



جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة العلوم الإعلام و الاتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال موسومة بـ

الجمهور المستغامي و إشهارات الطب البديل  
دراسة في الاستخدامات و الاشباع

تحت إشراف الأستاذة:

بن دنيـا فاطمة

إعداد الطالبتين:

- بن عطية سمية
- بن عطية فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2015-2016

## إهداء

بعد بسم الله و الذي ليس بعده و لا قبله احد و الصلاة و السلام على اشرف خلق الله سيدنا و معلمنا الذي نقتبس من نوره هداية لكي تنار دروبنا و قلوبنا : قال الله تعالى : " قل اعملوا فسيرى الله عملكم و المؤمنون " صدق الله العظيم .

لدى أتقدم بثمرة جهدي م تعبي و التي كللت مجهوداتي بفضلهم و تعقبت سيرتي العطرة بريحان العلم

اهدي هذا العمل و هو ثمرة جهد طويل إلى من يستحق هذا الجهد إلى اغلي و اعز و احن قلب علي في الدنيا إلى الوالدة الكريمة و إلى أجمل ارق شخص في الدنيا إلى الوالد العزيز أطال الله بعمرهما و إلى إخوتي "محمد و ابوبكر " و إلى أجمل هدية أعطاني إياها الله أختي الصغيرة " مخطارية " المدعوة " ميمي " و إلى اعز صديقاتي و الأقرب إلى فؤادي كل من " حليلة " و باتول " و زهيرة " و الحاجة بوشارب " متمنية لهم بالنجاح في الدنيا و الآخرة .

و إلى من شاركنتي أيام الجامعة بحلوها و مرها و متاعبها إلى سمية بن عطية ادعوا لها بالنجاح في الدنيا و الآخرة راجية منها العفو على كل كلمة أو عبارة بدرت مني عن غير قصد و إلى كل عائلتها الكريمة .

و إلى من اختاروني رفيقة لدربهم و اعز صديقتهم إلى كل من بلقاسم و نور الدين و شعبان و أيوب و الياس و بذهية و إلى كل من امينة و زهية و فاطمة و إلى كل أفراد عائلتهم و إلى كل الأهل و الأحباب و الأصدقاء و كل زميلاتي في الماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع و إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ز لم تسعهم مذكرتي .

و في الختام اشكر لجنة التحكيم و كذلك لا انسي الأستاذة الفاضلة التي يحبها قلبي و فؤادي من صميمه راجية من المولى أن نلتقي في فرصة أخرى إنشاء الله .

فاطمة الزهراء



## الدعاء

"يا رب ... لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت و لا أصاب باليأس إذا

فشلت بل ذكرني دائما بان الفشل التجارب التي تسبق النجاح يا رب علمني أن التسامح

هو اكبر مراتب القوة و أن حب الانتقام هو أول مظاهر الضعف يا رب إذا جردتني من المال

اترك لي الأمل و إذا جرتني من النجاح اترك لي قوة العناد حتى أتغلب على الفشل و إذا

جردتني من الصحة اترك لي نعمة الإيمان يا رب إذ أسأت إلى الناس أعطني شجاعة

للاعتذار و إذا أسأت إلى الناس أعطني شجاعة العفو يا رب إذا أعطيتني مالا لا تاخذ

سعادتي و إذا أعطيتني نجاحا لا تأخذ تواضعي و إذا أعطيتني تواضعا

لا تاخذ اعتزازي بكرامتي ."

## كلمة شكر

باسم الواحد القهار نبعث أمانينا ، باسم العزيز الغفار نهدي تمانينا ، لهداية الله شاكرين بعونه عز وجل ارتقينا سلم الباحثين ، فالحمد لله حمدا كثيرا و نرجوه للتوفيق و التقدير في سائر الأعمال قليلا أو كثيرا ، انه لمن دواعي سروري أن تجعل بحثنا هذا باقة من الزهور لتتطاير منه نفحات العلم و النور ، لنهدي متى أبهى و أجمل كلام إلى من زركت علمنا هذا حتى الختام و أنسى فضلها طول العمر ما دمت على قيد الحياة إلى الأستاذة الفاضلة " بن دنيا فاطمة " و التي لم تحجب نضرها عني متى تقدمت إليها و لم تبخل علي بالنصيحة كلما توجهت إليها رغم مرضها و ألمها أعانها الله في حياتها و أطال بعمرها و مدها بالصحة و العافية ما دامت حية و أن يحمي لها قرّة عينها و أن يجعلها ترتقي مناصب العلم و العمل إن شاء الله .

و أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أمد لي يد العون في الدراسة الميدانية ، و أتقدم بكل فائق عبارات الاحترام و التقدير و الحب إلى أعلى و اعز والدين في الدنيا أطال الله بعمرهما و أتقدم بكل عبارة شكر و تقدير إلى كل أسرة قسم العلوم الإعلام و الاتصال LMD من أساتذة و مسؤولين و طلبة ، هذه رسالة شكر متواضعة اهديها لكل قريب أو بعيد يهتف به قلبي و إلى كل هؤلاء و من نسيهم قلبي بالكلمة الطيبة لم ينساهم قلبي و الشكر الخالص لكم

فاطمة الزهراء



## عرض البيانات و تحليل الجداول

### \*عرض النتائج وتحليلها:

في البداية لابد لنا من عرض الجداول الممثلة لخصائص العينة بصفة عامة، وهذا وفقا للمتغيرات الديموغرافية التي سيتم إدراجها، ولا بأس أن نذكر بحجم عينة الدراسة الذي تمّ تشكيلها بطريقة قصدية، ، ولقد وزعنا مئة استمارة تم استرجاع في فترة ممتدة من

### إلى ذكر الفترة؟

جدول رقم (01) يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	33	%41.25
اناث	47	%58.75
المجموع	80	%100

من خلال هذا الجدول (01) يتضح أن نسبة 41.25 من أفراد العينة أي ما يعادل 33مفرد من أصل 80 هم ذكور أما نسبة 58.75 من أفراد العينة أي ما يعادل 47من أصل 80 هم إناث بحيث ركزنا هنا انه حاولنا أن يكون كل من الذكور و الإناث ضمن العينة .

الجدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية :

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 20-25	57	71.25%
من 26-31	05	6.25%
من 32-37	04	5%
من 38-43	06	7.5%
من 44-فما فوق	08	10%
المجموع :	80	100%

من خلال الجدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية ، نلاحظ أن نسبة 71.25 من الفئة العمرية ( 20-25 ) ثم تليها الفئة العمرية (44-فما فوق ) بنسبة 10 بالمائة ثم الفئة العمرية (38-43) بنسبة 7.5 بالمائة ثم تأتي الفئة العمرية (26-31) بنسبة 6.25 وأخيرا الفئة العمرية (32-37) بنسبة 5 بالمائة .

ومن خلال هذا التوزيع و حسب ما أكدت عليه نتائج الدراسة الميدانية يظهر لنا فئة الشباب هم أكثر اهتماما للمضات الاشهارية الخاصة بالدب البديل ثم تليها فئة الشيوخ .

الجدول رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
3.75 %	03	غير متعلم
3.75 %	03	ابتدائي
7.5 %	06	متوسط
30 %	24	ثانوي
55 %	44	جامعي
100 %	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن أعلى نسبة من أفراد العينة ممثلة للمستوى الجامعي بنسبة 55 بالمائة ، أما المستوى الثانوي فقد قدرت نسبته ب(30 بالمائة) في حيث نجد نسبة ( 7.5 ) بالمائة للمستوى المتوسط أما المستوى الابتدائي و الغير المتعلم فكانت النسبة متتابعة ب( 3.75 ) بالمائة .

وهذا ما يوضح أن نسبة المتعلمين في المجتمع المستغامي نسبة مرتفعة نوعا ما و هذا ما يؤكد على وعي الجمهور أو المبحوثين بالاشهارات الخاصة بالطب البديل و التي تتطلب مستوى معين لفهمها هذا من ناحية أما من ناحية أخرى نجد المستجوبين الذين مستواهم ثانوي أيضا لديهم اهتمام بمتابعة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالطب البديل .

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي :

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الفردي
52.5%	42	1500-5000
25%	20	30000-15500
22.5%	18	35000-فأكثر
100%	80	المجموع:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أعلى نسبة لأفراد العينة بالنسبة للدخل الفردي من 1500-5000 بنسبة 52.5 بالمائة أما 30000-15500 فقد قدرت ب 25 بالمائة و في الأخير من 35000- فأكثر فقد قدرت النسبة ب 22.5 بالمائة .

**المحور الأول : عادات متابعة الجمهور المستغامي لاشهرات التلفزيونية :**

أولا نتطرق في هذا المحور لمتابعة الجمهور المستغامي لاشهرات التلفزيونية الخاصة بالطب البديل و ذلك من خلال مدى مشاهدتهم لهذه الاشهرات و ماهي القناة التي يفضلها و ما هو الوقت الذي يقضيه أمام هذه الاشهرات الخاصة بالطب البديل ، وكذلك ما مدى مساهمة الاشهرات الطب البديل في اقتنائه لهذا النوع من المنتوجات الخاصة بالطب البديل.

**الجدول رقم ( 01 ) مشاهدة الاشهرات الخاصة بالطب البديل :**

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة الاشهرات التلفزيونية
8.75%	07	دائما
52.5%	42	أحيانا
38.75%	31	نادرا
100%	80	المجموع :

يتضح لنا من خلال الجدول رقم ( 05) أن اغلب أفراد العينة يشاهدون الاشهرات التلفزيونية الخاصة بالطب البديل أحيانا بنسبة 52.5 بالمئة و في حين ان نسبة 38.75 بالمئة يشاهدون الاشهرات بصفة الذين فئة نادرة و تأتي نسبة الذين أجابوا بدائما بنسبة 8.75 بالمئة .

الجدول رقم (05) القناة التي تفضلها لمشاهدة هذا النوع من الاشهارات الخاصة بالطب  
البديل :

القناة المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
قناة بيت الحكمة	20	25%
قناة ابن شنفرة	19	23.75%
قناة دزاير 24	41	51.25%
المجموع :	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن اغلب افراد العينة يشاهدون قناة دزاير 24 بنسبة 51.25 بالمائة ثم تليها قناة بيت الحكمة بنسبة 25 بالمائة في حين تأتي المرتبة الثالثة لقناة ابن شنفرة بنسبة 23.75 بالمائة .

ونلاحظ من خلال الجدول و النتائج المتحصل عليها أن قناة دزاير 24 تبث اشهاراتها الخاصة بالطب البديل مصاحبة بموسيقى و أغاني الراي و شرقية أما قناة بيت الحكمة و ابن شنفرة في تبث اشهاراتها الخاصة بالطب البديل بتلاوات من القران و أدعية الرقية الشرعية .

الجدول رقم (06) الفترة التي يفضل مشاهدة اشهرات الخاصة بالطب البديل :

الفترة الزمنية	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	12	%15
فترة الظهيرة	25	%31.25
الفترة المسائية	43	%53.75
المجموع:	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 06 ) أن غالبية العينة يشاهدون الاشهرات الخاصة بالطب البديل في الفترة المسائية بنسبة تفوق 53.75 بالمائة و هذا راجع إلى أن معظم المبحوثين يمكثون في البيت في المساء أكثر منها في الأوقات الأخرى في حين بلغت نسبة المشاهدين في الظهيرة بنسبة 31.25 بالمائة بينما بلغت نسبة 15 بالمائة الأفراد الذين يشاهدون الاشهرات الطب البديل في الصباح لان معظم المبحوثين يكونون في الدوام و العمل .

الجدول رقم (07) يمثل الحجم الساعي في مشاهدة القنوات بالاشهارات الطب البديل :

النسبة المئوية	التكرار	الحجم الساعي في المشاهدة
60%	48	اقل من نصف ساعة
25%	20	من نصف ساعة إلى ساعة
8.75%	07	من ساعة إلى ساعتين
6.25%	05	أكثر من ساعتين
100%	80	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 07 ) أن اكبر نسبة من أفراد العينة قد أدلوا بأقل حجم لمشاهدتهم لاشهارات الطب البديل أي اقل من نصف ساعة بنسبة 60 بالمائة نظرا للانشغالات اليومية ، كما أنهم لا يهتمون للمشاهدة إلا عند الضرورة لتلبية حاجات معينة في حين أن النسبة و وصلت إلى 25 بالمائة لمن يشاهدون من نصف ساعة إلى ساعة نظرا لاهتماماتهم الشخصية بالطب البديل و ما تعرض القنوات من منتوجات تبرز رغباتهم ، بينما وصلت نسبة المشاهدة من ساعة إلى ساعتين ب 8.75 بالمائة و ذلك حسب الظروف ثم تاتي نسبة 6.25 للذين يشاهدون أكثر من ساعتين .

الجدول رقم ( 08 ) يمثل مشاهدين الاشهارات الخاصة بالطب البديل أحيانا أو نادرا إلى ماذا يرجع ذلك :

النسبة المئوية	التكرار	سبب المشاهدة أحيانا أو نادرا
35%	28	-عدم توفر الحاجات التي تفضلها .
26.25%	21	-عدم الرغبة في المشاهدة .
33.75%	27	-عدم ملائمة ما تفضله مع وقتك .
5%	04	-سبب آخر
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) غالبية أفراد العينة يرجعون سبب مشاهدتهم لاشهارات الطب البديل أحيانا أو نادرا إلى عدم توفر الحاجات التي تفضلها بنسبة 35 بالمائة و ذلك لأنها كل واحدة أو تخص يفضل الحاجات التي يرغب في تلبيتها و بالتالي ربما هذه القنوات لا تلي كل احتياجاتهم في حين أن نسبة 33.75 بالمائة يرجعون السبب إلى عدم ملائمة ما تفضله مع مقتهم و ذلك لانشغالاتهم ، في حين تعود نسبة 26.25 إلى عدم الرغبة في المشاهدة ، وهذا راجع إلى ظروف معينة ، في حين أن نسبة 5 بالمائة تعود إلى أسباب أخرى .

الجدول رقم ( 09 ) يمثل مساهمة اشهارات الطب البديل في اقتنائك لهذا النوع من المنتجات :

النسبة المئوية	التكرار	اقتنائك للمنتجات الطب البديل .
%12.5	10	دائما
%41.25	33	أحيانا
%46.25	37	نادرا
%100	80	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 09 ) أن غالبية أفراد العينة يرون في اشهارات الطب البديل التي تستخدمها القنوات لها دور في ميل المشاهد لاقتناء منتج معين نادرا بنسبة 12.5 بالمائة ، في حين أن نسبة 41.25 بالمائة من أفراد العينة يرون في هذه القنوات أحيانا يكون لها دور في جذب انتباه المشاهد و تلبية رغباته، في حين أن نسبة 46.25 بالمائة من أفراد العينة أجابوا بدائما و هذا حسب كل فرد من أفراد العينة .

## نتائج المحور الأول :

فيما يتعلق بسؤال : هل تشاهد الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالطب البديل؟ أجاب أغلبية المبحوثين باحيانا بنسبة 52.5 بالمائة و أجابوا بنادر 38.75 بالمائة و أخيرا الإجابة بدائما بنسبة 8.75 بالمائة .

أما عن سبب مشاهدتهم الاشهارات باحيانا أو نادرا فقد أجابوا أغليبتهم بعدم توفر الحاجات التي يفضلونها بنسبة 35 بالمائة ، عدم ملائمة الاشهارات مع وقتهم بنسبة 33.75 بالمائة ، و عدم الرغبة في المشاهدة بنسبة 26.25 بالمائة

أما القناة المفضلة لمشاهدة هذه الاشهارات نجد اغلبيه أفراد العينة قد أجابوا بقناة ذراير 24 بنسبة 51.25 بالمائة، قناة بيت الحكمة بنسبة 25 بالمائة ، قناة ابن شنفرة بنسبة 23.75 بالمائة .

أما عن الفترة المفضلة للمشاهدة فنجد أغلبية المبحوثين يرون أن الفترة المناسبة هي المسائية و ذلك بنسبة 53.75 بالمائة ، فترة الظهيرة بنسبة 31.25 بالمائة ، الفترة الصباحية بنسبة 15 بالمائة .

أما فيما يخص المدة المخصصة لمشاهدة هذه الاشهارات نجد أن الأغلبية أجابوا بأقل من نصف ساعة بنسبة 60 بالمائة ، من نصف ساعة إلى ساعة بنسبة 25 بالمائة ، من ساعة إلى ساعتين بنسبة 8.75 بالمائة ، أكثر من ساعتين بنسبة 6.25 بالمائة .

أما فيما يخص بالسؤال هل تساهم اشهارات الطب البديل في اقتنائك لنوع معين من المنتجات ؟ فقد أجاب أغلبية المبحوثين بنادر بنسبة 46.25 بالمائة ، أحيانا بنسبة 41.25 بالمائة ، دائما 12.5 بالمائة .

**المحور الثاني :** دوافع استخدام الجمهور المستغامي لاشهارات الطب البديل .

تطرقنا في هذا المحور دوافع استخدام الجمهور المستغامي لاشهارات الطب البديل ، و ذلك من خلال المضامين التي تقدمها الاشهارات الخاصة بالطب البديل و ما هو الشيء الذي يشد انتباه لمثل هذه الاشهارات التلفزيونية بالإضافة إلى التعرف على التأثير بالحالات الشفائية التي يتم عرضها في الاشهارات و كذلك الأسباب التي دفعتك لتفضيل بعض الاشهارات على الأخرى و هل يتم تصديق كل ما يعرض أو يبيث من قبل هذه الاشهارات .

الجدول رقم ( 10 ) يمثل المضامين التي يتم تقديمها الاشهارات الخاصة بالطب البديل :

النسبة المئوية	التكرار	المضامين التي تقدمها الاشهارات الطب البديل
33.75%	27	في المستوى
43.75%	35	متوسطة
22.5%	18	دون المستوى
100%	80	المجموع :

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (10) يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة يرون في مضامين اشهارات الطب البديل أنها متوسطة في المضامين التي تقدمها و ذلك بنسبة 43.75 بالمائة في حين تقدر نسبة 33.75 بالمائة في المستوى من حيث المنتوجات التي تعرضها أما بقية المبحوثين فيرون أن المضامين التي تعرضها القنوات دون المستوى و ذلك بنسبة 22.5 بالمائة

الجدول رقم ( 11 ) يمثل شد انتباه في مثل هذه الاشهارات الخاصة بالطب البديل :

النسبة المئوية	التكرار	الاشهارات التي تشذ انتباهك
28.75%	23	التصميم
35%	28	لإشباع رغباتك
36.25%	29	الحالات الشفائية التي شفيت باستخدام المنتجات المعن عنها
100%	80	المجموع :

من خلال الجدول رقم ( 11 ) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة قد أجابوا بالحالات السابقة التي شفيت باستخدامها للمنتوجات المعن عنها و ذلك 36.25 بالمائة ، و ذلك من خلال تقديم نماذج عن فعالية الدواء في حين نجد نسبة 35 بالمائة للمضامين التي تشبع رغباتهم أما بقية المبحوثين فقد أجابوا بأكثر شيء يشد انتباههم هو التصميم بنسبة 28.75 بالمائة و ذلك حسب طريقة عرض المنتج المعن عنه من قبل الاشهارات الطب البديل .

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم ( 12 ) يمثل التأثير بالحالات الشفائية التي يتم عرضها في هذه الاشهرات :

النسبة المئوية	التكرار	التأثر بالحالات الشفائية
%17.5	14	دائما
%51.25	41	أحيانا
%31.25	25	نادرا
%100	80	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن غالبية أفراد العينة يتأثرون بالحالات الشفائية أحيانا بنسبة 51.25 بالمائة في حين نجد نسبة 31.25 بالمائة للمبحوثين الذين أجابوا بنادرا يتأثرون بهذه الحالات الشفائية أما بقية المبحوثين الذين يتأثرون دائما بالحالات الشفائية فقد قدرة نسبه ب 17.5 بالمائة .

الجدول رقم ( 13 ) يمثل الأسباب التي دفعتك لتفضل بعض الاشهارات الخاصة بالطب  
البديل عن غيرها :

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب التي دفعتك لتفضل الاشهارات عن غيرها
%10	08	يرجع إلى كون ان بعض الاشهارات توظف لغة مفهومة
%13.75	11	تقارب و توافق الاشهارات مع خصوصيات العامة للمجتمع المستغامي
%10	08	كون أن الاشهارات تتلائم مع العادات و التقاليد لهذا المجتمع
%40	32	لتلبية الحاجات المرضية
%26.25	21	لتسلية و تمضية الوقت
%100	80	المجموع :

من خلال الجدول رقم ( 13 ) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يفضلون بعض الاشهارات عن  
غيرها تلبية لحاجاتهم المرضية و ذلك بنسبة 40 بالمائة في حين تكون نسبة 26.325  
بالمائة يرون بان دافعهم لتفضيل بعض الاشهارات عن غيرها هو للتسلية و تمضية الوقت

الجدول رقم (14) يمثل تصديق كل ما يعرض او يبيث من قبل هذه الاشهارات الخاصة بالطب البديل :

النسبة المئوية	التكرار	تصديق كل ما يعرض أو يبيث
%08.75	07	دائما
%50	40	احيانا
%41.25	33	نادرا
%100	80	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 14 ) أن أغلبية أفراد العينة يرون أن هذه الاشهارات أحيانا تكون لها مصداقية و ذلك بنسبة 50 بالمائة في حين نسبة 41.25 قد أجابوا بنادرا ما تكون هذه الاشهارات ذات مصداقية أما بقية المبحوثين فقد أجابوا بدائما بنسبة 08.75 بالمائة .

## نتائج المحور الثاني :

فيما يتعلق بمتغير مضامين الاشهارات الخاصة بالطب البديل فقد أجاب أغلبية المبحوثين بمتوسطة بنسبة 43.75 بالمائة ، في المستوى بنسبة 33.75 بالمائة ، دون المستوى بنسبة 22.5 بالمائة .

أما فيما يخص الشيء الذي يشذ الانتباه في مثل هذه الاشهارات فقد أجاب اغلب المبحوثين بالحالات السابقة التي شفيت باستخدامها للمنتجات المعلن عنها بنسبة 36.25 بالمائة ، لإشباع الرغبة بنسبة 35 بالمائة ، التصميم بنسبة 28.75 بالمائة .

أما فيما يخص بالسؤال : هل تتأثير بالحالات الشفائية التي يتم عرضها ؟ فقد أجاب اغلب المبحوثين باحيانا بنسبة 51.25 بالمائة ، نادرا بنسبة 31.25 بالمائة ، دائما بنسبة 17.5 بالمائة .

أما فيما يتعلق بالأسباب التي تدفعك لتفضيل بعض الاشهارات عن غيرها فقد أجاب أغليبتهم بتلبية الحاجات المرضية بنسبة 40 بالمائة ، للتسلية و تمضية الوقت بنسبة 26.25 بالمائة ، تقارب و توافق الاشهارات مع الخصوصيات العامة للمجتمع المستغانمي بنسبة 13.75 بالمائة ، يرجع إلى كون أن بعض الاشهارات توظف لغة مفهومة و كون أن الاشهارات تتلائم مع العادات و التقاليد لهذا المجتمع بنسب متساوية وذلك بنسبة 10 بالمائة .

أما عن السؤال : هل تصدق كل ما يعرض أو يبيث من قبل هذه الاشهارات الخاصة بالطب البديل فد أجاب اغلب المبحوثين باحيانا بنسبة 50 بالمائة ، نادرا بنسبة 41.25 بالمائة ، دائما بنسبة 8.75 بالمائة .

**المحور الثالث :** الاشباع المحققة من وراء متابعة اشهارات الطب البديل :

تطرقنا في هذا المحور إلى الاشباع المحققة من وراء متابعة اشهارات الطب البديل ، و ذلك من خلال مدى مساهمة هذه الاشهارات في تلبية و إشباع الحاجات و هل تم تحقيقها من خلال التعرض لها ، إضافة على ذلك ماهي الأمراض التي تستلزم علاجها بالطب البديل و هل التخوف من الآثار الجانبية للعلاج الكيميائي دفعك إلى العلاج بالطب البديل و هل ساهم في علاج بعض الأمراض المستعصية .

الجدول رقم (15) يمثل الاشباع المحققة من وراء متابعة اشهارات الطب البديل .

النسبة المئوية	التكرار	تلبية و إشباع حاجاتك
07.5%	06	دائما
36.25%	29	أحيانا
56.25%	45	نادرا
100%	80	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 15 ) أن غالبية أفراد العينة يرون بأنه نادرا ما تساهم هذه الاشهارات في تلبية حاجاتهم وذلك بنسبة 56.25 بالمائة في حين نسبة 36.25 بالمائة و أجابوا باحيانا ما تلبية هذه الاشهارات في تلبية حاجاتهم أما بقية أفراد العينة فقد أجابوا بدائما ما تلبية حاجاتهم و ذلك بنسبة 07.5 بالمائة

الجدول رقم (16) الاشباعات التي حققها لك التعرض لاشهارات الطب البديل :

النسبة المئوية	التكرار	الاشباعات المحققة
%45	36	التعرف على كل أنواع المنتوجات الخاصة بالطب البديل
%12.5	10	اقتناعك بكل الحالات الشفائية و الاقتداء بها
%17.5	14	التمتع بجمالية التصميم
%25	20	الشفاء
%100	80	المجموع :

من خلال الجدول رقم ( 16 ) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة أدلوا بان الاشباعات المحققة و هي التعرف على كل أنواع المنتوجات الخاصة بالطب البديل ، و ذلك بنسبة 45 بالمائة و هذا لكون أن المجتمع المستغامي دائما يطمح لمعرفة كل ما هو جديد في حين ان نسبة 25 بالمائة يرون أن اشباعاتهم حققت من خلال شفائهم في حين تأتي نسبة 17.5

الجدول رقم ( 17 ) يمثل الأمراض التي تستلزم العلاج بالطب البديل .

النسبة المئوية	التكرار	الأمراض التي تستلزم العلاج بالطب البديل
%22.5	18	الأمراض المزمنة كالسكر و الضغط الدموي و القلب
%13.75	11	الأمراض الصدرية و الرئة و الربو
%20	16	الأمراض الجلدية و الشعر و الصدفية
%15	12	الأمراض الخاصة بالعقم و الجهاز التناسلي
%28.75	23	العين و الحسد و المس
%100	80	المجموع :

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ بان غالبية أفراد العينة يرون بان الأمراض التي يستلزم علاجها بالطب البديل هي أمراض المس و العين و الحسد بنسبة 28.75 بالمائة و هذا راجع ربما إلى تجربة بغض المبحوثين حول هذه الأدوية في حين أن نسبة 22.5 بالمائة يرون بان الامراض المستلزم علاجها بالطب البديل هي أمراض المزمنة كالسكر و القلب و الضغط الدموي ا ما بقية المبحوثين فقد أجابوا بنسبة 20 بالمائة بالنسب امراض الخاصة الجلدية و في حين الشعر و الصدفية أما نسبة الأمراض الخاصة بالعقم و الجهاز التناسلي فهي بنسبة 15 بالمائة ، أما بقية المبحوثين فقد أجابوا بنسبة 13.75 بالمائة بالنسبة للأمراض الصدرية و الرئة و الربو .

الجدول ( 18 ) يمثل الآثار الجانبية التي يسببها العلاج الكيميائي و العلاج بالطب البديل :

الآثار الجانبية	التكرار	النسبة المئوية
دائما	09	%11.25
أحيانا	41	% 51.25
نادرا	30	%37.25
المجموع :	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 18 ) أن غالبية أفراد العينة يرون بأنه أحيانا يتخوفون من الآثار الجانبية التي يسببها لهم العلاج الكيميائي فهذا السبب يدفعونهم إلى التداوي بالطب البديل و ذلك بنسبة 51.25 بالمائة في حين أن نسبة 37.5 بال حين أن نسبة 37.5 بالمائة يرون انه نادرا ما يتخوفون من العلاج الكيميائي أم بقية المبحوثين أجابوا بدائم ما يتخوفون من الآثار التي يسببها العلاج الكيميائي و ذلك بنسبة 11.25 بالمائة

الجدول رقم (19) يمثل جواب على تحقيق اشباكات معينة:

النسبة المئوية	التكرار	جواب على تحقيق اشباكات معينة
%51.25	41	نعم
%48.75	39	لا
%100	80	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 19 ) أن غالبية أفراد العينة يرون بان هذه الاشهارات حققت لهم اشباكات معينة و ذلك بنسبة 51.25 بالمائة ، بينما يرى بقية المبحوثين بأنها اشهارات الطب البديل لم تحقق لهم اشباكات و حاجات معينة بنسبة 48.75 بالمائة .

الجدول (20) يمثل التداوي و العلاج بالطب البديل ساهم في علاج بعض الأمراض المستعصية .

النسبة المئوية	التكرار	التداوي بالطب البديل
%06.25	05	دائما
%52.5	42	احيانا
%41.25	33	نادرا
%100	80	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 20) أن غالبية أفراد العينة يرون بأنه أحيانا ما يساهم العلاج بالطب البديل في علاج بعض الأمراض المستعصية و ذلك بنسبة 52.5 بالمائة، في حين أن نسبة 41.25 يرون بأنه نادرا ما يساهم العلاج بالطب البديل في الشفاء من بعض الأمراض المستعصية ، أما بقية المبحوثين فيرون بأنه دائما ما يكون له دور فعال في العلاج من الامراض المستعصية و ذلك بنسبة 06.25 بالمائة .

### نتائج المحور الثالث :

فيما يتعلق بالسؤال : هل ساهمت هذه الاشهارات في تلبية و إشباع حاجاتك ؟فقد أجاب أغلبية أفراد العينة بنادر بنسبة 56.25 بالمائة ، احيانا بنسبة 36.25 بالمائة ، دائما بنسبة 7.5 بالمائة .

أما فيما يخص ماهي الاشباكات التي حققها لك التعرض لاشهارات الطب البديل فنجد أن أغلبهم قد أجابوا بالتعرف على كل أنواع المنتوجات الخاصة بالطب البديل بنسبة 45 بالمائة ، الشفاء بنسبة 25 بالمائة ، التمتع بجمالية التصميم بنسبة 17.5 بالمائة ، الاقتناع بكل الحالات الشفائية و الاقتداء بها بنسبة 12.5 بالمائة .

أما فيما يخص الأمراض التي تستلزم علاجها بالطب البديل فقد أجاب معظمهم بالعين و الحسد و المس بنسبة 28.75 بالمائة ، الأمراض المزمنة كالسكر و الضغط الدموي و القلب بنسبة 22.5 بالمائة ، الأمراض الجلدية و الشعر و الصدفية بنسبة 20 بالمائة ، الأمراض الخاصة بالعقم و الجهاز التناسلي بنسبة 15 بالمائة ، وأخيرا الأمراض الصدرية و الرئة و الربو بنسبة 13.75 بالمائة .

أما فيما يتعلق بالسؤال : هل التخوف من الآثار الجانبية التي يسببها العلاج الكيميائي دفعك إلى العلاج بالطب البديل ؟ فقد أجاب أغلبية المبحوثين باحيانا بنسبة 51.25 بالمائة ، نادرا بنسبة 37.5 بالمائة ، دائما بنسبة 11.25 بالمائة .

إما فيما يخص الذين أجابوا بدائما أو احيانا فهل تم تحقيق اشباكات معينة ؟ فقد أجاب أغلبية المبحوثين بنعم بنسبة 51.25 بالمائة أما الإجابة ب :لا بنسبة 48.75 بالمائة .

و أخيرا يتعلق السؤال بهل التداوي و العلاج بالطب البديل ساهم في علاج من بعض الأمراض المستعصية ؟ فقد أجاب اغلب المبحوثين باحيانا بنسبة 52.5 بالمائة ، نادرا بنسبة 41.25 بالمائة ، دائما بنسبة 6.25 بالمائة .

