

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Badji Mokhtar-Annaba



جامعة باجي مختار عنابة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD

الموضوع:

أثر الإشهار المرئي على إدراك الزبون للمسؤولية
الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

التخصص: تسويق

الشعبة: العلوم التجارية

للباحثة: سحاري سلاف

مدير أطروحة التخرج: عنان فاطمة الزهراء
الدرجة العلمية: أستاذ التعليم العالي

أمام أعضاء اللجنة

اللقب والاسم	الرتبة	جامعة الانتماء	الصفة
شاوي شافية	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار عنابة	رئيسا
عنان فاطمة الزهراء	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار عنابة	مقررا
زويد زهرة	أستاذ محاضر صنف "أ"	جامعة باجي مختار عنابة	عضوا
حمدان نهاد	أستاذ محاضر صنف "أ"	جامعة باجي مختار عنابة	عضوا
بن خديجة منصف	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشريف مساعدي سوق أهراس	عضوا
قدوم لزهرة	أستاذ محاضر صنف "أ"	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا

السنة الجامعية: 2024/2023

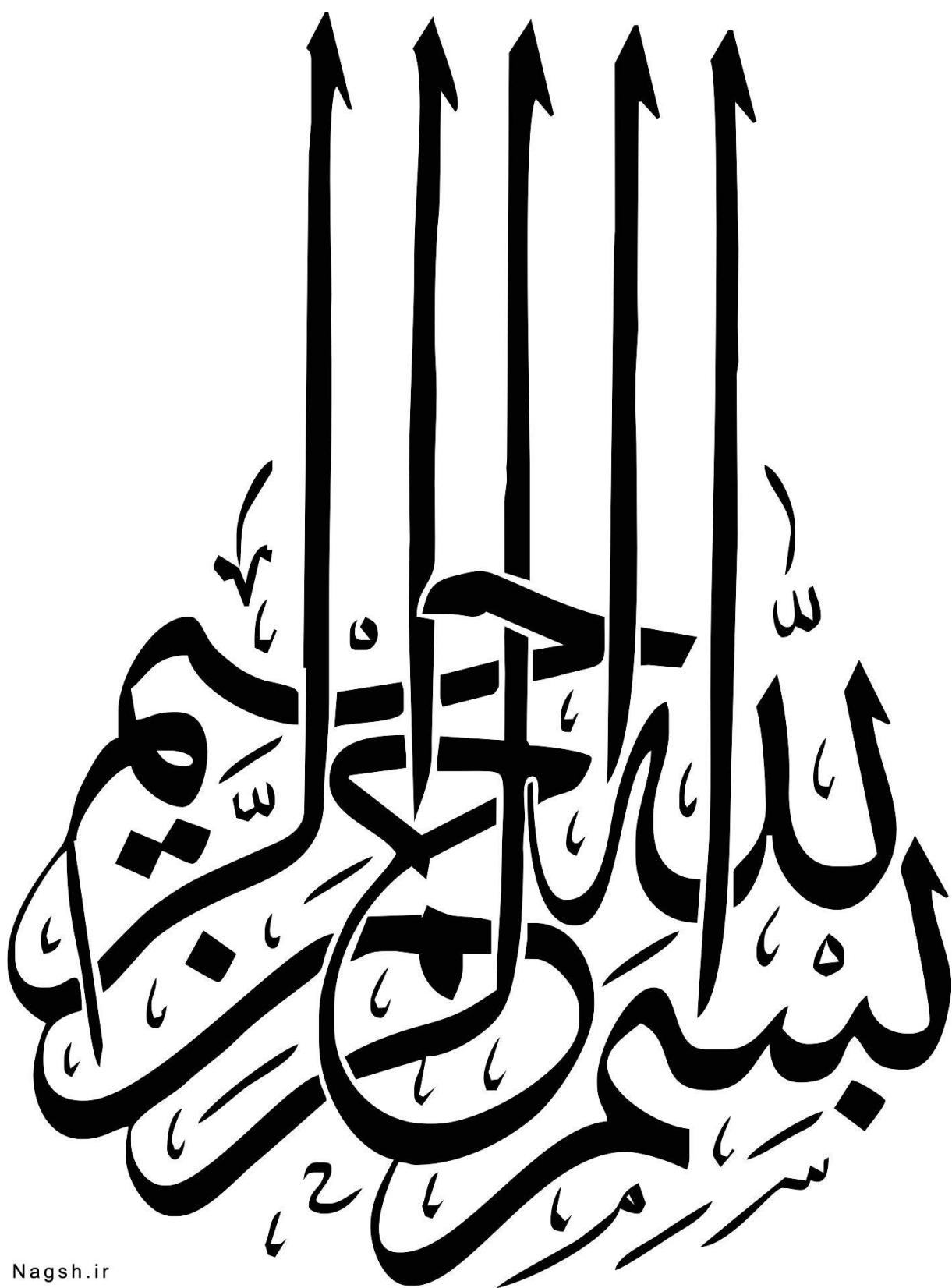
تصريح

أنا الممضية أسفله الباحثة: سلاف سحاري، أصرح بشرفي أن هذا العمل البحثي المتمثل في أطروحة الدكتوراه الموسومة: " أثر الإشهار المرئي على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية"، والمقدم لنيل شهادة الدكتوراه، هو عمل أكاديمي خاص بي، كما أنه غير مقدم لا جزء منه ولا كله لأية مؤسسة علمية أخرى بهدف نيل شهادة أكاديمية أو غير ذلك، وأتحمل المسؤولية الكاملة عن كل ما جاء في مضمونه.

المعنية بالأمر: سلاف سحاري

الامضاء:





تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الإشهار المرئي للأدوية على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، حيث تم إجراء استطلاع لعينة قصدية صدفية من زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية المتواجدين في ولايات الشرق الجزائري (عنابة، الطارف، قالمة، سوق أهراس، سكيكدة، تبسة، قسنطينة) باستخدام أداة الاستبانة، وقد تم إجراء التحليلات وذلك باستخدام برامج إحصائية متخصصة (SMART PLS 4) و (SPSS V 28)؛ بالإضافة إلى اعتماد الباحثة على مقابلة مع بعض الخبراء في القطاع الصيدلاني من أجل دعم الدراسة ومقارنة النتائج المتحصل عليها في الاستبيان مع النتائج المتحصل عليها في المقابلة؛

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها: لا يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاعتماد على الإشهار المرئي للأدوية وحده لتعزيز إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات؛

خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات أهمها: إتباع المؤسسات الصيدلانية الجزائرية نهج أكثر شمولية للترويج لمسؤوليتها الاجتماعية، وتعزيز التواصل المباشر مع الزبائن، حيث أنه من خلال إتباع هذه الاستراتيجيات يمكن لهذه المؤسسات بناء إدراك قوي للمسؤولية الاجتماعية بين الزبائن وتعزيز سمعتها الإيجابية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار المرئي؛ الأدوية؛ الإدراك؛ المسؤولية الاجتماعية؛ المؤسسات

الصيدلانية الجزائرية.

Résumé

Cette étude vise à révéler l'impact de la publicité visuelle des médicaments sur la perception des clients de la responsabilité sociale des entreprises pharmaceutiques algériennes. Une enquête par échantillonnage de convenance intentionnel auprès des clients des entreprises pharmaceutiques algériennes situées dans les provinces de l'est algérien (Annaba, El Tarf, Guelma, Souk Ahras, Skikda, Tebessa, Constantine) a été menée à l'aide d'un questionnaire. Les analyses ont été effectuées en utilisant des programmes statistiques spécialisés (SMART PLS 4) et (SPSS V 28); de plus, le chercheur s'est appuyé sur des entretiens avec certains experts du secteur pharmaceutique pour soutenir l'étude et comparer les résultats obtenus dans le questionnaire avec ceux obtenus dans l'entretien.

L'étude a abouti à un ensemble de conclusions, dont la plus notable est que les entreprises pharmaceutiques algériennes ne peuvent pas se fier uniquement à la publicité visuelle des médicaments pour améliorer la perception des clients de la responsabilité sociale de ces entreprises.

L'étude a conclu en présentant un ensemble de recommandations, dont la plus importante est que les entreprises pharmaceutiques algériennes devraient adopter une approche plus globale pour promouvoir leur responsabilité sociale et renforcer la communication directe avec les clients. En suivant ces stratégies, ces entreprises peuvent construire une forte perception de la responsabilité sociale parmi les clients et améliorer leur réputation positive.

Mots-clés : publicité visuelle; produits pharmaceutiques; perception; responsabilité sociale; entreprises pharmaceutiques algériennes.

This study aims to reveal the impact of visual advertising of medicines on customers' perception of the social responsibility of Algerian pharmaceutical companies. A purposive convenience sample survey of customers of Algerian pharmaceutical companies located in the eastern Algerian provinces (Annaba, El Tarf, Guelma, Souk Ahras, Skikda, Tebessa, Constantine) was conducted using a questionnaire. The analyses were carried out using specialized statistical programs (SMART PLS 4) and (SPSS V 28); in addition, the researcher relied on interviews with some experts in the pharmaceutical sector to support the study and compare the results obtained in the questionnaire with those obtained in the interview.

The study reached a set of conclusions, most notably: Algerian pharmaceutical companies cannot rely on visual advertising of medicines alone to enhance customers' perception of these companies' social responsibility.

The study concluded by presenting a set of recommendations, the most important of which are: Algerian pharmaceutical companies should adopt a more comprehensive approach to promoting their social responsibility and enhance direct communication with customers. By following these strategies, these companies can build a strong perception of social responsibility among customers and enhance their positive reputation.

Keywords: visual advertising; pharmaceuticals; perception; social responsibility; Algerian pharmaceutical companies.

شكر و تقدير

الحمد لله الذي باسمه بدأت وعليه توكلت، الذي أعانني بعلم متواضع لإتمام أطروحتي هذه، وأصلي وأسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين؛

أما وقد انتهيت من إعداد أطروحتي المتواضعة، فإن واجب الوفاء يدعوني لأتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذتي الفاضلة البروفيسورة **عنان فاطمة الزهراء** لتفضلها بالإشراف على هذه الأطروحة، ولما أحاطتني به من رعاية علمية وأخوية صادقة وما أبدته من ملاحظات قيمة كانت لها الأثر الحسن في ضمان دقة المنهج المعتمد، فجزاها الله خير الجزاء؛

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة المحكمين حول أداة الاستبيان، والذين ساهموا في تقييمها وإبداء الملاحظات العلمية حولها؛

مع شكري وتقديري للسيد **بكوش عبد الحليم** مساعد مدير وحدة عناية بمجمع صيدال مكلف بالرقابة، الذي لم يبخل في مساعدتي بأي معلومة أو وثيقة؛

كذلك أشكر أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم وقبولهم مناقشة هذه الأطروحة؛

أشكر كل من أمدني بيد المساعدة من قريب أو بعيد ولم يتسن لي ذكره.



إلى روح أبي وأمي العزيزين

إلى سندي في الحياة أخواتي وإخوتي

إلى زوجي الذي وقف إلى جانبي وأمدني بالدعم المتواصل

إلى زينتي في الحياة الدنيا بناتي

إلى كل من علمني حرفاً ولقنني علماً نافعا، أساتذتي الأفاضل

إلى كل من زرع في نفسي بذرة أمل أو ساعدني لأصعد درجة أو شجعني لحمل العلم وسلاح
الزمن

إلى كل هؤلاء أهدي خلاصة عملي وثمره جهدي المتواضع



قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	24
2	مختلف وسائل الإشهار (مزاي وعيوب الإشهار)	48
3	الخطوات الفرعية المتضمنة للنماذج في إطار المستويات المستهدفة للتأثير	89
4	الاتجاهات السائدة في مراحل نشوء المسؤولية الاجتماعية	157
5	تعريف المسؤولية الاجتماعية لبعض الكتاب	164
6	أصحاب المصالح في المؤسسة وأهدافهم	172
7	أصحاب المصالح وتطلعاتهم	182
8	أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة حسب نموذج Carroll	194
9	مبادئ المسؤولية الاجتماعية	199
10	الحجج المؤيدة والمعارضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	205
11	تطور قيمة الواردات من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى 2023 (مليون دولار)	236
12	تطور حجم الإنتاج الوطني من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى 2021 (مليون دولار)	239
13	المؤسسات المستثمرة في القطاع الصيدلاني بالجزائر	243
14	تطور قيمة الصادرات من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى 2020 (ألف دولار)	245
15	فرضيات الدراسة	287
16	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	300
17	مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي	300
18	نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات	302
19	الخصائص الأساسية لنموذج (SEM-PLS)	306
20	مراحل ومعايير تقييم نتائج نموذج الدراسة حسب اجراءات النمذجة (SEM-PLS)	310

312	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية	21
317	نتائج تحليل إجابات وأراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة	22
318	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: الانتباه	23
322	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: الاهتمام	24
327	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث: الرغبة	25
329	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع: التصرف	26
335	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على المتغير التابع: إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	27
344	تقنيات لتقدير (حساب) المؤشرات والمعايير الإحصائية المستخدمة في تقييم النموذج (الهيكلي، القياسي) وفق نمذجة (SEM-PLS) وبتيحها برنامج 4 (SMART PLS)	28
346	المعايير والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في تقييم نماذج القياس وفق نمذجة (SEM-PLS) وبتيحها برنامج 4 (SMART PLS)	29
350	خطوات تقييم التحميل الخارجي (Outer Loading) وAVE	30
350	نتائج معايير تقييم النماذج القياسي للمتغيرات المستقلة والتابعة	31
356	مدى التحقق من الصدق التمايزي للمتغيرات من خلال الاعتماد على معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)	32
358	مدى التحقق من الصدق التمايزي للمتغيرات من خلال الاعتماد على (Fornell-Larcker)	33
360	المصادقية التمايزية للمتغيرات الكامنة من خلال معيار (HTMT)	34
361	موثوقية الاتساق الداخلي (الثبات) لمتغيرات الدراسة	35
365	فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة	36
366	تقييم معامل التفسير R ² بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة	37
368	تقييم معامل f ² بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة	38
369	تقييم معامل التفسير (Q ²) بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة	39
372	تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة التأثير (الإشهار المرئي للأدوية، إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة) بالنموذج الهيكلي للدراسة	40

376	تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير البعد الأول: الانتباه (X01) إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية بالنموذج الهيكلي للدراسة	41
379	تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير البعد 02: الاهتمام (X02) إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية بالنموذج الهيكلي للدراسة	42
381	تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير البعد 03: الرغبة (X03) إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية بالنموذج الهيكلي للدراسة	43
382	تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير البعد 04: التصرف (X04) إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية بالنموذج الهيكلي للدراسة	44
384	ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	45
390	مقارنة ما بين رأي الخبراء ورأي الزبائن	46

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	11
2	نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الإشهار فيها	85
3	الإدراك الحسي	134
4	العوامل التي تؤثر في عملية الإدراك	149
5	أصحاب المصلحة الأساسيون	169
6	أصحاب المصلحة الثانويين	170
7	أصحاب المصالح أو المستفيدون من وجود المؤسسات	187
8	هرم (Carroll) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	191
9	استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية	196
10	الجهات الفاعلة في السوق الصيدلاني الجزائري	227
11	تطور قيمة الواردات من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى 2023(مليون دولار)	237
12	تطور حجم الإنتاج الوطني من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى 2021(مليون دولار)	240
13	تطور قيمة الصادرات من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى 2020(ألف دولار)	245
14	نموذج تصوري للدراسة	286
15	القواعد العامة لتصميم وبناء الاستبيان	298
16	مكونات ومتغيرات النموذج وفق منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية	308
17	تمثيل بياني يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	313
18	تمثيل بياني يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	314
19	تمثيل بياني يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	315
20	تمثيل بياني لأهمية أبعاد الإشهار المرئي للأدوية حسب آراء المستجوبين	334
21	رسم النموذج الفرضي للدراسة باستخدام برنامج SMART PLS4	343
22	تقييم وتقدير المعالم الإحصائية للنموذج (القياسي) للدراسة	347

	بتشغيل تقنية تشغيل الخوارزمية PLS (PLS Algorithm)	
349	مخطط عرض للاختبارات المتعلقة بالتحميلات الخارجية (Outer Loadings)	23
354	تقييم وتقدير المعالم الإحصائية لنموذج (القياسي) للدراسة (بعد تعديله) بتشغيل تقنية تشغيل الخوارزمية PLS (PLS Algorithm)	24
362	أعمدة بيانية لقيم موثوقية المتغيرات الكامنة باستخدام معيار (Composite Reliability)	25
373	يبين تقييم مسارات للعلاقات الرئيسية (المتغير المستقل مع المتغير التابع) في النموذج الهيكلي	26
375	تقييم المسارات للعلاقات الفرعية (المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع) بين المتغيرات في النموذج الهيكلي	27

قائمة الصور

رقم الصورة	عنوان الصورة	الصفحة
01	إشهار لآكتوفير	262
02	صورة أخرى لإشهار لآكتوفير	263
03	إشهار لآكتوفير بعد إضافة رقم "1" في الإشهار	264
04	صورة أخرى لإشهار لآكتوفير بعد إضافة رقم "1" في الإشهار	265
05	إشهار شاربونال بلوس	266
06	إشهار ارتروفيت بلوس	268
07	صورة أخرى لإشهار ارتروفيت بلوس	269
08	مجمع صيدال	274
09	الصفحة الرئيسية لموقع مؤسسة صيدال على الأنترنت	279

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الصورة
429	استمارة الاستبيان	01
434	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
435	المقابلة	03
436	التبرع بالأدوية للصيدلية المركزية	04
437	التبرع بالأدوية للهلال الأحمر الجزائري	05
438	توقيع عقد لاقتناء الأدوات المدرسية	06
439	توزيع المحافظ والأدوات المدرسية للأطفال المحتاجين	07
440	حملة الكشف المبكر عن سرطان الثدي	08
441	صالون الطفل للتعليم التفاعلي	09
442	يوم تحسيبي حول داء السكري	10
443	ماراطون مرضى السكري	11
444	الصالون الدولي للصيدلة	12
445	مخرجات برنامج SPSS+ SMART PLS	13

جدول المواد

الصفحة	المحتوى
-	التصريح.....
أ	الملخص باللغة العربية.....
ب	الملخص باللغة الفرنسية.....
ت	الملخص باللغة الانجليزية.....
ث	الإهداء.....
ج	التشكرات.....
خ	قائمة الجداول.....
ز	قائمة الأشكال.....
ص	قائمة الصور.....
ط	قائمة الملاحق.....
ع	جدول المواد.....
28-1	مقدمة.....
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار المرئي للأدوية	
30	تمهيد.....
31	المبحث الأول: الإشهار المرئي
31	المطلب الأول: تعريف الإشهار والتطور التاريخي لظهوره.....
40	المطلب الثاني: أساسيات الإشهار.....
45	المطلب الثالث: أنواع الوسائل الإشهارية.....
50	المطلب الرابع: الإشهار المرئي.....
79	المطلب الخامس: نماذج استجابة الزبون للإشهار.....
90	المطلب السادس: نموذج ايدا.....
97	المبحث الثاني: المؤسسات الصيدلانية والأدوية
98	المطلب الأول: نشأة الصيدلة كممارسة.....
99	المطلب الثاني: مقومات الصناعة الصيدلانية والتحولت التي طرأت عليها.....

104	المطلب الثالث: أهداف المؤسسات الصيدلانية.....
105	المطلب الرابع: أساسيات الدواء.....
115	المطلب الخامس: مصادر الأدوية وطرق تقديمها.....
118	المطلب السادس: تسويق الأدوية.....
119	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	
121	تمهيد.....
122	المبحث الأول: الإدراك.....
122	المطلب الأول: مفهوم الإدراك.....
124	المطلب الثاني: تعريف الإدراك.....
127	المطلب الثالث: النظريات الإدارية المفسرة لمفهوم الإدراك.....
133	المطلب الرابع: أنواع الإدراك.....
136	المطلب الخامس: أساسيات الإدراك.....
146	المطلب السادس: شروط عملية الإدراك والعوامل المؤثرة فيه.....
150	المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية.....
151	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتطور التاريخي له.....
160	المطلب الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية وأهم النظريات المفسرة لها.....
173	المطلب الثالث: أساسيات المسؤولية الاجتماعية.....
197	المطلب الرابع: مبادئ المسؤولية الاجتماعية.....
200	المطلب الخامس: المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية.....
206	المطلب السادس: معوقات وأسس نجاح المسؤولية الاجتماعية.....
210	المبحث الثالث: إدراك المسؤولية الاجتماعية.....
211	المطلب الأول: إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وأبعادها.....
212	المطلب الثاني: أنواع إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية.....
213	المطلب الثالث: الإشهار أداة فعالة لإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية.....

215	المطلب الرابع: الشروط الواجب توافرها في الإشهار لإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية...
217	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
219	تمهيد.....
220	المبحث الأول: دراسة حالة المؤسسات الصيدلانية الجزائرية.....
221	المطلب الأول: المؤسسات الصيدلانية.....
222	المطلب الثاني: التطور التاريخي للقطاع الصيدلاني الجزائري.....
227	المطلب الثالث: الجهات الفاعلة في السوق الصيدلاني الجزائري.....
235	المطلب الرابع: تطور سوق المنتجات الصيدلانية في الجزائر من سنة 2000 إلى 2023
247	المطلب الخامس: التطور التاريخي للإشهار في الجزائر.....
254	المطلب السادس: إشهار الأدوية الموجه للجمهور (الإشهار المباشر).....
259	المطلب السابع: اشهارات الأدوية الموجودة في السوق الجزائرية.....
273	المطلب الثامن: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصيدلانية الجزائرية.....
285	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
285	المطلب الأول: نموذج الدراسة ومنهجها ومجتمعها وعينتها.....
290	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحديد الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات.....
311	المبحث الثالث: التحليل الوصفي الاحصائي للمتغيرات الدراسة حسب آراء المستجوبين...
311	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة.....
316	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة.....
341	المبحث الرابع: تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS).....
342	المطلب الأول: رسم وتقدير نموذج الدراسة وفق نمذجة (SEM-PLS).....
344	المطلب الثاني: تقدير نموذج الدراسة باستخدام برنامج SMART PLS4.....
364	المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة.....
384	المطلب الرابع: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....

394	 خلاصة الفصل
396	 الخاتمة
404	 المراجع
429	 الملاحق

مقدمة

أولاً: تمهيد

إن الإشهار المرئي هو من أقوى وسائل التواصل في عالمنا المعاصر، يتجاوز تأثيره حدود الكلمات المكتوبة، ويستخدم الصور والألوان والحركة لنقل رسائل معينة إلى الجمهور وإثارة المشاعر والانفعالات وجذب الانتباه وتحفيز التفاعل، فهو يعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق وبناء العلامة التجارية، حيث يساعد في توسيع نطاق الإدراك بالمنتجات والخدمات وتعزيز اتصال المؤسسات بجمهورها المستهدف، فهو عبارة عن فن يجمع بين الإبداع والاستراتيجية، والإشهارات المرئية عديدة نجد من بينها الخاص بالأدوية؛

يعتبر الإشهار المرئي للأدوية من وسائل التواصل الهامة بين المؤسسات الصيدلانية والمرضى، وهو جزء مهم من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يهدف إلى توصيل رسائل هامة للجمهور المستهدف بشكل جذاب وصورة قوية، كذلك هو وسيلة فعالة لتسليط الضوء على الفوائد والمميزات الرئيسية للأدوية، وإيصال معلومات مهمة إلى المرضى والمهتمين بالصحة والإشهار المرئي مما يولد الإدراك؛

إن الإدراك هو عبارة عن العملية التي يستخدمها الجهاز العصبي لاستقبال وتفسير المعلومات من البيئة المحيطة من خلال الحواس الخمس (البصر، السمع، اللمس، الشم والتذوق)، تلعب هذه الحواس دوراً مهماً في جعلنا قادرين على التفاعل مع العالم من حولنا، فمن خلال البصر نستطيع تمييز الألوان والأشكال، ومن خلال السمع نستمتع إلى الأصوات والموسيقى، وباستخدام حاسة اللمس نشعر بالحرارة والبرودة واللمسات المختلفة، كما تسمح لنا حواس الشم والتذوق بتمييز الروائح والنكهات، تمتاز هذه العملية بتحويل الإشارات الحسية (المحركة، الصوتية، الضوئية وغيرها) إلى معلومات مفهومة وذات مغزى داخل الدماغ من بينها المسؤولية الاجتماعية؛

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست مجرد مصطلحا تجاريا، بل هي رؤية تقوم على تحقيق التوازن بين الأرباح والتأثير الإيجابي على المجتمع والبيئة، فهي مفهوم يمتد إلى تجاوب المؤسسات مع تحديات وقضايا العصر، ويجسد التزامها ببناء عالم أفضل يستمد قوته من التنمية المستدامة والأخلاقيات، في هذا السياق، تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في عدة جوانب، فهي تتضمن اندماج الاهتمام بالبيئة والاستدامة في عمليات الإنتاج والتصميم، مع الالتزام بتقليل الأثر البيئي والعمل على الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة، كما تتضمن أيضا الالتزام بممارسات العدالة والتنوع والتكافؤ داخل محيط العمل، وتقديم فرص متساوية للجميع دون تمييز، ومن خلال تفعيل دورها الاجتماعي، تسعى المؤسسات إلى دعم المجتمعات التي تعمل فيها من خلال مشاريع تنمية وإنسانية تهدف إلى تحسين جودة الحياة وتوفير الفرص للأفراد والمجتمعات المحلية، يشمل تقديم المساعدة للفئات الأكثر احتياجا مثل: الصحة والتعليم، إذن فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست مجرد واجب إنساني، بل هي استثمار في مستقبل مستدام يعود بالنفع على الجميع، وبالتزامن مع تحقيق النجاح التجاري، يمكن للمؤسسات أن تصبح عاملا إيجابيا يساهم في تحقيق التغيير الإيجابي كإدراك المسؤولية الاجتماعية لتعزيز التنمية المستدامة للجميع؛

إن إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أصبح أمرا متزايدا الأهمية في عالم الأعمال اليوم، إذ يعد اهتمام الزبائن بممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جزءا من تطورات ثقافة التسوق والتفضيلات لدى المستهلكين، فلقد زاد الوعي العام بقضايا المسؤولية الاجتماعية والاستدامة في السنوات الأخيرة، مما أثر على توجهات الزبائن الذين أصبحوا أكثر وعيا بتأثير المؤسسات على البيئة والمجتمع، وبالتالي قد يفضلون شراء منتجات وخدمات من المؤسسات التي تدعم قضايا مهمة لهم مثل حماية البيئة أو حقوق الإنسان، فإذا أرادت المؤسسات تحقيق تأثير إيجابي وبناء علاقات

قوية مع الزبائن، يجب أن تأخذ في اعتبارها المسؤولية الاجتماعية وتبني ممارسات تتوافق مع القيم والاهتمامات المشتركة.

ثانيا: إشكالية الدراسة:

تعيش المؤسسات في عصر تواصل سريع ومتجدد، حيث أصبحت الإشهارات المرئية تلعب دورا أساسيا في التواصل مع الزبائن ونقل رسائلها وقيمها، تمتاز هذه الإشهارات بقدرتها على التأثير العميق على إدراك الزبائن وآرائهم حول العلامات التجارية والمنتجات بما في ذلك الأدوية؛

إن الاعتبار للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الإشهارات المرئية للأدوية أصبح أمرا ذو أهمية كبيرة، فهو يساهم في بناء ثقة الزبائن في العلامة التجارية وتعزيز السمعة الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية من خلال عرض مشاريعها ومبادراتها الاجتماعية بطريقة تبرز مسؤولية المؤسسة الصيدلانية نحو المجتمع والصحة العامة؛

يعكس الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الإشهارات المرئية للأدوية تفاعلا إيجابيا مع وعي وتوقعات الزبائن، يمكن لهذا التفاعل أن يكون له أثر كبير على إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية وعلى قراراتهم الشرائية؛ من هنا تتجلى لنا الإشكالية الرئيسة التالية:

ما هو أثر الإشهار المرئي للأدوية على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية؟

تم استخدام نموذج ايدا (AIDA) لقياس أثر الإشهار المرئي للأدوية على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، لأنه يعتبر من أحسن النماذج التي تقيس استجابة الزبون للإشهار، حيث يتكون من:

❖ الانتباه (Attention)

❖ الاهتمام (Interest)

❖ الرغبة (Desire)

❖ التصرف (السلوك) (Action)

تتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل الانتباه للإشهار المرئي للأدوية له تأثير على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية؟
- هل الاهتمام بالإشهار المرئي للأدوية له تأثير على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية؟
- هل الرغبة من خلال الإشهار المرئي للأدوية لها تأثير على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية؟
- هل التصرف من خلال الإشهار المرئي للأدوية له تأثير على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية؟

ثالثا: فرضيات الدراسة:

كإجابة على التساؤلات التي تم طرحها، تم إسناد الفرضيات التالية التي تساعد الباحثة على

دراسة هذا الموضوع:

➤ الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0)$ ؛

الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الانتباه للإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0)$ ؛
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بالإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0)$ ؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الرغبة من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0)$ ؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التصرف من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0)$.

رابعاً: مبررات اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما نتيجة لعدة اعتبارات موضوعية وذاتية نذكر منها:

- المكانة التي أصبح يحتلها الإشهار المرئي من جهة وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من جهة أخرى؛
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا؛
- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع خاصة على مستوى جامعتنا؛
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا؛
- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال؛
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

خامسا: أهمية الدراسة:

تشهد الصناعة الصيدلانية في الجزائر تطورا مستمرا، ومن بين التحديات التي تواجهها تبرز قضية الاشهارات المرئية للأدوية وأثرها على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية؛

إذ يعد هذا الموضوع جوهريا لفهم تفاعل الجمهور مع الأدوية وكيفية تشكيلهم للرؤية حول دور ومسؤولية المؤسسات الصيدلانية في مجتمعنا.

سادسا: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية الدراسة؛
- يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، ودراسته تساعد على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه؛

- الاعتماد على دراسة ميدانية، من خلال استخدام استمارة موجهة لعينة من زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية؛
- لفت انتباه المسؤولين في مجال الأدوية إلى مدى تأثير الإشهار المرئي على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

سابعاً: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

سعيًا للوصول إلى حلول وأجوبة على الأسئلة المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات، ونظرًا لطبيعة الموضوع والأهداف المرجوة منه، وبغية تقديم أهم الركائز له تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة من كل جوانبها وتفسير الإحصائيات التي تم اختبارها ومعالجتها، واستخلاص النتائج والتوصيات التي تخدم البحث؛

كما اعتمدت الباحثة على عدة أدوات لجمع البيانات ذات الصلة بموضوع البحث لغرض

الإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات، ومن أهمها:

📌 **المصادر الثانوية:** متعلقة بالدراسات النظرية، ونذكر منها:

- الكتب والملتقيات والدوريات العربية والأجنبية؛
- الرسائل والأطروحات الجامعية؛
- المجلات العلمية والوثائق الرسمية ومواقع الانترنت.

✚ المصادر الأولية: متعلقة بالمعلومات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية؛

فيما يخص الدراسة الميدانية تم الاعتماد على استبيان موجه لزيائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في ولايات الشرق الجزائري (عنابة، الطارف، قالمة، سوق أهراس، سكيكدة، تبسة، قسنطينة) من أجل اختبار صحة الفرضيات، وقد صمم هذا الاستبيان وفق ما جاء في الجانب النظري الخاص بموضوع البحث وبكل أهدافه، وقد تم إجراء التحليلات الإحصائية الملائمة، باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V28) و (Smart PLS 4) وبالتالي المقارنة بين النتائج المتحصل عليها؛

بالإضافة إلى ذلك اعتماد الباحثة على مقابلة مع بعض الخبراء في القطاع الصيدلاني، إذ صممت هذه المقابلة وفق ما جاء في الجانب النظري من أجل دعم الدراسة ومقارنة النتائج المتحصل عليها في الاستبيان مع النتائج المتحصل عليها في المقابلة.

ثامنا: حدود وأبعاد الدراسة:

بهدف دراسة الموضوع بصفة دقيقة تم تحديد حدود الدراسة وهي تشمل الحدود الموضوعية، المكانية والزمنية، ويمكن تلخيصها كما يلي:

❖ **الحدود الموضوعية:**

تحدد هذه الدراسة من الناحية البحثية بالمتغيرات التالية: الإشهار المرئي، الإدراك، المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسات؛

❖ الحدود المكانية:

تحدد الدراسة جغرافيا بالشرق الجزائري (عنابة، الطارف، قالمة، سوق أهراس، سكيكدة، تبسة، قسنطينة) في شكل استبيان موجه لزيائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في هذه الولايات؛

❖ الحدود الزمنية:

بغية الإحاطة بإشكالية البحث والوصول إلى نتائج واستنتاجات عملية تثبت أو تنفي صحة الفرضيات، أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية الواقعة ما بين شهر أكتوبر 2023 إلى نهاية شهر ديسمبر 2023، حيث دامت الفترة ثلاثة أشهر.

تاسعا: نموذج الدراسة:

❖ تحديد متغيرات الدراسة:

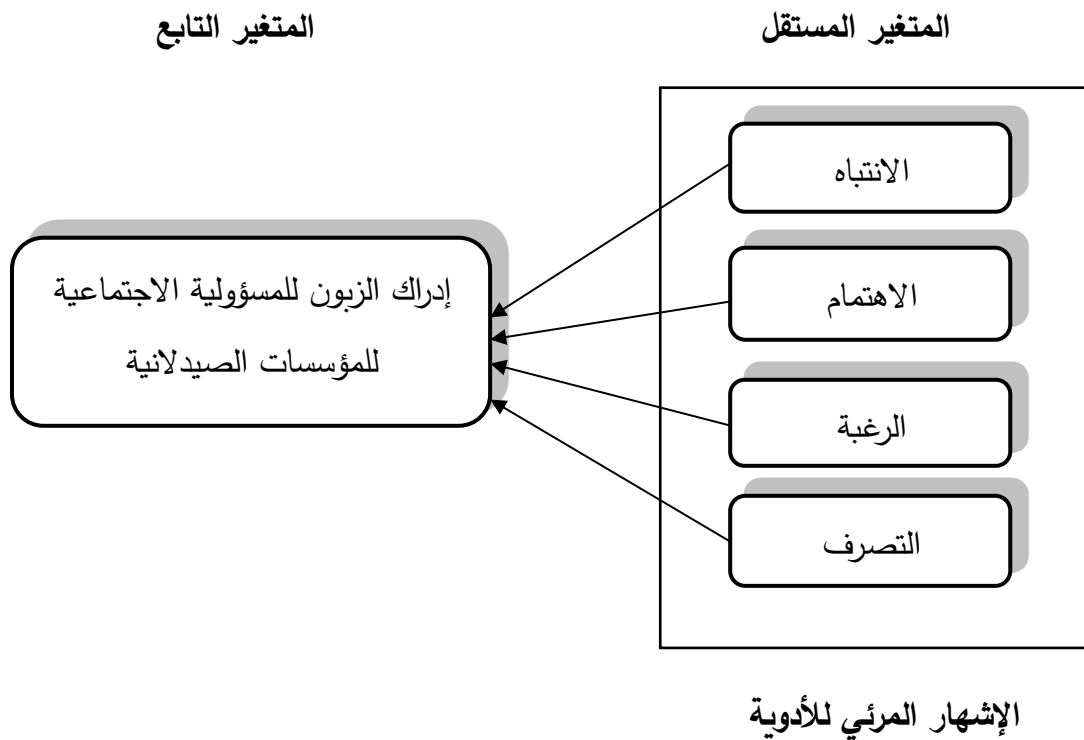
- المتغير المستقل: الإشهار المرئي للأدوية
- المتغير التابع: إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

❖ المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- الإشهار: هو الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهات معلومة نظير أجر مدفوع.
- الإشهار المرئي: يتم من خلال استخدام الصورة المرئية وتوظيفها لخدمة العملية الإشهارية على أوسع نطاق.

- الإدراك: هو عملية عقلية نفسية، يتم من خلالها معرفة الإنسان لعالمه الخارجي للوصول إلى معاني ودلالات.
 - المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: هي الالتزام الأخلاقي للمؤسسات والتصرف المسؤول تجاه كل من: المساهمين (الملاك)، العمال، الزبائن، الموردون، المجتمع والبيئة.
 - الأثر: يقصد به العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام، تطرأ على سلوك المتلقي للفواصل الإشهارية من خلال رد فعل سواء إيجابي أو سلبي نتيجة تأثيره.
- انطلاقاً من الإشكالية المطروحة والفرضيات المصاغة يتم اقتراح نموذجاً للدراسة كما يلي:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

عاشرا: الدراسات السابقة:

في إطار البحث عن الدراسات المتعلقة بموضوع الرسالة، وجدت الباحثة العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بالإشهار أو الإدراك أو المسؤولية الاجتماعية، إلا أنه هناك محدودية في توفر الدراسات ذات الصلة بموضوع الرسالة أي تأثير الإشهار على إدراك المسؤولية الاجتماعية، ويرجع ذلك لحدثة موضوع الرسالة وبقاء المسؤولية الاجتماعية حكر على تخصص العلوم الاجتماعية.

+ الدراسات المحلية:

أ. دراسة هدى حفصي

"الاتجاهات العاطفية للمستهلك نحو الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأثرها على السلوك الشرائي-دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين بمدينة الجزائر" - مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة - الجزائر - 2021 - المجلد 04 - العدد 02.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الاتجاهات العاطفية للمستهلك الجزائري تجاه الإعلانات عن المنتجات المثيرة للجدل، وفهم الأسباب التي تجعل هذه الإعلانات تلقى استياء وانتقادا، يهدف البحث أيضا إلى تحديد طبيعة العلاقة بين هذه الاتجاهات العاطفية والتأثير الناتج عنها على نية السلوك الشرائي، وقد تم إجراء استطلاع لعينة عشوائية تتألف من 385 مستهلك في مدينة الجزائر باستخدام أداة الاستبانة؛

كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتجاه عاطفي إيجابي لدى الجزائريين تجاه الإعلانات المتعلقة بمنتجات الصحة والرعاية مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء، وعلى النقيض من ذلك كان اتجاههم العاطفي سلبيا تجاه الإعلانات المتعلقة بباقي المنتجات، مما أظهرت الدراسة وجود علاقة عكسية

بين هذه الاتجاهات مع نية الشراء، وبناء على هذه النتائج توصي بأهمية احترام القيم الثقافية والعادات المجتمعية أثناء تصميم الإعلانات، واختيار المنتجات التي تتناسب معها، بهدف تجنب تشكيل اتجاهات سلبية قد تؤثر سلباً على سمعة المؤسسة ومنتجاتها.

ب. دراسة لخضر عمارة

"اثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة شركة موبيليس - ولاية الجلفة -
مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال- 2019 - المجلد 05 - العدد 02.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون في شركة موبيليس، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض على عينة عددها 40 متعاملاً من زبائن موبيليس بولاية الجلفة، ولمعالجة فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وقد أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- وجود اتجاهات قوية لدى عينة الدراسة بضرورة تبني مؤسسة موبيليس لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية؛
- وجود رضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

وفي نهاية الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات لتحقيق مستوى أعلى من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في موبيليس من أجل زيادة رضا زبائنهم، من أهمها: التزام الشركة بضرورة

ممارسة المسؤولية الاجتماعية وتدريب موظفيها على أخلاقيات المهنة وتشجيع التنمية في الأوساط الفقيرة، مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن لديها.

ج. دراسة ليلي هادف

"أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة"، أطروحة دكتوراه في تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، 2017/2018.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار التلفزي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة)، من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية ميسرة تكونت من 1155 مفردة من المستهلكين المتفرجين لهذه الاشهارات، ولمعالجة فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ثم لجأت إلى برنامج (AMOS)؛

توصلت الدراسة إلى أن مواقف المستهلك سلبية اتجاه أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي بصفة عامة، وأنه يدرك أن الاشهارات الجزائرية مخادعة وتشجع تعزيز المادية والنزعة الاستهلاكية، ويختلف الأمر في قضيتي المرأة والطفل حيث أنها لا تستغل جسد المرأة ومحاسنها من أجل الإحياءات الجسدية، من أهم التوصيات كانت: مراعاة جميع المبادئ الدينية، الثقافية والاجتماعية عند تصميم الإشهار، وعدم تجاهل المعتقدات السائدة في المجتمع، كذلك يجب على الإشهار أن يعرض معلومات صحيحة وصادق وكافية عن السلع والخدمات.

