرائي للمنتجات الرياضية." مذكرة تخرج لنيل رسالة ماجستير. تخصص التسويق. تحت إشراف الدكتور يونس عبد العزيز مقدادي. جامعة عمان العربية. 2013. تهدف الدراسة إلى التعرف على اثر استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية باعتبارهم وسيلة فعالة لترويج.

حيث طرح الباحث الإشكالية الرئيسية كالآتي : " ما اثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية للمنتجات الرياضية؟". كما قاموا بإبراز معالم الإشكالية من خلال طرحهم للأسئلة الفرعية التالية :

(1) ما اثر السيمات الشخصية للمشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب

الشرائي للمنتجات الرياضية ؟

2) ما اثر مكانة وشهرة المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية للمنتجات الرياضية ؟

3) ما اثر التوافق بين طبيعة المنتج وشخصية المشاهير على سلوك الشباب الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية للمنتجات الرياضية ؟

و للإجابة على التساؤلات السابقة قمتا بطرح الفرضيات التالية :

- 1) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للسميات الشخصية للمشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك شباب الشرائي للمنتجات الرياضية.
- 2) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لمكانة وشهرة المشاهير على سلوك الشباب الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية للمنتجات الرياضية.
- 3) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأثر التوافق بين طبيعة المنتج وشخصية المشاهير على سلوك الشباب الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية للمنتجات الرياضية.

اعتمد الطالب على المنهج الوصفي التحليلي لأنها من الدراسة الميدانية. استنادا على أداة استمارة استبيان لجمع المعلومات. وشمل مجتمع الدراسة الطلبة في الجامعات الرسمية في محافظة الجنوب (جامعة مؤتة/الحسين/الطفيلة والتقنية) أما عينة الدراسة فكانت عينة من طلبة بلغ عددهم 400 مفردة. وقد توصل الباحث في نهاية درسته إلي النقاط التالية كنتائج :

- ✓ هناك تأثير لظهور المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية.
- ✓ لمكانة وشهرة المشاهير تأتي بالدرجة الأولى ثم بعدها السميات الشخصية لهم لتليها طبيعة المنتج و ملائمة مع شخصية المشاهير وفي الأخير البعد الاجتماعي والأخلاقي للمشاهير.

➤ التعقيب حول الدراسة :

تتشابه الدراسة مع دراستنا في ما يخص اثر الإشهار على سلوك المستهلك حيث استفدنا منها في الجانب النظري كما أن كلانا اعتمدنا على كل من المنهج الوصفي التحليلي وأداة استمارة استبيان لجمع المعلومات اللازمة من اجل الدراسة و الموضوع. أما عن أوجه الاختلاف فان الدراسة كانت تخص العلوم الاقتصادية تخصص تسويق إلى جانب أنها كانت دراسة للمنتجات الرياضية إلى جانب أنها تخص للمستهلك الأردني. بينما تختص دراستنا في مجال علوم إعلام و اتصال و كانت دراسة للإشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات الدوائية هادفة إلى دراسة المستهلك الجزائري.

الدراسة الثالثة :

هيشام عبد الله البابا. دراسة بعنوان : "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين". مذكرة لنيل شهادة الماجيستر. تخصص إدارة أعمال. تحت إشراف الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي. الجامعة الإسلامية غزة. 2010/2011. تهدف الدراسة التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال).

قد تبلورت إشكالية هذه الدراسة في : " ما أثر وسائل الاتصالات التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة جوال وأثرها على السلوك الشرائي للمشاركين. ؟ " ولمعالجة هذه الإشكالية طرح الباحث الفرضيات الآتية نذكر منها :

1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05.0 بين وسائل الاتصالات

التسويقية المستخدمة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

(2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05.0 بين تأثير وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية.

(3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=05.0$ حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على تعزيز المعلومة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الفئة العمرية، الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، الخبرة العملية، نوع الاشتراك، البريد الإلكتروني، صندوق البريد.

وقد استخدم الطالب المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم تصميمها لهذا الغرض، حيث تم توزيع 550 استمارة على مجتمع الدراسة بنسبة استرداد 89.45%.

وقد توصل الباحث في نهاية دراسته إلى جملة من النتائج منها :

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05.0 بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05.0 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك.

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05.0 حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

➤ التعقيب حول الدراسة :

تتشارك دراستنا مع هذه الدراسة في أنها تدرس مدى التأثير الذي يحدث في السلوكيات الشرائية للمستهلكين. و قد استخدمت كلتا الدراستين كلمن المنهج الوصفي التحليلي و أداة استمارة الاستبيان للقيام بالدراسة و جمع المعلومات. بينما أوجه الاختلاف تكمن في أن هذه الدراسة أجنبية تخص الدولة الفلسطينية وتعالج تأثير وسائل الاتصال التسويقية المستخدمة في شركة الفلسطينية "جوال". إضافة إلى أنها دراسة تخص تخصص إدارة أعمال على غرار دراستنا التي هي في مجال الاتصال و العلاقات العامة كما أنها اهتمت بالتأثير الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهارات الدوائية على سلوك الاستهلاكي للمستهلكين الجزائريين.

❖ منهج الدراسة :

إن مسألة المنهج ضرورية في جميع العلوم ومن بينها الدراسات العلمية في علوم إعلام واتصال فهو الوسيلة التي توصل الباحث أو المفكر إلى الحقيقة المراد الوصول لها.

فالمنهج في اللغة الفرنسية (Méthode) أما في اللغة الانجليزية (Method) و هي مأخوذة من اليونانية (Methodu) .

أما في اللغة العربية المنهج لغة هو مصدر مشتق من الفعل (نهج) معنى طرق أو سلك أو اتبع. و النهج والمنهج والمناهج تعنى الطريق الواضح.¹ ومن الناحية الاصطلاحية فهو الطريقة التي يصل بها الإنسان إلى الحقيقة أو المعرفة.²

يعرفه أفلاطون الذي هو أول من استعمل مصطلح المنهج بأنه البحث والمعرفة المكتسبة في تعامل الإنسان مع الواقع.

¹ - أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور . لسان العرب . ط 1 . دار صادر . بيروت . 711هـ . ص 22.

² - على جواد الطاهر . منهج البحث الأدبي . ط 3 . مكتبة اللغة العربية . بغداد . 1974 . ص 19 .

كما يعرفه **محمد البدوي** على انه " علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق للوصول إلى المعلومات مع توفير الجهد والوقت وتفيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية وتبويبها وفق أحكام مضبوطة. "

ولدى ابن خلدون المنهج هو " عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمد عليها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن ظاهرة أو مشكلة علمية موضوع دراسة وتحليل.¹

والمنهج من الجانب الإجرائي يعرف ب : "عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من أفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة."²

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي كون المنهج الوصفي مظلة واسعة ومرنة تشمل عددا من المناهج والأساليب الفرعية مثل الدراسات الميدانية ودراسات الحالة. هذا هو السبب في أن المنهج الوصفي يشمل جميع المناهج باستثناء التاريخي والتجريبي لان عملية وصف وتحليل الظواهر تكاد تكون قضية شائعة وموجودة في مجتمع أنواع البحث العلمي. ويستخدم البحث الوصفي للتعرف على وسائل الإعلام واتصال والمحتوى الذي تعرضه لمختلف الجماهير من اجل دراسة العلاقات المتبادلة بين المتغيرات ودراسة الحالة وكذلك الدراسات السببية.

يعد **المنهج الوصفي** أكثر المناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم الظواهر واستخلاص سماته. ويأتي على مرحلتين الأولى هي مرحلة الاستكشاف والصياغة التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص واستناد وتحليل. أما المرحلة الثانية فهي

¹ - احمد عظيمي . منهجية كتابة المذكرات و الأطروحات الدكتوراة في علم الإعلام و الاتصال . د ط. ديوان المطبوعات الجامعية. د ب. 2009. ص 11-12.

² -محمد عبيدات . أبو نصار . عقله مبيضن . منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات . ط2 . دار وائل للطباعة و النشر . عمان . 1999.ص35 .

مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلًا يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها.¹

حيث يعرف احمد بن مرسلي البحوث الوصفية (**les Recherches Classificatives**) في كتابه (**مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و اتصال**) بأنها : " الخطوة البحثية التي تلي مباشرة إجراء الأبحاث الاستكشافية. وهي خطوة لا بد منها لأنه لا يمكن في أي حال من الأحوال الانتقال مباشرة من استكشاف الظاهرة إلى دراسة علاقات التأثير والتأثر بين متغيراتها. كون معطيات التي توفرها الأبحاث الاستكشافية غير كافية من حيث دقتها وحجمها... " ².

أما بالنسبة للمنهج التحليلي هو منهج يستخدم بالتزامن مع منهج علمي آخر كون إن هذا الأخير يستخدم كعامل مساعد في تدقيق الاستنتاجات أو الخلاصة البحثية.

كما يعرفه الباحثين على انه : "منهج منطقي يستخدم في البحث العلمي". فعملية التحليل مرحلة أساسية في مجال البحوث فكل باحث أسلوب تحليل خاص به فيساهم المنهج التحليلي في تقسيم و تجزئة الظواهر و المشكلات البحثية إلى عناصر الأولية التي تكونها. ليسهل عليه بذلك عملية الدراسة.

ومن هذا المنطلق يمكننا تعريف المنهج الوصفي التحليلي على انه منهج يقوم أو يختص بوصف الظاهرة التي هي على قيد الدراسة ، ثم يتابع الباحث وصفها بالمعلومات والبيانات المتاحة، ثم يطرح أسئلة أو فرضيات ثم يتعمق في التفاصيل ويحدد ويحلل السبب المشاكل وتحليل النتائج وصياغة الحلول من خلال رؤية الباحث والطرق التحليلية التي تساهم في

¹ - عبود عبد الله العسكري . منهجية البحث العلمي في العلوم الإسلامية . ط1. دار النيمر . دمشق سوريا . 2004.ص51 .

² - احمد بن مرسلي . مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و اتصال . ط4 . ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر . 2004. ص

تحقيق النتائج، وبالتالي فان أساسيات المنهج التحليلي ماهي إلا تكملة أو جزء من الإجراءات المنهج الوصفي.

وعلى ضوء هذا قد وقع الاختيار على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة موضوعنا كونه يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع. ويهتم بوصفها وصفا دقيقا من كلا الجانبين سواء النظري كان أم التطبيقي. حيث أننا وصفنا الدراسة في الجانب النظري أما التطبيقي فكان المنهج التحليلي جد عملي كونه يحلل الظاهرة و تغيراتها وإعطاءها وصفا رقميا من خلال تحليل و وصف الأرقام و الجداول. و تحليل مقدار الظاهرة المراد دراستها من ناحية حجمها ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى.

فدراستنا ليست مجرد جمع بيانات وصفية حول الموضوع فقط وإنما تتعدى إلى محاولة تشخيص وتحليل وتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وتبيان العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واستخلاص النتائج منها.

❖ مجتمع و عينة الدراسة :

➤ مجتمع الدراسة :

نقصد بمجتمع الدراسة أو البحث الأفراد أو المؤسسات أو الأحداث التي قد تكون جزء من الدراسة والتي نحن بصدد دراستها. فهو يتحدد وفقا للأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها ومن الأفضل أن يذكر ما يسمى " مجتمع الدراسة " في عنوان الدراسة.

يعرف الدكتور محمد سرحان علي المحمودي مجتمع الدراسة بأنه : " المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة و يشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص والسيارات والشوارع."¹

¹ - محمد سرحان علي المحمودي. مناهج البحث العلمي. ط3. دار الكتب. اليمن. 2019. ص158.

ويعرفه محمد بن مرسلبي على انه : " المجتمع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي".¹

ومن خلال هذا يمكننا القول بان يجب على كل باحث تحديد مجتمع الدراسة قبل شروعه في بحثه الميداني بشكل واضح ودقيق من اجل تسهيل العملية وكذلك التعرف بسهولة على المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة لدراستها.

وقد تم اختيار "المستهلكين الجزائريين" كمجتمع بحث من اجل القيام بدراستنا.

➤ عينة الدراسة :

يعتبر اختيار عينة البحث من الخطوات المنهجية الهامة وفي أي بحث لأنه كلما أحسن اختيار عينة البحث استطاع الباحث أن يصل إلى نتائج دقيقة لان الباحث لا يستطيع أن يقوم بدراسة كل المجتمع الذي يتناوله بحثه وخاصة إذا كان مجتمع البحث كبير كما هو الحال في مجتمع هذه الدراسة لان الإعلانات التلفزيونية تقدم يوميا في مختلف القنوات ولمدد طويلة و تذاغ في جميع الأيام على مدار العام.²

فالعينة هي معالجة الباحث بشكل منهجي عددا محدودا من المفردات التي تمثل المجتمع وتمتلك نفس خصائصه. أي أنها جزء من المجتمع الأصلي الذي ندرسه وعليها يتم تعميم النتائج على المجتمع ككل.

¹ - احمد بن مرسلبي . المرجع السابق . ص 166 .

² - رجاء الغمراوي . الإعلان التلفزيوني و ثقافة الاستهلاك . دط. دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع . الإسكندرية . 2011.ص138.

وتعرف العينة حسب مورس أنجريس على أنها: " مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجرى اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".¹

وبما أن درستنا تهدف إلى دراسة اثر الفواصل الإشهارية التي التعرض في التلفزة الجزائرية حول المنتجات الصيدلانية على سلوك المستهلك. فان مجتمع الدراسة هنا واسع وشاسع كون مجتمع البحث هو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. فمن الصعب دراسة جميع المستهلكين الجزائريين للفواصل الإشهارية ذات طابع صيدلاني. كان ولا بد علينا من اختيار عينة لتسهيل الدراسة وتوفير الوقت والجهد.

وكانت العينة المعتمدة هي العينة القصدية. هذا النوع من العينات يعرف في البحث العلمي على انه " أسلوب يقوم به الباحث باختيار مفرداته بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات المماثلة لمجتمع الدراسة الأصلي وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة للمجتمع وعناصره الهامة".²

وكانت العينة القصدية في درستنا تمثل عينة من المستهلكين لولاية مستغانم.

❖ أدوات الدراسة :

لدى البحث العلمي عدة طرق وأدوات من اجل جمع البيانات من اجل الدراسة خاصة في مجال علوم إعلام و الاتصال وتعد استمارة الاستبيان من أكثر الأدوات تداولاً في البحوث. فيقوم الباحثون بصياغة مجموعة من محاور تضم هي الأخرى مجموعة من التساؤلات التي تجيب وتحقق أهداف الدراسة.

¹ -در محمد . أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي . مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية . العدد09 . مؤسسة كنوز

الحكمة للنشر و التوزيع . 2017 . ص133.

² - احمد بن مرسللي . المرجع السابق . ص 179.

يعرف **فاخر عاقل** الاستبيان على أنها : " أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي وهي مستعملة على نطاق واسع للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع و التعرف على الظروف و الأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء.¹"

هي احد وسائل جمع بيانات والمعلومات المدونة على أسئلة محددة. معدة من قبل الباحث حول موضوع معين. من قبل جهات وأفراد معني ناي انه يمكن تعريف الاستبيان على أنها أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدة أسئلة. مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجرى توزيعها على أشخاص معينة لتعبئتها.²

و قد اخترنا استمارة الاستبيان التقليدية في دراستنا هذه كونها أداة تناسب عينة دراستنا التي كان عددها (120 مفردة) في تسهل علينا عملية جمع المعلومات بشكل سهل و سريع مقارنة بالأدوات الأخرى إلي جانب أنها تسمح لمستجوب بالإجابة بصراحة بعيدا عن الضغط و تعطيه مساحة من الخصوصية. وكذلك يمكنه الإجابة عليها في وقت فراغه وتكون الإجابات الموضوعية بعيدة كل بعد عن التحيز أو الذاتية مما تساهم في جعل الدراسة علمية ذات نتائج دقيقة.