## عرض الجداول المركبة و تحليلها

تطرقنا في هذا المحور الى الجداول المركبة حسب عدة متغيرات و الأسئلة الاستمارة .  
الجدول رقم (01) عادات متابعة الجمهور المستغامي للاشهارات التلفزيونية حسب متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		المتغير
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	مشاهدة الاشهارات التلفزيونية
%8.75	07	%8.75	07	%0	0	دائما
%52.5	42	%32.5	26	%20	16	أحيانا
	31	%16.25	13	%22.5	18	نادرا
%100	80	%57.5	46	%42.5	34	المجموع

يوضح هذا الجدول علاقة متغير الجنس بنسبة المشاهدة و متابعة الاشهارات الخاصة بالطب البديل ، حيث يشاهد اغلب المبحوثين الاشهارات أحيانا و هذا راجع إلى متابعة اشهارات أخرى و كذلك انشغالات المبحوثين بأمر أخرى فكانت اكبر نسبة عند الإناث و التي تقدر ب 32.5 بالمائة و عند الذكور فنجدها ب20 بالمائة أما الذين يشاهدونها بصفة نادرة بأعلى نسبة عند الذكور و بلغت نسبتها ب15 بالمائة و هذا راجع إلى أن الذكور لهم وقت إضافي أكثر من الإناث لأنهن منشغلات بأمر أخرى في حين يشاهدها بعض المبحوثين بصفة دائمة حيث كانت اكبر نسبة عند الإناث ب 8.75 بالمائة أما الذكور فكانت النسبة ب 0 بالمائة و ربما هذا راجع إلى أن الإناث يعانون من بعض المشاكل كالمشاكل البشرية أو تساقط الشعر... وغيرها .

الجدول رقم (02) يمثل القناة التي تفضلها للمشاهدة حسب متغير الجنس :

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس القناة التي تفضل مشاهدتها
%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	
%36.25	29	%25	20	%11.25	09	قناة بيت الحكمة
%25	20	%17.5	14	%7.5	06	قناة ابن شنفرة
%38.75	31	%15	12	%23.75	19	قناة دزاير 20
%100	80	%57.5	46	%42.5	34	المجموع :

هذا الجدول يوضح علاقة متغير الجنس بنسبة متابعة القنوات الخاصة بالطب البديل ، حيث يشاهد اغلب المبحوثين قناة بيت الحكمة و هذا راجع إلى أنها القناة الأكثر شهرة من بين القنوات الجزائرية الخاصة بالاشهارات الطب البديل ، فكانت اكبر نسبة عند الإناث و التي قدرت ب25 بالمائة و عند الذكور 11.25 بالمائة في حين يشاهد بعض المبحوثين قناة دزاير 24 و كانت أعلى نسبة عند الذكور بنسبة 23.75 بالمائة و عند الإناث ب15 بالمائة و هذا راجع إلى كون قناة دزاير 24 تبث اشهارات مصحوبة بموسيقى تريح نفسية المشاهد من جهة و تعرفه بكل أنواع المنتوجات الخاصة بالطب البديل من جهة أخرى ، في حين يشاهد بعض المبحوثين قناة ابن شنفرة بنسبة 17.5 بالمائة للإناث و نسبة 7.5 بالنسبة للذكور.

الجدول رقم (03) يمثل الفترة الزمنية التي تشاهد (ين) فيها الاشهارات الخاصة بالطب البديل حسب متغير الجنس .

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس فترة المشاهدة
%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	
%15	12	%5	04	%10	08	الفترة الصباحية
%33.75	27	%20	16	%13.75	11	فترة الظهيرة
%51.25	41	%32.5	26	%18.75	15	الفترة المسائية
%100	80	%57.5	46	%42.5	34	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب أفراد العينة يشاهدون القنوات الخاصة بالطب البديل في الفترة المسائية فنجد أكبر نسبة عند الإناث بنسبة 32.5 بالمائة و الذكور بنسبة 18.75 بالمائة و هذا راجع إلى أن الإناث يمكنون بالبيت في المساء أكثر من الذكور حيث ان أغلبية الذكور يخرجون في المساء في حين تأتي فترة الظهيرة في المرتبة الثانية فكانت اعلي نسبة للإناث بنسبة 20 بالمائة في حين سجلت نسبة 13.75 بالمائة عند الذكور و هذا راجع إلى أن الإناث الماكثات بالبيت بالنسبة لهم فترة الظهيرة هي فترة الراحة وبالتالي يستطيعون متابعة هذه الاشهارات الخاصة بالطب البديل ، أما الذكور فغالبيهم في العمل و أخيرا الفترة الصباحية حيث كانت اعلي نسبة عند الذكور بنسبة 10 بالمائة في حين كانت نسبة 5 بالمائة عند الإناث وهذا يرجع إلى أن الإناث لهم انشغالات في الفترة الصباحية يقومون بها .

الجدول رقم (04) يمثل علاقة متغير الجنس بساعات المشاهدة :

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	ساعات المشاهدة
60%	48	28.75%	23	31.25%	25	أقل من نصف ساعة
25%	20	20%	16	05%	04	من نصف ساعة إلى ساعة
8.75%	07	05%	04	3.75%	03	من ساعة إلى ساعتين
6.25%	05	3.75%	03	2.5%	02	أكثر من ساعتين
100%	80	57.5%	46	42.5%	34	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة قد أدلوا بأقل حجم ساعي لمشاهدتهم لاشهرات الطب البديل و ذلك نظرا لانشغالاتهم اليومية ، كما إنهم لا يهتمون بهذه القنوات إلا عندما تكون هناك ضرورة ملحة فكانت أعلى نسبة الذين أجابوا بأقل من نصف ساعة للذكور و التي قدرت ب 31.25 بالمائة و الإناث بنسبة 28.75 بالمائة في حين يشاهد بعض المبحوثين هذه القنوات من نصف ساعة إلى ساعة و كانت نسبة الإناث التي قدرت ب 20 بالمائة و 5 بالمائة بالنسبة للذكور و هذا حسب اهتمامهم الشخصي بهذه النوع من الاشهرات و معلومات تثير رغباتهم و تلبى احتياجاتهم في حين يشاهدها بعض أمبحوثين من ساعة إلى ساعتين بنسبة 5 بالمائة للإناث و 3.75 بالمائة للذكور ، و أخيرا يشاهدها بعض المبحوثين أكثر من ساعتين و هذا بنسبة 3.75 بالمائة و 2.5 بالمائة للذكور و ذلك حسب الظروف كل مجتمع .

الجدول رقم (05) يمثل المشاهدين الطب البديل أحيانا او نادرا إلى ماذا يرجع ذلك حسب متغير المستوى التعليمي :

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		غير متعلم		المتغير
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	إلى ماذا يرجع ذلك
38.75	31	17.5	14	11.25	09	6.25	05	2.5	02	1.25	1	عدم توفير الحاجات التي تفضلها
28.75	23	13.75	11	11.25	09	1.25	01	1.25	01	1.25	01	عدم الرغبة في المشاهدة
32.5	26	23.75	19	7.5	06	0	0	1.25	0	1.25	01	عدم ملائمة ما تفضله مع وقتك
100	80	55	44	30	24	7.5	06	05	03	3.75	03	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يرجعون مشاهدة اشهارات الطب البديل احياناو نادرا إلى عدم ملائمة ما يفضلونه مع وقتهم و كانت اعلي نسبة عند الجامعيين التي قدرت ب 23.75 بالمائة ثم تليها المستوى الثانوي بنسبة 7.5 بالمائة في حين تساوت النسب في المستوى المتوسط و الابتدائي و الغير المتعلم بنسبة 0 بالمائة و هذا راجع إلى انه بعض القنوتات تبث مضامين في وقت غير مناسب للمشاهدين ذلك حسب ظروف كل مبحوث في حين يرى بعض المبحوثين انه سبب مشاهدتهم للاشهارات أحيانا أو نادرا إلى عدم توفر الحاجات التي يفضلونها فكانت اعلي نسبة عند الجامعيين و التي قدرت ب 17.5 بالمائة ثم تليها المستوى الثانوي بنسبة 11.25 بالمائة و المستوى المتوسط بنسبة 6.25 بالمائة ثم المستوى الابتدائي بنسبة 2.5 بالمائة و أخيرا المستوى الغير المتعلم بنسبة 1.25 بالمائة و هذ راجع إلى انه بعض الاشهارات أنها لا تلبى حاجات التي يحتاجها المشاهد و أخيرا يرى

بعض المبحوثين انه السبب في مشاهدة هذه الاشهارات بالإجابة أحيانا أو نادرا إلى عدم الرغبة في المشاهد أصلا فكانت اعلي نسبة عند الجامعيين قدرت ب 13.75 بالمائة ثم يليها المستوى الثانوي ب11.25 بالمائة في حين تساوت النسب في كل من المستوى المتوسط و الابتدائي و الغير المتعلم بنسبة 1.25 بالمائة و هذا راجع إلى انه في بعض الأحيان يكون المشاهد في حالة إرهاق و تعب طيلة اليوم خاصة الطلبة الجامعيين لذلك قد لا يرغب في المشاهدة .

الجدول رقم (06) يمثل مساهمة اشهارات الطب البديل في اقتنائك لنوع من المنتوجات حسب متغير الجنس :

المجموع		الإناث		الذكور		المتغير
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	مساهمة الاشهارات
%11.25	09	%7.5	06	%3.758	03	دائما
%42.5	34	%27.5	22	%15	12	أحيانا
%46.25	37	%22.5	18	%23.75	19	نادرا
%100	80	%57.5	46	%42.5	34	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة قد أجابوا باحيانا ما تساهم هذه الاشهارات في اقتناء نوع معين من المنتوجات و هذا راجع إلى بعض الاشهارات حيث نجدها غير مصممة بطريقة جيدة بالتالي لا يندفع نحوها المشاهد من اجل اقتنائها لان المشاهد يركز بالدرجة الأولى على الشكل ثم المضمون و كانت اعلي نسبة للإناث و التي قدرت ب 27.5 بالمائة و الذكور بنسبة 15 بالمائة في حين يرى بعض المبحوثين انه نادرا ما يساهم هذا النوع من الاشهارات في اقتناء منتج معين و كانت اكبر نسبة للذكور والتي قدرت ب 23.5 بالمائة و الإناث بنسبة 22.5 بالمائة و أخيرا يرى بعض المبحوثين انه دائما ما تساهم هذه الاشهارات في اقتناء منتج معين حيث تمثلت اعلي نسبة للإناث ب 17.5 و الذكور بنسبة 3.75 بالمائة .

المحور الثاني : دوافع استخدام الجمهور المستغامي لاشهارات الطب البديل :

الجدول رقم (07) يمثل علاقة متغير الجنس بنوعية المضامين التي تقدمها هذه الاشهارات

المجموع		الإناث		الذكور		المتغير
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	ما رأيك في المضامين
%32.5	26	%18.75	15	%13.75	11	في المستوى
%46.25	37	%27.5	22	%18.75	15	متوسطة
%21.25	17	%11.25	9	%10	8	دون المستوى
%100	80	%57.5	46	%42.5	34	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة قد أجابوا بنوعية المضامين التي تقدمها هذه الاشهارات بأنها متوسطة حيث سجلت اكبر نسبة عند الإناث بنسبة 27.5 بالمائة و الذكور بنسبة 18.75 بالمائة في حين قد أجاب بعض المبحوثين بنوعية المضامين التي تقدمها هذه الاشهارات في المستوى حيث كانت اكبر نسبة للإناث بنسبة 18.75 بالمائة و الذكور بنسبة 13.75 بالمائة و في الأخير أجاب بعضهم المبحوثين بان هذه المضامين دون المستوى حيث كانت اعلي نسبة للإناث ب11.25 بالمائة و الذكور بنسبة 10 بالمائة و نرى أن النسب الأعلى كلها للإناث و هذا راجع إلى أن الإناث لهم ذوق خاص و مميز مختلف عن الذكور خاصة فيما يتعلق بالمواد الخاصة بالتجميل .

الجدول رقم (08) يمثل علاقة متغير السن بالمضامين التي تشد انتباه المشاهد "

المجموع		44-فما فوق		43-38		37-32		31-26		25-20		السن
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	المضامين التي تشد انتباهه
32.5	26	05	04	05	04	1.25	1	0	0	21.25	17	التصميم
33.75	27	1.25	01	25	02	25	2	25	2	25	20	لإشباع الرغبتك
33.75	27	3.75	03	0	0	1.25	1	3.75	3	25	20	الحالات السابقة التي شفيت باستخدام المنتجات المعلن عنها
100	80	10	08	7.5	06	05	04	6.25	05	71.25	57	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب المبحوثين الذين أجابوا بأكبر نسبة هم من الفئة العمرية من ( 25-20 ) و نجد اكبر نسبة ترجع إلى إشباع الرغبة و الحالات السابقة التي شفيت باستخدام المنتجات المعلن عنها بنسبة 25 بالمائة أما فيما يخص التصميم فكانت النسبة ب 21.25 بالمائة أما الفئة العمرية من ( 31-26 ) فنجد أن نسبة 25 بالمائة ممن أجابوا على الاشباع رغبات أما فيما يخص الحالات السابقة التي شفيت باستخدام المنتجات المعلن عنها فنجدها ب 3.75 بالمائة أما التصميم فقدرت النسبة ب 0 بالمائة أما المبحوثين الذين أجابوا من الفئة العمرية من ( 37-32 ) فنجد نسبة 25 بالمائة من اجل إشباع الرغبات أما نسبة التصميم و الحالات السابقة التي شفيت باستخدام المنتجات المعلن عنها فتساوت النسبة ب 1.25 بالمائة .

أما الفئة العمرية من (38-43) فنجد أن اعلي نسبة هي للإجابة عن إشباع رغبة ب 25 بالمائة ثم تليها 05 بالمائة للتصميم و 0 بالمائة بنسبة للحالات السابقة التي شفيت باستخدام المنتوجات المعلن عنها ، أما فيما يخص الفئة العمرية من ( 44 – فما فوق ) فنجد تفاوت في النسب من 3.75 بالنسبة للحالات السابقة التي شفيت باستخدام المنتوجات المعلن عنها ، و 1.25 بالمائة للإشباع الرغبة و 05 بالمائة للتصميم و هذا راجع إلى رغبات و احتياجات الجمهور مع ما يريده .

الجدول رقم ( 09 ) يمثل علاقة متغير الجنس بمدى تأثير المشاهد بالحالات الشفائية :

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	تأثير المشاهد بالحالات الشفائية
17.5%	14	13.75%	11	3.75%	03	دائما
52.5%	42	30%	24	22.5%	18	أحيانا
30%	24	13.75%	11	16.25%	13	نادرا
100%	80	57.5%	46	42.5%	34	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب المبحوثين قد أجابوا باحتنا ما يتأثرون بالحالات الشفائية التي يتم عرضها حيث سجلت اعلي نسبة عند الإناث بنسبة 30 بالمائة و الذكور بنسبة 22.5 بالمائة ، و هذا راجع إلى الجانب العاطفي للإناث حيث أن الإناث يتناثرون بسرعة أكثر من الذكور في حيث بعض المبحوثين أجابوا بنادرا ما يتأثرون بالحالات الشفائية التي يتم عرضها كانت النسبة الأعلى للذكور بنسبة 16.25 بالمائة و الإناث بنسبة 13.75 بالمائة و أخيرا فقد أجاب بعض المبحوثين بدائما ما يتأثرون بالحالات الشفائية و قد سجلت اعلي نسبة ب 13.75 أما الذكور ب 3.75 بالمائة و نها نستنتج أن الذكور ليس لهم اهتمام كبير مثل الإناث و ذلك حسب اهتمام و ذوق كل جنس .

الجدول رقم (10) يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي بدوافع تفضيل الاشهارات عن غيرها :

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		غير متعلم		المستوى التعليمي
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
12.5	10	3.75	03	6.25	05	1.25	01	1.25	01	0	0	دوافع تفضيل الاشهارات عن غيرها
						1.25						يرجع إلى كون أن بعض الاشهارات توظف لغة مفهومة
13.75	11	5	04	7.5	06	0	0	0	0	1.25	01	تقرب و توافق الاشهارات مع خصوصيات المجتمع المستغامي
10	08	3.75	03	3.75	03	0	0	1.25	01	1.25	01	كون أن الاشهارات تتلائم مع العادات و التقاليد لهذا المجتمع
38.75	31	22.5	18	7.5	06	6.25	05	2.5	02	0		لتلبية حاجات مرضية
25	20	20	16	05	04	0	0	0	0	0		للتسلية و تمضية الوقت
100	80	55	44	30	24	7.5	06	05	04	2.5	02	المجموع

لاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يرجعون سبب تفضيل بعض الاشهارات في حين بعض المبحوثين يرون سبب تفضيل اشهارات عن غيرها إلى التسلية و تمضية الوقت حيث سجلت اعلي نسبة عند الجامعيين و قدرت ب 20 بالمائة و هذا راجع إلى أن الطلبة يحتاجون إلى ترفيه عن النفس للتخلص من الروتين ثم تليها المستوى الثانوي بنسبة 5 بالمائة أما المستوى المتوسط و الابتدائي و الغير المتعلم فتساوت النسب ب 0 بالمائة .

في حين بعض المبحوثين يرجعون السبب إلى تقارب و توافق الاشهارات مع خصوصيات المجتمع المستغامي فكانت النسبة الأعلى إلى المستوى الثانوي و قدرت بنسبة 7.5 بالمائة ثم تليها المستوى الجامعي ب 5 بالمائة ثم المستوى الغير المتعلم ب 1.25 بالمائة و أخيرا تساوت النسب بين المتوسط و الابتدائي ب 0 بالمائة

في حين أن بعض المبحوثين يرجعون السبب إلى كون أن بعض الاشهارات توظف لغة مفهومة و كانت النسبة الأعلى إلى المستوى الثانوي بنسبة 6.25 بالمائة ثم المستوى الجامعي بنسبة 3.75 بالمائة في حين تساوت النسب ما بين المتوسط و الابتدائي بنسبة 1.254 بالمائة في حين 0 بالمائة إلى المستوى الغير المتعلم و أخيرا يرى بعض المبحوثين السبب هو كون أن الاشهارات تتلائم مع العادات و التقاليد لهذا المجتمع حيث كانت النسب الأعلى لمستوى الجامعي و الثانوي بنسبة 3.75 بالمائة في حين تساوت النسب ما بين الابتدائي و الغير المتعلم بنسبة 1.25 بالمائة و نسبة 0 بالمائة بالنسبة للمتوسط .

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (11) يمثل ما مدى مصداقية هذه الأشهارات بالنسبة للمشاهدين حسب متغير الجنس :

المجموع		الإناث		الذكور		المتغير
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	تصديق كل ما يعرض من قبل الأشهارات
10%	08	05%	04	05%	04	دائماً
48.75%	39	33.75%	27	15%	12	أحياناً
41.25%	33	18.75%	15	22.5%	18	نادراً
100%	80	57.5%	46	42.5%	34	المجموع :

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا باحيانا ما يصدقون كل ما يعرض من قبل هذه الاشهارات و كانت اعلي نسبة للإناث و التي قدرت ب 33.75 بالمائة و الذكور ب 15 بالمائة و هذا راجع إلى ظروف كل جنس و إلى طريقة عرض هذه الاشهارات في حين أن إجابة بعض المبحوثين بنادر ما يصدقون كل ما يعرض من قبل هذه الاشهارات فكانت النسبة الأعلى للذكور ب22.5 بالمائة و الإناث ب18.75 بالمائة و هذا راجع ربما إلى عدم إشباع رغباتهم حول منتج معين أو عدم الإلمام كل المعلومات حول المنتوجات المعروضة في حين يرى بعض المبحوثين انه دائما ما يصدقون كل ما يعرض من طرف هذه الاشهارات و ذلك بنسبة 5 بالمائة للإناث و 5 للذكور .

المحور الثالث : الاشباع المحققة من وراء متابعة اشهرات الطب البديل :

الجدول رقم ( 12 ) يمثل مساهمة هذه الاشهرات في تلبية و إشباع حاجاتك حسب متغير السن :

المجموع		44-فما فوق		43-38		37-32		31-26		52-20		المتغير
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	تلبية و إشباع حاجاتك
%7.5	06	%2.5	02	%2.5+	02	%1.25	01	%0	0	%1.25	01	دائما
%36.25	29	%7.5	06	%3.75	03	%2.5	02	%3.75	03	%18.75	15	أحيانا
%56	45	%0	0	%1.25	01	%1.25	01	%2.5	02	%51.25	41	نادرا
%100	80	%10	08	%7.5	06	%05	04	%6.25	05	%71.25	57	المجموع :

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن غالبية أفراد العينة يرون بأنه نادرا ما تلبية و تشبع حاجاتهم هذه من قبل الاشهرات الطب البديل فنجد اكبر نسبة عند الفئة العمرية التي تتراوح ما بين ( 25-20 ) قدرت بنسبة 51.25 بالمائة و هذا راجع الى ان الشباب لهم انشغالات أكثر من الفئات الأخرى ثم تليها الفئة العمرية من ( 31-26 ) بنسبة 2.5 بالمائة في حين تساوت النسب ما بين الفئة العمرية من ( 37-32 ) و ( 43-38 ) بنسبة 1.25 بالمائة و اخبرا الفئة العمرية من ( 44-فما فوق ) نجد نسبتها 0 بالمائة ، فقد أجاب بعض المبحوثين باحيانا ما تلبية هذه الاشهرات حاجاتهم و رغباتهم حيث نجد اكبر نسبة عند الفئة العمرية ما بين ( 25-20 ) بنسبة 18.75 بالمائة ثم تليها الفئة العمرية من ( 44-فما فوق ) بنسبة 7.5 بالمائة في حين تساوت النسب ما بين الفئة العمرية ( 31-26 ) و ( 43-38 ) و أخيرا الفئة العمرية ما بين ( 37-32 ) في حين يرى بعض المبحوثين انه دائما ما تلبية هذه الاشهرات احتياجاتهم و نجد النسبة الأعلى للفئة العمرية ( 43-38 ) و ( 44-فما فوق )

بنسبة متساوية و التي 2.5 بالمائة ثم تليها الفئة العمرية من ( 20-25 ) و ( 32-37 ) بنسبة متساوية ب 1.25 بالمائة و أخيرا الفئة العمرية من ( 26-31 ) بنسبة 0 بالمائة .

إذن نستنتج أن النسب متفاوتة في مدى مساهمة هذه الاشهارات في تلبية و اشباع حاجات المشاهد حسب متغير السن و هذا نتيجة لطبيعة و ظروف كل سن .

الجدول رقم ( 13 ) يمثل الاشباعات التي حققها لك التعرض لاشهارات الطب البديل حسب متغير الجنس :

المجموع		الإناث		الذكور		المتغير
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الاشباعات المحقق لك .
%40	32	%31.25	25	%8.75	07	التعرف على كل أنواع المنتجات الخاصة بالطب البديل
%11.25	09	%2.5	02	%8.75	07	اقتناعك بكل الحالات الشفائية و الاقتداء بها
%21.25	17	%8.75	07	%12.5	10	التمتع بجمالية التصميم
%27.5	22	%15	12	%12.5	10	الشفاء
%100	80	%57.5	46	%42.5	34	المجموع

يوضح هذا الجدول علاقة متغير الجنس بالاشباعات المحققة من وراء التعرض لهذه الاشهارات فكانت أغلبية أفراد العينة إجابتهم بالتعرف على كل أنواع المنتجات الخاصة بالطب البديل و هذا راجع ربما إلى أن المشاهد يريد التعرف على نوعية المنتجات و الأهمية التي يحملها هذا المنتج ثم يقرر اقتنائه أولاً ، فكانت اكبر نسبة للإناث حيث قدرت ب 31.25 بالمائة و الذكور ب 8.75 بالمائة في حين بعض المبحوثين أدلوا بالاشباعات المحققة لهم هو الشفاء و هنا راجع إلى دور و فعالية الإشهار في إشباع رغبات المشاهد أجاب بعض المبحوثين بالاشباعاتهم وراء تعرفهم لهذه الاشهارات بالتمتع بجمالية التصميم و هذا راجع إلى أن المشاهد همه التمتع بجمالية الشكل و التصميم أكثر من المضمون و كانت النسبة الأكبر للذكور بنسبة 12.5 بالمائة و الإناث بنسبة 8.75 بالمائة و أخيراً بعض المبحوثين قد أجابوا باقتناعهم بكل الحالات الشفائية و الاقتداء بها و كانت اعلي نسبة للذكور ب 8.75 بالمائة و الإناث ب 2.5 بالمائة .

الجدول رقم ( 14 ) يمثل الأمراض التي تستلزم علاجها بالطب البديل حسب متغير الجنس .

المجموع		الإناث		الذكور		المتغير
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الأمراض التي تستلزم علاجها بالطب البديل
%18.75	15	%7.5	06	%11.25	09	الأمراض المزمنة كالسكر و الضغط الدموي و القلب
%21.25	17	%16.25	13	%05	04	الأمراض الصدرية و الرئة و الربو
%18.75	15	%12.5	10	%6.25	05	الأمراض الجلدية و الشعر و الصدفية
%17.5	14	%05	04	%12.5	10	الأمراض الخاصة بالعقم و الجهاز التناسلي
%23.75	19	%16.25	13	%7.5	06	العين و الحسد و المس
%100	80	%57.5	46	%42.5	34	المجموع :

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الأمراض التي يجب علاجها بالطب البديل هي العين و الحسد و المس و كانت اعلي نسبة للإناث حيث قدرت ب 16.25 بالمائة و الذكور بنسبة 7.5 بالمائة و نجد الفروقات بين الذكور و الإناث و ذلك حسب معاناة كل جنس ، في حين نجد نفس النسبة عند الإناث ب 16.25 بالمائة حيث يرون أن الأمراض التي يجب علاجها بالطب البديل هي الامرض الصدرية و الرئة و الربو أما الذكور في نسبة 5 بالمائة ، و أيضا نجد نسبة العلاج الامرض الجلدية و الشعر و الصدفية عند الإناث بنسبة 12.5 بالمائة وهذا راجع غالى المشاكل التي يعاني منها فئة الإناث من تساقط الشعر و الجلد أما بالنسبة للذكور فنجد أن نسبة 6.25 بالمائة

الجدول رقم (15) يمثل علاقة متغير الجنس بالآثار الجانبية التي يسببها العلاج الكيميائي.

المتغير	الذكور		الإناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	% النسبة
التخوف من الآثار الكيميائية						
دائما	05	%6.25	02	%2.5	07	%8.75
أحيانا	18	%22.5	27	%33.75	45	%56.25
نادرا	11	%13.75	17	%21.25	28	%35
المجموع :	34	%42.5	46	%57.5	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يرون أن تخوفهم من الآثار الجانبية التي يسببها العلاج الكيميائي دفعهم إلى العلاج بالطب البديل باحيانا و نجد أعلى نسبة هي الإناث و قد قدرت ب 33.75 بالمائة ، و الذكور بنسبة 22.5 بالمائة و هذا راجع إلى تجربة بعض المبحوثين لبعض الأدوية التي تسبب لهم خطر على صحتهم و مضاعفات و بالتالي يجربون أحيانا إلى التداوي بالطب البديل ، في حين بعض المبحوثين قد أجابوا بنادرا و ما يتخوفون من الآثار التي يسببها العلاج الكيميائي و دفعه إلى التداوي بالطب البديل و كانت النسبة الأكبر للإناث ب 21.25 بالمائة أما الذكور فقد قدرت ب 13.75 بالمائة ، و أخيرا بعض المبحوثين يرون بأنه دائما ما يتخوفون من العلاج الكيميائي و بالتالي يجدون أنفسهم يعالجون بالطب البديل فكانت اعلي نسبة للذكور ب 6.25 بالمائة و الإناث 2.5 بالمائة .

الجدول رقم (16) يمثل الإجابة بدائماً أو أحيانا هل تم تحقيق اشباعات معينة حسب متغير الجنس :

المجموع		الإناث		الذكور		المتغير
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	تحقيق الاشباعات
46.25%	37	32.5%	26	13.75%	11	نعم
53.75%	43	25%	20	28.75%	23	لا
100%	80	57.5%	46	42.5%	34	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يرون انهم تم تحقيق اشباعات معينة خصوصا عند الإناث التي كانت لهم النسبة الأكبر حيث قدرت ب 32.5 بالمائة و الذكور بنسبة 13.75 بالمائة و هنا نلاحظ الفروقات في الاشباعات و هذا راجع غالى تجربة و ظروف كل جنس ، في حيث قد أجاب بعض المبحوثين انه لم يتم تحقيق أي اشباعات معينة حيث كانت النسبة الأكبر للذكور و قدرت ب 28.75 بالمائة وهذا راجع إلى انه كلا الجنسين لم يجدوا في هذه الاشهارات ما يلبي حاجاتهم المرضية .

الجدول رقم ( 17 ) يمثل التداوي بالعلاج الطب البديل ساهم في علاج بعض الأمراض المستعصية حسب متغير السن :

المجموع		44-فما فوق		43-38		37-32		32-26		52-20		المتغير
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	التداوي بالعلاج الطب البديل
8.75	07	0	0	3.75	03	1.25	01	0	0	3.75	03	دائما
52.5	42	10	08	2.5	02	3.75	03	6.25	05	30	24	أحيانا
38.75	31	0	0	1.25	01	0	0	0	0	37.5	30	نادرا
100	80	10	08	7.5	06	05	04	6.25	05	71.25	57	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بنادرا ما يساهم هذا الطب في علاج بعض الأمراض المستعصية و هذا راجع إلى أن المرض المستعصي مرض مزمن لذلك يجد المريض صعوبة في التخلص منه و كانت اعلي نسبة للفئة العمرية ما بين ( 20-25 ) و التي قدرت ب 37.5 بالمائة ثم تليها الفئة العمرية ما بين ( 38-43 ) بنسبة 1.25 بالمائة أما بقية الفئات فقد تساوت النسب ب 0 بالمائة ، في حين أجاب بعض المبحوثين باحيانا ما يساهم هذا الطب في العلاج من بعض الأمراض المستعصية و هذا راجع إلى نوعية المرض و ما إذا كان المرض خفيف أو صعب المعالجة فكانت النسبة الأكثر للفئة العمرية ما بين ( 20-25 ) بنسبة 30 بالمائة ثم تليها الفئة العمرية ( 44- فما فوق ) بنسبة 10 بالمائة ، ثم تليها فئة ما بين ( 26-31 ) بنسبة 6.25 بالمائة ، ثم الفئة العمرية ما بين

( 32-37 ) بنسبة 3.75 بالمائة و أخيرا الفئة من ( 38-43 ) بنسبة 2.5 بالمائة في حين يرى بعض المبحوثين انه دائما ما يساهم هذا الطب في العلاج من الأمراض المستعصية و ذلك بنسبة متساوية من ( 20-25 ) و ( 38-43 ) بنسبة 3.75 بالمائة ثم تليها الفئة العمرية ما

بين ( 32-37 ) بنسبة 1.25 بالمائة ، ثم أخيرا الفئة العمرية ما بين ( 26-31 ) و( 44-44 فما فوق ) بنسبة 0 بالمائة و كانت النسبة قليلة في دائما و هذا راجع إلى أن المرض المستعصي ليس بدائما ما يشفى منه المريض كما ذكرنا سالفاً انه صعب التخلص منه بسهولة لذلك كانت النسبة قليلة.

## الاستنتاج العام

إذا مما سبق تناوله الجانب التطبيقي من المعطيات الجداول و تحليلها توصلنا الى النتائج التالية :

توجد اغلبيه واضحة في رأي الجمهور المستعاني نحو مشاهدة قنوات الخاصة بالطب البديل حيث كانت نسبة المشاهدة باحيانا بنسبة 52.5 بالمائة ، و ذلك حسب المضامين التي تعرض فيها ، أما فيما لا يخص الوقت المخصص للمشاهدة نجد اقل من نصف ساعة بنسبة 60 بالمائة ، في حين أجاب اغلب أفراد العينة أن الفترة المخصصة للمشاهدة هي المسائية بنسبة 53.75 بالمائة و هذا يرجع إلى أن اغلب أفراد العينة يكونون منشغلين أما بعمل أو دراسة ، أو ارتباطهم بانشغالات اهرى ، أما عن المضامين التي تقدمها هذه الاشهارات نجد أن أغلبية المبحوثين قد أجابوا أنها متوسطة بنسبة 43.75 بالمائة ، و ذلك حسب اهتمامات المشاهد و حسب رغباته ، في حين أجاب اغلب المبحوثين بان الشيء الذي يشذ انتباهه في هذه الاشهارات هو الحالات السابقة التي شفيت باستخدامها لهذه المنتوجات و ذلك بنسبة 36.25 بالمائة ، و هذا سبب الذي يدل على نجاح و تجاوب الجمهور مع هذه الاشهارات أما عن الأسباب التي تدفع المشاهد لتفضيل بعض الاشهارات عن غيرها فقد أجاب أغلبيتهم بأنها لتلبية حاجاتهم المرضية و ذلك بنسبة 40 بالمائة و هذا ما يدل على انه بعض القنوات و اشهارات الطب البديل لهذا دور في تلبية و إشباع رغبات المشاهد من خلال عرض بعض الأدوية تتلائم مع احتياجاتهم ، أما عن الأمراض التي تستلزم علاجها بالطب البديل فقد أجاب أغلبيتهم هي الأمراض العين و الحسد و المس بنسبة 28.75 بالمائة و هذا أن مثل هذه الأمراض تستلزم علاجها بالرقية الشرعية و الطب البديل له علاقة بالدرجة الأولى بالرقية الشرعية ، في حين أجاب أغلبية المبحوثين بادا تم تحقيق اشباعات معينة لديهم حيث كانت الإجابة بنعم بنسبة 51.25 بالمائة ، كما أن هذه الاشهارات تراعي طبيعة هذا المجتمع و بالتالي فإنها حققت اشباعاته من خلال عرض منتوجات تجذب اهتماماته و تثير رغباته .