د. دراسة سامية سيرات

" أبعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية وأثرها على رضا المستهلك -دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك-برج بوعرييج"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة عمار تليجي الاغواط، 2018/2017

هدف الدراسة إلى معرفة مدى التزام مؤسسة كوندور-برج بوعرييج بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لممارساتها التسويقية وأثر ذلك على رضا المستهلك عن حماية حقوقه، ومن أجل ذلك تم توزيع 100 استمارة استبيان على عينة من إطارات المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى 262 استمارة استبيان أخرى على عينة من المستهلكين؛

بينت نتائج الدراسة أن درجة التزام المؤسسة عينة الدراسة اتجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي، أما رضا المستهلكين حول ما تقوم به المؤسسة كان ضعيف؛

خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات أهمها: توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى العمال والإطارات في المؤسسة، وجعلها التزام تتبناه المؤسسة من أجل رسم صورة جلية لمهامها وتنميتها لتصل إلى الولاء والانتماء وبقطة الضمير تجاه أخلاقيات العمل والتسويق، أي كل ما له علاقة بالمفاهيم والقيم الأخلاقية للفرد التي ينبغي أن يلتزم بها من أجل النهوض بالمؤسسة ربحيا وماديا وثقافيا.

الدراسات الدولية:

أ. دراسة حسين بن محمد الحكمي ومبارك بن محمد

"وعي القيادات الإدارية في المنظمات بمفهوم المسؤولية المجتمعية-دراسة تطبيقية على القيادات بشركة الاتصالات السعودية"، مجلة الخدمة الاجتماعية، جامعة الملك سعود، المجلد 60، العدد 08، سنة 2018.

هدفت الدراسة إلى استكشاف مستوى الوعي لدى القادة الإداريين في المنظمات بمفهوم المسؤولية المجتمعية، وكيف يمكن أن يكون هذا المفهوم أحد العوامل المؤثرة في تبني الممارسات غير اللائقة في سياق المسؤولية المجتمعية، تم تنفيذ الدراسة العملية على القيادات الإدارية في شركة الاتصالات السعودية، بهدف قياس مدى فهمهم للمفهوم الحديث للمسؤولية المجتمعية، كما تم تقييم مشاركتهم في برامج التدريب حول هذا الموضوع وتقييم قيمة هذه التدريبات بالنسبة لهم، ومدى ممارسة القادة لمسؤوليتهم المجتمعية في أداء عملهم بالشركة، تم تنفيذ الدراسة عن طريق تطبيق أداة البحث على القيادات الإدارية، حيث شملت هذه الفئة مديري الإدارة فأعلى وبالتحديد كان عددهم 300 قائد، قام 102 من هؤلاء القادة بالرد على الاستبانة الإلكترونية، أظهرت النتائج أن الوعي بمفهوم المسؤولية المجتمعية كان ضعيفا بين القادة، ولم يخضعوا كلهم لتدريب كاف في هذا المجال، على الرغم من أن ممارستهم لمسؤولياتهم المجتمعية في سياق أعمالهم كانت إيجابية، مما يعكس اهتمامهم واستعدادهم لتحمل مسؤولياتهم تجاه المجتمع.

ب. دراسة وسام منصور السلطان

" تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية-دراسة ميدانية على شركة سيريتل"، مذكرة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سنة 2016.

هدفت الدراسة إلى فحص كيف يؤثر إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على نواياهم السلوكية اتجاه الشركة، تم تقييم هذه النوايا باستخدام متغيرين رئيسيين هما: رضا العملاء والصورة الذهنية، بواسطة إدراك العملاء لكل من: البعد الاقتصادي، الاجتماعي، والبيئي لهذه المسؤولية، حيث تم توزيع استبانة على 200 مفردة من مجتمع يتكون من جميع عملاء شركة سيريتل؛ خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير مباشر لإدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على كل من الصورة الذهنية والرضا، والذين يلعبان دورا كبيرا وهاما في تفسير النوايا السلوكية اتجاه الشركة؛

واختتمت الدراسة بتقديم مجموعة من الحلول والاقتراحات أبرزها التركيز على رفع مستوى إدراك العملاء للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية بأولوية أكبر من مجرد تحقيق الأرباح، ويشدد على المشاركة الفعالة في النشاطات الاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى ذلك شملت المقترحات تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة بهدف تعزيز سمعتها.

ج. دراسة رامي عطا محمد الخطيب

"أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية-دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية"، مذكرة لنيل درجة الماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2012.

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الصيدلاني المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية في المملكة الأردنية الهاشمية، بالكشف عن وجود تأثير للوعي الصحي بأبعاده (الوعي بالفوائد، الوعي بالمخاطر، الوعي بالتأثيرات الجانبية، والوعي بالتدخلات الدوائية) على قرارات الزبون، وقامت الدراسة بفحص تأثير مصدر المعلومات الطبية والعامل الاقتصادي الذي يمثل مستوى الدخل، على قرارات الشراء للزبائن، تم تصميم استبانة تضم 32 فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة التي تكونت من 484 فردا من زبائن المملكة الأردنية الهاشمية واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ؛

كانت أبرز نتائج الدراسة توضح وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الوعي الصحي (مجتمعة) على قرار الزبون في المملكة الأردنية الهاشمية عبر الإعلان المباشر للزبون، كما أظهرت النتائج أيضا وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الوعي الصحي بخطورة الدواء والوعي الصحي بالفوائد المرجوة والوعي الصحي بالأعراض الجانبية، وعلى الجانب الآخر لم يظهر تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الوعي الصحي بالتدخلات الدوائية، وعامل المستوى المادي على قرار الشراء.

د. دراسة عاملة محسن احمد ناجي

"إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 28، سنة 2011.

هدفت الدراسة إلى تقييم إدراك المستهلك العراقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتحديد الأهمية التي يربطها بكل جانب من جوانبها: الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية، كما سعت إلى استطلاع مدى استعداد المستهلك العراقي لدعم الشركات الملتزمة بمسؤولياتها تجاه المجتمع، وذلك من خلال تفضيلها في اتخاذ قرارات الشراء، وفي هذا السياق حاولت الدراسة أيضا تحديد الارتباط بين نوع المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركات وبين استعداد المستهلك للتفاعل الإيجابي معها؛

أظهرت النتائج توفر الإدراك لدى المستهلك العراقي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث كان هناك اهتمام أكبر بالجوانب القانونية والأخلاقية، مقارنة بالجوانب الاقتصادية والخيرية، أوضحت الدراسة كذلك وجود علاقة ارتباط معنوية بين التزام الشركات بالمسؤولية القانونية وبالمسؤولية الأخلاقية واستعداد المستهلك للتفاعل الإيجابي، وعلى الجانب الآخر لم يظهر ارتباط بين التزام الشركات بالمسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الخيرية وبين استعداد المستهلك للتفاعل، مع تأثير معنوي لمتغير المستوى الثقافي للمستهلك في تحديد استجابته دون المتغيرات الديمغرافية الأخرى؛

أوصى البحث بضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية تعزز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية وتزيد من وعي المستهلك بأهميتها، وتشدد على أهمية تحفيز المستهلك لاتخاذ قرارات شرائية مسؤولة، من خلال تعزيز استجابته للشركات التي تلتزم بمسؤولياتها تجاه تنمية واستدامة المجتمع.

الدراسات الأجنبية:

أ. دراسة سيجيت هيرماوان، يونيتا افيتا ساري، سارويندا بيدوري، دوي راهايو، روسي

اريزاندا راهايو

Sigit Hermawan, Yunita Afita Sari, Sarwenda Biduri, Duwi Rahayu, Ruci Arizanda Rahayu.

« Corporate Social Responsibility, Firm Value, and Profitability-Evidence From Pharmaceutical Companies in Indonesia and Malaysia », International Journal of Professional Business Review, Miami, vol 08, n 02, 2023.

"المسؤولية الاجتماعية للشركات، قيمة الشركة والربحية-أدلة من شركات الأدوية في اندونيسيا وماليزيا"، المجلة الدولية المهنية مراجعة الأعمال، ميامي، مجلد 08، العدد 02، 2023.

تم إجراء هذا البحث على شركات الأدوية الإندونيسية المدرجة في بورصة إندونيسيا لفترة 2016-2020، وشركات الأدوية الماليزية المدرجة في بورصة ماليزيا في الفترة 2016-2020، وباستخدام طريقة اخذ العينات الهادفة تم اختيار 8 شركات أدوية إندونيسية من بين 10 شركات، وتم اختيار 8 شركات أدوية ماليزية من بين 16 شركة كعينات مستوفية لمتطلبات الدراسة؛

بناء على نتائج البحث والمناقشة والتي تمت معالجتها وتحليلها إحصائيا باستخدام برنامج (Smart PLS) أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على قيمة شركات الأدوية الإندونيسية ولا تؤثر على قيمة شركات الأدوية الماليزية، في حين أن الربحية قادرة على تخفيف تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة شركات الأدوية الإندونيسية والماليزية.

ب. دراسة يانغ مينغوي (Yang Minghui)

« The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Performance in Emerging Economies-Evidence from Pharmaceutical Chinese Firms », thesis submitted as partial requirement for the conferral of degree of doctor management, Instituto Universitario de Lisboa, 2018.

"العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة في الاقتصاديات الناشئة-أدلة من شركات الأدوية الصينية"، دكتوراه في الإدارة، المعهد الجامعي في لشبونة، 2018.

تم استخدام طريقة الخلط بين الأساليب النوعية والكمية في هذه الدراسة لاستكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركات لشركات الأدوية الصينية، حيث قام 20 خبيراً أولاً بإعطاء درجات لأهمية مختلف أصحاب المصلحة بناء على مقياس مكون من خمس نقاط لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات، بعد ذلك تم تطوير النظام من خلال دمج المتوسط المرجح لدرجات الخبراء وأداء مؤشرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تم جمعها من تصنيف للشركات (Hexun) للمسؤولية الاجتماعية، مع عينة من 125 شركة أدوية صينية بين عامي 2010 و2016، تم جمع البيانات ثم تطبيق نموذج الانحدار لتحليل البيانات علمياً واختبار الفرضيات؛

أظهرت النتائج الإحصائية أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركات، وعلى وجه التحديد فإن ولاء الشركات بالجوانب المختلفة لمسؤولية أصحاب المصلحة (بما في ذلك المساهمين والموظفين والعملاء والموردين والبيئة والمجتمع) يؤثر أيضاً بشكل إيجابي على أداء الشركات؛

أوصت الدراسة بـ:

- ✓ يجب على السلطات الصينية أن تعمل على تعزيز سيطرتها والإشراف على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، بفرض سياسات أكثر صرامة في ظل بيئة تنظيمية قوية، وأن تعمل الشركات بطرق مسؤولة اجتماعيا نظرا لتحمل تكاليف غرامات أكبر في حالات انتهاك المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- ✓ يتعين على لجنة تنظيم الأوراق المالية والبورصة الصينية وجمعية الأوراق المالية الصينية أن تفرض قواعد أكثر صرامة للكشف عن معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات، إذ أن تنظيم تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات بطرق أكثر صرامة وحذرا يمكن أن يفرض المزيد من الضغط على الشركات المدرجة، ويجبرها على تقديم معلومات عالية الجودة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات للجمهور؛
- ✓ يجب أن تكون سياسات دعم المسؤولية الاجتماعية للشركات أو التخفيضات الضريبية معنية بالسلطة الحكومية، فقد تتجاهل الشركات ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات أو حتى تتعامل معها على أنها تهديدات مالية، وبالتالي يمكن للحكومة تقديم مخصصات لاستثمارات المسؤولية الاجتماعية للشركات أو إصدار سياسات إعفاء من الضرائب فيما يتعلق بالتنمية المجتمعية أو التبرعات الخيرية.

ج. دراسة ميثون س. أولال وإقبال ثونس هوالدار ز

Mithun S. Ullal and Iqbal Thonse Hawaldar

« Influence of advertisement on customers based on AIDA model », Problems and Perspectives in Management , 16(4), 2018.

"تأثير الإعلان على العملاء على أساس نموذج ايدا"، مجلة مشاكل ووجهات نظر في الإدارة، مجلد 16، عدد 4، 2018.

يعتمد هذا المقال على اكتشاف كيف يؤثر الإعلان على سلوك المستهلكين عند اتخاذ القرار، ويستخدم نوعاً جديداً من البيانات وهي عبارة عن مجموعة من المعلومات حول الإعلانات والمسارات التي يسلكها المستهلكون داخل المتجر، توفر هذه المعلومات تفاصيل عن المستويات المختلفة لنموذج أيدا؛

اقتصر البحث على مستهلكي صناعة البيع بالتجزئة في مدينة هندية من المستوى 3 في قطاع جغرافي نامي فقط، حيث أشارت النتائج إلى أن الإعلان له تأثير بسيط على العملاء داخل المتاجر، حيث أن هذه الإعلانات لها تأثير على عدد المنتجات المباعة، وليس لها تأثير كبير على مرحلتي الانتباه والاهتمام؛

أشارت النتائج كذلك إلى أن المعلنين لا يحتاجون إلى الاهتمام بمزامنة الإعلانات عبر الفئات أو المنتجات، كما أنها لا تقلل من زيادة بيع السلع الأخرى من المنتجات ذات الصلة، ويمكن لمنافذ البيع زيادة مبيعات المنتجات المماثلة عن طريق الإعلانات.

التعليق على الدراسات السابقة:

قامت الباحثة باستعراض 11 دراسة: 4 دراسات محلية، 4 دراسات دولية و 3 دراسات أجنبية، حيث تمحورت هذه الدراسات حول: إما الإشهار أو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو إدراك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، إلا دراسة الدكتورة عاملة محسن احمد ناجي حول "إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات" لكنها قديمة واختصت بالمجتمع العراقي وليس الجزائري، والدراسة الأجنبية الأخيرة "تأثير الإعلان على العملاء على أساس نموذج أيدا"، وقد تم تلخيص نقاط التشابه ونقاط الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في الجدول التالي:

الجدول(01): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الباحث	العنوان	السنة	البلد	التشابه	الاختلاف
هدى حفصي	الاتجاهات العاطفية للمستهلك نحو الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأثرها على السلوك الشرائي	2021	الجزائر	- متغير الإشهار - حادثة الدراسة - مجتمع الدراسة	- بيئة تطبيق الدراسة
لخضر عمارة	أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون	2019	الجزائر	- متغير المسؤولية الاجتماعية - حادثة الدراسة -مجتمع الدراسة	- بيئة تطبيق الدراسة
ليلي هادف	أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة	2018	الجزائر	-متغير الإشهار -متغير الإدراك -حادثة الدراسة -مجتمع الدراسة	- استخدام الدراسة لبرنامج AMOS

سامية سيرات	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية وأثرها على رضا المستهلك	2018	الجزائر	-متغير المسؤولية الاجتماعية -حادثة الدراسة	- بيئة تطبيق الدراسة - مجتمع الدراسة
حسين بن محمد الحكمي ومبارك بن محمد	وعي القيادات الإدارية في المنظمات بمفهوم المسؤولية المجتمعية	2018	السعودية	-متغير المسؤولية الاجتماعية -متغير الإدراك -حادثة الدراسة	- بيئة تطبيق الدراسة - مجتمع الدراسة
وسام منصور السلطان	تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية	2016	سوريا	-متغير الإدراك - متغير المسؤولية الاجتماعية -حادثة الدراسة - مجتمع الدراسة	- بيئة تطبيق الدراسة
رامي عطا محمد الخطيب	أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية	2012	الأردن	-متغير الإشهار	-بيئة تطبيق الدراسة -مجتمع الدراسة
عاملة محسن احمد ناجي	إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات	2011	العراق	-متغير الإدراك - متغير المسؤولية الاجتماعية - مجتمع الدراسة	- تقادم الدراسة - بيئة تطبيق الدراسة
Sigit Hermawan and all	المسؤولية الاجتماعية للشركات، قيمة الشركة والربحية	2023	إندونيسيا وماليزي	- متغير المسؤولية الاجتماعية - حادثة الدراسة	- مجتمع الدراسة

	- بيئة تطبيق الدراسة - تحليل الدراسة بواسطة PLS Smart				
Yang Minghui	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة في الاقتصاديات الناشئة	2018	الصين	- متغير المسؤولية الاجتماعية - حدثا الدراسة - بيئة تطبيق الدراسة	- مجتمع الدراسة
Mithun S. Ullal and Iqbal Thonse Hawaldar	تأثير الإعلان على العملاء على أساس نموذج أيدا	2018	الهند	- متغير الإشهار - استخدام نموذج أيدا - حدثا الدراسة - مجتمع الدراسة	- بيئة تطبيق الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

أهم ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات:

تتفرد دراستنا عن باقي الدراسات بما يلي:

- تعتبر هذه الدراسة أكثر شمولاً وتفصيلاً، حيث تناولنا التأصيل النظري للإشهار المرئي والإدراك والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأحطنا بمعظم جوانبهم.

- تتميز هذه الدراسة بخصوصيتها في التعرض لحالة المؤسسات الصيدلانية الجزائرية، حيث تشمل إجراء استبيان لمعرفة مدى تأثير إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات بالإشهار المرئي الذي تقدمه.

كما وجهت الدراسة الحالية لعينتين: العينة الأولى متعلقة بزبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية على مستوى الشرق الجزائري الذين وزع عليهم الاستبيان، العينة الثانية متعلقة بخبراء في القطاع الصيدلاني الجزائري إذ تم إجراء مقابلة معهم، بغية تحليل نتائج كل عينة على حدى ومقارنة آراء الزبائن بآراء الخبراء.

أحدى عشر: صعوبات الدراسة:

واجهت الباحثة جملة من الصعوبات أهمها ما يلي:

- عدم الجدية من قبل بعض المستجوبين الذين يمثلون زبائن المؤسسات الصيدلانية والذين تم الاستعانة بهم في الدراسة؛
- قلة الدراسات والأبحاث التطبيقية حول: الإشهار المرئي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية والإدراك خاصة العربية منها، نظرا لحدثة الموضوع.

اثنى عشر: هيكلية الدراسة:

بهدف الإلمام الجيد بالموضوع، قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي؛

يتعلق الفصل الأول بالإطار النظري للإشهار المرئي للأدوية، وقد تم التطرق فيه إلى مبحثين: المبحث الأول متعلق بالإشهار المرئي من تعريف وتطور تاريخي وأبعاد وأنواع نماذج استجابة الزبون للإشهار، والمبحث الثاني متعلق بالمؤسسات الصيدلانية والأدوية من نشأة وأهداف ومقومات والتحولات التي طرأت على بيئة الأعمال الصيدلانية وأساسيات عن الأدوية؛

ويتعلق الفصل الثاني بالإطار النظري لإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية، وقد قسم لثلاثة مباحث: المبحث الأول متعلق بالإدراك من خلال التعرض لأساسياته، المبحث الثاني متعلق بالمسؤولية الاجتماعية وأساسياتها، والمبحث الثالث إدراك المسؤولية الاجتماعية من خلال التعرض لأنواع إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية والشروط الواجب توفرها في الإشهار لإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية؛

الفصل الثالث هو خاص بالدراسة الميدانية ، حيث تم إسقاط الدراسة النظرية على الواقع وقسم إلى أربعة مباحث: في المبحث الأول تم التطرق إلى التطور التاريخي للقطاع الصيدلاني الجزائري، الجهات الفاعلة والمتدخلون في السوق الصيدلاني، أهم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية والتعرض لاشهاراتهم عن الأدوية وكيفية تطبيقهم للمسؤولية الاجتماعية، أما المبحث الثاني متعلق بالاطار المنهجي للدراسة الميدانية، المبحث الثالث عرض التحليل الوصفي الإحصائي لمتغيرات الدراسة حسب آراء المستجوبين والمبحث الرابع تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS).

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار

المرئي للأدوية

تمهيد:

تشهد المؤسسات الصيدلانية في الجزائر تطورا ملحوظا في استخدام الإشهار المرئي كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وتوجيهه نحو الاستخدام الصحيح والأمن للأدوية، حيث يأتي الإشهار المرئي كوسيلة تواصل تعليمية وتوعوية تهدف إلى تزويد المرضى والمهتمين بمعلومات موثوقة حول: الأمراض، الأدوية المتاحة، الجرعات، طرق الاستخدام، والتحذيرات المهمة المتعلقة بالأدوية؛

تتميز الاشهارات المرئية في المؤسسات الصيدلانية بتوجيهها الدقيق للجمهور المستهدف، حيث تتناول قضايا صحية شائعة وتوفر إرشادات ونصائح تساهم في تحسين الالتزام بالعلاج وتعزيز الوعي الصحي، كذلك تعمل هذه الاشهارات على تبسيط المعلومات الطبية المعقدة وجعلها أكثر فهما للجمهور العام؛

إذن تعد الاشهارات المرئية للأدوية في المؤسسات الصيدلانية الجزائرية أداة لا غنى عنها في توعية الجمهور وتمكينه من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن صحتهم، وتساهم في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسات الصيدلانية والجمهور، وكذلك تعزز من مفهوم الرعاية الصحية المتكاملة والمسؤولة.

المبحث الأول: الإشهار المرئي

في عالم مليء بالتنافس وضجيج الإشهارات، تعد وسائل الإشهار المرئي مفتاحاً أساسياً للوصول إلى قلوب وعقول الجمهور المستهدف، إنها لحظة مميزة حينما يلتقي الفن والتكنولوجيا ليخلقاً سحراً يغري الحواس ويترك أثراً لا ينسى، من خلال تلك اللقطات المؤثرة والمبتكرة، يمكن للإشهار المرئي أن ينقل رسالة معينة بطريقة تلامس القلوب وتشعر الجمهور بالانتماء إلى تجربة فريدة.

المطلب الأول: تعريف الإشهار والتطور التاريخي لظهوره

أولاً: تعريف الإشهار

1/ الإشهار أو الإعلان هو تعريب للكلمة الإنجليزية (Advertising) المشتقة من الكلمة

اللاتينية (Advertere).

التي تتكون من شقين:

-(Ad) بمعنى اتجاه أو نحو.

-(Vertere) بمعنى أدار أو وجه.

ليصبح المعنى الاشتقاقي لكلمة إشهار إعارة الانتباه والاهتمام للشيء.¹

¹ Arthur Berger, (2011): Ads, Fads and Consumer Culture, Advertising's Impact on American Character and Society, 4th edition, rowman and little field publishers, inc: u.k, p1.

2/ أما في اللغة الفرنسية فنجد الإشهار مرادف للكلمة (publicité) التي تحوي الجذر (Public) وبالتالي تأخذ الكلمة معنى جعل الشيء معروفا لدى العامة: "كل ما هو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس"¹

على المستوى اللغة العربية، هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني والأكاديمي... فتستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن، ...)، في حين تستخدم كلمة إشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي، وكلا المصطلحين يتخذان من النشر والإظهار والجهر بالشيء معنى لهما²، إلا أنه هناك من يرى اختلافا بين الإعلان والإشهار في كون الإشهار يعني ظهور الشيء ووضوح الأمر وبيانه وانتشاره، أما الإعلان فقد جاء في لسان العرب علن ومعالنة أي المجاهرة عن الأمر وإظهار الشيء المراد³. وقد اختلفت التعاريف والمفاهيم من معجم لآخر، لكنها تتفق جميعها في أن الإشهار من الفعل "أشهر"

"شهره شهرا وشهرة: أعلنه وأذاعه واشتهر الأمر انتشر، ويقال اشتهر بكذا واشتهر به والشيء شهره والشهرة ظهور الشيء وانتشاره"⁴.

"ظهور الشيء في شئته حتى يشهره الناس، وفي الحديث: (من لبس ثوب شهرة البسه الله ثوب مذلة)، والشهرة وضوح الأمر والشهرة الفضيحة وشهر فلان سيفه يشهره أي سيله"⁵.

¹ Grand Dictionnaire Encyclopédique, (1997) : Art « Publicité », tome 10 : Paris, France, p 8562.

² منى الحديدي، (1990): الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، مصر، ص 15.

³ The Arabic Lexicon/ Arabiclexicon.hawrmani.com/2023/06/06 اطلع عليه في :

⁴ إبراهيم مصطفى وآخرون، (1972): المعجم الوسيط، ج1، دار الدعوة: إسطنبول، تركيا، ص 498.

⁵ أبو الفضل ابن منظور، (2005): لسان العرب، مج3، دار الكتب العلمية: بيروت، لبنان، ص ص 404، 405.

"وشهرت الحديث شهرا أو شهرة أفشيتته فاشتهر"¹.

"يعني الجهر والإشهار عن طريق الجوارح بالأقوال والأفعال، إذ تفيد كلمة الإشهار في اللغة الظهور والإظهار، وهو نقيض الخفاء، والإشهار يعني الذبوع والانتشار"².

"هو ما ينشره التاجر وغيره في الصحف أو في نشرات خاصة، تعلق على الجدران أو توزع على الناس ويعلن فيه ما يريد ترويجا له"³.

وهناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز الإشهار عن غيره من الوسائل الترويجية الأخرى:

عرفته الجمعية التسويقية الأمريكية (AMA): " شكل من أشكال التقديم غير الشخصي مدفوع الثمن للأفكار والسلع والخدمات وترويجها لحساب جهة محددة"⁴.

عرفته جمعية التسويق الأمريكية كذلك: " أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال غير الشخصي حول مؤسسة أو منتج أو خدمة أو فكرة بواسطة راعي محدد"⁵.

عرفه فيليب كوتلر " الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"⁶.

¹ احمد بن عمر، علي المقري الفيومي، (1967): المصباح المنير، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية: بيروت، لبنان، ص 326.

² رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، (2012): الدعاية والإعلان، الطبعة الأولى، دار المعتر: عمان، الأردن، ص7.

³ حامد عبد السلام زهران، (1984): علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب: القاهرة، مصر، ص369.

⁴ François Colbert, Marc Filion, (1995) : Gestion de Marketing, 2e édition, Gciétan Morin : Canada, p377.

⁵ Sheetal Sharma, Latika Ajitkumar Ajbani, Surendra Patole, Vinay Sharma, (2017): Advertising and Sales Promotion, Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University, Nashik., Print Production Centre, Y. C. M. Open University, Nashik, p12

⁶ Kotler. p et autres, (1997) : Marketing Management, 10 ème édition, édition publi-inion : Paris, France, p 580.

"كل شكل من أشكال الاتصالات غير التفاعلية، والتي تستعمل كوسيلة متخصصة مدفوعة الأجر لحساب جهة معلومة ومحددة"¹.

"هو شكل من أشكال الاتصال المكيفة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة، ومنحها بعض الأبعاد الفيزيائية أو السيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جديدة عن المنتج أو العلامة"².

"هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات، ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين"³.

"هو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة"⁴.

"التعريف السليم والأمن بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج، أو مقدم السلعة والمستهلك النهائي، أو المنتفع بالخدمة، أو الباحث عن الفرصة"⁵.

"اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن، الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته، والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إخبارية أو اتصالية، وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري، وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعيا أو سياسيا"⁶.

¹ Dubois & Kotler, (2000) : Marketing Management, 10e édition, Publi-Union Editions : Paris, France, p 238.

² Joffre, Simon Esnault, (1989) : Encyclopédie de gestion, Economica, p p 23, 24.

³ Bernard Brochand, (1993) : La Publicité, édition d'Alloz : Paris, France, p 302.

⁴ Manuel Martinez, (1994) : Action Commerciale, Paris, édition d'Organisation : Paris, France, p 370.

⁵ Jefkins, f.w, (1997) : Advertising Today, International Textbook Company: London, UK, p 5

⁶ François Laurent, (2001) : Les Etudes de Marché, édition d'organisation : Paris, France, p 518.

"نتاج ثقافي تكون إسناداته (دعائمه) وطرقه ومواضيعه وصوره مكيفة مع الثقافة، هذا ويمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة، كما انه يستطيع خلق ثقافة معينة تحدد للفرد نمطا معيناً للاستهلاك، وقد تغير طريقة تفكيره وتصرفاته"¹.

عرفه الباحث اوكسيتفلد: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"².

عرفه كروفورد: "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".

عرفه (Bove) 1992: الإشهار هو اتصال غير شخصي يشمل معلومات حول المنتجات والخدمات أو الأفكار من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وعادة ما تكون مقنعة بطبيعتها ومدفوعة الأجر بواسطة رعاية محددتين، والإشهار هو رسائل يدفعها من يرسلونها ويقصد بها إعلام أو التأثير على الأشخاص الذين يتلقونها، على النحو المحدد له"³.

" الإشهار هو أي شكل مدفوع من أشكال التواصل غير الشخصي للأفكار أو المنتجات في وسائل الإشهار الرئيسية، وهناك العديد من الأنواع لوسائل الإشهار، مثل الكتيبات والكتالوجات والبريد الإلكتروني المباشر، والنشرات الإخبارية، والإعلان عبر الإنترنت، ونقاط الشراء، والمشاريع المطبوعة، وخطابات المبيعات، والتلفزيون والراديو، والاشهارات الرقمية... الخ"⁴.

¹ André Cadet, Bernard Cathlat,(1968) : La Publicité de l'Instrument Economique à l'Institution Sociale, édition payot : Paris, France, p 157.

² طاهر محسن الغالبي، احمد شاكِر العسكري، (2003): الإعلان "مدخل تطبيقي"، (د ط)، دار وائل للنشر : عمان، الأردن، ص17.

³ Pujari NM and al, (2016): Journal of Medical and Health Research, (01):03 ISSN: ABCD-8888

⁴ IftikharAhmed,Yusi Zhao, (2008):Advertising message and Customer Satisfaction A case of LidlSweden,Master Thesis (International Marketing) ,15 hp, Spring'08 ,Eskilstuna: Sweden, p12

"وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر معلوم"¹.

"مجموع الرسائل الموجهة لإعلام الجمهور وإقناعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة معينة

أو استهلاك منتج معين"².

عرفه داستو: "العلامة أو مجموعة من العلامات ذات بنية إيحائية التي تحمل قيما معرفية

حول حاجة أو فكرة"³.

"أداة لبيع الأفكار أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات

أو الصحف أو المجلات أو الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين، أو هو

فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة"⁴.

انطلاقا من مختلف التعريفات السابقة، يمكننا تعريف الإشهار بأنه: عملية تسويقية واتصالية،

تهدف إلى تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات والشركات باستخدام رسائل إقناعية لتشجيعهم على

شراء هذه المنتجات أو استخدام هذه الخدمات.

ثانيا: التطور التاريخي لظهور الإشهار

يمكن القول إن مفهوم الإشهار بدأ منذ أوائل تاريخ البشرية، حيث بدأ الإنسان في التعامل مع

السلع والمنتجات التي ينتجها لتلبية احتياجاته اليومية بعرضها في الأسواق التبادلية، وتطور هذا

التبادل المتبادل إلى ما نعرفه اليوم بالإشهار، ومع مرور الزمن تطور مفهوم الإشهار ليشمل مختلف

¹ محمد خاين، (2010): النص الإشهاري: ماهيته، أنبأؤه وآليات اشتغاله، (د ط)، عالم الكتب الحديث: اردب، الأردن، ص 68.

² زهير احداان، (2002): مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، (د ط)، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، ص 35.

³ مريم الشنقيطي، (1440هـ): الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، الرياض، (د ط)، مكتبة الملك فهد الوطنية: السعودية، ص ص 13، 14.

⁴ منى حديدي، (1990): الإعلان، الطبعة الأولى، دار المصرية: القاهرة، مصر، ص ص 21، 22.

جوانب الحياة، لقد عاش الإشهار تجارب متنوعة عبر العصور، حيث امتزج بالظروف السيئة والإيجابية والتحولت الثقافية والاجتماعية في كل مرحلة تطورية، ومن هنا بدأ في التطور تدريجيا ليصبح ظاهرة معروفة ومؤثرة في المجتمعات الحديثة:

أ. الإشهار قبل اختراع آلة الطباعة (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر

1515):

في العصور القديمة، كان الإشهار يأخذ أشكالا مختلفة تماشيا مع مستوى التكنولوجيا وثقافة المجتمعات، كانت النقوش تستخدم كأداة للإشهار في المواقع العامة مثل الأهرامات والمعابد الأثرية، حيث كانت تعكس معلومات عن الحضارة والعقائد، بالإضافة إلى ذلك استخدم الناس أسواق التبادل لعرض منتجاتهم وتوجيه الاهتمام إليها، ثم اتجهت وسائل الإشهار نحو التطوير والتنوع، فبدأ الناس في استخدام أساليب مثل المناداة والرموز للتواصل مع أكبر عدد من الناس، سواء للإشهار عن سلع معينة أو لإشعارهم بوصول البضائع إلى الميناء، كما استخدمت الإشهارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة، مثل استخدام صورة الكأس والثعبان للإشارة إلى الصيدلية.

ب. الإشهار بعد اختراع آلة الطباعة (من 1600 وحتى 1785):

بعد اختراع آلة الطباعة في القرن السادس عشر، شهدت تقنيات الإشهار تحولا مميذا وتطورا، وبدأت الاشهارات تأخذ شكلا جديدا ومميذا بواسطة الطباعة، وقد عززت هذه الطريقة من قدرة المؤسسات والأفراد على نشر معلوماتهم ومنتجاتهم بشكل أوسع؛

أول إشهار نشر في الصحف كان عام 1925، وكانت تطلق على الإشهارات في تلك الفترة اسم "النصائح"، وشملت مجموعة متنوعة من المجالات مثل: الكتب، الأدوية، الشاي، والأشياء المفقودة، ثم تطورت الإشهارات بمرور الوقت، حيث بدأت تستخدم الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين

الملفتة للنظر؛ في منتصف القرن السابع عشر، أصبحت اللافتات والملصقات والكتيبات وجوانب السفن أحد أكثر الوسائل الإشهارية شيوعاً، تطور الإشهار لينطوي على تصميمات مميزة وابتكارات في استخدام الرسوم والنصوص لجذب الانتباه؛

ومن الجدير بالذكر أن أول إشهار مكتوب تم توثيقه كان مسجلاً على قطعة من البريد في العصور القديمة عند المصريين، هم أول من استخدموا الكتابة في الإشهار، وهذا يظهر دورهم البارز في تاريخ تطور هذا المجال.

ج. مرحلة الثورة الصناعية (1785 وحتى 1800):

شهدت عمليات الإنتاج زيادة كبيرة في حجمها وتنوعت المنتجات المتاحة في السوق، فزادت درجة المنافسة بين التجار والمؤسسات المصنعة، هذا السيناريو أدى إلى ضرورة استخدام وسائل الإشهار بشكل متزايد كوسيلة لتصريف الفائض من المنتجات والتنافس في سوق متزايد الانتشار؛ في هذه المرحلة، ظهرت الإشهارات التجارية بشكل متزايد حيث بدأت المؤسسات والتجار في التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال إشهارات موجهة للجمهور، وهنا بدأت دورية الدعاية والإشهار في تأسيس نفسها كعنصر مهم في التسويق والترويج؛

لعبت هذه الفترة دوراً حاسماً في تطوير دور الإشهار كوسيلة فعالة للتواصل مع المستهلكين، حيث ساعد توجه التجار والمؤسسات نحو استخدام الإشهار في توجيه الانتباه نحو منتجاتهم وبناء الوعي بالعلامات التجارية.¹

¹ علي فلاح الزعبي، (2009): الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، ص ص 31، 32.

د. مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

خلال بداية القرن التاسع عشر، شهدت وسائل الاتصال ثورة جديدة بفضل اكتشاف وتطوير الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، هذا التطور السريع كان له تأثير كبير على الإشهار، حيث زادت أهمية وقوة الإشهارات وأثرت على كيفية إنتاجها وتوجيهها للجمهور؛

فباستخدام وسائل الاتصال الحديثة، تمكنت المؤسسات والمعلنون من تقديم الإشهارات بشكل مبتكر وجذاب، مستفيدين من الصوت والصورة لجذب انتباه المشاهدين والمستمعين، وبالتالي تحول الإشهار إلى وسيلة أكثر تأثيراً في التواصل مع الجمهور؛

بشكل عام، فإن مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة جعلت الإشهار يحتل مكانة مهمة في العالم الإعلامي والتسويقي، حيث أصبحت القدرة على الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه أسهل وأوسع من أي وقت مضى.

هـ. مرحلة تطور العلوم الأخرى:

استفاد الإشهار من مفاهيم علم النفس والاجتماع والرياضيات، هذا التوسع أثر على تطوير مبادئه وأسس، حيث تطورت استراتيجياته وأصبحت أكثر تخصصاً وتأثيراً على الجمهور المستهدف.¹

¹ علي فلاح الزعبي، (2009): مصدر سبق ذكره، ص 32.

المطلب الثاني: أساسيات الإشهار

أولاً: أهداف الإشهار

يمكن تلخيص أهداف الإشهار في ثلاثة مستويات كما هو موجز أدناه:¹

❖ الأهداف الإدراكية (les objectifs cognitifs): هذا المستوى يتعلق بتعريف المستهلك

بالمنتج أو الخدمة وفهمه له، يشمل ذلك تقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة، ميزاتهما، وكيفية استخدامها، تهدف إلى تزويد المستهلك بالمعرفة الضرورية لاتخاذ قرار مستنير بشأن الشراء.

❖ الأهداف العاطفية (les objectifs affectifs) : أي الترغيب، في هذا المستوى يتم تعزيز

العلاقة العاطفية بين المستهلك والمنتج أو الخدمة، يهدف إلى إثارة مشاعر المستهلك وتوجيهها نحو المنتج، يمكن ذلك من خلال استخدام رسائل إشهارية تستهدف العواطف والمشاعر لإنشاء رابط عاطفي مع العلامة.

❖ الأهداف السلوكية (les objectifs conatifs) : هذا المستوى يهدف إلى تحريك المستهلك

إلى اتخاذ إجراء محدد، مثل قرار الشراء أو طلب مزيد من المعلومات، يهدف إلى تغيير سلوك المستهلك الفعلي والتحفيز على اتخاذ إجراءات محددة بناء على الإشهارات والتسويق. باختصار: الأهداف الإدراكية تركز على المعرفة والفهم، الأهداف العاطفية تركز على العواطف والمشاعر، والأهداف السلوكية تركز على التحفيز لاتخاذ إجراءات فعلية. كذلك يسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:

¹ Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, (1998) : Marketing, édition Viubert : Paris, France, p 262.

أ. **توفير المعلومات:** النشاط الإشهاري له تأثير على سلوك المستهلكين، حيث يقدم معلومات وبيانات تساعد على فهم المنتجات بشكل أفضل ويشجعهم على اتخاذ قرارات الشراء بناء على المزايا والجوانب التي يبرزها الإشهار؛ وخير مثال للإشهارات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإشهارات عن السلع والمنتجات الجديدة، الإشهار عن السلعة الجديدة يتميز بالنقاط التالية:

- ✚ يتضمن معلومات توضح مزايا وخصائص المنتج الجديد للمستهلك؛
- ✚ يهدف الإشهار إلى تنمية الرغبة في اقتناء السلعة الجديدة؛
- ✚ يضيف الإشهار عن السلعة الجديدة أهمية بالتواكب مع التطورات والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

ب. **تغيير رغبات المستهلكين:** إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مهمة صعبة، ولكن الإشهارات الذكية يمكنها تحقيق ذلك بشكل فعال عبر استخدام تصميم مدروس واستراتيجيات استهداف تعتمد على عوامل متعددة مثل الاجتماعية والثقافية، ويمكن للإشهار القيام بهذه المهمة إذا ما توفرت الشروط التالية:¹

- تسليط الضوء على المزايا والفوائد التي تأتي للمستهلك نتيجة الإقناع بالفكرة أو الرغبة الجديدة؛
- استهداف المستهلكين الذين يكونون مستعدين لتغيير سلوكهم وتبني الأفكار الجديدة؛
- خلق جو عام من التأييد والثقة للمستهلك، مما يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذته بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد؛

¹ ثامر البكري، (2009): الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 209.

- تتطلب مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات مزيداً من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك.

ج. **تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:** غالباً ما يكون التحدي للإشهار هو تغيير تفضيل المستهلكين من منتجات المنافسين إلى منتجات العلامة التجارية الخاصة بالمشهر (المعلن)، وهذا يتطلب استراتيجيات إشهارية متقنة لتحقيق تحول في تفضيل المستهلكين دون الحاجة إلى إعادة تشكيل سلوكهم بشكل جذري.¹

وفي حقيقة الأمر هناك أهداف متعددة للإشهار تعتمد على منظور مختلف، بما في ذلك المشهر، المنتج، المستهلك، الدولة، والمجتمع، تم التأكيد عليه من خلال نتائج دراسة أجريت في الولايات المتحدة وكندا تضمنت 300 مؤسسة في مجموعة متنوعة من الصناعات، إن هذه المؤسسات تسعى من خلال النشاط الإشهاري إلى تحقيق أهداف متنوعة ومتعددة منها:²

- تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات أو الخدمات بشكل متواصل ومتزايد؛
- خلق وعي إيجابي واهتمام لدى المستهلكين بمنتجات المؤسسة أو خدماتها، بهدف تحفيز رغبات الشراء وزيادة التفاعل الإيجابي تجاهه؛
- خلق صورة ذهنية مرموقة تعكس سمعة المؤسسة بجداره، وإقناع المستهلكين بأنها جهة موثوقة واحترافية؛
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم في الجانبين: الإشهاري والبيعي، بهدف زيادة توزيع المنتجات وتعزيز التعاون بين المؤسسة والموزعين؛

¹ الشعراوي عايد فضل، (2006): الإعلان والعلاقات العامة-دراسة مقارنة، (د ط)، الدار الجامعية: بيروت، ص 25.