❖ مجالات الدراسة و هيكلها :

➤ مجالات الدراسة :

مجالات الدراسة هي نقطة منهجية يقوم بها الباحث لنفسه ولا يستطيع تجاوزها من اجل تقديم بحث علمي ناجح كونها تساهم في جعل عملية البحث تقوم بشكل متسلسل وإعطاءه

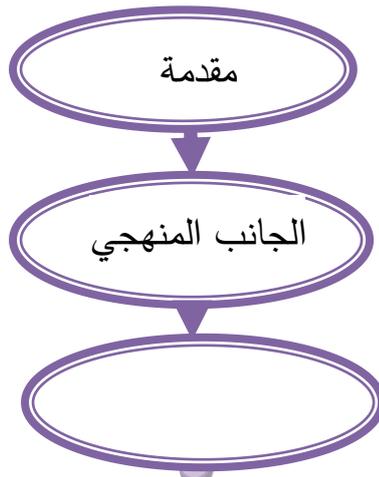
¹ -زهيرة تيفزة . لبندة لطاد و الأخرين . منهجية البحث العلمي و تقنياته في علوم الاجتماعية . دط . المركز الديمقراطي العربي لدراسات الإستراتيجية و السياسية و اقتصادية. ألمانيا . 2019 . ص71

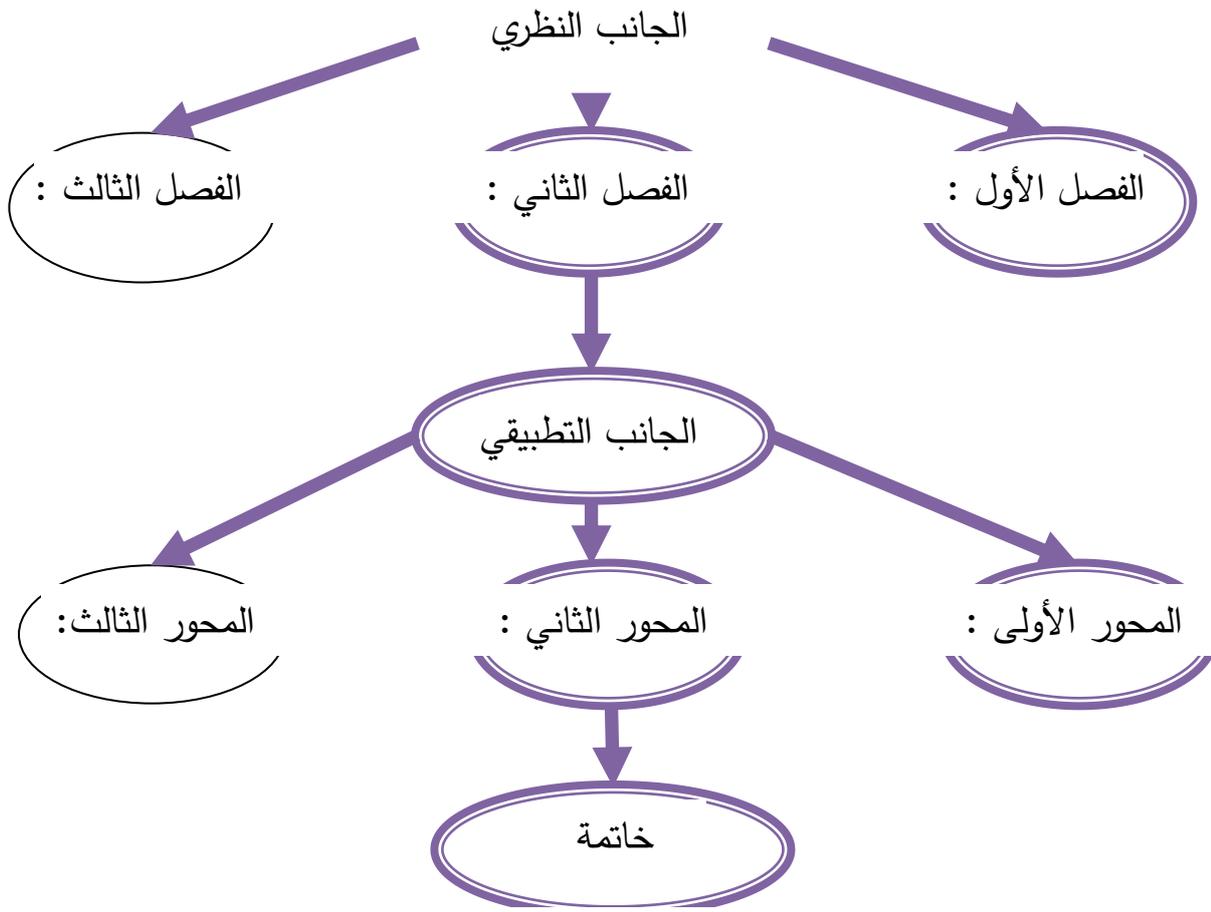
² - كمال الدسلي . منهجية البحث العلمي . دط . مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية . دب . 2016.ص97 .

هوية من خلال التعريف بمكان الذي أقيمت فيه الدراسة و كذلك المدة الزمنية التي استغرقت فيها الدراسة.

وقمنا بتحديد مجالات الدراسة و التي تمثلت في :

- **المجال الزمني** : استغرقت دراستنا قرابة 07 أشهر. ابتداء من شهر نوفمبر 2021 إلى غاية مايو 2022. ونقسم هذه الفترة إلى الجوانب التالية :
 - **الجانب المنهجي** : امتد من فترة 09 نوفمبر 2021 إلى غاية 21 جانفي 2022 حيث قمنا فيه باختيار الموضوع و ضبط العنوان مع المؤطر بدقة كما قمنا بالاطلاع على عدد معتبر من الدراسات السابقة والمراجع المتعلقة بموضوع الدراسة بعدها انتقلنا إلى تحديد الإشكالية وصولاً إلى نهاية جميع خطوات الجانب المنهجي.
 - **الجانب النظري** : امتد من الشهر 04 فيفري 2022 إلى غاية 15 مارس كان هذا الجانب خاص بتنظيم المعلومات التي كنا قد حصلنا عليها وتصنيفها على حسب المتغيرات.
 - **الجانب التطبيقي** : و الذي استغرق من 23 مارس إلى 20 مايو حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على العينة المبحوثة بعد تحكيمها من طرف الأساتذة بين تاريخ (01 جانفي 2022 إلى غاية 19 جانفي 2022). ثم إعادة تجميعها وإفراغها وتحليلها إلى غاية الوصول إلى إلى النتائج النهائية لدراسة.
 - **المجال المكاني** : تقتصر عينة الدراسة على المستهلكين لولاية مستغانم.
 - **المجال البشري** : عينة من المستهلكين للاشهارات التي تروج للمنتجات الدوائية في ولاية مستغانم والتي بلغ عددها 120 مفردة.
- ❖ **هيكل الدراسة** :





قمنا بهيكله الدراسة على حسب الشكل المدون أعلاه حيث كانت البداية بمقدمة حول الدراسة وخاتمة قمنا فيها بحوصلة صغيرة حول البحث العلمي كما احتوى على جانبين الجانب النظري الذي قسمناه هو الآخر إلى ثلاث فصول :

- **الفصل الأول :** كان تحت عنوان " مفاهيم عامة حول الإشهار الدوائي " يضم ثلاث مباحث تناولت كل من : ماهية الإشهار وتطوره و المفاهيم المتعلقة بالإشهار و مفهوم الإشهار الدوائي.
- **الفصل الثاني :** كان تحت عنوان " السلوك الاستهلاكي و أبعاده " تندرج تحته ثلاث مباحث تعالجه أولها : مفهوم السلوك الاستهلاكي ثانيا : نماذج سلوك الاستهلاكي وثالثا : مراحل و عوامل اتخاذ السلوك الاستهلاكي.
- **الفصل الثالث :** كان تحت عنوان " اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك استهلاكي " يحتوي هذا الفصل على 3 مباحث تحدثنا فيها على كل من : التأثير في سلوك المستهلك وعلاقته بالإشهار التلفزيوني كما تطرقنا إلى استراتيجيات

ونظريات الاتصال الإقناعي في الإشهارات الدوائية وأخيرا أساليب تقييم فعالية
الإشهار الدوائي.

بعد الجانب النظري نجد الجانب التطبيقي وهو الفصل الرابع الذي استدنا فيه على
استمارة الاستبيان التقليدية لجمع المعلومات المطلوبة من خلال المبحوثين وكان يضم ثلاث
محاوَر تحت العنوان التالية :

- **المحور الأول :** " الأساليب الإقناعية المستخدمة للإشهارات الدوائية. "
- **المحور الثاني :** " الإشباعات التي يقدمها الإشهار الدوائي للمستهلك. "
- **المحور الثالث :** "تأثير الإشهار التلفزيوني للمنتجات الدوائية على السلوك الشرائي. "

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول الإشهار الدوائي .

تمهيد :

يمثل الإشهار احد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات العصر الحديث وقد تزايد استخدامه كوسيلة لترويج للمنتجات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة في عدة قطاعات وعلى سبيل المثال القطاع الصيدلاني. فالأدوية من سلع الضرورية في حياة المواطن وبظهور ما يسمى التسويق الدوائي كنشاط تسويقي مزدهر أدى هو الآخر لظهور الإشهار الدوائي لمساعدة المستهلكين بالتعرف على احتياجاتهم الدوائية ومحاولة

إشباع رغباتهم بكفاءة وفعالية. ولتعرف على الإشهار الدوائي وأساسيته سيكون التفصيل في
المباحث التالية :

- **المبحث الأول:** عموميات حول الإشهار.
- **المبحث الثاني:** عموميات حول الإشهار الدوائي.
- **المبحث الثالث :** الإشهار التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

❖ **المبحث الأول : عموميات حول الإشهار**

➤ **أولا :** مفهوم الإشهار ونشأته.

➤ **مفهوم الإشهار :**

لطالما عرف مجال أبحاث العلوم الإنسانية والاجتماعية صعوبة في تحديد مفهوم دقيق لمصطلح معين نظرا لاختلاف الآراء وتضارب التعريفات على حسب كل مجال الدارس للمصطلح. حيث نجد أن مصطلح الإشهار له العديد من المعاني.

ولابد لنا في البداية من الوقوف على المعنى اللغوي و الاصطلاحي لمصطلح الإشهار حيث يعنى هذا اللفظ (أعلن / يعلن / إعلانا) بمعنى (اظهر / أشهر / جهر) ومصدرها من لفظة (العلانية) أي بمعنى (الإظهار / الإشهار / الجهر). فالإشهار بالمعنى اللغوي هو إظهار أو الإشهار أو جهر بشيء ما أو أمر ما بوحدة من طرق المتعارف عليها في مختلف المجتمعات. أما الإشهار بالمعنى الاصطلاحي فيشير إليه تعريف الجمعية البريطانية للإعلان على انه " وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة. لغرض البيع أو الشراء."¹

عرف **اوكتيفلد** الإشهار بأنه : " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي. حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم من خلال وسائل الاتصال العامة (المختلفة)". وعرف **كروفورد** الإشهار بأنه : " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة."²

أما **كوتلر** فيعرفه على انه : " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة."³

ومن التعريفات السابقة التي تم استعراضها يمكننا حصر مفهوم مصطلح الإشهار في تعريف **الجمعية التسويقية الأمريكية AMA** الذي يعرفه على انه عبارة عن (الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع).⁴

❖ ثانيا : لمحة تاريخية لنشأة الإشهار و تطوره :

كان للإعلان بداياته المعروفة منذ العصور القديمة. فقد كانت المنداة هي وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في المدن. التي نشأت في تلك العصور. ولهذا فان أول أنواع

¹ - سعد سلمان المشهداني. الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. ط01. دار أسامة لنشر و التوزيع. الأردن. 2012.ص43

² - رستم أبو رستم. الإعلان و الدعاية في التلفزيون . ط01. دار معتز للنشر و التوزيع. الأردن. 2013. ص15

³ - سعد سلمان المشهداني. المرجع السابق. ص 44.

⁴ - رستم أبو رستم . المرجع السابق. ص 15 .

الإعلان ظهوراً هو الإعلان الشفوي و أول مندوبي الإعلان هم المنادون في الطرقات والذين كانوا أول من وجدوا نوعاً جديداً من الاتصال هو الاتصال التجاري.

كان الناس في العصور الأولى من التاريخ ينتج كل منهم لنفسه ولأسرته ما يكفي لسد حاجاته و حاجات تلك الأسرة فقط. وبعد أن تقدم الزمن و تكونت للناس علاقات اجتماعية. فصار الإنسان مجتمع صغير يربط بعضه ببعض مصالح معينة وبدا الفرد بتبادل المنافع مع هذا المجتمع. يعطى لغيره ما يزيد عن حاجته ويأخذ منه ما يفيض عنه.¹

وفيما يلي استعراض بسيط لتاريخ الإعلان عند بعض الحضارات القديمة الرئيسية²:

- عند الفراعنة ارتبط الإعلان بالنعوش الموجودة في الاهرامات والمسلات الشاهقة المسترة لتعلن للشعب عن عظمة فرعون و خلوده.

- أما حضارات بلاد ما بين النهرين (البابلية /الأشورية /الأكديّة) فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم لتمييزهم عن الآخرين كعلامات تجارية مميزة للتجار والمنتجات على حد سواء في الأسواق.

- وقد قام الإغريق القدماء باستخدام الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية بوضعها أمام محلاتهم للإعلان التجاري عن سلعهم التي يبيعونها.

ثم بعدها تكونت الدول التي هيا لكل منها أن تنتج أنواعاً من المنتجات تتناسب مع ما يتوفر لديها من إمكانيات فكان ضرورياً أن يستخدم المنتجون إعلاناً لإعلام الجمهور بما استجد من خصائص لسلعهم. ولإرشاده نحو كيفية الحصول على تلك السلع و إخباره بالمعلومات اللازمة.³

¹ - سعد سلمان المشهداني. المرجع السابق. ص41.

² -حسام فتحي أبو طعمية. الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. ط01. دار الفاروق للنشر و التوزيع. عمان . 2007. ص 18/17.

³ - سعد سلمان المشهداني. المرجع السابق. ص 41.

ومن هذا نستطيع القول أن للإشهار تاريخ عريق منذ الأزل و كان له بصمة وجودية في جميع الحضارات. فمن الحضارة الشفوية إلى الحضارة التدوينية إلى حضارة الطباعة لتنتقل بعد ذلك في قفزة نوعية إلى الحضارة السمعية المرئية التي ظهر من خلالها الإشهار المكتوب والإشهار المصور ليصل بعد هذا إلى المرحلة الإشهار التلفزيوني.

ويمكن تحديد المراحل التطور التي مر بها الإعلان على مدى التاريخ على النحو الآتي¹ :

1. المرحلة ما قبل ظهور الطباعة.
2. المرحلة التالية لظهور الطباعة.
3. مرحلة الثورة الصناعية.
4. مرحلة التقدم في وسائل الاتصال و المواصلات والعلوم و الفنون و ظهور المخترعات والابتكارات الحديثة.
5. مرحلة امتداد الإعلان بين الإعلان والعلوم الأخرى. كعلم النفس والاجتماع والرياضيات و الإعلام وغيرها. وفي هذه المرحلة يتلمس طريقة بصفته علما ونشاطا متميزا له أصوله وقواعده.
6. مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي والتي ساعدت في تعاظم تأثير الإعلان و ظهور وسائل الإعلان الجديدة تؤثر على الأساليب التسويقية و الترويجية و التجارية.

❖ ثانيا :أنواع الإشهار

تختلف أنواع الإشهار باختلاف المعايير وأسس المستخدمة في تقسيم وتصنيف الإشهار. ومن المعايير المستخدمة في تصنيف الإشهار: الوظيفة التسويقية. الجمهور

¹ -سعد سلمان المشهداني. المرجع نفسه. ص42.

المستهدف. نوع المعلن و النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإعلان. الوسيلة المستخدمة في نشر الإعلان ويمكن عرضها كما يلي :

➤ الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان¹ :

1. الإعلان التعليمي Informative Advertising :

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل. أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات واستخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.²

2. الإعلان التذكيري Reminder Advertising :

و يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور. و الغرض منه تذكير الناس بها و التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

3. الإعلان الإعلامي :

وهو الذي يهدف و يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. و بذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المعلن. أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة تثبت عنده. مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنشآت المعلنة ويعتبر هذا النوع من الإعلان احد أساليب العلاقات العامة.

¹ - رستم أبو رستم. المرجع السابق. ص22/23.

4. الإعلان التنافسي Persuasive Advertising :

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع الجديدة التي ينافسها ابري معروفًا وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى. ويشترط في الإعلان التسويقي - لكي يسمى بهذا الاسم - أن يكون عن سلع متنافسة. بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع و الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن وما إلى ذلك.

➤ الإشهار حسب نوع المعلن¹ :

1. المعلن :

وهو صاحب الفكرة. ومنتج السلع. ومقدم الخدمة. فردا كان أو مؤسسة. ويقوم مدير الإعلان بالتعاون مع لجنة خاصة بالتخطيط لسياسية المؤسسة الإعلانية.

2. وكالة الإعلان :

تعرف وكالة إعلان بأنها : مؤسسة أو شركة متخصصة في عملية الإعلان تخطيطًا وتنفيذًا وتقوم بحملات الإعلان بعد أن تجمع الإحصاءات والمعلومات اللازمة و تحديد الاحتياجات وهي المكلفة بوضع سياسية الإعلانية وتصميم الإعلانات ومتابعة حملاتها الإعلانية وتعديل مواطن الضعف والخلل في الحملات التالية.

3. الناشر :

هو صاحب وسيلة النشر. فقد تكون هذه الوسيلة صحيفة أو إذاعة أو محطة تلفزيون. قد يكون الناشر فردا أو مؤسسة أو دولة كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيري في الدول العربية حيث تديرها الدولة.

➤ الإشهار على حسب النطاق الجغرافي² :

1 - رستم أبو رستم. المرجع السابق. ص 26/25 .

2 - حسام فتحي أبو طعمية. المرجع السابق. ص 29.

1. الإعلان المحلي Local Advertising :

وينحصر تأثير هذا النوع من الإعلان على منطقة جغرافية محددة. ويعتمد على استخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية والصحف والمجلات و الملصقات... الخ ويعد هذا متخصصا بالإعلان عن منتجات المناطق السياحية.

2. الإعلان القومي National Advertising :

وهو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل و يعتمد على استخدام وسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف القومية ومحطات الإذاعة و القنوات التي يغطي بثها كافة أرجاء الدولة.

3. الإعلان الدولي International Advertising :

هو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة (أي يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإعلان) ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدول مثل الصحف ومجلات وإذاعة والتلفزيون وخاصة الفضائيات والبريد المباشر ونشر الإعلانات ويستخدم الإعلان الدولي في حالات التصدير حيث يوجه إلى المستهلكين في الدول المصدر إليها (الدول المستوردة) وتقدم هذه الإعلانات بالتعاون بين الشركة المنتجة (الشركة الأم) وبين فروعها أو وكالاتها في الدول الأخرى.

➤ الإشهار على حسب الوسيلة المستخدمة¹:

¹ - حسام فتحي أبو طعمية. المرجع السابق. ص30.

1. إعلانات الوسائل المقروءة :

كإعلانات الصحف والمجلات. واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضيفة وإعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين و لكتالوجات والكتيبات وإعلانات وسائل النقل.

2. إعلانات الوسائل المسموعة :

كإعلانات الراديو أو إعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

3. إعلانات الوسائل المرئية و المسموعة :

كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات الانترنت. مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانيات صاحب الإعلان المادية والمعنوية أي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة.