أما عن رأي الجمهور بما تقدمه هذه القنوات الخاصة بالطب البديل فبالرغم من أن هذه المضامين و الأفكار المقترحة الجيدة من قبل هذه القنوات إلا أنها تحتاج إلى تكوين جيد و متواصل لبلوغ الهدف ، فالطب البديل يمكنه أن يكون متميز عن الطب العادي و هذا باجتهاد من قبل هذه القنوات الاشهارية .

-المقترح النظري : الاستخدامات و الاشباكات :

واقترض كاتز في نفس العام 1959 أن قيم الأفراد و اهتمامهم و مشاكلهم و دورهم الاجتماعي تسيطر في عملية العرض لوسائل الاتصال كما توجههم إلى ما يرونه و يشاهدونه و في تناول لهذه الدراسات رأى ماكويل (maquille) أن هناك العديد من أوجه التشابه بين هذه البحوث فيما يتعلق بمستويات التعرض و الإشباع من أجل استخدام وسائل الاتصال الذي يتجلى في إشباع الحاجات المرتبطة بالظروف الاجتماعية و النفسية للأفراد عند تعرضهم لبرامج وسائل الاتصال مثل اكتساب الأخبار ، و المعلومات الجديدة التي تهتم بالمحيط الذي يعيشون فيه ، و بفضل هذه الدراسات أصبح من الممكن تفسير الحاجات التي تلبها وسائل الاتصال للأفراد .<sup>1</sup>

**تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباكات :**

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات و الاشباكات فهناك من يطلق عليه نموذج و هناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية ، و هناك من يطلق عليه مدخل في حين يفضل البعض وهم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة .

و مدخل الاستخدامات و الاشباكات هو مدخل وظيفي ينظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام و الجمهور بنظرة جديدة تفرض أن قيم الناس و اهتمامهم و مصالحهم و ميولهم و أدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيرا و فعالية على سلوك الأشخاص وان الناس بصورة اختيارية ينتقون و يكيفون ما يشاهدونه أو يقرؤونه في ضوء هذه الاهتمامات و لقد قال دفي سون (défaisons) أن الكثير من نتائج البحوث قد بينت انه يمكن فهم الاتصال بصورة أحسن لو شرحه على أساس انه رباط بين الفرد و بيئته و من خلال هذا الدور الذي يلعبه في تمكين الناس من الوصول إلى علاقات إشباع أفضل بين أنفسهم و العالم المحيط بهم و

<sup>1</sup>حسن عماد مكايي ، الشريف سامي ، نظريات الإعلام ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ، 2000 ، ص 207.

هذا المدخل يؤكد ضرورة و أهمية التعرف على هدف من التعرض لأجهزة الاتصال و استعمالها<sup>1</sup>.

### تطور المدخل :

ساهمت الدراسة التي قامت بها هيرتا هيرزوج (Herta Herzog) في عام 1944 التي استهدفت معرفة أسباب الاستماع إلى مسلسلات سوب اوبيرا ، و الاشباعات المحققة من اجل هذا الاستماع في ظهور البوادر الأولى لمدخل الاستخدامات و الاشباعات حيث توصلت إلى تصنيف هذه الاشباعات إلى اشباعات عاطفية تتعلق بالتعويض<sup>2</sup> عن النقائص الاجتماعية و النفسية و اشباعت تهتم بتحقيق المتعة ، و أخرى تخص تحقيق النصيحة من وراء هذا الاستماع ، كما توصلت إلى أن الرضا و الإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية و مشاكلها .

و قد ركزت الدراسات التي تلت دراسة "هيرزوج" على استخدامات الجمهور لمضامين (وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية ، و على غرار دراسة "ستشمان" suchman حول دوافع استماع الأفراد و الاشباعات المحققة من هذا الاستماع بالإضافة إلى دراسة "بيرسون" عام 1945 ، التي أجراها بعد إضراب عمال التوزيع في نيويورك ، و استهدفت الدراسة الكشف عن موقع الصحف لدى القراء ، و ماذا تعني الصحيفة عند القارئ وبالتالي الاشباعات المحققة لديه من جراء قراءة الصحف المتواصل إلى أن الصحف تحقق مجموعة من الاشباعات و هي الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها خاصة المتعلقة بالأوضاع العامة ، و معلومات تخص المالية و الطقس و الحصول على المكانة الاجتماعية ، و الهروب من المشاكل اليومية فضلا عن كون القراءة هي أداة للتفاعل الاجتماعي .

و في دراسة أخرى " لولف و فيسك ( Iolf and fisek ) 1949 حول أسباب اهتمام الأطفال بالبرامج الهزلية لاحظ أن هناك مجموعة من الوظائف حقق وراء اهتمام هذه الشريحة بهذا النوع من البرامج و هي التعمق في العوامل الخيالية ، و تصور البطل الذي

<sup>1</sup>مافين ل ، ديفليير ، ساندرا بول روكيتش ، ترجمة ، كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للاستشارات الثقافية ، ط5، 2004.ص 20.

<sup>2</sup>نفس المرجع (حسن عماد مكاوي ، الشريف سامي) ص 273.

لا يقهر ، و تمثل العالم الحقيقي من خلال متابعة كوميديا الأطفال و الملاحظة في هذه الدراسات هو التركيز على وسيلة إعلامية معينة و دراسة احتياجات جمهور محدد<sup>1</sup>

و مثلت دراسة " ريلي و يرلي " ( Riley and Warley ) عام 1951 بداية الدراسات التي تبحث في الجانب الميداني لاستخدامات وسائل الاتصال ، و ذلك من خلال الدراسة التي تناولت فيها استخدام الأطفال القصص المغامرات التي تعرضها وسائل الإعلام ، و توصلنا إلى أن الأطفال الأكثر اندمجا في البيئة الاجتماعية يستخدمون هذه القصص ، بهدف اللعب بصفة جماعية مع أقرانهم ، أما الأطفال المنطوين على أنفسهم و غير المندمجين مع أفرادهم يستغلونها من اجل التخيل فقط ، و استمر الاهتمام بهذه الدراسات في بداية الستينات حيث توصل كل من "لايل و باركروشرام " ( Lyle and Parker schramm ) إلى أن القدرة الذهنية للأطفال تؤثر في استخدام الأطفال للتلفزيون ، كما تؤثر في علاقتهم مع المحيط الذي يعيشون فيه ، فضلا عن رغبتهم الخاصة المتعلقة بالترفيه و التقليد ، و تطور مفهوم الاستخدامات و الاشباعات في الدراسة التي قدمها " كاتز و بلومر عام 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية و التعرف على أسباب مشاهدة الحملات الانتخابية من عدمها في عام 1974 ربط كل من " فورمنتش و كاتز و بلومر " اختصاصهم مدخل الاستخدامات و الاشباعات بالأصول النفسية و الاجتماعية للاحتياجات و التوقعات من وسائل الاتصال و التي تؤدي الى نماذج مختلفة للتعرض لنوع الوسيلة و الاندماج في أنشطة تنتج عن الاحتياجات و الاشباعات .<sup>2</sup>

و تطورت هذه الأبحاث في فترة الثمانينات بعد أن قدم "لورانس وينز " ( Lawrence veinez ) عام 1985 نموذجا للاشباعات يضم اشباعات ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام الأخرى ناتجة عن عملية الاتصال و نوع الوسيلة التي يتعرض لها الفرد .

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفه " الياهو كلنز و جي بلومر " ( selihu katz and jay blume ) عام 1974 ، و كانت

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 273.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي ، ليلي السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 242.

الفكرة الأساسية للكاتب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها من جانب ، و دوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر .

و تقول تلك النظرية أن جزءا مهما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد ، و هم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال " مارك ليفي " هناك 5 أهداف من استخدام وسائل الإعلام : (مراقبة البيئة ، التوجه المعرفي ، عدم الرضا ، التوجه العاطفي ، التسلية .)

قدم هذا المدخل للمرة الأولى عام 1959 حينما تحدث عالم الاتصال المعروف "كاتز " عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال و التركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيرتها على الجمهور ، و اقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال : ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام ؟

و كان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات و الاشباعات عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية ( Herzog ) بعنوان دوافع الاستماع للمسلسل اليومي و اشباعاته و تواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلال عناصر هذه النظرية الجديدة و أهدافها و فروضها

ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة .

### أهم الفرضيات التي جاءت بها النظرية : ( جوهر النظرية )

تعنى نظرية الاستخدامات و الاشباعات في الأساس بجمهور الإعلامية التي تشبع رغباته و تلبى حاجته الكامنة في داخله ، و معنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام ، بل يمتلك غاية محددة من عرضه يسعى إلى تحقيقه .

فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم ، و كلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له

وكما يرى محمد عبد الحميد فان احد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين انه لا يعتبر مجرد متلق يتعرض و يتأثر بعد ذلك بالرسالة لكنه طرف فاعل و نشط في هذه العملية ، لذلك فهو لذلك يقوم بدوره بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية ، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركاتها و استمرارها ، و من هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها و الدور النقدي هو الذي

يؤثر في استمرار عملية التعرض ، أو الانسحاب منها بناء على الممارسة ، التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية .

فمن خلال تأثير الحاجات و الدوافع و الأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعا في تقويم ما يحصل عليه من معلومات و تقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تامين حاجاته من التعرض متأثر في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض .

وضع كاتز و زملائه من علماء الاتصال 5 فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و الاشباكات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام .

أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في العملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف المقصودة تلبي توقعاتهم .

يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور و تتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية .

إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم و أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات .

أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها ، إذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع فقط .

وتسعى نظرية الاستخدامات و الاشباكات من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية

- 1الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الأعلام .
- 2 الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة .
- 3الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها .
- 4الكشف عن الاشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال و الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام .
- 5الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام و أنماط التعرض لوسائل الاتصال و الاشباعات الناتجة عن ذلك .
- 6معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها .في كل من استخدامات الوسائل و إشباعها .

و بشكل عام يمكن وصف علاقات الجمهور بوسائل الإعلام بأنها علاقات ذات طبيعة حديثة أن صح التعبير ، بمعنى أنها تخضع و يتحكم فيها حدث ما له أهمية بحيث يفرض على الجمهور متابعة و بشدة من خلال وسيلة ما هي الأكثر إشباعا لحاجته في معرفة تفاصيل حول هذا الحدث عن غيرها من باقي الوسائل ، فقد يعتمد الفرد بشدة على التلفزيون في متابعة الأحداث و البرامج الإخبارية لمعرفة ما يدور حوله بشكل أكثر تفصيلا<sup>1</sup>

### المفردات الأساسية لنموذج الاستخدامات و الاشباعات :

اعتبر كل من كاتز و بلوم ران هناك خمسة عناصر رئيسية تشكل مدخل الاستخدامات و الاشباعات

1/ **الجمهور النشط (active audience):** من الافتراضات الأساسية لنموذج الاستخدامات و الاشباعات هو أن الجمهور هو جمهور غير سلبي بل جمهور نشط يبادر

<sup>1</sup>كمال خورشيد ، مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، التطور ، الخصائص ، النظريات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، ط1 ، 2011 ، صص140 147 .

باستخدام مضامين الوسيلة الإعلامية لإرضاء رغبات معينة ، و لقد توصلت الدراسات المتعلقة بنموذج الاستخدامات و الاشباعات إلى مجموعة عناصر تمثل مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة الوطيدة بمفهوم الجمهور النشط و تتمثل في المصطلحات التالية : الانتقائية ، النفعية ، العمدية ، الاستغراق ، مناعة التأثير ...و تعتبر الإشارة لمضمون هذه العناصر بمثابة المزيد من التوضيح بعض المفاهيم و المكونات المرتبطة بمنظور الاستخدامات و الاشباعات .

أ-**الانتقائية**: تشير هذه الفكرة إلى القرار الذي يتخذه المستهلك بشأن استخدامه للوسيلة بل تتعداه إلى استمرارية هذا الاستخدام مع انتقاء المحتوى بما يقف مع رغبات مستهلك الوسيلة  
ب-**النفعية** : تهدف عملية انتقاء مستهلك الوسيلة الإعلامية لمحتوى معين إلى إشباع حاجات و دوافع محددة ليكون منفعة يحصل عليها .

ج-**العمدية** : يمكن لدوافع المستهلك مضامين الوسيلة الإعلامية أن تكون وراء استهلاكه لمحتوى معين دون آخر وتبعاً لصفة الانتقائية التي تكثف استخدامه للوسيلة فقد يستهلك ذلك المضمون المحدد اجل تدعيم معتقدات خاصة تبيانها .

د- **الاستغراق** : يمكن أن يحدث على مستوى عدة إدراكية ، شعورية ، سلوكية ، فالمستوى الإدراكي قد يظهر في إتباع مادة من المضمون كتلقي معلومات من التلفزيون أما من المستوى الشعوري فقد يعتمد ذلك على القدر الذي يتوافق مستهلك الوسيلة مع خصائصها ، بحيث يتفاعل شعورياً مع تلك الخصائص و على المستوى السلوكي فان استغراق الجمهور مع خصائص المضمون ومع الأشخاص أثناء فترة الاستهلاك قد يظهر سلوكه أثناء التفاعل شبه الاجتماعي .

هـ - **مناعة التأثير** : يقدر العالم دينيس هويت ( Dennis white ) على أن هناك نوع من أنواع الجماهير يتسم بالعناد .فيما يعرف "بالجمهور العنيد " حيث لا يقبل هؤلاء السيطرة عليهم حتى من قبل وسائل الإعلام نفسها آذ يتجنب هؤلاء نماذج تأثير وسائل الإعلام .

د- الإيجابية : تتحدد بعد تعرض الفرد لوسائل الاتصال و الإحساسات التي تلي هذا التعرض وتشمل كذلك استجابة أفراد الجمهور للرسالة الإعلامية .

### فروض المدخل ( النظرية ) :

يقوم مدخل الاستخدامات و الاشباعات على ربط حاجات الفرد بوسائل الاتصال التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية و نفسية معينة ، و لهذا يسعى المدخل إلى تفسير استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و معرفة الاحتياجات التي يسعون لتحقيقها و هناك خمسة فروض لهذه النظرية و التي قدمها " لوند برج و هولتن " ( Lund berg and hulten ) و أطلق عليها نموذج الاستخدامات و الاشباعات فيما يلي :

**الفرض الأول :** تفترض نظرية الاستخدامات أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة ، أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية و احتياجات فردية .

**الفرض الثاني :** يتوقف اغلب الاستعداد لربط الاحتياجات و الاشباعات من جهة و استخدام وسيلة ما من جهة أخرى على الأفراد مما يقلص من إمكانية تحقيق الفرض الذي يقول بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على سلوك و اتجاهات الجمهور كما قال و ليل شرام بارك ران كلمة تأثير قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون يؤثر على الأطفال بينما في عملية الاتصال فان الأطفال هم الأكثر تأثيرا و نشاطا لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون و ليس العكس .

**الفرض الثالث :** إن وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من الاحتياجات الأخرى ، و تختلف درجة إشباع وسائل الاتصال للاحتياجات .

**الفرض الرابع :** تفترض هذه النظرية انه من الممكن استنباط العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من إجابات أعضاء الجمهور بمعنى أن الأفراد هم أدرى بحاجاتهم و دوافعهم و اهتماماتهم و هم قادرين على التعبير عنها أو التعرف عليها على الأقل .

**الفرض الخامس :** إن الحكم لقيمة أهمية الثقافة للإعلام يجب عدم الخوض فيها و لكن لابد من القيام بدراسة خلفيات و مواصفات الجمهور في حد ذاتها ، ومن خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الاشباعات وكثير من الدراسات حول الثقافة الجماهيرية .

ومنه فان معظم العلماء حددوا الافتراضات المتعلقة بنظرية الاستخدامات و الاشباعات في العناصر السابقة ذكرها ن حيث تميز الجمهور بمشاركة ايجابية باعتبارهم مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري . فيستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق لهدف مقصودة تلبي توقعاتهم كما ترجع المبادرة للمستعمل في ربط إرضاء حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست الوسائل هي التي تستخدمهم كما ان الجمهور من القدرة ما يمكنهم من تشخيص دوافعهم و تحديد حاجاتهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات ، و يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس فقط من خلال محتوى الرسائل . و قد وضع الباحثون مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن ان تكون فعالة لنموذج الاستخدامات و الاشباعات و تتلخص في :

- 1- ارتباطات دوافع استخدام وسائل الإعلام و اشتراكها مع اتجاهات و سلوكيات وسائل الإعلام .
- 2- مفاضلة الدوافع من خلال وسائل الإعلام و المحتوى .
- 3- اختيار الظروف النفسية و الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام .
- 4- الربط بين الاشباعات المطلوبة و المتحققة خلال استخدام الوسيلة و محتواها .
- 5- تحديد اثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية و الدوافع و التعرض على بعض النتائج مثل : تأثيرات التعرض أو الدوافع على المدارك اتصالية

**حاجات و دوافع استخدام وسائل الإعلام :**

**الحاجات :** تختلف الحاجات التي يمكن إشباعها بواسطة رسائل الاتصال الجماهيري من شخص لآخر قد صنفها الباحثون إلى :

**-حاجات معرفية (cognitive needs):** و ترتبط بتدعيم المعارف ، وترتكز على إشباع الفضول و الرغبة في الفهم و السيطرة على بيئته .

**-حاجات عاطفية ( affective needs ):** وترتبط بتدعيم الخبرات الجمالية و العاطفية و تشمل الحاجة إلى الحب و الصداقة و السعي وراء التسلية .

**-حاجات التكامل الشخصي (personnel interactive needs):** عرف أيضا بالحاجات المنسقة مع بنية الفرد و ترتبط بتدعيم المصادقية و الثقة و مكانة الفرد في محيطه .

**حاجات التكامل الاجتماعي (sociale interactive needs):** ترتبط بتوجه العلاقة مع مختلف الجماعات الأولية بحيث تركز على رغبة الفرد في الاندماج .

**حاجات الهروب (escapiste needs):** و هي حاجات تنشأ من رغبة الفرد في الهروب و التحرر من كل أشكال التوتر بواسطة استخدام وسائل الاتصال من اجل التسلية و الترفيه .

**الدوافع :** إن مفهوم الدوافع حسب الدكتور عبد الحليم محمود يشير إلى حالة استثارة و توتر خارجي تثير السلوك و تدفعه إلى تحقيق هدف معين فالدافع إذن عبارة عن ميل قوي للبحث عن هدف و تحقيقه باعتباره محرك قوي لسلوك بحيث يقود نحو هدف ما ، و الدافع عبارة عن حالة داخلية فسيولوجية أو نفسية تدفع الفرد نحو السلوك و توجهه نحو غاية محددة ، و لقد قام بابرو 1988 بتصنيف الطرق التي تنظر من خلالها للعلاقة بين دوافع الجمهور أو الاشباعات المطلوبة و بين قدرة الجمهور على فحص دوافعه عدة رؤى

**الرؤية الأولى :** يمكن النظر إلى الدوافع كحالات ذاتية داخلية مرتبطة بالجمهور و يكون المبحوثين على وعي قادرين على التعبير عن دوافعهم من خلال التعرض لوسائل الإعلام .

**الرؤية الثانية :** وتظهر في أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها و فهمها بشكل مباشر إنما يمكن فهمها من خلال أنماط السلوك لان الدوافع ليست محددة بقدرة الفرد على معرفة الدوافع ، و هنا على الباحث إن يستدل عليها اعتمادا على نماذج التقارير الذاتية للمبحوثين المعبرة عن أفكاره بطريقة تمكنه من استنتاج دوافع الفرد مستقبلا **الرؤية الثالثة :** و تشير إلى الدوافع تعرض الجمهور الإعلام لا يمكن التوصل إليها عن طريق التقارير بشكل ذا

مغزى معين فالحاجات الأساسية قد تؤثر على التعرض مباشرة إلا أن الجمهور يجهل تلك الحاجات باعتبار دوافع للتعرض لأنها قد تكون نتائج اللاوعي أو اللاشعور .

**الرؤية الرابعة :** تشير إلى أن تعرض الجمهور إلى وسائل الإعلام ليس له دافع إنما هو حقيقة الأمر مرتبط بالتعود اللامعقول ، أي أن الجمهور أثناء تحديده للدوافع إنما هو في صدد التعبير عن تفسير تعرضه ليس إلا .

بدلاً من كون التعرض ناتج عن حاجات ذاتية دافعة لسلوك التعرض فسلوك التعرض على هذا النحو يعتبر اعتباطياً يعني ذلك عجز الفرد على إقرار دافع تعرضه للوسيلة الإعلامية ولا يعدو بالأمر مجرد تفسير السلوك الظاهر المصاحب لتعرض ، بوجه عام فإن معظم الدراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما :

دوافع منفعية (ritualized motives) : تستهدف التعرف على الذات و اكتساب المعرفة و المعلومات وتجمع الخبرات و مجمل أشكال التعلم عامة و التي تعكسها البرامج التعليمية ، الثقافية ، ونشرات الأخبار .

دوافع طقوسية : تستهدف تضيئة الوقت و شغل وقت الفراغ بنا يوفر الاسترخاء و الألفة و سيادة التعرض وكذا الهروب من الضغوطات اليومية ، و تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية ك تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات و الاشباعات فهناك من يطلق عليه نموذج و هناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية ، و هناك من يطلق عليه مدخل في حين يفضل البعض وهم الاقلية تسميته باسم نظرية المنفعة .

و مدخل الاستخدامات و الاشباعات هو مدخل وظيفي ينظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام و الجمهور بنظرة جديدة تفرض أن قيم الناس و اهتمامهم و مصالحهم و ميولهم و أدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً و فعالية على سلوك الأشخاص وان الناس بصورة اختيارية ينتقون و يكيفون ما يشاهدونه أو يقرؤونه في ضوء هذه الاهتمامات و لقد قال دفي سون (défaisons) أن الكثير من نتائج البحوث قد بينت انه يمكن فهم الاتصال بصورة أحسن لو شرحه على أساس انه رباط بين الفرد و بيئته و من خلال هذا الدور الذي يلعبه

في تمكين الناس من الوصول إلى علاقات إشباع أفضل بين أنفسهم و العالم المحيط بهم و هذا المدخل يؤكد ضرورة و أهمية التعرف على هدف من التعرض لأجهزة الاتصال و استعمالها .

### تطور المدخل :

ساهمت الدراسة التي قامت بها هيرتا هيرزوج (Herta Herzog) في عام 1944 التي استهدفت معرفة أسباب الاستماع إلى مسلسلات سوب اوبيرا ، و الاشباعات المحققة من اجل هذا الاستماع في ظهور البوادر الأولى لمدخل الاستخدامات و الاشباعات حيث توصلت إلى تصنيف هذه الاشباعات إلى اشباعات عاطفية تتعلق بالتعويض<sup>1</sup> عن النقائص الاجتماعية و النفسية و اشباعت تهتم بتحقيق المتعة ، و أخرى تخص تحقيق النصيحة من وراء هذا الاستماع ، كما توصلت إلى أن الرضا و الإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية و مشاكلها .

و قد ركزت الدراسات التي تلت دراسة "هيرزوج" على استخدامات الجمهور لمضامين (وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية ، و على غرار دراسة "ستشمان" suchman حول دوافع استماع الأفراد و الاشباعات المحققة من هذا الاستماع بالإضافة إلى دراسة "بيرسون" عام 1945 ، التي أجراها بعد إضراب عمال التوزيع في نيويورك ، و استهدفت الدراسة الكشف عن موقع الصحف لدى القراء ، و ماذا تعني الصحيفة عند القارئ وبالتالي الاشباعات المحققة لديه من جراء قراءة الصحف المتواصل إلى أن الصحف تحقق مجموعة من الاشباعات و هي الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها خاصة المتعلقة بالأوضاع العامة ، و معلومات تخص المالية و الطقس و الحصول على المكانة الاجتماعية ، و الهروب من المشاكل اليومية فضلا عن كون القراءة هي أداة للتفاعل الاجتماعي .

و في دراسة أخرى " لولف و فيسك ( Iolf and fisek ) 1949 حول أسباب اهتمام الأطفال بالبرامج الهزلية لاحظ أن هناك مجموعة من الوظائف حقق وراء اهتمام هذه

<sup>1</sup> نفس المرجع (حسن عماد مكاوي ، الشريف سامي) ص 273.

الشريحة بهذا النوع من البرامج و هي التعمق في العوامل الخيالية ، و تصور البطل الذي لا يقهر ، و تمثل العالم الحقيقي من خلال متابعة كوميديا الأطفال و الملاحظة في هذه الدراسات هو التركيز على وسيلة إعلامية معينة و دراسة احتياجات جمهور محدد<sup>1</sup>

و مثلت دراسة " ريلي و يرلي " ( Riley and Warley ) عام 1951 بداية الدراسات التي تبحث في الجانب الميداني لاستخدامات وسائل الاتصال ، و ذلك من خلال الدراسة التي تناولوا فيها استخدام الأطفال القصص المغامرات التي تعرضها وسائل الإعلام ، و توصلوا إلى أن الأطفال الأكثر اندمجا في البيئة الاجتماعية يستخدمون هذه القصص ، بهدف اللعب بصفة جماعية مع أقرانهم ، أما الأطفال المنطوين على أنفسهم و غير المندمجين مع أفرادهم يستغلونها من اجل التخيل فقط ، و استمر الاهتمام بهذه الدراسات في بداية الستينات حيث توصل كل من "لايل و باركروشرام " ( Lyle and Parker schramm ) إلى أن القدرة الذهنية للأطفال تؤثر في استخدام الأطفال للتلفزيون ، كما تؤثر في علاقتهم مع المحيط الذي يعيشون فيه ، فضلا عن رغباتهم الخاصة المتعلقة بالترفيه و التقليد ، و تطور مفهوم الاستخدامات و الاشباعات في الدراسة التي قدمها " كاتز و بلومر عام 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية و التعرف على أسباب مشاهدة الحملات الانتخابية من عدمها في عام 1974 ربط كل من " فورمنتش و كاتز و بلومر " اختصاصهم مدخل الاستخدامات و الاشباعات بالأصول النفسية و الاجتماعية للاحتياجات و التوقعات من وسائل الاتصال و التي تؤدي الى نماذج مختلفة للتعرض لنوع الوسيلة و الاندماج في أنشطة تنتج عن الاحتياجات و الاشباعات .<sup>2</sup>

و تطورت هذه الأبحاث في فترة الثمانينات بعد أن قدم "لورانس وينز " ( Lawrence veinez ) عام 1985 نموذجا للاشباعات يضم اشباعات ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام الأخرى ناتجة عن عملية الاتصال و نوع الوسيلة التي يتعرض لها الفرد .

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 273.

<sup>2</sup> حسن عماد مكايي ، ليلي السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 242.

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفه " الياهو كلتز و جي بلومر " ( elihu katz and jay blume ) كتبت عام 1974 ، و كانت الفكرة الأساسية للكاتب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها من جانب ، و دوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر .

و تقول تلك النظرية أن جزءا مهما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد ، و هم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال " مارك ليفي " هناك 5 أهداف من استخدام وسائل الإعلام : (مراقبة البيئة ، التوجه المعرفي ، عدم الرضا ، التوجه العاطفي ، التسلية .)

قدم هذا المدخل للمرة الأولى عام 1959 حينما تحدث عالم الاتصال المعروف "كاتز " عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال و التركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيرتها على الجمهور ، و اقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال : ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام ؟

و كان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات و الاشباعات عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية ( Herzog ) بعنوان دوافع الاستماع للمسلسل اليومي و اشباعاته و تواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلال عناصر هذه النظرية الجديدة و أهدافها و فروضها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة .

المسلسلات و الافلام ، و مختلف برامج الترفيه .

**المفردات الأساسية لنموذج الاستخدامات و الاشباعات :**

اعتبر كل من كاتز و بلوم ران هناك خمسة عناصر رئيسية تشكل مدخل الاستخدامات و الاشباعات

1/ **الجمهور النشط (active audience)**: من الافتراضات الأساسية لنموذج الاستخدامات و الإشباع هو أن الجمهور هو جمهور غير سلبي بل جمهور نشط يبادر باستخدام مضامين الوسيلة الإعلامية لإرضاء رغبات معينة ، و لقد توصلت الدراسات المتعلقة بنموذج الاستخدامات و الإشباع إلى مجموعة عناصر تمثل مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة الوطيدة بمفهوم الجمهور النشط و تتمثل في المصطلحات التالية : الانتقائية ، النفعية ، العمدية ، الاستغراق ، مناعة التأثير ...و تعتبر الإشارة لمضمون هذه العناصر بمثابة المزيد من التوضيح بعض المفاهيم و المكونات المرتبطة بمنظور الاستخدامات و الإشباع .

**أ-الانتقائية**: تشير هذه الفكرة إلى القرار الذي يتخذه المستهلك بشأن استخدامه للوسيلة بل تتعداه إلى استمرارية هذا الاستخدام مع انتقاء المحتوى بما يقف مع رغبات مستهلك الوسيلة

**ب-المنفعة** : تهدف عملية انتقاء مستهلك الوسيلة الإعلامية لمحتوى معين إلى إشباع حاجات و دوافع محددة ليكون منفعة يحصل عليها .

**ج-العمدية** : يمكن لدوافع المستهلك مضامين الوسيلة الإعلامية أن تكون وراء استهلاكه لمحتوى معين دون آخر وتبعاً لصفة الانتقائية التي تكثف استخدامه للوسيلة فقد يستهلك ذلك المضمون المحدد اجل تدعيم معتقدات خاصة تبيانها .

**د- الاستغراق** : يمكن أن يحدث على مستوى عدة إدراكية ، شعورية ، سلوكية ، فالمستوى الإدراكي قد يظهر في إتباع مادة من المضمون كتلقي معلومات من التلفزيون أما من المستوى الشعوري فقد يعتمد ذلك على القدر الذي يتوافق مستهلك الوسيلة مع خصائصها ، بحيث يتفاعل شعورياً مع تلك الخصائص و على المستوى السلوكي فان استغراق الجمهور مع خصائص المضمون ومع الأشخاص أثناء فترة الاستهلاك قد يظهر سلوكه أثناء التفاعل شبه الاجتماعي .

ه - **مناعة التأثير** : يقدر العالم دينس هويت ( Dennis white ) على أن هناك نوع من أنواع الجماهير يتسم بالعناد . فيما يعرف "بالجمهور العنيد " حيث لا يقبل هؤلاء السيطرة عليهم حتى من قبل وسائل الإعلام نفسها إذ يتجنب هؤلاء نماذج تأثير وسائل الإعلام .

د- **الاجابية** : تتحدد بعد تعرض الفرد لوسائل الاتصال و الإحساسات التي تلي هذا التعرض وتشمل كذلك استجابة أفراد الجمهور للرسالة الإعلامية .

### فروض المدخل ( النظرية ) :

يقوم مدخل الاستخدامات و الأشباعات على ربط حاجات الفرد بوسائل الاتصال التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية و نفسية معينة ، و لهذا يسعى المدخل إلى تفسير استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و معرفة الاحتياجات التي يسعون لتحقيقها و هناك خمسة فروض لهذه النظرية و التي قدمها " لوند برج و هولتن " ( Lund berg and hulten ) و أطلق عليها نموذج الاستخدامات و الأشباعات فيما يلي :

**الفرض الأول** : تفترض نظرية الاستخدامات أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة ، أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية و احتياجات فردية .