² الشعراوي عايد فضل، المصدر نفسه، ص 26.

- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد إلى السوق بفعالية، بهدف تعزيز توسع المؤسسة وزيادة تواجدها في أماكن جدد؛
- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع بنجاح، وضمان أن يتم التركيز على الفترات الزمنية المناسبة لتحقيق نجاح المبيعات؛
- دعم ورفع الروح المعنوية لرجال البيع، من خلال تقديم الدعم والتحفيز لهم، وتعزيز الثقة في المنتج أو الخدمة لتحفيزهم على تحقيق نجاحات أكبر في المبيعات؛
- تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين وتعزيز شراكتها معهم من خلال إظهار التفوق والجدوى في التعامل مع المؤسسة كشريك تجاري؛
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها في نفس المستهلكين، حيث يهدف الإشهار إلى جعل العلامة الشريكة الأولى في عقولهم عند اتخاذ قرارات الشراء؛
- تحويل طلب المشتريين من المنتجات المنافسة إلى المنتج المعلن عنه، من خلال تقديم فوائد ومزايا فريدة تجعل المنتج الشريك الأفضل بالنسبة للمشتريين؛
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع الزبائن المرتقبين على تجربة المنتج لأول مرة، بهدف جذب فئات جديدة من الزبائن وإثارة اهتمامهم؛
- زيادة معدل الاستهلاك لدى المستهلكين الحاليين، من خلال تشجيعهم على الاستفادة من المنتج بشكل أكبر وأكثر تواتراً؛
- التذكير المستمر للمستهلكين بشراء السلعة أو المنتج، من خلال حملات إشهارية مستمرة تعزز الوعي والاهتمام به.

ثانياً: مبادئ الإشهار

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثل في:¹

- استخدام المنهج العلمي في استقصاء ودراسة المستهلك المستهدف والمنتج المقصود للإشهار عنه، بالإضافة إلى التحليل الفني لصياغة وتصميم الرسالة المراد نشرها؛
- تصميم وتنفيذ الرسالة الإشهارية بدقة وإتقان يعد أمراً ضرورياً، حيث يجب أن تكون هذه الرسالة قادرة على جذب انتباه المستهلك المستهدف بفعالية؛
- تكمن أهمية الرسالة الإشهارية في كسب ثقة القراء أو المستمعين أو المشاهدين، إذ يعتمد نجاح الإشهار بشكل كبير على مدى توجيه هذه الثقة من قبل الجمهور؛
- التقيد بعدم القيام بأي فعل يؤدي إلى إساءة شعور الجمهور العام، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يمكن أن يؤثر على مشاعرهم بشكل سلبي؛
- يجوز أن يتضمن الإشهار صوراً وأسماء أشخاص بدون ضرورة الرجوع إليهم؛
- تحقيق كفاءة وسائل نشر الإشهارات يهدف إلى نقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف؛
- ضرورة الامتنال للأدب والتقاليد والأعراف المعمول بها في المجتمع، وتجنب أي سلوك يخالفه؛
- الحرص على عدم تسبب أي ضرر لصحة الجمهور المستهدف؛

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (2007): الترويج والإعلان التجاري، (د ط)، دار اليازوري العلمية: عمان، الأردن، ص 157.

- ضرورة أن يتسم الإشهار بالصدق وأن يتجنب أي شكل من أشكال الخداع أو الكذب أو التضليل؛

المطلب الثالث: أنواع الوسائل الإشهارية

بصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإشهار إلى:¹

أولاً: الوسائل المقروءة:

تتضمن هذه الوسائل: الصحف، المجلات، الاشهارات الخارجية والبريد المباشر.

أ. **الصحف:** تعتبر الصحف من وسائل الإشهار الأكثر انتشاراً، تقسم إلى صحف عامة تغطي مختلف المنطقة الجغرافية وصحف متخصصة لفئات معينة، وهناك صحف مميزة لفئة معينة، تتميز بعدة مزايا مثل:

- تكلفتها المنخفضة مقارنة بوسائل النشر المختلفة؛
- سرعة نقل الرسائل الإشهارية؛
- تعد الصحف أكثر الوسائل الإشهارية استخداماً وقبولاً؛
- قابلية الصحف للتصديق من قبل الجمهور؛
- سهولة تكرار الإشهارات.

ب. **المجلات:** تتنوع بين الأسبوعية والشهرية والفصلية، وقد تكون عامة وتقرأ من قبل جميع أفراد المجتمع، أو متخصصة مثل المجلات المهنية ومجلات الأطفال، تتميز المجلات بالخصائص التالية:

- عمر الإشهار يكون طويل نسبياً لأن المجلة تبقى في ملكية قارئها لفترة طويلة؛

¹ يشير عباس العلاق، المصدر نفسه، ص 255.

- حجم المجلات الصغير يزيد من احتمال قراءة الإشهارات؛
- استخدام ورق عالي الجودة في المجلات يعزز من جاذبية الإشهار، وكذا استخدام الألوان يساعد على ظهور المنتجات المعلن عنها بألوانها الطبيعية مما يزيد من جاذبية الإشهار.
- د. الإشهارات الخارجية: هي وسيلة من وسائل الإشهار المقروءة، وتنقسم إلى نوعين:
 - إشهارات الطرق غير النمطية: وهي اللافتات المصنوعة من مواد مثل الخشب والبلاستيك والألواح المضئة وغيرها؛
 - إشهارات نمطية: هي الإشهارات الورقية والإشهارات التي توضع على أماكن مثل أبواب المصانع والسينما.
- وتتسم الإشهارات الخارجية بالخصائص التالية:
 - موجهة لجمهور واسع ومتنوع، وليست مقتصرة على الأفراد المثقفين فقط؛
 - استخدامها في المناطق التي يتواجد فيها الجمهور الحالي أو المتوقع؛
 - نسبة الانتباه إلى الإشهار عادة مرتفعة مقارنة بوسائل إشهارية أخرى.
- هـ. البريد المباشر: هو نوع من وسائل الإشهار يرسل عبر البريد، يستهدف توجيه رسالة إشهارية مطبوعة إلى سوق معين بدقة، ويتميز هذا النوع بالمزايا التالية:¹
 - تكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى للإشهار؛
 - سرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف؛
 - المرونة العالية، حيث يمكن للمعلن تخصيص محتوى وشكل الرسالة الإشهارية حسب احتياجاته واستراتيجيته.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، (1995): الإعلان، (د ط)، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، ص 229.

ثانيا: الوسائل المرئية:

تشمل الأنواع التالية: التلفزيون، السينما، الأنترنت.

أ. التلفزيون: هو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم،

ويتمتع التلفزيون بالخصائص التالية:

- سهولة نشر الإشهار وبثه على نطاق واسع؛
- إمكانية اختيار التوقيت المناسب للرسالة الإشهارية؛
- القدرة على نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة المجتمعة.

ب. السينما: تعتبر من الوسائل الإشهارية المرئية، وتشترك مع التلفزيون في مزايا الإشهار المرئي

مثل الصوت والصورة والحركة، ولها مزايا خاصة تشمل:

- الاستفادة من الحركة والألوان، وكبر حجم الشاشة يساهم في عرض المنتج بشكله الطبيعي؛
- عدد المشاهدين في دور السينما محدود ومعروف مسبقا، لذلك يمكن للمعلنين اختبار الإشهار

في السينما قبل عرضه على نطاق واسع؛

ج. الأنترنت: نظرا للشعبية التي حققها الأنترنت لجأت المؤسسات إلى استخدامه كوسيلة لنشر

الإشهارات بأنواعها المختلفة، وقد أصبح الأنترنت وسيلة مميزة للإشهار بفضل مزاياه التي تشمل:

- تغطية الإشهار على نطاق دولي، مما يتيح الوصول الى جمهور عالمي؛
- القدرة على الوصول إلى شريحة مستهدفة تبحث عن المعلومات بشكل محدد.

ثالثا: الوسائل المسموعة:

تتضمن الإذاعة، وهي واحدة من أقدم وسائل الإشهار التي تم استخدامها إلى جانب الصحف والمجلات، شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، ولكن أيضا في نوعية البث والتغطية، يتميز الإشهار الإذاعي بالخصائص التالية:

- إمكانية الوصول إلى جمهور كبير من المستمعين وأيضاً الأشخاص ذوي الإعاقة البصرية؛
- إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية عدة مرات في نفس اليوم؛
- تكلفة إشهارية منخفضة.

ويمكن إيضاح مختلف وسائل الإشهار ومزاياها وعيوبها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): مختلف وسائل الإشهار (مزايا وعيوب الإشهار)

الوسيلة	مكان القوة (المزايا)	مكان الضعف (العيوب)
التلفزيون	القدرة على ضمان تغطية واسعة	عالي التكلفة
	إمكانية ابتكاره وتقنية عالية في إخراج الإشهار	غير انتقائي عكس البريد المباشر
	يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد	قصر حياة الرسالة الإشهارية
	بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا	استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة
		التكرار المستمر للرسالة قد يبعث الملل والضجر

	مسلي بحكم تنوع برامجه	إخراج الإشهار التلفزيوني يتطلب قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائماً متوفرة
الراديو	تكلفة واطئة نسبياً	عدم وجود رؤية مرئية للإشهار الإذاعي
	تكرار مكلف للرسالة	غير انتقائي عكس البريد المباشر
	واسع الانتشار ومتنقل	صعوبة استرجاع الإشهار عند الضرورة
	سهولة انتقاء قطاعات دون غيرها	صعوبة عرض السلعة وتجسيدها
المجلات	إمكانية عرض معلومات تفصيلية	لا يوجد حوار إقناعي ترغيبى
	سهولة التركيز الجغرافي	عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة
	اختيار جغرافي للمنطقة	قصر حياة الرسالة الإشهارية
الصحف	قلة التكاليف	عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية
	تغطية واسعة	ضعف الحركة وانعدام الصوت
البريد المباشر	انتقائي سهل حصر نتائجه	محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله
	قليل التكلفة ومباشر وشخصي	عدم دقة القوائم في كثير من الحالات

	تفصيلي	
عالي التكلفة في الوقت الراهن	عالي التقنية ومثالي وانتقائي	الأنترنت
محدود الانتشار في الوقت الراهن		

المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (2007): الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري

العلمية: الأردن، ص 280.

المطلب الرابع: الإشهار المرئي

أولاً: الإشهار التلفزيوني

أ. تعريف التلفزيون:

مكون من جزئين:

- (Télé) ومعناها عن بعد.

- (vision) ومعناها الرؤية.

وبالتالي: الرؤية عن بعد¹

"تلفزيون اسم لجمع تلفزيونات: جهاز لاستقبال الصور والأصوات المذاعة بالأمواج

الكهرومغناطيسية، أو الأمواج الهرتزية"²

"الصورة القادمة من بعيد، وهو وسيلة الكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والفنون

والعلوم"³.

¹ سليم عبد النبي، (2014): الإعلام التلفزيوني، (د ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 24.

² المنجد في اللغة والإعلام، (د ط)، دار المشرق: بيروت، لبنان، ص 80.

³ عبد المجيد شكري، (1996): تكنولوجيا الاتصال وإنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي: القاهرة، مصر، ص 129.

ب. تعريف الإشهار التلفزيوني:

"مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى".¹

"مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون إلى الجمهور، بقصد تعريفه بسلعة معينة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى".²

"عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شراءها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها".³

عرفه (Cohen) "رسالة سمعية بصرية، تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس".⁴

"شكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث يستخدم المخرج حركات الكاميرا وبراعته في اخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج

¹ ماجي الحلواني، (1989): مقدمة في وسائل الاتصال، (د ط)، مكتبة الصباح: جدة، السعودية، ص 93، 94.
² أديب خضور (1991): صورة المرأة في الإعلام العربي، الطبعة الأولى، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع: دمشق، سوريا، ص 29.

³ Leduc, (1993) : La publicité une force au service de l'entreprise, Paris, France, p 5.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، (1993): الدعاية والإعلان، (د ط)، دار العلوم العربية: بيروت، لبنان، ص 166.

والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعاً من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت".¹

د. خصائص الإشهار التلفزيوني:²

❖ استخدام التقنيات الراقية في الإشهار التلفزيوني بما في ذلك الصوت والصورة والحركة المنسقة، يمكنان يساعد في تقديم فكرة متكاملة للمشاهدين حول المنتج أو الخدمة، يظهر المنتج بشكل طبيعي في سياق واقعي، مما يعزز واقعية الإشهار ويؤثر بشكل إيجابي على الجمهور؛

❖ سهولة بث ونشر الإشهار على نطاق واسع، خاصة عبر الشبكات التلفزيونية والفضائيات، تسهم في وصول الرسالة الإشهارية لجمهور كبير ومتنوع بكفاءة عالية؛

❖ إمكانية اختيار الوقت والقناة المناسبين لبث الرسالة الإشهارية على العديد من البرامج التلفزيونية، تسمح للمعلن بتحقيق توجيه دقيق لرسائله والوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية؛

❖ بفضل تغطية التلفزيون الجغرافية الواسعة، تكون تكلفة الإشهار لكل ألف مشاهد نسبياً منخفضة على الرغم من أن التكلفة الإجمالية للإشهار على التلفزيون قد تكون مرتفعة؛

❖ التلفزيون يتميز بالتفاعل المباشر والتواصل القوي مع المشاهدين، حيث يتيح فرصة للاندماج بين محتوى الشاشة والمشاهدين، وهذه الميزة تعزز فعالية الإشهار التلفزيوني؛

¹النور دفع الله احمد، (2005): الإعلام-الأسس والمبادئ، (د ط)، دار الكتاب الجامع: العين، الإمارات، ص ص 79، 80.

² بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (2017): الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص ص 170، 271.

❖ التلفزيون يمكنه نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة ككل، مما يجعله وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واحد داخل المنزل، وهذا ما يميزه عن وسائل الإشهار الأخرى مثل: الصحف والمجلات؛

❖ عند عرض الإشهار التلفزيوني، يمكن للمشاهدين رؤية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل واضح ومنفرد، مما يساهم في تسليط الضوء عليها وجذب انتباه المشاهدين بشكل فعال، وهذا يتناقض مع الإشهارات في الصحف والمجلات التي قد تكون مجمعة في صفحات مشتركة وتشمل منافسة إشهارية أكبر.

هـ. أنواع الإشهار التلفزيوني:

➤ **الإشهار المباشر:** يشمل ظهور شخص يتحدث مباشرة إلى الجمهور حول منتج معين في وقت محدد، فعاليته تعتمد على جاذبية الشخص الذي يقدم الإشهار وعلى مدى تناسب ووضوح الرسالة الإشهارية، كأن يظهر لاعب كرة القدم ويشجع على استخدام ماركة تجارية محددة من منتج محدد من ملابس الرياضة.¹

➤ **إشهار العرض:** يقوم بعرض المنتج أو الخدمة مع شرح لكيفية استخدامها والفوائد المترتبة عنها، إن الإشهار في التلفزيون يشبه استخدام الرسومات والصور والألوان في الصحف والمجلات؛

➤ **الإشهار بواسطة الشهادة:** أي انتداب شخصية مشهورة للتعبير عن دعمها ورأيها في المنتج أو الخدمة ومشاركة فوائدها، يمكن أن يكون هذا الشخص من الوسط الفني أو السينمائي أو الرياضي وغيره؛

¹ محمود مصطفى، (2002): الإعلان الفعال- تجارب محلية ودولية، (د ط)، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 104.

✚ **الإشهارات الدرامية:** تعتمد هذه الإشهارات على تقديم قيمة درامية تظهر الفرق بين حالة

شخص قبل وبعد استخدام المنتج المعلن عنه، وكيف تمكن من الاستفادة من المنتج والتخلص

من المشكلات والتحسينات التي كان يعاني منها قبل اكتشافه للمنتج المعلن عنه؛

✚ **الإشهارات التسجيلية:** إشهارات تعتمد على عرض رسائل إشهارية من خلال عرض مستندات

وسجلات وبيانات ومعلومات ذات صلة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مثل: نشر تقارير

طبية، أو شهادات تقدير تميز السلعة عن غيرها؛¹

✚ **الإشهار الحواري:** يشمل إجراء حوار بين أشخاص يظهرون من خلال حوارهم مميزات المنتج

أو الخدمة ويقارنونها بمنتجات أو خدمات أخرى؛

✚ **الإشهار التذكيري:** هو نوع من الإشهارات الذي يهدف إلى تذكير المشاهدين أو المستمعين

أو القراء بمنتج أو خدمة سابقة؛

✚ **إشهارات الرسوم المتحركة أو ما نسميها بأفلام الكرتون:** تعتمد على الرسوم المتحركة

بالاستعانة بالحوار والصوت والموسيقى لغرض المنتج أو الخدمة بطريقة جذابة وإيصال

مزايها وكيفية استخدامها يتطلب إنتاج هذا النوع من الإشهارات فنانين مختصين ويشمل

تقنيات مثل فن المايا.²

و. مراحل الإشهار التلفزيوني:

تعتبر الإشهارات التلفزيونية واحدة من أقوى وسائل الإشهار، حيث يتم تصميمها بعناية لضمان

تحقيق أهداف المعلن، تتضمن مراحل تصميم الإشهار التلفزيوني:

¹ محمود مصطفى، المصدر نفسه، ص 105.

² منى الحديدي، عدلي سيد رضا، (2002): الإعلان الإذاعي التلفزيوني، (د ط)، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح: القاهرة، مصر، ص 18.

- **جذب الانتباه:** عندما يتابع المشاهد برامج التلفزيون يتعرض لعدد كبير من الاشهارات التلفزيونية المتنوعة، يجب أن يكون هدف المعلن هو جذب انتباه المشاهدين والتميز بطريقة ملفتة للنظر، هذه المرحلة هي الأهم لأنها تساهم بشكل كبير في نجاح الإشهار؛
- **التأثير في الإدراك:** يتعلق الإدراك بكيفية تكوين الأفراد لصورتهم للأشياء والظواهر الموجودة في بيئتهم، يتم ذلك من خلال إضفاء المعاني والتفسيرات إلى المعلومات المستقبلية، يعتمد تكوين الإدراك على الخبرات والتجارب السابقة للأفراد، عندما يقوم المعلنون بالإشهار عن منتجاتهم فإن هدفهم ليس فقط بيع السلع بل أيضا نقل المعاني والصور الإيجابية المرتبطة بهذه السلع إلى ذهن الجمهور المستهدف، وتحقيق هذا الهدف يتطلب فهما عميقا لكيفية تشكيل الإدراك والتأثير فيه لترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة لدى الجمهور؛¹
- **تسهيل عملية الحفظ أو التذكر:** إذا كان الهدف الرئيسي للإشهار هو التأثير على سلوك الجمهور المستهدف، فيجب فهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك واعتماد التقنيات اللازمة لتعزيز هذا التغيير، تعتمد كفاءة هذه العملية على نوع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وطبيعة الرسالة الإشهارية، وخصائص الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى مدى صعوبة المعلومات التي يجب على الجمهور تذكرها، إن تبسيط الرسالة وجعلها سهلة الحفظ يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على اتخاذ القرارات الشرائية؛
- **الإقناع:** عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية تهدف هذه الأخيرة إلى إثارة استجابة منه تتعلق إما بتعزيز سلوك الشراء أو تغيير توجهه نحو المنتج أو الخدمة المشهر (المعلن) عنها، عملية الإقناع تبدأ بخلق الوعي لدى المستهلك، ثم تتقدم لغرس صورة إيجابية في ذهنه

¹ لصابات خليل، (1999): الإعلان-تاريخه، أسسه، وقواعده، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية: مصر، ص 95.

واستدراك انتباهه واهتمامه، تهدف كل هذه الخطوات إلى تحقيق هدف الإشهار المحدد، سواء

كان ذلك زيادة المبيعات أو تغيير السلوك الاستهلاكي.¹

ز. مزايا وعيوب التلفزيون كوسيلة إشهارية:

▪ مزايا الإشهار التلفزيوني:

✚ يتيح للمعلنين اختيار البرامج والقنوات بدقة، مما يساعدهم على الوصول إلى الجمهور

المستهدف بفعالية، بالإضافة إلى ذلك يتميز بوصول واسع وتأثير بصري قوي، ويسمح

بالتفاعل المباشر مع المشاهدين وله قوة إقناع تجعله وسيلة إشهارية فعالة؛

✚ تكلفة منخفضة نسبياً للفرد الواحد نظراً لتغطيته الكبيرة من حيث عدد المشاهدين، حيث يمكن

للمعلنين الوصول إلى جمهور كبير مقابل تكلفة إجمالية معقولة؛

✚ استخدام الصور يمكن أن يساهم بشكل كبير في توضيح كيفية استخدام السلعة بسهولة

للمشاهدين؛

✚ نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة كوحدة واحدة وفي وقت واحد، مما يمثل ميزة لا تتوفر في

الإشهارات في الصحف والمجلات؛²

✚ يجمع بين الصوت والصورة والحركة بشكل متناسق، مما يضفي على الرسالة الإشهارية

حيوية وجاذبية فريدة؛

¹ صادق عباس مصطفى، (2008): الإعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 156.

² سعد علي ربحان المحمدي، (2014): استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص ص 162، 163.

✚ مصداقية عالية ويسمح بنقل الرسالة الإشهارية بشكل مباشر وفعال.¹

■ عيوب التلفزيون كوسيلة إشهارية: للإشهار في التلفزيون بعض العيوب التي قد تقلل من

تأثيره، نستطيع إيجازها بالنقاط الآتية:²

✚ **مدى الإرسال التلفزيوني المحدود:** قد يؤثر مدى البث التلفزيوني المحدود في بعض الدول

على تحديد مناطق استهداف الاشهارات، حيث يصبح الوصول إلى الجمهور محدودا نتيجة

لقيود الإشارة ونطاق البث، ومن ناحية أخرى يمكن أن يكون امتداد مدى البث عبر الحدود

ميزة للمؤسسات الإشهارية، حيث يمكنها الترويج لمنتجاتها أو خدماتها في عدة دول في نفس

الوقت؛

✚ **التكلفة:** يعتبر الإشهار عبر التلفزيون وسيلة إشهارية باهظة التكلفة، على الرغم من تنافسية

أسعار البث الإشهاري إلا أنها لا تزال استثمارا مكلفا يجب على المعلن تحمله، هذه التكلفة

ليست مجرد تكلفة شراء وقت البث، بل تشمل أيضا تكاليف إنتاج الإشهار وتوزيعه وتكنولوجيا

العرض مثل الرسومات وفنون التحريك؛

✚ **ضعف مستوى بعض برامج التلفزيون:** أو عدم جماهيريتها يمكن أن يؤدي إلى انخفاض

عدد المشاهدين، مما يؤثر سلبا على قاعدة الجمهور المحتملة التي يمكن تعريضها للإشهارات

قبل أو بعد هذه البرامج؛

¹ازمور رشيد، (2011): قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير - جامعة لبي بكر بلقايد: تلمسان، الجزائر ص 31.

²حامد مجيد الشطري، (2013): الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر: عمان، الأردن، ص ص 92، 93.

✚ **التأثيرات وبعض وسائل الإعلام الأخرى:** إن الاشهارات التلفزيونية يمكن أن يكون لها تأثير على وسائل الإعلام الأخرى واقتصادها، حيث أنها تجذب المعلنين بسبب وسع جمهور التلفزيون، مما يمكن أن يتسبب في صعوبة تحقيق الصدق في الاشهارات وصعوبة مراقبة الفئات المعرضة للتأثير بسرعة مثل الأطفال؛

✚ **الانتقائية المحدودة:** التلفزيون لا يتيح نفس مستوى الانتقائية الذي توفره وسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو، المجلات، والبريد المباشر، حيث يعرض عادة برامج متنوعة لجمهور عام بدلا من توجيهه نحو جمهور محدد ديمغرافيا أو جغرافيا؛

✚ **التزام:** حيث يتنافس العديد من المعلنين على انتباه المشاهدين برسائل متشابهة، ما يقلل من فعالية الرسائل الإشهارية، هذا التزام زاد خلال السنوات الأخيرة وأصبح يهدد كفاءة الإشهار عبر التلفزيون؛

✚ **الاتجاه المحدود للمشاهد:** مشاهدي التلفزيون غالبا لا يعتبرون الاشهارات مصدرا رئيسيا للانتباه، ويمكن أن يشغلوا وقت الاشهارات بأنشطة أخرى، وهذا ما يقلل من جمهور المشاهدين الاشهارات، حيث يقضون بعض وقتهم في الأنشطة الشخصية خلال فترات الإشهار، وفي السنوات الأخيرة أصبح جذب انتباه المستهلكين أمرا صعبا بسبب تنوع الخيارات التلفزيونية وسرعة التبديل بين القنوات، وخاصة مع استخدام أجهزة التحكم عن بعد.

ثانيا: الإشهار السينمائي

بالرغم من التحديات التي تواجهها صناعة السينما بسبب المنافسة المتزايدة من وسائل الترفيه الرقمية إلا أنها لا تزال تحتل مكانة خاصة في قلوب وعقول الجماهير، إذ يعتبر الذهاب إلى دور السينما تجربة فريدة ومثيرة حيث يمكن للجمهور الاستمتاع بجودة عالية للصورة والصوت على شاشة

كبيرة، ولهذا تظل وسيلة مؤثرة لنقل الرسائل الإشهارية والفنية إلى الجماهير، ويحتفظ بجاذبيته وأهميته في عالم الفنون والإشهار.

أ. تعريف السينما:

"ترجم العرب مصطلح السينما إلى الخيالة، ولعل ذلك راجع إلى ارتكازهم على سمة اختلاط الحقيقة بالخيال في السينما، وإيهام المشاهد أن الأفكار والحكايات والروايات تمثل واقعا مشاهدا، منظورا ومسموعا"¹.

"هي مصطلح يشار به إلى التصوير المتحرك الذي يعرض (motion Picture) أو (movie) أو (film) السينما للجمهور إما في أبنية فيها شاشات كبيرة تسمى دور السينما، أو على شاشات أصغر وخاصة كشاشات التلفزيون".

يعرفها البعض على أنها: "الوثيقة المرئية لعصرنا، التي قد صاغت لغته الأساسية من مفردات الصور وحولت الخيالات والأحلام، وحتى الكوابيس، إلى حقائق من الضوء والظل، وهي الفن الجامع الذي استطاع أن يستفيد من كل الفنون التي عرفتها الخبرة البشرية"².

"فن من الفنون وأداة تعبير ثقافي ووسيلة إعلام لها مكانتها في المجتمع، وتعتبر أيضا صناعة وبضاعة اقتصادية تخضع لقواعد السوق والعرض والطلب والمنافسة"³.

¹ كريمة منصور، (2012): اتجاهات السينما الجزائرية في الألفية الثالثة، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران، ص 18.

² مجلة العربي، (1999): السينما العالمية... الآن، الكويت، عدد 491، ص 98.

³ جمال العيفة، (2008): مؤسسات الإعلام والاتصال: الأدوار، الوظائف، الهياكل، (د ط)، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، ص 80.

ب. خصائص إشهار السينما:

تعد اشهارات السينما طريقة رائعة لوضع علامتك التجارية أمام جمهور جالس وأسير، انه شكل قوي من أشكال الإشهار حيث تتمتع اشهارات السينما بمعدل احتفاظ بالذاكرة أعلى بكثير من الاشهارات التلفزيونية التقليدية، وفيما يلي خمس أهداف للاستثمار في الإشهار السينمائي:

- جمهور أسير ومتفاعل:

تتيح لك اشهارات السينما عرض رسالتك على جمهور أسير ومنتبه ومتفاعل حيث لا يمكنهم تخطي الإشهار التجاري أو تمريره أو كتم صوته على الشاشة الكبيرة، تشير الدراسات الاستقصائية إلى أن رواد السينما يعتبرون الاشهارات جزءاً من تجربة مشاهدة الفيلم الشاملة، وبالتالي فهي أحد أكثر أشكال الإشهارات قبولا على نطاق واسع؛ ونتيجة لذلك، فإن إشهارات السينما لها تأثير أكبر من الاشهارات التلفزيونية، حيث أظهرت الدراسات أنه من المرجح أن يتم تذكرها بمقدار الضعف؛

- حدد جمهورك المستهدف

أعلن بشكل انتقائي للوصول إلى جمهورك المستهدف. نظرا للفيلم، فمن السهل تحديد الجمهور الذي يجذبه؛ على سبيل المثال، قد تختار مؤسسة سيارات فاخرة الاشهار عن امتياز Marvel مثل Iron Man استنادا إلى نوع الجمهور الذي سيجذبه هذا الفيلم؛ إذا تم اختيارها جيدا، يمكن لكل حملة أن تتوافق مع الجمهور أن تحقق تأثيرا يصل إلى 10 أضعاف وتذكرا يحتل المرتبة الأولى في الاعتبار؛

- مدة أطول لتحكي قصتك

يمكن أن يمثل تشتيت انتباه المشاهدين مشكلة في العديد من أشكال الإشهارات، ومع ذلك فإن الاستفادة من الطبيعة الأسيرة لإشهارات السينما يمكن أن تسمح لك بسرد قصة علامتك التجارية بتنسيق أطول دون فقدان انتباه جمهورك وضمان تجربة إيجابية وتذكر؛

- تعزيز صورة علامتك التجارية

من خلال عرض علامتك التجارية على الشاشة الكبيرة مباشرة قبل الأفلام الرائجة واسعة النطاق، عادة بميزانيات إنتاج بملايين الدولارات، فإن هذا يساعد على رفع مستوى علامتك التجارية من خلال عدم القيام بأي شيء أكثر من مجرد الإشهار في السينما، أظهرت الأبحاث أن الإشهارات المعروضة على شاشات السينما كانت أكثر فعالية بثماني مرات في إبراز العلامة التجارية من التلفزيون؛

- أداء الحملة المتكاملة

ببساطة، فإن العلامات التجارية أو الحملات التي تتبع نهجا شاملا لجميع وسائل الإعلام ستحقق أداءً أفضل حيث تساعد التعزيزات على نجاح الحملة وتذكرها بشكل أفضل وستتمتع الحملات بمدى وصول أكبر وستخلق تجربة موحدة وسلسلة للمستهلكين إذا تم أخذ جميع أساليب التسويق في الاعتبار، بما في ذلك السينما؛¹

ج. أنواع الإشهار السينمائي:

تقدم إشهارات السينما مجموعة جذابة من التنسيق لجذب رواد السينما وتقديم رسائل مقنعة للعلامة التجارية على المسرح الكبير للشاشة الكبيرة، بدءًا من الإشهارات التجارية التي تظهر على

¹Angellasevilla(2020) : five benefits of cinema advertising, compass media <https://www.Compassmedia.ky/five-benefits-of-cinema-advertising>.

الشاشة وحتى تجارب العلامات التجارية الغامرة، يقدم كل نوع من إشهارات السينما طريقة فريدة لجذب الجماهير وترك تأثير دائم، وفيما يلي الأنواع المختلفة من الإشهارات التي يمكن الاستفادة منها للتواصل مع الجمهور المستهدف في بيئة السينما:

- **الإشهارات التي تظهر على الشاشة:** يتم عرضها عادةً قبل بدء الفيلم، ويمكن أن تكون الإشهارات التي تظهر على الشاشة عبارة عن صور ثابتة أو إشهارات فيديو أو مقاطع متحركة، مما يوفر لوحة إبداعية للعلامات التجارية لجذب الجمهور؛
- **الإشهارات داخل المقعد:** تعمل الإشهارات داخل المقعد، التي تجذب رواد السينما من خلال إمكانية الرؤية على ظهور المقاعد أو مساند الرأس، على إنشاء تجربة إشهارية غامرة باستخدام رموز الاستجابة السريعة أو عناصر الواقع المعزز أو المحتوى التفاعلي؛
- **شاشات العرض داخل البهو:** يتم وضعها بشكل استراتيجي في بهوات السينما، وتشمل شاشات العرض الرقمية والملصقات والواقعات لجذب انتباه رواد السينما أثناء الدخول والخروج والاستراحة؛
- **التجارب ذات العلامات التجارية:** من خلال تقديم تركيبات تفاعلية أو أنشطة تنشيطية داخل المسرح، تخلق التجارب ذات العلامات التجارية تفاعلات لا تُنسى تترك انطباعاً دائماً على الجمهور.
- **مواضع المنتجات:** من خلال دمج المنتجات ذات العلامات التجارية بسلاسة في الأفلام، توفر مواضع المنتجات فرصاً إشهارية دقيقة وفعالة.
- **رعاية أحداث الأفلام:** يمكن للعلامات التجارية رعاية أحداث الأفلام الخاصة أو العروض الأولى، وربط اسمها بإثارة وسحر صناعة السينما.

إن مستقبل إشهارات السينما واعد، مع وجود ابتكارات مثل الإشهارات التفاعلية، وتجارب الواقع الافتراضي، والاستهداف الشخصي في الأفق.¹

د. مزايا وعيوب السينما كوسيلة إشهارية:

■ مزايا السينما

✓ الاستفادة من بيئة الانتشار: يتم عرض إشهارات الأفلام في بيئة خاصة بدور السينما

حيث تخلق بيئة المشاهدة المظلمة التركيز النسبي لانتباه الجمهور وطاقة التقدير الحد

الأدنى من الاضطرابات؛ وبالتالي فإن بيئة التشغيل الفريدة لإشهارات الأفلام تجعل معدل

وصولها لفعالية الإشهار مرتفعاً نسبياً؛

✓ الاستفادة من تجزئة الجمهور: وفقاً للمسح الذي أجري على جمهور الأفلام، يتركز رواد

السينما بشكل رئيسي في سكان الحضر من ذوي الدخل المرتفع والتعليم العالي والوضع

المهني العالي، تتمتع هذه المجموعات بظروف معيشية اقتصادية جيدة وقدرة إنفاقية قوية

نسبياً، لتصبح مجموعات النخبة وقادة الرأي في عملية الاستهلاك وأيضاً بشكل عام

مجموعات المستهلكين القوية التي يطاردها المعلنون؛

✓ الاستفادة من أداء الوسائط: بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى، فإن إشهارات الأفلام

هي الوسيلة الإعلامية الوحيدة القريبة والصادمة، تعد الشاشة الكبيرة والصوت المحيط بها

المذهل هي النقطة المضيئة الوحيدة في عيون المستهلكين، والتي لا مثيل لها في وسائل

الإعلام التلفزيونية التقليدية بالمقارنة مع طرق الإنتاج الأخرى، تتميز إشهارات الأفلام

بخصائص الإنتاج الجيد والصورة الواضحة والحس الفني وما إلى ذلك، ومن ثم فإن ثقافة

¹ Karan Tanna, (4 aug 2023) : The Ultimate Guide To Cinema

Advertisinghttps://www.exellentpublicity.com/blog/ the-ultimate-guide-to-cinema-advertising13/09/2023

المؤسسة أو معلومات المنتج التي تنشرها إشهارات الأفلام يمكن أن تمنح الناس إحساسًا بالجمال والواقعية، بالإضافة إلى ذلك يتمتع الفيلم - باعتباره منتجًا ثقافيًا - بوظيفة ثقافية تتمثل في الموضة الرائدة ويمكن بسهولة رؤية المنتجات التي تظهر في إشهارات الأفلام على أنها منتجات أزياء، مما يؤدي إلى نتيجة جيدة لصورة المنتج والترويج له؛

✓ **الاستفادة من سعر الإشهار:** تعد تكلفة نشر إشهارات الأفلام منخفضة نسبيًا ويمكن أن

تعزز الوعي بالعلامة التجارية بسرعة في فترة زمنية قصيرة، بالنسبة لأفلام الدرجة الثانية والثالثة، فإن سعر إشهار الفيلم أرخص وفي الوقت نفسه فإن إشهارات الأفلام التي يتم عرضها تكون في معظمها ضمن أحدث الأفلام الناجحة والتي تجذب اهتمامًا كبيرًا من الجمهور ونطاقًا منتشرًا على نطاق واسع لتعزيز صورة العلامة التجارية بسرعة؛

✓ **معدل وصول مرتفع:** غالبًا ما يتم تشغيل إشهارات الأفلام قبل عرض الفيلم رسميًا، في

هذه المرحلة يكون الجمهور محاطًا ببيئة مظلمة ومغلقة نسبيًا ولذلك يركز انتباه أعينهم على الشاشة ذات المعلومات الأقل تداخلًا، بالإضافة إلى ذلك تقدم وسائل الإعلام السينمائية للجمهور "قناة" واحدة حيث لا يستطيع الجمهور تبديل القنوات بحرية، وقلب الصور، والهروب من الإشهارات مثلما يفعلون عندما يشاهدون التلفزيون، ويستمعون إلى

الراديو، ويقرؤون الصحف في المنزل؛

✓ **سهولة الجمع مع الأشكال الأخرى للإشهار أو ترويج المبيعات:** يمكن للمؤسسات تعليق

إشهارات لافتة تحمل اسم المؤسسة في مكان عرض الأفلام وأيضًا عمل ملصقات إشهارية وإشهارات التذاكر وغيرها من الإشهارات التي تحمل إشهارات للأفلام أو إجراء ترويج مشترك مع مكتب التذاكر لزيادة جهود تسويق العلامة التجارية.

■ سلبيات السينما:

✓ **الحد الزمني:** بشكل عام، كل إصدار من إشهارات الأفلام يشبه الإشهار التلفزيوني مع حد

زمني قياسي يشمل 15 ثانية، 30 ثانية، 60 ثانية وما إلى ذلك وهو نطاق الأنشطة

الإشهارية لتمرير معلومات واضحة للجمهور؛

✓ **المعنى الإشهاري ليس موحدًا مع الفيلم:** المساحة الإبداعية للإشهار عن الأفلام مقيدة

بأسلوب الفيلم؛

✓ **التطور غير المتوازن لوسائل الإشهار السينمائية:** لم تدخل إشهارات الأفلام بعد عصر

التشغيل الإعلامي الاحترافي والمنهجي إذ لا يوجد سوى عدد قليل من وكالات الإشهار

السينمائي ويتم إنتاج معظم إشهارات الأفلام بدوام جزئي عن طريق دور السينما والمسارح،

وان تطوير الوسائط السينمائية غير متوازن بدون تأثير كبير؛

✓ **تأثير الاستهلاك لمرة واحدة على نتائج النشر:** وخلافا لوسائل الإعلام الأخرى فإن غالبية

مشاهدي الأفلام لا يشاهدون سوى مرة واحدة فقط، مما يحد من النشر المتكرر لإشهارات

الأفلام؛

✓ **تقييد أوقات العرض:** لا تقتصر إشهارات الأفلام على أوقات العرض فقط، بل أيضا أوقات

العرض المختلفة نظرا لاختلاف الاتفاقيات ودور السينما، كما يختلف عدد العروض أيضا،

وبمجرد الوصول إلى مواعيد العرض، يحق لدور السينما رفض إشهارات الفيلم الأصلية أو

استبدالها.¹

¹Samy Zhang, (2014) : field guide cinema screen advertising:advantages and disadvantages of cinema film advertising,university of Oregon. <https://samyzhangfield.weebly.com/field-guide---cinema-screen-advertising/-advantages-and-disadvantages-of-cinema-film-advertising> 13/09/2023

ثالثاً: الإشهار الإلكتروني

أ. تعريف الإشهار الإلكتروني:

" الإشهار الإلكتروني هو ذلك الإشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره " ¹.

وفي النسخة الفرنسية لقاموس ويكيبيديا نجد أنه تم تحديد تسمية الإشهار الإلكتروني بمفهوم " الإشهار على الخط (publicité en ligne) أي الإشهار لمنتجات وخدمات مختلفة عبر الواب (e-publicité) لمستخدمي الانترنت " ².

" كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد " ³.

" أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج " ⁴.

" وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء " ⁵.

¹ https://ar.wikipedia.org/wiki/الإشهار_الإلكتروني 12/9/202

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité_C3%A9_en_ligne 12/09/2023

³ حسنين شفيق، (2009): الإعلام التفاعلي، (د ط)، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع: القاهرة، مصر، ص 229.

⁴ أسامة ربيع أمين سليمان، (2011): معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، العدد 9، المجلد 1، ص 14.

⁵ يوسف احمد أبو فارة، (2004): التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، (د ط)، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 281.

"نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات) أو أفكار، وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو البريد الإلكتروني تعتبر إشهار"¹.

"أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"².