❖ ثالثا : وظائف الإشهار¹

يعرف الإشهار على انه يقوم بتزويد الجمهور المتلقي للإشهار بالمعلومات حول سلع أو خدمات أو غيرها من سعر و مكان بيعها وحتى خصائصها إلى انه له وظائف أخرى نذكر منها :

➤ أولا بالنسبة للمنتجين :

يعود الإعلان بالعديد من الوظائف على المنتجين منها :

1. زيادة الطلب على السلعة مما يساعد ويساهم في تصريف السلعة بكميات كبيرة.
2. تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة.
3. إقناع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها الشركة أو المنشأة.

¹ - رسم أبو رستم. المرجع السابق. ص30/29/28.

4. مساعدة و تشجيع مندوبي البيع.

➤ ثانيا بالنسبة للمستهلكين :

1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع :

عندما يحصل المستهلك على المعلومات والبيانات حول مزايا السلعة ومواصفاتها. فان ذلك يسهل عليه عملية الاختيار ما بين السلعة الضرورية له والغير الضرورية له.

2. زمان ومكان توفر السلعة :

يعرف الإعلان للمستهلك بالمتاجر التي تباع بها سلع معينة يحتاجها المستهلك. لان النشاط الاعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها. وستفيد من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار اقل وبكميات كبيرة.

3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة :

يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

4. تعريف المستهلك بالتغييرات التي قد تحدث في استراتيجيات التسويق كالتغير في السعر وتحسين السلعة وإدخال نموذج جديد.

➤ ثالثا بالنسبة للتجار (بائع / تجزئة / جملة):

1. يساعد الإعلان على اجتذاب العملاء (المستهلكين) إلى المتجر والتعامل معه.

2. يوفر الإعلان الناجح الكثير من الوقت على تاجر التجزئة في إقناع المستهلك في أهمية السلعة ويجعل مهمة البيع سهلة. إذا أن المستهلك كثيرا ما يسأل عن السلعة دون شرح كبير من البائع.

❖ المبحث الثاني : عموميات حول المنتجات الدوائية

❖ أولا : مفهوم المنتجات الدوائية

➤ ما هو المنتج الدوائي :

مجال تعريفه واسع. فهو تلك المادة الكيميائية التي تؤثر على حياة الإنسان وهناك عدة أشكال للأدوية منها الصلبة و السائلة . حيث تتمثل الأشكال الصلبة في الحبوب والأقراص و الأكياس و الكبسولات و التحميلات . بينما تتمثل الأشكال السائلة في القطرات والفيتامينات السائلة و السوائل و المرهم.

كما توجد عدة طرق لاستعمال الدواء الأولى طبية والثانية تجارية والاسم الطبي يكون موحدًا عالميًا من المنظمة العالمية للصحة. بينما للاسم التجاري للدواء حماية قانونية وهو اسم تضعه المؤسسات الدوائية عند البيع.

• **تعرف المنظمة العالمية للصحة المنتجات الدوائية :** " مادة تستعمل في تغيير أو

معالجة الأنظمة الفيزيولوجية الخاصة بالمريض.¹

الدواء هم المنتج الناتج عن الصناعات الصيدلانية نتيجة التجارب الكيميائية والطبيعية تستعمل في تشخيص أمراض الإنسان أو الكائنات الحية الأخرى. كذلك هو كل مادة تعمل على المعالجة و الشفاء من الأمراض. أو تسكين و تخفيف الآلام الناجمة عن مرض معين أو أي اضطراب فيزيولوجي.

• تم تعريف المنتج الدوائي في المادة رقم 511 من قانون الصحة العامة على النحو

التالي : " تفهم من مصطلح (دواء) كل مادة أو تركيبة تحمل خصائص علاجية أو

وقائية للأمراض البشرية...وهو كذلك كل منتج يمكن استهلاكه من قبل البشر أو

الحيوانات بهدف التوصل لتشخيص طبي لاستعادة و تصحيح أو تعديل الوظائف

العضوية"².

14- رامي عطا محمد الخطيب . اثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية (دراسة تطبيقية على زبائن في مملكة

الأردنية الهاشمية.مذكرة لنيل درجة الماجستير تخصص إدارة أعمال. جامعة الشرق الأوسط. 2012.ص18.

2 - رامي عطا محمد الخطيب. المرجع السابق. ص 20.

❖ ثانيا : نشأة الصناعات الدوائية :

I. نشأة الصناعات الدوائية و تطورها:

إن الأدوية الحديثة التي نجدها مصفوفة على رفوف الصيدليات والتي تقوم الإعلانات بالترويج لها مرت بعدة مراحل حتى وصلت إلى شكلها الحالي. حيث نجد أن الدواء عرف منذ القديم وقد استعمله الإغريق وقدماء المصريين في معالجة مرضاهم وعرفوا بما يسمى بالقسم التجريبي أين كانوا يقومون بتجريب المواد التي وجدوها في الطبيعة من أعشاب وغيرها. مما سمح لهم بتكوين خبرات معتبرة حول تأثير كل صنف من هذه الأعشاب على نوع معين من سقم.

لم يصل الأمر إلى هذا الحد فقط بل طور الإنسان من معارفه و خبراته و أدواته البحثية من خلال الأبحاث لابتكار طرق جديدة لتحضير تركيبة أدوية فعالة أكثر من سابقتها.

إلا أن الصناعة الدوائية لم تلقى رواج المنتظر إلى بعد الحرب العالمية الثانية. خاصة بعد التطور الذي شهدته الصناعة الكيميائية وكانت الانطلاقة الفعلية لها مع اكتشاف المضادات الحيوية من طرف **ALEXANDER FLMING** مكتشف البنسلين 1928 وأقيم أول مصنع من اجل إنتاجه في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1941.

II. نشأة الصناعة الدوائية الجزائرية و تطورها :

تعتبر التجربة الجزائرية في الصناعات الصيدلانية فتية مقارنة ببعض الدول خاصة الجارتين (المغرب و تونس). ويعتبر القطاع العام هو المسيطر على هذه الصناعة إلا أننا لن يمكننا استنكار القفزة النوعية التي عرفها القطاع الخاص ودخوله في هذا المجال مع مطلع التسعينيات. حيث كانت الصناعة الدوائية محتكرة من طرف الدولة من خلال مجمع صيدال الذي تم إنشائه سنة 1982 عقب إعادة هيكلة الصيدلة المركزية الجزائرية. في سنة 1997 أسفرت الشركة تحويلها إلى مجمع صيدلي له 03 فروع (فرمال / انتيوتيكال / بيوتيك).

وفي بداية سنوات التسعينات فقد عرفت سوق الدواء في الجزائر انفتاح ودخول مستثمرين
خواص. ف 78% من مجموع المؤسسات الجزائرية الدوائية الخاصة ظهرت بعد سنة 1992.
وخاصة بعد صدور قانون الترقية الاستثمارية ANDI الذي سمح بإنشاء الوحدات الصناعية
الخاصة بإنتاج وتوزيع المنتجات الدوائية بعد ما كانت محتكرة ولمدة طويلة من طرف
المؤسسات العمومية¹.

كما عرفت الصناعة الدوائية في الجزائر تطورا ملحوظا من حيث دخول عدة متعاملين
أجانب عرب و أوروبيين بالشراكة مع الجزائريين.

• ويمكننا القول بان صناعة الأدوية في الجزائر قد مرت بأربع مراحل مختلفة منذ الحقبة
الاستعمارية إلى اليوم وهي²:

- ✓ المرحلة الأولى : ما قبل الاستقلال.
- ✓ المرحلة الثانية : من سنة 1962 إلى 1982.
- ✓ المرحلة الثالثة : من سنة 1982 إلى 1987.
- ✓ المرحلة الرابعة : من سنة 1987 إلى اليوم.

❖ ثالثا : أهمية الصناعة الدوائية

1. أهمية الصناعات الدوائية من الجانب الإنساني :

تعتبر الصناعة الدوائية من الصناعات المهمة والحيوية ومن ضمن الصناعات التي تنال
الدعم والاهتمام من طرف جميع دول العالم. وذلك لمكانتها المهمة فيما يخص صحة
السكان ويحتل هذا النوع من الصناعات أهمية خاصة نظرا لتوفر معظم مقوماتها والسوق

¹ - قلال مريم. كيفية ترويج الأدوية في الجزائر - دراسة حالة مجمع صيدال. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التجارية . جامعة
احمد بوقرة بومرداس. 2014/2013. ص 97.

² - قلال مريم. نفس المرجع. ص 97.

التنافسية الكبيرة إلى جانب التطورات التكنولوجية والطرق الابتكارية الناجحة في الترويج للأدوية في هذا العصر.

ومن أهمية الدواء في حياة الفرد. تتبع أهمية الصناعة الدوائية التي تعتبر أهم وأضخم الصناعات العالمية. لذلك اتجهت دول العالم نحو الاهتمام بهذه الصناعة فأولتها عناية فائقة للدور الحيوي والاستراتيجي الذي تلعبه في توفير الأمن الدوائي الذي يعتبر من أهم مقومات الحياة لأي دولة.¹

2. أهمية الصناعات الدوائية من الجانب الاقتصادي :

منذ القرن الثامن عشر تضاعفت مدة الحياة النشيطة والعملية للفرد أكثر من 03 مرات على ما كانت عليه من قبل. وهذا التحسين الملحوظ بفضل الأدوية. وهذا ما سمح بالارتفاع الهائل في جودة العمل. مما أدى إلى نمو وتطور الاقتصادي لم يسبق له مثيل.² بالإضافة إلى ذلك تلعب الصناعة الدوائية أهمية كبيرة في دعم اقتصاديات الدول الصناعية حيث تساهم برفع الناتج القومي الإجمالي لهذه الدول عن طريق التصدير كما تساهم بشكل غير مباشر في تخفيف أعباء الاقتصادية التي تقع على الدول النامية عن طريق الاحتلال السلعي.³

❖ المبحث الثالث : الإشهار التلفزيوني للمنتجات الدوائية

❖ أولاً : ماهية الإشهار الدوائي :

1 - ديماء علي محمود. اثر اتفاقيات التجارة الحرة على الصناعات الدوائية و الغذائية في الاقتصاد الأردني . مذكرة لنيل شهادة الماجستير في اقتصاد و علوم إدارية. جامعة اليرموك. الأردن. 2003/08/7. ص68.



2 - قلال مريم. المرجع السابق. ص 95.

3 - ديماء علي محمود . المرجع السابق . ص 68.

➤ مفهوم الإشهار الدوائي :

إن لكل دواء طبيعة تسويقية تختلف عن غيره باختلاف تصنيفه فهناك أساسان للتصنيف الأول يعتمد على الطبيب الذاتي من خلال الأدوية بدون وصفة والتصنيف الثاني للأدوية التي يجب وصفها بوصفة طبية فقط. الأدوية التي بدون وصفة تسوق مباشرة للزبون أما عن طريق الإعلانات أو الصيدليات وأحيانا عن طريق الأطباء.¹

ويعرف الإشهار الدوائي حسب المادة 02 لتنظيمات الإعلام الدوائي على انه : " ارتقاء ودعم وتقوية الرعاية الصحية والترويج للمنتجات الدوائية من خلال الحث على وصف أو تزويد أو الشراء أو الاستعمال المستحضرات الصيدلانية أو العشبية بما لا يتعارض مع التشريعات."²

❖ ثانيا : الوسائل الإشهارية للمنتجات الدوائية :

نصادف عند ممارستنا لحياتنا اليومية في هذا العصر الكثير من الإعلانات إما على هيئة ملصقات أو مطبوعات جداريه أو حتى لوحات إعلانية المختصة في الإشهارات. أو حتى عند التعرض للإذاعة أو شاشة التلفزيون نجد العديد من الفواصل الإعلانية بطريقة مكثفة. كما هو الحال أيضا في مواقع التواصل الاجتماعي والمنشورات ذات محتوى إعلاني. ويسمى هذا بالإشهار بمختلف وسائله وهو واحد من عناصر التسويقية الفعالة و المؤثرة التي تخدم ترويج المنتج خاصة إذا كانت هذه المنتجات دوائية فهي تحتاج للجهود المكثفة لتعريف بها و إثارة الاهتمام بها.

1 - ديماء علي محمود. المرجع السابق.ص70.

2 - قلال مريم. المرجع السابق.ص101.

يعتمد الإشهار على الوسائل الإعلامية أو الإعلانية والتي هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلي مستقبلها وهو المستهلك. ويمكن تصنيف وسائل الإعلان إلي الأنواع التالية وذلك حسب الحاجة التي تدرکها¹ :

➤ الصحف² :

تعرف الصحافة بأنها فن صناعة الأخبار بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتثقيف والتعليم والدعاية. وهي من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري ذات تأثير هام على الجماهير شأنها شأن غيرها من وسائل الاتصال الجماهيري ولكنها تمتاز ب:

- أ. أسرع وسائل الإعلام تلبية من حيث صدورها بشكل يومي.
- ب. أيسر وسيلة إعلانية حيث تعطي فرصة التكرار.
- ج. انتشار جغرافي واسع في المنطقة وقلّة التكاليف مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى .
- د. تصل الصحف إلى فئات مختلفة من الناس الموظفين والتجار والحرفيين.

المجالات :

هي من وسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء و تصنف حسب مواعيد صدورها إلي أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى. ومن خصائصها كوسيلة إعلانية :

- أ. المجلة أي كان نوعها تتجه إلي نوع من القراء أكثر خصوصية وهذا يساعد المعلن عن انتقاء جمهوره بشكل دقيق.

¹ -رستم أبو رستم. المرجع السابق. ص79.

² -رستم أبو رستم. المرجع نفسه. ص80.

- ب. استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.
- ج. تمتاز بطول عمرها النسبي مما يزيد من احتمال الاطلاع على الإعلانات بشكل دقيق.
- د. طباعة المجلة أفضل من طباعة الصحيفة لاتساع المجال المخصص لطباعتها.

➤ الإذاعة :

هي وسيلة يكون فيها الانتشار منظم تعرض مواد إخبارية وثقافية وتعليمية وترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز استقبال وهو الراديو. ومن مميزات الإذاعة كوسيلة إعلانية نجد :

- أ. تستخدم الصوت البشري الذي يضيف الحيوية ويوحى بالإخلاص كما يساهم في عملية الإقناع بشكل كبير.
- ب. تعديه للنطاق الجغرافي وانتشاره الواسع وهو يناسب اختلاف جميع المستويات الاجتماعية والتعليمية.
- ج. ترجع ميزة أيضا كونه يستخدم الصوت بدلا المساحة التي يعرض فيها الإعلان.

➤ التلفزيون¹ :

يعتبر التلفزيون من انج الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فهو وسيلة لها كافة المميزات التي تمتلكها الوسائل الإعلانية السابقة مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين.

¹ - رستم أبو رستم. المرجع السابق. ص 93.

❖ ثالثاً : دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الدوائية.

الإشهار التلفزيوني هو استفادة الإشهار من إمكانيات التلفزيون في إظهار السلع أو المنتج الدوائي المعلن عنه في صورة واقعية وواضحة أمام المستهلكين. كون التلفاز " وسيلة نقل الصوت والصورة في آن واحد مما يزيد فعاليته وأثره على رغبات المستهلكين".¹

وقد أضحى الإشهار على شاشة التلفزيونية الخاص بالمنتجات الدوائية خاصة على القنوات الخاصة في وتيرة مرتفعة مما جعل الميزة التنافسية في ارتفاع هي أخرى. كما جعلت التلفزيون منافس شرس للصحف والإذاعة.

ونتيجة الازدياد الكبير والملحوظ في القطاع الصيدلاني والصناعات الصيدلانية المشهودة كان التلفزيون الوسيلة التي تتناسب مع هذه المنتجات فكل دواء له طبيعة تسويقية تختلف عن غيره فهو يروج للأدوية بدون وصفة بطريقة سهلة وابتكاريه من المعلن للمستهلك مباشرة دون الحاجة إلي الطبيب أو الوصفة الطبية وهذا ما يسمى بالإعلان المباشر وهو " مصطلح ظهر حديثا في أواخر القرن الماضي وظهر ارتباطه بالإعلان عن الأدوية وفي طريقة ترويجية للأدوية العامة للزبائن عن طريق وسائل التسويق المختلفة ويعد من أكثر الاستراتيجيات التسويق فعالية للنمو السريع للأعمال".²

وكون أن وظيفة الإشهار التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه. فهو يخلق للمنتجات الصيدلانية جو من استمالة العقل و العاطفة التي تساعد في الظهور من سلعة عادية إلي سلعة مبهرة و" تمر هذه بمراحل مختلفة من جذب الانتباه إلى إثارة الاهتمام إلى خلق الرغبة ثم إلى إقناع المستهلك ليصل إلي حثه على الشراء".³

1 - قلال مريم . المرجع السابق . ص 68.

2 - رامي عطي الله . المرجع السابق . ص 19.

3 - سعد سلمان المشهداني . المرجع السابق . ص 67.

ويظهر دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الدوائية كذلك في المراحل الحياتية التي تمر بها :

(1) مرحلة التقديم والتعريف :

- وهي المرحلة التي يقوم فيها الإشهار التلفزيوني بتقديم المنتج الدوائي والتعريف المستهلك به و عرض السيناريو الخاص بالإشهار لجذب انتباه وإثارة الاهتمام.
 - يقوم كذلك بإرشاد المستهلك كيفية استخدام الدواء و تبيان فائدته و المرض المعالج له.
- مثال :

" لاكتوفبير ضربة ضربة " المكمل الغذائي لاكتوفبير هو علاج لمرض عسر

الهضم و الغازات و القلون.

(2) مرحلة النمو :

- وهي المرحلة التي تتم فيها زيادة المبيعات بشكل ملحوظ حيث تبدأ منتجات دوائية أخرى بالظهور مشابهة لها لذا فدور الإشهار التلفزيوني هنا هو دفع المستهلك لشراء المنتج المعن عنه المصنع في مخبر صيدلاني معين ولخلق أيضا الرغبة في اقتنائه.
- مثال :

دواء " Appétit 4 " رقم واحد في الجزائر صنع تحت إشراف مخابر SOI-Pharma.