**الفرض الثاني** : يتوقف اغلب الاستعداد لربط الاحتياجات و الأشباعات من جهة و استخدام وسيلة ما من جهة أخرى على الأفراد مما يقلص من إمكانية تحقيق الفرض الذي يقول بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على سلوك و اتجاهات الجمهور كما قال وليل شرام بارك ران كلمة تأثير قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون يؤثر على الأطفال بينما في عملية الاتصال فان الأطفال هم الأكثر تأثيرا و نشاطا لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون و ليس العكس .

**الفرض الثالث** : إن وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من الاحتياجات الأخرى ، و تختلف درجة إشباع وسائل الاتصال للاحتياجات .

**الفرض الرابع :** تفترض هذه النظرية انه من الممكن استنباط العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من إجابات أعضاء الجمهور بمعنى أن الأفراد هم أدرى بحاجاتهم و دوافعهم و اهتماماتهم و هم قادرون على التعبير عنها أو التعرف عليها على الأقل .

**الفرض الخامس :** إن الحكم لقيمة أهمية الثقافة للإعلام يجب عدم الخوض فيها و لكن لا بد من القيام بدراسة خلفيات و مواصفات الجمهور في حد ذاتها ، و من خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الاشباعات و كثير من الدراسات حول الثقافة الجماهيرية .

ومنه فان معظم العلماء حددوا الافتراضات المتعلقة بنظرية الاستخدامات و الاشباعات في العناصر السابقة ذكرها ن حيث تميز الجمهور بمشاركة ايجابية باعتبارهم مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري . فيستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق لهدف مقصودة تلبي توقعاتهم كما ترجع المبادرة للمستعمل في ربط إرضاء حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست الوسائل هي التي تستخدمهم كما ان الجمهور من القدرة ما يمكنهم من تشخيص دوافعهم و تحديد حاجاتهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات ، و يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس فقط من خلال محتوى الرسائل . و قد وضع الباحثون مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن ان تكون فعالة لنموذج الاستخدامات و الاشباعات و تتلخص في :

1- ارتباطات دوافع استخدام وسائل الإعلام و اشتراكها مع اتجاهات و سلوكيات وسائل الإعلام .

2- مفاضلة الدوافع من خلال وسائل الإعلام و المحتوى .

3- اختيار الظروف النفسية و الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام .

4- الربط بين الاشباعات المطلوبة و المتحققة خلال استخدام الوسيلة و محتواها .

5- تحديد اثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية و الدوافع و التعرض على بعض النتائج

مثل : تأثيرات التعرض أو الدوافع على المدارك اتصالية

**حاجات و دوافع استخدام وسائل الإعلام :**

**الحاجات :** تختلف الحاجات التي يمكن إشباعها بواسطة رسائل الاتصال الجماهيري من شخص لأخر قد صنفها الباحثون إلى :

**-حاجات معرفية (cognitive needs):** و ترتبط بتدعيم المعارف ، وترتكز على إشباع الفضول و الرغبة في الفهم و السيطرة على بيئته .

**-حاجات عاطفية (affective needs):** وترتبط بتدعيم الخبرات الجمالية و العاطفية و تشمل الحاجة إلى الحب و الصداقة و السعي وراء التسلية .

**-حاجات التكامل الشخصي (personnel interactive needs):** عرف أيضا بالحاجات المنسقة مع بنية الفرد و ترتبط بتدعيم المصادقية و الثقة و مكانة الفرد في محيطه .

**حاجات التكامل الاجتماعي (sociale interactive needs):** ترتبط بتوجه العلاقة مع مختلف الجماعات الأولية بحيث ترتكز على رغبة الفرد في الاندماج .

**حاجات الهروب (escapiste needs):** و هي حاجات تنشأ من رغبة الفرد في الهروب و التحرر من كل أشكال التوتر بواسطة استخدام وسائل الاتصال من اجل التسلية و الترفيه .

**الدوافع :** إن مفهوم الدوافع حسب الدكتور عبد الحليم محمود يشير إلى حالة استثارة و توتر خارجي تثير السلوك و تدفعه إلى تحقيق هدف معين فالدافع إذن عبارة عن ميل قوي للبحث عن هدف و تحقيقه باعتباره محرك قوي لسلوك بحيث يقود نحو هدف ما ، و الدافع عبارة عن حالة داخلية فسيولوجية أو نفسية تدفع الفرد نحو السلوك و توجهه نحو غاية محددة ، و لقد قام بابر و 1988 بتصنيف الطرق التي تنظر من خلالها للعلاقة بين دوافع الجمهور أو الاشباعات المطلوبة و بين قدرة الجمهور على فحص دوافعه عدة رؤى

**الرؤية الأولى :** يمكن النظر إلى الدوافع كحالات ذاتية داخلية مرتبطة بالجمهور و يكون المبحوثين على وعي قادرين على التعبير عن دوافعهم من خلال التعرض لوسائل الإعلام .

**الرؤية الثانية :** وتظهر في أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها و فهمها بشكل مباشر إنما يمكن فهمها من خلال أنماط السلوك لان الدوافع ليست محددة بقدرة الفرد على معرفة دوافعه ، و هنا على الباحث إن يستدل عليها اعتمادا على نماذج التقارير الذاتية للمبحوثين

المعبرة عن أفكاره بطريقة تمكنه من استنتاج دوافع الفرد مستقبلا الرؤية الثالثة : و تشير إلى الدوافع تعرض الجمهور الإعلام لا يمكن التوصل إليها عن طريق التقارير بشكل ذا مغزى معين فالحاجات الأساسية قد تؤثر على التعرض مباشرة إلا أن الجمهور يجهل تلك الحاجات باعتبار دوافع للتعرض لأنها قد تكون نتائج اللاوعي أو اللاشعور .

الرؤية الرابعة : تشير إلى أن تعرض الجمهور إلى وسائل الإعلام ليس له دافع إنما هو حقيقة الأمر مرتبط بالتعود اللامعقول ، أي أن الجمهور أثناء تحديده للدوافع إنما هو في صدد التعبير عن تفسير تعرضه ليس إلا .

بدلا من كون التعرض ناتج عن حاجات ذاتية دافعة لسلوك التعرض فسلوك التعرض على هذا النحو يعتبر اعتباطيا يعني ذلك عجز الفرد على إقرار دافع تعرضه للوسيلة الإعلامية و لا يعدو بالأمر مجرد تفسير السلوك الظاهر المصاحب لتعرض ، بوجه عام فان معظم الدراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما :

دوافع منفعية (ritualized motives) : تستهدف التعرف على الذات و اكتساب المعرفة و المعلومات وتجمع الخبرات و مجمل أشكال التعلم عامة و التي تعكسها البرامج التعليمية ، الثقافية ، ونشرات الأخبار .

دوافع طقوسية : تستهدف تمضية الوقت و شغل وقت الفراغ بنا يوفر الاسترخاء و الألفة وسيادة التعرض وكذا الهروب من الضغوطات اليومية ، و تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

مستغانم

استمارة البحث .

تندرج هذه الاستمارة ضمن تحضير مذكرة تخرج ماستر2 في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع المعنونة : دوافع استخدام الجمهور المستغانمي

لاشهارات الطب البديل و الاشباكات المحققة ؟

في إطار البحث نضع بين يديك هذه الاستمارة كدراسة ميدانية لاستطلاع رأيكم حول

الموضوع ، لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة باهتمام بوضع علامة (X) في مربع

الإجابة التي تناسبكم ضمن عدد الإجابات المقترحة .

ملاحظة : كل البيانات التي ستدلون بها تستعمل في أغراض علمية بحثة و شكرا .

من إعداد الطالبتان :

بن عطية فاطمة الزهراء .

بن عطية سمية .

السنة الجامعية 2015-2016.

الملحق II (استمارة استبيان)

السّمات العامّة :

-الجنس :

ذكر  أنثى

-السن:

من 20-25

31-26

37-32

43 -38

44- فما فوق

-المستوى التعليمي :

غير متعلم  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

-الدخل الفردي :

1500-5000-

30000-15500-

35000-فاكثر

المحور الأول : عادات متابعة الجمهور المستعاني للاشهارات التلفزيونية .

1) هل تشاهد (ين) الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالطب البديل ؟

دائما  أحيانا  نادرا

2) ماهي القناة التي تفضلها لمشاهدة الإشهار الخاص بالطب البديل ؟

- قناة بيت الحكمة

- قناة ابن شنفرة

- قناة دزايير 24

3) ماهي الفترة التي تفضل (ين) مشاهدة اشهرات الخاصة بالطب البديل ؟

الفترة الصباحية  فترة الظهر  الفترة المسائية

4) ماهو الحجم الساعي الذي تقضيه في مشاهدة القنوات الخاصة بالطب البديل ؟

-اقل من نصف ساعة

-من نصف ساعة إلى ساعة

-من ساعة إلى ساعتين

-أكثر من ساعتين

5) إذا كنت ممن يشاهدون اشهرات الطب البديل أحيانا أو نادرا إلى ماذا يرجع ذلك ؟

-عدم توفر الحاجات التي تفضلها

-عدم الرغبة في المشاهدة

-عدم ملائمة ما تفضله مع وقتك

أخرى اذكرها

.....  
.....  
.....

6) هل تساهم اشهرات الطب في اقتنائك لهذا النوع من المنتوجات ؟

دائما  أحيانا  نادرا

المحور الثاني : دوافع استخدام الجمهور المستغامي لاشهرات الطب البديل .

1) ما رأيك في المضامين التي تقدمها الاشهرات الخاصة بالطب البديل ؟

في المستوى  متوسطة  دون المستوى

2) ماهو الشيء الذي يشذ انتباهك في مثل هذه الاشهرات الخاصة بالطب البديل ؟

التصميم  لإشباع رغباتك  الحالات السابقة التي شفيت باستخدامها  
للمنتوجات المعلن عنها

3) هل تتأثر بالحالات الشفائية التي يتم عرضها في هذه الاشهارات ؟

دائما  أحيانا  نادرا

فسر أكثر

.....  
.....  
.....

4) أي الأسباب تدفعك لتفضيل بعض الاشهارات عن غيرها ؟

- يرجع إلى كون أن بعض الاشهارات توظف لغة مفهومة
- تقارب و توافق الاشهارات مع خصوصيات العامة للمجتمع المستغامي
- كون أن الاشهارات تتلائم مع العادات و التقاليد لهذا المجتمع
- لتلبية الحاجات المرضية
- للتسلية وتمضية الوقت
- أسباب أخرى أذكرها

.....  
.....  
.....

5) هل تصدق كل ما يعرض أو يبث من قبل هذه الاشهارات الخاصة بالطب البديل ؟

دائما  أحيانا  نادرا

المحور الثالث : الاشباع المحققة من وراء متابعة اشهارات الطب البديل .

1) هل ساهمت هذه الاشهارات في تلبية و إشباع حاجاتك ؟

دائما  أحيانا  نادرا

ماهي الاشباع التي حققها لك التعرض لاشهارات الطب البديل ؟

- التعرف على كل أنواع المنتوجات الخاصة الطب البديل .

- اقتناعك بكل الحالات الشفائية و الاقتداء بها
- التمتع بجمالية التصميم
- الشفاء

أخرى أذكرها

.....  
.....

2) حسب اعتقادك ماهي الأمراض التي تستلزم علاجها بالطب البديل ؟

- \*الأمراض المزمنة كالسكر و الضغط الدموي و القلب
- \*الأمراض الصدرية و الرئة و الربو
- \*الأمراض الجلدية و الشعر و الصدفية
- \*الأمراض خاصة بالعقم و الجهاز التناسلي
- \*العين و الحسد و المس

3) هل التخوف من الآثار الجانبية التي يسببها العلاج الكيميائي دفعك إلى العلاج بالطب البديل ؟

- دائما  أحيانا  نادرا

4) إذا كان جوابك بدائما أو أحيانا هل تم تحقيق اشباعات معينة ؟

- نعم  لا

و ما هي أذكرها

.....  
.....  
.....

5) حسب تصورك هل التداوي و العلاج بالطب البديل ساهم في علاج من بعض الأمراض المستعصية ؟

- دائما  أحيانا  نادر

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
78	يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس .....	01
79	يمثل أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية .....	02
80	يمثل أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليمي.....	03
81	يمثل أفراد العينة حسب الدخل الفردي .....	04
82	يمثل مشاهدة الاشهارات الخاصة بالطب البديل ....	05
83	يمثل القناة التي يفضلها لمشاهدة الاشهارات .....	06
84	يمثل الفترة التي يفضل مشاهدة الاشهارات الخاصة بالطب البديل .....	07
85	يمثل الحجم الساعي في مشاهدة الاشهارات .....	08
86	يمثل سبب المشاهدة الاشهارات الطب البديل .....	09
87	يمثل مساهمة اشهارات الطب البديل في اقتناك لهذا النوع من المنتجات .....	10
89	يمثل المضامين التي تقدمها الاشهارات الخاصة بالطب البديل .....	11
90	يمثل المضامين التي تشذ انتباهك .....	12
91	يمثل التآثر بالحالات الشفائية التي يتم عرضها في هذه الاشهارات .....	13
92	يمثل الأسباب التي تدفعك لتفضيل الاشهارات عن غيرها ..	14

## فهرس الجداول

93	يمثل تصديق كل ما يعرض أو يبيث من قبل الاشهارات الخاصة بالطب البديل .....	15
95	يمثل الاشباعات المحققة من وراء متابعة الاشهارات الطب البديل .....	16
96	يمثل الاشباعات التي حققها لك التعرض لاشهارات الطب البديل .....	17
97	يمثل الأمراض التي تستلزم العلاج بالطب البديل .....	18
98	يمثل الآثار الجانبية التي يسببها العلاج الكيميائي و اللجوء إلى التداوي بالطب البديل .....	19
99	يمثل الجواب على تحقيق الاشباعات معينة .....	20
100	يمثل التداوي و العلاج بالطب البديل ومساهمته في العلاج من بعض الأمراض المستعصية .....	21
102	عادات متابعة الجمهور المستغامي لاشهارات الطب البديل حسب متغير الجنس .....	22
103	يمثل القناة التي يفضلها للمشاهدة حسب متغير الجنس ....	23
104	يمثل الفترة الزمنية للمشاهدة حسب متغير الجنس .....	24
105	يمثل علاقة متغير الجنس بساعات المشاهدة .....	25
106	يمثل مشاهدين الشهارات أحيانا أو نادرا حسب متغير مستوى التعليمي.....	26
107	يمثل مساهمة الاشهارات الطب البديل في اقتناك لنوع من المنتوجات حسب متغير الجنس .....	27

## فهرس الجداول

108	يمثل علاقة متغير الجن بنوعية المضامين التي تقدمها هذه الاشهارات .....	28
109	يمثل علاقة متغير السن بنوعية المضامين التي تشد انتباه المشاهد .....	29
110	يمثل علاقة متغير الجنس بمدى تأثر المشاهد بالحالات الشفائية .....	30
111	يمثل علاقة متغير مستوى التعليمي بدوافع تفضيل الاشهارات عن غيرها .....	31
112	يمثل ما مدى مصداقية هذه الاشهارات بالنسبة للمشاهدين حسب متغير الجنس .....	32
113	يمثل مساهمة الاشهارات في تلبية و إشباع حاجاته حسب متغير السن .....	33
115	يمثل الاشباعات التي حققها له التعرض لاشهارات الطب البديل حسب متغير الجنس .....	34
116	يمثل الأمراض التي يستلزم علاجها بالطب البديل حسب متغير الجنس .....	35
118	يمثل علاقة متغير الجنس بالآثار الجانبية التي يسببها العلاج الكيميائي .....	36
119	يمثل الإجابة بدائما أو احيانا و هل تم تحقيق اشباعات معينة حسب متغير الجنس .....	37
120	يمثل علاقة متغير السن في مساهمته في علاج بعض الأمراض المستعصية .....	38

# فهرس الجداول

قائمة المراجع باللغة العربية: ( الكتب )

- 1-المصري أبو هارون ا: الطب النبوي للإمام شمس الدين ابن قيم الجوزية ، دار المستقبل للطباعة و النشر و التوزيع ، بيروت ، بط .
- 2-الدفاع علي عبد الله : رواد علم الطب في الحضارة الإسلامية ، الرسالة ، بيروت ، ط1، 1986.
- 3\_ العلاف بشير عباس: الترويج و الإعلان التجاري ( الأسس و النظريات ) ، دار بازوري ، الأردن ، 2008.
- 4\_العلاف :بشير نظريات الاتصال ، مدخل متكامل ، البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010
- 5\_ السرجاني راغب: قصة العلوم الطبيعية في الحضارة الإسلامية ، مؤسسة اقرأ للنشر و التوزيع و الترجمة ، القاهرة ، مصر ، ط1، 2009.
- 6\_ بن علي بن سينا أبو علي الحصير: القانون في الطب البديل ابن سينا ، الجزء الثاني ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، 2004.
- 7\_ بن قره ثابت : الذخيرة في علم الطب ، مكتبة جزيرة الورد ، القاهرة ، 2006.
- 8\_ بدوي عبد الرحمن : مناهج البحث العلمي ، وكالة المطبوعات للنشر ، الكويت ، 1988
- 9\_ حامد خالد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جسور للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2008.
- 10\_ خورشيد كمال مراد : الاتصال الجماهيري و الإعلام ( التطور ، الخصائص ، النظريات ) ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، ط1، 2011
- 11\_ سنوسي محمد: الإشهار التلفزيوني و دوره في الترويج للعلامة التجارية ، الجزائر ، 2013.
- 12\_ سليم عبد النبي : الإعلام التلفزيوني ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط1، 2010.
- 13\_ سعودن شيماء: الطب البديل ، زادك الى المعرفة للنشر و التوزيع ، ط1، 2014.

- 14\_ ستيفن كولمن كارين روس: ( الإعلام و الجمهور ) ترجمة ، صباح حسن عبد القادر ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط1، 2012.
- 15\_ عمر الأمين شهيد عبد الحميد: الحجامة سنة و دواء الطب البديل ( الوقاية ، العلاج ، و توصيات ، التنظيم ، و التطور ) ، دار الأندلس الخضراء ، جدة ، مكة ، ط1، 2009.
- 16\_ عثمان محمد منصور : المستخلص في الطب النباتي و الطبيعي ، دار الإسراء للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط1، 1990.
- 17\_ عثمان محمد منصور : المستخلص في الطب النباتي و الطبيعي ، دار الإسراء للنشر و التوزيع ، دار عمان ، ط2، مزيدة و منقحة ، 2001.
- 18\_ عبد الرحمن عبد الله محمد: سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام ( النشأة و التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية )، دار المعرفة الجامعية ، 2010.
- 19\_ عبد العزيز زلماطي ، التداوي بالأعشاب و النباتات الطبية ، دار الهدى عين مليلة ، الجزائر
- 20\_ محمد غزال إيناس: الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل دراسة سوسيولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، بط ، 2001.
- 21\_ مكاوي حسن عماد ، ليلي السيد حسن : الاتصال و نظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط1، 1998.76
- 22\_ مكاوي حسن عماد ، الشريف سامي : نظريات الإعلام ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ، 2000.
- 23\_ موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2006.
- 24\_ ملفين ل ، ديفلير -ساندرا بول روكيتش : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، ط5، 2004.

25\_ قسايسية علي : جمهور وسائط الاتصال و مستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين ، الوسم للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط1، 2012.

القواميس و الموسوعات :

26\_ ابو الفضل جمال الدين ، محمد بن مكرم : (ابن منظور) ، دار صادر ، القاهرة ، مصر ' الجزء 15، 1، 2003.

27\_ بن منظور : لسان العرب ، دار صادر للطباعة و النشر ، بيروت ، 1956.

28\_ حمد حجازي توفيق: موسوعة الطب الشعبي و التداوي بالنباتات و الأعشاب ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ط1، 2013.

29 المنجد الأبجدي : قاموس العربي ، دراسات الشرق ، ط3، 1986.

30\_ حجاب محمد منير : الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، المجلد الثالث ، القاهرة ، 2003.

31\_ الفار محمد جمال ، المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع المشرق الثقافي ، عمان ، ط6، 2006.

32\_ ابو ملك محمد و الدكتور محمد خليل عائشة : موسوعة الطب البديل ، دار التقوى ، ط1، 2010.

\*المذكرات و الرسائل الجامعية :

33\_ شحات محمد : العلاقات بين التمويل الاشهاري و الأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية ، رسالة ماجيستر ، جامعة الجزائر ، 2010.

34\_ بوصابة عبد النور : الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2008.8

35\_ إبراء دتشة سعيدة : الاستمارلات الاقناعية في الإعلان المتلفز ، رسالة ماجيستر ، جامعة قسنطينة ، 2008.

36\_ بوغديري كمال : الطب الشعبي ( الطب البديل ) ، رسالة ماجيستر في الانثروبولوجية الثقافية و الاجتماعية ، جامعة الجزائر ، 2007

مراجع باللغة الفرنسية :

1-Judith Lazare ;**sitiologie de la communication de masse**, Armand colin ;paris 1991.

2-Francis balle ,**dictionnaire medias**, bardas , paris 1998.

3-Rémy riffle , **sociologie de medias**, ellipses 2 'éditions , paris .

مقدمة

الجانب المنهجي

# الفصل الأول

# الفصل الثاني

# الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

الملاحق

# قائمة المراجع

خاتمة

الْفَرَسِ

الفهرس

الدعاء

كلمة شكر

إهداء

مقدمة ..... أ-ب

## الإطار المنهجي

02-01.....	1-تحديد الإشكالية
03.....	2-تساؤلات الدراسة
03.....	3-أسباب اختيار الموضوع
04.....	4-أهمية الدراسة
04.....	5-أهداف الدراسة
05.....	7-منهج الدراسة
06.....	8-مجتمع الدراسة
07.....	10-أداة جمع البيانات
08.....	11-مجالات الدراسة
13-09.....	12-مفاهيم الدراسة
15-14.....	13-الدراسات السابقة
16.....	15-المقرب النظري

## الإطار النظري

### الفصل الأول

- تمهيد ..... 21
- المبحث الأول : مفهوم الجمهور ..... 27-22
- المبحث الثاني : خصائص الجمهور ..... 31-28
- المبحث الثالث : أنواع الجمهور ..... 38-32

### الفصل الثاني :

- تمهيد ..... 40
- المبحث الأول: مفهوم الإشهار ..... 46-41
- المبحث الثاني: أنواع و وظائف الإشهار ..... 50-47
- المبحث الثالث: الإشهار التلفزيوني ..... 57-51

### الفصل الثالث:

- تمهيد ..... 59
- المبحث الأول : مفهوم الطب البديل ..... 62-60
- المبحث الثاني : مراحل التي مر بها الطب ..... 67-63
- المبحث الثالث : أساليب التداوي بالطب البديل ..... 76-68

### الجانب التطبيقي:

- عرض البيانات و تحليل الجداول البسيطة ..... 101-78
- عرض البيانات و الجداول المركبة و تحليلها ..... 123-102
- النتائج العامة ..... 125-124

الخاتمة

قائمة المراجع و المصادر

التوصيات

ملاحق .

شهدت وسائل الإعلام و الاتصال بمختلف أنواعها مجموعة من الاكتشافات و التطورات التي مكنتها من الوصول إلى أعلى مستويات الدقة و السرعة في نشر و بث مختلف المعلومات و نقلها إلى كل المستخدمين في العالم ، كما تمحص عن هذا التطور التكنولوجي ظهور مجموعة من القنوات الفضائية التي استعادت من التكنولوجيا الحديثة حيث دخلت الحاسبات الالكترونية وقوة البث ومواكبة مع تطبيقات تكنولوجيا الاتصال في كل مراحل العمل التلفزيوني والبث الفضائي ، و قد استدعى هذا التطور و التنافس و الصراع انتشار الفضائيات في كافة أنحاء العالم .

و دونما شك يعد الإشهار من بين التقنيات الهامة في البث الفضائي و التلفزيوني نتيجة لدوره الكبير في نشر المعلومات و التعريف بالخدمات و الأنشطة المختلفة و أنواع السلع ووسائل الإنتاج . كما يساهم في خدمة المستهلك و تلبية حاجاته و تمتعه ، كما تعتمد عليه كافة المؤسسات الأعمال في نقل رسائلها إلى الجماهير العريضة و مع ازدياد المنافسة و تسارع عمليات تطوير المنتجات و سرعة وسائل الاتصال و تنوعها أصبح للإشهار التلفزيوني أهمية مضاعفة حيث تحاول كل قناة تلفزيونية الاستفادة بأقصى قدرة ممكنة من إمكانياتها في التأثير على قرار المستهلك و فرض نفسها في الساحة الإعلامية و ضمان بقائها ، و تحويله إلى استخدام منتجاتها .

من هذا المنطلق، فإن الإشهار التلفزيوني يرتبط بين الصوت و الصورة و الحركة بأسلوب يجعل المشاهد يدخل في عادات شرائية جديدة ، لا سيما تلك المتعلقة باشهرات الطب البديل التي أصبحت من الاشهرات الضرورية و الحيوية في العصر الراهن ، إذ أصبحت هناك تنافس بين مختلف القنوات التي تبث هذا النوع من الاشهرات على غرار القنوات الجزائرية كقناة بيت الحكمة و ابن شنفرة و دزاير 24 التي أصبحت تتنافس في نقل كل المنتجات الخاصة بالطب البديل و التي تهدف إلى إشباع رغبات المشاهد

و هذه القنوات هي النموذج الذي أجرينا دراستنا حولها و قد تمحورت دراستنا حول محاولة التعرف على أسباب و دوافع استخدام الجمهور المستغامي لاشهارات الطب البديل والاشباعات المحققة من وراء ذلك. و لقد قسمت الدراسة إلى ثلاث أقسام رئيسية :

القسم الأول : الجانب المنهجي :و يتضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع و أهمية الدراسة و أهداف الدراسة و نوع الدراسة و كذلك منهج الدراسة و مجتمع البحث و عينة الدراسة و أداة جمع البيانات ، و مجالات الدراسة و مفاهيم الدراسة و بالإضافة إلى ذلك الدراسات السابقة و الدراسة الاستطلاعية و المقترح النظري و في الأخير صعوبات الدراسة .

أما القسم الثاني فقد تناولنا فيه الجانب النظري و الذي تناولنا فيه ثلاث فصول أهمها الفصل الأول الذي تطرقنا إلى ماهية الجمهور و مفهوم جمهور وسائل الإعلام و سمات و خصائص الجمهور و أنواع الجمهور . أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه ماهية الإشهار و مفهوم الإشهار التلفزيوني و أنواع الإشهار و ووظائفه . الفصل الثالث فقد تناولنا فيه ماهية الطب البديل و مدخل إلى الطب البديل و المراحل التي مر بها و أساليب التداوي بالطب البديل .

أما القسم الثالث و الأخير فقد تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة والذي تضمن نتائج الدراسة الميدانية و الخاتمة و قائمة المراجع ، الملاحق و من ثم و فهرس الدراسة .

يلعب التلفزيون في ظل التطور التكنولوجي الحاصل لوسائل الإعلام دورا مهما في نقل و نشر ثقافة المجتمع ، وقد أدى هذا التطور وكذا التقدم العلمي الهائل و الاتساع الزمني الكبير إلى التوسع الإنتاجي و ظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيري و المنظمات و المؤسسات الإنتاجية و الخدماتية ، و بالتالي تعددت القنوات الفضائية التي اشدد التنافس بينها من أجل ضمان بقائها في الساحة الإعلامية. و لتحقيق كل ذلك لجأت إلى الاشهارات التي تعتبر من الرسائل المؤثرة في ذهنية المتلقي، و هذا ما أدى إلى استحداث أساليب مناسبة لفتح أسواق و قنوات فضائية جديدة لتوزيع هذه المنتجات أو الخدمات و خلق رواج واسع لها بمساعدة الإشهار الذي يعتبر كجزء لا يتجزأ من ثقافة المجتمع، نظرا للدور الاستراتيجي الذي يلعبه و ذلك باستعمال وسائل الاتصال والإعلام كوسيلة للرصد والاستشعار، و ذلك باعتباره أسلوب لترقية المنتوجات المحلية.

ويهدف الإشهار باعتباره نشاطا اجتماعيا و اقتصاديا إلى عرض الخدمات و والمنتجات وكذا الأفكار و الترويج لها معتمدا على عدة أساليب أهمها الإقناع و التذكير، و جذب اكبر قدر ممكن من الجمهور و التأثير فيه. لذلك يعد قوة دافعة للمؤسسة و توطيد صلتها بزبائنها ، و التأثير فيهم و كذا بناء صورة محببة من اجل تقريب المنتوجات إلى الجماهير المستهدفة، إذ يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و توجيه المواقف نحو هدف محدد فهو بذلك يعمل على تغيير أو غرس الوعي حول فكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم سلوكه و توجهه نحو اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق يعد الإشهار ذو أهمية بالغة في مختلف الدراسات و البحوث على تنوع تخصصاتها و اعتباره نشاطا اتصالي بين منتج السلعة أو الخدمة و بين المستهلك لذلك كلما ازدادت أهمية الإشهار باقترانه بالعملية الترويجية لخدمة أو سلعة ما فهو يركز على ما مدى احتياجات المستهلكين و رغباتهم و الاستجابة لإشباع تلك الحاجات و الدوافع و الرغبات من خلال إرضاء هذا الجمهور المقبل على كل ما هو مبتعبر عبر الاشهارات الخاصة التي تساهم في التعريف و الترويج للطب البديل في ضمن عملية اقناعية بتلك

السلعة أو الفكرة أو الخدمة و يعتبر الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها و تأكيد حضورها من طرف جمهور معلوم ، مقابل اجر مدفوع كما يساعد الإشهار المستهلكين على التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها ، وبالتالي فهو مختلف النشاطات التي تحث الجمهور على شراء السلع و ذلك باستعمال وسائل الإعلام المختلفة التي تربط بين صانع السلعة أو مقدمها بالمستهلك فهو عملية اتصال و تأثير .

ومن جهة أخرى فان الإشهار عبر التلفزيون يربط ما بين الصوت و الصورة و الحركة بأسلوب اقرب ما يكون إلى البيع الشخصي ، و يضيف على المجتمع عادات شرائية جديدة تغير من أسلوب حياته و من أسلوب تعامله مع السلع الخاصة بالطب البديل فالإشهار التلفزيوني الخاص بالطب البديل يوجه إلى المتلقي في محاولة إقناعه بالشراء ، من خلال إبراز المزايا التي تتمتع بها هذه السلعة شارحا و موضحا له هذه المزايا سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة. كما يركز على جذب انتباه المشاهد من خلال المؤثرات الصوتية المميزة و الصور و الألوان التي تجعل المشاهد يوجه حواسه كلها إليه.

وما هو ملاحظ في الآونة الأخيرة اهتمام عدد من القنوات التلفزيونية بإشهارات الطب البديل، الذي جاءت لتخصص وقتا معتبرا لهذا النوع من المنتجات والخدمات من أجل تعريف المستهلك بها ومن ثم محاولة إقناعه بضرورة إقتنائها لا سيما مع الاهتمام البالغ للفرد بالطب البديل وما وفره من علاج. هذا ما دفعنا لخوض غمار هذه الدراسة منطلقين من الإشكالية التالية:

ماهي دوافع استخدام الجمهور المستغامي لإشهارات الطب البديل ؟ وما هي الاشباعات المحققة من وراء ذلك ؟ .

## تساؤلات الدراسة :

1/ إلى أي مدى يقبل الجمهور المستغامي على العلاج بالطب البديل من خلال متابعته للإشهارات التلفزيونية ؟

2/ ماهي أسباب متابعة الجمهور المستغامي لإشهارات الطب البديل؟

3/ فيما تتمثل أهم الإشباعات المحققة من وراء متابعة الجمهور المستغامي لإشهارات الطب البديل؟

4/ هل يستطيع المستهلك المستغامي التفريق بين السلع الأصلية و الغير الأصلية الخاصة بالطب البديل على أساس متابعته للإشهار؟

## أسباب اختيار الموضوع :

لا يخلى أي موضوع للدراسة من عدة أسباب لاختياره و إبراز أهميته إذ هناك عدة أسباب لاختيار موضوع دراستنا ، يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- كون أن هذا الموضوع يندرج ضمن مجال تخصصنا علوم الإعلام و الاتصال دون أن نتجاهل أن موضوع الإشهار بوجه عام له أبعاد أخرى على حسب الدراسة و الاختصاص هذا من جهة. أما موضوع دراستنا ألا و هو الإشهارات الخاصة بالطب البديل الذي أضحى محل نقاش و تساؤل العديد من الأفراد و المجتمعات و هذا ما جعلنا نركز عليه في هذا العمل، خاصة مع كثرة القنوات و الفضائيات الخاصة و التي تروج لها عبر الإشهارات التلفزيونية الخاصة بالعلاج بالطب البديل، مما جعلها بمثابة ظاهرة تتطلب البحث و الدراسة و إثارة الفضول في معرفة النتائج المترتبة عنها نقص وندرة الدراسات التي تهتم بالطب البديل.