ب. خصائص الإشهار الإلكتروني:

- ❖ **التفاعلية:** التفاعلية في الإشهار الإلكتروني تسمح للمستهلك بالتواصل مع المواقع الإشهارية والحصول على مزيد من المعلومات، كما يمكنه النقر على الإشهار ليتعرف على المزيد من المنتج وتجربته، على سبيل المثال: إذا كان الإشهار يتعلق ببرمجية الكترونية فيمكن للمستهلك تحميلها وتجربتها وإذا أعجبته يمكنه شراؤها على الفور؛³
- ❖ **الإبداع:** مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع يلعب دورا حاسما في صناعة صورة إيجابية للمؤسسة وزيادة جاذبية الموقع للزوار، تصميم مبتكر وجذاب يمكن أن يكون عاملا مهما في جذب الجماهير وإثارة انطباعات إيجابية حول المؤسسة، وهذا يؤدي إلى توفير تجربة إيجابية للمستخدمين على الموقع، مما يجعلهم أكثر استعدادا لزيارته مرارا وتكرارا؛⁴

¹ محمد طاهر نصير، (2005): التسويق الإلكتروني، (د ط)، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 366.

² أسامة ربيع وأمين سليمان، (2011): معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 9، ص 14.

³ ريم عمر شريتح، (2017): الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (د ط)، دار التربية الحديثة: دمشق، سوريا، ص 37.

⁴ خضرة واضح، (2010): اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية-دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت في ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، كلية الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة، ص 163.

❖ **عالمية الاتصال:** الأنترنت تمنحنا إمكانية التواصل عبر الحدود وتجاوز القيود الجغرافية والسياسية والثقافية في عالم الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والإشهار المطبوع-أين يكون الوصول محدودا بسبب القيود الجغرافية واللغوية -بينما الأنترنت تتيح للمعلنين الوصول إلى جمهور عالمي بسهولة، يمكن للرسائل الإشهارية عبر الأنترنت أن تصل إلى جمهور متنوع وواسع دون مواجهة القيود الجغرافية، مما يساهم في تعزيز شمولية الاتصال ووصول العلامة التجارية إلى مزيد من الأشخاص في جميع أنحاء العالم؛¹

❖ **القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة:** هي إحدى مزايا الإشهار الإلكتروني، بفضل وجود الاشهارات على الأنترنت على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، يمكن للمؤسسات المعلنة تحسين ومراقبة حملاتها الإشهارية بشكل فوري ويمكنهم تعديل الاشهارات وإلغاؤها أو تحديثها بسهولة استنادا إلى تفاعل الجمهور معها، يعد هذا اختلافا جوهريا بين الإشهار الإلكتروني ووسائل الإشهار التقليدية، حيث أن في هذه الأخيرة يكون تعديل الاشهارات أمرا مكلفا وصعبا ولا يتم بسرعة، مما يجعل من التحديث والتغيير أمرا معقدا ومكلفا، بالمقارنة بالاشهارات عبر الأنترنت تتيح للمؤسسات التكيف مع التغيرات بسهولة وفعالية والاستفادة من مراقبة الأداء بشكل دقيق لتحقيق أفضل نتائج لحملاتهم الإشهارية؛²

❖ **تكامل الوسائط المتعددة:** هو ميزة بارزة في الإشهار عبر الأنترنت، حيث يتيح للمؤسسات استخدام النصوص والصوت والمرئيات بشكل متزامن في حملاتهم الإشهارية، يمكن تصوير المنتجات وعرضها من جميع الزوايا، مما يساعد في إبراز جميع جوانبها والتعريف بمميزاتها،

¹ ميلودي العزوي، (2004): الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، مجلد 1، شركة رافال للتجديد: الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 217.

² ريم عمر شريخ، (2017): الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (د ط)، دار التربية الحديثة: دمشق، سوريا، ص 37.

بالإضافة إلى ذلك يمكن للمستخدمين الحصول على عينات أو مشاهدة محتوى إضافي مثل كتب الكترونية أو مقاطع فيديو توضيحية عبر الأنترنت، مما يعزز تجربة المستهلك ويزيد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء بناء على معلومات شاملة ومتعددة الوسائط؛

❖ **الخصوصية:** هي ميزة أخرى مهمة للإشهار عبر الأنترنت، يمكن للمستهلكين البحث عن معلومات مفصلة حول المنتجات أو الخدمات دون الحاجة إلى التعامل المباشر مع البائعين، هذا يسمح لهم باتخاذ قرارات شراء مستنيرة دون الشعور بأي ضغوط أو تأثير من الجهات البائعة، مما يعزز من تجربة التسوق ويمنح المستهلكين المزيد من الخصوصية والتحكم في عملية البحث والاختيار؛¹

❖ **التكلفة المنخفضة:** إن إشهار الأنترنت يتمتع بتكلفة أقل بكثير مقارنة بوسائل الإشهار التقليدية مثل التلفزيون والصحف والمجلات، يمكن للمؤسسات والمعلنين الوصول إلى جمهور واسع عبر الأنترنت بميزانية أقل، مما يسمح لهم بتخصيص ميزانيتهم الإشهارية بفعالية واستهداف الجماهير المناسبة بشكل أفضل، هذا يجعل الأنترنت واحدة من الوسائل الأكثر فعالية من حيث التكلفة للوصول إلى الزبائن ونشر الاشهارات والمعلومات ولعل ذلك راجع إلى انخفاض تكاليف شبكة الأنترنت ككل مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى حيث أن الأنترنت أقل غلاء ب2.5 بالمائة إلى 6.6 بالمائة مرات من وسيلة التلفزيون.²

❖ **أداء قابل للقياس وتكلفة متدنية:** إشهار الأنترنت يتيح إمكانية قياس الأداء بدقة ومتابعة النتائج بشكل فعال، يمكن للمعلنين تتبع :عدد النقرات على الاشهارات، ومعدل استجابة

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، (2016): الإعلان الإلكتروني-منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، المجلد1، (د ط)، دار الكتاب الجامعي: بيروت، لبنان، ص 394.

² Delphine Jouanne, (2007) : Nouvelles Stratégies Médias –des Métiers et Conseil, Editea : Paris, France, p 115.

الجمهور، وتحليل البيانات لفهم تأثير حملات الإشهار على سلوك المستخدمين، هذا يسمح بضبط الحملات الإشهارية بشكل مستمر وتحسينها بناء على البيانات والإحصائيات، مما يقلل من تبذير الموارد ويزيد من فعالية الاشهارات، بالإضافة إلى ذلك يمكن تكوين الحملات الإشهارية عبر الأنترنت بمرونة وتغييرها بسرعة إذا كانت هناك حاجة لذلك، مما يساهم في تحقيق استفادة من التكاليف المنخفضة.¹ وإذا جاز لنا التعليق على الخصائص والمزايا المتعلقة بالإشهار الإلكتروني، يمكن القول بأن في دول العالم الثالث قد يكون للأنترنت تأثيراً محدوداً في بعض المناطق بسبب قلة امتلاك الأجهزة الإلكترونية والأنترنت الثابت، ومع ذلك هناك زيادة ملحوظة في انتشار الهواتف الذكية في هذه المناطق، وهذا يعني أن الوصول إلى الأنترنت أصبح أكثر سهولة، وهذا يعطي فرصاً متزايدة للنمو والتأثير في هذه المناطق.²

ج. أنواع الإشهار الإلكتروني: يمكن تقسيم الإشهار الإلكتروني إلى عدة أنواع:

❖ الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني: هو استخدام الاشهارات والمعلومات الترويجية على

الأنترنت لترويج منتجات أو خدمات المؤسسة، يشمل ذلك إنشاء مواقع إلكترونية رسمية

للمؤسسة وشراء مساحات إشهارية على مواقع أخرى، وإنشاء محتوى جذاب ومفيد، وإرسال

رسائل تسويقية عبر البريد الإلكتروني، والتواصل مع الجمهور المستهدف عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، هذا يسمح للمؤسسات ببناء حضور قوي على الأنترنت والتواصل مع

الزبائن بفعالية واستهدافهم بشكل دقيق؛³

¹ ميلودي العزوي، مرجع سبق ذكره، ص 219.

² عبد الفتاح الصيرفي، (2012): الإعلان، أنواعه ومبادئه، وطرق إعدادة، (د ط)، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 232.

³ ريم عمر شريخ، (2017): الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (د ط)، دار التربية الحديثة: دمشق، سوريا، ص 23.

❖ **الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي:** هو ثاني أكثر أنواع الاشهارات الإلكترونية

انتشارا ونجاحا، يتيح للمؤسسات التفاعل المباشر مع جمهورها المستهدف، يمكن استخدام

المنصات مثل (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn) لعرض الاشهارات

والمحتوى الترويجي أمام ملايين المستخدمين، يمكن الاستفادة من الاشهارات الممولة

للوصول إلى جمهور أوسع، بينما يمكن التعاون مع المؤثرين على هذه المنصات للوصول

إلى جمهور أكثر تفاعلا وثقة؛¹

❖ **الشريط الإشهاري (advertising banner) :** هو نوع من الاشهارات يستخدم على الأنترنت

لعرض معلومات مختصرة عن منتجات أو خدمات مؤسسة معينة، يتم تصميمه بشكل جذاب

ويتم نشره في مواقع وصفحات ويكون مرتبطا بموقع المؤسسة لمزيد من التفاصيل؛²

❖ **اشهارات الرعاية الرسمية:** ويمثل ثالث أشكال الإشهار على الأنترنت استخداما وينقسم إلى

نوعين هما:

❖ **اشهارات الرعاية الاعتيادية:** حيث يتفق البائع مع مؤسسة تملك موقعا على الأنترنت لعرض

منتجاته على صفحات الموقع كراعي رسمي مقابل مبلغ مالي يدفع كرسوم عن المساحة التي

تحتلها الاشهارات على الموقع؛

❖ **اشهارات رعاية المحتوى:** لا يقتصر دور الراعي الرسمي على عرض منتجات البائع على

الموقع، بل يشمل أيضا التدخل في صياغة المحتوى الترويجي الموجه للمستخدمين على

¹أنواع الإعلانات الإلكترونية <https://innoshop.com/blog13/09/2023>

²فؤاد كريزي، (2017): محاضرة في التسويق الإلكتروني، Independentlypublished ، ص 28.

الأنترنت، حيث يعمل الراعي كشريك رسمي في الإشهار عن الإشهار عن المنتجات على

صفحات الموقع ويقدم مساهمة مالية مقابل المساحة التي تحتلها الاشهارات على الموقع؛¹

❖ **الإشهار الثري:** يعتبر أحد أنواع الإشهار الإلكتروني الأكثر تفاعلا، حيث يستفيد من كافة

الإمكانات والمؤثرات السمعية والبصرية، يتم تصميم الاشهارات الثرية باستخدام برمجيات

متقدمة مثل (JAVA)، وتتميز بالقدرة على التفاعل مع المستخدم على الأنترنت، يتضمن

هذا الإشهار بتأثيرات صوتية وبصرية متقدمة، ويمكن للمستخدم التفاعل معه بشكل مختلف

مثل فتح قوائم أو الوصول إلى معلومات إضافية، يمكن أيضا استخدام الموسيقى أو الأصوات

التأثيرية في هذا النوع من الاشهارات، كذلك يمكن للإشهار الثري عرض المنتجات بتقنية

ثلاثية الأبعاد وتكبير الصورة لعرض التفاصيل بشكل أفضل، هذا يجعل تجربة المستخدم

أكثر تفاعلا وجاذبية ويساهم في جعل الإشهار أكثر فعالية في نقل الرسالة والإقناع؛²

❖ **الاشهارات المرتبطة (Links):** هي الاشهارات التي تظهر في مواقع الأنترنت بصورة بمواقع

أخرى، حيث يشير إلى اسم موقع البائع فقط كموقع ربط موقع مؤسسة أخرى.

❖ **اشهارات الفواصل:** هي اشهارات تشبه إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون

حيث تظهر بين برنامج وآخر في انتظار عرضه على الشاشة لفترة زمنية قصيرة، تظهر

الإشهارات الفاصلة خلال هذه الفترة القصيرة وتكون غالبا مصممة بطريقة تلفت انتباه

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه، (2006): محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، (د ط)، الدار الجامعية:

الإسكندرية، مصر، ص 344.

² السيد بهنسي، (2007): ابتكار الأفكار الإعلانية، (د ط)، عالم الكتاب: القاهرة، مصر، ص 357.

المشاهدين خلال الانتقال بين البرامج، تعتبر هذه الاشهارات شائعة في الولايات المتحدة الأمريكية وتستخدم كوسيلة فعالة للإشهار على التلفزيون؛¹

❖ **النسخ الإشهاري:** هو نوع إشهاري يعتمد على فكرة توجيه الرسائل الترويجية من خلال الإرسال المباشر للرسائل الإشهارية دون الحاجة إلى زيارة موقع المؤسسة، يتم إعداد رسائل ترويجية يمكن لمستخدم الأنترنت تنزيلها وحفظها على أجهزتهم الحاسوبية الشخصية، هذا النوع يهدف إلى تقديم معلومات ترويجية مباشرة للمشتريين المحتملين بحيث يمكنهم الوصول إليها والاحتفاظ بها للاطلاع عليها في وقت لاحق؛²

❖ **الاشهارات المتسلسلة المناسباتية والعمليات الخاصة:** تشمل جميع أشكال التسويق والإشهار التي تقدم رسائل المعلن بطرق إبداعية ومبتكرة داخل مواقع النشر على الأنترنت، ولكن بطرق مختلفة عن الشرائط الإشهارية أو الرعاية أو حتى الشراكات، على سبيل المثال: يمكن أن يتم عرض منتج المعلن كجزء من قصة أو مشهد في موقع ويب، مما يتيح للجمهور فهم كيفية استخدام المنتج في الحياة اليومية؛³

❖ **اشهارات الهواتف النقالة:** هي اشهارات تنقل عبر الأجهزة المحمولة وتظهر للمستخدمين على هواتفهم الذكية، يمكن أن تأتي هذه الاشهارات على شكل رسائل نصية (SMS) أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS) وتعتمد على تكنولوجيا الهواتف المحمولة للتواصل مع الجمهور المستهدف؛

¹ إيناس قنيفة، (2017): واقع الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي، مجلة العلوم الإنسانية (1)، العدد رقم 01، المجلد رقم 28، ص 339.

² عبد السلام أبو قحف، طارق طه، (2006): محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، (د ط)، الدار الجامعية: الإسكندرية، مصر، ص 345.

³ طارق طه، (2007): التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، (د ط)، دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، مصر، ص 232.

- ❖ **اشهارات ألعاب الفيديو:** هي الاشهارات التي تظهر أثناء لعب ألعاب الفيديو، تستهدف اللاعبين وتعرض لهم منتجات أو خدمات معينة أثناء تجربتهم للعبة، واستنادا إلى الدراسات يعتبر لاعبو ألعاب الفيديو جمهورا متفاعلا مع هذه الاشهارات، حيث يمكن أن تلفت انتباههم بشكل فعال، وتساهم في نقل معلومات حول المنتجات وتعزيز العلامة التجارية؛¹
- ❖ **اشهارات الرسوم المتحركة:** هي اشهارات تهدف إلى جذب انتباه المتصفحين باستخدام الرسوم المتحركة، يتضمن هذا النوع رسومات متحركة وسلسلة من الصور البسيطة التي يتم تغييرها بشكل سريع لإنشاء حركة، يتم تحديد زمن وعدد الإطارات وتغيير الصور بين اللقطات بطريقة تجعلها تبدو متحركة، مما يهدف إلى إبقاء الصور في ذهن المشاهدين لبضع ثواني وزيادة فهمهم للرسالة الإشهارية؛²
- ❖ **الاشهارات المفاجئة:** تأتي في شكلين رئيسيين هما:
 - **اشهارات البداية المفاجئة:** هذا النوع من الاشهارات يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على الأنترنت أو عند محاولته الوصول إلى موقع معين، عادة ما تظهر هذه الاشهارات في مربع كبير الحجم وتتطلب النقر عليها للانتقال إلى موقع المعلن؛
 - **اشهارات النهاية المفاجئة:** يظهر هذا النوع من الاشهارات بصورة مفاجئة للمستخدم عندما يقوم بمغادرة موقع على الأنترنت أو عند الانتهاء من استخدام تطبيق، تهدف هذه الاشهارات إلى جذب انتباه المستخدم قبل مغادرته للموقع أو التطبيق؛³

¹ إيناس قنيفة، مرجع سبق ذكره، ص 339.

² علي فلاح مفلح الزعبي، (2016): الإعلان الإلكتروني-منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، مجلد1، (د ط)، دار الكتاب الجامعي: بيروت، لبنان، ص 172.

³ طارق طه، (2007): التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، (د ط)، دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، مصر، ص 231.

❖ **الإشهار عبر الفاكس :** هو نوع من أنواع التسويق المباشر الذي يتضمن إرسال رسائل إشهارية عبر الفاكس إلى جهات اتصال محددة، يتميز هذا النوع من الإشهار بالتكاليف المنخفضة نسبياً مقارنة ببعض الوسائل الأخرى مثل البريد الورقي أو التلفزيون، يشترك الإشهار عبر الفاكس مع طرق التسويق المباشر الأخرى في الخصائص العامة، بمعنى أنه يتطلب قاعدة بيانات من عناوين الفاكس المستهدفة ورسائل ترويجية مستهدفة تتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف، ومع ذلك يجب أن يتم استخدام الإشهار عبر الفاكس بعناية واحترافية لتجنب الإزعاج للأفراد والامتنال لقوانين الخصوصية والتسويق.¹

د. مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني:

■ المزايا:

إن الاشهارات الإلكترونية تتميز بميزات تجعلها فريدة بالمقارنة مع الاشهارات التقليدية، وهذا لا يقلل من الخصائص الابتكارية للإشهارات التقليدية، ولكن الاشهارات عبر الأنترنت تمتلك خصائص استثنائية تضاف إليها نتيجة لتأثير الأنترنت والعوامل الرقمية، من بين هذه الخصائص البارزة:

✓ إن اشهارات الأنترنت تشبه عادة لوحات إشهارية صغيرة تأتي على شكل مثلث صغير يظهر في أعلى أو أسفل الشاشة ولهذا يطلق عليها "بانرز" (Banners)، غالباً ما يتضمن هذا المثلث رسوماً بيانية أو صورة أو كلاهما معاً، وعليه يتألف هذا البانرز من ثلاثة روابط محكمة التناسق، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة والرابط الثاني يمثل

¹ ا.فاولي، (2004): فن الإعلان، عبد الحكم احمد الخزامي(المترجم)، (د ط)، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر، ص

عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون

عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإشهارية الصغيرة؛

✓ يتبلور تأثيره الإقناعي من خلال وجود قناتين أو طريقتين مختلفتين للتفاعل، إما على انفراد

أو مجتمعين معا، فالقناة الأولى وهي القناة المركزية تعتمد على المنطق، حيث يقوم الشخص

في هذه القناة بتحليل المعلومات المقدمة في الإشهار بناء على معرفته السابقة ومواقفه

الشخصية، وتكون جودة المعلومات المقدمة في الإشهار هي المحفز الرئيسي للزائر للنقر

على الإشهار، أما القناة الثانية وهي القناة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر، أو أحيانا

تعتمد على استدلالات بسيطة أو تعتمد على الجذب العاطفي لاستدراك الزائر ودفعه للنقر،

هذه الاستراتيجيات تجعل الإشهار الإلكتروني قويا في التواصل مع الجمهور وتحفيزهم على

اتخاذ الإجراء المطلوب، سواء بناء على العقل أو العواطف؛¹

✓ غالبا ما تتضمن اشهارات الأنترنت العديد من الرموز والإشارات والإيماءات، وهذه العناصر

تضيف جوا علميا وتقنيا مقدما إلى الإشهارات؛

✓ يشير البحث في هذا المجال إلى أن الأفراد لا يظهرون اهتماما كبيرا بالأساليب التقليدية في

الإشهار ويميلون إلى تجاهلها، وبدلا من ذلك يبحثون عن رسائل إشهارية تقدم قيمة مضافة

وتجارب أكثر جاذبية؛

✓ مع تزايد استخدام الأنترنت وتعاظم أهميته كوسيلة اتصال والتواصل المباشر، أصبح الإشهار

عبر الأنترنت تحديا كبيرا للمعلنين، يجب عليهم البحث عن أفضل المواقع والمنصات لعرض

إشهاراتهم بهدف الوصول إلى جمهور مستهدف بشكل فعال؛

¹ محمد سمير احمد، (2009): التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، (د ط)، دار الميسرة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 234، 235.

✓ إشهار الأنترنت يعد وسيلة فعالة للتفاعل المباشر مع الجمهور، ويختلف في آلياته عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، يجب أن يحتوي موقع المعلن على دعوة واضحة وجاذبة تحث الزوار على اتخاذ إجراء معين، بمعنى آخر يجب أن يقنع إشهار الأنترنت الزبائن المحتملين بأن هناك قيمة مضافة تنتظرهم إذا اتخذوا الخطوة التالية؛¹

✓ إن التجدد والتغيير هما جزء أساسي من نجاح الاشهارات على الأنترنت، شرط أن يكون لدى المعلن مجموعة من الاشهارات المعدلة باستمرار، كي لا تتلاشى قدرة الإشهار على جذب الانتباه بسرعة في عالم الأنترنت؛

■ العيوب: بغض النظر عن المزايا التي تتمتع بها الاشهارات على الأنترنت، فإن لديها أيضا عيوب تشمل:

✓ يجب أن يكون الإشهار عبر الأنترنت جزءا من استراتيجية التسويق الشاملة، ولا ينبغي أن يكون تصرفا عابرا؛

✓ بالرغم من زيادة شعبية الأنترنت، إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإشهارات باستخدامها بشكل دقيق وموحد؛

✓ لا يزال التصفح عبر الأنترنت نشاطا غير ممتع بالنسبة لبعض الأشخاص، وهناك العديد من يجهلون كيفية التعامل مع الإشهارات الإلكترونية؛

¹ طاهر محسن الغالبي، احمد شاكِر العسكري، (2003): الإعلان، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، الأردن ص 243.

- ✓ ازدياد التذمر من الاشهارات غير المرغوب فيها بشكل ملحوظ، خاصة وصول الرسائل الإشهارية بكثرة عبر البريد الإلكتروني دون إذن مسبق من الجمهور، هذا يمكن أن يؤدي إلى تجربة سلبية للمستخدمين وقد يؤثر على سمعة المعلنين؛¹
- ✓ هناك خطر في بعض الاشهارات على الأنترنت حيث قد تحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن منتجات معينة، هذا يمكن أن يؤدي إلى خداع المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات غير صحيحة بشأن صحتهم وسلامتهم، فمن الضروري أن يتم تنظيم الاشهارات بشكل فعال لضمان أنها تحمل معلومات صحيحة وموثوقة؛²
- ✓ جودة الإنتاج في بعض الاشهارات على الأنترنت أضعف مقارنة بالإشهارات التلفزيونية على سبيل المثال، لأن معظمها تعتمد على النصوص والصور بشكل رئيسي، وقد تكون قصيرة وتفتقر إلى التأثيرات البصرية البارزة، ومع ذلك يمكن أيضا العثور على اشهارات الأنترنت ذات جودة عالية تستخدم تقنيات بصرية مبتكرة ومؤثرات محترفة، حيث تعتمد جودة الإشهار على الميزانية والأهداف والاستراتيجية التسويقية للمعلن؛³
- ✓ زيادة التنافس في الاشهارات عبر الأنترنت تؤدي إلى تداخلها بشكل متزايد، وبعض المستخدمين يشعرون بالقلق من أن بعض هذه الرسائل الإشهارية قد تكون فيروسات.⁴

¹خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، (د ط)، دار الإعصار للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 186.

²عايد فضل الشعراوي، (2006): الإعلان والعلاقات العامة، (د ط)، الدار الجامعية: الإسكندرية، مصر، ص 147.

³منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، (2005): الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، مصر، ص 181.

⁴خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 186.

المطلب الخامس: نماذج استجابة الزبون للإشهار:

تعد الاستجابة الشرائية الهدف النهائي لجهود الإشهار، حيث تمثل الخطوة الأخيرة التي يسعى المعلنون إلى تحقيقها من قبل المستهلكين، إن فهم كيفية استجابة المستهلكين للإشهار وتأثيره على سلوكهم الشرائي يعد جوهرًا لتحسين حملات الإشهار، يتضمن ذلك دراسة نماذج متعددة تصف مراحل استجابة المستهلك للإشهار، مما يساعد في تصميم استراتيجيات إشهارية أكثر فعالية:

أولاً: نموذج المثير-الاستجابة:

هو نموذج نظري في علم التسويق يعتمد على مفهوم المثير والاستجابة، يعتبر الإشهار أو المحتوى التسويقي المستخدم كمثير لتحفيز استجابة معينة من قبل المستهلك، في هذا السياق تكون بداية التفاعل بالنسبة للمستهلك عندما يتعرض للمثير والذي يمثل عرضاً مقدماً من مصدر خارجي وهو الإشهار، يهدف هذا الأخير إلى إثارة استجابة معينة تقيد المعلن مثل قرار المستهلك شراء منتج محدد أو اتخاذ إجراء معين؛

هذا النموذج يساعد في فهم كيفية تأثير الإشهارات على تفاعل المستهلكين وتوجيههم نحو إجراءات معينة، مما يساهم في تصميم حملات إشهارية فعالة وقوية.¹

ثانياً: نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإشهار:

يستند هذا النموذج إلى الفكرة الأساسية التي تعتبر نقطة البداية في التأثير على المستهلك وهي إعداد رسالة إشهارية تستهدف تحفيز المستهلك لشراء منتج معين، ونظراً لأنه لدى المستهلك ظروفه

¹العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، (2009): الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، (د ط)، دار اليازوري العلمية: عمان، الأردن، ص 372.

الاقتصادية والشخصية الخاصة يتخذ قراره بشكل مستقل وفقا لهذه الظروف فإذا وجد أن الظروف مناسبة فانه يستجيب للرسالة الإشهارية ويقرر الشراء، وبالتالي يتحقق الهدف الأساسي للإشهار وهو زيادة المبيعات.

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها:

- ❖ إن الهدف النهائي للإشهار ليس دائما زيادة المبيعات، حيث يمكن أن يشمل الأهداف الفرعية والأهداف الوجدانية أيضا، فالإشهار قد يهدف إلى: بناء العلامة التجارية، زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة، تعزيز الثقة لدى المستهلكين، إلى جانب زيادة المبيعات؛
- ❖ النموذج لا يبين بوضوح كيفية تحقيق الإشهار لزيادة المبيعات وما إذا كان الإشهار هو العامل الوحيد في تحقيق هذه الزيادة، فهناك عمليات أخرى قد تؤثر أيضا على المبيعات مثل: التسعير، التوزيع، العوامل الاقتصادية العامة، والتغيرات في طلب المستهلكين.

ثالثا: نماذج هيراركية الاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجدت حيال نموذج المبيعات كمؤشر لتأثير الإشهار إلى ظهور عدة نماذج تتجه جميعها تحت مفهوم الهرم الإستجابي أو هرم الاستجابة، حيث تعتمد هذه النماذج على افتراضين أساسيين:¹

- أ. **مراحل الاستجابة المتتالية:** يفترض أن المستهلك يقوم باتخاذ قراره بشكل تدريجي عبر سلسلة من المراحل المتتالية، تبدأ بمرحلة الإدراك حيث يتعرف المستهلك على وجود المنتج أو الخدمة، وتنتهي تدريجيا بالشراء الفعلي؛

¹ العوادلي سلوى، (2006): الإعلان وسلوك المستهلك، (د ط)، دار النهضة العربية: القاهرة، مصر، ص 276.

ب. **هدف الإشهار:** يعتبر هدف الإشهار هو تحفيز المستهلكين وإعدادهم للانتقال من مرحلة إلى أخرى في هذا الهرم الاستجابي حتى يتم الوصول إلى مرحلة الشراء، بمعنى آخر يهدف الإشهار إلى توجيه الاستهلاك باتجاه السلعة أو الخدمة وتشجيعه على إتمام العملية الشرائية.

باستخدام نموذج الهرم الاستجابي يمكن للمؤسسات تحليل تأثير حملات الإشهار وتصميم استراتيجيات تسويقية تستند إلى فهم عميق لكيفية استجابة المستهلكين للإشهارات عبر مراحل مختلفة، هذا يمكن أن يساهم في تحسين فعالية حملات التسويق وزيادة معدلات النجاح في تحقيق الأهداف المنشودة.

هـ. **نموذج ايدا (AIDA):** هو نموذج تسويقي يمثل أربع مراحل رئيسية في عملية إقناع المستهلك وتشجيعه على القيام بالفعل المرغوب، حسب الأحرف الأولى في كل مرحلة:

➤ **الانتباه (Attention):** في هذه المرحلة يهدف الإشهار إلى جذب انتباه المستهلك وإيقاظ اهتمامه، يتعين على الإشهار أن يكون ملفتا وجذابا بحيث يتعرف المستهلك على وجود المنتج أو الخدمة؛

➤ **الاهتمام (Interest):** بعد جذب الانتباه، يتعين على الإشهار أن يثير اهتمام المستهلك ويعرض فوائد المنتج أو الخدمة بطريقة تجعلها مثيرة للاهتمام، هذه المرحلة تهدف إلى بناء فهم أعمق للعرض؛

➤ **الرغبة (Desire):** بمجرد أن تتم إثارة اهتمام المستهلك، يهدف الإشهار إلى إنشاء رغبة حقيقية لديه في امتلاك المنتج أو استخدام الخدمة، يتعين على الإشهار تسليط الضوء على الفوائد الفريدة والقيمة المضافة للمنتج أو الخدمة؛

➤ **السلوك (الفعل) (Action):** في النهاية، يهدف الإشهار إلى دفع المستهلك إلى اتخاذ إجراء محدد، مثل: الشراء أو تجربة المنتج، هذه المرحلة تمثل الهدف النهائي لعملية التسويق.

من الملاحظ أن الاشهارات يمكن أن تستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات في نفس الوقت، حيث يمكن للإشهار أن يجذب الانتباه ويثير الاهتمام وينمي الرغبة ويحث على الفعل، ويعتمد ذلك على استراتيجية التسويق والهدف المحدد للحملة الإشهارية.

و. نموذج دغمار (DAGMAR): هو نموذج تم تطويره بواسطة راسل كولي سنة 1961، يركز على تحديد الأهداف وتقدير النجاح في حملات التسويق والإشهار، يستخدم هذا النموذج لتوضيح العمليات العقلية التي يمر بها المستهلك في مراحل تأثير الإشهار عليه، الخطوات الرئيسية في نموذج دغمار هي كما يلي:¹

➤ الإدراك (Awareness): في هذه المرحلة يجب على الإشهار أن يساعد المستهلك في التعرف على المنتج أو الخدمة ووجودها في السوق، فالمستهلك لا يمكنه التفاعل مع المنتج اذا لم يكن على علم بوجوده؛

➤ الفهم وتكوين الصورة الذهنية (Comprehension and ImageFormation): بعدما يتم التعرف على المنتج، يجب على الإشهار أن يساعد المستهلك في فهم كيفية عمل المنتج وفوائده، هنا يمكن بناء صورة إيجابية للمنتج في عقل المستهلك؛

➤ الاقتناع وتكوين الاتجاه (Conviction and Attitude Formation): في هذه المرحلة يهدف الإشهار إلى إقناع المستهلك بأن المنتج هو الخيار الأفضل بالنسبة له، ويساعد في تشكيل الاتجاه الإيجابي نحو المنتج؛

¹العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 290.

السلوك (Behavior): هذه هي المرحلة النهائية حيث يقوم المستهلك باتخاذ الإجراء

المطلوب، مثلا لشراء أو التسجيل أو الاشتراك، يكون الهدف هنا تحقيق التحول من

التفكير والاعتقاد إلى العمل الفعلي.

نموذج دغمار يساعد المؤسسات على تحديد أهداف واضحة لحملاتها الإشهارية وقياس النجاح بناء

على هذه الأهداف، إلا أن هذا النموذج ليس خاليا من الانتقادات والتحفظات من قبل الباحثين

والمحترفين في مجال الإشهار والتسويق، بعضها:

- **صعوبة قياس الاتجاه والإدراك والفهم:** يعتبر قياس هذه العوامل العقلية من الأمور التحليلية

التي يمكن أن تكون صعبة ومعقدة، يعتمد ذلك على تصميم البحث والأدوات المستخدمة

وليس دائما من السهل تحديد بدقة كيف يتفاعل المستهلك مع الإشهار؛

- **التشويش وصعوبة تحديد فاعلية الإشهار:** في بيئة الاشهارات الحديثة التي تحتوي على

العديد من الرسائل الترويجية ووسائل الإعلام المختلفة، يمكن أن يكون من الصعب قياس

الفاعلية الفعلية للإشهار بمفرده، نظرا لتأثيرات المتغيرات الترويجية الأخرى؛

- **عدم الضرورة لمروء المستهلك بجميع الخطوات:** في الحقيقة، يمكن للمستهلك أن يتخطى

بعض الخطوات في نموذج دغمار ويشترى المنتج دون الحاجة إلى إتباع الخطوات بالتسلسل

كأن ينتقل مباشرة من الإدراك إلى الشراء، هذا يعكس تنوع استجابات المستهلكين وتعقيد

عمليات اتخاذ القرار ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات، فيمكن

مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

ز. نموذج هيراركية التأثير (Hierarchy of Effects Model): هو نموذج تسويقي يصف المراحل التي يمر بها المستهلك في استجابته لجهود الإشهار، يعتمد على فكرة أن المستهلكين لا يقومون باتخاذ قرارات شرائية فورية بعد مشاهدة الإشهار بل يتبعون مساراً تسلسلياً من الاستجابات قبل اتخاذ القرار النهائي، يتألف النموذج عادة من الخطوات التالية:

الإدراك (Awareness)

الاهتمام (Interest)

الرغبة (Desire)

الاقناع (Conviction)

الشرء (Action)

هذا النموذج يشير أيضاً إلى أن تأثيرات الإشهار تأتي عبر فترة زمنية طويلة، وقد تحتاج إلى متابعة وتواصل مستمر مع المستهلكين لتعزيز تأثيرها والحفاظ على رغبتهم في المنتج أو الخدمة.¹

¹العوادلي سلوى: مرجع سبق ذكره، ص 278.

والشكل التالي يمثل عملية الشراء وفقا لهذا النموذج:

الشكل (02): نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الإشهار فيها



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، ص 278.

وتجمع هذه المستويات المكونات الاتجاه الأساسية:

• المكونات الإدراكية (cognitive components): هذه المكونات تتعلق بالجوانب

الفكرية والعقلية لاستجابة المستهلك، تشمل هذه المكونات التعرف على المنتج أو

الخدمة وفهم كيفية عملها ومميزاتها، يمكن أن تكون هذه المكونات مرتبطة بالمعرفة والاستيعاب والتفكير النقدي؛

• **المكونات العاطفية والتأثيرية (Affective and arousal components):** هذه

المكونات تتعلق بالحالة العاطفية للمستهلك وكيفية تأثير الإشهار على مشاعره ومزاجه، حيث يمكنه أن يثير مشاعر إيجابية أو سلبية لدى المستهلك، وهذه المشاعر يمكن أن تلعب دورا كبيرا في تشكيل الرغبة والاعتقادات؛

• **المكونات السلوكية (behavioral components):** هذه المكونات تتعلق بالسلوك

الفعلي للمستهلك، وهي المرحلة النهائية في عملية الاستجابة. تجمع هذه المكونات معا لتشكيل استجابة كاملة لجهود الإشهار، وتساهم في تحديد مدى نجاح الإشهار في تحقيق أهدافه المعنوية مثل: زيادة الوعي بالمنتج، تشجيع الرغبة فيه، وتحقيق السلوك المرغوب مثل الشراء.

ح. نموذج تبني المستحدثات:

تشير عملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة إلى العملية التي تمكن الأفكار الجديدة من الانتقال عبر وسائل الاتصال بين الموقين والمستهلكين وحتى بين المستهلكين أنفسهم، تتميز هذه العملية بأنها تعد من أصعب وأكثر العمليات تعقيدا في مجال التسويق، وتظهر أهمية الإشهار والترويج في هذا السياق، حيث يلعبان دورا حاسما في مساعدة المستهلكين على قبول واعتماد المستحدثات، فالمستهلك حتى وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها روجرز صاحب هذا النموذج الذي يتكون من خمس مراحل وهي:

✓ الإدراك

✓ الاهتمام

✓ التقييم

✓ التجريب

✓ التنبؤ

وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي:

✓ المعرفة

✓ الاتجاه

✓ السلوك

هذا النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، والفجوة بين الاتجاهات والسلوك، يساهم في فهم كيفية تأثير جهود التسويق والإشهار على استجابة المستهلكين الفعلية للمنتج أو الخدمة أو الفكرة، وهذه الفجوة بين المراحل المختلفة في هذا النموذج تشير إلى التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات عند محاولة تحويل المعرفة إلى اتجاه إيجابي، ومن ثم إلى سلوك شرائي أو تبني الفكرة؛

بالإضافة إلى ذلك، لا يتبع الأفراد هذه المراحل دائما بتسلسل محدد، بل يمكن أن يقوموا بتغيير تسلسلها استنادا إلى معرفتهم وظروفهم الشخصية، تعتمد أهمية كل مرحلة من هذه العملية على العديد من العوامل بما في ذلك العوامل الثقافية، الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على تفاعل الفرد مع الفكرة أو المنتج المستحدث؛

ويلعب الإشهار دورا بارزا في توفير المعلومات الأولية للفرد حول الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة عبر حملات الإشهار، يتعرف الفرد على جوانب مختلفة للمنتج أو

الفكرة الجديدة مثل نوعيتها ومميزاتها وفوائدها وحتى سعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغيير معتقداته واتجاهاته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة، يمكننا ملاحظة أن هذه النماذج تشير جميعا إلى أن الإشهار له تأثير كبير على تغيير سلوك المستهلكين أو تعزيزه، إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد فقط لفهم تأثير الإشهار، وهذا بسبب تعقيد السلوك الاستهلاكي وتنوع الاشهارات ووسائل الإشهار، فالأمر يستدعي مزيجا من النماذج والأساليب التي تأخذ في اعتبارها هذه التنوعات والتحديات في ميدان الإشهار، حيث يوضح الجدول التالي¹ مجموعة النماذج التي يمكن إتباعها في المستويات الثلاث الرئيسية للتأثير الإشهاري، حيث يتخذ كل منها نمطا مختلفا من حيث الأسلوب وإن اتفقت جميعا من حيث وحدة أهدافها النهائية وهي خلق استجابة مواتية من جانب المستهلكين، اتجاه الاشهارات وما تتضمنه من سلع وخدمات وذلك على النحو التالي:

¹ سمير محمد حسين، (1980): الإعلان - المداخل الأساسية، الطبعة الثالثة، عالم الكتب: القاهرة، مصر، ص 157.

الجدول رقم (03): الخطوات الفرعية المتضمنة للنماذج في إطار المستويات المستهدفة للتأثير

النماذج	النموذج الوظيفي (AIDA)	نموذج داغمار أونموذج الأهداف والنتائج	Lavidage et Steiner	نموذج تبني الأفكار المستحدثة
مستويات التأثير	الانتباه	الإدراك	الإدراك	الإدراك
المعرفة (الإدراك والوعي)	↓	↓	↓	↓
التأثير	الاهتمام	الاقتناع	الإعجاب	الاهتمام
	↓	↓	↓	↓
	الرغبة		التفضيل	التقويم
			↓	
			الاقتناع	
السلوك (الاستجابة)	الاستجابة (الإدراك)	السلوك	↓	التجريب
		↓	↓	↓
			الشراء	التبني أو القبول

المصدر: سلوى العوادلي، (2006): الإعلان وسلوك المستهلك، (د ط)، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 276.

المطلب السادس: نموذج أيدا

أولاً: مفهوم نموذج أيدا

تعتبر "أيدا" اختصاراً يستخدم للدلالة على مستويات الانتباه والوعي والاهتمام والرغبة أو الفعل في سياق التسويق والإشهار، يتم استخدامه على نطاق واسع لشرح الخطوات التي يقوم بها المستهلك منذ اللحظة التي يتعرف فيها على منتج أو علامة تجارية حتى يقرر الشراء؛

نظراً لأن معظم المستهلكين يتعرفون على العلامة التجارية من خلال الأشهارات والاتصالات التسويقية، يعتبر نموذج "أيدا" أداة فعالة لشرح كيف يمكن للرسائل الإشهارية أو التسويقية أن تشد انتباه المستهلكين وتشجعهم على تجربة المنتج أو اتخاذ قرار الشراء؛

في جوهره، يقترح نموذج "أيدا" أن تكمل الرسائل الإشهارية عدة مهام لتحفيز المستهلكين وجذب انتباههم، ويتم ذلك من خلال سلسلة من الخطوات المتتالية بدءاً من إحداث الوعي بالعلامة التجارية وصولاً إلى التحفيز لاتخاذ الفعل مثل الشراء واستهلاك المنتج؛

نموذج "أيدا" يعتبر عضواً في فئة النماذج المعروفة باسم "التسلسل الهرمي للتأثيرات" أو النماذج الهرمية، حيث تفترض هذه النماذج أن المستهلكين ينتقلون خلال سلسلة من الخطوات أو المراحل عند اتخاذ قرارات الشراء، يتميز هذا النوع من النماذج بطابعه الخطي، حيث تبنى على فرضية بأن المستهلكين يتقدمون عبر سلسلة من المراحل المعرفية (التفكير) والعاطفية (الانفعال)، وتنتهي هذه السلسلة بمرحلة سلوكية تعبر عن الشراء أو التجربة؛

نموذج "أيدا" يعزز فهما متسلسلا لتأثيرات الاشهارات أو الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك، حيث يقدم تفسيراً لكيفية تحفيز الوعي والاهتمام والرغبة، مما يؤدي في النهاية إلى التحفيز لاتخاذ إجراء معين مثل الشراء¹.