(3) مرحلة النضج :

- في هذه المرحلة يصبح تشابه كبير للسلع حيث يصعب على المشتري الاختيار بين الدواء الذي يناسبه وذو جودة وغيرها لذا يقوم الإشهار التلفزيوني بتوضيح الميزة للدواء حتى يصل إلي نقطة إقناع المستهلك بالدواء.
- مثال :

الدواء " Apetit4 " مكمل غذائي 100 % طبيعي / متوفر في الصيدلانيات فقط /

مكون من 07 فيتامينات من نوع B .

4) مرحلة انخفاض المبيعات :

في هذه المرحلة تزداد حدة منافسة على أساس السعر لذا يقوم الإشهار التلفزيوني بتذكير المستهلك بالسلعة استمراريته في السوق من خلال خاصية تكرار الإشهار دائما وبين البرامج المهمة ليرسخ في ذهن المتلقي ويرغب في شرائه.

خلاصة :

من خلال ما تم التطرق إليه نستخلص بان الإشهار هو من الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع أو المنتجات. وقد أصبح وقتنا هذا يعرف صناعات مختلفة وجديدة قد ظهرت في السوق بشكل كبير ومن بين هذه الصناعات نجد الصناعات الصيدلانية أو الدوائية ويحتاج هذا النوع من الصناعات سياسة تسويقه وأدوات تسويقية خاص به.

ومن اجل تسويق المنتجات الدوائية يجب علينا ممارسة الإشهار الدوائي أو الإشهار المباشر الذي ارتبط اسمه بالدواء حيث أصبح التلفزيون يعرض إشهارات تلفزيونية ذات خاصية الإشهار المباشر من المعلن إلى المستهلك مباشرة مما ساهم في زيادة نمو القطاع بوتيرة سريعة وجعل المستهلك يقتنع نوع ما بهذا النوع من الأدوية التي تقدم بدون وصفة طبية فهو ينمي السلوك الشرائي لدي المستهلك.

الفصل الثاني

السلوك الشرائي وأبعاده .

تمهيد :

تعد دراسة السلوك الاستهلاكي أو الشرائي من الدراسات المتجددة والمتغيرة في مجال التسويق وقد اهتمت بهذه العديد من التخصصات كذلك. حيث يتوقف نجاح المنتجات أو السلع والخدمات على مدى معرفة المعن للمستهلكين وإحاطة برغباتهم وحاجياتهم. أي أن الحجر الأساسي لبناء أي إستراتيجية تسويقية ناجعة وفعالة يعتمد على معرفة ماهو السلوك الشرائي وأنواعه ومن هم المستهلكين المستهدفين في السوق وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

➤ **المبحث الأول :** مدخل إلي سلوك المستهلك

➤ **المبحث الثاني :** أبعاد السلوك الشرائي

➤ **المبحث الثالث :** العوامل المحددة للقرارات الشرائية

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

❖ مفهوم السلوك الاستهلاكي و المستهلك :

1- مفهوم السلوك الاستهلاكي :

يضم السلوك الاستهلاكي مصطلحان هما السلوك و الاستهلاك :

• مفهوم السلوك :

- لغة : مفرد سلك. سيرة الإنسان و تصرفه وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه.¹
- ويعرف السلوك على انه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي".²

• مفهوم الاستهلاك :

- يمكن تعريف الاستهلاك بأنه "عبارة عن عملية قيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض ومن ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع و خدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما".³

• مفهوم السلوك الاستهلاكي⁴ :

- أمين عبد عزيز حسن . استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين . دط. دار قباء . القاهرة . 2001.ص48.¹
- حسام فتحي أبو طعمية . المرجع السابق . ص 58²
31- خالد بن الرحمن الجريسي . سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية . المرجع السابق . ص46.
4 - حسام فتحي أبو طعمية . المرجع السابق . ص 55.

- يعرف على انه : " مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس وقيمون بها في سبيل البحث واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية." 1
- كما يعرف أيضا بأنه : "التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلعاً وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة." 1

2- مفهوم المستهلك :

وفقا للمفهوم الحديث لتسويق فان المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي لذا فالمستهلك هو :

- " الشخص العادي الاعتباري الذي يقوم بعملية الشراء للسلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك." 2
- ويعرف كذلك بأنه : " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة. ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه." 3

❖ أنواع المستهلكين :

لدراسة السلوك الاستهلاكي يجب تقسيم المستهلكين على حسب طبيعة استهلاكهم ويقوم الباحثين في مجال التسويق بتقسيم المستهلكين إلى نوعيين :

1 - محمد القريوني و محمد عبيد . مبادئ التسويق (مدخل التسويقي) . ط2 . 2002 . ص66.

2 - رامي عطا محمد الخطيب . المرجع السابق . ص52.

3 - حسام فتحي أو طعمية. المرجع السابق ص29.

1- المستهلك النهائي Ultimate Consumer :

- المستهلك النهائي Consumer يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداما نهائيا وذلك من خلال شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهربائية المنزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج. حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات. وعندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فانه يخضع لحالة من حالات الولاء ويسمى زبون.

2-المستهلك الصناعي Organisationnel Bruyeres :

- وهو عبارة عن تلك المنشآت التي تقوم بشراء المنتجات من السلع وخدمات كما يعرف هذا النوع باسم المستهلكين التنظيميين وبغرض إعادة الاستخدام أو البيع وتتضمن مجموعة كبيرة من المنشآت التي لا تهدف إلى الربح. وتحتاج هذه المنشآت إلى تلك السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها.

❖ أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي :

يمكن أن تكون دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك هي الانطلاقة الرئيسة والقاعدة الصلبة لصناعة للقرارات التسويقية فالتعرف على كيفية حدوث السلوك وتحليل العوامل المؤثرة لحدوثه وجمع المعلومات والبيانات التي هي إجابة حول الأسئلة المطروحة كمن يشتري وكيف يشتري ولماذا يشتري والدوافع التي تدفع المستهلك النهائي والصناعي لتصرف بهذا السلوك عن غيره.

فدراسة المستهلك تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذلك على رجال التسويق والأسرة. و يمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات حسب المستفيدين :

• بالنسبة للفرد المستهلك :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد المستهلك في إمداده بكافة المعلومات والبيانات المساعدة له والتي تمثل النقطة المساعدة له في اتخاذ القرارات الشرائية الناجحة واختياره لسلع المناسبة لذوقه وإمكانياته الشرائية. وتسهل له تحديد أولوياته حسب الظروف البيئية المحيطة به وموارده المالية.

وتساعد على التبصير في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات بالخصوص في معرفة ما يشري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.¹

• بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية :

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في العضوية كالأب أو الأم وهم من يتخذون القرار المناسب الذي تناسب جميع مصالح الأفراد الآخرين لما لهم القدرة على إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف السلع المتاحة واختيار البديل من السلعة الذي يضمن أقصى إشباع ممكن للأسرة.

• على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية :

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا. وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم و دوافعهم. كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة

¹- كاسر نصر المنصور. سلوك المستهلك (مدخل الإعلان). دار حامد لنشر و التوزيع . الأردن. 2006. ص 65/64 .

من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.¹
فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تقيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية لتجسيد أولويات استثمار المركبة مثل المنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية.²

• بالنسبة لرجال التسويق :

تساهم دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق في تزويدهم بالعديد من أبعاد الإستراتيجية لبناء إستراتيجية تسويقية العامة لمؤسساتهم وفتح مجالات جديدة جراء معرفة حاجات العملاء الغير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات الجديدة إضافة إلي تحديد وتعريف السوق الكلية لفئة السلعية أو الخدماتية على أساس الثقافة الاستهلاكية للمستهلكين وتسمح أيضا لهم باختيار شريحة السوق المناسبة وتحديد حجم السوق التي تنشط فيه المنظمة وطبيعة ودوافع مستهلكيها.

¹ - كاسر نصر المنصور . المرجع السابق . ص 66.

² - Marc Filser . le comportements du consommateur . édition palloz . Paris France . 1993 . p 17

المبحث الثاني : أبعاد السلوك الشرائي

❖ أنماط السلوك الاستهلاكي :

تختلف السلوكيات وتصرفات الفرد بكونه كائن اجتماعي يتأثر بعدة عوامل تحدث من حوله وعلى حسب أهداف و رغبات التي يود تحقيقها. ولهذا يختلف سلوك إنسان الاستهلاكي ويمكننا تقسيمه إلى عدة أنماط أهمها :

1- السلوك الاستهلاكي العقلاني :

يكون المستهلك في هذا سلوك هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية. ولديه القدرة على تمييز السلع والخدمات والأسعار من حيث الأفضلية.

2- السلوك الاستهلاكي المندفع :

يكون المستهلك هنا لديه سرعة اتخاذ القرارات الشرائية. و يعرف هذا السلوك بأنه يجعل المستهلك يشعر بعد عملية الشراء بالندم دائما على معظم قراراته الشرائية.

3- السلوك الاستهلاكي المتردد :

يتميز هذا النمط السلوكي بكونه غير مندفع أين يكون المستهلك كتردد كثيرا ولا يشتري بسرعة وكذلك زيادة احتمالية استبداله للسلعة أو الخدمة بعد شرائه.

4- السلوك الاستهلاكي المتربث :

يكون المستهلك متربث وغير متسرع في اتخاذ قراراته الشرائية للمنتجات أو الخدمات ولديه ميزة البحث بشكل دقيق عن أفضل البدائل من ناحية الجودة و السعر.

5- السلوك الاستهلاكي الجاهل :

هذا النوع أو النمط السلوكي يكون المستهلك فيه لا يدرك شيء عن إمكانيات أو خصائص السلعة ولا حتى مميزاتها وهدفه الرئيسي وراء اقتناه لها هو إشباع رغبة التفاخر لديه.

6- السلوك الاستهلاكي الثرثار :

يعرف سلوك هذا لدى المستهلك الكثير الكلام وغالبا لا يقنتي أي منتج أو خدمة في نهاية المطاف.

❖ مراحل السلوك المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي :

يبرز سلوك الاستهلاكي الإنساني من خلال عمليات الشرائية للمنتجات أو خدمات وغيرها و يكون المستهلك أمام المنتج مضطرا لاتخاذ القرار كونه أمر حتميا حيث انه " لا يتأثر سلوك الفرد بتركيبته وخصائصه النفسية والثقافية والاجتماعية فقط. وإنما يتأثر سلوكه بعملية اتخاذه لقراراته الشرائية ونوعية ومستوى هذه القرارات." ¹ والقرار الشرائي هنا هو " العمليات التفكير التي تقود المستهلك إلى تحديد احتياجاته والتحقيق من الخيارات المتاحة واختيار منتج معين بالنظر إلى علامته التجارية أو إعطاء الأهمية القصوى للقيمة المقدمة." ²

يمر السلوك الاستهلاكي بعدة مراحل للوصول إلي مرحلة أين يتخذ المستهلك لقراره الشرائي النهائي :

¹ - حسام فتحي أبو طعمية . المرجع السابق . ص183.

² - الموقع الالكتروني " ميم للإعمال " . 16/03/2022 . [meemaapss.com/term/purchasing-decisions/16/03/2022](http://meemaapss.com/term/purchasing-decisions/)

• المرحلة الأولى : الشعور بالحاجة

هذه المرحلة هي ما قبل الشراء حيث يشعر فيها المستهلك بالرغبة في تحقيق لنفسه مواقف أو سلع أو خدمة قادرة على إشباع رغباته الداخلية. قد تنشأ هذه الرغبة نتيجة عوامل مؤثرة داخلية أو عوامل مؤثرة خارجية من بينها الإشهار عن بعض السلع. ويكمن دور الإعلان في هذه المرحلة في إقناع الفرد بان السلعة معن عنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليها من اجل التغلب عن النقص الغير المشبع في حاجيته.

• المرحلة الثانية : البحث عن المعلومات

بمجرد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك عملية البحث داخلي في الذاكرة لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا. لذلك فان الماركات المفضلة للفرد قائمة عن المقارنة المباشرة ستؤدي إلى اتخاذ قرار فوري بالشراء. و لكن نظرا لطول الوقت بين كل شراء و آخر. و التغيرات السريعة في السوق. فان المستهلك يلجا إلى عملية بحث خارجي يقوم فيها بالاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة.¹

• المرحلة الثالثة : تقييم البدائل

لابد على المستهلك القيام بعملية التقييم بعد مرحلة البحث وهي أهم محطة يمر بها سلوك المستهلك عندما يريد اتخاذ قراره الشرائي فهو يقيم البدائل حتى يصل إلى النية الشرائية وقد تؤدي هذه المرحلة إلى تأخير المستهلك من اتخاذ قراره الشرائي إذا لم تتوفر لديه المعلومات

¹ - سميرة بنت سالم المحاوي. السلوك الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة و علاقته باستقرار المالي للأسرة السعودية. منكرة لنيل الدكتوراة في فلسفة السكن و إدارة المنزل . جامعة أم القرى. السعودية. 1435/2014 . ص 13/12.

الكافية حول البدائل ا وان السلع التي تشبع حاجاته لم تصل بعد لدرجة الأهمية التي تدفع المستهلك للقرار الفوري.

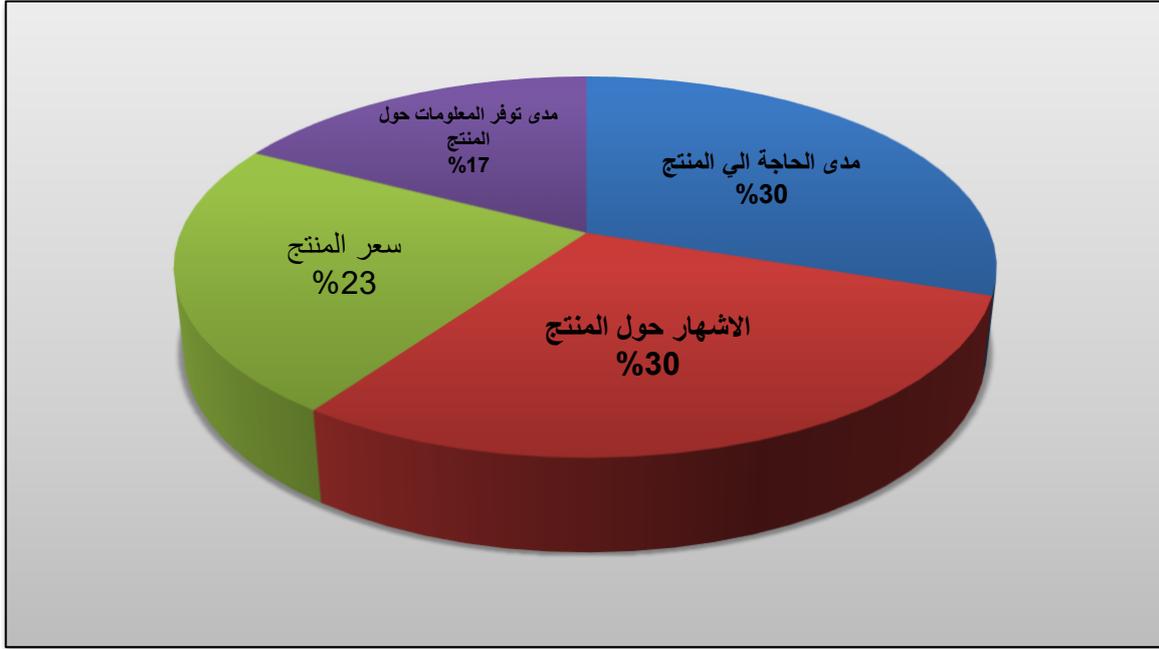
كما يبدأ المستهلك بتقييم البدائل في هذه المرحلة من خلال " المحددات التقييمية وهي المواصفات والمعايير التي يستخدمها المستهلك لتقييم المنتجات. أو هي النتائج المرغوبة لاختيار أو استخدام بدائل ما. معبر عنها في شكل سمات أو مواصفات تستخدم لمقارنة بدائل مختلفة.¹

مثال : المحددات التقييمية لمنتج دوائي هي : الشكل / التصميم للعبوة الخارجية / المواد المصنع منها (Bio) / فوائده / السعر المنخفض.

• المرحلة الرابعة : الوصول إلى القرار الشرائي

هنا تكون نية الشراء قد تكونت ويكون المستهلك قد رتب العلامات التجارية المختلفة وفق تفصيلاته وذلك كان بعد زيادة ضغط إلحاح الحاجة عليه فانه يسعى إلي إشباع هذه الحاجة و إنهاء الرغبة بالإشباع. لكن هناك عوامل تتوقف عليها سرعة اتخاذ القرار الشرائي وأهمها :

¹ - سميرة بنت سالم المحاوي. المرجع السابق . ص13.



من إعداد الطالبة

1-الإشهار حول المنتج : وهو عامل مؤثر بدرجة كبيرة على سلوك الاستهلاكي للمستهلك الذي يدفعه بدوره إلى اتخاذ القرار الشرائي حيث انه " تزداد أهمية الإعلان من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات عن البدائل المختلفة عن المنتج. من حيث خصائصها. مزاياها. سعرها. مكان وجودها كما يهدف إلى تعديد و تقريب المغريات البيعة للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك. وذلك لجذبه و تحفيزه على اتخاذ القرار الشرائي في اقصر وقت ممكن مثل ما يصاحب الإعلانات عادة من أن الكميات محدودة وأنها الفرصة الأخيرة لحصوله على السلعة. أو المدة المحدودة لفترة معينة."¹

2-مدى الحاجة : وهي مدى رغبة المستهلك في اقتناء المنتج وما هي عوائده من فوائده على المستهلك كـمقنتي.

3- سعر المنتج : حيث أن هذا عامل يؤثر عليه أيضا ويتجلى ذلك من خلال مدة التفكير في المنتج قبل شراءه حيث انه كل ما كان سعر المنتج مرتفع اخذ المستهلك

¹ - محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك مدخل الاستراتيجي. ط4. دار وائل للنشر و التوزيع . الأردن. 2004. ص20.

وقت طويل في التفكير هل يشتريه أم لا ؟ والعكس صحيح أي انه كل ما كان السعر منخفض كانت مدة التفكير اقل.