أما فيما يخص الأسباب الذاتية التي دفعتنا إلى التطرق إلى مثل هذا الموضوع الهام و الحساس في الوقت ذاته هو اهتمامنا الدائم حول طرق العلاج بالطب البديل و كذلك معرفة الآثار التي تترتب عنه. و كذلك كوننا كإعلاميين من جهة و ننتمي إلى المجتمع من جهة

أخرى فلا بد علينا من معرفة ما يريده الجمهور و ما يدفعه إلى العلاج بالطب البديل و الذي أصبح جزء لا يتجزأ من واقعنا المعيشي .

### أهمية الموضوع :

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة حيث أنها تكشف عن أهمية الإشهار في العملية الترويجية و مدى قدرته على التعريف بالطب البديل ومنتجاته وخدماته، و مدى ضمان استمرارية العملية الخدمائية للجمهور المتلقي. رغم كل هذا ترى أن أهمية الإشهار كوسيلة جماهيرية لنقل المعلومات و الترويج في ثنانيا العروض و الخدمات التي يسعى الإشهار إليها و تبرز أهميته في تزايد هذا النوع من الاشهارات المبتة عبر مختلف القنوات التلفزيونية و التي خلقت نوع من التفتح و إقبال الجمهور العريض على مختلف اشهارات الطب البديل بمختلف أنواعها. كما تتمحور أهمية الدراسة بتطرقها إلى ما يعرف بالطب البديل على مستوى العديد من الدراسات المرتبطة بعلاقة الإشهار كمصدر مالي و تمويلي للمؤسسة الإعلامية، كذلك تحاول هذه الدراسة تفسير العلاقة القائمة بين الإشهار الخاص بالطب البديل من جهة و الجمهور العريض من جهة أخرى .

### أهداف الدراسة:

- إن الغاية من دراسة هذا الموضوع هو محاولة الوصول إلى ما يلي:
- تعويد الباحث عن التنقيب عن حقائق و اكتشاف أفاق جديدة و معرفة مواضيع و تسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها.
  - محاولة التعرف على آراء و تطلعات الجمهور المستغامي إزاء اشهارات الطب البديل.
  - الكشف عن المعايير التحفيزية و الاقناعية لهذا النوع من الإشهارات لكي يحقق التأثير على الجمهور المستغامي .
  - التعرف على الحاجات التي يتم تلبيتها من قبل هذه الاشهارات المبتة عبر التلفزيون و. كذا الاحاطة بمعرفة دوافع وأسباب مشاهدة إشهارات الطب البديل.

- كذلك التعرف على الدور الذي تلعبه هذه الأشهارات الخاصة بالطب البديل مع الزبائن و ذلك من خلال تقديم الخدمات و المنتوجات .

-الكشف عن الأهداف التي يتم تحقيقها من خلال عرض مثل هذه الأشهارات المكملة بالطب البديل عبر مختلف القنوات و الفضائيات و ذلك وفق لمتغيرات الجنس و السن و حث البيئة المحيطة على اقتنائها و التعرض لها و التداوي بها .

### منهج البحث و تقنياته:

إن وسائل البحث تختلف باختلاف طبيعتها و لكل دراسة علمية وسائل علمية خاصة بها ، و منهج يتناسب مع طبيعة الموضوع و كما ان المنهج المعتمد هو امر مهم بالنسبة للباحث فمن المعروف أن لكل دراسة منهج ينظمها باعتباره جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى نتائج سليمة .

### ويعرف المنهج:

على أنه ترجمة للكلمة الفرنسية METHODE و نظائرها في اللغة الأوروبية ، و هي كلمة يونانية الأصل تعني الطريق المؤدي إلى كشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهتم على سير العقل و تحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة<sup>1</sup>

و قد عرفه أيضا موريس أنجرس: انه مجموع الاجرائات و الخطوات الدقيقة التي يطبقها الباحث من اجل الوصول إلى نتائج معينة .<sup>2</sup>

**قد استخدمنا في بحثنا هذا المنهج المسحي الوصفي:** على اعتبار انه يركز على وصف دقيق و تفصيلي للظاهرة أو الموضوع محدد على صورة نوعية أو كمية ، و قد يقتصر هذا المنهج على وضع قائمة في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة لأنه

<sup>1</sup> عبد الرحمن بدوي ، مناهج البحث العلمي ، وكالة المطبوعات للنشر ، الكويت ، 1988، ص 05

<sup>2</sup> موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تدريبات علمية ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصبه للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2006، ص 28.

يقوم على جمع أوصاف مفصلة عن الظاهرة لكي يتم التأيد الوقائع و الممارسات و ارتأينا انه الأنسب للدراسة لان موضوعنا دوافع استخدام الجمهور المستغامي لاشهارات الطب البديل ؟ يتطلب منا المنهج المسحي الوصفي لكي نصف الظاهرة وصف دقيق و شامل .

و قد عرف هذا المنهج بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة و ذلك من اجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية و بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .<sup>1</sup>

كما عرفه آخرون بان المنهج الوصفي : عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و تصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال معبرة يمكن تفسيرها و تجدر الإشارة هنا إلى أن المنهج الوصفي يهدف إلى جمع البيانات الكافية و الدقيقة عن الظاهرة أو الموضوع كخطوة ثانية تؤدي إلى التعرف على العوامل المكونة و المؤثرة على الظاهرة و كخطوة ثالثة .<sup>2</sup>

### مجتمع البحث وعينة الدراسة :

يشمل مجتمع البحث جميع عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة و لقد خصصنا دراسة هذا المجتمع عن طريق أسلوب العينة و قد وقع اختيارنا على المجتمع المستغامي وبالتحديد على فئة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة إلى 50 سنة فما فوق ، ممن يتابعون إشارات الطب البديل و قصدنا في ذلك عينة من الجمهور المتواجد بمستغانم ذكور وإناث.

أما فيما يخص العينة فقد وقع اختيارنا على العينة القصدية أو كما تسمى بالعينة العمدية والتي تتدرج ضمن العينات غير الاحتمالية عليها العينة العمدية بالعينة المقصودة ، ويتم

<sup>1</sup> عبد الرحمن العلمي ، ص 42. بدوي ، مناهج البحث

<sup>2</sup> خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، الجزائر جسور النشر التوزيع 2008، ص24.

الاختيار حسب سمات محددة ، و يستبعد من لا تتوافر فيهم هذه السمات ، و تعني أن أساس الاختيار خبرة الباحث و معرفته بان هذه المفردات أو تلك تمثل مجتمع البحث . و باعتبار عينتنا قصدية فلا بد أن تتوافر في كل مفردة من مفرداتها الشروط التالية:

- السن من 20 إلى 50 سنة
- متابعة إشهارات الطب البديل
- متواجدة بمستغانم
- ذكور وإناث
- وعلى هذا الأساس تكونت عينة بحثنا من .....

جدير بالذكر هنا انه قد تعددت أنواع العينات و تتوزع إلى أسلوبين ، الأول و هو أسلوب العينة الاحتمالية و الثانية و هو أسلوب العينة غير الاحتمالية ، و يتوقف اختيار أسلوب العينة المناسب على عنوان البحث و أهدافه ، و منهجه المستخدم ، و العينة التي تم اختيارها في هذه الدراسة هي العينة الغير الاحتمالية أو ما يطلق عليها العشوائية هي ليست بعشوائية وإنما قصدية عمدية غير احتمالية ، و يستخدمه الباحث إذ كان أفراد المجتمع الأصلي للدراسة غير معروفين ، وفي هذه الحالة يتم الاختيار غير العشوائي ، وذلك بتدخل من الباحث ، بحيث يختار أفراد من المجتمع الدراسة على ضوء شروط حددها الباحث .

## أداة جمع البيانات :

الاستمارة أو الاستبيان : **questionnaire** : من الأدوات المساعدة على جمع المعلومات التي يعتمد عليها في البحث المسحي الوصفي ، و ذلك للحصول على نتائج كمية بالإمكان تحليلها و تفسيرها بناء على الفرضيات و الأسئلة المطروحة لذلك فهي الأداة المناسبة لهذه الدراسة و تعرف على أنها : أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث ، تهدف إلى التعرف على حقائق معينة أو وجهة نظرا اتجاه المبحوثين .

و ترجمت الاستمارة في شكلها الأخير بعد عرضها على الأستاذة المشرفة و الأستاذة المحكمين:

1-أ. جناد إبراهيم، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة مستغانم ، كلية العلوم الاجتماعية،  
شعبة علوم الإعلام والاتصال.

2-أ مرواني محمد، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية شعبة  
علوم الإعلام والاتصال.

و تضمنت هذه الأخيرة (17) سؤال مقسمة على ثلاث محاور تتماشى مع تساؤلات  
وأهداف الدراسة. و كل محور مكون من الأسئلة التي تخدم هذا المحور بداية مع السمات  
العامة .

السمات العامة : محور البيانات الشخصية و تضمن (4) أسئلة .

و هي معلومات حول المبحوث ، و يفيد هذا المحور في معرفة الخصائص المختلفة  
للمبشرين و التي يمكن من خلالها تفسير بعض الظواهر .

**المحور الأول :**بيانات حول عادات متابعة الجمهور المستغامي للاشهارات التلفزيونية و  
يتضمن (6) أسئلة ، و الهدف منه معرفة مدى متابعة الجمهور المستغامي للاشهارات  
التلفزيونية و هل توفر لهم الحاجات التي يفضلها و التي تتلائم مع ما يفضله من الاشهارات  
الطب البديل و معرفة آرائهم حولها .

**المحور الثاني :** بيانات عن دوافع استخدام الجمهور المستغامي لاشهارات الطب البديل و  
يتضمن (5) أسئلة و هذا من اجل معرفة المضامين التي تقدمها الاشهارات الطب البديل و  
كذلك مامدى تأثره بها و ماهو الشيء الذي يشد انتباهه إليها .

**المحور الثالث :** بيانات حول الاشباعات المحققة من وراء متابعة اشهارات الطب البديل ،  
و يتضمن (6) أسئلة ، و ذلك من اجل معرفة إسهامات هذه الاشهارات في تلبية و إشباع

حاجاته و مامدى اقتناعه بمضامينها و كذلك الأمراض التي تستلزم العلاج بمثل هذا النوع من الطب البديل و هل التداوي به ساعد على العلاج من الأمراض المستعصية .

و هذا وزعن(80) استمارة و تم استرجاع ( 80)في ظرف أسبوع تقريبا .

### مجالات الدراسة :

#### 1-المجال الجغرافي :

أجريت الدراسة في مدينة مستغانم و بتحديد في المحلات و شوارع المدينة و قد كان اختيارنا لهذا المكان لجملة من العوامل أهمها :

كوننا من ولاية مستغانم وبالتالي لاحظنا إقبال لأبأس به من قبل الجمهور على مجمل المحلات التي تباع المنتجات الخاصة بالأعشاب و الطب البديل، كذلك رغبة و فضول منا في معرفة النتائج التي حققها هذا النوع من العلاج من الطب البديل لدى المجتمع المستغانمي .

#### 2-المجال الزمني :

و هي الفترة الزمنية المحددة من اجل القيام بالدراسة و بالنسبة إلى هذا العمل فقد كانت الانطلاقة للموضوع في شهر سبتمبر عام 2015 إذ تعتبر هذه الفترة هي فترة اختيار الموضوع وضبطه نهائيا مع الأستاذة المشرفة ، و الانطلاقة الفعلية للجزء النظري كانت بداية من شهر ديسمبر 2015 الى غاية ماي 2016، أما الجزء التطبيقي فقد تم القيام به في الفترة الممتدة من 15 افريل 2016 إلى غاية 15 ماي 2016 و تم توزيع الاستمارة على مختلف المحلات الخاصة ببيع الأعشاب الطبية و الخاصة بالطب البديل و تم توزيع هذه الأخيرة في مدة أسبوع و تم استرجاعها خلال أسبوع .

### المفاهيم الأساسية :

## مفهوم الدوافع :

لغة : ما يحمل على الفعل من الغرائز و الميل و ميل تلقائي الى الفعل و يطلق بوجه خاص ، على ذلك الميل الشديد الذي تسيطر عليه الإرادة فتصدر عنه حركات اندفاعية<sup>1</sup>.

اصطلاحا : حالة من الإثارة و الانتباه داخل الفرد أو

كائن العضوي تؤدي إلى السلوك باحث عن الهدف ، و تنتج هذه الحالة عن حاجة ما و تعمل على تحريك السلوك و تنشيطه و توجيهه و تغيير الحاجات أهم ما يحرك الدوافع و يسيره .

إجرائيا : هو السبب الذي يجعل المشاهد الجزائري عموما يقبل على مشاهدة الاشهارات الخاصة بالطب البديل .

وتظهر أهميتها في عملية الاتصال و تنقسم إلى :

**1 دوافع فردية :** هي التي تعتمد على التكوين البيولوجي للإنسان أو الكائن الحي ، أو على عامل الوراثة و تتعلق بإشباع رغبات و حاجات فسيولوجية .

**2 دوافع الثانوية :** و هي تأثير الفرد في بيئته الاجتماعية و الثقافية مثل العادات و التقاليد ، القيم الاجتماعية كالدوافع المادي و الديني أو تعلم العادات أو التأثير بها .

**3 الدوافع الاجتماعية :** و هي الدوافع التي تكتسب عن طريق وسائل الجماهير و الشخصي معا و تتمثل بدوافع المشاركة و الصداقة و التعاون و الدوافع التي يكسبها الفرد هي عبارة عن المفاهيم و الثقافة و تقاليد الاجتماعية و عادات و أنماط المحيط الاجتماعي ، فهناك دوافع تخضع لإدارة الشخص أي أن الفرد يتحكم في هذه الدوافع أي أنها خاضعة للعملية العقلية

### الاستخدام :

يشير الدكتور عبد الوهاب بوخنوفة إلى أن الاستخدام يؤدي إلى معنى ماذا يفعل الناس ؟ بالأدوات و الأشياء التقنية ؟ و مفهوم الاستخدام يحيل بدوره على مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات ، كما أن الاستخدام فيزيائيا يحيل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية قابل للاكتشاف و التحليل عبر ممارسات و ثمثلات خصوصية<sup>2</sup>

إن مفهوم الاستخدام يقتضي أولا للوصول إلى التكنولوجيات ما بمعنى إن تكون متوفرة ماديا ، فان الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط من استعمالات تبرز بشكل متكرر ، و في صيغة عادات اجتماعية مندمجة على نحو كاف في يوميات المستخدمين لكي تكون قادرة على مقاومة كممارسات خصوصية و يستند كذلك إلى التمييز الذي قامت به " جوازيان جوي " بين مفهوم الاستخدام و الممارسة و التي ترى أن مفهوم الاستخدام مفهوم ضيق ، يحيل إلى مجرد استعمال عشوائي أو غير منتظم ...

في حين أن الممارسة هي أكثر صياغة و لا تفعل التقنيات فقط بل تغطي أيضا سلوكيات الأفراد و اتجاهاتهم و تمثل اتهم التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة .

**إجرائيا :** هو أنماط استخدام الجمهور المستغامي للعلاج بالطب البديل

### 2-الإشباع :

هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ، أو خفض دوافع ، وتدل الكلمة على الحال التي يتم فيها ذلك ، و يعني الإشباع في نظرية التحليل النفساني خفض التنبيه و التخلص من التوتر ، فتراكم التنبيه يحدث إحساس بالألم يدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة ، و في مجال الاتصال الجماهيري كان " كاتز و بلومر " أول من طرحا هذه الرؤية الجديدة لدراسة الاتصال الجماهيري في كتابهم :

6 محمد جمال الفار ، المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، المشرق الثقافي ، عمان ، ، ط<sup>1</sup> 2006 ، ص 174 .  
<sup>2</sup> المنجد الابجدي ، قاموس العربي ، دراسات الشرق ، ط3 ، 1986 ، ص347 .

استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري عام 1974 و هي رؤية تفرض أن يكون التساؤل الأساسي ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام ؟ و ليس ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس إجرائيا : هو تحقيق الإشباع لدى المشاهد المستغامي مع تحقيق رغبات و حاجة ملحة في متابعة الاشهارات الخاصة بالطب البديل .

### -الجمهور :

هو مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع و آخر حسب طبيعة و ظروف كل مجتمع و هم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين و مصالح واحدة و قيادة واحدة و ظروف بيئية واحدة ، و يمكن توجيههم و السيطرة عليهم و إسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه .<sup>1</sup>

أو هو الشعب الذي يحيا على ارض دولة معينة أو على جزء من هذه الدولة ، و الشعوب التي تحيي في الدولة المختلفة .<sup>2</sup>

و يكون الشعب الذي يعيش على ارض دولة من مجموعة من الأفراد يختلف عددهم من دولة إلى أخرى ، و لكن يلزم أن يتواجد بينهم نوع من الانسجام تحقيقا للترابط و الوحدة بين أفراد هذا الشعب الذي يرتبط أفراده عادة بروابط مشتركة ، قوامها الرغبة في العيش معا لتكون امة واحدة ، و هذه الروابط متعددة مادية و روحية منها روابط الجنس و روابط الدين و روابط العادات و المصالح و الذكريات و الآمال المشتركة<sup>3</sup>

### مفهوم الإشهار :

الإشهار: هو اتصال جماهيري ، له عدة أهداف و مصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية لبث رسالة تنجزها عادة وكالة اشهارية .

<sup>1</sup> محمد جمال الفار ، المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، المشرق الثقافي ، عمان ، الأردن ، ط2006، ص174.  
<sup>2</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن ، سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام ( النشأة و التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية )، دار المعرفة الجامعية ، بط ، 2010. ص 73.  
<sup>3</sup> نفس المرجع ص 130.

إذن هو عملية الاتصالية غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة ، بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين ، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويمثل الإشهار احد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع و السلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية المكتوبة أو السمعية البصرية بأسلوب مباشر و صريح يتجه فيه المعلن ( المشهر ) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة و الإغراء العاطفي .<sup>1</sup>

**إجرائيا :** بأنه عملية اتصالية تستهدف من قبل المعلن و دفعه إلى سلوك معين يتمثل في الأقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

### مفهوم الطب البديل :

هو عبارة عن مجموعة من مهن صحية مبنية على علم طبي قائم بذاته لكل منها ، معتمدة على التشخيص الدقيق من خلال الفحص الشامل ، مراعية الحالة النفسية و العقلية إضافة إلى الحالة الجسدية ، مطبقة المبادئ العلاجية لكل منها ، و قد تستخدم الأعشاب و الزيوت و الأدوية الطبيعية .

### الدراسة الاستطلاعية:

كان موضوع دراستنا تحت عنوان : دوافع استخدام الجمهور المستغانمي لاشهارات الطب البديل فاخترنا في بحثنا الجمهور المستغانمي و هي خطوة مهمة لتحديد مجتمع بحثنا الذي نحن بصدد دراسته و ذلك بطرح مجموعة من الأسئلة التي تصب في هذا الموضوع حيث توجهنا إلى الميدان البحث لأول مرة بتاريخ 10 جانفي 2016

ومن خلال دراستنا الاستطلاعية توصلنا إلى النتائج التالية :

-هناك إقبال كبير على مشاهدة القنوات الخاصة بالطب البديل من قبل الجمهور المستغانمي

<sup>1</sup>عبد النور ،بوصاية ، الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2008 ، 2009.ص 34 36.

-ساهمت القنوات الخاصة بالاشهارات الطب البديل في نقل حاجات و اهتمامات الجمهور .

### الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : تومي مصطفى، العودة إلى الطبيعة (العلاجات التقليدية بأساليب طب البديل )،مذكرة تخرج لنيل شهادة مهندس دولة في الهندسة المعمارية ، كلية العلوم و التكنولوجيا ، قسم الهندسة المعمارية ، جامعة بشار ،لموسم 2013- 2014.

ماهي التفسيرات التي تقدم لهذا الانتشار الواسع للعلاجات التقليدية و الإقبال الكبير للمواطنين عليها و قبولها كحلول علاجية بدلا من الطب الحديث ؟

ماهي النتائج المترتبة هذا النوع من العلاجات خاصة بعد أن فقدت المقومات العلمية لها هل يمكن أن يقدم إضافة إلى المجتمع إذا انتقل العلاج من دائرة التجربة إلى دائرة العلم و الضبط ؟

### أهم الفرضيات التي جاءت بها هذه الدراسة هي :

-عقلية و ثقافة المجتمع الراسخة ساهمت في صعوبة الاقتناع عن التخلي بما يسمى الموروث التقليدي.

-التخوف الدائم من الآثار السلبية المترتبة عن المواد الكيميائية .

-عدم الثقة في كثير من الأدوية خصوصا بعد ما صار البعض منها يسبب الأمراض الخبيثة

-فشل الطب الحديث في إيجاد الحلول و العلاج لبعض الأمراض المستعصية .

-بلوغ المريض مرحلة حرجة من اليأس و حاجته إلى الشفاء العاجل جعله يفكر في أي طريقة للحصول على غاية الشفاء .

### الأهداف التي جاءت بها هذه الدراسة :

-الاهتمام بانشغالات المجتمع المتعلقة بالعلاج التقليدي أي من خلال الطب البديل و ذلك بإخراجه إلى العلن تحت المراقبة العلمية و حمايتها بالأطر القانونية .

-تعزيز الاستعمال العلمي و الفعال للطب البديل (التقليدي ) عن طريق التنظيم و البحوث التي تتصل بمنتجات هذا النوع من الطب و ممارسته .

-تحقيق الانسجام النفسي و البدني لان العلاج بما هو طبيعي انعكاس صادق لحاجة الناس الملحة بالعودة إلى الطبيعة .

-الاستعمال الرشيد وتعزيز الاستعمال السليم علاجيا للطب البديل ( أي التقليدي ) من قبل الممارسين و المستفيدين من المعالجة في أن واحد .

-التماشي مع موضوع الساعة أي العصر الذي يلح على ضرورة العودة إلى الطبيعة الأم .

#### الدراسة الثانية :

بن قوفة حبيبة و حمو دلييلة، " واقع الطب البديل في المجتمع الجزائري ولاية مستغانم : روبرتاج مصور حول الطب البديل بين الائتلاف و الاختلاف ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة مستغانم ، سنة 2013-2014.

الأهداف التي جاءت بها هذه الدراسة :

-صحة أن هذا المنط الطبي معترف به عالميا على مستوى المنظمة العالمية للصحة O.M.S تأكيد أن نسبة كبيرة من المرضى تلجا للطب البديل لتفادي الأدوية الكيميائية و أعراضها الجانبية.

-زيادة على ذلك بعض المرضى قد تخلصوا من الأمراض المزمنة عن طريق هذا النمط من الطب بنسبة كبيرة و ايجابية .

-كذلك محاولة معرفة لماذا بعض الأشخاص يريدون التشخيص الطبي بطريقة أخرى غير الطب التقليدي .

-تحديد سلامة و فائدة كثير من طرق الطب التكميلي و البديل .

## التعليق على الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة خلفية نظرية يعتمد عليها كل باحث في بداية دراسته و يرجع إليها ، إذ لا يستطيع الباحث أن يبدأ من فراغ علمي ، فالعلم يتشكل و يبني عن طريق تراكم المعادن و العلوم ، لا عن طريق تقاطعها و انفصالها ، لهذا فالاعتماد على الدراسات السابقة خطوة مهمة في بداية أي دراسة و اكتشفنا وجود بعض الدراسات تتلاءم مع طبيعة موضوعنا :

لقد تم الاطلاع على هاتين الدراستين و تم التوصل إلى بعض النتائج و من أهمها :

-التخوف من بعض المواد الكيميائية التي تستخدم في تركيب بعض المواد الطبية منها العلاجية ونقص الثقة التي باتت عديمة بين المريض و علاقته بالشفاء من بعض الأمراض و خصوصا المستعصية وكثرة استعمال المواد الكيميائية أدى إلى استبدالها بكل ما هو طبيعي .و بالإضافة إلى أن نسبة العديد من المرضى يلجئون إلى العلاج بالطب البديل و تعزيز الاستعمال العلمي و الفعال للطب البديل .و الذي زاد من أهمية هو الاعتراف بالطب البديل في نمط الصحة O.M.S و تحديد سلامة الكثير من المتعاملين بهذا النوع من الطب المكمل.

### المقرب النظري<sup>1</sup> :

يتناول الباحث في هذا الجانب النظريات الإعلامية التي تتناول دوافع و استخدام الجمهور لاشهارات الطب البديل المعروضة و خاصة الموضوعات ذات العلاقة بالإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة ، بحيث أدى التزايد الهائل لهذه الاستخدامات من قبل الجمهور لاشهارات الطب البديل المعروضة عبر القنوات و التي جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات و الاشباعات يزدون من اهتماماتهم بدراستنا .و التحول في كيفية تناول الفرد لهذه الاشهارات الطب البديل وصولا إلى دراسة هذه الدوافع و الاستخدامات و الاشباعات التي تدفعهم لاستخدام هذه الوسائل ، و إضافة على انه يختار من بين البدائل الوظيفية ما

<sup>1</sup> للإحاطة أكثر بمقرب الاستخدامات والاشباعات أنظر الملحق رقم 01

يستخدمه لكي يشبع حاجاته ، و لتحديد استخدامات هذه الاشهارات الخاصة بالطب البديل ، و لكثرة الاهتمامات و الدراسات بهذه النوعية من الاشهارات الطب البديل و التزايد على الإقبال عليها و ذلك يوجد عدة ارتباطات بين ما هو دافع و ما هو حاجة لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه إلى مدخل الاستخدامات و الاشباعات و ذلك لدراسة دوافع استخدام الجمهور المستغامي لهذه الاشهارات الطب البديل المعروفة في مختلف القنوات باعتبارها مدخلا اتصاليا سيكولوجيا .<sup>1</sup>

لقد اختلفت النظريات التي تناولت وسائل الاتصال على سلوكيات و اتجاهات الانفراد و تعددت النماذج التي درست التأثير التقليدي لوسائل الاتصال الجماهيرية ، و التي كان أهمها المدخل الوظيفي الذي حاول تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الاتصال ؟ و الذي يقوم على أن الجمهور يطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية ، من اجل خدمة أهدافه و إشباع رغباته و في نفس الوقت ظهر مدخل الاستخدامات و الاشباعات الذي ركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفة منتظمة .<sup>2</sup>

و يرى هذا المدخل أن الاستخدامات و الاشباعات أن الجمهور بإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها ، إضافة على المحتويات التي تتضمن هذه الوسيلة و في نفس السياق ينطلق المدخل من دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال بناء على الدور الايجابي الذي يلعبونه في عملية الاتصال .يفضل الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور و المتمثلة في الإجابة في النشاط ، الاختيار الواعي ، التفكير الجيد .

و مع ظهور تكنولوجيا الاتصال و الإعلام ، ارتفعت نسبة تأثير هذه المواد الخاصة على مستوى الاستخدامات ، و كذا عملية الاتصال الجماهيري و ازدادت فرص المستخدمين في التحكم في عملية الاتصال إذا لم تعد مضامين وسائل الإعلام مفروضة على الجمهور مثلما كان عليه الحال في السابق بل أصبح الأفراد يلعبون دورا فعالا على مستويات التفكير و

<sup>1</sup>حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد حسن ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط1، 1998، ص ص 120 123.

<sup>2</sup> بشير العلاف ، نظريات الاتصال ، مدخل متكامل ، البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2010، ص ص 73-79.

المشاركة في صياغة هذه المضامين و يبقى طرح "كاتز" عام 1959 يمثل التصور الجديد لمدخل الاستخدامات و الاشباعات<sup>1</sup>.

و الذي جاء في مقال رد فيه على رؤية " برنارد برلوس " التي أكدت موت حقل بحوث الإعلام و أشار كاتز إلى أبحاث الإعلام أصبحت فعلا تبدوا و كأنها كذلك ، خاصة الأبحاث المتعلقة بالإقناع و التي استهدفت اغلبها اختيار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة الإعلامية بالناس؟ و لابد أن ندرس لماذا استخدم الناس وسائل الاتصال ؟ وما هو الاقتراح الذي يربط بوجود استعمال مدخل الاستخدامات و الاشباعات الذي يدرس الحاجات التي يحققها الناس من استخدامهم لوسائل الاتصال و الدوافع التي تجعلهم يقبلون عليها .

واقترض كاتز في نفس العام 1959 أن قيم الأفراد و اهتمامهم و مشاكلهم و دورهم الاجتماعي تسيطر في عملية العرض لوسائل الاتصال كما توجههم إلى ما يرونه و يشاهدونه و في تناول لهذه الدراسات رأى ماكويل (maquille) أن هناك العديد من أوجه التشابه بين هذه البحوث فيما يتعلق بمستويات التعرض و الإشباع من اجل استخدام وسائل الاتصال الذي يتجلى في إشباع الحاجات المرتبطة بالظروف الاجتماعية و النفسية للأفراد عند تعرضهم لبرامج وسائل الاتصال مثل اكتساب الأخبار ، و المعلومات الجديدة التي تهتم بالمحيط الذي يعيشون فيه ، و بفضل هذه الدراسات أصبح من الممكن تفسير الحاجات التي تلبىها وسائل الاتصال للأفراد<sup>2</sup>.

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات و الاشباعات فهناك من يطلق عليه نموذج و هناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية ، و هناك من يطلق عليه مدخل في حين يفضل البعض وهم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة .

و مدخل الاستخدامات و الاشباعات هو مدخل وظيفي ينظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام و الجمهور بنظرة جديدة تفرض أن قيم الناس و اهتمامهم و مصالحهم و ميولهم و

<sup>1</sup> نفس المرجع ص102.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي ، الشريف سامي ، نظريات الإعلام ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ، 2000 ، ص 207.

أدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً وفعالية على سلوك الأشخاص وان الناس بصورة اختيارية ينتقون و يكتفون ما يشاهدونه أو يقرؤونه في ضوء هذه الاهتمامات و لقد قال دفي سون (défaisons) أن الكثير من نتائج البحوث قد بينت انه يمكن فهم الاتصال بصورة أحسن لو شرحه على أساس انه رباط بين الفرد و بيئته و من خلال هذا الدور الذي يلعبه في تمكين الناس من الوصول إلى علاقات إشباع أفضل بين أنفسهم و العالم المحيط بهم و هذا المدخل يؤكد ضرورة و أهمية التعرف على هدف من التعرض لأجهزة الاتصال و استعمالها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> مافين ل ، ديفليير ، ساندرابول روكيتش ، ترجمة ، كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للاستشارات الثقافية ، ط5، 2004. ص 20.

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

تمهيد :

نشأت دراسات الجمهور و تطورت في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية و السياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن انجح السبل و اقصرها لكسب رضا اكبر عدد ممكن من الزبائن حتى الدراسات التي تنجزها هيئات و غالبا ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها ، و نتيجة لذلك ، فان الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية أو بصفة أكثر شمولية هو مجموع قراء صحيفة أو نشرة ، و مجموع المستمعين لمحطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية ، و هذا المفهوم نجده أكثر شيوعا و استعمالا في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الإعلام نفسها باسمها و لحسابها ، لان أهمية الوسيلة الإعلامية بالنسبة للمعلنين و القادة السياسيين ، تكمن في حجم الجمهور .

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

### المبحث الأول: مفهوم الجمهور.

يعرف الجمهور حسب المفهوم العددي على أنه مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعية أو قناة تلفزيونية أو لصحيفة أو لموقع الكتروني ، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة ، و هو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم و لديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين ، و شباب ، و ربات بيوت ، و مستهلكين<sup>1</sup>.