ثانياً: لمحة عن ظهور نموذج ايدا

تم تقديم (AIDA) لأول مرة بواسطة كان المو لويس من أمريكا² الذي كان رائداً في مجال الإشهار والمبيعات، وأوضح أن هناك ثلاث خطوات في الإشهار يجب فهمها، وهي أن المهمة الأساسية للإشهار هي جذب القراء حتى يشاهدوا الإشهار، والخطوة التالية هي أن القراء مهتمون بالإشهار الذي تم إنشاؤه، ثم الخطوة التالية هي إقناع القارئ حتى تظهر الثقة، ويكون الهدف هو اتخاذ الإجراء (الشراء)، ومع ذلك هناك رأي آخر يقول أن مؤسس تسويق أيدا هو فرانك هاتشينسون دوكسميث لأنه جاء بالمفهوم قبل 20 عاماً من إي سانت إلويس، على الرغم من أنه إرث من مفاهيم التسويق الكلاسيكي، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تستخدم أيدا على نطاق واسع اليوم، خاصة في التسويق الرقمي واستراتيجية المبيعات والاتصالات التسويقية، وذلك لأن صيغة أيدا في تحديد سلوك المستهلك وثيقة الصلة جداً اليوم³.

¹ Demetrios Vakratsas and Tim Ambler, (1999) : "How Advertising Works: What Do We Really Know?" Journal of Marketing Vol. 63, No. 1, pp. 26-43 DOI: 10.2307/1251999 URL: <https://www.jstor.org/stable/1251999> نسخة محفوظة 03-03-2021 على موقع واي باك مشين.

² Wijaya, B.S, (2015) : The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising, International Research Journal of Business Studies 5(1), article 1 <http://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.98> visited (12/08/2023)

³ Rehman, F.U, Nawaz, T, Ilyas, M & Hyder, S, (2014) : A comparative analysis of mobile marketing using aida model, journal of basic and applied scientific research , vol 4, No 6, p38.

ثالثاً: مراحل نموذج "ايدا"(المكونات)

أ. الانتباه:

تعتبر هذه المرحلة من أصعب وظائف المعلنين، لأنه من الصعب جداً جذب انتباه الجمهور المستهدف خاصة في عالم الإعلام المليء بالمحتوى الأخاذ، في استراحة لمدة دقيقتين خلال برنامج تلفزيوني أو صحيفة مكونة من عدة صفحات يمكن أن تحتوي على عدد لا يحصى من الاشهارات، كل منها يصرخ برسائله الخاصة ويخبر أن منتجه/علامته التجارية/خدمته هي الأفضل، فيصبح الجمهور في حيرة من أمره، ففي مثل هذا السيناريو الفوضوي، يصبح من الصعب جداً على المعلنين الحصول على الاهتمام الكافي من الجمهور، لذلك يجب أن يكون الإشهار جذاباً للغاية حتى يتمكن من اختراق الفوضى والضوضاء، ويمكن القيام بذلك بعدة طرق:

✓ إنشاء إشهارات صادمة من خلال الصور المبالغ فيها.

✓ وضع الإشهارات في مواقف أو أماكن غير متوقعة.

في الأساس، الهدف هنا هو توعية المستهلكين بوجود منتج أو خدمة.

ب. الاهتمام:

الخطوة الثانية هي: خلق الاهتمام بالمنتج بحيث يمكن أن يؤدي إلى إشعال الرغبة في المنتج، وهذا بالفعل أمر صعب للغاية، فمجرد إثارة الاهتمام دون نتائج إيجابية لا فائدة منه إلا إذا تحول إلى رغبة، لذلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة وبسيطة وينبغي أيضاً أن يكون مثيراً للاهتمام للغاية مع العناوين الفرعية والرسوم التوضيحية، كما قد يؤدي وجود عدد كبير جداً من العناصر في الإشهار إلى إفساد الغرض الرئيسي، لذلك يجب أن تكون الرسالة الرئيسية جريئة ومنطوقة بوضوح.

ج. الرغبة:

بمجرد تطوير الاهتمام لدى المستهلك يجب خلق الرغبة، يجب أن يكون المعلنون قادرين على توضيح حاجة المنتج في أذهان المستهلكين من خلال توفير الفوائد وميزاته الفريدة وجميع المعلومات الضرورية الأخرى المطلوبة لشراء المنتج.

د. التصرف:

الخطوة الأخيرة في نموذج أيدا هي: جعل المستهلك يبادر إلى اتخاذ إجراء، يجب أن ينتهي الإشهار بدعوة إلى اتخاذ إجراء بعبارة مصممة للحصول على استجابة فورية من المستهلك على اتخاذ الإجراء.

يجب أن تثير الإشهارات الجيدة شعورا بالإلحاح لتحفيز المستهلكين على اتخاذ الإجراءات اللازمة على الفور، الأساليب الشائعة جدًا لتشجيع المستهلكين على التصرف فوراً هي: الشحن المجاني والخصم الفوري وما إلى ذلك.

كل خطوة في النموذج مليئة بالتحديات، ومن أجل النجاح من المهم جدًا أن يكون الإشهار قادرًا أولاً على جذب انتباه الجمهور، وفي كثير من الأحيان، يفشل الجمهور في رؤية الرسالة بسبب بعض العوائق فمثلاً قد يغير القناة، أو قد يأتي شخص ما، أو تتقطع الكهرباء، أو قد يقوم المشاهد ببعض الأعمال، ونحو ذلك، لتجنب ذلك، يلجأ المعلنون الآن إلى حملات الوسائط المتعددة محاولين بذلك الحصول على الحد الأقصى لعرض النطاق الترددي، مثل: شراء وقت البث على التلفزيون لمدة شهر كامل أو وضع الإشهارات على لوحات متواصلة على الطريق، لذلك نشاهد إشهاراً في وسائل الإعلام المختلفة وفي أغلب الأحيان خلال النهار على شاشة التلفزيون.

بمجرد ضمان الاهتمام، يجب تطوير هذا الاهتمام، قد لا يكون لدى المرء أي حاجة للمنتج، وبالتالي قد لا يطور أي اهتمام به، ففي الأساس، احتياجاتنا هي التي تحرك رغبتنا وتحولها إلى رغبات وأخيرا إلى طلب، يثير الاهتمام الرغبة التي تتطور إلى عمل ويتراوح العمل من جمع المعلومات إلى دراسة الميزات لمقارنة الأسعار ومواقع المتاجر والشراء في النهاية¹.

رابعاً: إيجابيات وسلبيات نموذج أيدا

أ. الإيجابيات

✚ **تعزيز العلاقات مع الزبائن:** يركز نموذج أيدا على فهم مراحل تفاعل الزبائن، مما يمكن المسوقين من تحليل سلوكهم بشكل دقيق، يعطي هذا النموذج نظرة ثاقبة لسلوك الزبائن، ويعزز قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبائن؛

بتحليل مراحل التفاعل يزيد من فهم المستهلكين ويمكن من تعزيز التفاعل معهم، مما يساهم في بناء علاقات قوية وتحسين تجارب الزبائن.

✚ **تحديثات السوق:** يعلم نموذج أيدا المسوقين بمتطلبات الزبون وقد يكون المسوقون أيضاً على دراية بالاتجاهات السائدة، مما يبقيها محدثة باستمرار، قد يقوم المسوقون بتعديل خططهم بناءً على التحديثات، بما يتناسب مع احتياجات الزبائن، ويساهم في الاحتفاظ بالمستهلك.

✚ **الزبائن المنخرطون:** يضيف نموذج أيدا جاذبية على العملية التسويقية، إذ يمكن المسوقين من فهم المستهلكين بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم، يتيح هذا التواصل الفعال تعزيز الاتصال

¹ <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/72011/1/Unit-1.pdf> (15/08/2023)

بين المسوقين والمستهلكين، ويتيح للمستهلكين التعبير بسهولة عن آرائهم وتجاربهم، هذا التفاعل يجعل عملية التسويق أكثر اقتناعاً ويسهم في تحسين تجربة الزبائن.

✚ يوفر الوقت: وباستخدام إطار عمل أيدا يمكن للمسوقين أيضًا تحقيق توفير كبير في الوقت، يقوم النموذج بتحديد المراحل الضرورية، ويتيح للمسوقين إتباع التوجيهات بكل سهولة، هذه العملية فعالة وسريعة، مما يعزز جهود التسويق ويسهم في زيادة حجم المبيعات.

ب. السلبيات:

فيما يلي بعض عيوب هذا النموذج:

✚ تقادم النموذج:

تعتبر إحدى السلبيات الرئيسية لنموذج ايدا هو تقادمه على مر الزمن، بدأ هذا النموذج قبل قرن من الزمان، ومع التطور السريع في مجال التسويق والتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية الكبيرة أصبح من الصعب عليه مواكبة كل تلك التطورات، على سبيل المثال: في ذلك الوقت لم تكن هناك شبكة الأنترنت كما نعرفها اليوم، ولم تكن الأنشطة التسويقية تعتمد بشكل كبير على البيئة الرقمية كما هو الحال، يعني ذلك أن نموذج أيدا قد يفتقر إلى قدرته على تحليل وتفسير استراتيجيات التسويق الحديثة والتفاعلات الرقمية؛

بالتالي يحتاج المسوقون إلى إدراك أن نموذج أيدا قد يكون ذو فعالية محدودة في فهم وتحليل بيئة التسويق الرقمية الحالية، وقد يتعين عليهم اللجوء إلى أدوات ونماذج تحليلية أحدث تتناسب مع التحديات والتغيرات الحديثة في المجال التسويقي.

✚ افتقاد النموذج لبعض المكونات:

نموذج أيدا واضح ومباشر، هو يركز فقط على المكونات الأربعة، في حين يغطي التسويق العديد من الأنشطة الأخرى، فلا يذكر النموذج رضا المستهلك ويتجاهل مراحل ما بعد البيع وعمليات الاحتفاظ به.

✚ لا ينطبق على العلامات التجارية:

من الضروري أن يكون لكل مؤسسة اسم تجاري قوي، يتجاهل إطار عمل أيدا حقوق ملكية العلامة التجارية ولا يتضمن جانب السمعة، قد يكون من المفيد النظر في هذه الجوانب بشكل منفصل لإنشاء تقييم أكثر تعمقا.¹

¹ What Are AIDA Pros and Cons, (With Tips and Definition) 2022/10/01 <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/aida-pros-and-cons> visited (30/08/2023)

المبحث الثاني: المؤسسات الصيدلانية والأدوية

تمثل الأدوية عنصراً أساسياً في عالم الرعاية الصحية الحديثة، حيث تلعب دوراً حيوياً في معالجة وإدارة الأمراض والاضطرابات الصحية، وتمتلك القدرة على التأثير على وظائف الجسم والتفاعل مع العمليات البيولوجية، مما يمكنها من تحقيق تحسينات ملموسة في صحة الإنسان؛

تتنوع الأدوية في أشكالها وأنواعها، بدءاً من الأدوية الكيميائية المصنعة إلى الأدوية الطبيعية المستمدة من مصادر طبيعية مثل النباتات والبكتيريا، تعد الأدوية الوصفية والأدوية التي يمكن شراؤها دون وصفة طبية جزءاً مهماً من هذا النظام، وتلعب دوراً حاسماً في تحسين جودة حياة الأفراد وزيادة أملهم في التعافي؛ لكن يجب أن يتم استخدام الأدوية بعناية وبمراعاة الإرشادات الطبية المقدمة من قبل الأطباء والمحترفين الصحيين، كما يجب الوعي بالآثار الجانبية المحتملة والتفاعلات مع الأدوية الأخرى، إذ أن استخدام الأدوية بالشكل الصحيح يمكن أن يساعد في تحقيق العلاج الفعال والوقاية من مضاعفات غير مرغوب فيها؛

تسعى المؤسسات الصيدلانية إلى تقديم خدمات تشخيصية وعلاجية متكاملة، مع التركيز على تحسين صحة المجتمع وتوعية الناس بأهمية الرعاية الصحية الوقائية، فهي تلعب دوراً حيوياً في السهر على تلبية احتياجات المرضى والمجتمع، وتسهم بشكل كبير في تعزيز الصحة ورفع مستوى جودة الحياة.

المطلب الأول: نشأة الصيدلة كممارسة

تعود جذور مهنة الصيدلة إلى فترة زمنية بعيدة في تاريخ العرب، حيث برعوا في ممارسة هذه الفنون الطبية، ورغم تغير تسمياتها عبر العصور إلا أنه تم اعتمادها كمهنة رسمية خلال عهد فريديريك الثاني في ألمانيا في القرن الثالث عشر، شهدت مهنة الصيدلة تطوراً ملحوظاً فيما بعد بفضل القانون الإنجليزي، حيث تم توسيع نطاقها وتحسين آلياتها بين القرنين السادس عشر والسابع عشر، كانت إحدى أهم القضايا التي تم التركيز عليها في ذلك الوقت هي كيفية التنسيق بين مهنة الطبيب والصيدلي، وكيف يمكن أن تكون العلاقة بينها مترابطة ومكملة بهدف تحقيق أقصى رعاية للمريض، وفي تلك الفترة قدم الصيادلة خدمات مبتكرة، حيث كان الأطباء يكتبون وصفاتهم على أوراق، وكان الصيدلي يقوم بتحضير ذلك الدواء باستخدام مواد يمزجها معاً، ولم تقتصر الرعاية الصحية في تلك الحقبة على الطبيب والصيدلي فقط، بل شملت أيضاً دور الممرضات والقابلات وحتى الحلاقين، حيث كانوا يساهمون بفاعلية في تقديم الرعاية والخدمات الطبية للمجتمع؛

تأسست أول صيدلية في أمريكا عام 1646، وكانت تمثل نقطة بداية هامة في تطور مجال الرعاية الصحية في البلاد في ذلك الوقت، حيث كانت معظم الصيدليات متاجر شاملة لبيع البقالة والعقاقير الطبية، حيث كان التركيز يكون غالباً على بيع أصناف البقالة أكثر من العقاقير، لكن تطور صناعة الصيدلة في أمريكا لم يكتمل حتى تأسيس أول متجر خاص ببيع الأدوية والعقاقير في عام 1850، وكان يعرف باسم (Schlegal Drog Stores)، في هذا السياق شهدت هذه الفترة تحولاً نوعياً حيث تم التركيز بشكل أكبر على تقديم الخدمات الصيدلانية وتوفير العقاقير الطبية للجمهور¹.

¹ علي لحول، زكرياء جمعة، (2016): الإبداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 3، العدد 1، ص3.

المطلب الثاني: مقومات الصناعة الصيدلانية والتحولت التي طرأت عليها

أولاً: مقومات وخصائص الصناعة الصيدلانية

إن صناعة الصيدلة ليست فقط مجرد تصنيع للأدوية، بل هي بيئة ديناميكية تتطلب التكنولوجيا المتقدمة، وتحديات تسويقية واقتصادية مستمرة للمنافسة والاستمرار في تقديم الرعاية الصحية بفعالية، من أبرز خصائص الصناعة الصيدلانية¹:

أولاً: تتسم صناعة الصيدلة بكثافة رأس المال وارتباط وثيق بالتكنولوجيا، تلك المؤسسات الصيدلانية الكبيرة تعد الرائدة في القطاع نظراً لقدرتها على دفع عجلة التكنولوجيا من خلال التفوق في ميدان الابتكار والاختراع، يتم تحقيق ذلك بفضل الاستثمارات الضخمة في البحث والتطوير، فضلاً عن استحواذها على حقوق الامتياز، وتوفر ورؤوس أموال كبيرة تعزز من قدرتها على الابتكار وتحقيق التفوق التكنولوجي؛

ثانياً: تعتمد صناعة الصيدلة بشكل كبير على التخصص وتطوير المهارات الراقية وتراكم الخبرات، يظهر ذلك بوضوح في وجود مؤسسات متخصصة في تصنيع الأدوية ذات القيمة المضافة العالية، وخاصة الأدوية المخصصة لعلاج الأمراض المزمنة، تلك المؤسسات تبرعت بمهاراتها وخبراتها لتطوير وإنتاج أدوية ذات جودة عالية وفعالة، مما يعزز سمعتها في الصناعة ويساهم في تلبية احتياجات المرضى بشكل فعال؛

¹يشير العلاق، (2007): التسويق الصيدلاني، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص21.

ثالثاً: تعتبر صناعة الصيدلة بيئة تتسم بشدة المنافسة لكونها تعد تجارة ذات عائد مالي جذاب، يشعر الكثيرون بالرغبة في دخول هذه الأسواق الرباحة، وهذا على الرغم من سيطرة مجموعة صغيرة من مؤسسات المواد الصيدلانية على سوق الوصفات الطبية؛

رابعاً: تتسم صناعة الصيدلة بأنظمة توزيع ديناميكية حيث يعتبر نظام التوزيع جزءاً حيوياً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الصيدلاني، تتميز هذه الصناعة بتكوين العديد من العلاقات المؤثرة بينها وبين شبكة تجارة الأدوية، يسهم نظام التوزيع بشكل كبير في تحقيق التواصل الفعال مع المستهلك، وضمان وصول المنتجات الصيدلانية إلى الأسواق بشكل فعال وفي الوقت المناسب؛

خامساً: تتميز صناعة الصيدلة بمعدلات إنتاجية عالية، حيث يتم تحقيق إنتاج كميات كبيرة من الأدوية بفعالية، تتبنى هذه الصناعة استراتيجيات قوية لتقليل التكاليف، سواء في عمليات البحث والتطوير أو في عمليات التصنيع، بفضل هذه الاستراتيجيات يمكن للمؤسسات الصيدلانية تحقيق تحسين مستمر في كفاءة الإنتاج والتكلفة؛ إضافة إلى ذلك، تعتمد الصناعة على استراتيجيات هجومية، حيث تسعى المؤسسات إلى الابتكار وتطوير أدوية جديدة لتحقيق التفوق التكنولوجي والتفوق التنافسي، هذه الاستراتيجيات الهجومية تشمل أيضاً توسيع نطاق الأسواق وزيادة حصتها في الصناعة من خلال التفاعل مع احتياجات المرضى وتقديم حلول طبية مبتكرة.

ثانياً: التحولات التي طرأت على بيئة الأعمال الصيدلانية

شهدت الصناعة الصيدلانية تحولات وتغيرات كثيرة على مر السنوات، وتستمر في التكيف مع تحديات متنوعة، تتعلق هذه التغيرات بإعادة تقييم استراتيجيات المؤسسات الصيدلانية، وارتفاع مستوى

التكنولوجيا المستخدمة، فضلا عن تأثير السياسات الحكومية في هذا القطاع، ويمكن تلخيص هذه التحولات في النقاط التالية¹:

- أ. **التحالفات الاستراتيجية:** تشكل جزءا أساسيا من تطور الصناعة الصيدلانية، حيث تشهد المؤسسات الصيدلانية توجها متزايدا نحو التعاون والتحالفات، يتمثل ذلك في التحالفات بين المؤسسات الصيدلانية نفسها، وكذلك بينها وبين الموزعين ومراكز البحث، سواء على المستوى المحلي أو الدولي لتحقيق أهداف بحثية وإنتاجية وسوقية؛
- ب. **الاندماجات والاستحواذات:** عاشت الصناعة الصيدلانية خلال سنوات التسعينات من القرن الماضي بداية لموجة كبيرة من عمليات الاندماج والاستحواذ بين المؤسسات الصيدلانية، سواء كانت كبيرة أو صغيرة من حيث الحجم الاقتصادي، تمثل هذه العمليات الاستراتيجية تطورا هاما في هيكل الصناعة وتؤثر على عدة جوانب؛
- ج. **زيادة التركيز على الأدوية الجنيسة:** ازدياد الاهتمام بتطوير وإنتاج أدوية ذات تكلفة أقل بدون تأثير على فعاليتها وجودتها، يظهر هذا التحول في السوق الصيدلانية العالمية بتوسع الدول الناشئة في هذا القطاع والتنافس القوي مع المخابر الصيدلانية الكبيرة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية واليابان، وتقسم هذه الدول الناشئة إلى ثلاثة مستويات²، حسب القوة والتقدم في صناعة الأدوية:

¹ احمد رؤوف حامد، (2004): التطور التكنولوجي في مصر، (د ط)، المكتبة الأكاديمية: القاهرة، مصر، ص45.
² <https://www.prnewswire.com/news-releases/pharmerging-markets-2016-2020-300186491.html> visité le 30/09/2023, 20:23.

❖ **المستوى الأول (Tier 1):** تصدر الصين قائمة الدول الناشئة في الصناعة

الصيدلانية، حيث أصبحت واحدة من أكبر الأسواق الصيدلانية في العالم، لديها

مختبرات ومرافق إنتاج حديثة، وتستثمر بشكل كبير في البحث والتطوير؛

❖ **المستوى الثاني (Tier 2):** البرازيل، الهند وروسيا، تتميز هذه الدول بتوسعها في

صناعة الأدوية وتطوير تكنولوجيات الإنتاج والبحث، على سبيل المثال: تشتهر

بتقديمها لأدوية جنيسة بتكلفة منخفضة وجودة عالية؛

❖ **المستوى الثالث:** بولندا، الأرجنتين، تركيا، المكسيك، فينيزويلا، رومانيا، العربية

السعودية، كولومبيا، الفيتنام، جنوب إفريقيا، الجزائر، تايلندا، اندونيسيا، مصر،

باكستان، نيجيريا وأوكرانيا، تمثل هذه الدول مجموعة من الأسواق الناشئة التي تظهر

تقدما في قدرتها على إنتاج الأدوية وتوفيرها للأسواق المحلية والعالمية، تتميز بتكامل

قوي في تطوير وتصنيع الأدوية؛

د. **ترتيبات منظمة التجارة العالمية:** تلعب دورا هاما في تنظيم التجارة الدولية وتحديد القوانين

والاتفاقيات التي تؤثر على مختلف الصناعات، بما في ذلك الصناعة الصيدلانية كاتفاقية

تريبس واتفاقية الدوحة، تحدد اتفاقيات منظمة التجارة العالمية إطارا قانونيا لحقوق الملكية

الفكرية وبراءات الاختراع، مع التركيز على تحقيق توازن بين حقوق الملكية الفكرية وضرورة

توفير الرعاية الصحية الفعالة والوصول إلى الأدوية في جميع أنحاء العالم؛

ه. **التطور الكبير والمستمر والاستخدام المتنامي للتكنولوجيا الحيوية (Biotechnologies):**

وهو ما يساهم بشكل كبير في إنتاج أدوية فعالة لعلاج العديد من الأمراض الخطيرة

والمستعصية، تشمل هذه الأدوية مجموعة واسعة من المنتجات مثل: اللقاحات (Vaccin)

والبروتينات العلاجية (protéines thérapeutiques) والأجسام المضادة وحيدة النسيلة (les

(anticorps monoclonaux)¹ ؛ وتعرف التكنولوجيا الحيوية بأنها التطبيق المعلوماتي الصناعي للتكنولوجيا التي تطور أو تستخدم في العلوم البيولوجية، يتم تحقيق هذا من خلال تكامل واستخدام مجموعة من التقنيات والأساليب في مجالات متنوعة مثل: تقنيات زراعة الأنسجة، الهندسة الوراثية، زراعة الخلايا، هندسة البروتينات، الكواشف الحيوية، المحفزات الحيوية، المعلومات الحيوية²؛

و. دور الحكومات: في تطوير وتشجيع الصناعة الصيدلانية لتحقيق التقدم العلمي والاقتصادي كتخصيص مبالغ ضخمة لتمويل البحوث في مجال التكنولوجيا الحيوية، بالإضافة إلى تشجيع الاستثمار المحلي في مجال تطوير الأدوية الجنيسة بهدف ترشيد الإنفاق الصحي.

¹ Jennifer Bernard, (2014) : Biomédicaments en France, état des lieux, sur le site <https://www.leem.org/sites/default/files/Biom%C3%A9dicaments-etat-des-lieux-2014.pdf>.

² علي ابراهيم علي عبيدة، احمد عبد الفتاح محمود: أساسيات التقنية الحيوية، متاح على الموقع <https://faculty.psau.edu.sa> consulté: 26/09/2023, 14:09

المطلب الثالث: أهداف المؤسسات الصيدلانية

عرف المشرع الجزائري المؤسسات الصيدلانية على أنها: "مؤسسات إنتاج واستغلال واستيراد وتصدير وتوزيع بالجملة للمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية"¹.

تسعى المؤسسات الصيدلانية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتنوع وتتغير باستمرار وفقا للتحديات والفرص في الصناعة والسوق، يمكن استنتاج بعض الأهداف الرئيسية التي قد تكون محل اهتمام لهذه المؤسسات:

أولاً: البحث والتطوير: تحقيق التقدم في مجال البحث وتطوير الأدوية لاكتشاف علاجات جديدة وتحسين الأدوية الحالية؛

ثانياً: تقديم حلول فعالة للأمراض: توفير علاجات مبتكرة وفعالة للأمراض المستمرة والمستجدة، مما يساهم في تحسين جودة الحياة وزيادة فعالية العلاج؛

ثالثاً: تحسين الرعاية الصحية: المساهمة في تقديم رعاية صحية أفضل وأكثر فعالية، سواء من خلال تقديم أدوية جديدة أو تحسين العمليات الطبية والتكنولوجيا الطبية؛

رابعاً: الابتكار والتميز: السعي للابتكار في مجال التكنولوجيا الدوائية وتطوير منتجات فريدة تمنح الشركة ميزة تنافسية؛

خامساً: تحقيق الربحية: كمؤسسة تعمل في مجال الأعمال، تهدف المؤسسات الصيدلانية إلى تحقيق الربحية وتعظيم قيمة المساهمين؛

¹ المادة 219 من القانون رقم 18-11 يتعلق بالصحة.

سادسا: الامتثال للتنظيمات والمعايير: التأكد من امتثال المنتجات والعمليات للتشريعات والمعايير الصحية والبيئية؛

سابعا: توسيع السوق والوصول إلى مناطق جديدة: فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق التوزيع لتصل المنتجات للمزيد من المرضى؛

ثامنا: الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية: تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والاستدامة البيئية والاجتماعية، بما في ذلك المشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية؛

يتطلب تحقيق تلك الأهداف تكاملا فعالا بين: البحث والتطوير، التسويق، الإنتاج، الامتثال للتنظيمات، إدارة العلاقات مع الشركاء، والاستثمار في الموارد البشرية والتكنولوجية.

المطلب الرابع: أساسيات الدواء

أولا: تعريف الدواء

عرفته منظمة الصحة العالمية (1995): " هو أي مادة مستخدمة في تكوين منتج صيدلاني وتهدف غالى التعديل أو لاستكشاف نظام فيزيولوجي أو حالة مرضية لصالح الشخص "

عرفه قانون الصحة العامة الفرنسي: "هو أي مادة أو مزيج من المواد المقدمة على أنها تحتوي على الخصائص العلاجية أو الوقائية فيما يتعلق بالأمراض البشرية أو الحيوانية"¹

¹EricBeyssac, Jean-Michel Cardot, (2008) : Initiation à la Connaissance du Médicament, 5ème édition masson: Paris, France, p5.

"كل مادة أو مجموعة مواد تستعمل في تشخيص الأمراض أو شفائها أو تخفيف آلامها أو الوقاية منها، وتشمل المواد التي تؤثر في بنية الجسد أو وظائفها"¹.

"مادة كيميائية تستعمل أو تستخدم في العلاج أو الشفاء من الأمراض، أو في تشخيص الأمراض التي تصيب الكائن الحي أو التي تقيد من تخفيف المرض أو الوقاية منه، أو في تعزيز الصحة البدنية والنفسية"².

"يشمل الدواء كل مادة أو مجموعة مواد سواء كانت من أصل طبيعي أو كيميائي، تستعمل في تشخيص أمراض الإنسان أو الكائنات الحية الأخرى، كذلك تضم كل مادة أو مجموعة مواد تعمل على المعالجة والشفاء من الأمراض، أو تسكين وتخفيف الآلام الناجمة عن مرض معين أو أي اضطراب فيزيولوجي، كذلك يشمل الدواء كل مادة تستعمل للوقاية من الأمراض"³.

"أي مادة مفردة أو مركبة، كيميائية أو فيزيائية، من أصل حيواني، نباتي، أو معدني تدخل إلى الجسم لتحدث تأثير معين سواء كان وقائي أو تشخيصي أو تؤدي إلى تخفيف الألم أو ذات تأثير علاجي"⁴.

عرف المشرع الجزائري الدواء في قانون حماية الصحة وترقيتها في المادة 170: " يقصد بالدواء في مفهوم هذه القانون:

¹ الحلاق بسام بدوي، السعيد ربي، (2010): علم الدواء الحديث، (د ط)، مكتبة المجتمع العربي: عمان، الأردن، ص11.
² نعيم شعلان، (2012): مدخل إلى مهنة الصيدلة، (د ط)، دار وائل للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر، ص25.
³ رسمية ماري شكور، (1999): مقدمة في علم الصيدلة وتاريخها، (د ط)، مؤسسة الوراق: عمان، الأردن، ص 22.
⁴ رولا قاسم محد جميل وآخرون، (2006): علم الصيدلانيات، (د ط)، دار الثقافة: عمان، الأردن، ص 6.

- كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية وكل المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو للحيوان قصد القيام بتشخيص طبي أو لاستعادة وظائفه العضوية أو تصحيحها وتعديلها.
- كل مستحضر وصفي يحضر فوراً في صيدلية تنفيذاً لوصفة طبية.
- كل مستحضر استشفائي محضر بناء على وصفة طبية وحسب بيانات دستور الأدوية، بسبب غياب اختصاص صيدلاني أو دواء جنيس متوفر أو ملائم في صيدلية مؤسسة صحية والموجه لوصفه لمريض أو عدة مرضى.
- كل مستحضر صيدلاني لدواء محضر في الصيدلية حسب بيانات دستور الأدوية أو السجل الوطني للأدوية والموجه مباشرة للمريض.
- كل مادة صيدلانية مقسمة ومعرفة بكونها كل عقار بسيط أو كل منتج كيميائي أو كل مستحضر ثابت وارد في دستور الأدوية والمحضر سلفاً من قبل مؤسسة صيدلانية والتي تضمن تقسيمه بنفس الصفة التي تقوم بها الصيدلية الاستشفائية.
- كل اختصاص صيدلاني يحضر مسبقاً ويقدم وفق توضيب خاص ويتميز بتسمية خاصة.
- كل دواء جنيس يتوفر على نفس التركيبة النوعية والكمية من المبدأ (المبادئ) الفاعل (الفاعلة) ونفس الشكل الصيدلاني دون دواعي استعمال جديدة والمتعارض مع المنتج المرجعي نظراً لتكافئه البيولوجي المثبت بدراسات ملائمة للتوفر البيولوجي.
- كل كاشف الحساسية وهو كل منتج موجه لتحديد أو إحداث تعديل خاص ومكتسب للرد المناعي على عامل مثير للحساسية.

- كل لقاح أو مصل وهو كل عامل موجه للاستعمال لدى الإنسان قصد إحداث مناعة فاعلة أو سلبية أو قصد تشخيص حالة المناعة.
- كل منتج صيدلاني إشعاعي جاهز للاستعمال لدى الإنسان والذي يحتوي على نوكلد إشعاعي أو عدة نوكلدات إشعاعية.
- كل منتج ثابت مشتق من الدم.
- كل مركز تصفية الكلى ومحاليل التصفية.
- الغازات الطبية.¹

ثانيا: فوائد الدواء

هناك العديد من الفوائد المتنوعة للأدوية على صحة الإنسان وذلك باختلاف أنواعها، يمكن تلخيص هذه الفوائد في أربعة نقاط رئيسية:

- التخلص من مسببات الأمراض والجراثيم في الجسم: مما يساهم في علاج الأمراض المعنية وتقليل الأعراض والمضاعفات المحتملة.
- التعويض عن نقص المواد الحيوية: تستخدم بعض الأدوية لتعويض نقص معين في الجسم مثل الهرمونات والفيتامينات، مما يساعد في الحفاظ على وظائف الجسم السليمة والصحة العامة.

¹ المر سهام، (2017): المسؤولية المدنية لمنتجي المواد الصيدلانية وبائعها-دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر، ص ص14، 15.

• تصحيح الاختلالات في وظائف الجسم: بعض الأدوية تستخدم لتصحيح

الاختلالات أو العيوب في وظائف معينو في الجسم، مما يساهم في تحسين

الصحة والعافية.

• الوقاية من الأمراض: تشمل اللقاحات والأمصال التي تساهم في تعزيز المناعة

والحماية من أمراض معينة عن طريق تحفيز الجهاز المناعي.¹

ثالثاً: تصنيف الأدوية

يمكن تصنيف الأدوية بعدة معايير مختلفة، ويتم ذلك لتنظيم السوق الصيدلاني داخل حدود

كل بلد وعلى المستوى العالمي، ومن بين التصنيفات الشائعة نجد:

أ. **التصنيف القانوني:** يمكن أن نميز بين نوعين أساسيين وهما:²

1. **الأدوية الموصوفة طبياً:** هي الأدوية التي يتعين بيعها من طرف الصيدلي بتعليمات مكتوبة

ضمن وصفة طبية، ويستخدم مصطلح الأدوية الموصوفة طبياً كمرادف لمصطلح الأدوية

الأخلاقية، هذه الأدوية تنقسم عادة إلى عدة فئات:

✓ **الأدوية المحمية ببراءات اختراع:** هي الأدوية الأصلية التي تنتجها مؤسسات صيدلانية

تمتلك حقوق البراءة لتلك الأدوية، تتميز بتكاليف عالية نظراً للاستثمارات الضخمة في

البحث والتطوير والتسويق، وبسبب حقوق البراءة تكون لها حماية قانونية من المنافسة لفترة

محددة، وعادة ما تكون أسعارها مرتفعة.

¹ الطعمنة غازي، (2007): مبادئ في الصحة والسلامة العامة، الطبعة الأولى، دار عيلاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن ص 295.

² قطاف سلمى، (2018): تأثير البحث والتطوير على تنافسية صناعة الأدوية-دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1-سطيف، الجزائر، ص ص 90، 91.

✓ **الأدوية الجنيسة:** عبارة عن نسخة مقلدة للأدوية الأصلية التي يصبح بإمكان المؤسسات

المنافسة إنتاجها وتسويقها بعد انتهاء فترة البراءة تكون عادة مدتها عشرون عاما منذ تاريخ

منح تصريح تسويق الدواء الأصلي، خلال هذه الفترة يكون حصريا للمؤسسة الأصلية التي

اكتشفت وطورت الدواء حقوق إنتاج وبيع الدواء؛¹

هذا النوع من الأدوية يسمح للمنتجين بتوفير النفقات التي قد تكون قد أنفقوها على البحث

والتطوير لتطوير أدوية جديدة، وهذا ما يساهم في توفير أدوية بأسعار معقولة للمرضى من مختلف

الشرائح الاجتماعية، بفضل تكلفتها المنخفضة بالمقارنة مع الأدوية الأصلية، وبالتالي يمكن لهذه

الأدوية أن تقدم بدائل اقتصادية للمرضى وتجعل الرعاية الصحية أكثر إمكانية للجميع؛² يمكن التمييز

بين عدة أنواع من الأدوية الجنيسة، كما يلي:³

▪ **الأدوية نسخة-نسخة:** وهي نسخة مماثلة للدواء الأصلي، وعادة ما تنتجها نفس المؤسسة

الصيدلانية، التي أنتجت الدواء الأصلي، الفارق الرئيسي بينهم هو انخفاض سعر الأدوية

نسخة-نسخة نتيجة انتهاء فترة حماية براءة الاختراع للدواء الأصلي، وهذا يتيح للمرضى

الحصول على نفس العلاج بتكلفة أقل.

▪ **الأدوية المتماثلة جوهريا:** هي نسخ من الدواء الأصلي، باستثناء تغيير اللازمة للصياغة

(والتي ليس لها تأثير علاجي خاص سوى كونها ضرورية لإعداد الدواء)، يتعين على هذه

الأدوية أن تثبت تكافؤها البيولوجي مع الدواء الأصلي، وتمتاز بتقليل الآثار الجانبية.

¹قطاف سلمى، مرجع سبق ذكره، ص 91.

²بعوني ليلي، (2007): دراسة تحليلية لاستهلاك المواد الصيدلانية-استبيان على مستوى الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير تخصص سبر الآراء والتحقيقات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -الجزائر، ص 16.

³علمي فاطمة، بوشنافة احمد، لخديمي عبد الحميد، (2017): دور عقود تراخيص الإنتاج في دعم الصناعات الدوائية في الجزائر، ملتقى دولي حول الشراكة الصناعية لبناء القدرات التنافسية للمؤسسات في الدول النامية-الواقع والأفاق، جامعة احمد دراية، ص 7.

■ **الأدوية المشابهة:** هي نسخ معدلة من الدواء الأصلي، حيث يتم تغيير الشكل الصيدلاني وقد تتعرض الصيغة الكيميائية لبعض التعديلات البسيطة، يشترط أن تثبت تكافؤها البيولوجي مع الدواء الأصلي، مما يعني أنها يجب أن تؤدي نفس الوظيفة العلاجية وتكون مماثلة في التأثير على الجسم.

■ **الأدوية الأصلية المحسنة:** تعتبر هذه الأدوية جنيسة في بعض الدول كالاتحاد الأوروبي، علما أن الأدوية الأصلية المحسنة هي أدوية أصلية يتم تحسينها وتجديدها من حيث السلامة والفعالية لتكون أكثر أمانا وفعالية، بالمقابل الأدوية " أنا أيضا " هي أدوية تمتلك نفس النشاط العلاجي لكنها تختلف تماما عن الأدوية الأصلية.

2. **الأدوية غير الموصوفة طبيا:** هي أدوية يمكن شراؤها بدون وصفة طبية واستخدامها بأمان من قبل عامة الأفراد للعلاج الذاتي، يتم شراؤها مباشرة من الصيدليات أو المتاجر واستخدامها لعلاج حالات معينة دون الحاجة إلى استشارة طبيب مختص، ومع ذلك يجب قراءة التعليمات وإتباع الجرعات الموصى بها والتحدث مع الصيدلي في حالة وجود أي استفسار أو قلق بخصوص استخدام هذه الأدوية.

ب. **التصنيف حسب حجم المداخل:** وتنقسم المنتجات الصيدلانية حسب المداخل إلى:¹

- الأدوية الرائجة:

هي الأدوية التي تحقق مبيعات سنوية تزيد عن مليار دولار، وهي غالبا تعتبر من الأدوية الابتكارية والمبتكرة التي تحل مشكلات صحية مهمة وتكون محورا لمؤسسات الصناعة الدوائية الكبيرة.

¹ قطاف سلمى، مرجع سبق ذكره، ص ص 93، 94.

– أدوية التخصص:

هي الأدوية التي تستخدم لعلاج الأمراض ذات الطبيعة الخاصة والتي عادة ما تكون خطيرة أو مزمنة أو نادرة، تعتمد هذه الأدوية غالبا على التقنيات البيولوجية وتتميز بتعقيدها في التصنيع، عادة ما يتم إعطاؤها عن طريق الحقن وتتطلب متابعة دورية وتكفلا خاصا بالمرضى، تكون تكلفة هذه الأدوية عالية جدا، حيث يمكن أن تتجاوز 6000 دولار أمريكي سنويا، يشمل هذا التصنيف أيضا ما يعرف بالأدوية اليتيمة، والتي تستخدم لعلاج الأمراض النادرة وتكون غالبا تحتاج إلى تخصيص خاص نظرا لندرتها وتعقيدها.

ج. تصنيف الأدوية حسب الغرض منها:

– الأدوية المستخدمة كتدبير وقائي:

هي الأدوية التي تعطى للأفراد للوقاية من الإصابة بأمراض معينة في المستقبل (لقاحات، مضادات الميكروبات والأدوية المضادة للفيروسات)، أو لتعديل عملية فيزيولوجية مؤقتة (وسائل منع الحمل).

– الأدوية التي تسمح بالعلاج البديل:

تستخدم لتعويض نقص في الجسم، سواء كان هذا النقص ناتجا عن عوامل خارجية مثل الغذاء أو ناتجا عن نقص في الإنتاج الطبيعي للجسم مثل: الهرمونات والفيتامينات.