4- مدى توفر المعلومات : وهي كم يمتلك المستهلك من معلومات الخاص بالمنتج وكذلك النمط السلوكي الاستهلاكي للمستهلك اتجاه السلع ومدى رغبته في اقتناء المنتجات الأفضل عن غيرها في السوق.

• المرحلة الخامسة : سلوك ما بعد الشراء¹

تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك بطريقة مباشرة. وشعوره بعد عملية الشراء. فبعد أن يتم اختياره للسلعة وقيامه فعليا بشرائها. تكون النتيجة الرئيسية للاختيار. إما الرضا أو عدم الرضا من واقع الاستخدام الفعلي للسلعة.

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

❖ مؤثرات السلوك الاستهلاكي :

لطالما كانت الأسرى والأصدقاء والمعارف لها تأثير كبير على إنسان وسلوكياته إلى جانب أيضا كل من القيم و المعتقدات والعادات والتقاليد. ومما لا شك فيه فان السلوك الاستهلاكي للفرد تؤثر فيه أيضا مجموعة من عوامل تعرف على شكل مؤثرات وهي نوعان :

• **أولا المؤثرات الداخلية :** والتي هي كل من الشخصية/ التعليم /الاتجاهات / الدوافع والإدراك.

• **ثانيا المؤثرات الخارجية :** وهي العوامل الاجتماعية الحضارية من قيم و عادات وتقاليد ونمط الثقافي السائد.

وحرى بنا أن نتطرق لهم بالتفصيل :

¹ - سمية بنت سالم المحاوي . المرجع السابق . ص14 .

1- المؤثرات الداخلية :

- الشخصية و خصائصها : تختلف درجة استجابة الأفراد للمؤثرات تبعا لطبيعة وخواص شخصية الأفراد كالمغامرة. المسؤولية. الاندفاع. الأنانية. حب السيطرة. القوة. الضعف. الشعور بالواجب. الرغبة في التعاون... الخ. وفهم هذه الخصائص يفيد تحديد ملامح المستهلكين فمثلا محبو المغامرة هم الأكثر استعدادا لشراء المنتجات الجديدة.¹
- الإدراك : هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد وذلك عندما يفسر مؤثرات معينة. فالإدراك يؤدي إلى التفكير و التفكير يؤدي إلى التصرف. فإدراك المستهلك يتأثر بالإعلان عندما يكون مصمما بالصور والألوان وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي² :

- التعرض لبعض المؤثرات.

- استقبال المعلومات وتسجيلها و تنظيمها.

- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.

- التعليم : كلما توفرت معلومات أكثر على المنتجات أو سلع للمستهلك كلما زادت رغبته في اقتنائه واستعمالها وزاد ولاءه للمنتج عن غيره.

- الدوافع : هي العوامل الداخلية لدى الفرد الذي تدفعه إلى التصرف بسلوك معين. فعلى رجال التسويق والقائمين بالإشهارات للمنتجات الاستهلاكية دراسة ومعرفة دوافع المستهلكين بشكل خاص عند قيامهم باتخاذ القرار الشرائي. أي معرفة ما هو السبب أو

¹ - عيسى محمود الحسن. الترويج التجاري للسلع و الخدمات. ط01. دار زهران لنشر و التوزيع . عمان الأردن. 2010. ص213.

² - عيسى محمود الحسن. المرجع السابق . ص212/213.

الدافع الرئيسي الذي يدفعهم لشراء هذا المنتج وذلك لوضع خطة تسويقية وفقا لهذه الدوافع.

والدوافع تكون دوافع رشيدة ودوافع عاطفية ودوافع أولية وانتقائية (ثانوية). ودوافع التعامل على أساس موضوعي. وعليه فالمهمة الأساسية للنشاط التسويقي يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.¹

2- المؤثرات الخارجية :

يمكن تصنيف المؤثرات الخارجية إلى نوعين وفق نمط التأثير الذي تقوم به على المستهلك وسلوكه الاستهلاكي .

فالنوع الأولى هو العوامل أو المؤثرات ذات تأثير مباشر على المستهلك والتي هي :

■ **الأسرة :** وهي من أهم الركائز التي تؤثر على جميع قرارات الشراء لدى المستهلكين. ويمكن فهم ذلك في ضوء الوعي بأهمية الأسرة في تنشئة مجتمع الفرد. فهي الحاضنة الأولى للفرد (مواقفه وأفكاره و آرائه ومعتقداته و حتى سلوكه العام) علاوة على ذلك غالبا ما يسعى الشخص إلى تحقيق نفس الأفكار والسلوكيات مثل عائلته واستهلاكه ومشترياته.

بالإضافة إلى ذلك يلعب أفراد الأسرة أدوارا مختلفة في عملية الشراء أو القرار الشرائي فبعضهم خبراء بمعلومات حول المنتج المرغوب وبعضهم صانع القرار والبعض الأخرى منفذون للعملية الشرائية. كما أنهم سوق يستفيدون من المنتج ويستخدمونه مع المستهلك المقتني للمنتج كل هذا له تأثير قوي على سلوك الاستهلاكي للمستهلك وقراره الشرائي.

■ **الجماعات المرجعية :** وهي الجماعات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد والتي تؤثر على آرائه وطموحاته. كاستخدام المعلنين بعض مشاهير النجوم من السينمائي ناو

¹ - سمير محمد حسين. الإعلان . ط03. مكتبة عن الشمس . القاهرة . 1984 . ص281.

الرياضي ناو الخبراء في مجالات ذات صلة. حيث يتأثر بعض المستهلكين وسلوكياتهم بهؤلاء المشاهير.¹

- **قادة الرأي** : يلجا المستهلك إلي البحث عن المعلومة من المحيط في حالة عدم توفر لديه المعلومات كافية أو في حالة الشك وذلك من اجل تفادي المخاطر أو الشعور بعد الرضا حول السلعة أو المنتج. فيلجا بذلك إلى ما يسمى **بقادة الرأي** والذي هو عبارة عن شخص أو مجموعة من الأشخاص قادرة على أن تكون مصدر للمعلومات للأفراد المحيطة بهم أو المجتمع الداخلي لهم. كما لهم القدرة على التأثير وتقسيم المعلومة حول الفئات السلعية بأسلوب حيادي.

أما فيما يخص النوع الثاني من العوامل فنجد **المؤثرات ذات تأثير عام على المستهلك والتي يندرج فيها ما يلي :**

- **الطبقات الاجتماعية** : ينبغي معرفة الطبقة الاجتماعية للمستهلك المستهدف وأين يصنف؟. هل هو من الطبقة العليا أم الوسطى أم الأدنى. فبطبيعة الحال أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة تشترك غالبا في السلوك. أي أنهم يمتلكون نفس السلوك الاستهلاكي نتيجة تشاركهم في نفس الأفكار والمستوى المادي والاجتماعي والعلمي. فمعرفة الطبقة الاجتماعية للفرد تساهم في جعل رجال التسويق أو المسوقين للمنتج من تقديم أفضل خدمة مميزة لأصحاب هذه الطبقة. و خلاصة القول " أن أفراد الجماعة الواحدة سلوكياتهم متشابهة. فان انتماء الشخص لهذه الفئة المحددة حتما يؤثر عليه في سلوكه الاستهلاكي و قراره الشرائي".

¹ - عيسى محمود الحسن. المرجع السابق. ص215.

- **الثقافة :** يعرفها Tylor على أنها " تلك المجموعة المعقدة التي تشمل المعرفة. العقيدة. الفن و الأخلاق. كل القدرات التي يكتسبها الفرد كعضو في الجماعة."¹ ولثقافة ارتباط وثيق بينها وبين أمور الإنسان و يكمن هذا الارتباط في تلبية احتياجاته ورغباته. حيث ينبغي لدارس السلوك الاستهلاكي للمستهلك من دراسة ثقافة العامة والفرعية كأول خطوة.
- فالثقافة تمنح الفرصة الرجال التسويق في تحديث ومعرفة القيم والعادات والنمط الثقافي السائد الذي يحكم المستهلك وتصميم منتج يناسبه من ناحية الثقافية له.

خلاصة :

خلاصة الفصل وفي إطار دراسة يمكننا القول بان دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك هو علم قائم بذاته. كما انه يحظى باهتمام كبير لدى رجال التسويق والمؤسسات الصناعية المنتجة بهدف وضع خطة إستراتيجية محكمة لترويج المنتجات للمستهلك المستهدف بأسلوب يناسبه ويناسب دوافعه ورغباته .

¹ - إكرام مرعوش. **مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك** . مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية . تخصص تسويق . جامعة الحاج لخضر . باتنة . 2009. ص89.

إلى جانب تحديد احتياجاتهم ورغباتهم في اتخاذ قرار الشراء. يحدث ذلك في عدة مراحل متتالية ومتداخلة من شأنها أن تؤدي إلى عملية الشراء. ويتم تعديل هذه الخطوات بمؤثرات داخلية وخارجية اجتماعية وثقافية. من شأنها تغيير أو توجيه سلوك المستهلك لاستهلاك منتج معين.

وبناء على ذلك ومما لا شك فيه فإن المستهلك وسلوكه الاستهلاكي هو محور العملية التسويقية حيث به يتم تحديد مدى نجاح هذه الخطة التسويقية أو فشلها.

الفصل الثالث

اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك
المستهلك الاستهلاكي.

تمهيد :

يعتبر الإشهار عملية أساسية في الإستراتيجية التسويقية للمنتجات أو الخدمات. كما انه يعد عنصرا أساسيا للمستهلكين خلال عملية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية كونه احد الوسائل الإقناعية والترويجية التي تعرف وتعطي معلومات حول السلع للمستهلك. ولذلك ينبغي تقييم الإشهار التلفزيوني من ناحية تأثيره على سلوك مستهلك وإدراك الأساليب والنماذج المعتمدة في العملية الإشهارية.

يعد تقييم فعالية الإشهار التلفزيوني نشاطا بحثيا وبحكم طبيعته فانه يحدد العلاقة بين السبب والنتيجة. بين الجهود والنتائج. ومن خلال هذا الفصل نتطرق لمعرفة كيفية تحديد هذه العلاقة من خلال المباحث التالية :

- **المبحث الأول :** النماذج التأثيرية في الإشهار التلفزيوني.
- **المبحث الثاني :** استراتيجيات التأثيرية في الإشهار التلفزيوني.
- **المبحث الثالث :** أساليب القياس لفعالية الإشهار التلفزيوني.

❖ **المبحث الأول : النماذج التأثيرية في الإشهار التلفزيوني**

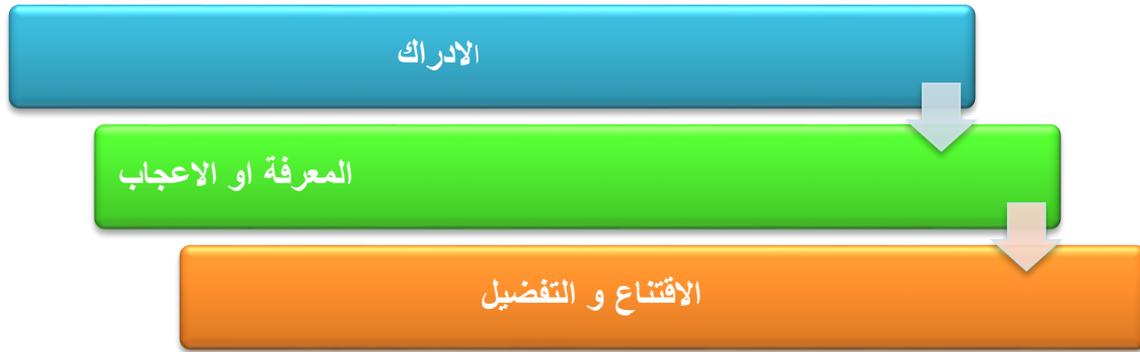
➤ **نموذج هيراركية التأثير Hierarchy Of Effect Model :**

- يقوم هذا النموذج على فرضية أن الرسالة الإشهارية تمر بعدة مراحل تقع بين بث الرسالة والاستجابة لها. ويسلم أصحاب هذه النظرية بفكرة أن التعرض للإشهار يضمن المحصلة النهائية واستجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها المعلن. حيث أن هذا النموذج يقوم بتفسير كيفية استجابة الأفراد لرسالة الإشهارية.
- ويفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإشهار يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة حيث يهدف الإشهار إلى التأثير من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض السلعة :
- **التعرض** : ويقصد بها التأكد من تعرض الجمهور لرسالة الإشهارية التلفزيونية. فكون مجرد عرضها لا يعني انه تم التعرض لها أو قبولها.
 - **الانتباه** : يجب على الرسالة الإشهارية أن تجذب انتباه المتلقي (المستهلك المستهدف) ولذلك يجب أن تتوفر الرسالة على مجموعة من عناصر تساعد في عملية لفت الانتباه (الإضاءة / الصورة / الصوت / المؤثرات الصوتية / الشخصيات المشهورة).
 - **التورط** : حين يشعر المتلقي بالانجذاب للإشهار والاهتمام بالسلعة المعلنه والرغبة في المعرفة حولها أكثر. و ذلك باعتبار أن الجمهور المستهدف يهتم أكثر بتأثيرات ما يقدم في الرسالة و ليس المعلن أو المؤسسة.
 - **الفهم¹** : الانتباه للرسالة والاهتمام بها لا يعنى أن الجمهور المستهدف فهمها بطريقة الصحيحة التي يريدونها مقدم الرسالة الإشهارية. فالرسالة قد يساء فهمها وهذا ما يتطلب إجراء دراسة قبلية **Pré-test** على مضامين الرسائل قبل بثها للتأكد من فهم المتلقين لها.
 - **الإقناع** : يعتبر تغيير الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع. وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي. وقد يكون الاتجاه في حد ذاته هدفا عندما الإشهار لزيادة لرضا الجماهير حول المنتج.²

¹ - Virtualmedia372460769.filrs.wordpress.com/217/12/lo116.pdf (10/04/2022 à 16 :47). P09/10.

² - Virtualmedia372460769.filrs.wordpress.com/217/12/lo116.pdf (10/04/2022 à 16 :47). P09/10

- القرار أو السلوك : هي المرحلة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار للمستهلك وفي هذه الخطوة بعد تعرض المستهلك للإشهار والاتجاهات التي يحملها. " يتوجب على مخططي البرامج الإشهارية التأكد من استجابات الأفراد للحملة تقابل سياسات أكثر تركيزا على الفوائد التي تعود على الجمهور.¹"
 - تثبيت ما بعد السلوك : بعد عملية اتخاذ القرار للمستهلك يقوم بتقييم الرسالة الإشهارية والسلوكيات والاتجاهات التي تحملها كما يقوم في نفس الوقت بمعالجة المعلومات الجديدة المتعرض لها وفقا للمؤثرات المحيطة به و طبيعة المجتمع القائم فيه .
- النموذج الموالي يمثل مراحل عملية الشراء وكيفية التأثير الإشهار فيها بالنسبة لنموذج هيراركية :



الشكل (02) مراحل تأثير النموذج هيراركية في الإشهار على العملية الشرائية (إعداد الطالبة) .

- الإدراك : وهي ترتبط بالأفكار. ويلعب الإشهار دوره في تزويد الفرد بالمعلومات والحقائق.
- المعرفة والإعجاب : وتعرف كذلك بمرحلة التأثير وهي ترتبط بالمشاعر ويلعب الإشهار دوره في تغيير الاتجاهات والمشاعر.
- الإقتناع والتفضيل : وتسمى كذلك بمرحلة الاستجابة وهي تتعلق بالسلوك ويلعب الإشهار دوره في إثارة وتوجيه الرغبات.

نموذج المثير - الاستجابة :

¹ - ثامر البكري. المرجع السابق . ص 214.

نقصد بهذا النموذج تغيير السلوك نتيجة استجابة لمثير خارجي.¹

يعتبر نموذج المثير-الاستجابة من النماذج الأساسية المستخدمة في عملية تأثير الإشهار على اتجاهات المستهلكين ويصعب تحديد هذا النموذج كونه يعمل على السلوك أين تتعدد فيه المؤثرات والاستجابات بحيث يصعب ضبطه في بعض المرات.

و يمكن تعريف المثير بشكل عام على انه : "الحادث الذي يستطيع الملاحظ الخارجي تعيينه. مفترضا بان له تأثيرا في سلوك الفرد موضوع الملاحظة."² ومن خلال التعريف هذا يمكننا فهم على أن المثير يمكن تحديده بالملاحظة الخارجية والتي قد تكون في شكل (صوت / كلام مكتوب أو مسموع / إضاءة). ويؤكد المفهوم كذلك انه عند تعرض الفرد للمثير سوف يستجيب لا إراديا بطريقة ما باعتبار أن المثير يضبط السلوك.

أما الاستجابات فهي تلك السلوكيات التي يؤديها الفرد كما يعرفها بعض العلماء على انه " فعل أو رجع أو جزء محدد من سلوك الفرد موضوع ملاحظة". وتظهر الاستجابات في شكلها الخارجي الظاهري التي تسمح بإدراكها بالملاحظة المباشرة (كتفضيل أو إعجاب بمنتج / أو شراؤه أو التحدث حوله مع الأفراد المحيطة به).

ويقوم نموذج المثير- الاستجابة على فرضية أن الرسالة تمر بعدة مراحل تقع بين بث الرسالة والاستجابة لها حيث يسلمون بفكرة أن التعرض للإشهار يضمن المحصلة النهائية واستجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها المعلن حيث أن هذا النموذج يقوم بتفسير كيفية استجابة الأفراد للرسالة الإشهارية.

كما يهدف نموذ المثير-الاستجابة إلى دعم الفرص للمعلن في إعداد رسالة اشهارية مناسبة وواضحة ذات كفاءة. إلى جانب مساعدته في اختيار الوسائل الترويجية المناسبة لحجم المستهلكين المستهدفين.

1 - بشير عباس العلق . المرجع السابق . ص 65.

2 - عيسى محمود الحسن . المرجع السابق ص 315.