هو مصطلح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة ، و هذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية تؤثر فيه و تتأثر به و في المفهوم العام بدل الجمهور على انه رابطة فضفاضة لإفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصال و هناك من يعرف بالجمهور بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم و توجيههم و إسقاط المعلومات إليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب .

أما تعريف الجمهور لغويا : هو جماعة الجماهير ، معناه جماعة القوم ، أو معظم القوم أو أشرفهم من الفعل جمهر يعني تجمع الناس حول ظاهرة أو واقعة حدثت<sup>2</sup>.

و يرى هنري بوجاردس : أن الجمهور مسلوب الإدارة متى وجد في أعداد كبيرة من الناس في مكان واحد و تحت ظروف واحدة ويجب على المتعاملين معه أن يدركوا ذلك عند الاتصال به .

و عرفه محمد عبد الحميد : هو حشد او عدد كبير من الناس لا تجمعهم خصائص او سمات<sup>3</sup> واحدة ، غير متجانس غير معروفين للقائم بالاتصال ، منعزلين عن بعضهم البعض .

د. فواز منصور الحكيم ، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ط1، 2011، ص20 21 .  
المنجد الأبجدي ، قاموس عربي ، دار المشرق ، ط3، 1986، ص36

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

و يعرفه كذلك : انه مجموعة كبيرة من الناس ، تأتي من جميع المجالات الحياة و حتى مختلف الطبقات الاجتماعية ، تتضمن مجموعة من الأفراد يفتعلون في مراكزهم و مهنتهم و قد جاء تعريف الجمهور انه الجمهور أكثر من مجرد مجموعة أو عدد من الأفراد ، و انه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة و ذكريات و تقاليد محددة و ظروف حياة

وفي تعريف آخر، نجد أن الجمهور هو مجموعة من الأفراد يفوق عددهم الجماعة، الحشد، والجمهور الخاص، وهو أكثر انتشارا وأعضاؤه عامة لا يتعارفون فيما بينهم<sup>1</sup>.

**مفهوم إجرائي للجمهور :** الجمهور المراد دراسته هو الجمهور المستغامي الذي يقبل على مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالطب البديل و هذا الجمهور يختلف من حيث الجنس ، و العمر ، و المستوى لتعليمي ، مع العلم انه مجتمع محلي واحد .

### (2) مفهوم جمهور وسائل الإعلام :

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية و في مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام و الاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور .

غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة ، و لا تعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم .

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعيننا في هذا المقام ، لازال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة و الاستعمالات المتعددة لمصطلح .

<sup>1</sup> Judith lazar, sociologie de la communication de masse, Armond colin, Paris, 1991, p 75

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

كذلك يعرف على أنه عدد من الأشخاص، عادة ما يتعرضون لوسيلة إعلامية ما :  
سينما، جريدة، محطة إذاعية، قناة تلفزيونية، برنامج معين<sup>1</sup>. وقد يشمل الجمهور فئات  
متباينة المستويات في المعيشة والثقافة والثروة إلا أن ما يضيفي عليها صفة الجمهور صفة  
الاحتكاك بوسيلة الاتصال.

و قد كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي او لعبة  
أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس. و اتخذ الجمهور أشكالا مختلفة في كل  
الحضارات عبر كل مراحل التاريخ. و على الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها  
البشرية و بالتالي تنوع الجمهور ، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في  
فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية ، لازالت قائمة و تكون جزءا هاما من معارفنا و  
فهمنا و تفسيرنا للظاهرة .

أما كلمة audience فتشير عند الأنجلوساكسون إلى الجمهور بالمفهوم الواسع.  
وتغطي دراسات الجمهور audience researches كل البحوث التي تمكن من المعرفة  
الجيدة للجمهور. أما في فرنسا فكلمة audience فهي مرادفة للحضور أو المشاهدة، حيث  
تحتشد مجموعة من الأفراد يركزون انتباههم على مؤثر خارجي كجمهور مشاهدي السينما  
و التلفزيون. يكون الاتصال في اتجاه واحد أي من المؤثر إلى الحشد، و نادراً ما تحدث  
الاستجابة في الاتجاه المضاد<sup>2</sup>.

لقد كان الجمهور واسعا حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو مدينة ، و كان أفراد  
معرفين بذواتهم و محددين في الزمن و المكان. كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور  
العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق ، في الغالب منظما بحكم العادة و معين المواقع  
وفقا للمراتب و المراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية .

<sup>1</sup> -Francis Balle, Dictionnaire des médias, Larousse – Bardas, paris. 1998, p 15.

<sup>2</sup> Remy Rieffel. Sociologie des medias.Ellipses.2édition.Paris.2005.p150.

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

و أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة .  
العديد من هذه الخصائص لا زال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة  
للجمهور مع بعض التعديلات و التغييرات الشكلية في الترتيب و الأهمية .  
وعليه فان المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة ، و إنما مر  
بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة و إدخال تعديلات  
شكلية و خصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام و تطور تقنيات الاتصال الجماهيري  
على وجه الخصوص .

و يتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت بصماتها واضحة على الدلالات  
المختلفة لمفهوم الجمهور و يمكن تلخيص مساهمات هذه المراحل كما يلي .

### المرحلة الأولى :

أول و أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة كانت اختراع حروف الطباعة في  
القرن الخامس عشر على يد العالم الألماني غوتنبورغ 1468-1394 ، حيث ظهر  
جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات و المطبوعات بما فيها الصحف لاحقا و  
توزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقا .

وقد اوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا و اقتصاديا كان معروفا في السياق بين  
الأغنياء و الفقراء و الحضرة و البدو ، و ساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لمل  
يعرف حاليا ب: " الجمهور العام " ، كتيار فكري أو رأي يربط عدد غير محدود من  
الناس يوجدون ضمن السكان و يختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم و مستواهم و  
تربيتهم و تعليمهم هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها و يحملون  
بتجسيدها على ارض الواقع .

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

### المرحلة الثانية :

إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور ، هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية الصحافة و تسويقها ، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة اى أفراد" المجتمعات الجماهيرية " الجديدة التي بدأت إرهاباتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبرى و المكونة خاصة من شتات من المهاجرين انتقلوا من الأرياف إلى المدن و المجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها ، لغياب قيم ثقافية و تقاليد و أعراف اجتماعية مشتركة .

في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلزم وسائل الإعلام و الاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية .

### المرحلة الثالثة :

إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في صياغة الحالية للجمهور و رسم معالمها الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الالكترونية من إذاعة و تلفزيون ، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي و التلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة و بينهم و بين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية .

فظهر شكلان جديان من أشكال الجمهور أي المستمعين و المشاهدين الذين لم تعد الأمية و الحواجز تحولان دون تعرضهم للرسالة الإعلامية ، كما الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة .

### المرحلة الرابعة :

و يمثل العنصر التاريخي الرابع الذي اثري مفهوم الجمهور في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام و حرية الصحافة و الحق في الإعلام ، أهم مظاهرها ، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام وسائل الإعلام

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

وظائفها و على الرقابة السياسية و الاجتماعية و مبادئ الوصول إلى وسائل الإعلام و المشاركة فيها .

كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام و دوره في الحياة السياسية و الاقتصادية و الثقافية ، فلم يعد الجمهور مجرد قراء الصحف و مستمعي الإذاعة و مشاهدي التلفزيون و حسب ، و لكنه في نفس الوقت يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين في تولي مناصب القيادة السياسية ، كما يتضمن مستهلكين للسلع و الخدمات يحددون بسلوكهم الاستهلاكي مصير المؤسسات الإنتاجية و الوكالات التجارية ، فقد ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور ، و من ضمن تلك المصطلحات الوافدة مع التطورات التكنولوجية جمهور الناخبين و جمهور السوق .

### المرحلة الخامسة :

ينبغي أخيرا ، في سياق استعراض المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم الجمهور و وسائل الإعلام ، الإشارة إلى تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر التوسع المتسارع في استعمال الشبكة الدولية للإعلام " الانترنت هذه المرحلة التي يمكن أن تسمى " ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة " ، لم تكتمل بعد و لم تترسخ بعد بوضوح كافي تأثيرها على مفهوم الجمهور ، غير أن التغيرات التي تشمل جميع منظومات المفاهيم في شتى المجالات تطل أيضا و بصفة خاصة الدراسات الإعلامية الشاملة ، و بالنتيجة طبيعة جمهور وسائل الإعلام ، مصطلحات من مثل مستعملي أو مستخدمي الانترنت و جمهور الواب ، و جمهور على الخط أو خارج الخط ، و الجمهور الشامل أو الدولي ، و حتى مصطلح الجمهور الإلكتروني ، و الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان و زمان ، و هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية و الجغرافية و الثقافية .

و آخر مصطلح أضفى على مفهوم الجمهور وسائل الإعلام في عالم ما بعد الجمهور ، صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين ، فهو قد يتواجد في

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

كل مكان في نفس الزمن بصورته و صوته و كلماته المكتوبة ، و هو المتلقي للرسالة الإعلامية و في نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل .

هذه أهم المحطات التي تكونت في ظلها المظاهر المختلفة لمفهوم الجمهور كظاهرة سوسيولوجية مرتبطة بالمجتمعات ما بعد الصناعية .<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: سمات و خصائص الجمهور

#### 1 سمات الجمهور

إن مصطلح الجمهور عنصر أساسي في الشكل الجماعي حيث يتضمن في بنيته الظاهرية العديد من السمات و الخصائص التي تميزه عن غيره .

كما ينظر إلى الجمهور على انه مجرد حشد أو عدد كبير من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة غير معرفين لدى القائم بالاتصال منعزلين عن بعضهم اجتماعيا و ليس لديهم القدرة على العمل في وحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك ، و عليه فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام و يثأثرون بها بشكل فردي و عليه تم تحديد أهم خصائص رئيسية للجمهور المستهدف<sup>2</sup>

#### أولا : ضخامة الحجم أو كثرة العدد

فالضخامة تتعدد بالكم يحول دون الاتصال المباشر بين المرسل و أعضاء هذا الجمهور أو التعامل معهم وجها لوجه عند تعرضهم لفترة قصيرة من الزمن ، و قد أصبحت التطورات التقنية التي تستهدف جمهورا في المناطق و الأقاليم المتباعدة و- المنشورة و تتخطى الحواجز السياسية و الجغرافية للحصول عليها و منه لم يعد الحجم و العدد محدود بحدود الدولة أو الأقاليم و لكن بالمدى الذي يصل إليه البث الإذاعي أو التلفزيوني و المنطقة الجغرافية للصحف ، كما أن الوسيلة الإعلامية لم تعد تصنع في اعتبارها الحجم و

المرجع سبق ذكره ص 19-23.

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

العدد ، و إنما حجم الجمهور و المتلقين المحتمل على أساس إمكانيات الوسيلة في الوصول إليه و التعامل معه من خلال الوسيلة الإعلامية<sup>1</sup>.

### ثانيا :التباين في صفات الأفراد

على هذا الأساس يتم تصنيف الأعضاء إلى فئات يجتمع فيها قدر من التشابه ، ترتبط بسمات أو حدود الفئة ( السن ، المستوى الثقافي ، الحالات الاجتماعية ).

حيث يتم دراسة كل فرد من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات ، كما أن سمات العامة لم تعد كافية لتقييم سلوك المتلقين و اتجاهاتهم نحو عناصر العملية الإعلامية الأخرى ، و أن السمات الفردية و التي تتباين فيها أيضا أصبحت موفد لتغير هذه السلوكيات و الاتجاهات.

### ثالثا:الانتماء و التفاعل الاجتماعي

الفرد عضو في شبكة من الجماعات الأولية و الثانوية ، و التي تلعب دورا في تشكيل اتجاه العلاقة بين الفرد و عناصر العملية الاتصالية ، فجمهور المتلقين يختار المحتوى الإعلامي بتأثير خبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية ، ويتغير سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحدًا في نظام الجماعات المحلية ، و هذا ما يغير تركيز وسائل الإعلام على تدعيم خدماتهم في إطار نموذج الحياة المحلية .

### رابعا :الدور الايجابي النشط في العملية الإعلامية

إن جمهور المتلقين بصفته عنصرا في العملية الإعلامية ليس جمهور سلبيًا فنجده يقبل و يرفض و يهتم بمستويات معينة أو لا يهتم كما تتعدد استخداماته و عاداته في الاستعادة من وسائل الإعلام

**من جانب آخر نجد الباحث:** الباحث "اينيس" قد كرس جهدا معتبرا في البحث عن ابرز المميزات التي تنطبق على الاجتماعية حيث فرق بين الخصائص الظاهرية و

<sup>1</sup> ستيفن كولمان ، كارين روس ، (الإعلام و الجمهور ) ،ترجمة صباح حسن عبد القادر ، دار الفجر نشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1، 2012 ص 139

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

خصوصيات البنية الداخلية للجماعة ،فقد وضع هذا الباحث في بداية الستينات ثلاثة جوانب في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك الجماعة عممها بعده كتاب و باحثون إعلاميون آخرون .

### (1)التمايز الاجتماعي :

إن الدراسات و الأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة اثبت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة و عند الجمهور الواحدة للوسيلة الإعلامية الواحدة .

ا-**اختلاف المصالح و الاهتمامات :** و هذا يفسر جزئيا تنوع الرسائل و الوسائل الإعلامية حيث أنه هناك دوافع و حوافز تدفع الجمهور إلى اقتناء رسالة أو وسيلة إعلامية دون أخرى .

ب- **اختلاف درجة الإدراك :** يظهر التمايز الاجتماعي أيضا في تحديد الموقف اتجاه الرسائل و الوسائل الإعلامية و فهمها و تفسيرها و هذا نتيجة اختلاف مستوى التربية و التعليم و الثقافة .

ج-**اختلاف مدة التأثير :** حيث أن الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور .

### (2)الطابع الاجتماعي :

يختلف سلوك الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسط "فريد سون " يرى أن وسائل الإعلام أدخلت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية فمثلا ، التلفزة تشاهد من قبل أعضاء الأسرة فهم يتفاعلون من بعضهم البعض و توفر لهم موضوع للحديث و التبادل الآراء و الإحساسات و حتى اتخاذ المواقف ، بعض وسائل الإعلام الأخرى ، كالصحف و الراديو ، ينتج من استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي .

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

أ- الاستعمالات الاجتماعية : أي أن وسائل الإعلام تستخدم جماعيا من طرف الأفراد و هذا ما ذهب إليه " جيمس لول " حيث أنجز بحثا عن عائلة تشرك أفرادها في استعمال وسائل الإعلام فوصل إلى استنتاج يتجلى من خلاله اجتماعية وسائل الإعلام .

### ب- العزلة الاجتماعية:

تعني استعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين و خاصة الاستعمال المفرط و هذا النوع من أنواع العزلة الذاتية نتيجة الحرمان و الهروب من الواقع خوفا أو عجزا عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية ، و هذه العزلة نجدها خاصة عند الأوساط المحتشمة اجتماعيا .

### د- علاقة الجمهور :

ينظر إلى العلاقة الممكنة بين الجمهور و المرسل من خلال وسائل الإعلام على مستويين

\*محاولة المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية .

\*محاولة لكل من المصدر و المتلقي بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام .

### (3) ضبط الأنساق المعيارية ن هذه السمات العامة :

تنتظر الجماهير من وسائل الإعلام الخاصة بها أن تمدّها بالتعليم و الثقافة و الترفيه و التسلية بشكل يتناسب مع مكوناتها و مقوماتها و التي تنبع من الأفكار التقليدية و الثقافية السائدة و المستمدة من العائلة أو المنظومة التربوية و غيرهما .

(4) النوع : وينقسم الجمهور وفقا لمسة النوع إلى الذكور /إناث ، اعتماد على عوامل

بيولوجية و فيسيولوجية نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسالة الإعلامية تبعا لاختلاف مصالح و حاجيات كل من الذكور و الإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام و كذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع .

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

و تستعمل عادة فئة إناث أو الذكور للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية لان رجال و نساء أو فتيات أو فتيان تتضمن الإشارة إلى فئات عمرية ، غير أن البحوث الأكثر دقة تتناول النوع مقترنا بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم و الوضعية الاجتماعية و الاقتصادية .

و هي منهجية مثلى لتجزئة الجمهور تجزئة أكثر دقة ، لان هذه السمات العامة غير كافية في حد ذاتها و ينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعة المستويات الوجدانية و المعرفية و الإدراكية التي يستند إليها الشخص في تكوين آرائه و موافقه

### المبحث الثالث: أنواع الجمهور

هناك عدة تقسيمات و تصنيفات التي على أساسها تم تحديد أنواع الجمهور منها :

#### التقسيم الأول :

قدمه "لوتيستين " حيث صنفه على جماعات فردية في إطار الانتماء و العلاقات الاجتماعية و الاعتماد على الخصائص المعرفية و الثقافية و في هذا التقسيم هناك ثلاث أنواع هي :

**1/ الجمهور الأمي :** و هي جزء من الجماهير الذين ل يقرؤون و لا يكتبون و لكنهم لا يميلون إلى ذلك فهناك أميون يعرضون أنفسهم على الصور و يستمعون إلى الراديو و يشاهدون التلفزيون و لكن الجمهور يميل إلى الوسائل السمعية و البصرية و لا يميل إلى وسائل الاتصال المكتوبة فهو يبحث عن الترقية و الإثارة في تعرضه لوسائل الإعلام و هذا راجع إلى افتقاده للاتجاهات الفكرية مما يجعله غير مؤثر في القرارات الاجتماعية و السياسة و الاقتصادية<sup>1</sup>

#### **2/ الجمهور النفعي المادي ( العلمي) :**

محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط1، 1998، ص195.

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

و هم ممن يندمجون في آلية المجتمع مشاركون و يميلون إلى التنظيمات ، و هم أصحاب الهويات يتعرضون لوسائل الإعلام رغبة في رفع مستواهم ، و زيادة مداخلهم فهو يشبه الجمهور الأمي في انه لا يميل كثيرا إلى التفكير بل يميل إلى الأشياء المادية لتحقيق منفعة و اكتساب الأشياء التي تثير اهتمامه .

### 3/جمهور المفكرين :

و يكون اقل فئة من جمهور وسائل الإعلام يهتمون بالآراء ووجهات النظر و الأحداث الفنية و الجمالية و لا يهتمون بالماديات و يترفعون عنها و هذا النوع من الجمهور مفكرين و مبدعون و ليس معارض للحياة يتمركز حول ذاته ،يعتبر نفسه من الصفوة اقل اهتماما بوسائل الإعلام و المجتمع الجماهيري ...

التقسيم الثاني :

تم تقسيمه إلى نوعين مت الجمهور و هما :

1/ **الجمهور العام** : هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضائه أكثر تبعثرا متباعدين في المكان و أحيانا في الزمان و لكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام رأي عام حول قضية أو ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره و تطوره بالبرجوازية و الصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تفسير سياسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ، فهو يتميز بوجود جماعة نشيطة متفاعلة و مستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها ، و قد عرفه "جون ديوي " على انه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فواز ،منصور الحكيم ، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ' ط1، 2011، ص55، 56.

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

2/ **الجمهور الخاص** : هو جمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما و يصبح بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام و تدعيمه و تلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندرج أعضائه في التركيز الجمعي و ينشرون بذلك للاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز و هذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام وللمواضيع الشائعة بين الجمهور الذي تتخذه مدخل ل تنظيم الاهتمامات و تكيفها و قدم الباحث الأمريكي "كلوس" تحليلا عدديا للجمهور حسب درجات مساهمة كما يلي :<sup>1</sup>

### \*الجمهور المفترض :

هو مجموعة السكان المستخدمين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية و التقنية التي تمكنهم من استقبال الوسائل الإعلامية لوسيلة معينة ،ومن هنا فان كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيوني أو إذاعة يشكلون جمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب ، أما جمهور الواب المفترض حسب هذا التطور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر و خط هاتفي و مودام إلى جانب اشتراك في الانترنت .

### \*الجمهور الفعلي :

هو مجموعة من الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل الموظفين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين إلى حصة إذاعية معينة ، أو قراء صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة .

### \*الجمهور المعترض :

و هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية يصرف النظر عن إدراكها و عن الموقف الذي يتخذه منها ، فهناك من الجمهور من يستجيب للرسائل الإعلامية و هناك من يتجاهلها لتطابقها مع احتياجاته و مصالحه المادية و اهتماماته الفكرية و الثقافية

4كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1، 2011، ص 319.

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

### \*الجمهور الفعال :

هو جزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية و هو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية و الدعوات الانتخابية و هو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياده<sup>1</sup>

\***الجمهور المستهدف** : و هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسائل الاعلالية بصرف النظر عن إدراكها و عن الموقف الذي سيأخذه منها ، هناك من أفراد الذين يستجيبون للرسالة ،بو اهتماماتهم الفكرية و الإعلامية و قيمهم الثقافية و الروحية و معتقداتهم الدينية.<sup>2</sup>

\* **الجمهور النشط (active audience)**: من الافتراضات الأساسية لنموذج الاستخدامات و الاشباعات هو أن الجمهور هو جمهور غير سلبي بل جمهور نشط يبادر باستخدام مضامين الوسيلة الإعلامية لإرضاء رغبات معينة ، و لقد توصلت الدراسات المتعلقة بنموذج الاستخدامات و الاشباعات إلى مجموعة عناصر تمثل مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة الوطيدة بمفهوم الجمهور النشط و تتمثل في المصطلحات التالية : الانتقائية ، النفعية ، العمدية ، الاستغراق ،مناعة التأثير ...و تعتبر الإشارة لمضمون هذه العناصر بمثابة المزيد من التوضيح لبعض المفاهيم و المكونات المرتبطة بمنظور الاستخدامات و الاشباعات .<sup>3</sup>

### \*عوامل تطور دراسات الجمهور :

و يمكن حصر أهم هذه العوامل في أربعة عناصر متداخل في و وسائلها و مختلفة في أهدافها : الدعاية و الإشهار و الرأي العام و أخيرا الاحتياجات العلمية .

### أ-الدعاية :

1.د. فواز ، منصور الحكيم ،سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط1، 2011، ص ص 50- 56.  
5علي قسايسية ، جمهور وسائل الاتصال و مستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين ، الوسم للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط1،2012، ص 24.

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

ارتبط ظهور دراسات الجمهور و تطورها باستعمال وسائل الإعلام ، لاسيما الصحافة بين الحربين العالميتان الأولى و الثانية ، و لتمس اكبر عدد ممكن من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي كانت نظريات فلسفية و سيكولوجية ترى أنها مجرد تجمعات بشرية لا حول و لا قوة لها يمكن التأثير فيها و قيادتها بالكيفية التي يرغب فيها القادة الأقوياء ، كما أن مقتضيات مواجهة الدعاية المهاجمة بدعاية مضادة استلزم دراسة تثير مضامين الدعاية على الجمهور .

و استمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن ، مع اختلاف الأساليب و الأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية .  
وقد استندت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث و التجارب السيكولوجية و السوسيولوجية و حتى الفيزيولوجية و الاثنية العرقية في محاولة لفهم و توظيف آليات قيادة الشعوب .

**ب-الإشهار :** لئن كانت الدعاية سببا غير ظاهر بوضوح في تنشيط دراسات الجمهور لتستمر الممولين غالبا وراء أهداف إنسانية أو ثقافية أو علمية ، فان الإشهار أو الإعلانات التجارية كانت و لا تزال هي المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور ، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع و الخدمات المادية و غير المادية أو بالناشرين أي موزعي الرسائل الاشهارية على الجمهور ، حتى الدراسات التي تنجزها مراكز علمية أو أكاديمية غالبا ما تكون وراءها مصالح تجارية معلنة أو متسترة .

و قد تطورت أبحاث الجمهور في الولايات المتحدة الحرب العالمية الثانية لتصبح تدريجيا ميدانيا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات مجتمع صناعي / الالكتروني يركز على الجانب السلعي ، فمن الطبيعي أن تظهر اغلب النظريات و نماذج الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية و تنطبع بسمات هذه البيئة البراغماتية .

و مع انتشار التدريجي لظاهرة " كونية " أو عبر " أممية " النشاطات الإعلامية بفضل الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة و التي تعمل على اضافة طابع الكونية

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

على الجمهور ، بالموازاة مع عالمية الاقتصاد و الثقافة الاستهلاكية و الحملات التسويقية ، أصبح بالإمكان الحديث عن دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الاشهارية من القنوات الفضائية و مواقع شبكة الواب .

و ينبغي هنا ملاحظة الارتباط الوثيق بين الإشهار و الدعاية حيث تكاد تختفي أهمية التفرقة بينهما ، فالإعلانات هي بشكل أو آخر دعاية لبضاعة أو خدمة و هي في نفس الوقت تحمل مضامين إيديولوجية و ثقافية سائدة في مجتمعات معدي و مرسلي الرسائل الاشهارية .

### ج)الرأي العام :

تتعلق فكرة الرأي العام ، كعامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من مقولة : " أن شرعية الحكومات تقوم على رضا المحكومين " ، و بالتالي تستجيب لفكرة الديمقراطية ، ففي أي نظام ديمقراطي تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات الحاسمة لضمان تطبيقها بنجاعة من جهة و المحافظة على قبول الرعايا و مصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة .

و على الرغم من الغموض و التعقيد و العمومية التي لازالت تكتنف الظواهر الاجتماعية الحديثة من مثل جمهور وسائل الإعلام و الرأي العام و دور كل من وسائل الإعلام و الجمهور في تكوينه و صناعته و تسويقه و الأهداف الكامنة وراء ذلك ، فان اهتمام الحكومات و الأحزاب السياسية و بخاصة المعارضة و المتنافسة على الوصول او البقاء في السلطة.

## <الفصل الأول: ماهية الجمهور >

---

خلاصة :

فالجمهور حسب المفهوم العددي ، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعية أو تلفزيونية أو صحفية أو لموقع الكتروني ، أو مجموع هذه الوسائل مجتمعه ، و هو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم و لديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين و شباب و ربات بيوت و إجراء و مستهلكين ... الخ .

### تمهيد :

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة و ذلك على المستوى الأكاديمي من خلال مواضيع و الدراسات و البحوث في مختلف التخصصات ، و من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج السلعة أو الخدمة و بين مستهلك الذي يريد تحصيل تلك الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها النفعية وأصبح الإشهار اليوم علما قائما بذاته ، مناهجه و مواضيعه و تقنياته هذا بالإضافة إلى كونه فنا في التطبيق و الممارسة ، يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة للجمهور و بالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية و المرئية و التقنية ، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين و رغباتهم من أجل الاستجابة لها ، و محاولة إشباعها من خلال منتجات و خدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور ، الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يدعمه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة و كافية عن كل ما يقدمه من سلع و خدمات .

## المبحث الأول : مفهوم الإشهار

### الإشهار لغويا :

هو مصطلح مشتق من كلمة أشهر أو شهرة التي تعني ظهور الشيء بسرعة متميزة عن غيره.<sup>1</sup>

**تعريف الإشهار :** من حيث المدلول اللفظي يعرفه بطرس البستاني باللغة العربية على انه "الإشهار و النشر و الوضوح أما من حيث المعنى الاصطلاحي فالإشهار يعرف عدة تعاريف من بينها

يقدم الشيرازي التعريف اللغوي التالي : الإشهار هو المجاهرة أي الجهر بالشيء ، بينما يحدد بطرس البستاني الإشهار هو النشر و الإظهار هذا عند العرب.

قدم الشيرازي التعريف اللغوي التالي : الإشهار هو المجاهرة أي الجهر بالشيء ، بينما يحدد بطرس البستاني الإشهار هو النشر و الإظهار هذا عند العرب.<sup>2</sup>

### الإشهار اصطلاحا :

بصفة عامة، لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس: Larousse كما يلي: " يعرف الإشهار، بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها

**LA PETIT LA ROUSE**: "الإشهار هو مجموعة الإمكانيات و الوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما ..."

**و تم تعريف آخر :** الإشهار هو فن القيام و ممارسة نشاط نفسي حول الجمهور بسبب غايات تجارية و هذا التعريف هو في نفس الوقت واسع و ضيق و تتجلى الو ساعة في

<sup>1</sup>ابن منظور ، لسان العرب ، بيروت ، دار صادر للطباعة و النشر ، 1956 ، ص187

## الفصل الثاني: ماهية الإشهار

كونه يتسع لكل فن من فنون البيع و نقول انه ضيق لان أهداف الإشهار لا يمكن أن تكون تجارية فقط.<sup>1</sup>

**تعريف دائرة المعارف الفرنسية :** هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و اقناعية بامتياز منتجاتها .

ويعرفه على انه نمط اتصالي آخر يقوم على نقل الأفكار و يستهدف ترويج سلعة أو خدمة و يقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث و إثارة الدوافع و الحاجات .

**و عرفته لجنة التعارف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية :** على انه الجهود غير الشخصية التي تدفع عنها مقابل عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات و ترويجها بواسطة شخص معين

ومن أحسن التعارف التي وضعتها جمعية التسويق الأمريكية للإعلان : بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور

من جهة أخرى، يعتبر الإشهار احد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معينة و المعنى الأصلي للإشهار هو : حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أو متناول عامة الناس و الإشهار لم يأخذ مفهومه المعاصر إلا في سنوات 1830 و ابتداء من هذا التاريخ أصبح بين تطور الإشهار و تطور الصناعة و بروز أسواق ذات الاستهلاك الواسع .

**و تم تعريف آخر :** الإشهار هو فن القيام و ممارسة نشاط نفسي حول الجمهور بسبب غايات تجارية و هذا التعريف هو في نفس الوقت واسع و ضيق و تتجلى الو ساعة في

<sup>1</sup> بشير عباس العلاف ، الترويج و الإعلان التجاري ، (الأسس ونظريات )، الأردن ، دار البازوري ، بدط ، 2008، ص ص 133-134.

كونه يتسع لكل فن من فنون البيع و نقول انه ضيق لان أهداف الإشهار لا يمكن أن تكون تجارية فقط.<sup>1</sup>

و يعتبر الإشهار إذن من بين المفاهيم ذات الأهمية البالغة و ذلك على المستوى الأكاديمي من خلال مواضيع الدراسات و البحوث في مختلف التخصصات ، و من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة و بين مستهلك يريد تحصيل تلك الخدمة أو السلعة قصد قدر الحصول على قيمتها النفعية .

أن اغلب المؤسسات قد اتجهت في الآونة الأخيرة نحو تكثيف جهودها لدعم النشاط الاشهاري ، وذلك بوضع إستراتيجية اتصال تتفق و الأنشطة التسويقية و هذا للتعريف بسلعها و نقل خدماتها للمستهلك .

يعرفه "احمد المصري" التعريف السليم و الأمين بالسلع و الخدمات و الفرص المتاحة و هو محاولة لتقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو للباحث عن فرصة .

و كذلك هو : كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية غير الشخصية المدفوعة و التي تقوم بها مؤسسات الأعمال و المنظمات غير الهادفة إلى الربح و كذلك الأفراد، و تعرض أو تنشر أو تذاع باستخدام كلفة الوسائل الإعلانية و تظهر من خلالها شخصية المعلن ، و ذلك بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة ، و حثه على القيام بسلوك معين .

أما تعريف " محمد عليان " فقد عرف الإشهار و قال هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته، نجد في هذا التعريف أن الإشهار عملية اتصالية بين طرفين أساسيين : المعلن أو المرسل و المتلقي أو المستهلك و ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة بالإضافة إلى انه يركز على ضرورة

<sup>1</sup> عبد النور بوصاية ، الأساليب الإقناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية ،رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،2008-2009، ص ص37،29.

## الفصل الثاني: ماهية الإشهار

دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الاشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها و الأمر الآخر هو وجوب فصح المعلن عن شخصيته حتى يتعرف عليه المتلقي .

و عرفته جمعية التسويق الأمريكية الاشهارية : على انه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو اداعة الوسائل الإعلانية المرئية أو الملموسة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل استمالة إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها .

أو هو وسيلة غير شخصية لتقويم الأفكار أو الترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع .

وهناك تعاريف أخرى أبرزت دور الإشهار في إبراز مزايا الشيء المعلن عنه مم يلفت الانتباه إلى ضرورة الالتزام بالصدق في إبراز المزايا و عرض الخصائص حتى لا يكون الإشهار خادعا للجمهور و مضللا له و هذا يتطلب الضمير المهني و مراعاة الأخلاقيات لدى المعلن أساسا و من ينبب عنه الوكالة الاشهارية التي تتولى التخطيط و رسم السياسات الاشهارية و تصميم و الالتزام بمبادئ موثيق الشرف الإعلامي على المستوى القطري و العالمي و المحلي و الملاحظة إن المبالغة أو عدم الالتزام بالدقة في ذكر مزايا السلعة يلفت الان<sup>1</sup>تباه إلى خطوة الآثار التي يمكن أن تترتب على المواطن و على الوسائل الناقلة للإشهار لو لم توضع القواعد و الأحكام و التشريعات و الضوابط الإعلامية موضع التنفيذ و هذا يحمي المستهلك من الخداع الاشهاري تزيف المعلومات و من خلال التعريفات التي تعرضنا لها يمكن تحديد مجموعة من الخصائص للإشهار كنشاط اتصالي .

و هناك مفهوم آخر للإشهار : انه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس يستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أوقات إرسال الإذاعة ، التلفزيون<sup>1</sup>.

تعود البدايات الأولى للإشهار إلى إنجلترا، فبعد أن أدخل William Canton الطباعة عام 1480، قام بتعليق ملصقات على الحوائط للإعلان عن كتبه التي طبعها بمطبعته، وفي سنة 1625 قام الأمراء والنبلاء بنشر إعلانات جاءت على شكل نصائح وإرشادات وإعلانات عن زواجهم. كما كانت إعلانات تلك الفترة تتناول الكتب والأدوية وكذا الأشياء المفقودة وكان يطلق على هذه النصائح كتب الأنباء<sup>2</sup> news book. أما في سنة 1957، فقد بدأت الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية.

### تعريف الإشهار التلفزيوني :

يعرف الإشهار التلفزيوني على انه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد التعريف بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة بالشكل أو المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و قيمه و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى

**ويعرف كذلك :** على انه الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة و الشكل الذي يراه و يختاره في إطار ضوابط المحطة الإذاعية و في إطار موثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القوانين و المجتمع .

و الإشهار التلفزيوني تقنية من تقنيات الاتصال تنشر لدى الجمهور معلومة معينة لها هدف أساسي يتمثل في إقناع المستهلك بالشراء .

<sup>1</sup>سنوسي محمد ، مذكرة تخرج لشهادة الماستر ، " الإشهار التلفزيوني و دوره في الترويج للعلامة التجارية ، جامعة مستغانم ، 2013-2014، صص 31 32.

<sup>2</sup>Paul Benoît, *L'histoire de la Publicité*, L'harmattan, Paris, 1996, p21.

أما Henri Joannis ، يعرف الومضة الإشهارية التلفزيونية في كتابه "De la stratégie marketing à la création publicitaire" بأنها: فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا إلى 30 ثا، وذلك من أجل التعريف والترويج لمنتوج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتوج المروج له، وتكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 05 إلى 06 ثواني.<sup>1</sup>

و أيضا : إعلان يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة و يصاحبه تعليق بالصوت و من خلال هاته التعارف نرى أن الإشهار التلفزيوني من الوسائل التي تقدم على تغيير السلوك الاستهلاكي سواء المادي أو الفكري لدى الجمهور المتلقي و ذلك من خلال عرض المنتج أو الخدمة من اجل التأثير و الإقناع ، لكن تختلف الاشهارات باختلاف الأهداف التي تصبوا إليها سواء من جانب الربح المادي أو التغيير الإيديولوجي للأفكار و يعتبر هذا الأخير من اخطر الاشهارات لأنها تغير من عقليات الأفراد و تمس المحيط الذي يعيش فيه .<sup>1</sup>

### الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني :

الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل و تتمثل في :

**أ-حيز الإشهار :** تؤكد الدراسات انه كلما خصص حيز زمني كبير للإشهار كلما زادت قيمته

**ب-استخدام الصور و الألوان :** يتم التعبير عن الأفكار الاشهارية للمستهلك المرتقب أما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم ، بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الاشهارية ، إلا أن الخبراء في الإشهار يعتبرون استخدام الصور و الرسوم عنصرا أساسيا في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الإشهار حيث يمكن

<sup>1</sup>عبد النور ، بوصابة ، "الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية" ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، 2008-2009.ص 39

توصيل الكثير من المعاني و الرسوم دون الحاجة لاستخدام الكلمات ، فالصورة تعبر عن الصورة الاشهارية بسرعة و تجذب الجمهور و تضي صيغة واقعية على السلعة ، و تقلل من احتمالات سوء فهم الفكرة.

**ج-الإضاءة :** تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإشهار و دورها في الحقيقة ليدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي نعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد نصيبه من الأهمية ، من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة عنصرا فعالا في البناء الشكلي و لها دور مهم في تبليغ الرسالة الاشهارية للجمهور المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقدم العرض مما يجعلنا نستنتج أن للإضاءة أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الاشهارية ، و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الاشهارية.<sup>1</sup>

يمارس الإشهار التلفزيوني دوره باعتباره جزءا من النشاط الترويجي ويشدّد هذا المدخل على أهمية الإشهار في ممارسة عمليات الترويج والتسويق لسلع المؤسسات الاقتصادية، وذلك عن طريق مراقبة عملية رجع الصدى بالنسبة للجمهور المستهدف<sup>2</sup>

### أنواع الإشهار التلفزيوني :

تتنوع الاشهارات التلفزيونية بتنوع الجماهير المستهدفة له لذلك تعرف الاشهارات التلفزيونية عدة تقسيمات فمنها حسب عناصر العملية الاتصالية ومنها حسب الهدف و النوع و حسب الجمهور .

#### 1-الإشهار التلفزيوني حسب العملية الاتصالية : ( المرسل ، الرسالة ، الأثر ).

#### 1 / الإشهار حسب المرسل : ينقسم إلى قسمين

<sup>1</sup> ابرادنتشة سعيدة، رسالة ماجستير ، الاستمالات الاقناعية غي الاعلان المتلفز ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم الإعلام و الاتصال السنة الجامعية ، 2008-2009 ص 156.

## الفصل الثاني: ماهية الإشهار

أ-إشهار تجاري : يسعى إلى تحقيق إرباح تجارية لصالح الأشخاص أو المؤسسات معينة و هو :

إشهار خاص : يقوم فيه المعلن بجهود لصالح منتوجه .

إشهار جماعي : يقوم فيه المعلنون او المؤسسات لتلبية خدمة ما .

إشهار قومي : يشغل فيه جماعة كبيرة لصالح العام حيث يستعمل الإشهار العقول ضمن حملات ذات منفعة قومية .

ب-إشهار غير تجاري : تتبعه بعض المؤسسات التي ليس لها أهداف تجارية و إنما من اجل تحقيق أهداف اجتماعية ، سياسية ومن صفاته :

-انه من طرف القطاع العمومي يتسم بطابع اجتماعي ، سياسي ، إداري ...

-يهدف إلى تحقيق استهلاك أفضل بأقل التكاليف للأفراد .

-يمس كل الفئات التي يمكن أن يصلها التلفزيون بغض النظر عن انتمائهم السوسيو ثقافي .

### 2-إشهار حسب الرسالة :

أ الإشهار حسب المادة : هو النشاط الذي يهدف إلى التعريف بالمنتوج و ذكر ايجابيات و تكوين صورة مفيدة عنه من اجل تحريك رغبة الشراء لدى المستهلك .

ب الإشهار عن الخدمة : يهدف إلى إقناع المستهلك بالحصول على خدمة بدلا من شراء سلعة .

الإشهار عن الأفكار : مراعاة الأفكار و المعطيات الاجتماعية و النفسية للجمهور .

### 3-إشهار حسب الأثر :

إشهار أولي : يخص هذا النوع فئة من المنتجات أو السلع دون تمييز أو تخصيص بعلامة تجارية مثلا : الحملات الاشهارية في التلفزيون تقوم بدور إقناع الأفراد باستهلاك منتج

معين نظرا لفوائده الصحية بغض النظر عن العلامة التجارية او المؤسسة التي تختص في إنتاجه.

-إشهار مباشر : و هو الحصول على رد فعل مباشر من المستهلكين .

إشهار غير مباشر : يحاول فيه المعلن تكوين صورة ايجابية عن المنتج و يتعلق هذا الأمر بالسلع الجديدة التي لم تكن معروفة لدى جمهور التلفزيون المستهلك ....

### 4-إشهار اختياري :

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية في وقتنا الحاضر حيث يوفر للمستهلك رسالة اشهارية تتميز بجودة الصورة و الألوان و الحركة التي تجعل منه يتأثر بشكل كبير من خلال البرنامج التي يبثها التلفزيون و هنا يمكن ، اختيار الفئة بث حتى يمسه باختيار الوقت للبث حسب الجمهور المراد الوصول إليه .....<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: خصائص الإشهار وأنواعه

يعتبر الإشهار مهما في كثير من الأحوال خاصة في العملية الاتصالية من اجل التعريف بالمنتجات و السلع و الأفكار التي تستلزم ذلك و ذلك لضمان بقائها و استمراريتها في الساحة الإعلامية و ذلك راجع إلى أهم الخصائص التي يسعى إليها المعلن و منه يمكن تحديد أهم الخصائص التي تتمتع بها الإشهار و هي :

1/الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائل الإعلام المختلف كالصحافة و الملصقات و الراديو و التلفزيون و السينما و شرائط الفيديو و شبكة المعلومات و بالتالي يتم التفاعل المباشر .

<sup>1</sup>إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، دراسة سوسولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2001، ص 131.

## الفصل الثاني: ماهية الإشهار

2/الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر على مستوى إعداد الرسالة الاشهارية و إنتاجها و على مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة الناقلة له مما يجعل الميزانية الاشهارية لأي مؤسسة تمثل جانبين الفني منها و الإنتاجي الاشهاري و النشر الإذاعي .

3/يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره الوصول إلى جماهيره المستهدفة و لمستهدفة و لتحقيق التأثير التراكمي و ملاحقة التحقيق التأثير التراكمي و ملاحقة المستهلك المستهدف و مواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة .

4/ يتوجه الإشهار و يستهدف جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد و بالتالي فالي فهم لهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلامية التي تلي الإشهار أو تسبقه حرية القائم بالاتصال .

يسعى كثيرا في تحديد ما يسعى كثيرا في تحديد ما يريد توصيلتيه للجمهور و المستهدف حيث لا يلتزم المعلن بمبادئ الإعلام التي تتطلب الإجابة عن استفسارات يلتزم المعلن بمبادئ الإعلام التي تتطلب الإجابة عن استفسارات المتلقي بحياد و موضوعية .

5/ يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا حيث أن اغلب الاشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو كلاهما أو كلاهما معا أن حجم الوعود الخيال في الإشهار مساحتها

<sup>1</sup>كبيرة .

<sup>1</sup>سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط1، 2010، ص25.

## المبحث الثاني : أنواع الإشهار

هناك أربعة أنواع للإشهار و هي كما يلي :

### 1/ تصنيف الإشهار حسب الجمهور و نوع المعلن و الدعاية الحاملة له :

أ- الإشهار حسب الجمهور : هناك نوعان من الجمهور المستهلك النهائي و المشتري الصناعي فالإشهار من النوع الأول يوجه على المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة او الخدمة لاستهلاكه و استعماله الخاص .

و الإشهار من النوع الثاني يوجه إلى المنشآت التجارية و الصناعية و المهنية فمثلا الإشهار الذي يوجه إلى المزارعين يسمى الإشهار الزراعي و الإشهار الذي يوجه إلى الأطباء يسمى الإشهار الطبي و الإشهار الذي يوجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي .

### الإشهار حسب المعلن :

هناك نوعان من المعلنين هما معلن على المشتري القومي أو يوجه اشهاراته إلى المستهلكين عموما و المشتريين في جميع أنحاء السوق و الآخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه اشهاراته إلى المشتريين المرتقبين ليفضلوا شراء هذه السلع من محلاتهم .

### ج- الإشهار حسب الوسيلة :

ثلاث وسائل لنشر و توزيع الإشهار الأولى منها، وسائل النشر المطبوعة كالصحف و المجلات و البريد المباشر إي الإشهار المكتوب .

والتاني وسائل النشر المسموعة و المرئية ( السمعية البصرية ) ، كالإذاعة و التلفزيون ، إي الإشهار السمعي البصري و هناك وسائل الكترونية عبر شبكة الانترنت .

## 2 تصنيف حسب طبيعة الإشهار المقدم :

أ- الإشهار التعليمي : هو يتعلق بتسويق السلع التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلك و خصائص هذه السلع و كيفية الاستفادة منها و مزاياها .

ب- الإشهار الإرشادي أو القيادي : ويقصد به ذلك الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل أو الخدمة المراد إشباعها و في هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الاشهارية عن الوكالات المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع .

ج- الإشهار التذكيري : و هو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها و معروفة بالخصائص الجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها و التغلب على عادة النسيان لدى الجمهور

د- الإشهار التنافسي : و يشترط أن يكون الإشهار فيه سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال و التحقق و ما إلى ذلك و يعتمد نجاح هذا النوع الاشهاري على ما ينفقه المعلنون يهياً لهم في الغالب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الاشهارية<sup>1</sup>.

## 3التصنيف حسب الهدف من الإشهار :

تم تقسيم الإشهار حسب الهدف إلى عدة أنواع :

أ-الإشهار الأولي : هدفه الأساسي زيادة الطلب على المنتج معين دون النظر إلى العلامة التجارية ، لكن هذا النوع من الإشهار يتطلب استراتيجية إعلامية تتميز بالذكر و ذلك بأنه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه مادام لا يعرض العلامة .

<sup>1</sup>مرزوق عبد الحكيم العادلي ، الاعلانات الصحفية ، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، بد ط، ص 151.

## الفصل الثاني: ماهية الإشهار

ب- **الإشهار الانتقائي** : يقوم هذا النوع بعرض المنتج و بالتركيز على العلامة التي ينتمي إليها فمثلا قناة معينة عندما تروج احد منتجاتها دائما ترفق المنتج بالعلامة التجارية و شعار المؤسسة فهي إذن تستهدف التشهير و زيادة الطلب على إنتاجها .

ج- **الإشهار التذكري** : يهدف إلى عرض التعديلات التي حدثت على المنتج استعمال من قبل و ما يزال موجود في السوق و هذا التذكير المستهلك .

د- **الإشهار الدفاعي** : يعتبر هذا النوع من الإشهار الذي يؤدي دور الدفاع عن المنتج و العلامة التجارية و غالبا ما يكون الإشهار الدفاعي تابعا مباشرة للإشهار المنافسين من حيث أوقات البث .

هـ- **إشهار التصرفات المباشرة** : يهدف هذا النوع من الإشهار إلى دفع المستهلك إلى القيام بعملية الشراء بصورة مباشرة و فورية و قد يعيد إلى إرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر .

### 4-التصنيف حسب الجهة القائمة بالإشهار : يوجد تقسيمان هما

أ- **الإشهار الجماعي** : هو ذلك الإشهار الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت التي يرمي نشاطها إلى تحقيق ربح معين .

ب- **الإشهار التعاوني** : هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين و قد أزلت أعباء الإشهار عن تجار التجزئة التي تبلغ هذا النوع من السلع

### 5-التصنيف حسب الوسيلة المستخدمة : يوجد ثلاث تصنيفات .

أ- **الإشهار التلفزيوني أو المرئي** : حيث يجمع خصائص الإشهار في كافة الوسائل الأخرى حيث الصوت " الراديو " و الرؤية " الصحف و المجلات " . و عرض السلعة مضافا إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية و الإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعة تنتج في التأثير على المستهلكين المرتقبة بصورة كبيرة .

ب- الإشهار الصحافي ( المقروء ): يقوم المعلن باستخدام الصحف و المجلات و الكتيبات و الدورات و النشرات في عرض الرسائل العلانية المختلفة ، و يندرج تحته إشهار المساحة ، الاشهارات الحيوية .

ج- الإشهار الإذاعي ( المسموع ): ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية واسعة الانتشار حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإشهار و قدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين يجيدون القراءة فضلا عن إمكانياتها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثر

### المبحث الثالث: وظائف الإشهار

1- الوظائف التي يؤديها الإشهار للمنتج: تعريف مجموعة المستهلكين (الحاسبين و المرتقبين ) للسلع و الخدمات و خصائصها و مميزاتا بهدف تحقيق درجة عالية من إدراك المستهلكين هذه السلعة و الخدمة ، و يكون للإشهار و وظائف هامة و أساسية خاصة في ظل اقتصاد السوق :

ن حلقة وصل بين المنتج و المستهلك. الإسهام في زيادة الطلب و تنشيط على السلع و الخدمات .و زيادة المنافسة بين المنتجين و اجتذاب اكبر عدد من المستهلكين .

2-الوظائف التي يؤديها الإشهار للمستهلكين : من حق المستهلك أن يعلم و يحصل على معلومات كافية و صحيحة .

يعتبر الإشهار مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاجها المستهلك في اتخاذ قراره الاشهاري

1-إرضاء رغبات و حاجات المستهلكين طريق تقديم السلع و الخدمات .

2-تنثيف و إعلام المستهلك بما يرفع من مستوى أدواقهم .

3- اختيار المستهلك مع ما يتوافق مع قدراته الشرائية .

4-تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين مما يؤدي إلى مستوى حياة أفضل الوظائف

التي يؤديها الإشهار للموزع :

5 اجتذاب العملاء نتيجة عرض الإشهار لمميزات السلع أو الخدمة التي يقدمها .

### 4- الوظائف الاجتماعية للإشهار :

إن الإشهار ذو قواعد متعددة و له مجوه مشرقة و مضيئة في حياة المجتمع ومن بين الوظائف التي يقدمها الإشهار نجد الوظائف الاجتماعية التي تتمثل في مايلي :

\*يساهم في تحقيق مبادئ تكافئ الفرص للأفراد ذو المنشآت عن طريق قيامه بتوفير الفرص المتكافئة أمامهم للحصول على نصيبهم العادل من السلع و الخدمات ذو ناي استغلال أو محاباة ، كما هو الحال في الإعلان من المناقصات و المزايدات و طلب الوظائف و تحديد أماكن توزيع السلع و الخدمات و أماكن توزيعها و مزاياها و خصائصها و فوائدها .<sup>1</sup>

\*يساهم في إتاحة الفرصة أمام الأفراد للحصول على المنافع الحقيقية من خلال تحريك الدوافع الكامنة لدى الإنسان ، و حثه على استخدام السلع و بالتالي فان اي شيء يقوم الفرد بشرائه يعد عاملا مساهما في تحقيق جزء من رغباته و أحلامه و حاجاته و الإشهار هو الذي يعطي الحرية الكلمة للفرد في اختيار السلع على ضوء ثقافته كما يراها أنها تجعل حياته أكثر سعادة .

\*يساهم في زيادة ثقافة أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات و زيادة إلمامهم بجميع المشاكل التي تصادفهم كمستهلكين فيما يتعلق بشؤون الطاقة الإنتاجية أو التضخيم أو دعم السلع .

\*يساهم في أحداث التقارب بين الأمم عن طريق تعريف المنتجات بثقافة بعضا البعض ، و يساهم في إذابة الفوارق و إزالة العوائق بين هذه المجتمعات و بالتالي يسهل إمكانية التبادل الدولي للمعارف و الثقافات .

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ( سليم عبد النبي ) الإعلام التلفزيوني ، ص 28

## الفصل الثاني: ماهية الإشهار

---

\*يساهم في رفع مستوى المعيشة لانفراد المجتمع عن طريق العمل على لتحقيق المزيد من الدخل من اجل تحقيقه و كذلك من اجل تحقيق المزيد من الإمكانيات المساعدة في الحصول على السلع الكمالية و شبه الكمالية المتوفرة في السوق .

\*يساهم في إحداث المتعة و التسلية لمشاهديه عن طريق تقديم أعمال لا فنية ممتعة و قصص شيقة و حوار لطيف و جميل ، يستهدف اجتياز الحاجز النفسي عن مشاهدته و شد الفرد للقيام بعملية الشراء

خلاصة :

في نهاية الفصل الثاني يمكننا القول بان الإشهار وسيلة و أداة مهمة و رئيسية في التأثير على الأفراد و إقناعهم ، فالإشهار هاهو إلا وسيلة إن أحسن استخدامها ووظفت مع مراعاة الالتزام بالقواعد و الضوابط و الأصول المهنية و الأخلاقية السائدة في المجتمع و ذلك عن طريق إدراج استراتيجيات اقناعية تختلف باختلاف وسائل الإعلام الاشهارية ، وهذا يبين أهمية الإشهار كخطاب ساري في المجتمع له خصوصياته و أبعاده و مؤثراته المختلفة في سلوكات الجمهور المتلقين .

فنستخلص إن الإشهار التلفزيوني كذلك يلعب دورا هاما في حياتنا على جميع الأصعدة اقتصاديا و اجتماعيا و إعلاميا ، كما له تأثير ملحوظ من خلال اعتماده على الصورة و الصوت هذا ما سمح له بمعادلة تجربة الشراء الفعلية ،ى فهو يحمل مجموعة من الأفكار و الحقائق و التأثيرات حول السلع و الخدمات و الأفكار من المعلن إلى المستهلك و يستهدف التأثير على جماهير معينة ، إضافة إلى الألوان و المؤثرات الصوتية و الإيحاءات و الحركات ، فان أحسن استخدام الإشهار أدى إلى نتائج جيدة و لهذا فان كيفية استخدام الإشهار و نجاحه من العوامل المؤثرة على فعاليته .

### تمهيد :

يعد الطب من أقدم المعارف التي سعى إليها الإنسان، معروف عن الشعوب منذ قرون بعيدة جدا، وذلك لطبيعة الإنسان انه يضعف و يقوى و يصح و يمرض ، مما يجب عليه البحث عن العلاج لمرضه للحفاظ عن حياته .و مع مرور العصور المختلفة و البحث عن أساليب الأمراض و علاجها ارتبطت بالمحاولات المتكررة التجربة و الخطأ ، و كذلك بمراحل السحر و الشعوذة و الطقوس العقائدية المختلفة مثل : بلاد الرافدين و مصر و الفراعنة الذين برعوا في تحنيط الأموات و الهند و الصين التي برعوا في الوخز بالإبر الصينية إلا أن حديث النقلة النوعية في الزمن الإغريقي و اليوناني و ظهور " ابقراط " احد فاشهر الأطباء عبر التاريخ و صاحب القسم المعروف باسمه و الملتزم بإخلاف المهنة .

و في مرحلة لاحقة و الأدعية و التلاوات الدينية و ظهور الحضارة العربية و الإسلامية تطورت الممارسة العلمية التجريبية ، وبدا الطب يأخذ شكله المعروف اليوم من خلال أعمال العلماء و الأطباء الكبار أمثال : ابن سينا و ابن نفيس و الزهر واوي و الرازي و غيرهم من الذين ظلت كتبهم و أعمالهم تدرس في مختلف أنحاء العالم مما مهد الطريق أمام التطورات الكبيرة اللاحقة التي حدثت مع ظهور عصر النهضة الأوروبية والثورة الصناعية وصولا إلى الأزمة الحاضرة ، فبتوفيق فانحز هذا الطب و انتشاره بشكل موسع في أنحاء العالم جعله الطب النمطي على الرغم التقدم المذهل الذي يشهده العالم في مجال الطب في كل لحظة إلا انه مازال عاجزا عن فك شفرة بعض الأمراض ، التي انتشرت بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية ، و منها أمراض السرطان و الطب الوبائي و الايدز و غيرها من الأمراض ، التي لم يكشف لها دواء ناجحا حتى الآن ، و هذا العجز كان البوابة الملكية في انتشار ظاهرة الرجوع إلى العلاج الطبيعي .

### المبحث الأول : مدخل إلى الطب البديل

#### نبذة عن تاريخ الطب:

نشأ الطب مع نشوء الألم و المعاناة و الألم و المعاناة قدر للإنسان منذ وجد " لقد خلقنا الإنسان من كبد " سورة البلد4 و منذ أن وجد الإنسان على هذه الأرض و هو في صراع قاسو مرير مع الطبيعة ، فالإمكانات البدائية المحدودة قاوم الكوارث الطبيعية و حفظ وجوده لفضل العقل الذي استطاع الإنسان أن يقف في وجه الطبيعة و يكيفها رويدا رويدا بما يتلائم مع حاجاته و مصالحه من أجل مقاومة الألم و المرض المختلفة و بدأ يحدد العلاج المناسب لها في توصلنا في عصرنا الحاضر الحصر الأمراض التي لم يجد لها بعد علاجا مناسباً . و قد اختلف المؤرخون في المنهج الذي نهجه الطب في بداياته فمنهم من رأى انه بدأ تدريجا علميا تبعا لمقتضيات الحياة اليومية و الضروريات التي تفرضها صعوبات التكيف مع الطبيعة و البيئة ، و انه لم يصطبغ بالصيغة السحرية أو الدينية إلا في مرحلة لاحقة و ذلك بعد أن دخل الإنسان في مرحلة التفكير الفلسفي و التأمل فيما وراء ما تقتضيه حاجاته الأولية ، و منهم من رأى أن الطب بدأ بالسحر و الشعوذة قبل مرحلة التجريب<sup>1</sup> .

#### مفهوم الطب:

**الطب لغة :** هو العلاج الجسم و النفس هو علم يعرف منه أحوال بدن الإنسان من جهة ما سيعرض لها من صحة و فساد قداماء الأطباء<sup>2</sup> .

و هو علم يعرف منه أحوال الإنسان ، من جهة ما يصح و يزول عن الصحة حاصلة ، و الطب هو علم تطبيقي يستهدف من التجارب البشرية على هدى التاريخ و في العصر الحديث يقوم الطب على دراسات العلمية الموثوقة بالتجارب المخبرية و السريرية<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بوغريدي كمال ، الطب الشعبي ( الطي البديل ) ، رسالة ماجستير في الانترنتولوجيا الثقافية و الاجتماعية ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 52.

<sup>2</sup> أبو هارون المصري، الطب النبوي ، للإمام شمس الدين ابن قيم الجوزية ، دار المستقبل للطباعة و النشر و التوزيع ، بيروت ، بط، ص157.

<sup>3</sup> أبو الفضل ، جمال الدين محمد بن مكرم (ابن منظور ) ، دار صادر ، القاهرة ، مصر ، بط ، 2003 ، ج 15 ، ج1 ، ص553.

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

**الطب اصطلاحاً :** هو وسيلة شفاء المرض بمعرفة أسرارهِ و مدوناتهِ الطب باللاتينية .  
ars médecine أي فن العلاج و هو العلم الذي يجمع خبرات الإنسانية في الاهتمام  
بالإنسان و ما يعتريه من اعتلال و أمراض و إصابات تنال من بذهنهُ أو نفسيته أو المحيط  
الذي يعيش فيه ، و يحاول إيجاد العلاج يشفيه ، الدوائي و إجرائه على المريض ، كما  
يتناول الطب الظروف التي تشجع على حدوث الأمراض على المريض ، كما يتناول الطب  
الظروف التي تشجع على حدوث الأمراض و طرق تفاديها و الوقاية منها ، و من جوانب  
هذا العلم الاهتمام بالظروف و الأوضاع الصحية و محاولة التحسين منها .

### تعريف الطب البديل :

هو مجموعة من العلوم و المدارس الطبية التي مر عليها آلاف السنين من الخبرات و  
التجارب الناجحة مستخدمة كل ما هو طبيعي للتحكم و السيطرة على مثل الأمراض مثل  
الأعشاب و النباتات و غيرها .

و هو الطب الذي يعتمد عليه أكثر من 75 بالمائة من سكان العالم في العلاج  
لأمراضهم اليوم و حديث تطلق كلمة الطب البديل عندما يتعاملون مع المريض كوحدة  
واحدة و لا يتعاملون مع الجزء المصاب فقط فعقل الإنسان و جسمه و روحه منظومة  
واحدة متكاملة يؤثر كل واحد منها على عليهم بذلك ينشطون جهاز الشفاء الذاتي الموجود  
في أجسامنا كي يصلح أي خلل موجود و التغلب على أي عطب أو مرض .

### تعريف منظمة الصحة العالمية للطب البديل :

هي عبارة عن مجموعة المهن الصحية مبنية على علم طبي قائم بذاته كل منها معتمدة  
على التشخيص الدقيق من خلال الفحص الشامل ، مراعية العلاجية لكل منها .

### تعريف المركز الوطني للطب البديل و التكميلي بالولايات المتحدة الأمريكية :

هو مجموعة متنوعة من أنظمة الرعاية الصحية و الممارسات و المنتجات التي لا  
تعتبر جزء أو امتداد للممارسة الطبية الحديثة و يستعمل هذا الطب جنباً إلى جنب الطب

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

الحديث، بينما لا يكون هناك استعمال للطب البديل مع الطب الحديث في أن واحد . و قد نجد بعض معتقدي الخدمات الصحية يستعملون الطب البديل و التكميلي إضافة إلى الطب الحديث<sup>1</sup> . أو ما يطلق عليه اليوم مصطلح الطب البديل و كان العلاج بالأعشاب و غيرها من الوصفات التي شهدت إقبالا كبيرا من جانب المرضى إلا في الشفاء التخلّص من أمراضهم ، التي أرهقتهم صحيا و ماديا إلا أن بعض الممارسات العلاجية مازالت تدرج تحت هذا النوع من العلاج .

و ازدادت في الجزائر الاهتمامات بأساليب الطب البديل و العودة إلى الطبيعة لمعالجة الكثير من الأمراض فبعض الأدوية التي تم إنتاجها في عصرنا الحالي تعامل معها أجدادنا على مدى عصور .

### المبحث الثاني : مراحل التي مر بها الطب البديل

#### الطب عند المصريين :

يعد المصريون القدماء من أقدم الشعوب التي مارست الطب ووصلت فيه إلى مستوى رفيع ،فالتشخيص و حصر الأمراض و التحنيط و التشريح و الجراحة من الأشياء التي بلغوا فيها براعتهم .الطب المصري القديم ارتبط ارتباطا وثيقا بالمعابد فكان هناك عدة آلهة لشفاء الأمراض و كان نصير الأطباء هو الإله "توت" و كانت الآلهة "ايزيز" يتضرع إليها لشفاء الأمراض المستعصية .و قد كان للكهنة دورا لا ينكر في ممارسة الطب فكانوا الذين يقومون بتطبيب المرضى و يتقاضون رواتب على ذلك داخل المعابد ،و كان القدماء المصريون يعتقدون أن المرض هو نتيجة روح شريرة و كانت الأدوية و المستحضرات الطبية من الأعشاب و الحيوانات تستعمل كعوامل مساعدة لطرد هذه الأرواح الشريرة ،بعد ذلك نشأة فئة الأطباء غير رجال الدين ، ثم انقسمت هذه الفئة إلى درجتين :أحدهما وسيلتها السحر و الشعوذة ،و الأخرى كانت تعتمد في علاجها على العقاقير و الجراحة و ظهر فيها الأخصائيون .

<sup>1</sup>شهيدي عبد الحميد عمر الأمين ، الحجابة سنة و دواء ، الطب الكامل ، الوقاية و العلاج و توصيات التنظيم و التطوير ، دار الأندلس الخضراء ، جدة ، مكة ، ط1، 2009، ص ص 17 22 24 .

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

فان المصريين القدماء و إن كانوا قد مارسوا الطب و التطبيب أسس علمية و منهجية أحيانا ,و تقدموا في ذلك بعض الشيء إلا أن ذلك العلم قد تخلله بعض الطلاسم و التعاويذ و السحر و لعب فيه الكهنة دورا كبيرا<sup>1</sup>.

### الطب عند البابليون:

مثل المصريون القدماء فقد كان الطب القديم عند البابليين يشوبه شيء من الكهانة السحر ،لن المرض عندهم كان يعتبر عقابا إلهيا على ذنوب ارتكبتها المريض ،و لذلك لم يكن ه في احد يحاسب الكاهن و الساحر على أي خطأ قد يرتكبه في علاج مرضاه ،بينما يعاقب الطبيب الجراح الذي يخطأ في علاجه .و كان في بلاد الرافدين ثلاث مذاهب للمعالجة :

1-المعالجة بالنضج (الطب الوقائي).

2-الطب المزاجي الطبيعي ( المعالجة بالتشخيص و الأعشاب الطبيعية ).