– الأدوية المستخدمة لأغراض علاجية:

هي الأدوية التي تستخدم لمعالجة سبب المرض والقضاء على العامل الممرض المسؤول عن الإصابة المرضية أو تقليل تأثيره، مثال على ذلك المضادات الحيوية، حيث تعمل هذه الأدوية على

قتل البكتيريا وتثبيت نموها وتكاثرها، مما يساهم في التخلص من العدوى وعلاج المرض، تساعد هذه الأدوية في تحسين حالة المريض وتقليل الأعراض المرتبطة بالمرض.¹

– الأدوية التي تصحح أعراض الحالة الطبية:

تستخدم للتخفيف من الاضطرابات والأعراض الصحية التي تظهر نتيجة حالة مرضية، سواء كان ذلك لتقليل الألم والحرارة أو لتنظيم وتحفيز وظائف الأعضاء أو النظم المتأثرة.²

د. تصنيف الأدوية حسب النتائج التي تقدمها:

هو نظام عالمي معترف به ATC (Anatomical Therapeutic Chemical Classification System) (التشريحي، العلاجي، الكيميائي) ليتم تصنيف الأدوية إلى ATC، تم تطوير نظام تصنيف (ATC) إلى مجموعات في 5 مستويات مختلفة، وهي مقسمة إلى 14 مجموعات رئيسية (المستوى الأول من التصنيف وفقا للجهاز أو النظام الذي تعمل عليه)، مثلا: الجهاز الهضمي والدم والأعضاء المكونة للدم، نظام القلب والأوعية الدموية، الأمراض الجلدية.... الخ، وحسب القائمة التي وضعتها الجمعية الأمريكية للصيادلة في النظام الصحي، فإنها تصنف الأدوية كالتالي: مضادات الهيستامين، المضادات للعدوى، الفيتامينات، المضادات الحيوية، الأمصال واللقاحات، مضادات الأورام.... الخ.³

¹Lechat p, (1978) :Pharmacologie Médicale, 3ème édition, masson: Paris, France, p6.

²Hoffman B, Curtis M J, (1999) : Pharmacologie Intégrée, Edition Boeck Université, p11.

³Fardeheb Y, (2015) : Evaluation du Phénomène d'Automédication dans la Wilaya de Tlemcen, thèse de doctorat, faculté de médecine- Université Abou BakrBelkaid, tlemcen, p80

رابعاً: تسمية الأدوية

يمكن أن تحمل الأدوية عدة تسميات مختلفة، ومن بين هذه التسميات:

أولاً: الاسم العلمي: وهو الاسم العلمي والشائع الذي يطلق على الدواء ويعبر عن تركيبه وخصائصه الكيميائية.

ثانياً: الاسم التجاري: وهو الاسم المسجل عالمياً للدواء ويتم تسويقه تحت هذا الاسم من قبل المؤسسة الصانعة، يمكن أن يكون له تسميات مختلفة في مختلف البلدان.

ثالثاً: الاسم الكيميائي: يشير إلى التركيب الكيميائي للدواء ويكون ذو قيمة للمختصين في الكيمياء والعلوم الدقيقة.

رابعاً: الاسم الرسمي: هو الاسم المستخدم في دساتير الأدوية والمراجع الطبية ويعترف به رسمياً، غالباً ما يكون مشابهاً للاسم العلمي.¹

كل هذه التسميات تستخدم للإشارة إلى الدواء وتحديد هويته بشكل مختلف، وتستخدم بناءً على السياق واحتياجات المستخدمين والمهنيين في مجال الصحة والطب.

¹ الحلاق ب، السعيد ر، المصدر نفسه، ص 12.

المطلب الخامس: مصادر الأدوية وطرق تقديمها

أولاً: مصادر الأدوية

هناك مصادر متعددة للأدوية تعتمد على فعاليتها ومكوناتها الأساسية، فقد تكون:

أ. **نباتية:** يتم استخدام مكونات مستخلصة من النباتات لإنتاج الأدوية، حيث أن العديد من

الأدوية الحديثة هي مشتقة من مكونات نباتية مثل المورفين.. من نبات الخشخاش¹

ب. **حيوانية:** بعض الأدوية يمكن الحصول عليها من مصادر حيوانية، مثل الأنسولين الذي

يستخرج من بنكرياس البقر ويستخدم في علاج داء السكري.²

ج. **معنوية:** مثل: الحديد، اليود، الكبريت، أملاح الصوديوم، أملاح الألمنيوم التي تستخدم

بعضها كمواد تزيل ارتفاع الحموضة في الجسم.³

د. **اصطناعية:** في الوقت الحاضر يتم تصنيع العديد من الأدوية بشكل اصطناعي من خلال

عمليات التوليف الكيميائي، هذا يشمل إعادة إنتاج مكونات نباتية أو حيوانية أو تصنيع

مركبات كيميائية جديدة بشكل يماثل للمكونات الطبيعية، هذه العمليات تمكن من إنتاج

الأدوية بكفاءة وبتكلفة منخفضة مقارنة باستخدام مصادر طبيعية.

هـ. **شبه الاصطناعية:** يمكن تعديل المادة الطبيعية غير النشطة في المختبر وتحويلها إلى

دواء.⁴

¹ الصغير ع.ح، (2012): الثقافة الدوائية ومصادره، (د ط)، شبكة البشائر الإسلامية: الكويت، ص3.

² الخرائط ح.ا، (2017): رحلة الدواء في جسم الإنسان، مجلة الفيصل العلمية، العدد 54، ص22.

³ الحلاق باسم، السعيد ربي، مرجع سبق ذكره، ص12.

⁴ Lechat P, op.cit, p p 6,7.

ثانيا: طرق تقديم الدواء

إن الطريقة التي نتناول بها الدواء تؤثر على كفاءته ونجاح العلاج، يتوقف اختيار كيفية تناول الدواء على: خصائص الدواء نفسه، حالة المريض، والهدف العلاجي، فيجب أن يقرر الطبيب أو الصيدلي الطريقة المناسبة لتحقيق أفضل نتائج علاجية:

أ. الطرق الداخلية:

تشمل تقديم الدواء عبر الجهاز الهضمي مثل تناول الدواء عن طريق الفم والابتلاع، وتعتبر من أسهل وأكثر الطرق استخداما لتوصيل الدواء للجسم.

ب. الأغشية المخاطية:

توفر طرقا بديلة لتقديم الأدوية، مثل الشدقي (تحت اللسان) والتقديم عبر المستقيم باستخدام التحاميل والحقن الشرجية، تستخدم هذه الطرق لأغراض معينة وتساعد في توجيه الدواء بفعالية إلى مناطق معينة في الجسم.

ج. تطبيقات موضعية:

هناك العديد من الطرق لتقديم الدواء موضعيا للعلاج والتي تستخدم لتوجيه الدواء إلى منطقة معينة في الجسم مثل: العين والأذن والأنف وتحت الجلد¹.
تلك التطبيقات تمكن من توجيه الدواء إلى المنطقة المعنية دون الحاجة إلى تناوله في الدم بشكل عام، مما يقلل من الآثار الجانبية ويزيد من فعالية العلاج.

¹ رولا محمد وآخرون، (2006): علم الصيدلانيات، دار الثقافة، ص 6.

د. الاستنشاق:

يشمل الدواء عبر الأنف، ويستخدم لعلاج مشكلات الأنف المحددة مثل التهاب الأنف أو الزوائد الأنفية. الدواء غالبا يكون في شكل قطرات.¹

هـ. الحقن:

هي طريقة تقديم الأدوية إلى الجسم وتشمل الحقن داخل الجلد وتحت الجلد وفي العضلة وفي الوريد، تستخدم حسب الحاجة والغرض العلاجي.²

و. إيتاء الدواء خلال الجلد:

يعتمد على تقديم المواد الفعالة مباشرة إلى الجسم من خلال الجلد، مما يسمح بتحقيق تأثير علاجي دون الحاجة إلى مرور الدواء عبر الجهاز الهضمي والكبد، مثل استخدام اللاصقات الجلدية أو الجال، هذا يمكن أن يكون مفيدا لتجنب الآثار الجانبية المحتملة التي يمكن أن تحدث عند تناول الأدوية عن طريق الفم.³

¹ إياد حميد الخزاعي، (2007): علم الأدوية السريري، ص 2.

² رولا محمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 6.

³ المصدر نفسه.

المطلب السادس: تسويق الأدوية

إن لكل دواء تصنيف يؤثر في استراتيجيته التسويقية، هناك أدوية يمكن شراؤها بدون وصفة طبية يمكن الترويج لها بسهولة أكبر، وأخرى بوصفة طبية تحتاج إلى مزيد من القيود والتنظيمات، والهدف دائما هو تقديم معلومات دقيقة حول الدواء للمستهلكين وضمان سلامتهم،

ولقد قامت كورستنز بتعريف الأجزاء الأربعة الرئيسية لعملية شراء الأدوية على النحو التالي:

أولاً: واصف الدواء: وهو الشخص الذي له الحق القانوني في وصف الدواء كالأطباء العامين، أطباء الأسنان، والصيادلة؛

ثانياً: المؤثر: يشمل: الصيدليات، المستشفيات، والعيادات الطبية حيث يمكن للمريض الحصول على الدواء؛

ثالثاً: المستهلك: هو المريض الذي يحتاج إلى الدواء ويستخدمه للعلاج؛

رابعاً: الزبون: هو الشخص الذي يقوم بعملية شراء الدواء، ويمكن أي يكون هو المريض نفسه أو شخص آخر يتعامل مع الصيدلية نيابة عن المريض.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، تتجلى بوضوح أهمية الإشهار المرئي للأدوية الذي تتبناه المؤسسات الصيدلانية، يشكل هذا النوع من التسويق وسيلة فعالة لتعزيز الوعي والإدراك وتحقيق التفاعل المطلوب من قبل الجمهور، من خلال استراتيجيات الإشهار المبتكرة يسعى قطاع الصيدلة إلى تحقيق تواصل فعال وثقافة صحية قائمة على المعرفة، إن تفهم تأثيرات هذا الإشهار المرئي يسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة بين المستهلك والمؤسسات الصيدلانية، وفي تحقيق الصحة العامة للبلاد.

الفصل الثاني:

إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

في عصر يتسم بالتطور التكنولوجي والتواصل الاجتماعي المتنامي، أصبحت المؤسسات أكثر وعياً بدورها وتأثيرها على المجتمع والبيئة المحيطة بها، ومن هنا ينشأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كمفتاح لبناء علاقات قائمة على الثقة والتفاعل الإيجابي مع الزبائن، إن إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أصبح أمراً ذا أهمية بالغة، حيث يلعب دوراً حاسماً في تشكيل انطباعاتهم وتفضيلاتهم تجاه المؤسسات ومنتجاتها؛

إن تفهم الزبائن لمدى التزام المؤسسات بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية وانتمائهم للعلامة التجارية، حيث يبحث الزبائن اليوم عن المزيد من الشفافية والتحسين المستمر في أداء المؤسسات فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية والبيئية، وهذا يدفع المؤسسات إلى تطوير استراتيجيات متكاملة تتجاوب مع توقعات الزبائن وتساهم في بناء علاقات تجارية مستدامة ومربحة.

المبحث الأول: الإدراك

تعد عملية الإدراك أحد أعظم وأعقد المظاهر التي تميز قدرات الإنسان العقلية، أن قدرتنا على فهم واستيعاب العالم من حولنا تعتمد بشكل كبير على هذه العملية، حيث تمثل نقطة البداية للتفاعل مع المحيط وبناء معرفتنا وتجربتنا؛

يتيح لنا الإدراك التعرف على الأشياء والظواهر المحيطة بنا، سواء كان ذلك من خلال حواسنا الخمسة: البصر والسمع واللمس والشم والتذوق، أو من خلال العمليات العقلية الأكثر تعقيدا، تعد عملية الإدراك تفسيرا للمعلومات التي تلتقطها حواسنا، ومن ثم تحويلها إلى مفاهيم وأنماط فهم قادرة على تشكيل تجربتنا الشخصية؛ من خلال تحليل المحفزات البيئية والبيانات الملموسة، يقوم الدماغ بمعالجة المعلومات وتقديم معانيها لنا، وعلى هذا الأساس يمكننا التفكير واتخاذ قرارات والتعامل مع التحديات التي نواجهها يوميا؛

وسوف نتناول مفهوم الإدراك بشكل أعمق، وسنستعرض أهميته في حياتنا وتأثيره على تفاعلنا مع العالم من حولنا، سنتناول أيضا بعض المفاهيم الأساسية والعوامل التي تؤثر في عملية الإدراك، وكيف يتجلى هذا العمل في سلوكنا وتفكيرنا اليوم.

المطلب الأول: مفهوم الإدراك

الإنسان بصفته كائن حي يتميز بأداء مجموعة من الوظائف التي تضمن استمراره وبقائه في البيئة، تعمل هذه الوظائف على تسهيل التكيف مع المحيط وتعزيز بقاءه، تتضمن هذه القدرات الإدراك والإحساس، والتي تعد عمليات فيزيولوجية بسيطة ناتجة عن تأثير المنبهات الخارجية على حواس الإنسان، وتهدف إلى تيسير التكيف مع العالم الخارجي، يعد الإدراك جزءا من العمليات العقلية

المعقدة التي تتيح ترجمة المؤثرات الحسية التي تحملها الحواس إلى مناطق الجهاز العصبي، من خلال هذه العمليات يمكن للإنسان التعرف على محيطه وفهم ما يحيط به؛

الإدراك والإحساس هما اثنتان من العمليات الحسية الأساسية التي تعملان معا لتمكيننا من فهم واستيعاب العالم من حولنا، وفي الواقع يرتبط الإدراك والإحساس بشكل وثيق ويؤثر كل منهما في الآخر؛

الإحساس هو العملية الفيزيولوجية التي تشمل استقبال الاستثارة الحسية من البيئة المحيطة عبر الحواس: البصر، السمع، اللمس، الشم، والتذوق، يتم تحويل هذه الاستثارة الحسية إلى إشارات عصبية ونبضات كهربائية في الجهاز العصبي المركزي؛

بعد ذلك يأتي دور الإدراك الذي يعمل على تفسير هذه الإشارات ومنحها معاني ودلالات، هذا يتضمن عمليات: التفكير، والتذكر، والتحليل، ويعتمد بشكل كبير على الخبرات المخزنة في الذاكرة؛ لذلك، يمكننا القول إن الإحساس يمثل الوعي أو الشعور بوجود الأشياء عند استقبال الاستثارات الحسية، في حين أن الإدراك يمثل التفسير الذي نعطيه لتلك الاستثارات وتحويلها إلى معاني ومفاهيم، بفضل هاتين العمليتين المتكاملتين نتمكن من فهم العالم والتفاعل معه بشكل أكثر تماسكا وفعالية.

المطلب الثاني: تعريف الإدراك

الإدراك في اللغة هو: " اللحاق والوصول، يقال أدرك الشيء: أي بلغ وقته وانتهى، وأدرك

الثمر: نضج، وأدرك الولد: بلغ، وأدرك الشيء: لحقه"¹

من خلال قاموس (Longman) للغة الإنجليزية المعاصرة عرف على أنه:

❖ الطريقة التي تفكر بها في شيء ما وفكرتك عن شكله؛

❖ الطريقة التي تلاحظ بها الأشياء بحاسة البصر والسمع وما إلى ذلك؛

❖ القدرة الطبيعية على فهم الأشياء أو ملاحظتها بسرعة.²

في الفلسفة وعلم النفس والعلوم المعرفية، الإدراك هو عملية الوصول إلى الوعي أو فهم

المعلومات الحسية وتعني "تلقي، وجمع، وعمل الاستحواذ والتخوف بالعقل أو الحواس" وتأتي كلمة

"الإدراك" من الكلمات اللاتينية (percipio) و(perceptio)³.

"ظاهرة نفسية يمكننا أن نشعر بها، وأن نستوعبها لوقوعها في ظروف طبيعية أو لحدوثها في

تفاعلات الوعي الناتج من سلوكنا وإدراكنا لما يحيط بنا من أشياء تنطلق من الموجودات الناتجة في

مجال علم النفس ومصحوبة بطائفة من المؤثرات الشعورية الخاصة"⁴.

¹نبيل مسيعد، (1992): "الإحساس والإدراك"، (د ط) ، دار النشر: الجزائر، ص 5

المعجم الفلسفي مجلد 01، الجزء الأول، باب أ/الإدراك، ص 53.

²Ou.Qiong, (2017): "A brief introduction to perception", journal of studies in literature and language, vol 15, No 4, pp 18,28.

³Ou.Qiong, op.cit.

⁴فاخر عاقل، (1991): علم النفس، الطبعة الثانية، دار العلم للملايين: بيروت، لبنان، ص 52.

"عملية عقلية كلية تتم بواسطتها معرفة الإنسان للعالم الخارجي المحيط به عن طريق إثارة منبهات هذا العالم بحواسه، وتفهم وتأويل الإنسان لهذه المنبهات الحسية، ومنه نستنتج أن الإنسان هو أساس العمليات العقلية بواسطتها يتم تأويل المنبهات التي تصل إليه".¹

"هو العملية النفسية التي تسهم في الوصول إلى معاني ودلالات الأشياء والأشخاص والمواقف التي يتعامل معها الفرد، عن طريق تنظيم المثيرات الحسية المتعلقة بها، وتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى، إذن الإدراك عملية نفسية تهدف للوصول إلى معاني الأشياء والأشخاص".²

"عملية تنظيم وتفسير المعطيات الحسية التي تصلنا من الأحاسيس لزيادة وعينا بما يحيط بنا وبذاتنا، فالإدراك يشمل التفسير وهذا ما لا يتضمنه الإحساس".³

" هو عملية عقلية نتعرف بواسطتها على العالم الخارجي المحيط بنا وذلك عن طريق ما تلتقطه حواسنا من مثيرات مختلفة، ضوء، صوت، حرارة، حركة... وغيرها".⁴

" عملية تفسير المعلومات الواردة للنظام السلوكي وتكوين المفاهيم والتصورات عن العالم المحيط".⁵

¹ صالح حسن، احمد الدهراوي، (1999): الشخصية والصحة النفسية، الطبعة الأولى، دار الكندري للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 146.

² نبيل عبد الفتاح حافظ، (2000): علم النفس الاجتماعي، مكتبة زهراء الشرق: القاهرة، ص 50.

³ محمود فتحي عكاشة، (2000): علم النفس العام، مطبعة الجمهورية: الإسكندرية، مصر، ص 286.

⁴ تدير زربيي وآخرون، (2000): إدراك البيئة الحضرية وأثرها على السلوك الإنساني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 14، ديسمبر، ص 45.

⁵ محمد منير حجاب، (2000): مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، الطبعة الثانية، دار الفجر: مصر، ص 41.

"هو تفسير ما يحس به الإنسان وإضفاء المعنى عليه، فالمثيرات قد تكون مجموعة من النقاط الضوئية أو النغمات، يدركها الشخص على أنها إلقاء التحية، أو علامة على الإهانة مما يفيد من نوع الاستجابة التي يصدرها ذلك الشخص"¹.

"هو عملية ترجمة للمحسوسات التي تنتقل إلى الدماغ على شكل رسائل مرمزة ماهيتها نبضات كهربائية تسري عبر الأعصاب الحسية التي تصل بين أعضاء الحس والدماغ، وهو عملية بنائية، بمعنى أن الإشارات الكهربائية الواصلة إلى الدماغ تتجمع ويتألف منها مدرك كلي ذو معنى"²

"عملية عقلية يستخدمها الإنسان بقصد فهم وتفسير العالم من حوله، إذ تعمل أعضائه الحسية على تحسس التنبيهات، ثم بدورها تنقلها إلى الدماغ عبر الأعصاب ليتسنى هناك معالجتها ومن ثم استصدار الاستجابات المناسبة"³

"عبارة على قدرة المرء على تنظيم التنبيهات الحسية الواردة إليه عبر الحواس المختلفة ومعالجتها ذهنيا في إطار الخبرات السابقة، وتعريفها وإعطائها معانيها ودلالاتها المعرفية المختلفة"⁴

"عملية تعرف المعلومات الحسية وتفسيرها، وإعطاء تلك المثيرات أو المنبهات أو المعلومات الحسية معانيها ومدلولاتها، ومن ثم فإن الإدراك عملية إثراء أو إضفاء معان ودلالات وتفسيرات للمعلومات الحسية"⁵

¹ جون دكت، (2000): علم النفس الاجتماعي والتعصب، ترجمة عبد الحميد صفوت إبراهيم، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي: القاهرة، مصر، ص 41.

² الوقفي راضي، (2000): مقدمة في علم النفس، الطبعة الرابعة، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 226.

³ محمود شمال حسن، (2001): سيكولوجية الفرد في المجتمع، الطبعة الأولى، دار الأفاق العربية: القاهرة، مصر، ص 88.

⁴ كامل محمد علي، (2003): صعوبات التعلم الأكاديمي بين الفهم والمواجهة، مركز الإسكندرية للكتاب: مصر، ص 276.

⁵ الزيات فتحي مصطفى، (2006): الأسس المعرفية للتكوين العقلي وتجهيز المعلومات، الطبعة الثانية دار النشر للجامعات، ص

" عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس

الخمس¹

انطلاقاً من مختلف التعريفات السابقة، يمكننا تعريف الإدراك بأنه: تجهيز الدماغ للمعلومات التي تم التقاطها من الحواس، يتولى النظام العصبي المركزي تحديد وتنظيم وتفسير هذه المعلومات لفهم البيئة المحيطة بنا، ثم تحويلها إلى معاني ومفاهيم قابلة للفهم، وفي النهاية يتم تحويلها إلى أنماط سلوكية، تلك العملية الحسية ذاتية ومتنوعة، حيث يواجه الأفراد نفس المواقف لكنهم يدركونها بطرق متباينة.

المطلب الثالث: النظريات الإدارية المفسرة لمفهوم الإدراك

هناك تصنيفات متعددة لنظريات الإدراك، منها تصنيف العالم جان دومينيك باجو (J-D.

BAGOT) الذي جمع هذه النظريات في سبع فروع رئيسية:²

أولاً: النظرية البنوية والامبريقية

إن مصطلح "البنوية والامبريقية" يستخدم للإشارة إلى التيارين النظريين السائدين في العلوم في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، حيث تأثرت جميع المجالات العلمية آنذاك بفكرة تجزئ الموضوعات إلى أجزاء أبسط، ومن هنا جاء مصطلح "التجزئية élémentarisme" في علم النفس، فانعكس هذا التفكير بوضوح في مجال الإحساس، ومن خلال تجميع هذه الأجزاء تم ربطها

¹ عبد الحميد طلعت السعد، (2006): "سلوك المستهلك-المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقريك الرياض، ص 217.

² د. بوفولة بوخميس، (2015): الإدراك تعريفه ونظرياته

www.khaledhishma.blogspot.com/2015/11/blog-post_99.html. Visité le : 14/08/2023

في هياكل ووظائف منظمة باستخدام ترابطات معينة، مما أدى إلى تكون مصطلح "الترابطية Associationnisme"؛

كان الإدراك يعتبر نتيجة تجميع إحساسات متعددة، حيث يعتمد بشكل أساسي على ترابط هذه الإحساسات "البنوية"، ويتجلى دور التجربة والتعلم كعناصر أساسية في هذه العملية "الأمبريقية"، وبناء على ذلك عارض اتباع الأمبريقية أصحاب النزعة الفطرية الذين يرون أن القدرات الإدراكية غريزية وفطرية؛ وحتى في الوقت الحاضر، لا تزال مسألة التفريق بين الجوانب الفطرية والمكتسبة في الإدراك موضوعا مثيرا للجدل.

ثانيا: النظرية السلوكية

قدمت النظرية السلوكية التي أطلقها العالم جون واتسون (J-Watson) في عام 1913 تصورا متناقضا، مع استخدام الاستبطان في جميع مجالات علم النفس، تركزت هذه النظرية على فكرة أن الحالات العقلية والأنشطة الذهنية غير قابلة للدراسة الموضوعية، ويمكن تفسير الظواهر النفسية من خلال تحليل التصرفات المرئية، وفقا لنمط: مثير-الاستجابة؛

تأثر مجال التعلم والإدراك بشكل كبير بالنظرية السلوكية، حيث اعتبر الفرد فيها ك "صندوق أسود" وتعزى مشاعره وأحاسيسه إلى تأثيرات المحيط الخارجي، وذلك وفقا لعلاقات موضوعية قابلة للصياغة.

ثالثا: النظرية الجشطتية

ظهرت هذه النظرية كاستجابة للنهج التجزيئي والتحليلي الذي اعتمدته المدرسة الأمبريقية للترابطية، وكتحدي للنظرية السلوكية التي كانت سائدة في تلك الحقبة، فبموجب هذه النظرية لم تعد

البيئة هي المؤثر الأساسي على الفرد، بل يأتي الفرد نفسه في الصدارة كبناء ومنظم لبيئته، في عام 1912 ظهر مفهوم الجشطالت بفضل العالمة ايديث فيرتهايمر (M.Wertheimer) من خلال أبحاثها حول الحركة الظاهرة، حيث توصلت إلى فكرة مهمة تقول إن "الكل أكبر من مجرد مجموع أجزائه"، وعلى الرغم من أن الجشطالتيون يشددون على أهمية العناصر البنيوية الموجودة في بعض المنبهات (المثيرات)، إلا أن اهتمامهم الرئيسي يتمحور حول الكيفية التي يبنون بها الملاحظون الأنماط والتصورات الشكلية للعالم؛

إن هذا التصور الشمولي (Globaliste) الذي يعامل الفرد فيه كمبادر يستند إلى استراتيجياته الشخصية وتصميماته، يشكل نوعاً من التحليل يستفيد من المعلومات الواردة ويعيد ترتيبها وفقاً لتأثيرات تمتد من الأعلى إلى الأسفل، من ناحية أخرى أعرب الجشطالتيون عن معارضتهم للتحليلات التي تقوم بتفكيك الموضوع إلى عناصره المكونة، وفي الوقت نفسه أكدوا على أهمية العناصر المثيرة في عملية الإدراك، وتعتمد هذه التحليلات على مبدأ الانتقال من القاعدة إلى القمة، فالتحليل من الأعلى إلى الأسفل الذي اشتهرت به الجشطالتيية يعتبر من قبل العديد من العلماء كمقدمة للمقاربة المعرفية التي ظهرت في العصر الحديث.

رابعاً: النظرية التكوينية

هذا التصور لا يرفض نظرية الجشطالت، بل يمنح الفرد دوراً فعالاً حيث يبنى إدراكه بناءً على المعطيات التي يستخلصها تدريجياً من مراقبة المثير، أصر هوشبارغ (J.Hochberg) (1970) في مجال الإدراك البصري، على الدور الأساسي لحركات العين التي أُنسأهم في جميع المعلومات من مختلف المناطق في البيئة، وذلك لبناء تصور عقلي وخريطة عقلية تمثل المشهد والمواضيع التي يتم مشاهدتها؛

هذا النهج متفق جيداً مع بعض المفاهيم العصبية-الفيزيولوجية الحالية، حيث يفضل أخذ فكرة أن الترابطات بين الشبكات العصبية تشكل الأساس الفيزيولوجي للتصورات الإدراكية؛ وبالتالي يمكن وصف أي مقارنة بأنها تكوينية إذا اعتمدت الإدراك كنتيجة لعملية بناء يقوم بها الفرد استناداً إلى المعلومات التي تتبع من مراقبة نشطة للمثير.

خامساً: النظرية البيئية

اقترحت بواسطة جيبسون (J.J.Gibson) عام 1979، تطور هذا النهج بشكل خاص في مجال الإدراك البصري، ويستند إلى مبدأ أساسي يقول أن جميع المعلومات اللازمة للإدراك متوفرة في البيئة المحيطة، وأنه من الكافي أن نأخذ هذه المعلومات بدقة لتحقيق الإدراك، يعتبر الدور الذي تلعبه حركات الملاحظ (الشخص الذي يقوم بالملاحظة) أمراً أساسياً للغاية، ووفقاً لجيبسون (G Gibson) حيث يعتبر ما يدخل للعين هو عبارة عن "شبكة بصرية محيطية"، وهذا يشير إلى الترتيب المكاني للأشعة الضوئية المنعكسة من العناصر المختلفة في البيئة ومهيكلتها من قبلها، تتكون هذه الشبكة من مجموعة من القطاعات الزاوية (الزوايا الثابتة)، بحيث يحتوي كل قطاع على الضوء المنعكس من سطوح العناصر الموجودة في البيئة بطريقة ملائمة، وبناءاً على هذه التوزيعات الضوئية، يقوم الإدراك بتحديد الأشكال والتغيرات الملموسة والمرتبطة بحركات الملاحظ بشكل مباشر؛

هذه المقاربة أثرت في تقييد قبولها للسيناريوهات الطبيعية فقط (مما جعلها تسمى بالبيئية)، وتستبعد وتشكك في صحة تجارب المختبرات التي تجرى عادة عن طريق تثبيت الأفراد وعينات البصر في وضعيات مبتعدة عن الظروف الواقعية، تعارض نظرية جيبسون أيضاً التصورات المأخوذة من التيار التكويني، وبناءاً عليها يتم استخراج المعلومات المحمولة في الصورة الشبكية من قبل النظام البصري من خلال آليات حسابية ومعالجة تعملان معاً، ووفقاً لجيبسون لا توجد فائدة من هذه

السيرورات، لأن الشبكة البصرية التي تصل إلى الملاحظ مهيكلة مسبقا من قبل المساحات والمواضيع المتواجدة، وبالتالي تقدم معلومة منظمة مسبقا عن المحيط، مما يجعل هذا الإدراك مباشرا، حيث يتم استقبال المعلومة دون معالجتها، كما لو كان هناك تفاعلا آليا بين الملاحظ والعالم المحيط، ولقد قانت النظرية البيئية بدور مهم في تفسير الإدراك البصري المتعلق بالعمق والحركة.

سادسا: النظرية التفاعلية

أفسح المجال لهذه المقاربة ايمز (A.Ames) وطورها ايتيلسون (W.H.Ittelson) في الستينات، تعتبر هذه النظرية أن الإدراك هو نتيجة للتفاعل بين الفرد وبيئته، مع التركيز على العلاقة المتبادلة بينهما، أن التركيز فقط على العوامل البنيوية للمثير كما يفعل الجشطولية، أو على البيئة العامة فقط كما يفعل النهج البيئي، لا يعتبر كافيا، فبالنسبة للفرد المدرك يقوم بإنشاء العالم الذي يعيش فيه استنادا إلى وجهة نظره الشخصية، وذلك من خلال تجربته السابقة وخبرته الماضية، فالهدف الذي يتطلع لتحقيقه الشخص من خلال اختياره الإدراكي هو إرسال على نحو مستمر وغير مدرك، للعديد من الافتراضات حول البيئة المحيطة به، وتفضيل إحدى هذه الافتراضات لتصبح واعية وشعورية؛ ببساطة، الإدراك ينطوي على اختيارات تستند إلى العوامل الشخصية التي تشكل هذا الاختيار، وعندما تكون المعلومات غامضة أو غير كافية يقوم الشخص بتحديد الافتراضات التي تظهر له أكثر ملائمة للوضع، ويعتبر هذا الاختيار جزءا من عملية الإدراك.

سابعا: النظرية المعرفية:

بدأت ملامح هذه النظرية في الظهور في ستينيات القرن العشرين، ولكنها أصبحت أكثر شهرة بفضل ظهور كتاب (ULRIC NEISSER) المعنون "علم النفس المعرفي" في عام 1967؛

ترى النظرية المعرفية الإدراك على أنه نتاج لعمليات عقلية متعددة تسمح بإضفاء معنى على المدخلات الواردة إلى الجسم من خلال الحواس، تهدف هذه المقاربة إلى تفسير وشرح مجموعة متنوعة من هذه العمليات، وتستند هذه النظرية بشكل أساسي إلى نموذج تحليل المعلومات، حيث يعتقد أن الإدراك قابل للتجزئة إلى مراحل متعددة، وكل مرحلة تمثل عملية معالجة محددة، وذلك لا يعني أن هذه المراحل تحدث بشكل تسلسلي فقط، بل يمكن أن يكون بعضها متزامنا، ولا يتطلب الأمر نشاط كل المراحل في كل مرة؛

المعرفيون في البداية يسعون للتعرف على مختلف مراحل معالجة المعلومات، ثم يحاولون بعد ذلك تحديد طبيعة وخصائص هذه المعالجات من خلال توضيح كيفية تقديم المعلومات في كل مستوى، في النهاية يسلطون الضوء على القواعد الدلالية التي تحكم استخدامات كل من أشكال التصور العقلي، يطلق على عمليات المعالجة المرتبطة بخصائص المثير اسم "السيرورات الصاعدة"، يتم هذا التمييز في المراحل الأولى من العمليات الإدراكية، وعندما تأتي المعلومات المعالجة مباشرة من المثير يطلق عليها اصطلاح "معالجات موجهة بواسطة المثير"، وهذه هي آلية المعالجة، في المستويات المعرفية الأعلى تكون المعالجات مضبوطة ومرتبطة ب: معارف الشخص السابقة، توقعاته، دوافعه، وتصميماته المعرفية السابقة، يطلق عليها اصطلاح "معالجة موجهة بواسطة المفاهيم"، أو يشار إليها أيضا باسم "المعالجات النازلة"، تدخل هذه المعالجات أساسا في عملية التفسير، ولكنها قادرة أيضا على التأثير في المعالجات الصاعدة.

المطلب الرابع: أنواع الإدراك

للإدراك ثلاثة أنواع: الإدراك اللاواعي، الإدراك السلبي، والإدراك الإيجابي

أولاً: الإدراك اللاواعي

فيه القيم والاعتقادات وقوانين العقل اللاواعي والبرمجة السابقة، حيث أن سلوكياتنا وعاداتنا برمجت في العقل اللاواعي ونعمل بها تلقائياً من دون تفكير، فمثلاً شخص عصبي تلقائياً، ولكن هل يدرك أنه عصبي. وإن هذه العصبية تسبب له أمراض كثيرة، لو كان عنده إدراك في تلك المخاطر لما كان عصبياً.

ثانياً: الإدراك السلبي

وهو أن يدرك الإنسان السلوك السلبي ولا يغيره، مثال شخص يدخن ويعلم أن التدخين حرام ومضر وما زال يدخن "مختبئاً وراء الأعذار".

ثالثاً: الإدراك الإيجابي:

أن يدرك الإنسان أن هنالك شيء يجب تغييره ويعمل ما بوسعه لإحداث التغيير الإيجابي في حياته، وهذا ما نركز عليه، لذلك لابد من دور " الملاحظ الذاتي " وهو هديتك من الله عز وجل وهو المسؤول عن الإدراك، لكي يعيش الإنسان واعياً في الوقت الحاضر ليحذره الملاحظ الذاتي من أفكاره وينبئه لأحاسيسه وسلوكياته وسلبياته ويرشده للطريق الصواب، وبالتالي للإنسان حرية الاختيار والتصرف.¹

¹ محمد زياد حمدان، (1986): الدماغ والإدراك والذكاء والتعلم، (د ط)، دار التربية الحديثة: عمان، الأردن، ص35.

وهناك البعض الآخر من يرى أن للإدراك في علم النفس نوعان:

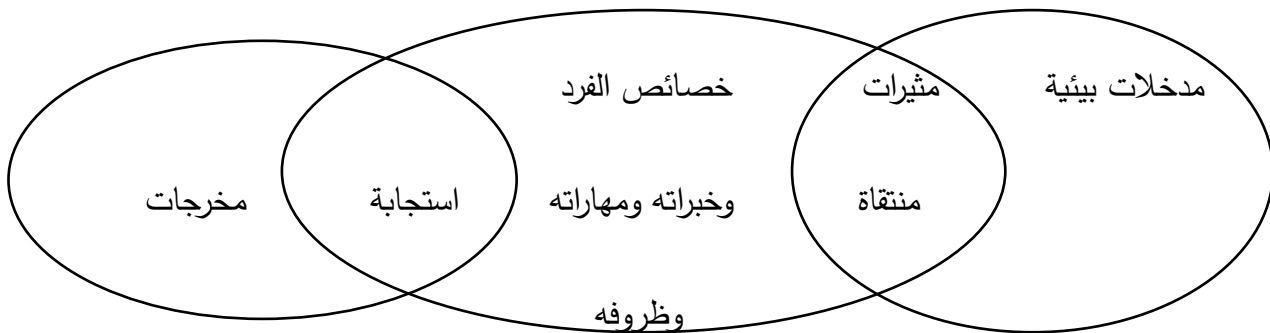
أ. الإدراك الحسي:

هو العملية التي تنشأ عندما تتفاعل أعضاء الحواس في جسم الإنسان، مثل العين والأنف والأذن، مع مختلف المحفزات والمثيرات الموجودة في البيئة المحيطة؛ في هذه العملية يتم تحويل هذه المثيرات الخارجية إلى إشارات ومعلومات يمكن فهمها داخليا، يعتمد الإدراك الحسي على تجارب ومعرفة سابقة مخزنة في الذاكرة الشخصية، وذلك لتفسير المحفزات الجديدة؛

تعد عملية الإدراك الحسي عملية معقدة ومتعددة الأبعاد، حيث تندمج بين خمس عمليات أساسية: التذكر، والشعور، والانتباه، والوعي، واللغة؛ تتفاعل هذه العمليات بشكل تفاعلي لتسهم في فهمنا للمحفزات والتجارب التي نتعرض لها في محيطنا؛

بصفة عامة، يمكن تعريف الإدراك الحسي بأنه العملية التي تمكننا من نقل المعلومات من خلال وسائل الإحساس، مثل الأعصاب الحسية، إلى الجهاز العصبي المركزي، وذلك لفهم وتفسير العالم من حولنا وبناء تفاعلنا معه.

الشكل رقم (03): الإدراك الحسي



المصدر: كاسر المنصور، (2006): "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر: عمان، ص 133.

ب. الإدراك العقلي:

يتميز الإنسان عن بقية المخلوقات بقدرته على الإدراك العقلي، حيث يقوم بفهم الحقائق والمفاهيم والمنطق، ويستوعب معاني الحياة، يعد الإدراك العقلي السمة الفريدة التي تميز الإنسان عن غيره من الكائنات، حيث يسمح له بتجاوز المفاهيم المحسوسة والتفكير في المفاهيم العامة المجردة؛

الإدراك العقلي يعتبر المصدر الرئيسي للمفاهيم العامة التي تنبعث منها معان مجردة، متجاوزا بذلك المفاهيم المحددة والملموسة، يعرف أيضا بالحس الباطن والوجدانية الداخلية، إذ يتيح للإنسان استيعاب أعمق لمعاني الواقع وفهمها بصورة أعمق وأشمل؛

الإدراك العقلي يمكن الإنسان من تطوير فهمه للكون ولذاته، والتفكير في معنى الوجود بصورة متعمقة، يساعد أيضا على تجاوز الحدود الظاهرية للواقع الملموس واستكشاف أفق جديدة من التفكير والفهم؛

ومن هنا فإن الإدراك سواء كان عقليا أو حسيا فإنه يعتمد على العمليات العقلية بالغة التعقيد نظرا لتداخل الكثير من العوامل الداخلية والخارجية بها التي لها أثر كبير في العملية الإدراكية.¹

¹ لامية، (2019): أنواع الإدراك والعوامل المؤثرة فيه، مجلة المرسال. <https://www.almrsal.com/post/827867>

المطلب الخامس: أساسيات الإدراك

أولاً: عناصر الإدراك

عناصر الإدراك هي مكونات التفكير والإدراك التي تساهم في فهمنا للعالم من حولنا ومعالجة المعلومات، هذه العناصر تساعدنا على استيعاب وتفسير المعلومات والتفاعل مع البيئة واتخاذ القرارات، العناصر الأساسية للإدراك تشمل:

الاستشعار (sensation):

حواسنا: البصر، والسمع، واللمس، والشم، والتذوق، تتلقى هذه الحواس إشارات وتحولها إلى إشارات عصبية ترسل إلى الدماغ لمعالجتها؛

التفسير (perception):

بناءً على المعلومات المستقبلية من الحواس، يقوم الدماغ بتفسير ومعالجة هذه المعلومات لخلق تجربة شاملة ومعنوية، على سبيل المثال: يمكن للدماغ تجميع إشارات البصر وتفسيرها ككائنات معينة أو مشاهد؛

الانتباه (attention):

هو القدرة على تحديد ماذا نركز عليه من المعلومات المستقبلية، الانتباه يساعد في تصفية الأمور غير المهمة وتحديد ما يستحق التركيز؛

التفكير (thinking):

يشمل هذا الجانب معالجة المعلومات بطرق معقدة مثل: التصنيف، والتحليل، والتقييم، والاستنتاج، الفكر يمكن أن يكون عقلانياً أو إبداعياً، ويمكن أن يؤدي إلى حل المشكلات واتخاذ القرارات.