✚ نموذج المبيعات :

يعتمد النموذج على الفكرة الرئيسية التي مفادها أن نقطة البداية للتأثير على المستهلك هي إعداد رسالة إعلانية لتحفيز المستهلك على شراء المنتج لأن المستهلك سيوفر مدخراته. العوامل، إذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة مناسبة، فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقبل الأشياء ، ويتم تحقيق الغرض من الإعلان ، وبالطبع يتم تحقيق الغرض من الترويج أيضًا.

❖ المبحث الثاني : أساليب التأثيرية في الإشهار التلفزيوني

✚ أساليب تأثير الإشهار في السلوك الشرائي :

يتوجب على المعلن التجاري أن يتعرف على أساليب التغيير والتأثير في سلوكيات الأفراد الشرائية حتى يتمكن من محاولة إقناعه والتأثير فيه ايجابيا ورسم الصورة الذهنية المطلوبة نحو منتج أو سلعته أو الخدمة التي يقدمها لجمهور المستهلكين.

1- أسلوب التكرار أو الملاحقة :

وهو من انجح الأساليب لتغيير الرأي العام و قد وصف " جوبلز" وزير الدعاية والإعلان الألماني هذا الأسلوب بقوله :
" وإن سر الدعاية الفعالة يكمن في التركيز على بضعة حقائق فقط وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا."¹

مثال :

تكرار قناة الشروق Tv عرضها للإشهار الدوائي لمنتج (لاكتوفبير ضربة ضربة) بمعدل لا يقل عن 04 مرات في الساعة الواحدة خاصة في الفترة المسائية أين تقوم بعرضها وسط البرامج الإعلامية الاجتماعية أو المسلسلات التي تعرضها وتحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة.

2- أسلوب إثارة العواطف :

ويعنى هذا الأسلوب أن الإشهار يجب أن يبنى على البساطة وأن ينزل إلى أدنى المستويات العقلية للمستهلكين أو المتعرضين للإشهار.
وأن أسلوب الإثارة العاطفية يتطلب ضمان استمرار وصوله إلى أهدافه وتوجيه المتعرضين للإشهار وعدم السماح بالوصول لآراء تأثيرية أخرى قد تحدث تشويش لديهم.

¹ - محمد أبو سمرة. إدارة الإعلان التجاري . الطبعة الأولى. دار أسامة للنشر و التوزيع. الأردن .2009. ص193.

ويزداد استخدام أسلوب الإثارة العاطفية عندما يصعب استخدام الأساليب الموضوعية والحقائق المادية في استمالة السلوك الاستهلاكي تجاه المنتج.

3- أسلوب عرض الحقائق :

يعتمد هذا الأسلوب على الوصول للحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى اثر على الفرد وسلوكه كون انه يستصعب تصديق المعلومات الغير الصحيحة أو الغير المثبت لتجنب التضليل.

مثال :

تروج بعض الإشهارات التلفزيونية الدوائية للمنتج الدوائي من خلال جلب عينة من المستخدمين لهم و سؤالهم حول مع المنتج وهل كان مفيد أم لا (إشهار دواء فيتو- ماكس FYTOMAX للإنجاب و الخصوبة وتجربة الزوجان من ولاية وهران وأرزاقهم بطفل بعد تجربتهم للمنتج الدوائي) مما ساهم في كثرة الإقبال عليه في الصيدليات نظرا لعرض الحقائق حوله.

4- أسلوب تحويل انتباه الجمهور :

فقد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد من الجماهير بالنسبة لسلعة معينة أو خدمة معينة. ذلك أن المعارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لا تأتي بنتيجة ما حتى لو كان على خطأ والأسلوب الذي يعتبره رجال الإعلان في هذه الحالة هو تحويل انتباه الجمهور إلى منتج أو سلعة أكثر ميزة وأهمية عنه.¹

❖ **المبحث الثالث : استراتيجيات قياس فعلية التأثيرية للإشهار التلفزيوني الدوائي**

¹ - محمد ابر سمرة. المرجع السابق . ص194.

📊 عملية اختبار قياس الفعالية الإشهارية التلفزيونية :

إن عملية قياس مدى فعالية الإشهارات التلفزيونية خاصة التي تروج للمنتجات الدوائية تستنزف الكثير من الجهد والمال من رجال الإشهار و المعلنون. ومما زاد الأمر صعوبة هو حدة المنافسة في السوق ولا سيما في مجال الصناعات الصيدلانية فأصبحنا نشاهد ونتعرض للعديد من الإشهارات التي تروج لهذا النوع من الصناعات و السلع.

وعلى العموم يمكن اختبار الرسالة الإشهارية قبل إدماجها مع التلفزيون كما يمكن اختبارها في شكلها النهائي أو اختبار عنصر من عناصرها مثلا الشعار الذي جاءت به الرسالة الإشهارية أو محورها السيكولوجي أو الوعد الإشهاري وغيرها من العناصر المكونة للإشهار.¹

وتعتمد عملية اختبار الفعالية على اختيار العينة من الجمهور المستهدف ومعرفة مدى استجابتهم لرسالة الإشهارية بمجملها أو جزء منها.

حيث تساهم عملية قياس فعالية الإشهار التلفزيوني المعلن بدرجة الأولى والجهة المنتجة لزيادة الإرباح والوصول إلى الأهداف الربعية المعلن المخطط لها مسبق.

وتختلف وسائل القياس أو الاختبار بحسب ما يسعى المعلن إلى تحقيقه ويفضل المختصون في مجال الإشهار والترويج في قياس الفعالية من خلال المعارف والمواقف الجمهور المستهدف.²

ومن اجل عملية القياس للفعالية توجد ثلاث اختبارات يعمل بها رجال الإعلان ونذكرها على النحو الآتي :

¹ - بريك الزهرة. محاضرات حول فعالية الرسالة الإشهارية. كلية علوم الإعلام و الاتصال . جامعة الجزائر 03 . الجزائر .د/سنة . ص15.

² - Kotler. « Marketing Management » . Ed. Public-Union . 1997 . P456.

• الاختبارات التمهيديّة :

تعرف هذه الاختبارات. بالاختبارات القبلية كونها تأتي قبل بث الإشهار النهائي والغرض من هذا النوع من الاختبارات تقييم وقياس مدى نجاح والصدى الذي سوف يحققه الإعلان وأهداف المسطرة لها. ومنع حدوث أخطاء مكلفة ونجد 03 أنواع من الاختبارات التمهيديّة :

1- قياس التذكر للومضة :

في هذه العملية يقوم بتحديد عينة من الجمهور مستهدف وجعله يتعرض لمجموعة من السيناريوهات الإشهارية على شكل نموذج فيلم قصير يسمى بـ **Maquette** وكذلك يعرض على المختصين في المجال وبعد ذلك يتم طرح مجموعة من أسئلة عن الومضات المعروضة لقياس مدى تذكرهم لتفاصيل وقوة الإشهار في جعل المستهلك يتذكره.

2- استمارة التقييم¹ :

وتتعلق بتعريض بعض المستهلكين أو الخبراء للرسالة الإشهارية. ويطلب منهم بعد ذلك ملئ استمارة وأحيانا تكون الاستمارة بسيطة بطرح أسئلة : ما هم الإشهار الذي حثك أكثر على الشراء من بين هذه الإشهارات.

وهنا يتم تقييم البحوث من خلال شدة جذب الإشهار و إثارته للانتباه و وضوحه. الإشهار الفعال هو ذلك الإشهار الذي يحض بالتأييد على مستوى عناصره و أبعاده.

3- تقنية الفولدر تاست Folder test :

¹ - بريك الزهرة. المرجع السابق . ص253/254.

نقصد بها اختبارات الملف أو المحفظة وتعتمد هذه التقنية على عرض وتقديم محفظة أو ملف الإشهارات على شكل مجلة أو كتيب لعدد من الأشخاص ويكون ذلك الملف يحتوى على العديد من الإشهارات من بينها الإشهار الذي هو محل اختبار أو تقييم. وبعد ذلك يطلب من المبحوثين تحديد الإشهارات التي يتذكرونها ووصف بقدر الإمكان العناصر المحتواة في كل إشهار و تستعمل النتائج في قياس مقدرة الإشهار على إثارة الانتباه وقيادة الرسالة وتستعمل هذه التقنية في الإجابة على الرسائل التالية :

- هل الإشهار المنبث يحقق الهدف الإشهاري منه ؟
- هل الإشهار يحمل خصوصيات ومميزات تميزه عن باقي الإشهارات ؟

✚ الاختبارات المخبرية :

هذا النوع من الاختبارات يتم الاعتماد بصفة رئيسية ويتم الاستعانة في إجرائها بأجهزة لقياس الملاحظة. وهذا بغرض قياس الاستجابات الفيزيولوجية المختلفة تجاه الإشهار.¹ وتعتمد على بعض مقاييس النفسية والفيزيولوجية المختلفة تجاه الإشهار مثل حركة العين أين يبدأ الاختبار بسلسلة من الصور على شاشة خاصة مع مجموعة من المستجيبين، غير مدركين أن حركات عيونهم أثناء المشاهدة قد تم تتبعها وتسجيلها بواسطة كاميرا خاصة، وضعنا نقطة متحركة في موقع المراقب، أثناء عرض الصور، وبالتالي تحديد أي جزء من العرض به أفراد الوقت الذي يقضيه في مشاهدة كل صورة. يوضح هذا الاختبار أجزاء الإعلان التي تلفت انتباه المشاهد والأجزاء الغامضة بالنسبة له.

✚ الاختبارات البعدية:

¹ - شتوان صونية. محاضرات في الإشهار . مقياس التسويق . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير . جامعة محمد الصديق بن يحي . السنة الجامعية 2016/2017 . جيجل . ص 14.

تعمل هذه الاختبارات على قياس فعالية الإشهار أثناء وبعد البث النهائي وتكون هذه الاختبارات في ظروف حقيقية وتقوم على عينة من الجمهور المستهدف والهدف منها هي دراسة مدى نفوذ الومضة الإشهارية التلفزيونية ونجد أنواعاً رئيسيين من هذه الاختبارات :

1- اختبار التذكر les testes de mémorisation :

يسمى هذا النوع من الاختبارات. باختبار التخزين ويتعلق بمستوى تذكر الأفراد للإشهار الذي سبق رؤيته فكلما كان التذكر بدرجة كبيرة كانت فعالية الإشهار اكبر. " يقوم على حساب عدد نقاط التذكر فهو الذي يسمح لنا بالمقارنة لفعالية المختلفة للإشهارات فيما بينها." ¹

2- اختبار الأثر البيعي :

في هذا الاختبار نقوم بمراجعة أرقام المبيعات للمنتج أو السلع المعلن عليها في الإشهار الذي هو قيد الدراسة من اجل معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للمستهلكين.

¹ - بريك زهرة . المرجع السابق . ص256.

خلاصة :

تجدر الإشارة بان عملية قياس فعالية الإشهار التلفزيوني عملية في بالغ الأهمية لكل من المعلن كونه تمنحه صورة واضحة حول إذا كان منتجه وصل إلي جمهوره المستهدف بالشكل المطلوب أم لا. كما هم هام كذلك بالنسبة لرجال الإشهار. ومما لاشك فيه فان هذه العملية صعبة نوعا ما خاصة وإن الإشهار مرتبط بعدة عوامل داخلية وخارجية و متغيرات نفسية و اجتماعية قد تأثر فيه بشكل ملحوظ.

إلا أن عملية قياس عالية الإشهار تعد خطوة أساسية في الحملة الإعلانية فمن خلالها يمكن تحديد طرق الترويجية المناسبة التي تجعل المستهلكين يفهمون الرسالة الإشهارية بشكل بسيط ودفعهم إلى اتخاذهم القرار الشرائي وإن دل هذا على شيء يدل على مدى أهميتها لضمان نجاح الإشهار وإن تم إهمالها قد ترتفع نسبة الفشل للإشهار.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع :

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة

❖ تحليل وتفريغ البيانات :

1. البيانات الشخصية :

• على حسب متغير الجنس :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	43	40%
أنثى	65	60%
المجموع	108	100%

الجدول 01 : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن (40%) من العينة المدروسة كانوا رجال بينما (60%) من أفراد العينة كانوا إناث. وهذا ما تم رصده من خلال قوائم المبحوثين وكان هذا التباين نتيجة تعرض فئة الإناث للتلفزيون بنسبة أكبر من الذكور وقد يعود هذا لعدة عوامل كالاهتمام بالبرامج التلفزيونية والوقت الذي قد تمضيهِ الأنثى في البيت على عكس العنصر الذكوري.

• على حسب متغير العمر :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 20 سنة	12	11%
من 20 إلى 30 سنة	49	45%
من 30 إلى 40 سنة	32	30%
من 40 إلى ما فوق	15	14%
المجموع	108	100%

الجدول 02 : يوضح توزيع عينة لدراسة حسب متغير السن .

بناءً على الجدول السابق يتضح أن (11%) من المبحوثين تراوحت أعمارهم بين 18-20 سنة. بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يبلغون 20-30 سنة نسبة (45%). والأفراد التي كانت أعمارهم بين 30-40 سنة بلغت نسبتهم (30%). أم فئة 40 سنة وما فوق قدروا ب (14%).

• على حسب الوضعية الاجتماعية :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	68	63%
متزوج	40	37%
المجموع	108	100%

الجدول 03 : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية الاجتماعية.

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 03 أن (63%) من أفراد العينة المدروسة عزاب. فيما كانت نسبة المتزوجين منهم تقدر ب (37%).

• على حسب المستوى التعليمي :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مستوى ابتدائي	10	9%
مستوى متوسط - ثانوي	28	26%
مستوى جامعي	70	65%
أمي	0	0%
المجموع	108	100%

الجدول 04 : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

تفسيرا للجدول أعلاه أن (65%) من المبحوثين ذو مستوى الجامعي وهي أعلى نسبة بين النسب الأخرى الأمر الذي يدل درجة الوعي والاستيعاب لدى العينة للاشهارات التلفزيونية الدوائية. لتاليها بعدها فئة المستوى الثانوي والمتوسط بنسبة (26%) في حين أن ذوي مستوى الابتدائي بلغوا (9%). وانعدام الكلى للفئة الأميين (0%) وإن دال هذا دل على أن مجتمع البحث له درجة وعي كبير مما يؤكد فهمه بسهولة نوعا ما للفواصل الإشهارية الدوائية.

• على حسب الوضعية المهنية :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
طالب	42	39%
موظف	36	33%
بطل	30	28%
المجموع	108	100%

الجدول 05 : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية.

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 05 أن (33%) من العينة المبحوثة هم موظفون بنما كانت نسبت البطالين (28%). أما فئة الطلاب والدارسين فكانت بنسبة (39%).

• على حسب الدخل الفردي :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دخل عالي	0	0%
دخل متوسط	24	22%
دخل أدنى	84	78%
المجموع	108	100%

الجدول 06 : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الفردي .

نستنتج من الجدول رقم 06 أن (22%) من المبحوثين ينتمون إلى فئة الدخل المتوسط. بينما (72%) من أفراد العينة المتبقية تصنف ضمن فئة ذات الدخل المتدني. و بذلك فتكون فئة الدخل العالي منعدمة في العينة المدروسة (0%) ويمكن أن يكون السبب الظروف الاقتصادية التي تعرفها البلاد و نقص مناصب الشغل.

❖ المحور الأول : الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهارات الدوائية .

• أي الإشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات الدوائية تفضل :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المقدمة من طرف الأطباء و المختصين.	72	67%
المقدمة من طرف الشخصيات المشهورة (فنانين/مؤثرين).	36	33%
المجموع	108	100%

الجدول 07 : يوضح من يفضل المستهلك تقديم الإشهارات الدوائية.

يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين الذين أجابوا على سؤال ماهي الأساليب الإقناعية التفضيلية المستخدمة في الإشهارات الدوائية. فكانت أعلى نسبة لمن هم يفضلون المقدمة من طرف الأطباء و المختصين في المجال بنسبة (70%) كونهم يتقنون في أصحاب المجال أكثر و يعتبرون كقادات الرأي العام في المجتمع فيما يخص مجال الصحي و الطبي. بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يفضلون الشخصيات المشهورة من فنانين و مؤثرين قدرة ب (33%).

• حسب رأيك لماذا أصبحت الإشهارات المنتجات الصيدلانية أكثر تدولا في

التلفاز الجزائري :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
فعالية المنتجات الدوائية	35	32%
اعتمادها على خاصية الجذب	46	43%
كونها حصلت على قبول لدى المستهلك .	27	25%
المجموع	108	100%

الجدول 08 : يوضح أسباب التي جعلت بالإشهارات الدوائية متداولة بكثرة في التلفزيون .

يلاحظ من خلال الجدول أن (43%) من أفراد العينة قد أجابوا بأنه يعود الفضل لتداول الإشهارات الدوائية في التلفزيون الجزائري بكثرة إلى اعتمادها على خاصية جذب المستهلك. لتحتل بعد ذلك المرتبة الثانية فكرة فعالية المنتجات الدوائية وذلك غالبا بعد تجربتهم مع احد المنتجات المشهر عنها بنسبة (32%). أما (25%) من المبحوثين أجابوا أنها ذات قاعدة جماهيرية و قبول لدى مستهلك الجزائري.

• هل تفضل استخدام أحداث الحياة اليومية كسيناريو في الإشهار التلفزيوني

للمنتجات الدوائية :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	37	34%
أحيانا	28	26%
لا	43	40%
المجموع	108	100%

الجدول 09 : يوضح هل يفضل المستهلك المشاهد إشراك الوقائع اليومية كسيناريو.

يتبن لنا من خلال الجدول 09 انه (34%) من المبحوثين يرون أن استغلال الوقائع اليومية كسيناريو يعتبر دافع و محفز قوي للاقتناع بالمنتج الدوائي و حتى فعاليته. بينما (26%) يرون انه قد يكون سبب كافي ولكن ليس دائما و لجميع الإشهارات الدوائية. أما الذين أجابوا ب لا فكانت نسبتهم (40%) كونهم لا يرونه مناسب إدراج الحياة اليومية في مجال بعيد كل بعد كمجال الطب و الصحة.