3-المعالجة بالسحر و الطلاسم (الطب النفسي).

وإجمالا فان الطابع الغالب على الطب عند البابليين هو الكهنوت و السحر ،حيث كان يعتقد أن الأمراض الشديدة تأتي نتيجة غضب الآلهة أو نتيجة السحر و تأثيره .

### الطب عند الصينيين :

يرجع تاريخ الطب في الصين إلى الألف الثالث قبل الميلاد و بعد "واي يويانغ" من مشاهير الأطباء الصينيين و كان "شان نوتج" المشهور باسم الإمبراطور "قيويو" أول باحث عن خواص النباتات ،حيث كان يختبر تأثيرها على نفسه أما جل اعتماد الطب الصيني فكان على الأدوية النباتية و الكي و الوخز بالإبر الذي جعلهم يعتنون بدراسة التشريح .

<sup>1</sup>راغب السر جاني ، قصة العلوم الطبيعية في الحضارة الإسلامية ، مؤسسة اقرأ نشر و التوزيع و الترجمة ، القاهرة ، مصر ، ط1، 2009، ص 12-11.

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

كما قدم الصينيون أعمالاً كثيرة في مجال الطب الباطني، و عرف أطباء الصين الآلات الجراحية البسيطة، و يعرف الطب الصيني على ما هو اليوم "بالكي النقطي" و أساسه غرز ابر محمية في الجلد .

كانوا يعتقدون أن من أسباب الأمراض وجود الحر و البرد و الجفاف و الرطوبة،لذا قدروا أن أمراض الصدر و الرئتين تأتي دائما في فصل الشتاء بينما الحميات تحدث في فصل الخريف و الصداع و الأمراض النفسية تكون في فصل الربيع أما الأمراض الجلدية فتظهر في فصل الصيف .

### الطب عند الهنود:

كان الطب عند الهنود قديما ممزوجا بالخرافات و الأساطير ، و لكنهم تميزوا عن غيرهم من الأمم بفن التشريح و من هنا اشتهروا بالجراحة بأنواعها المختلفة و قد كانوا يعتقدون أن العلل جميعها تولد مع الإنسان و تظهر أما عن الذنب أو عن فساد الأخلاق مارسوا عمليات التجميل ، و ترقيع الجلد و التوليد عن طريق البطن .

و هناك بعض الإشارات التي تفيد أن الهنود استعملوا التلقيح ضد الجدري، كما

إلا أن ممارستهم لم تكن خالية من السحر و الشعوذة، فمدوناتهم تبدأ بكتاب "اترافا -فيدا" في هذا الكتاب نجد قائمة بأمراض مقرونة بأعراضها لكنها تجدها محاطة بكثير من السحرة و التعزيم، و في الكتاب نجد ملحق آخر باسم "اجو-فيدا" و معناه علم إطالة العمر، طرائق علاجه هي الأعشاب و التمام السحرية، و اعضم اسمين هما "سوشروتا" في القرن 15 ق.م و شاركا في القرن 20 ق.م

فإجمالا الطب الهندي قام بعمليات جراحية جريئة تدل على مستوى الطب الذي وصل إليه لذا قام العرب و المسلمون بترجمة إنتاجهم في هذا الميدان منذ زمن أبي جعفر المنصور (136-158).

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

### الطب عند اليونانيين :

لا شك اليونانيين اخذوا الكثير من معارفهم الطبية عن كل قدماء المصريين و البابليين ،حيث اهتم أطباء اليونان بتلك الأمم السابقة عليهم و المجاورة لهم ،فدرسوا أعمالهم في مجال الطب عن كثب، و زادوا على طب هذه الحضارات الكثير صار لهم شأن عظيم في ميدان علم الطب و من عمالقة الطب الذين أنجبتهم الإنسانية "ابقراط" (460-357 ق.م) .

و قد انتهج أهل اليونان طريقتين : طريق يعالج المرضى بالكهانة و السحر و كانوا يتوارثون هذه المهنة ،و ينسبون الأمراض إلى أعمال الشياطين ، و طريق آخر اشتغل بالطب على انه فرع من الطب الطبيعي و اهتموا بالتشخيص الوصفي ، و كان ذلك هو اتجاه الفلاسفة ، و كان يعتبر ابقراط أول من بوب الطب ورتبه و بناه على أسس صحيحة و لذلك سموه " أبو الطب " و يذكر أن الطب اليوناني وصل إلى درجة تدعو حقا إلى الدهشة ، فهم الذين رفعوا ذلك العلم إلى مستوى جيد و ملحوظ ، و يعتقد بعض المؤرخين أن الطب يوناني النشاه ، و الدليل على ذلك تبنيم شعار استلبيوس " العصا و الثعبان كرمز للطب " ، أما المؤرخون المنصفون فيؤكدون أن الطب عند قدماء المصريين كان أرقى من الطب عند اليونان ، فاليونان نعتوا مصر بأنها نبع الحكمة ، و الجدير بالذكر أن المسلمين قاموا بترجمة إنتاج "ابقراط" الطبي و العلمي ، فطوروا في منهجه و جعلوا علم الطب علما مشاعا من جميع أفراد الشعب ، حتى وصل هذا العلم الحيوي إلى مستوى عال .<sup>1</sup>

### الطب عند الرومان :

ورث الرومان ممتلكات الحكومة اليونانية بعد إزاحة حكم البطالسة سنة 300 ق.م و استيلائهم على الإسكندرية ، إلا أنهم لم يستطيعوا أن ينزعوا من اليونانيين الزعامة العلمية و الطبية ، كانوا يعتمدون على التعاويذ و النصائح التقليدية التي تصل إليهم على لسان الأطباء الوافدين إلى البلاد .

<sup>1</sup>علي ابن عبد الله الدفاع، رواد علم الطب في الحضارة الاسلامية ، الرسالة ، بيروت ، ط1، 1986، ص27-28.

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

و قد اشتهر الرومانيون باستعمال الحمية و الرياضة و الحمامات الساخنة ، بذل العقاقير المختلفة في الحالات التي لا بد فيها من إجراء العملية الجراحية و غيرها كما نالوا سمعة جيدة في استخدام الموسيقى و بعض المهدئات و الرياضة لعلاج الأمراض العقلية ، و من أشهر الأطباء في العصور الرومانية و الذين كانت لأعمالهم علاقة بالطب الإسلامي الطبيب " جالينوس " 130-200 م و هو يوناني عاش في العصر الروماني . و قد جمع آثار ابقراط في الطب و حفظها من الضياع ، و ترجم المسلمون كتبه فيها من الأقدمين "جالينوس " و تأليفه هي الأمهات التي اقتدى بها جميع الأطباء بعده ، فكان خاتم الأطباء الكبار المعلمين ، و لم يجيء بعده من الأطباء إلا من هو دون منزلته و متعلم منه .

### الطب عند العرب (قبل الإسلام):

كان التطبيب في الجاهلية ذو شعبتين : 1- شعبة تقوم في جوهرها على الكي بالنار و استئصال الأطراف الفاسدة ، و التداوي بشرب العسل ، و منقوع بالأعشاب النباتية ، و اللجوء إلى التمامم التعاويذ على يد الكهان و العرافين و شعبة 2- تتجه في علاجها إلى الحمية و على إسداء النصيحة والخبرة مثل قولهم : " المعدة بيت الداء و الحمية رأس الدواء " و " القديد مهلك لأكله " .

و قد استخدم العرب في الجاهلية الأدوية البسيطة و الاشرية الطبيعية ، مثل العسل الذي كان يعتبر أساس لأمراض البطن ، و في نواح أخرى قاموا ببعض العمليات الجراحية الصغيرة مثل : الحجامة و الكي و البثر و الفصد و الحمية و تناول بعض الأعشاب الطبية التي تنبت في بلاد العرب . و نجد عندهم معرفة قليلة بالطب التجريبي و العقاقير و لم تكن لهم معرفة طبية غير ما اختبرته ذاكرة الحكماء و دونه الشعراء في قصائدهم ، يمكن القول أن الطب العربي قبل الإسلام لم يكن فقط طب شعبي بل كان ينتقل بالممارسة و التعلم شفاهتا من جيل إلى جيل

### الطب عند المسلمون ( في الإسلام )

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

قد جاء الإسلام و قَوْم و طَوْر ما اعتمدت عليه الفئات الممارسة للطب ، فحرّم السحر و الكهانة و العرافة و حذر الناس منها ، و اعتبرهم من الكافرين و نهى أيضا عن استخدام المسكرات ، و حث على التداوي و التطبيب ، فلم يقف المسلمون عند الطب النبوي مع إيمانهم بنفعه و بركته ، بل أدركوا منذ وقت مبكر أن العلوم الدنيوية و الطب احدهم تحتاج إلى دوام البحث .و النظر و الوقوف على ما عند الأمم الأخرى منها ، و ذلك تطبيقا لهدى الإسلام .

و عليه فقد اخذ أطباء المسلمين في التعرف على الطب اليوناني من خلال الفتوحات الإسلامية ، و نشطوا في ترجمة كل ما وقع تحت أيديهم من مؤلفات طبية، و لعل هذا يعتبر من أعظم أحداث العصر الأموي .

فقد كان الطب الإسلامي في أوله معتمدا على إرشادات (الرسول) ص ، و على الأعشاب و النباتات الطبية ، إلى ترجمة الكتب الطبية إلى اللغة العربية .و ازدهار علم الطب على ذلك و بنيت المستشفيات و الجامعات الطبية و اشتهرت أسماء لامعة في الطب و حضارة المسلمين .

إنّ الطب في الإسلام قد حنا منحا جديدا و اتخذ منهاجا مغاير لم كان عليه قبل ذلك و كان هناك منهج علمي تجريبي فريد في دراسة و ممارسة علم الطب .

### الطب في العصر الحديث :

انتشر الطب في القرون الثلاثة الأخيرة في مختلف أنحاء العالم انتشارا واسعا ، و انتزع لنفسه وحدة المكانة الطبية المعترف بها على أساس انه علمي تجريبي ، و قد تقدمت الأبحاث و الاكتشافات في هذا الطب الذي أصبح يسمى الطب التقليدي أو الطب البديل تقدما باهرا ، و لا سيما في مجال التشخيص و الجراحة ، كما أن التفكير بالأسلوب التجاري الذي تتزعمه شركات صناعة الدواء و المعدات الطبية قد طغى على كل شيء آخر و غطى على الوسائل الأخرى الممكنة لعلاج الأمراض ، و اعمى أعين الكثير من الأطباء و المرضى عن أنواع أخرى من العلاج الفعّال .

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

إلا أن هناك أساليب و طرق في التفكير أخرى قديمة و حديثة تساعد المرضى و تعالجهم تختلف عن ذلك الطب التقليدي كما سميناه . هذه الطرق و جدت و ما زالت تجد مقاومة من كثير من رجال الطب الحديث ، لأنها تختلف في طريقة تفكيرها أو وسائل علاجها عما تعودوا عليه و أنهم عجزوا عن تفسير أسباب فعاليتها بأساليبهم العلمية التقليدية و لم يتنازلوا عن التفكير بأسلوب آخر جديد .

إنّ الطب التقليدي التجريبي العلمي الغربي اليوم يحاول إصلاح ما يطرأ من خلل في مختلف أعضاء الجسم إذا ما اكتشفها . على الأمراض العضوية حيث نجح في ذلك إلى حد كبير جدا . أما الأمراض الوظيفية كما سميناه فان الطب التقليدي لم يتمكن من تفسيرها تفسيراً واضحاً إلا في حالات قليلة . فهو يفترض افتراضات و يضع نظريات غير أكيدة و يحاول في النهاية تسكين الأعراض بعقاقير تغطي عليها و لا تقضي على المرض ، ثم إن هذه العقاقير إذا ما أضعفت مقاومة الجسم يصعب عليه مقاومة المرض فيتحول إلى مرض مزمن و تتغير أعراضه إلى أعراض أخرى و تستمر المعاناة<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: أساليب التداوي بالطب البديل

**تمهيد:** هناك العديد من أنواع الطب البديل المعترف بها من قبل المنظمة العالمية للصحة ، و التي أثبت الطب الحديث نتائجها المذهلة و فعاليتها في علاج العديد من امراض العصر المستعصية .

بدا تداول مصطلح الطب البديل منذ مطلع الخمسينيات ، و ذلك بمفردات شتى منها:

الطب الموازي ، الطب المكمل ، الطب الطبيعي ، الطب المقارن ، الطي الشعبي ، الطب التقليدي ، و الحقيقة إن الطب البديل جمع لمعاني هذه التسميات جميعها .

فالطب البديل هو عبارة عن مجموعة من الممارسات الطبية المستخدمة لعلاج الأمراض نجده يحث القدرات الروحية و النفسية و الجسدية للمريض ، مثل الاسترخاء ،

<sup>1</sup>المرجع نفسه ص 58.

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

النوم الهادئ و الرياضة و تارة يكون باستخدام مصدر الطبيعة الموجودة مثل الشمس و الهواء و الماء و التراب و الأعشاب كما يستفيد الطب البديل الموجود في العالم مثل الحجامه و الوخز بالإبر و غيرها من الطرق.<sup>1</sup>

### 1 طرق تدوي بالأعشاب :

لقد أودع الله سبحانه و تعالى في بعض الأعشاب شفاء لكثير من الامرض تفنن بعض الموفقين في اختيار بعض الأعشاب و معرفة خصائصها و مضارها و منافعها و طرق تركيبها مع بعضها البعض و الجرعات التي ينبغي للمريض أن يستخدمها .و النبات هو الغذاء الأساسي لكل مخلوق حي و بدونه لا يوجد حياة ، و منذ أن خلق الله الإنسان و الحيوان وجدت الأمراض التي تنتابهم إن الله جل جلاله جعل النبات غذاء لا نستغني عنه فقد اوجد فيه أيضا الدواء ، و أعطى الحيوان الذي لا يعقل غريزة الاهتداء إلى نوع النبات الذي يشفيه من مرضه ، و ترك للإنسان أن يهتدي بنفسه إلى النباتات الشافية من الأمراض ، و بالدراسة و الاستنتاج استطاع الإنسان الاهتداء إلى الدواء ، و قد جاء عن نبينا محمد صلى الله عليه وسلم انه كان يصف للصحابه رضي الله عنهم بعض الأعشاب و يبين لهم منافعها و مضارها .<sup>2</sup>

و كتب الطب النبوي لموقف الدين البغدادي و ابن القيم الجوزي و غيرهم جمعت كثيرا من هذه الأحاديث الواردة في هذا الباب<sup>3</sup>

و المعالجة بالأعشاب لا يتأتاه<sup>4</sup> المرء إلا بالدراسة و البحث المستيقظ لكل عشبه ، عن عمر بن شعيب عن أبيه عن جده قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : "من تطيب و لم يعلم من طب قبل ذلك فهو ضامن ، " أخرجه النسائي .

وعن أبي داود يقول رسول الله صلى الله عليه و سلم : أما طبيب تطيب على قوم لا يعرف له تطيب قوم لا يعرف له تطيب قبل ذلك فاعنت فهو ضامن ."

<sup>1</sup>الدكتور محمد أبو مالك و الدكتورة عائشة محمد خليل ، موسوعة الطب البديل ، دار التقوى ، ط1، 2010، ص54.  
<sup>2</sup>عبد العزيز زلماطي ، التدوي بالأعشاب و النباتات الطبية ، دار الهدى عين مليلة ، الجزائر ، بط ، ص 161.  
<sup>3</sup>عثمان محمد ، منصور ، المستخلص في الطب النباتي و الطبيعي ، دار الإسراء للنشر و التوزيع ، القاهرة ، و دار عماد ، عمان ، ط1، 1990-1410، ط2، مزيدة منقحة . ص 27 .

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

و تتألف النباتات من مواد مركبة غنية بالفيتامينات و الأملاح المعدنية و المواد الطبيعية التي يستطيع الجسم امتصاصها بسهولة ، و كذلك تحتوي على مواد ضرورية من العناصر غير المعدنية و شبه المعدنية مثل الأكسجين و الكبريت و اليود و الزرنيخ و الفسفور و السيلينيوم و الكوربون علاوة على المعادن الضرورية مثل الكالسيوم و الصوديوم و المغنيزيوم و الحديد و الكبريت ، فالكثير من الأمراض المعروفة مرتبطة ارتباطا وثيقا بنقص هذه المواد الضرورية و على سبيل المثال فان التهاب المفاصل يرجع إلى نقص الماغنيزيوم و بعضها إلى نقص النحاس ، و كذلك الإرهاق البدني يرجع سببه إلى نقص في النحاس و الفضة بالجسم ، كما أن نقص الزنك يؤدي إلى تساقط الشعر ، و نقصه في مراحل يؤدي إلى قصر القامة ، و عدم الاتزان بين عناصر الحديد و النحاس و الزنك يؤدي إلى الأنيميا .

لذا فان تناول النباتات بصورتها الطبيعية بعد الآن الوسيلة المثلى لتجنب الجسم أي نقص ، لأنها تحتوي على كل هذه المواد بصورة متزنة علاوة على وجود المواد الملونة التي هي مواد مضادة للأكسدة و مقاومة للسرطان و منشطة للجهاز المناعي قاتلة للبكتيريا و الفطريات و الفيروسات فإنها تمثل الحماية المثلى للأغشية المخاطية .

نحن لا يمكننا أبدا من أن ننقص من حجم الانتصارات العظيمة التي حققها الطب الحديث و لكن بجانب ذلك فقد اثبتت البحوث أن لكثير من العقاقير الطبية آثارا جانبية ضارة ، مما جعل المؤتمرات الطبية الصيدلانية تنادي بضرورة الحد من هذه الأدوية و العودة إلى النباتات الطبية و الاهتمام بها بصفاتها مصدرا لصناعة العقاقير ، و بالرغم من كثرة النباتات الطبية و العطرية و البرية و المنزرعة في البلاد العربية ، و رغم كل هذا فان لهذه النباتات دور هام و بارزا في إقامة و تنميتها و الاستفادة منها لم تنظم على مستوى القومي لحد الآن ، و لازالت الاستفادة منها تعتمد على الجهود الذاتية لبعض الأفراد الذين يصدرونها إلى الخارج بهدف الكسب المادي فقط ، على الرغم من أهميتها في الطب

الشعبي للبلاد العربية و ما لها من تاريخ قديم<sup>1</sup>

### 2 طرق التداوي بالحجامة :

من الملاحظ أننا نشهد حاليا عودة واسعة النطاق إلى ممارسة الحجامة لعلاج كثير من الأمراض خاصة في قطرنا العربي ، يعتبر العلاج باستخدام من أكثر الطرق العلاجية قدما ، حيث استخدمت من قبل مختلف الشعوب القديمة و على نطاق واسع ، وكان الأطباء العرب ممن استخدموا هذه الطريقة العلاجية ، فقد استخدمها الأشوريون منذ علم 3300 ق.م و تحل النقوش الموجودة على المقابر الفرعونية على ان الفراعنة استخدموا الحجامة لعلاج بعض الأمراض منذ عام 2200 ق.م. و قد عرف العرب القدماء الحجامة ربما تأثيرا بالمجتمعات المحيطة بهم .

### تعريف الحجامة :

**الحجامة لغة :** تعني المص و في الاصطلاح تعني إخراج الدم من الجسم بتشرط

الجلد و بهذا تختلف الحجامة عن الفصد التي تجري بشق العروق و استنزاف الدم منها .

و كما ذكرنا فالحجامة طريقة طبية قديمة كانت تستخدم لعلاج كثير من الأمراض لان الناس كانوا يجهلون أسباب الأمراض ، و كانت الوسائل محدودة جدا ، و قد تجري الحجامة باستخدام العلق الذي يوضع على الجلد فيمص الدم ، و قد تجري الحجامة أيضا دون تشريط الجلد ، و ذلك باستخدام كؤوس فارغة تسخن من باطنها لخلخلة الهواء و إحداث ضغط سلبي بداخلها ، ثم توضع على مناطق مختارة من الجلد فتجذب الدم في العروق إلى موضع الحجامة و هي طريقة تساعد بتخفيض الألم ، وتعالج بعض الآفات الموضوعية مثل التهاب العضلات و التهاب المفاصل ، و التهاب الرئة المفصلية و نحوها .

لما جاء الإسلام اقر ممارسة الحجامة ، فقد مارسها الرسول صلى الله عليه وسلم ففي الصحيحين أن النبي صلى الله عليه وسلم احتجم و أعطي الحجام أجره ، كما اثو الرسول

<sup>1</sup>د. احمد توفيق ، حجازي ، موسوعة الطب الشعبي و التداوي بالنباتات و الأعشاب ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ط1، 2013،ص89.

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

صلى الله عليه وسلم على تلك الممارسة ، فقال كما جاء في البخاري " خير ما تداويتم به الحجامه " ، وكان الأطباء العرب ممن استخدموا هذه الطريقة العلاجية و جاء في قوله صلى الله عليه وسلم : " أن كان في شيء من أدويتكم خير ففي شرطة محجم أو شربة عسل أو لدغة بنار توافق الدواء ، و ما أحب أن اكتوي ."

وقد بين فقهاء الشريعة الإسلامية انه تسرى على الحجامه الأحكام العامة التي تسري على التطبيب .

-لقد بدأت الحجامه تدخل إلى مجتمعاتنا مثلما دخلت إلى المجتمعات الغربية ، فقد أصبحت تمارس كنوع من العلاج الطب البديل ، ويتم تعليمها ز تصدر عنها الكتب و ينشر عنها على صفحات الانترنت كجزء من حركة الطب البديل ، لكن الحقيقة لم تدخل الحجامه حتى الآن في الكتب المدرسية الطبية الحديثة لطريقة علاجية يمكن لها أن تشفي بعض الأمراض ، و قبل المضي قدما في ممارسة هذه الطريقة لابد من توفر الدراسات عنها و ذلك وفق المعايير العلمية الحديثة<sup>1</sup>

### 3التداوي بالرقية الشرعية :

ذهب العديد من الأناس إلى العلاج بالرقية الشرعية و ذلك اقتداء بالكتاب الله و سنة نبيه محمد صلى الله عليه و سلم .

**الرقية الشرعية لغة:** يفيد لسان العرب بان أرقاه تعني تهدئة الإنسان لذا فان الرقية هي التعويذة أو الحماية و الوقاية ، و الجمع رقي ، و تقول استقريته فرقاني .فهو راق، و رجلا راقى يقال " رقى الراقي رقية " ، و رقيا إذا عوذ ونفث في عودته قال ابن الأثير ، الرقية العودة التي يرقى بها صاحب الآفة كالحمي و الصرع و غير ذلك من الآفات يقول سبحانه و تعالى : "كلا إذا بلغت لتراقى وقيل من راق ." ( القيامة 27).

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

و في سنن ابن ماجة عن أبي خزيمة قال : سئل رسول الله صلى الله عليه و سلم ارأيت أدوية ننداوى بها ورقى نسترقى بها و تقي ننتقيها هل ترد من قدر الله شيئا قال هي من قدر قول الله ."

و عند مسلم عن جابر بن عبد الله يقول : رخص النبي لأل حزم في رقية الحية و قال لاسميها بنت عميس مالي أرى أجسام بني أخي ضارعة تصيهم الحاجة قالت لا ولكن العين تسرع إليهم قال ارقيمهم قالت فعرضت عليه فقال ارقيمهم .

إما الرقية الشرعية اصطلاحا : هي مجموعة من الآيات القرآنية و الأدعية المأثورة عن النبي صلى الله عليه وسلم و أسماء الله الحسنى ، يقرؤها المسلم على نفسه أو ولده أو أهله لعلاج ما أصابه من الأمراض النفسية أو ما وقع له من شر عين الإنس و الجن أو المس الشياطين أو السحر .

كما أن الرقية تعالج العديد من الأمراض العضوية و تزيل الأمراض الخبيثة مثل السرطان و فيروس الكبدى الوبائى و غيرها .

### شروط الرقية :

يجب أن لا يكون فيها شرك و لا معصية فلا تكون فيها كلمات تحمل معنى محظور شرعا.

يجب أن تكون باللغة العربية أو يفقه معناها ، أي بلغة يفقه معناها

أن يعتقد الراقي أن الرقية تؤثر بذاتها بل بأذن الله تعالى فالضر و النفع بيد الله ، وما الرقية الشرعية إلا سياخي العلاج .

قد يتبادر إلى أذهان البعض أن الرقية خاصة بعلاج أمراض العين و السحر و المس فقط و ليس لها نفع أو تأثير في الشفاء من الأمراض الأخرى العضوية و النفسية و القلبية ، و هذا مفهوم خاطئ عن الرقية و لا بد من تصحيحه حتى يتم الاستفادة منها في علاج جميع الأمراض الحسية و المعنوية ، ولا بد من الإشارة إلى أنها لا تخص بمرض دون آخر لقوله تعالى : " و ننزل من القران ما هو شفاء و رحمة للمؤمنين . " و من النماذج الواقعية ما قاله

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

ابن القيم رحمه الله عندما قال : " لقد مر بي وقت في مكة سقمت فيه و لا أجد طبيبا و لا دواء فكننت أعالج نفسي بالفاتحة فأرى لها تأثيرا عجيبا فكننت اشرب من ماء زمزم اقرؤوا عليها مرارا ثم اشربه فوجدت البرئ التام ثم صرت اعتمد عند كثير من الأوجاع فاننتفع به غاية الانتفاع فكننت اصف لمن يشتكي ألمه فكان كثير منهم يبرئ سريعا ."

و من له اطلاع و تعامل بالرقية الشرعية ، بدرك فوائدها فكم من حالات الشلل و الامراض العضوية و السرطانية و الاكتئاب و الأمراض النفسية عولجت بفضل الله عز وجل بالرقية و التي ما كانت في حقيقتها إلا علامات تدل على أمراض روحية و نفسية ، فلما زال العارض النفسي و عولج الأذى الروحي شفيت الأمراض الجسدية<sup>1</sup>

**العلاج بالوخز بالإبر :** الوخز بالإبر الصينية هو احد فروع الطب الصيني التقليدي ، و كانت نشأته في الصين لأكثر من 500 عام مصت .

ويعتمد علاج الوخز بالإبر الصينية على أن الكائنات الحية يوجد لديها طاقة حيوية تسمى (qi) و التي تدور في خطوط الطاقة غير المرئية التي توجد بالجسم و يصل عددها إلى 12 و تعرف باسم (méridiens) و كل خط واحد يؤدي إلى بداية المرض .و علماء الوخز بالإبر يقومون بغرز ابر في نقاط محددة في خطوط (méridiens) لتؤثر على استعادة التوازن و عودة تدفق طاقة (qi) و يوجد في جسم الإنسان ما يزيد على 1000 نقذه للوخز بالإبر و في عام 1997 تم إعادة تصنيف الإبر الصينية من ابر معملية و مازالت خاضعة للتجارب إلى أداة طبية بواسطة الولايات المتحدة الأمريكية .منظمة الغذاء و الدواء ، و في نفس العام أصدرت طال مؤسسة القومي للصحة مثله للصحة بيان بالموافقة الجماعية على القرار بصلاحية الوخز بالإبر كعلاج للعديد من الحالات الصحية مثل ألام ما بعد الجراحات و المعروف عنها أنها من أفضل الطرق الآن النوع العلاج البديل الطب البديل .

<sup>1</sup> أبو علي الحسرن بن علي بن سينا ، القانون في الطب البديل ابن سينا ، فيه 4 أجزاء ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، 2004، ص 467 470.

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

عمل الوخز بالإبر الصينية : توجد العديد من النظريات حول كيفية استخدام الوخز بالإبر منها :

- 1 الوخز بالإبر الذي يحفز إفراز مادة أندور فينز ( endorphines ) الخفيفة للألم .
- 2 الوخز بالإبر الذي يؤثر على إفراز ( neurotransmitters ) وهي المواد التي تنقل إشارات الأعصاب من و إلى المخ .
- 3 الوخز بالإبر الذي يؤثر على الجهاز العصبي .
- 4 الوخز بالإبر الذي يحفز الدورة الدموية .
- 5 الوخز بالإبر الذي يؤثر على التيار الكهربائي بالجسم .

الحالات التي تم علاجها بالوخز بالإبر: الصداع النصفي ، التهاب الجيوب الأنفية ، نزلات البرد ، الدماغ ، الإقلاع عن التدخين ، عرق النساء ، التهاب المفاصل ، تقلصات الدورة الشهرية ، آلام أسفل الظهر ، أزمات الربو ، إنقاص الوزن، العقم .

كيف يتم العلاج بالوخز بالإبر التقليدي : قبل بدء متخصص الوخز بالإبر بفحص الحالة ، يطلب من الفرد ملء بيانات كاملة خاصة بحالته الصحية ، عاداته في الحياة ، النظام الغذائي ، المشاعر و العواطف ، الدورة الدموية ، درجة الحرارة ، الشهية ، الضغوط ، الحساسية للطعام ، استجابة لتغيرات الجو و المواسم .

و أيضا متخصص العلاج يفحص الشخص ، رؤية لون وجهه ، صوته ، و لون لسانه ، و يقوم بفحص ثلاث نقاط للنابض في رسغ كل يد و التي يقيما لمعرفة 12 خطأ ، يبدأ بعدها متخصص العلاج بالإبر في تشخيص الحالة و بداية العلاج و بشكل نمطي يستخدم المتخصص من 6 إلى 12 إبرة خلال العلاج و لا يوحى لكثرة عدد الإبر لتكثيف العلاج و إنما إلى أهمية إدخال الإبر في الجسم بطريقة دقيقة .

و عند غرز الإبر يشعر الشخص بوخز بسيط و بمجرد أن تدخل الإبر الجسم لن يعاني الشخص من أي ألم و سيشعر بارتياح طوال مدة العلاج وإذا احسب ألم أو تتميل أو عدم

## الفصل الثالث: ماهية الطب البديل

---

راحة فيتم مراجعة حالة الإبر. و عن طول فترة العلاج تختلف من ثوان لأكثر من ساعة و فترة العلاج النمطية من 20-30 دقيقة.<sup>1</sup>

2

---

<sup>1</sup>بن قرة ثابت ، الدخيرة في علم الطب ، مكتبة جزيرة الورد ، القاهرة ، ب ط ، 2006، ص33.  
<sup>2</sup>

## خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على علاقة الجمهور المستغامي باشهرات الطب البديل من منظور الاستخدامات والاشباعات و عليه فانه يمكننا القول بان هناك إقبال كبير على استخدام الجمهور المستغامي لهذا النوع من الطب حيث أن هذه الاشهرات ساهمت بشكل كبير بجذب المستهلك المستغامي نحو اقتناء هذه المنتجات الخاصة بالطب البديل و بالعودة إلى إشكالية البحث يملك القول بان الجمهور المستغامي تعامل مع الاشهرات الخاصة بالطب البديل بالإيجاب خاصة أن هذا النوع من الطب يواكب العصر و يلبي حاجة المشاهد إلى معرفة كل ما هو جديد من خلال القنوات الاشهارية هو الأمر الذي ادخل هذا المجتمع إلى الميل نحو التداوي بالأعشاب الطبيعية من جهة وإشباع رغباته من جهة أخرى ، حيث أتاحت الفرصة له للتعرف على جل أنواع الأدوية و العلاجات المنبثة عبر القنوات الخاصة بالطب البديل ، كما سعت هذه القنوات الجذب عدد كبير من الجماهير و ذلك لتلبية حاجاتهم و رغباتهم و إشباعها و من مستخدمي هذا النوع من العلاج ، حيث راحت هذه القنوات بالمشاهدة إلى إلقاء الضوء على بعض نماذج للمرضى و الحالات الشفائية التي شفيت باستخدامها للطب البديل و ذلك من خلال المنتوجات المعلن عنها من طرف هذه الاشهرات التي مهدت الطريق إلى العلاج بالطب البديل و إتاحة فرصة للشفاء من بعض الأمراض المستعصية منها و هذا ما اكسبها إقبال من طرف الجماهير و إضافة إلى نوع من المصادقية التي نلتمسها في هذه المضامين التي ثبتها عبر هذه القنوات مما اكسبها صيغة اشهارية مميزة لدى الجمهور المستغامي ، إذا لاتزال هذه الإشكالية تطرح العديد من التساؤلات مما يجعلها في صدارة الاهتمام من طرف المجتمع الجزائري على العموم و المجتمع المستغامي على الخصوص ، و هذا لضمان تواصل من اجل إبراز صورة حسنة حول المنتوجات المعروضة من طرف القنوات المروجة لهذا النوع من الاشهرات .