ثانياً: خطوات الإدراك

تتكون عملية الإدراك من ثلاث مراحل: الاختيار، التنظيم والتفسير

❖ الاختيار

هو المرحلة الأولى في عملية الإدراك، وخلالها نقوم بتحويل محفزات البيئة إلى تجربة ذات مغزى؛ في الحياة اليومية، نتعرض باستمرار لمجموعة كبيرة ومتنوعة من المعلومات التي قد نواجهها في لحظة وميض: الكلمات التي نسمعها، والشهادة على حادث، ودق الساعة - على سبيل المثال لا الحصر - نظراً لأن عالمنا يحتضن كل شيء، فهذه محفزات التي لا حصر لها تصل إلى أعضائنا الحسية في وقت واحد وتنتظر معالجتها، ومع ذلك، لا يمكننا إدراك جميع المعلومات المتاحة لنا، لأننا عند القيام بذلك قد نشهد زيادة في المعلومات والاضطراب، لذلك فإننا لا ندرك سوى جزء من المعلومات من البيئة من خلال عملية انتقائية، تماماً كما يلاحظ سينجر¹: "إننا نختبر كل شيء في العالم ليس كما هو ولكن فقط عندما يأتي العالم إلينا من خلال مستقبلاتنا الحسية " ؛

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماماً كبيراً لمرحلة الاختيار هذه من الإدراك، على سبيل المثال:

يفترض برونر² أنه "من أجل عدم إغفال أنفسنا بالكثير من المعلومات، فإننا نقصر اهتمامنا على تلك

¹Singer.M , (1987):" Intercultural Communication: A Perceptual Approach " , Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall, p9.

²-Bruner.J, (1958): social psychology and perception, In E.Maccoby, T.Newcomb&E.Hartley(Eds)Readings in social psychology(3 rded, Holt), Rinehart and Winston:New York p85.

الجوانب الخاصة بالغرباء أو المواقف الأساسية لما نقوم به"، كما يشير واتس¹ إلى ذلك "الملاحظة تعني الاختيار، مع مراعاة بعض سمات العالم، باعتبارها أكثر جدارة بالملاحظة، وأكثر أهمية من غيرها، من بين هؤلاء ننتبه، والباقي نتجاهل -ولهذا السبب ... الانتباه هو نفس الوقت الجهل على الرغم من حقيقة أنه يعطينا صورة واضحة بوضوح لما نختار أن نلاحظه، جسديًا، نرى ونسمع ونشم ونذوق ونلمس ميزات لا حصر لها لم نلاحظها أبدًا".

يقوم بعض الأشخاص بعمل تشبيه لهذه العملية الانتقائية بعمل خريطة وفقا لهم، لا يمكن وضع كل شيء فيه عند إنشاء الخريطة، بدلا من ذلك، يتعين عليهم إجراء تعميمات وحذف، بحيث يتم حذف المعلومات غير الضرورية أو غير المهمة أو تعميمها، مع وضع علامة على المعلومات المهمة في الخريطة بشكل غير متناسب، خلاف ذلك سيكون من المستحيل رسم خريطة.

وبالمثل، عندما تكون محاطين بالعديد من المحفزات المتنافسة، فإننا ننتبه فقط لتلك المحفزات التي نعرفها أو نهتم بها من خلال عملية الإدراك الانتقائية؛

بالتالي فإن وجود انحياز للإدراك، والذي من المحتمل أن يتسبب في سوء فهم في التواصل، تماما كما يقول تشين وستاروستا² "إن تحيز إدراكنا هو أصل سوء الفهم في التفاعلات، خاصة عندما يكون الناس من خلفيات ثقافية مختلفة مع أنظمة تصور متنوعة".

❖ التنظيم

بعد اختيار المعلومات من العالم الخارجي، نحتاج إلى تنظيمها بطريقة ما من خلال إيجاد أنماط معينة ذات مغزى، يتم إنجاز مرحلة التنظيم هذه عن طريق تصنيف الأشياء أو الأشخاص

¹Watts.a, (1966):" On the taboo against knowing who you are, pantheon: New York, p29.

²Chen.G.M&Starosta.W.J, (2007) : « Foundations of Intercultural Communication,Shangai: Shangai Foreign Language", Education Press, p34.

إلى فئات، ولهذا يطلق عليها أيضاً مرحلة التصنيف من قبل بعض الباحثين، في هذه المرحلة من الإدراك، سيكون للأحداث الاجتماعية والجسدية أو الأشياء التي نواجهها شكلاً ولونا وملماً وحجماً وما إلى ذلك، على سبيل المثال: عند السؤال عن ماهية الإنسان، قد يصفه البعض من منظور لون البشرة، والبعض الآخر من منظور العرق أو الجنسية، إذا أغلقنا أعيننا وفكرنا في ماهية مكتبة جامعتنا، فإننا نختبر بيئة منظمة ذات هيكل داخلي وخارجي؛

"تسمح عملية التنظيم لنا بهيكل وإضفاء الاتساق على معرفتنا العامة حول الأشخاص والعالم الاجتماعي، وتوفير أنماط نموذجية للسلوك ونطاق التباين المحتمل بين أنواع الأشخاص وأفعالهم وسماتهم المميزة"¹

يتمتع الإدراك في هذه المرحلة بخاصيتين:

- تعطي عملية التنظيم بنية الإدراك البشري، نحن دائماً نضع المحفزات الأولية من العالم الخارجي في تجربة منظمة وذات مغزى؛
- تظهر العملية أن الإدراك البشري يمتلك الاستقرار، وهذا يعني أنه بعد أن نختار المحفزات ونضعها في فئات، تصبح المنبهات المختارة دائمة.

❖ التفسير

هي المرحلة الثالثة في الإدراك، والتي تشير إلى عملية ربط المعنى بالمحفزات المختارة، فبمجرد تصنيف المحفزات المختارة إلى أنماط منظمة ومستقرة، نحاول فهم هذه الأنماط من خلال تعيين المعاني لها، لكن قد يعطي الأشخاص المختلفون تفسيرات مختلفة لنفس الحافز، على سبيل المثال:

¹Cantor.N, Mischet.W&Schwartz.J, (1982) : social knowledge, In A.Isen&A.Hastorf(Eds)cognitive social psychology, Elsevier Elsevier: New York, pp33-72.

وصول ضابط شرطة إلى مكان الجريمة يمكن تفسيره بشكل مختلف - الضحية قد يعتبره مهدئاً ومريحاً، لكن المجرم سيخاف منه بالتأكيد.

تنشأ مثل هذه الاختلافات في التفسير لأن "الثقافة تزودنا بعدسة إدراكية تؤثر بشكل كبير على كيفية تفسيرنا وتقييمنا لما نلتقاه من العالم الخارجي، عند مواجهة شيء مادي أو حدث ما. يتفق الجميع تقريباً على الجزء الموضوعي من المعنى، لكن ما يعنيه لأي فرد يختلف باختلاف الخبرات السابقة لهذا الفرد وخلفيته الثقافية، وبذلك ستؤدي التجارب والخلفيات المختلفة إلى أن ينسب الناس معاني مختلفة لنفس الحافز، لذلك يظهر التنوع في الإدراك؛

في عملية إسناد المعنى، سيكون لدى الأشخاص من الثقافات القريبة مخزوناً مشابهاً من الخبرات والمعرفة السابقة، لذلك من المحتمل أن ينسبوا معاني مماثلة لنفس المحفز، وبالتالي تصورات مماثلة، ثم مع هذه التصورات المتشابهة¹، يكون من السهل على المتصلين فهم المعنى الدقيق للسلوكيات اللفظية وغير اللفظية لبعضهم البعض، لذلك يتم التواصل بسلاسة، على النقيض من ذلك، إذا استخدم المتصلون الخبرات أو المعرفة المكتسبة من ثقافتهم لشرح السلوكيات غير المعروفة في ثقافة أخرى، فسوف ينسبون معاني مختلفة تماماً لنفس الحافز، ثم تختلف التصورات وتنشأ مشاكل الاتصال، لا عجب في أن فارنر وبيمر علقا "عندما لا نشارك خبرات مشتركة، هناك فرصة أكبر لأن نخصص معنى غير صحيح للإشارة"².

¹Samovar L.A, Porter R.E & Stefani L.A, (2000): Communication between Cultures (3 rded) Beijing: Foreign Language and Research Press, p 57.

²Varner. I, beamer .L, (2006): Intercultural Communication in the Global Workplace (3 rded) Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, p 29.

ثالثاً: أهمية الإدراك

يعتبر الإدراك أمراً ذو أهمية بالغة في حياة الإنسان، ويتجلى ذلك في مجموعة من النقاط المهمة:

• فهم العلاقة بين الفرد والبيئة:

يساهم الإدراك في تزويد الفرد بمفاهيم وحقائق حول التأثير المتبادل بينه وبين العالم الخارجي، ويمكنه الكشف عن كيفية استقبال المعلومات ومعالجتها من قبل الفرد على مستوى حواسه، ويساهم في تكوين نماذج معرفية تساهم في تفسير وفهم الواقع؛

• الدور في العمليات العقلية:

يشترك الإدراك في العمليات العقلية المتعلقة بالتخيل والتذكر والتفكير والتعلم، فبدون وجود إدراك يصبح من الصعب على الإنسان تنفيذ أي نشاط ذهني أو عمل هادف؛

• توجيه السلوك والتنبؤ:

يتمحور الإدراك حول فهم وضبط سلوك الإنسان، ويساهم في توجيهه وتنبؤه، من خلال فهم العوامل التي تؤثر في السلوك البشري، يمكن للإنسان تحسين تفاعله مع البيئة والتكيف معها، بالإضافة إلى التواصل بفاعلية مع الوسط الاجتماعي والبيئي؛

نستخلص مما سبق ذكره أن الإدراك يملك دوراً أساسياً في تشكيل العلاقة بين الفرد والعالم الخارجي، فهو يمكن الإنسان من التعرف على محيطه وفهمه، ويساهم في توجيه سلوكه وتحسين

تفاعله مع البيئة المحيطة به، عن طريق فهم أهمية الإدراك، يمكن للإنسان تطوير قدراته والارتقاء بجودة حياته من خلال تفهم أعمق للعلاقة بين عقله والواقع.¹

رابعاً: أبعاد عملية الإدراك

الإدراك هو أحد العمليات المعرفية ذات التعقيد الكبير، إذ يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية:

• العمليات الانفعالية

تتزامن غالباً الإحساسات مع حالات انفعالية معينة لدى الفرد، حيث يعبر عن شعوره اتجاه الأشياء استناداً إلى خبرته السابقة، فعند رؤية صديق مثلاً، بالإضافة إلى التعرف على ملامحه وتحديد وجهه كصورة لصديقك، يصاحب ذلك غالباً شعور وجداني مثل الشوق والسرور أو غيرها من المشاعر؛

• العمليات الحسية

تشمل استثارة الخلايا المستقبلية للمنبهات الخارجية، حيث يكمن الدور الأساسي لهذه العمليات في تنبيه هذه الخلايا، بدون تلك الاستثارة غالباً ما يكون الإدراك غائباً، عادة ما تتفاعل الحواس المختلفة مع استقبال المنبهات الخارجية، حيث نرى ونسمع ونشم ونتذوق الأشياء في نفس الوقت؛

• العمليات الرمزية

تشير إلى التحويلات التي تحدث عندما يثير الإحساس لدينا معاني وصور ذهنية، ففي الكثير من الأحيان لا تعامل الإحساسات كما تظهر في البداية أو كما جاءت من مصادرها البيئية، بل

¹ محمود الخوالدة، (2003): مقدمة في التربية، (د ط)، دار الميسرة: عمان، الأردن، ص 55.

تحول إلى معاني أو رموز تحل محل الخبرة الأصلية.¹

خامسا: خصائص الإدراك

يتم الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي:²

- إن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية، وعملية من عملياتها ومحددة من محددات السلوك الفردي؛
- إن الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس، والإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهتم كافة الناس بنفس الدرجة؛
- إن الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم بتفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد؛
- الإدراك بحد ذاته هو "انتقاء" وهذا يعني أننا: لا نحس بكل ما يدور حولنا، أن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع، أن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر، ويتصرف حسب ذلك.

¹ الزغلول، عماد عبد الرحيم، علي فالح الهنداوي، (2014): مدخل إلى علم النفس، الطبعة الثامنة، دار الكتاب الجامعي: العين، الإمارات العربية المتحدة، ص 126.

² عائشة مصطفى المناوي، (2006): سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس: القاهرة، مصر، ص 82.

كذلك يرى زغلول انه يمكن استنتاج خصائص الإدراك كما يلي:¹

✚ يعتمد الإدراك على المعرفة والخبرات السابقة:

حيث تشكل المعرفة والتجارب السابقة الإطار الذي يعتمد عليه الفرد في تفسيره وتمييزه للعناصر التي يتفاعل معها، بدون هذا الأساس المعرفي يصبح من الصعب على الشخص ان يدرك الأشياء ويميز بينها بشكل فعال؛

✚ الإدراك هو بمثابة عملية استدلال:

حيث يجد نظام الإدراك نفسه في كثير من الأحيان معلومات حسية ناقصة او غامضة، وفي مواجهة هذه الحالات يتعين على النظام الإدراكي الاستفادة من المعلومات المتاحة بأفضل طريقة ممكنة للوصول إلى استدلالات واستنتاجات منطقية؛

✚ الإدراك عملية تكيفية:

حيث تميز نظامنا المعرفي بمرونته قدرته على توجيه الانتباه والتركيز على المعلومات الأكثر أهمية لتفسير سياق معين، يمكن لهذا النظام تحديد جوانب وخصائص محددة من الموقف والتركيز عليه؛ مما يساعد في استنتاج الوضع وفهمه بشكل أفضل، هذه القدرة تمكن من الاستجابة السريعة لأي مصدر محتمل للتهديد، وهي خاصية مهمة في تحقيق التكيف والبقاء في وجه التحديات المتغيرة؛

¹ زغلول، (2012): مبادئ علم النفس التربوي، الطبعة الثانية، دار الكتاب الجامعي: الإمارات العربية المتحدة، ص 115.

الإدراك عملية أوتوماتيكية:

الإدراك هو عملية تجري بشكل آلي، حيث يحدث بدون وعي ولكن تظهر نتائجه دائما بشكل ملموس، ففي العادة لا يلاحظ الشخص عملية الإدراك أثناء حدوثها، لكنه يستطيع ملاحظة تأثيرها بشكل مباشر أو غير مباشر؛

الإدراك عملية علائقية(ارتباطية):

حيث أن وجود سمات محددة في الأشياء لا يكفي لفهمها بذاتها، يتطلب الأمر تمييز طبيعة الروابط بين تلك السمات بشكل مترابط متناغم، مما يسهل إدراك الأشياء بشكل أفضل، على سبيل المثال: يكون لدينا فهم متماسك لمظهر طائر النورس بفضل ارتباط الخصائص معا، حيث يتواجد الذيل في الجزء الخلفي والجناحان على الجانبين، وتظهر العينان بارزتين على جانبي الرأس، هذه السمات ترتبط ببعضها بشكل منتظم ومتجانس، مما يسهل تمييز هذا الطائر عن أشياء أخرى؛

الإدراك عملية تصنيفية:

حيث يقوم الأفراد عموما بتجميع الإحساسات المختلفة في فئات معينة استنادا إلى السمات المشتركة بينها، يسهل هذا الأسلوب عملية الإدراك، حيث يمكن للشخص الذي لم ير طائر النورس من قبل أن يتعرف عليه كطائر بسبب السمات المشتركة بينه وبين الطيور الأخرى.

هذه الخاصية تسهم في قدرتنا على إدراك وتمييز الأشياء الجديدة أو التي قد تكون غير مألوفة لنا، يعتمد نظام الإدراك على استخدام المعلومات المتاحة لدينا ومقارنتها مع السمات المماثلة في الأشياء الجديدة، مما يسهل عملية تصنيفها وإدراكها بفعالية.

المطلب السادس: شروط عملية الإدراك والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: شروط عملية الإدراك

- وجود العالم الخارجي مملوء بالأشياء والموضوعات ذات دلالة خاصة؛

- وجود الذات التي تدرك.

ونحن نلاحظ أن الموضوع الخارجي ثابت، ما لم يطرأ عليه ما يغير منه، فبهذين الشرطين

تتم عملية الإدراك.¹

ثانياً: العوامل المؤثرة في الإدراك

أ. العوامل الداخلية:²

هي العوامل التي تؤثر في شخصية المدرك أثناء عملية الإدراك، وتتبع من داخل الشخص

نتيجة لتفاعل العمليات الجسمية والعقلية والانفعالية والاجتماعية التي يختبرها، تحدد هذه العوامل في

ثلاثة مجالات رئيسية:

-**الحالة النفسية للشخص المدرك:** الحالة النفسية للشخص المدرك تشير إلى الحالة التي يشعر بها

خلال استقبله لمحفز معين وتفاعله معه، قد يكون هذا الشخص في حالة من الرضا والسرور أو قد

يكون في حالة من الضيق والاكتئاب، يمكن أن يكون في حالة نفسية أو جسمية تسمح له بإدراك

المحفز، أو قد تكون قدراته العقلية أو الجسمية عاجزة عن تنفيذ عملية الإدراك لأسباب مختلفة؛

¹ احمد زكي صالح، (1972): علم النفس التربوي، (د ط)، مكتبة النهضة: القاهرة، ص 469.

² نذير زريبي وآخرون، (2000): إدراك البيئة الحضرية وأثرها على السلوك الإنساني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 14، ص 45، 53.

باختصار، الحالة النفسية للشخص المدرك تشمل مجموعة من العواطف والمشاعر والحالات الجسدية والعقلية التي تؤثر على قدرته على استيعاب وتفسير المحفزات والأمر المحيط به؛

- **توقع الفرد للمثير من عدمه:** يشير إلى كيفية تأثر إدراك الشخص لمحفز ما استنادا إلى ما كان يتوقع أن يتعرض لهذا المحفز بشكل محدد أم انه تعرض له بشكل غير متوقع، عندما يكون الشخص مهياً لمواجهة محفز معين، يكون توقعه لهذا المحفز إيجابياً للغاية ويؤثر بشكل إيجابي على عملية الإدراك، تعمل الارتباطات العصبية المرتبطة بحالة التوقع هذه على تسهيل العمليات الذهنية الداخلية أثناء عملية الإدراك، مما يسهم في تعزيز فهم الشخص للموقف وتفسيره بشكل أفضل، وعلى الجانب الآخر، عندما يكون المحفز مفاجئاً ولم يكن متوقعاً، قد يكون لهذا تأثير على عملية الإدراك وتفسير الشخص للموقف، فتتداخل العمليات العقلية والعصبية في هذه الحالة لتكون أكثر تحدياً للشخص في تكيفه مع الموقف غير المتوقع؛ بشكل عام، توقعات الشخص للمثير تلعب دوراً مهماً في كيفية استقباله للأمر وتفسيرها، وقد تؤثر بشكل كبير في تجربته الشخصية وفهمه للمحفزات المحيطة به؛

- **خبرة سابقة حول المثير المدرك من جانب الفرد:** أي أن الأمور المختزنة في ذهن الشخص من معلومات وصور عقلية تلعب دوراً أساسياً في تحديد ماهية الأشياء التي يواجهها في الحياة (أي المثيرات)، وبالتالي هذه المعلومات المختزنة تلعب دوراً حاسماً في تحديد كيان المثير الذي تم التعرف عليه، عندما يكون المثير المدرك جديداً ولا يتوفر لدينا صورة ذهنية سابقة له، يصبح من الصعب فهمه والتعامل معه، وفي هذه الحالة يكون الإدراك أكثر صعوبة وقد يتطلب مجهوداً أكبر لتحليل وتفسير هذا المثير الجديد؛

ب. العوامل الخارجية:

ويقصد بها العوامل التي تتصل بالمشير المدرك نفسه والتي تحيط بالفرد وتسهم في تحديد ردود فعله (سلوكه) وهي¹:

- **شدة المثير:** عندما نتحدث عن الصوت العالي، فإن إدراكنا له يكون أسرع بالمقارنة مع الصوت الخافت، في حالة تساوي الظروف الأخرى، بالإضافة إلى ذلك، يمتاز إدراكنا للضوء المشرق بالسرعة أكثر من إدراكنا للضوء الخافت، وهذا يحدث على نفس النحو؛

- **تكرار المثير:** يتسبب عرض إشهار معين بشكل منتظم على فترات محددة وبتعدد كبير من المرات في تعزيز تأثيره على إدراك الشخص، وذلك بزيادة فهم الرسالة التي يحملها الإشهار، وهذا يكون أكثر تأثيراً مقارنة بالحالة التي يتم عرض الإشهار مرة واحدة أو بشكل غير منتظم؛

- **درجة الاختلاف بين المثير وعدد من المثيرات المحيطة به:** يظهر اختلاف واضح في الإدراك عندما نقارن بين مثير ومجموعة من المثيرات المحيطة به، على سبيل المثال: يكون من السهولة بالنسبة للفرد أن يميز بناية مكونة من عشر طوابق بين منازل قصيرة لا تتجاوز ثلاثة طوابق، فالاختلاف في الارتفاع يسهل التمييز، بالمثل يمكننا بسهولة تمييز شخص طويل القامة بين مجموعة من الأشخاص القصار القامة، حيث يكون الفرق في الارتفاع واضحاً وبارزاً؛

هذا الاختلاف في الخصائص البصرية يساعدنا على تمييز المثيرات بسهولة وسرعة، ويسهم في تحسين عملية الإدراك والتمييز بين الأشياء المختلفة في البيئة المحيطة؛

¹ نذير زربيي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- حركة المثير: يسبب وجود حركة في الإشهار، مثل مجموعة من الصور المتحركة، في زيادة سرعة الإدراك مقارنة بحالة إشهار ثابت يتضمن نفس المجموعة من الصور؛
- حداثة المثير: يسهل على الشخص أن ينتبه إلى المثيرات التي يصادفها للمرة الأولى بشكل أكبر مقارنة بتلك التي اعتاد التعامل معها، وهذا يساعد في تسريع عملية الإدراك.

الشكل رقم (04): العوامل التي تؤثر في عملية الإدراك



المصدر: نذير زربي وآخرون، (2000): إدراك البيئة الحضرية وأثرها على السلوك الإنساني، مجلة العلوم الإنسانية،

العدد 14، ديسمبر، ص 49.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية

في عالم يتميز بتطوراته المستمرة وتواصله المتنامي، أصبح لزاما على المؤسسات أن تتحمل دورا أكبر في خدمة المجتمع والبيئة من حولها، تأتي هنا أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كمفهوم يعبر عن التزام المؤسسات بالمساهمة في بناء مجتمع أفضل وتحسين الظروف البيئية والاجتماعية التي تعمل فيها؛

أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لم تعد مجرد اختيارا أخلاقيا، بل أصبحت ضرورة استراتيجية تعكس تفاعل المؤسسة مع محيطها وتأثيرها عليه، من خلال تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية، تعزز المؤسسات من مكانتها في سوق الأعمال وتكسب تفضيل الزبائن والمستثمرين الذين يرغبون في التعامل مع كيانات تتسم بالنزاهة والتفاعل الإيجابي؛

تشمل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مجموعة متنوعة من الجوانب، بما في ذلك دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية، والالتزام بالمعايير الأخلاقية في جميع جوانب العمل، وتحسين ظروف العمل للموظفين وتعزيز تنوع القوى العاملة، هذه المبادئ لا تعزز فقط تنمية المؤسسات بل تسهم أيضا في بناء مستقبل أفضل للمجتمع وتحقيق التنمية المستدامة؛

وفيما يلي سنكتشف المفهوم الشامل للمسؤولية الاجتماعية، وسنتناول أهمية تبني هذا المفهوم للمؤسسات وتأثيرها على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وفوائدها المتعددة، إضافة إلى التحديات التي يمكن أن تواجهها المؤسسات أثناء تطبيق هذا النهج الشامل والمستدام.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتطور التاريخي له

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يغطي مفهوم المسؤولية الاجتماعية ثلاثة مصطلحات أساسية، ويقوم بربطها ببعضها (المؤسسة، والمجتمع، والمسؤولية)، حيث يقوم بتحقيق الارتباط والتفاعل بين هذه العناصر الثلاثة، يعزز المفهوم العلاقة والتبادل بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل فيه، ويتضمن مجموعة متنوعة من المسؤوليات التي تعمل على تعزيز التنمية المشتركة بين الجانبين، يظهر هذا المفهوم تطوراً في تعريف المسؤولية الاجتماعية، حيث يتم توسيع نطاقه ليشمل مختلف فئات المجتمع والأطراف المعنية في مفهومه الواسع؛¹

تطورت مفاهيم المسؤولية الاجتماعية بمرور الزمن، حيث بدأت من المسؤولية الاقتصادية وصولاً إلى المسؤولية الطوعية، مروراً بالمسؤولية القانونية والأخلاقية، كانت المسؤولية الاجتماعية في البداية مرتبطة بمجرد تحقيق الأرباح والالتزامات القانونية، إلا أنها تطورت لتشمل جوانب أوسع تتعلق بالالتزامات الأخلاقية واجتماعية، وعلى مر الزمن، أصبحت إدارة المؤسسات تدرك أن هناك منافع اقتصادية واجتماعية تترتب على اهتمامها بمسؤوليتها الاجتماعية بشكل جدي ومخطط، وبهذا باتت المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار ليس فقط الجوانب الاقتصادية والقانونية، بل أيضاً الجوانب الأخلاقية والاجتماعية عند اتخاذ قراراتها وتنفيذ أعمالها، وهذا النهج الجديد أدى إلى تبني المسؤولية الاجتماعية

¹William.b.Werther&J.R.David Chandler, (2006): Strategie Corporate Social Responsibility, Stakeholder Global Environment, Sage Puld, Catiovs, Inc: U.S.A.

بشكل طوعي من قبل المؤسسات، حيث تدرك أن تلبية توقعات المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على سمعتها وأدائها الاقتصادي على المدى الطويل؛¹

تظهر تلك النقاط تطور وتعقيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مجتمعات مختلفة وتأثيرها على المؤسسات، حيث أن في المجتمعات البسيطة والمحدودة الثقافة تتمحور المسؤولية الاجتماعية حول تلبية احتياجات الفرد الأساسية مثل الغذاء والنقل والتعليم، فتسعى المؤسسات إلى المساهمة في تحسين هذه الجوانب من خلال أنشطتها، في المقابل، في المجتمعات المتقدمة والأكثر تعقيدا، يتم توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليشمل النفع الاجتماعي والاستجابة لتوقعات واحتياجات أصحاب المصالح المتعددة، وهنا تصبح المسؤولية الاجتماعية أكثر تعقيدا وشمولا، حيث يتعين على المؤسسات النظر في تأثيرها على البيئة والمجتمع بشكل أوسع، والعمل على تحقيق توازن بين المصالح المختلفة، ولقد طرأت تغييرات على دور المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات أيضا، حيث كان في السابق ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية كجزء من نشاطات محددة يتم التعامل معها من خلال قسم مخصص، وأصبحت اليوم جزءا من استراتيجية وإدارة المؤسسة بأكملها، وهذا يعكس تطورا نحو المسؤولية الاجتماعية الشاملة، حيث يتم دمج الأهداف الاقتصادية والاجتماعية في أعمال المؤسسة بشكل متكامل، وكمثال على ذلك مؤسسة (Starbucks) العالمية يظهر كيف يتم تجسيد المسؤولية الاجتماعية في تصميم هيكل المؤسسة، باستحداث قسم للمسؤولية الاجتماعية الشاملة وربطه مباشرة بمجلس الإدارة؛²

¹Carroll A.B, (1979): A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance Academy of Management Review, Vol 4, p 501.

² صحيفة القبس، (2008): هيكل المسؤولية الاجتماعية، العدد 1258، الكويت، ص 44.

وقد استند مفهوم المسؤولية الاجتماعية في صياغته وبلورته إلى ثلاث حقائق رئيسية:¹

❖ **الحقيقة المعنوية:** تشير إلى الاهتمام بالقيم الاجتماعية والأخلاقية التي تؤثر في النشاطات

الداخلية للمؤسسة، تعكس هذه الحقيقة جانبا مهما من المسؤولية الاجتماعية، حيث يتم

التركيز على كيفية تكامل القيم والأخلاق في العمليات والسياسات الداخلية للمؤسسة؛

❖ **الحقيقة العقلانية أو الشرعية:** تتعلق بالشرعية التي يمنحها المجتمع للمؤسسة وكيفية تأثيرها

على أهدافها واستراتيجياتها، هذه الحقيقة تعكس تأثير القوانين واللوائح والتوقعات الاجتماعية

على سلوك وأداء المؤسسة وكيفية التفاعل معه، بالإضافة إلى القوانين، يؤثر المجتمع أيضا

على المؤسسة من خلال التوقعات الاجتماعية والرأي العام، فالغرامات والمقاطعة الاجتماعية

والعقوبات الاجتماعية يمكن أن تكون لها تأثير كبير على المؤسسة إذا لم تلتزم بالمعايير

المجتمعية والقيم؛

❖ **الحقيقة الاقتصادية:** تصف المسؤولية الاجتماعية كونها وسيلة مهمة في تحقيق الفوائد

الذاتية للأعمال، لأنها تسهم في إضافة القيمة من خلال مساعدة المؤسسة على استيعاب

حاجات ومساهمات مجموعات متعددة من أصحاب المصالح، سواء من داخلها أو خارجها،

ونتيجة لذلك، تمكن المسؤولية الاجتماعية المؤسسة من الحفاظ على شرعيتها في المجتمع

وزيادة العائد المالي على المدى البعيد، بالإضافة إلى ذلك، تسهم المسؤولية الاجتماعية

أيضا في المحافظة على التوازن بين أعمال المؤسسة وقيم المجتمع، خاصة في ظل ظروف

التغيير المستمر التي تشهدها هذه العلاقة.

¹ Carrasco, (2008): Immaculate, Corporate Social Responsibility, Values and Cooperation, International Advances in Economic Research.

استنادا إلى ما تم ذكره، يمكن تصور مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنها مسؤولية شاملة للمؤسسة، تشرف عليها الإدارة العليا، وتهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات أصحاب المصالح من داخل وخارج المؤسسة.

ثانيا: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

حسب (مخفي، طهرات، حيرش، 2017) فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات له تاريخ طويل ولا يعتبر جديدا، فبمواكبة تطور النشاط الاقتصادي تطور هذا المفهوم واكتسب طابعا عالميا، حيث أصبح من الضروري أن تضاف هذه الصبغة العالمية إلى استراتيجيات المؤسسات، فأصبحت المؤسسات الآن مطالبة بتضمين هذا المفهوم في توجيه اهتماماتها نحو قضايا المجتمع والبيئة، وذلك بهدف تحقيق التنمية المستدامة، يعزى تاريخ المسؤولية الاجتماعية إلى القرن الثامن عشر، حيث شهد زيادة تأثير النقابات العمالية في طلب تحسين ظروف العمل، هذه الحركات كانت السبب وراء زراعة أول بذرة لفكرة المسؤولية الاجتماعية في النظام الرأسمالي، ويشكل عام يمكن القول أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية واكب تطور مفهوم المؤسسة وزيادة حجمها، والذي مر بثلاث مراحل أساسية:¹

🚩 مرحلة تعظيم الأرباح (1800-1920):

خلال هذه المرحلة التي امتدت من القرن الثامن حتى نهاية العشرينات من القرن الماضي، سادت وجهة نظر النيوكلاسيكية التي رأت أن الهدف الأساسي للمؤسسات هو تحقيق أقصى قدر من الربح، وفي هذا السياق، اعتبرت السعي وراء المصالح الخاصة يمكن أن يكون أكثر جدوى من

¹ أمين مخفي، عمار طهرات، ونور الدين حيرش، (ديسمبر 2017): تفعيل أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية.

التركيز على تحقيق المنفعة العامة الربح، ومع ذلك، ظهرت خلال هذه الفترة بوادر الاهتمام بفكرة المسؤولية الاجتماعية في بعض الأعمال التي تمتاز بالأخلاق الدينية، كمثال على ذلك يمكن ذكر (Max Weber) و (J.M Clark) اللذان أشارا إلى أهمية دمج المسؤولية الاجتماعية في الأعمال التجارية، في عام 1916 كتب (Clark) مقالا يرى فيه أن الاقتصاد المبني على مبدأ "دعه يعمل دعه يمر" يعتبر اقتصادا غير مسؤول، وعلى الرغم من هذا التفكير السائد، أشار إلى ضرورة وجود اقتصاد مسؤول يتطور ضمن إطار أخلاقيات الأعمال التجارية، هذه الفترة شهدت تبادلا مستمرا بين الرؤى الاقتصادية القائمة على الربح والتفكير في دمج المسؤولية الاجتماعية في سياق الأعمال، وهي نقطة انطلاق لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية فيما بعد؛¹

➤ مرحلة إدارة الوصاية (1920-1960):

بعد سنة 1920، ظهرت تغييرات ملحوظة نتيجة للانتقادات الموجهة نحو الهدف الوحيد الذي اتبعته المؤسسات وهو تحقيق تقصى قدر من الأرباح، ظهرت تيارات جديدة تطالب بأهداف إضافية، مثل: ضمان سلامة وأمان² العاملين، تقليل ساعات العمل، وحماية حقوق جميع الأطراف المتأثرة بالمؤسسة، وبالتالي توسعت مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لتشمل هذه الأهداف الإضافية، وبدأت تتجاوز النظرة الضيقة والمحصورة في منفعة الملاك والمستثمرين فقط، ليتم تضمين تلبية حاجات المجتمع كمعيار أساسي لنجاح واستدامة المؤسسة،

ومن خلال هذا التحول، تغيرت الرؤية نحو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، حيث أصبح النظر إلى أن المسؤولية الأساسية للمؤسسة تتجلى في تحقيق الربح الملائم، الذي يحقق المصلحة

¹ محمد فلاق، (2014): المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، ص 205.

² محمد فلاق، مصدر سبق ذكره.

الذاتية للمؤسسة، وفضلا عن ذلك يكون له تأثير إيجابي على مصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين، وأن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا، وإن "ما هو جيد للمؤسسات جيد للبلد".¹

➤ مرحلة إدارة نوعية الحياة (من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر):

يمكن تحديد بداية المرحلة الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في الأعمال سنة 1960 والأحداث التي تلتها، والتي ارتبطت بشكل خاص بالتجارب المختلفة التي مرت بها الشعوب، أن استخدام الأحداث والتحويلات الكبيرة في العمل، والتقدم التكنولوجي السريع، وزيادة مشكلات التلوث البيئي الناجمة عن أسباب وأفعال متنوعة، سواء كانت عرضية أو مقصودة، جميعها أصبحت ضرورة حتمية في تقديم المسؤولية الاجتماعية نحو مرحلة جديدة وأكثر تفهما للبيئة وتحولاتها الواسعة، ولقد أصبحت هذه المرحلة معروفة بتسمية "نوعية الحياة للفرد"، حيث تسعى المؤسسات إلى تقديم المزيد من السلع والخدمات التي تتوافق مع التحسن النوعي الذي حدث في مستوى الحياة الذي يعيشه الأفراد، ويجب أن لا ينصب التفكير فقط على تقديم السلع والخدمات في هذا التحول، المشكلة تكمن في تأثيراته المباشرة وغير المباشرة على نجاح النمو الاقتصادي وتداعياته على جوانب متعددة في المجتمع.²

بالإضافة إلى ما تم ذكره، يشير الواقع إلى أن المسؤولية الاجتماعية نشأت نتيجة تفاعل لعدة

عوامل منها:

¹ نجم عبود نجم، (2006): أخلاقيات الإدارة والمسؤولية في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع: الأردن، ص ص 201، 202.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره.

- تصاعد ضغوطات المجتمع وازدياد تعقيداتها بالتزامن مع توسع وتنامي حجم المؤسسات وتعقيد علاقاتها؛
- إسهام المؤسسات الكبيرة في تطوير وتحسين نوعية الحياة والارتقاء بها؛
- ضرورة إسهام المؤسسات في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية؛
- أهمية تحقيق رضا المجتمع وقبوله لأهداف المؤسسات وسبل عملها؛
- تقدم الوعي البشري وتطور فهمه للذات والمجتمع.

كما يمكن تلخيص المراحل الثلاث لنشوء المسؤولية الاجتماعية في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (04): الاتجاهات السائدة في مراحل نشوء المسؤولية الاجتماعية

المرحلة الأولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	الاتجاهات
فترة إدارة تعظيم الربح	فترة إدارة الوصاية	فترة إدارة نوعية الحياة	
- تحقيق أقصى الأرباح - الثروة أكثر أهمية. - المصلحة الذاتية للمالكين فقط.	- تحقيق الأرباح الملائمة. - الثروة مهمة ولكن المستهلكون مهمون أيضا.	- الأرباح ضرورية ولكن المستهلكون أهم من الثروة. - المصلحة الذاتية للمالكين، المساهمون،	القيم الاقتصادية

¹ ايزيتي خديجة، (2018): تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال مزيجها التسويقي-دراسة ميدانية مقارنة بين المؤسستين "روبية" و"رامي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة الجزائر-3، الجزائر، ص 10.

			-المصلحة الذاتية للمالكين، المساهمون، والموظفون.	الموظفون، والمجتمع ككل.
القيم الاجتماعية	-للمؤسسة مسؤول صارم يدير الأعمال كما يشاء.	-للمؤسسة مدير صارم يدير الأعمال ولكن يعترف بقيمة المشاركة الجماعية.	-المشاركة الجماعية أساس نجاح المؤسسة.	
	-البيئة الطبيعية تسيطر على مستقبل المجتمع.	-يمكن للمجتمع أن يتحكم ويعالج المشكلات البيئية.	-المحافظة على البيئة من أجل تحسين نوعية الحياة للمجتمع.	

المصدر: ايزيتي، 2018، ص10

يظهر هذا الجدول التطور التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية والاتجاهات الفكرية المهيمنة في كل مرحلة، ففي المرحلة الأولى كان التركيز على البحث عن المصلحة الذاتية للمالكين فقط وتحقيق أقصى الأرباح، دوم اخذ القيم الاجتماعية في الاعتبار، وكان يتعامل مع البيئة من منظور القضاء والقدر، حيث لم يكن هناك اهتمام بتأثير الأنشطة التجارية على البيئة أو الآثار الاجتماعية لهذه الأنشطة، أما في المرحلة الثانية ظهر توجهان متزامنان: الأول هو تحقيق المصلحة الذاتية للمالكين وأيضاً لأطراف أخرى مثل المساهمين والموظفين، والثاني هو تحقيق الأرباح بحدود تناسب مع مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، في هذه المرحلة بدا القيم الاجتماعية تظهر بشكل

ملحوظ مثل الاعتراف بالحاجات الاجتماعية للموظفين، أما المرحلة الثالثة والأخيرة امتازت بإضافة توجه آخر يتعلق بتحقيق مصالح المجتمع ككل إلى المصالح المذكورة سابقا، وهنا تأتي أهمية تحقيق رضا أفراد المجتمع ككل ويتم التأكيد على أن تحقيق هذا الرضا أهم حتى من تحقيق الربح الذي يظل ضروريا، كما ركزت المؤسسات على قيم اجتماعية أخرى، بما في ذلك المشاركة الجماعية لجميع الأطراف الخارجية والداخلية التي تتعامل معها المؤسسة، حيث يعتبر هذا التفاعل الشامل أساس نجاحها، بالإضافة إلى ذلك تم التركيز على المحافظة على البيئة، لأنها تمثل الحياة النوعية للمجتمع بأكمله.

المطلب الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية وأهم النظريات المفسرة لها

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية

عرف "المنجد في اللغة" المسؤولية: "ما يكون به الإنسان مسؤولاً ومطالباً عن أمور أو أفعال

أتاها"¹

أما في اللغة الفرنسية، حسب القاموس الفرنسي (Le Robert): "تشير إلى العديد من المفاهيم عبر ثلاث مستويات، حيث تعني في الأول: الواجب والالتزام، والثاني: المنصب، التكليف، والمهمة، والثالث: الخطأ وتبعاته"²

أما في اللغة الإنجليزية فقد جاء في القاموس الإنجليزي (Oxford) "ترتبط بواجب التعامل مع شيء ما أو رعاية جسم ما من هذا النوع، وما ينجر عنه من لوم إذا سارت الأمور بشكل خاطئ"³.

أ- تعريف المنظمات والهيئات الدولية:

تعريف المفوضية الأوروبية للمسؤولية الاجتماعية: "المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية المؤسسة أمام تأثيرات نشاطها على المجتمع، وللقيام بهذه الوظيفة ينبغي على المؤسسة احترام القوانين، والقواعد التنظيمية والمعاهدات التي أبرمتها مع مختلف الأطراف، وحتى تؤدي المؤسسة هذه الوظيفة بشكل جيد يفترض أن تدخل في شراكات محدودة مع مختلف الأطراف وتحديد المسار الموجه

¹ لويس معلوف: المنجد في اللغة، الطبعة الكاثوليكية: لبنان، ص 316.