• أي من الأساليب الإقناعية للإشهار الدوائي التالية تراها ذات تأثير على

القرار الشرائي للمستهلك :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المضمون	52	48%
الصورة	37	34%
الموسيقى	12	11%
الحركة	07	6%
المجموع	108	100%

الجدول 10 : يوضح أي الأساليب الإقناعية تؤثر على المستهلك المشاهد أكثر.

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 10 أنه (48%) من أفراد العينة قد أجابوا على سؤال ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيرا عليهم ب (المضمون). و بعد كانت الصورة الأسلوب الثاني أكثر إقناعا بعد المضمون بنسبة (34%). لتحصد كل من الموسيقى والحركة اقل نسبة حيث انه قد أجابا المبحوثين ب الموسيقى بنسبة (11%) بينما بلغت أسلوب الحركة ب (6%). لنستنتج من خلال هذا أن العينة لها درجة من الوعي مرتفعة فهي تهتم بلب الموضوع أكثر من ما هو شكلي فقط.

- ما رأيك في الأساليب الإقناعية للإشهار الدوائي في القنوات الجزائرية هل هي مقنعة :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	22	20%
نادراً	46	43%
لا	40	37%
المجموع	108	100%

الجدول 11 : يوضح رأي المستهلك في الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهارات الجزائرية.

نلاحظ من الجدول أعلاه ومن النسبة المقدرة ب (43%) بشكل خاص أن المستهلك كمشاهد نادراً ما يكون راضياً على كيف يقدم الإشهار الدوائي و يعود ذلك إلى السيناريو المعتمد و طريقة الإخراج والأشخاص المقدمة من طرفهم هل هم من أهل خبرة أم من مجال آخر كلها عوامل أثرت في نسبة الرضي على الإشهارات للمنتجات الصيدلانية. بينما كان (37%) من المبحوثين غير راضيين بالأساليب الإقناعية للإشهارات الدوائية ويرونها أنها لا تتناسب معها وتحتاج إلى العمل بالجهد لرقى بهذا النوع من الإشهارات. كما قد أجاب (20%) بنعم تعبيراً عن رضاهم بها وانه قد ساهمت هذه الأساليب في إقناعهم بالعديد من المنتجات الأمر الذي دفعهم إلا اقتناءها واستخدامها.

❖ المحور الثاني : الإشباع التي يقدمها الإشهار الدوائي للمستهلك :

- عندك مرور الومضة الإشهارية الخاصة بالمنتجات الدوائية هل تكملها إلي النهاية :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	25%
لا	81	75%
المجموع	108	100%

الجدول 12 : يوضح هل يكمل المستهلك المشاهد الومضات الإشهارية الدوائية .

يتبين من خلال الجدول رقم 12 أن (25%) من أفراد العينة قد أجابوا ب نعم على سؤال هل يكملون الإعلانات التلفزيونية للمنتجات الدوائية ويشاهدونها. بينما كان (75%) منهم يقوم بتخطيها من خلال تغير القناة أو جعل التلفزيون في وضعية الصمت حتى تنتهي مدة الإشهار التلفزيوني ليعودوا بعد ذلك لإعادته لوضعه و تكلمة البرنامج التلفزيوني.

- إذا كانت الإجابة بنعم هل تكملها من اجل :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
زيادة الاقتناع بالمنتج	33	31%
جاذبية الإشهار	20	19%
معرفة المنتجات التي يوفرها السوق الجزائري	46	43%
دوافع أخرى	03	8%
المجموع	108	100%

الجدول 13 : يوضح أسباب التي يكمل من اجلها المستهلك الومضات الإشهارية

يظهر لنا من خلال الإجابات و النسب المذكورة في الجدول رقم 13 انه (43%) من المبحوثين يواصلون مشاهدة الإشهارات التلفزيونية للمنتجات الدوائية من اجل معرفة

المنتجات التي يوفرها السوق الجزائري أي انه من باب الفضول والاطلاع فقط. بينما (31%) منهم يكمل المشاهدة من اجل الرغبة في زيادة الاقتناع بالمنتج والحصول على المعلومات أكثر حوله. وقد أجاب (19%) منهم على أن الدافع الرئيسي هو جاذبية الإشهار أين يجعلهم يشاهدونه حتى النهاية. كما قد أجاب (8%) من أفراد العينة بأنه هناك أسباب أخرى تدفعهم لانهاءها حتى النهاية كمن اجل انتهاءه ومواصلة البرنامج. وأكمل الأغنية معها.

• باعتبار أن لديك القدرة على اتخاذ القرار الشرائي هل ترى أن الإشهار

الدوائي يخاطبك:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	43	40%
لا	65	60%
المجموع	108	100%

الجدول 14 : يوضح هل يرى المستهلك المشاهد أن الإشهار الدوائي يخاطبه أم لا.

نستج من الجدول 14 أن المبحوثين قد أجابوا على سؤال هل الإشهار الدوائي يخاطبهم ب لا بنسبة (60%) وذلك لأنه لا يصبوا في محل اهتماماتهم وأنهم لا يتقون بالأدوية التي تباع بدون وصفة طبية من طبيب أو صيدلي. وقد أجاب (40%) منهم بأنه يخاطبهم ويضيف لهم ميزة تثقيفهم بالدواء ومنافعه وماذا يعالج و ينقص عليهم العناية الذهاب إلى طبيب و تكاليف المعاينة عنده.

• هل اعتمادك على الإشهار الدوائي لشراء المنتجات الصيدلانية :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كلي	09	8%
حسب الحاجة	51	47%

44%	48	لا
100%	108	المجموع

الجدول 15 : يوضح مدى اعتماد المستهلك المشاهد على الومضات الإشهارية الدوائية

يتضح لنا من الجدول رقم 15 أن (47%) من العينة المدروسة قد أجابت ب **حسب الحاجة** على سؤال مدى اعتمادهم على الإشهار الدوائي. ويمكن انساب ذلك لطريقة تقديم رجال الإشهار للإعلان فهل استخدموا الأسلوب الإقناعي المناسب أم لا مما قد ينتج لنا أما إشهار جيد و إشهار الرديء. فيما كانت الإجابة **بشكل كلى** بنسبة (8%) وذلك لثقتهم فيما يقدم في التلفاز وانه قبل عرضه من البديهي أن الدواء قد صادق من طرف وزارة الصحة العمومية وأن الإشهار قد مر أيضا على الرقابة وإلا لن يعرض. أما (44%) من العينة كانت قد إجابة ب **لا** ونفيت اعتمادها على الإشهار الدوائي بشكل قطعي مدام لم يقدم بوصفة طبية.

• هل ساهمت هذه الأنواع من الإشهارات في رفع من ثقافتك الصيدلانية :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	41%
ربما	40	37%
لا	24	22%
المجموع	108	100%

الجدول 16 : يوضح مدى مساهمة الإشهارات الدوائية في رفع الثقافة الصيدلانية للمستهلك.

يتبين من خلال الجدول السادس عشر أن للإشهارات الدوائية مساهمة جيدة في رفع الثقافة الصيدلانية للبعض من المستهلكين المشاهدين لها. حيث انه قد أجاب (44%) **بنعم**. أما (37%) منهم كانت الإجابة ب **ربما**. بينما (22%) من أفراد العينة أجابوا ب **لا** ومما لاشك فيه فانه يعود السبب إلا عدم ثقتهم بهذا النوع من الإشهارات وحتى المنتجات بدون وصفة خاصة عند الفئة العمرية التي تجاوزت 40 سنة.

- ما هو الإشباع الذي تحققه لديك الإشهارات الدوائية من خلال تعرضك لها :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تثقيفي	36	33%
توجيهي	48	44%
ترفيهي	15	14%
أخرى	09	8%
المجموع	108	100%

الجدول 17 : يوضح الإشباعات المقدمة من طرف الإشهارات التلفزيونية الدوائية

نلاحظ من خلال الجدول (17) أن الإشهارات التلفزيونية تقدم إشباع توجيهي بنسبة عالية مقارنة بإشباع تثقيفي. حيث قدرت نسبة من أجابوا ب **توجيهي** (44%) أي أن المستهلك المشاهد يستند عليها لمعرفة ما يحتاجه ويلبي رغباته قبل ذهابه لصيدلية واقتناء الدواء. بينما قدرت نسبة من أجابوا ب **تثقيفي** (33%) فهي نسبة منخفضة على العموم. على غرار من أجابوا بان الإشهارات الدوائية تقدم لهم إشباع **ترفيهي** بنسبة قدرت حوالي (14%) وهي نسبة معتبرة. حيث يبررون ذلك بان كل ما يشد انتباههم فالإعلان الموسيقي والحركة فقط. وقد أجاب (8%) من أفراد العينة على هذا السؤال ب اشباعات **أخرى** وهم الذين لا يحصدون أي إشباع مقدم وذلك لأنهم لا يشاهدونها.

- من وجهة نظرك هل ترى بان عرض المنتجات الدوائية في الإشهار طريقة

فعالة لزيادة نسبة الإقبال عليها:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	56%
لا	47	44%
المجموع	108	100%

الجدول 18 : يوضح هل عرض المنتجات الدوائية في الإشهارات يزيد من الإقبال عليها.

من خلال الجدول 18 يتضح أن اغلب المبحوثين قد أجابوا **بنعم** على سؤال أن عرض المنتجات الدوائية في الإشهارات التلفاز طريقة فعالة لزيادة نسبة الإقبال عليها. فكانت هي أعلى نسبة قدرة حوالي (56%) ذلك أن الصور والصوت والكلمات والألوان والموسيقى والحركة تساعد كلها في عملية تلقي المعلومة وإدراكها واقتناع بها وتؤثر على القرار الشرائي عند المستهلك. بينما الفئة الثانية التي أجابت ب **لا** نسبة (44%) وذلك لأنهم لا يشاهدونها وأنها قد تكون مزعجة بعض الشيء خاصة عندما تكون بين فترات البرنامج المفضل.

• هل تتوفر الإشهارات الدوائية التي تعرض في القنوات الجزائرية على المعلومات التي تحتاجها حول المنتج :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	23	21%
أحياناً	50	46%
أبداً	35	32%
المجموع	108	100%

الجدول 19: يوضح هل تتوفر الإشهارات الدوائية المعروضة في القنوات الجزائرية المعلومات الكافية.

يشير الجدول أعلاه إلى نسب المبحوثين الذين أجابوا على سؤال هل تتوفر الإشهارات المقدمة في القنوات الجزائرية على المعلومات الكافية للمنتج الطبي. فكانت هي أكثر نسبة أجاب عليها المبحوثين هي **أحياناً** بنسبة (64%). أما الفئة الثانية فأجابت ب **أبداً** بنسبة (32%) وذلك أن السيناريو لا يتناسب مع نوع المنتج الصيدلاني. في حين أجاب أفراد العينة بأقل نسبة على **دائماً** بنسبة (21%) كونها تعرض المعلومات بشكل كافي وبطريقة مبسطة و مفهومة يمكن أن يفهمها الناس باختلاف مستوياتهم التعليمية.

❖ المحور الثالث: تأثير الإشهار التلفزيوني للمنتجات الدوائية على سلوك

الشرائي.

- هل تهتم بكل أنواع الإشهارات الدوائية التي تعرض على التلفزيون الجزائري :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	33%
لا	72	67%
المجموع	108	100%

الجدول 20 : يوضح هل يهتم المستهلك المشاهد بجميع الإشهارات الدوائية المعروضة.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه رقم 20 أن فئة من المبحوثين أجابوا ب لا بنسبة عالية بلغت (67%) وذلك لأنهم لا يهتمون بها جميعها. فهم يهتمون بما يحتاجون فقط والذي قد يلبي رغباتهم مثل إشهار المنتج الدوائي " فيتوماكس Fytomax " قد حصد اهتمام مرتفع من فئة المتزوجين الذين يعانون مشاكل وليس جميع المتزوجين أو الناس بصفة عامة. أما (33%) من أفراد العينة أجابوا بنعم وهم من يهتمون بالإشهارات الدوائية جميعا رغبة في زيادة رصيدهم المعرفي في المجال الدوائي.

- هل سبق وأن تأثرت بإشهار للمنتج دوائي ما في إحدى القنوات

الجزائرية:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	38%
لا	67	62%
المجموع	108	100%

الجدول 21 : يوضح هل سبق وقد اثر الإشهار الدوائي على المستهلك وسلوكه استهلاكي .

نستج من الجدول 21 ومن خلال نسب المبحوثين الذين أجابوا على سؤال هل سبق وأن تأثر قرارهم الشرائي بأحد الإشهارات الدوائية فكانت النسبة الأكثر ب لا لم يسبق لهم أن تأثروا بهذا النوع من الإشهارات بنسبة (62%). أما النسبة الثانية كانت لمن أجابوا **بنعم** وأنه سبق لهم وأن تأثر قرارهم شرائي بالإشهار الدوائي قد تعرضوا له ونتج عن تأثرهم هذا اقتناءهم للدواء واستخدامهم فيما يناسبهم وبلغت نسبتهم (38%).

• ما هي درجة تصديقك لما يذكر في الإشهارات التلفزيونية حول المنتجات الدوائية التي تعرضها الشاشة الجزائرية:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
عالية	18	17%
متوسطة	58	54%
منخفضة	32	30%
المجموع	108	100%

الجدول 22 : يوضح مدى تصديق المستهلك لما يذكر في الإشهارات الدوائية.

يبدو لنا من خلال النسب المذكورة في الجدول 22 للمبحوثين على سؤال مدى درجة تصديقهم لما يذكر في الإشهارات التلفزيونية للمنتجات الدوائية على القنوات الجزائرية. فأجاب (54%) منهم أنهم يصدقونها بنسبة متوسطة. أما الفئة الثانية فكانت من أجابوا ب أنهم يصدقونها بنسبة منخفضة قدروا ب (30%). في حين إجابة الفئة الثالثة من أفراد العينة الذين قدروا ب (17%) بأنهم يصدقونها بنسبة عالية.

• عند التعرض للإشهار التلفزيوني الخاص بالمنتج الدوائي هل :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تشتريه	41	38%
لا تشتريه	67	62%
المجموع	108	100

الجدول 23 : يوضح السلوك الاستهلاكي للمستهلك تجاه المنتج الدوائي بعد تعرضه لإشهار .

يوضح الجدول رقم 23 أن (62%) من المبحوثين قد أجابوا على سؤال هل يشترون المنتج الدوائي بعد تعرضهم للإشهار ب **لا** وتفسيرا لذلك فالأمر يعود إلى انه لا يؤثر على قرارهم الشرائي ولا يتقون في المنتجات المقدمة في الإعلان. في حين (38%) من الأفراد المبحوثين أجابوا ب **نعم** وهم الأشخاص الذي يتأثر سلوكهم الاستهلاكي بالإشهار والأساليب الإقناعية المستخدمة فيه.

• هل سبق وان وصف لك الطبيب احد منتجات المعروضة في الإشهار

التلفزيوني الجزائري :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	35%
لا	68	65%
المجموع	108	100%

الجدول 24 : يوضح هل سبق و قد تم وصف المنتجات الدوائية المشهر عنا في وصفة طبية.

يلاحظ من خلال قراءة الجدول 24 أن النسبة الأعلى كانت للمبحوثين الذين أجابوا ب **لا** على سؤال هل سبق لهم أن وصف لهم الطبيب احد المنتجات المعروضة في الإشهارات التلفزيونية بنسبة (65%). في حين أجاب (35%) **بنعم** خاصة ذات نوع فيتامينات وكان هذا خلال فترة جائحة كورونا.

📌 النتائج العامة لدراسة :

هدفت الدراسة إلى إثارة جملة من التساؤلات التي تعلق بتأثر الإشهارات التلفزيونية للمنتجات الدوائية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري . و على ضوء ما تم التعرض له في هذا الفصل توصلنا لعدة نتائج كانت كإجابات على التساؤلات المطروحة في المحاور الثلاث.

- يفضل المستهلك الإشهارات الدوائية التي تكون مقدمة من طرف الأطباء و خبراء المجال.
- اعتماد الإشهارات الدوائية على خاصية جذب المستهلك ساهم في جعلها تظهر أكثر و أكثر في أفق الإشهارات التلفزيونية بشكل عام .
- المستهلك لا يفضل إدراج وقائع الحياة اليومية كسيناريو تمثيلي للإشهارات الدوائية لصعوبة التوافق بينهم .
- يعتبر المضمون و الصورة احد أسباب الرئيسية للاقتناع بالإشهار و المنتج الدوائي المعلن عنه فيه .
- يكمل المستهلك المشاهد الومضات الإشهارية الدوائية غالبا لمعرفة المنتجات التي يوفرها السوق الجزائري فقط .
- لا يعتمد المستهلك بشكل كلي على الإشهارات الدوائية من اجل اقتناء احد المنتجات الصيدلانية .
- تساهم الإشهارات الدوائية في رفع من الرصيد الثقافي الصيدلاني للمستهلك المشاهد لها.
- من الإشباع التي تحققها الومضات الإشهارية للمنتجات الصيدلانية التوجيه و التنقيف و حتى تتعدى إلى الترفيه .

- يعتبر الإشهار الدوائي أسلوب إشهاري حديث ساهم في زيادة نسبة الإقبال على هذا النوع من الأدوية التي تكون بدون وصفة طبية .
- تترك الإشهارات الدوائية شعور الحماس دائما لدى المستهلك المشاهد لمعرفة ما هو المنتج الجديد المطروح في السوق الجزائرية .
- لا يهتم المستهلك الجزائري بالإشهارات الدوائية كونه متعود على الأدوية بوصفة طبية و يثق بفعاليتها أكثر و إنما يتابعوها فضولا و ليس اهتماما.
- يتأثر القرار الشرائي للمستهلك لأحد المنتجات الدوائية المعلن عنها إذا تمتع بخاصية جذب و احتوى على المعلومات الكافية حوله و ترك انطباع الرغبة في اقتنائه.
- يصدق المستهلك الجزائري الومضات الإشهارية للمنتجات الدوائية بنسبة متوسطة تصل إلى 50%.
- قليلا ما يصف الأطباء للمرضى الأدوية التي تم عرضها في الإشهار التلفزيوني على القنوات الجزائرية.

خاتمة

استخلاصا لما سبق التعرض له في دراستنا حول دور الإشهار الدوائي في تحفيز السلوكيات الشرائية للمستهلكين لا مناص من القول بأن الإشهار التلفزيوني انه الوسيلة المناسبة لترويج المنتجات الصيدلانية و على حسب الدراسات العلمية الحديثة انه 80% من المستهلكين الجزائريين يعتمدون على الإشهارات التلفزيونية في جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغبون في اقتناءها بدرجة كبيرة. إضافة إلا انه من أهم اساليب التحفيزية التي تحفز على اتخاذ القرار الشرائي و قد تم إثابة هذا من خلال المحطات التي تم التطرق إليها في الجانب النظري لدراسة .

و لا يمكننا معرفة إذا كان الإشهار الدوائي يؤثر على السلوك الاستهلاكي بدون التطرق إلى المستهلكين و أنواعهم. حيث أن المستهلك يعتبر محور الدراسة و حتى للسياسة الترويجية التي تستخدمها الجهات الراغبة في الترويج بالمنتجات منها المنتجات الدوائية. فالسلوك الاستهلاكي مجال بحثي متشعب. وعليه قمنا بدراسته من خلال أبعاده و أنواع المستهلكين و حتى العوامل المحددة له و المؤثرة عليه داخليا و خارجيا .

و لقد حاولنا في دراستنا هذه التعامل مع الإشكالية التي تتمثل في معرفة إذا كانت الإشهارات التلفزيونية الدوائية التي يتعرض لها المستهلك الجزائري في القنوات الجزائرية تؤثر على سلوكياته الاستهلاكية حيث عملنا على استنتاج إجابة واضحة لهذه الإشكالية. الأمر الذي دفعنا إلى تقسيم الدراسة التطبيقية إلى محاور للوصول إلى إجابة دقيقة . بحيث عالج كل محور من المحاور تساؤل فرعي تصب كلها في مضمون الإشكالية الرئيسية لنخرج بعد ذلك بالنتائج الآتية و التي هي عبارة عن الإجابات لجميع التساؤلات التي طرحت في الدراسة و التي عملنا على البحث عليها :

- الإشهار على شاشة التلفاز من احد أهم الوسائل المناسبة للترويجية للمنتجات الصيدلانية التي تطرح في السوق .
 - يحفز الإشهار الدوائي سلوكيات الشرائية للمستهلكين و يعزز فيهم الرغبة في تجريب المنتج و اختبار فعاليته .
 - تعزيز الإشهارات الدوائية عبر شاشة التلفاز و تقديمها للمشاهدين بالشكل و الصورة المناسبة و عرض جميع المعلومات حول الدواء بطريقة سهلة و مبسطة تسهل عملية التأثير في السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري و اقتناعه بالمنتج أكثر .
 - يمكن رصد السلوك الاستهلاكي للمنتج من خلال ممارسة المستهلك عملية الشراء أو البحث عن احد المنتجات التي يعتقد أنها تلبى حاجاته و تشبع رغباته .
 - لابد من الأخذ بعين الاعتبار العوامل و المؤثرة المحددة لسلوك الاستهلاكي من اجل معرفته و فهمه بطريقة صحيحة .
 - المستهلك الجزائري يطلع على هذا النوع من الإشهارات من باب الفضول أكثر من الاهتمام به. فهو يترك فيه انطباع الحماس و الرغبة في معرفة ما هو المنتج الجديد المطروح .
- تماشياً مع ما تم عرضه في النتائج السابقة فان الإشهارات الدوائية و بالرغم من حداثة في الساحة الإعلانية وكذلك غياب سياسة دوائية محكمة وواضحة للترويج للأدوية في الجزائر إلا أنها قد وضعت بصمتها في مجال الإعلانات خاصة في الوقت الحالي. و أصبح المستهلك الجزائري يعتمد عليها من اجل معرفة و جمع المعلومات حول الدواء كما رفعت نسبة الإقبال عليها و اقتناءها.
- و هذا أن دل على شيء إنما يدل على أن الإشهارات التلفزيونية للمنتجات الدوائية تؤثر ولا نسبة قليلة على السلوك الاستهلاكي و تحفز المستهلك على تبني القرار الشرائي للدواء و تجربته.

و في إطار الدراسة و استنادا لما تم ذكره في خاتمة تم التوصل الى بعض الاقتراحات و التوصيات التي من الممكن أن تساهم في تعزيز هذا النمط من الإشهار خاصة و أن الإشهار الدوائي أسلوب عرفته الجزائر حديثا :

1. لا بد من وضع سياسة دوائية محكمة لترويج المنتجات الدوائية عبر القنوات التلفزيونية و توظيف الرقابة أيضا .
2. إعادة النظر إلى السيناريوهات التي تكون كمحتوى للإشهارات الدوائية و تغييرها إلى ما يناسب المجال الطبي أكثر مع شرط أن يتناسب مع القيم الثقافية للمجتمع الجزائري.
3. لا بد من تجديد دراسات سلوك الاستهلاكي للمستهلكين الجزائريين بين فترة و أخرى ليكون هناك توافق بين المنتجات المعلن عنها و رغبات المستهلك .
4. وجوب التأكد من إبراز القواعد والشروط التي يجب أن تكون بوضوح بالإشهارات الدوائية كالضمان و شهادات حقيقة لمختصين قد جربوا الدواء فعلا.

قائمة المصادر و المراجع

❖ قائمة الكتب بالعربية :

1. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور . لسان العرب. الطبعة الأولى. دار صاد. بيروت. 711هـ.
2. أبو سمرة محمد. إدارة الإعلان التجاري. الطبعة الأولى. دار أسامة للنشر و التوزيع. الأردن. 2009.
3. أبو رستم رستم. الإعلان و الدعاية في التلفزيون . الطبعة الأولى. دار معتز للنشر و التوزيع. الأردن. 2013.
4. أبو طعمية حسام فتحي. الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. ط01. دار الفاروق للنشر و التوزيع . عمان. 2007.
5. ابن عبد الرحمن بن علي الجريسي خالد. سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية . الطبعة الثالثة. مكتبة فهد الوطنية. الرياض. 2006.
6. الشاعر محمد رانت. مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية. دون طبعة. المنشورات الجامعة الافتراضية السورية. سوريا. 2020.
7. الطاهر علي جواد. منهج البحث الأدبي. الطبعة الثالثة. مكتبة اللغة العربية. بغداد. 1974.
8. العسكري عبود عبد الله. منهجية البحث العلمي في العلوم الإسلامية. الطبعة الأولى. دار النيمر. دمشق سوريا. 2004.
9. الغمراوي رجاء. الإعلان التلفزيوني و ثقافة الاستهلاك. دون طبعة. دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع . الإسكندرية. 2011.

10. الدسلي كمال. منهجية البحث العلمي. دون طبعة. مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية. دون بلاد. 2016.
11. المشهداني سعد سلمان. الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور. الطبعة الأولى. دار أسامة لنشر و التوزيع. الأردن. 2012.
12. القريوني حمد و عبيد محمد. مبادئ التسويق (مدخل التسويقي). الطبعة الثانية. مديرية المطبوعات الجامعية. دون بلاد. 2002.
13. القريوني حمد و عبيد محمد. مبادئ التسويق (مدخل التسويقي). الطبعة الثانية. مديرية المطبوعات الجامعية. دون بلاد. 2002.
14. المنصور كاسر نصر. سلوك المستهلك (مدخل الإعلان). دون طبعة. دار حامد لنشر و التوزيع. الأردن. 2006.
15. بن مرسلي احمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و اتصال. الطبعة الرابعة. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2004.
16. تيفزة زهيرة. لطاد لبندة و الآخرين. منهجية البحث العلمي و تقنياته في علوم الاجتماعية. دون طبعة. المركز الديمقراطي العربي لدراسات الإستراتيجية و السياسية و اقتصادية. ألمانيا. 2019.
17. شعبان حنان. تلقي الإشهار التلفزيوني. الطبعة الأولى. مؤسسة كنوز الحكمة لنشر و التوزيع. الجزائر. 2011.
18. عظيمي احمد. منهجية كتابة المذكرات و الأطروحات الدكتوراة في علم الإعلام و الاتصال. دون طبعة. ديوان المطبوعات الجامعية. دون بلاد. 2009.
19. عبيدات محمد. أبو نصار. مبيضن عقلة. منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات. الطبعة الثانية. دار وائل للطباعة و النشر. عمان. 1999.
20. علي المحمودي محمد سرحان. مناهج البحث العلمي. الطبعة الثالثة. دار الكتب للنشر و التوزيع. اليمن. 2019.

21. عبد عزيز حسن أمين. استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. دون طبعة. دار قباء. القاهرة. 2001.
22. عبيدات حمد إبراهيم. سلوك المستهلك مدخل الاستراتيجي. الطبعة الرابعة. دار وائل للنشر و التوزيع. الأردن. 2004.
23. محمود الحسن عيسى. الترويج التجاري للسلع و الخدمات. الطبعة الأولى. دار زهران لنشر و التوزيع. عمان الأردن. 2010.
24. محمد حسين سمير. الإعلان. الطبعة الثالثة. مكتبة عن الشمس. القاهرة. 1984.

❖ قائمة الكتب باللغة الفرنسية :

25. Filser Marc. le comportements du consommateur. édition palloz. Paris France . 1993.
26. Kotler. « Marketing Management » . Ed. Public-Union . 1997 .

❖ قائمة المحاضرات :

27. بريك الزهرة. محاضرات حول فعالية الرسالة الإشهارية. كلية علوم الإعلام و الاتصال. جامعة الجزائر 03. الجزائر. دون سنة.
28. شتوان صونية. محاضرات في الإشهار. مقياس التسويق. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة محمد الصديق بن يحي. السنة الجامعية 2017/2016 . جيجل.

❖ قائمة المقالات و المجلات :

29. تسويق. مهارات عرض المنتجات. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج). المملكة العربية السعودية. دون سنة .

30. در محمد. أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية. العدد 09. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع. 2017.

❖ قائمة المذكرات :

31. الشاعر ديمة. التأثر بالآخرين في العلاقات العامة. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلاقات العامة. أكاديمية السورية الدولية. سوريا. 2019 .

32. الخطيب رامي عطا محمد. اثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم

الشرائية (دراسة تطبيقية على زبائن في مملكة الأردنية الهاشمية. مذكرة لنيل درجة الماجستير تخصص إدارة أعمال. جامعة الشرق الأوسط. 2012.

33. بنت سالم المحاوي سميرة. السلوك الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة و علاقته باستقرار المالي للأسرة السعودية. مذكرة لنيل الدكتوراة في فلسفة السكن و إدارة المنزل. جامعة أم القرى. السعودية. 1435/2014.

34. قلال مريم. كيفية ترويج الأدوية في الجزائر - دراسة حالة مجمع صيدال. مذكرة

لنيل شهادة ماجستير في علوم التجارية. جامعة احمد بوقرة بومرداس. 2014/2013.

35. علي محمود ديماء. اثر اتفاقيات التجارة الحرة على الصناعات الدوائية و الغذائية في

الاقتصاد الأردني. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في اقتصاد و علوم إدارية. جامعة

اليرموك. الأردن. 2003/08/7.

36. مرعوش إكرام. مدى تأثير الإعلان على سلوك مستهلك. مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في العلوم التجارية. تخصص تسويق. جامعة الحاج لخضر. باتنة. 2009.

❖ قائمة المواقع الالكترونية :

37. [Meemaapss.com/term/purchasing-décisions/16/03/2022](https://meemaapss.com/term/purchasing-décisions/16/03/2022)
38. [Virtualmedia372460769.filrs.wordpress.com/217/12/lo116.pdf](https://virtualmedia372460769.filrs.wordpress.com/217/12/lo116.pdf)
(10/04/2022 à 16 :47).

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

شعبة : علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان حول :

الإشهار التلفزيوني الجزائري للمنتجات الدوائية و تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك

تحية طيبة و بعد :

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان "الإشهار التلفزيوني الجزائري للمنتجات الدوائية و تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك " المكملة لنيل شهادة الماستر، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلي معالجة موضوعنا ، فالرجاء الفضل بالتعاون معنا في إجراء هذا البحث.

تحت إشراف

من إعداد الطالبة :

الدكتورة :

- رقاد حليلة

-بوخاتم وفاء

2022 / 2021

أ. البيانات الشخصية :

- الجنس : ذكر أنثى

- السن : 18 - 20 سنة 20 - 30

- 30 - 40 سنة 40 وما فوق

- الوضعية المهنية : طالب(ة) عامل بطل

- الدخل الفردي : عالي متوسط متدني

- الوضعية الاجتماعية : أعزب متزوج مطلق

ب. المحور الأول : : الأساليب الإقناعية المستعملة في الإشهارات الدوائية

01- أي الإشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات الدوائية تفضل :

_ المقدمة من طرف الأطباء و المختصين في المجال

_ المقدمة من طرف الشخصيات المشهورة (فنانين/ مؤثرين)

- أخرى.....

02- حسب رأيك لماذا أصبحت الإشهارات المنتجات الصيدلانية أكثر تداولاً في التلفاز

الجزائري :

_ فعالية المنتجات الدوائية

_ اعتمادها على خاصية جذب المستهلك

_ كونها حصلت على قبول لدى المستهلكين و تكوين قاعدة

03- هل تفضل استخدام أحداث الحياة اليومية كسيناريو في الإشهار التلفزيوني

للمنتجات الدوائية :

 لا - نعم -

04- إذا كانت الإجابة (بنعم) هل يساهم عرض هذا النوع من الإشهارات ساعدك في

الإقناع بالمنتج المعروض أكثر :

 لا _ نعم _

05- أي من الأساليب الإقناعية للإشهار الدوائي التالية تراها ذات تأثير على القرار

الشرائي للمستهلك :

 - الموسيقى المضمون - الصورة الحركة

06- ما رائك في الأساليب الإقناعية للإشهار الدوائي في القنوات الجزائرية هل هي :

 لا _ نوعا ما _ مناسبة _

III. المحور الثاني : الإشاعات التي يقدمها الإشهار الدوائي للمستهلك :

07- عندك مرور الومضة الإشهارية الخاصة بالمنتجات الدوائية هل تكملها إلي النهاية :

دائما - أحيانا - نادرا

08- إذا كانت الإجابة بنعم هل تكملها من اجل :

زيادة الاقتناع بالمنتج

جاذبية الإشهارية

لمعرفة المنتجات التي يوفرها السوق الجزائري

أخرى :

09- باعتبار أن لديك القدرة على اتخاذ القرار الشرائي هل ترى أن الإشهار الدوائي يخاطبك :

نعم لا

10- هل اعتمادك على الإشهار الدوائي لشراء المنتجات الصيدلانية :

بشكل كلي حسب الحاجة نادرا

11- هل ساهمت هذه الأنواع من الإشهارات في رفع من ثقافتك الصيدلانية :

نعم قليلا لا

12- ما هو الإشباع الذي تحققه لديك الإشهارات الدوائية من خلال تعرضك لها :

تثقيفي _ توجيهي _ ترفيهي

13- ما هو الشعور الذي ينتابك عندما يصادفك إشهار تلفزيوني للمنتجات الدوائية أثناء

مشاهدتك لبرنامجك :

تجعلك متحمس لمعرفة المنتج الجديد

تشعر بالقلق و الانزعاج

عدم ثقتك بالمنتجات الدوائية التي تكون بدون وصفة طبية

تضغط على زر التغيير أو الصمت حتى ينتهي الفاصل الإعلاني

-أخرى

14- من وجهة نظرك هل ترى بان عرض المنتجات الدوائية في الاشهار طريقة فعالة

لزيادة نسبة الإقبال عليها :

نعم لا

15- هل تتوفر الإشهارات الدوائية التي تعرض في القنوات الجزائرية على المعلومات التي

تحتاجها حول المنتج :

دائماً أحيانا أبدا

16- من وجهة نظرك هل الفواصل الإشهارية ذات طابع صيدلاني لها اهتمام لدى

المستهلكين الجزائريين :

نعم لا

لماذا.....

IV. تأثير الإشهار التلفزيوني للمنتجات الدوائية على سلوك الشرائي.

17- هل تهتم بكل أنواع الإشهارات الدوائية التي تعرض على التلفزيون الجزائري :

- نعم - لا

18- هل سبق و أن تأثرت بإشهار للمنتج دوائي ما في إحدى القنوات الجزائرية :

- نعم - لا

19- ما هي درجة تصديقك لما يذكر في الإشهارات التلفزيونية حول المنتجات الدوائية التي تعرضها الشاشة الجزائرية :

- قليلة - متوسطة - عالية

20- عند التعرض للإشهار التلفزيوني الخاص بالمنتج الدوائي هل :

- ترغب في شراءه - تشتريه - لا تشتريه

21- هل سبق وان وصف لك الطبيب احد منتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني الجزائري :

- نعم - لا

الملحق 01 : استمارة الاستبيان الموزعة لجمع البيانات في الدراسة.



الملحق 02 : صورة للمنتج الدوائي CHARBONEL+ عبارة عن مكمل غذائي يروج عنه في الإعلانات التلفزيونية على قناة النهار .TV



الملحق 03 : صورة للمنتج الدوائي BIOMAX ARTRO-BLOCK لألم المفاصل الذي يعرض في الإشهارات على قناة الشروق Tv و النهار Tv



الملحق 04 : صورة للمنتج الدوائي LACTO-FIBRE من نوع مكمل غذائي لألم القولون والمعدة الذي يعرض في شاشات القنوات الجزائرية.



الملحق 05 : صورة للمنتج الدوائي FYTOFLEX+ لتخفيف الألم العظام يعرض في إشارات التلفزيونية الجزائرية