² Dominique Le Fur, (2005) : « Dictionnaire des synonymes, nuances et contraires », Le Robert Collection les umels : France, p 1017.

³ Sally wehmeier(2006) : "Oxford Advanced Learner's Dictionary, International Student's Edition" , 7th edition, Oxford University Press: England, p 1245.

نحو إدراج اهتمامات المؤسسة للمسائل الاجتماعية والبيئية والأخلاقيات واحترام حقوق الإنسان والمستهلك سواء في أنشطتها التشغيلية أو في وضعها لاستراتيجيتها¹

✚ **تعريف منظمة الايزو:** "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعبر عن مسؤوليتها اتجاه القرارات

والأنشطة التي تقوم بها على البيئة والمجتمع والتي تنعكس في سلوك خلقي من خلال:

- التنمية المستدامة بما فيها الصحة ورفاهية المجتمع.
- الأخذ بعين الاعتبار ما تتوقعه المجموعات الضاغطة.
- احترام القوانين مع مراعاة المعايير الدولية.
- جعلها ضمن ثقافة المؤسسة وعلاقاتها.²

✚ **تعريف المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة:** " المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات هي التزام مؤسسات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرهم، فضلاً عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة"³.

✚ **تعريف المنتدى الدولي لقادة الأعمال:** "تعني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: ممارسات

الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية والقائمة على مبادئ أخلاقية واحترام الموظفين

¹ جصاص والزهران، (2016): تطبيقات المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسات، شركة كوكا كولا كنموذج، الملتقى الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة-الواقع والتطلعات-، جامعة حسيبة بن بوعلي.

² العابد لزهر، (2014): التعلم من أزمة المسؤولية الاجتماعية-حالة شركة اقتصادية NIKE، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة2، مجلة دراسات، العدد 01.

³ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(2004): كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الاتجاهات والقضايا الراهنة)، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، وم أ، ص27.

والمجتمع والبيئة، وصممت تلك المسؤولية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة، إضافة إلى المساهمين¹.

✚ **تعريف الغرفة التجارية الدولية:** "التزام مؤسسات الأعمال الطوعي بإدارة أنشطتها على نحو مسؤول"².

✚ **تعريف البنك الدولي:** "المسؤولية الاجتماعية تعني مساهمة قطاع الأعمال في تحقيق الأهداف التنموية، وهي تشير إلى الأخذ بعين الاعتبار للانشغالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من قبل منظمات الأعمال، بطريقة يتم من خلالها تعظيم العوائد وتخفيض الأضرار، وتحمل المسؤولية الاجتماعية الطابع التطوعي، كما يمثل الالتزام القانوني الحد الأدنى لهذه المسؤولية الاجتماعية"³.

✚ **تعريف منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي(OECD):** " معالجة الشواغل وقيم المجتمع والبيئة في استراتيجية المؤسسة وعدم الاكتفاء فقط بتوفير الأرباح للمساهمين، أجور الموظفين، المنتجات والخدمات للمستهلكين، بل لابد من لعب دور أكبر للمساهمة في التنمية المستدامة"⁴.

¹ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: (الاتجاهات والقضايا الراهنة)، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 2004، ص27.

² مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: (الاتجاهات والقضايا الراهنة)، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 2004، ص27.

³The World Bank, « beyand corporate social responsibility: the scope of corporate investment in community driven development”, report NO 37379_GLB, March 2007, p1

⁴حسين شنيني، عبد الرزاق مولاي لخضر، "أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 23/22 نوفمبر 2011، ص211.

✚ تعريف الاتحاد الأوروبي: "تضمنين للاعتبارات الاجتماعية والبيئية في أعمال المؤسسة وفي

علاقتها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي بما يساهم في تنمية المجتمع وخلق بيئة

أفضل".¹

ب -تعريف كتاب الإدارة:

• تعريف كل من (Albaun و westing) (1969): على أنها: التوقف عن تقديم المفاهيم

المتعلقة بالتضليل والخداع".²

• تعريف الاقتصادي الليبرالي (miltolfriedman): عرفها بشكل غير مباشر سنة 1970

بأنها: "استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن

تحتزم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق

المغشوشة أو إلى التحايل".³

• تعريف (kurtz و boom) (1982): عرفاها بأنها" الفلسفة التسويقية المعبر عنها

بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق رفاهية المجتمع كهدف أساسي".⁴

• تعريف (Drucker): "هي التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا الالتزام

يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين وجهاتهم".⁵

¹Commission des communautés européenne, livre vert, promouvoir le cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, 2001, p7.

² نزار عبد المجيد البراوري وآخرون، (2017): استراتيجيات التسويق (المفاهيم والأسس والوظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر: عمان، ص 50.

³ خالد قاشي ورمزي بوردجة، (2017): واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية في ظل الحكومة المؤسسة-دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 17، ورقة، ص 254.

⁴ تامر ياسر البكري، (2001): التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر: عمان، ص 105.

⁵ نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالبي، (2008): قراءات في الفكر الإداري المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 289.

• تعريف (all و watts): هي التزام مستمر من قبل المؤسسات بالتصرف أخلاقيا

والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية

للقوى العاملة وعائلاتهم والسكان المحليين والمجتمع"¹

بالإضافة إلى نماذج من تعريفات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

الجدول رقم (05): تعريف المسؤولية الاجتماعية لبعض الكتاب

الكاتب	السنة	التعريف
Bowen	1953	(المسؤوليات الاجتماعية لرجال الأعمال) "تشير إلى التزامات رجال الأعمال لمتابعة تلك السياسات، لاتخاذ تلك القرارات، أو لمتابعة خطوط العمل المرغوبة من حيث أهداف وقيم مجتمعنا".
Friedman	1970	"استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة أو إلى التحايل".
Davis	1973	تشير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى "النظر في القضايا" التي تتجاوز المتطلبات الاقتصادية والتقنية والقانونية الضيقة والاستجابة لها.

¹ وهيبة مقدم، (2014/2013): "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، ص71.

تشمل المسؤولية الاجتماعية للأعمال التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية لدى المجتمع من المؤسسات في وقت معين.	1979	Carroll
المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي فكرة أن المؤسسات عليها التزام تجاه المجموعات المكونة في المجتمع بخلاف المساهمين وما وراء ذلك المنصوص عليه في القانون وعقد النقابة.	1980	Jones
تتعلق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في المقام الأول بتحقيق نتائج من القرارات التنظيمية المتعلقة بقضايا أو مشاكل محددة والتي (وفقاً لبعض المعايير المعيارية) لها آثار مفيدة وليست سلبية على أصحاب المصلحة المعنيين من المؤسسات. كان التصحيح المعياري لمنتجات عمل المؤسسات هو المحور الرئيسي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	1987	Epstein
الفكرة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي أن الأعمال والمجتمع متشابكان بدلاً من كيانات متميزة؛ لذلك، لدى المجتمع توقعات معينة لسلوك ونتائج الأعمال المناسبة.	1991	Wood

تعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها حالة المؤسسة وأنشطتها فيما يتعلق بالتزاماتها المجتمعية المتصورة أو، على الأقل، التزامات أصحاب المصلحة.	1997	Brown
المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي مفهوم الكتلة الذي يتداخل مع مفاهيم مثل أخلاقيات العمل والعمل الخيري للمؤسسات ومواطنة المؤسسة والاستدامة والمسؤولية البيئية. إنه مفهوم ديناميكي وقابل للجدل وهو جزء لا يتجزأ من كل سياق اجتماعي وسياسي واقتصادي ومؤسسي.	2004	Matten and moon

المصدر:

Andrew Crane & Dirk Matten, (2007): « Corporate social responsibility as a field of scholarship »
Viewed on from the site:

https://www.researchgate.net/publication/228273398_Corporate_Social_Responsibility_as_a_Field_of_Scholarship

ج - حصر تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية:

بعد استعراض مجموعة من التعريفات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، يمكننا الوصول إلى تعريف شامل: يتجلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تلبية المؤسسات لالتزاماتها الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والأخلاقية والبيئية تجاه مختلف أصحاب المصلحة، وتشمل: المساهمين، والموظفين، والزبائن، والموردين، والحكومات، والمجتمع بمكوناته المتنوعة، بما في ذلك منظمات المجتمع المدني ومنظمات الأعمال الأخرى والهيئات الحكومية، كما تمتد هذه المسؤولية أيضاً إلى البيئة.

ثانياً: أهم النظريات الإدارية المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

تتباين وجهات نظر كتاب الإدارة في تفسير الحدود التي يجب أن تكون موجودة بين المؤسسات والمجتمع، كما أن الرؤى الإدارية تختلف في تحديد نطاق المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات:

❖ نظرية المساهم (النظرية النيوكلاسيكية):

تنص النظرية النيوكلاسيكية على أن المسؤولية الاجتماعية تتجلى في تحقيق الربح المادي الأقصى، وفقاً لهذه النظرية تكمن مسؤولية المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أقصى قدر من العائدات للمساهمين، فالهدف الرئيسي للمؤسسات هو الاستفادة من مواردها والمشاركة في الأنشطة التي تعزز من الأرباح، يستند هذا الموقف إلى افتراض أن تحقيق التوسع الاقتصادي يعد مفتاحاً لتحقيق الرفاهية العامة، وبالتالي تقترح هذه النظرية أن المؤسسات ليس لديها واجبات اجتماعية ملزمة، حتى في حال كانت هي سبباً في مواجهة تحديات اجتماعية؛¹

ويعتبر الاقتصادي ميلتون فريدمان هو المنصب الرئيسي لهذه النظرية، ففي سنة 1970 عبر عن رؤيته للمسؤولية الاجتماعية بالقول أن المؤسسة تتحمل مسؤولية اجتماعية واحدة وهي توظيف مواردها في الأنشطة التي تعزز من الأرباح، مع احترام قواعد اللعبة مثل المنافسة الحرة والنزاهة والابتعاد

عن الغش والتزوير، فأصبح فريدمان رائد المبدأ النيوكلاسيكي والذي يعتبر تحقيق الربح هو المقياس الأساسي لكل القيم، كما قدم انتقادات للموجة الجديدة التي دعت إلى دمج المسؤولية

¹ زكية مقري، نعيمة يحيوي، (23 و 24 فيفري 2011): دلائل إسلامية للمسؤولية الاجتماعية للشركات-دراسة موازنة بين النظامين الإسلامي والوطني، ورقة علمية مقدمة إلى: الملتقى الدولي الأول في الاقتصاد الإسلامي-الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 3.

الاجتماعية في استراتيجيات المؤسسات، وأكد أن هؤلاء الذين يتبعون هذا النهج يهدمون أسس المؤسسة الحرة، فهو يرى أن هناك واجبا لتحقيق أقصى قيمة للمساهمين فقط، ويرى أن التركيز الأساسي يجب أن يكون على تحقيق الأرباح لصالحهم؛¹

فبهذه الطريقة يجسد فريدمان وجهة نظر النظرية النيوكلاسيكية بشكل واضح، حيث يرى أن الهدف الرئيسي للمؤسسات الاقتصادية هو تحقيق الربح والازدهار من خلال الالتزام بقواعد السوق والمنافسة الحرة.

❖ نظرية أصحاب المصلحة:

يعتبر ايدوارد فريمان واحدا من الشخصيات البارزة في نطاق نظرية أصحاب المصلحة، وهو يعرف صاحب المصلحة بأنه "كل فرد أو مجموعة من الأفراد الذين لديهم القدرة على التأثير على نجاح المؤسسة أو يمكن أن يتأثروا بتحقيق أهدافها"، وتعود أصول نظرية أصحاب المصلحة إلى التيار الفكري المعروف باسم " الأعمال والمجتمع" والذي يرى أن المؤسسة تعد جزءا مكملًا للمجتمع بشكل عام،²

وليس فقط ككيان اقتصادي، ويعرف أصحاب المصلحة أيضا بأنهم "كل الجماعات أو الأفراد الذين يحققون منفعة ما من أنشطة المؤسسة"³، وهذا يعكس أهمية التوازن بين مصالح مختلف أصحاب المصلحة وضمان تلبية احتياجاتهم وتحقيق التفاهم المتبادل، وبهذا المنظور تمثل نظرية أصحاب المصلحة تحولا عن النظرية النيوكلاسيكية التي تؤكد فقط على تحقيق الربح كهدف رئيسي،

¹Ivana Rodié, (2007) :r esponsabilité sociale des entreprises-le développement d'un cadre européen, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme d'étude européenne : Genève, p17.

²Bruno Boidin, Nicolas Postel, Sandrine Rousseau, (2009) : la responsabilité sociale des entreprises une perspective institutionnaliste, Presses Universitaires du Septentrion : France, p99.

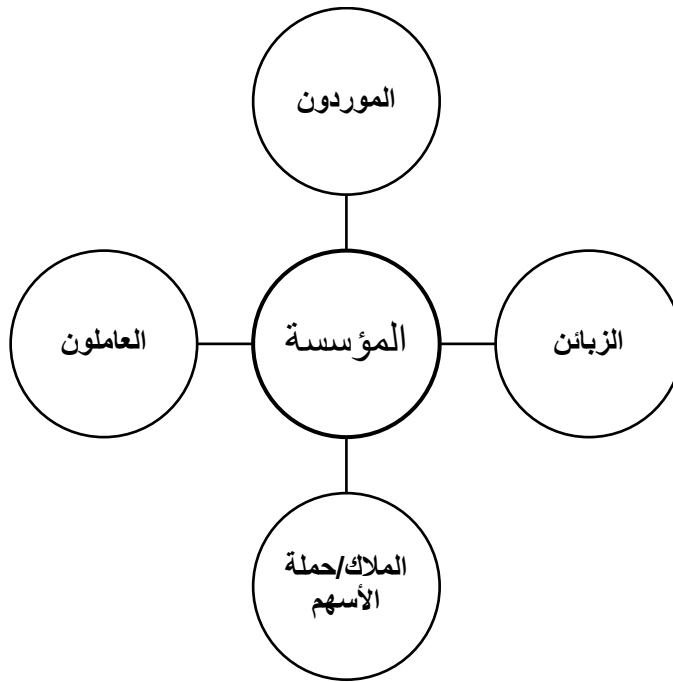
³Floriant Bouyoud, (2010) :le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises, thèse pour l'obtention du titre docteur en sciences de gestion, conservatoire national des arts et métiers : France, p53-54.

وتعزز الاعتراف بأن المؤسسات تتفاعل مع مجموعة متنوعة من الأطراف المعنية، ويجب عليها مراعاة تأثيراتها المختلفة.

وتقسم هذه النظرية إلى نوعين:

النوع الأول: هم أصحاب المصلحة الأساسيين، وهم الأفراد والجهات التي يتوقف بقاء المؤسسة واستدامتها على رضاها وتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم وهم: حملة الأسهم والمستخدمون والمستهلكون والموردون، وهم موضحين من خلال الشكل التالي:

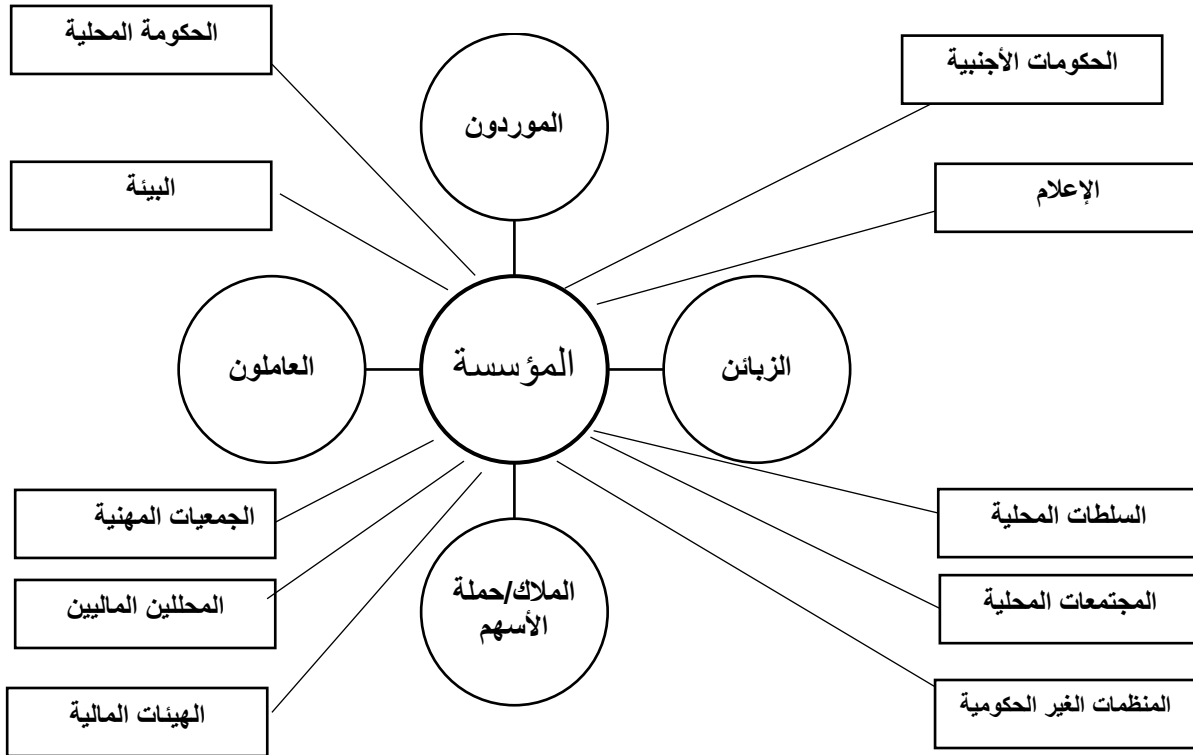
الشكل رقم (05): أصحاب المصلحة الأساسيون



Source : Didier Cazal, (2005) : RSE et parties prenantes : quels fondements conceptuels ?, Les Cahiers de le recherche, Centre Lillois d'Analyse et de Recherches sur l'Evolution des Entreprises, p5.

النوع الثاني: هم أصحاب المصلحة غير الأساسيين (الثانويين)، هم الأفراد أو الجهات التي لا تؤثر مباشرة على استمرار المؤسسة وبقائها، لكنها تمارس تأثيرا عليها أو تخضع لتأثيرها بشكل مباشر، عادة ما يكون لديهم علاقات غير رسمية أو غير منتظمة مع المؤسسة، ويعرض الشكل الموالي مثالا عن أصحاب المصلحة الثانويين:

الشكل رقم (06): أصحاب المصلحة الثانويين



Source : Didier Cazal ,op.cit, p6.

❖ من نظرية أصحاب المصلحة إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

لقد ساهمت نظرية أصحاب المصلحة بشكل كبير في تطوير وتوسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث ألقت الضوء على أهمية الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في أنشطة المؤسسات وتفاعلها مع مجتمعها وبيئتها، حيث " قدم مؤسسو نظرية أصحاب المصلحة إطارا نظريا هاما لتطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية"¹.

كما اتفقوا على قضيتين رئيسيتين تشكل نظرتهم للمسؤولية الاجتماعية، "فمن جهة المساهمون ليسوا المجموعة الوحيدة التي ينبغي تلبية احتياجاتها من قبل المؤسسة من خلال تحقيق الأرباح، الربح لا ينبغي أن يكون الهدف الحصري للمؤسسة، ومن جهة أخرى ينبغي التفاعل مع أصحاب المصلحة استنادا إلى ترتيب درجات السلطة لديهم، وشرعيتهم في التأثير على قرارات المؤسسة، وأيضا وفقا للحاجات الملحة والمتطلبات التي يواجهونها"².

وهذا التعامل يستند إلى الممارسات الاجتماعية والأخلاقية المسؤولة، ويوضح الشكل الموالي بعض أصحاب المصلحة وتطلعاتهم التي تلتزم المؤسسة المسؤولة اجتماعيا بأدائها:

¹Ivana Rodié, op.cit, p26.

²Moez Ben Yedder, Farid Zaddem, (2009) : la responsabilité sociale des entreprises (RSE), voie de conciliation ou terrain d'affrontements ?, revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail (REMEST), vol 4, no 1, p93.

الجدول رقم (06): أصحاب المصالح في المؤسسة وأهدافهم

الأهداف	صاحب المصلحة
ثقافة المؤسسة، الاستراتيجيات، الكفاءة والأداء.....	الإدارة العليا
الربح، قيمة السهم في البورصة	المساهمون
خصائص المنتج، نوعية الخدمة، ثقافة الزبون.....	الزبائن
أمن المجتمع، السيادة، احترام القوانين، دفع الضرائب	الحكومة
الأثار البيئية والاجتماعية، دفع الرسوم، المساهمة المالية....	المجتمع المحلي
الأجر، الأمن الوظيفي، ظروف العمل، الرضا الوظيفي....	العمال
سعر وحجم الشراء، الاستمرارية، الشراكة....	الموردون
أنظمة الدفع ومرونتها، إمكانية الإقراض	البنوك
معلومات حول السيولة وقابلية السداد.....	المستثمرون
مستوى التعاون مع المؤسسة في مجال التأمينات	مؤسسات التأمين

المصدر: وهيبة مقدم، عبد القادر بابا، (2008): المسؤولية الاجتماعية ميزة استراتيجية خالقة للقيمة-حالة شركة

سوناطراك، مجلة revue économie et management، مطبوعات كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو

بكر بلقايد-تلمسان، ص423.

المطلب الثالث: أساسيات المسؤولية الاجتماعية

أولاً: أهداف المسؤولية الاجتماعية

من خلال تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تمكنها

من تحسين صورتها، وتدعيم مكانتها في السوق. ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:¹

- تعزيز التكافل الاجتماعي بين مختلف فئات المجتمع؛
- رفع مستوى حياة أفراد المجتمع وتحسين ظروفهم المعيشية؛
- تعزيز وتطوير مهارات أفراد المجتمع؛
- تقاني جميع أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة؛
- تقديم الدعم والمساهمة في جهود الدولة لتحقيق الأهداف التنموية؛
- تعزيز وتطوير عملية الحوار مع الأطراف المستفيدة لتحقيق فعالية أكبر، وذلك بهدف تحسين أساليب الإدارة وتحقيق التوازن بين الأداء والاقتصاد البيئي؛
- تحفيز القطاع الخاص على استكشاف وتطوير حلول شاملة وصديقة للبيئة؛
- الاستثمار في سمعة المؤسسة الجيدة كوسيلة للحصول على ميزة تنافسية.

¹ العقون أمنة، (2019): أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء البيئي-دراسة حالة مؤسسة البسكرة للإسمنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر.

ثانيا: أهمية المسؤولية الاجتماعية

يمكن أن تساعدك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على:

- تحسين أداء عملك وزيادة الميزة التنافسية وبناء الثقة مع الزبائن والموظفين؛
 - تحقيق وفورات في التكاليف التشغيلية: من خلال تجنب تكاليف الطاقة المهدرة أو الرسوم غير الضرورية؛
 - الأهم من ذلك، أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعطي لمؤسستك وعلامتك التجارية صورة إيجابية عن عمل أخلاقي حسن السمعة.¹
- وسوف نتعرض لأهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة والمجتمع والدولة فيما يلي:
- بالنسبة للمؤسسة: تظهر أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عدة جوانب منها:²
 - تعزيز سمعة المؤسسة والحفاظ عليها: تعمل المسؤولية الاجتماعية على بناء صورة إيجابية للمؤسسة في المجتمع وبين أطراف العلاقات المختلفة، ذلك يؤدي إلى زيادة الثقة والتفاعل المستدام مع الزبائن والمجتمع المحلي؛
 - تلبية احتياجات ورغبات الزبائن: من خلال تطوير منتجات وخدمات تأخذ في اعتبارها البيئة والاحتياجات المجتمعية، تستطيع المؤسسة جذب فئات أوسع من الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية؛

¹ Nibusinessinfo.co.uk/content/business-benefits-corporate-social-responsibility

² شفيقة مهري، (2012): الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

- **تحفيز العمال وتعزيز الأداء:** تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحفيز ورفع معنويات العاملين عن طريق توفير بيئة عمل إيجابية ومشجعة، يمكن أن تؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتعزيز النمو الداخلي للمؤسسة؛
- **الاستجابة لتوقعات الأطراف المعنية:** بالاستماع والاستجابة لاحتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة المختلفين، تستطيع المؤسسة بناء علاقات أفضل وأكثر استدامة مع المجتمع والشركاء التجاريين؛
- **تحقيق المردود المالي والأداء المتطور:** قد تؤدي المبادرات الاجتماعية إلى تحسين عمليات المؤسسة وتخفيض التكاليف على المدى الطويل، بالإضافة إلى تحقيق استدامة مالية أفضل وتعزيز النمو المستدام؛
- باختصار، المسؤولية الاجتماعية تساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة، تحسين علاقاتها مع الزبائن والموظفين والمجتمع المحيط، وتحقيق مزايا تنافسية واستدامة مالية.

■ بالنسبة للمجتمع:

- توجد عدة جوانب تجسد أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع، منها: ¹
- **زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء:** تساهم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز التلاحم والتكافل بين أفراد المجتمع، وتشجيعهم على دعم ومساعدة الفئات ذات الاحتياجات الخاصة والمهمشة، يمكن كذلك أن تساهم في تكوين مجتمع يشعر أفرادُه بالانتماء والمشاركة المجتمعية؛

¹ فانت باشا، (2017): اتجاه القادة الإداريين نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية.

- **الاستقرار الاجتماعي والعدالة:** من خلال تعزيز مبادئ العدالة الاجتماعية وتوفير فرص متساوية لجميع أفراد المجتمع، يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تسهم في الحد من الاضطرابات وتعزيز الاستقرار الاجتماعية؛
 - **تحسين نوعية الحياة:** من خلال دعم مشاريع تحسين البيئة التحتية والثقافية والاجتماعية، يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تحسن نوعية الحياة للمجتمع بشكل عام، بما في ذلك تحسين الظروف المعيشية والتعليم والصحة؛
 - **تعزيز الاندماج والتواصل:** تساعد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز التفاهم والتواصل بين مختلف أقسام المجتمع ومنظماته، تشجع على التعاون بين مختلف الفئات والجهات المعنية لتحقيق أهداف مشتركة؛
 - **تعزيز الترابط الاجتماعي:** المسؤولية الاجتماعية تشجع على مبادئ مثل: الشفافية والصدق والعمل بنزاهة، مما يعزز من الترابط الاجتماعي والثقة بين أفراد المجتمع؛
- باختصار، المسؤولية الاجتماعية تلعب دورا حيويا في بناء مجتمع مترابط وعادل ومزدهر، حيث تساهم في تعزيز التكافل والانتماء وتحسين جودة الحياة لجميع أفراد المجتمع.
- بالنسبة للدولة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية أمرا بالغ الأهمية بالنسبة للدولة لأسباب عديدة منها:¹

¹ محمد شقراني، (2019): المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور-الجلفة، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير.

- **تعظيم العوائد المالية:** يسهم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تعزيز العلاقة بين المؤسسات والمجتمع، مما يؤدي إلى تحسين سمعة الدولة ومنتجاتها، وهذا بدوره يمكن أن يزيد من جاذبية الدولة للاستثمار والتجارة الدولية، مما يعزز النمو الاقتصادي وزيادة الإيرادات؛
 - **تخفيف الأعباء الحكومية:** من خلال تحمل المؤسسات الاقتصادية جزءا من المسؤولية الاجتماعية، يمكن للدولة تخفيف الأعباء المالية والموارد الضرورية لتقديم الخدمات العامة مثل: الصحة والتعليم والبنية التحتية؛
 - **التطور التكنولوجي وخلق وظائف:** تعزز المسؤولية الاجتماعية من دور المؤسسات في دعم البحث والتطوير وتبني التكنولوجيا الحديثة، وهذا يساهم في تحفيز الابتكار وخلق فرص عمل جديدة في قطاعات مختلفة؛
 - **تعزيز المساواة الاجتماعية:** يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تساهم في دعم المشاريع والمبادرات التي تهدف إلى تحقيق المساواة الاجتماعية وتحسين ظروف العيش للفئات الأقل حظا؛
- باختصار، تتيح المسؤولية الاجتماعية للدولة تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية متعددة، بما في ذلك تعزيز التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة للمواطنين.

ثالثاً: فوائد المسؤولية الاجتماعية

بعض الفوائد الواضحة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي:¹

✚ تحسين الصورة العامة:

هذا أمر بالغ الأهمية، حيث يقوم المستهلكون بتقييم صورتك العامة عند اتخاذ قرار الشراء منك، مثل تطوع الموظفين لمدة ساعة في الأسبوع في مؤسسة خيرية، أنك علامة تجارية ملتزمة بمساعدة الآخرين. نتيجة لذلك، ستبدو أكثر تفضيلاً للمستهلكين؛

✚ زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها:

إذا كنت ملتزماً بالممارسات الأخلاقية، فسوف تنتشر هذه الأخبار، لذلك سوف يسمع المزيد من الأشخاص عن علامتك التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛

✚ توفير في التكاليف:

من خلال تقليل استخدام الموارد والنفايات والانبعاثات، يمكنك مساعدة البيئة وتوفير المال أيضاً، من خلال بضع خطوات بسيطة، قد تتمكن من خفض فواتير الخدمات وتحقيق وفورات لعملك، وبالتالي تقليل إهدار عملك لتوفير المال؛

¹Ellie Collier, (2018): « the importance of corporate social responsibility for your business », high speed training, January 26, 2018. Viewed on from the site : <https://www.Highspeedtraining.co.uk/hub/importance-of-corporate-social-responsibility>. Visited (24/07/2023)

✚ ميزة على المنافسين:

من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أنت تبرز من المنافسين في مجال عملك، أنت تؤسس نفسك كمؤسسة ملتزمة بالمضي قدما خطوة إلى الأمام من خلال مراعاة العوامل الاجتماعية والبيئية؛

✚ زيادة مشاركة الزبائن:

إذا كنت تستخدم أنظمة مستدامة، فيجب أن تصرخ بها من فوق أسطح المنازل، انشرها على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بك وقم بإنشاء قصة من خلال جهودك، علاوة على ذلك، يجب أن تُظهر جهودك لوسائل الإعلام المحلية على أمل أن تمنحها بعض التغطية، سيتبع الزبائن هذا ويتفاعلون مع علامتك التجارية وعملياتك؛

✚ مشاركة أكبر للموظفين:

على غرار مشاركة الزبائن، تحتاج أيضًا إلى التأكد من أن موظفيك يعرفون استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة بك، لقد ثبت أن الموظفين يستمتعون بالعمل في مؤسسة لديها صورة عامة جيدة أكثر من تلك التي لا تتمتع بها. علاوة على ذلك، من خلال إظهار التزامك بأمور مثل حقوق الإنسان، فمن المرجح أن تجتذب أفضل المرشحين وتحفظ بهم؛

✚ المزيد من الفوائد للموظفين:

هناك أيضا مجموعة من المزايا لموظفيك عندما تتبنى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، سيكون مكان عملك مكانًا أكثر إيجابية وإنتاجية للعمل، ومن خلال الترويج لأشياء مثل التطوع، فإنك تشجع على النمو الشخصي والمهني.

تلعب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأخلاقيات العمل دورا حيويا في المؤسسة وتعطي فائدة كبيرة للمؤسسات، يجب على المرء أن يتبنى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأخلاقيات العمل للحصول على حجم في الأعمال والحصول على بعض الفوائد الواضحة منها على النحو التالي:¹

✓ **تحسين الصورة العامة:** حيث يتخذ المستهلكون القرار أثناء شراء أو استخدام أي شيء وهو الوقت الذي ينظرون فيه إليك وإلى صورتك العامة، يمكنك القيام بذلك بعدة طرق مثل الموظفين وتقديم ساعة في الأسبوع في مؤسسة خيرية، وكيف تساعد العلامة التجارية الآخرين، وكيف يمكنهم تقديم بعض الأشياء المرضية للمستهلكين..... إلخ، حيث تساعد أخلاقيات العمل في تحديد كيفية عمل المؤسسة في بيئة المؤسسة، هذا يجعلها تتصرف بشكل جيد تجاه الموظفين الآخرين والزبائن والجمهور ويساعد في تحقيق الصورة العامة والمسؤولية داخل وخارج المؤسسات؛

✓ **زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها:** إذا كنت ملتزما بممارسات أخلاقيات العمل، حيث سيساعد ذلك في خلق الوعي من خلال نشر الأخبار، وبالتالي سيسمع المزيد من الأشخاص عن علامتك التجارية التي تخلق بالتأكيد صورة العلامة التجارية بين السوق والمستهلكين وتدفعهم نحو منتجاتك وخدماتك؛

✓ **تكلفة الإنتاج الإجمالية:** إن القيام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات سيجعلك تتحرك نحو الاستدامة وبالتالي استخدام عيوب أقل ويساعد في تقليل تكاليف الإنتاج؛

¹Prabhu Prasad, (2020): « the importance of corporate social responsibility and business ethics » international journal of trend in scientific research and development (IJTSRD), volume4, issue 5 july-august 2020, available on line: <https://www.ijtsrd.com> e-ISSN: 2456-6470

✓ **الاستفادة من المنافسين:** حيث يمكنك إنشاء نفسك كمؤسسة يمكنها الالتزام بإتباع المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسات وأخلاقيات العمل للمضي قدماً خطوة إلى الأمام من خلال مراعاة

العوامل الاجتماعية والبيئية وجعل نفسك من منافسين مختلفين عن الآخرين؛

✓ **زيادة مشاركة الزبائن:** إذا كنت تستخدم أنظمة مستدامة، يمكنك إنشاء جميع وسائل التواصل

الاجتماعي حول إشهار علامتك التجارية وإنشاء قصة من كل جهد، وهذا التغيير المستدام

الذي هو مطلب عالم اليوم يجعلك تدفع الزبائن بشكل أكبر وبالتالي المشاركة؛

✓ **خلق مشاركة كبيرة للموظفين:** حيث يرغب الموظف دائماً في العمل والاستمتاع بالعمل في

مؤسسة لها صورة جيدة في الأماكن العامة، ومن المرجح أن تحتفظ بالموظف إذا كنت تتابع

وتعطي حقوق الإنسان داخل المؤسسة؛ بمجرد تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

وأخلاقيات العمل، سيكون هناك المزيد من الفوائد للموظف حيث سيكون مكان العمل أكثر

إيجابية وإنتاجية، والتأييد لأشياء مثل التطوع الذي يمكن أن يشجع النمو المهني الشخصي

والشامل.

رابعا: عناصر المسؤولية الاجتماعية

قام الباحثون بتحديد مجموعة واسعة من العناصر التي تشكل أساس المسؤولية الاجتماعية،

ولفهم هذه العناصر يتطلب الأمر إلقاء نظرة شاملة على إطار المسؤولية الاجتماعية، ومن ثم التركيز

على تفاصيل هذا الإطار، وعند تحليله بدقة نجد أن هذه العناصر هي ببساطة مجموعة من أطراف

مستفيدة أي أصحاب المصالح (Stakeholders)، لقد ظهر هذا المصطلح لأول مرة في عام 1950

من قبل الباحثان (Ansoff & Stewart) تحت وصاية ¹(Stanford Research Institut)

¹Les enjeux éthiques de l'entreprise, édition Michel dion, michelfortier(2011) : ERPI, France, p109.

ويشير هذا المصطلح إلى " الأفراد أو المجموعات التي تتأثر بأنشطة المؤسسة وتؤثر فيها، حيث تتحصل هذه المجموعة على منافع من أنشطة المؤسسة"¹

تم تصنيف أصحاب المصالح بناءا على قدرتهم على التكيف وعلى مقاييس وأبعاد متنوعة، تعتمد على اختلافات أصحاب المصالح واختلاف توجهاتهم، والجدول أدناه يبين تلك العناصر والمنافع المنتظرة من المؤسسة المسؤولة:

الجدول رقم(07): أصحاب المصالح وتطلعاتهم

أصحاب المصالح	المنافع المنتظرة	ما يجب أن تدركه الإدارة اتجاههم
الزبائن	-خصائص المنتج. -نوعية الخدمة المقدمة. -احترام ثقة الزبون...	-منتجات بنوعية جيدة. -أسعار مناسبة. -جودة عالية وميسورية الحصول عليها. -الإشهار الصادق. -منتجات أمينة عند الاستعمال.
العمال	-أجر. -الأمن الوظيفي. -ظروف العمل. -الرضا الوظيفي...	-رواتب وأجور مجزية. -فرص تقدم وترقية. -تدريب وتطوير مستمر. -عدالة وظيفية. -ظروف عمل مناسبة. -رعاية صحية. -إجازات مدفوعة. -إسكان للعاملين ونقلهم.

¹ Céline Gainet(2010) : CorporateResponsibilityDeterminants and Consequences on SociallyResponsibleInvestment, Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris1, Panthéon Sorbonne, France, p71.

الملاك	-الربح وتعظيم قيمة السهم. -المعلومات والشفافية. -وضوح الاستراتيجيات...	-تحقيق أكبر ربح ممكن. -تعظيم قيمة السهم والمؤسسة ككل. -رسم صورة محترمة للمؤسسة في بيئتها. -حماية أصول المؤسسة. -زيادة حجم المبيعات.
المنافسون	-التنافس بقيم أخلاقية شريفة.	-منافسة عادلة ونزيهة. -معلومات صادقة وأمانة. -عدم سحب العاملين بوسائل غير نزيهة.
الموردون	-الاستمرارية في الإمداد. -التفاوض في السعر وحجم الطلبات. -تحقيق متطلبات وأبعاد المؤسسة.	-الاستمرارية في التجهيز. -تطوير استخدامات المواد المجهزة. -تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.
المجتمع	-المشاركة الفعالة في تحقيق التنمية بكل أبعادها "محاربة الفقر، الأمية، البطالة،..." -خلق الثروة وتوزيعها بعدالة.	-المساهمة في دعم البنى التحتية. -توظيف المعاقين. -خلق فرص عمل جديدة. -دعم الأنشطة الاجتماعية. -المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث. -احترام العادات والتقاليد السائدة. -الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة.
الحكومة	-احترام القانون ومبدأ السيادة.	-الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة.

	- أمن المجتمع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي... - الاستقلال في مجال الطاقة وترشيد استغلالها...	- احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. - تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها. - المساهمة في الصرف على البحث والتطوير. - المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة. - المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب.
جماعات الضغط	- الإصغاء إلى تطلعات الجماعات فيما يخص ويقد الصالح العام ضمن بعد أخلاقي مسؤول ومستديم...	- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك. - احترام أنشطة جماعات حماية البيئة. - احترام دور النقابات والتعامل الجيد معها. - التعامل الصادق مع الصحافة.
البيئة	- الحفاظ على البيئة وكل أشكال الحياة فيها والعمل على الحد من ظاهرة التلوث وتحمل عواقبها وتبعاتها.	- الحد من تلوث الماء والهواء والتربة. - تطوير الموارد وصيانتها. - الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها. - التشجير وزيادة المساحات الخضراء

المصدر: سيرات سامية، (2018): أبعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية وأثرها على رضا

المستهلك-دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك- برج بوعرييج خلال الفترة 2014-2016، رسالة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه علوم تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي-

الاغواط، ص ص24، 25.

إن عناصر المسؤولية الاجتماعية تتجسد في أصحاب المصالح المتعددين، ومع تنوع تطلعاتهم واختلاف الفوائد التي يتوقعون تحقيقها من خلال المؤسسة، يتحول تحقيق التوازن بين الدور الاقتصادي والدور الاجتماعي إلى تحدٍ يعتبر صعب التحقيق¹

وكذلك يظهر من الجدول السابق يتبين أن أصحاب المصالح يشملون مجموعة متنوعة من الأطراف المستفيدة، سواء كانوا داخل المؤسسة كالمديرين، العاملين، الملاك، والإدارة العليا، أو خارج المؤسسة كالزبائن، الموردون، المنافسون، المساهمون، المستثمرون، المجتمع المحلي، الحكومة والمجتمع الدولي... والواقع الفعلي يؤكد أن قائمة أصحاب المصالح لا تقتصر على فئات محددة داخلية أو خارجية، بل تتغير باستمرار بمرور الأيام، متضمنة فئات جديدة نشأت نتيجة للتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والحضارية والمعرفية²

فالمؤسسة بوصفها المحور الرئيسي لخلق القيمة ومحركا لتطوير المجتمع بشكل شامل، تواجه تحدياً يتمثل في تلبية توقعات متنوعة من أصحاب المصالح، فيما تواجه تحديات الموارد المحدودة، فيتطلب الأمر من المؤسسة بذل جهد إضافي لفهم تلك التوقعات المتباينة وملء الفجوة بينها، في ضوء الإدراك بالدور الاجتماعي الذي يجب أن تلعبه، وعليها التحلي بالقدرة على تحقيق توازن مقبول بين هذه الفئات المتنوعة، بالرغم من قيود الموارد والتحديات المحيطة.³

ويرى (Scherhorn) أنه بإمكان المؤسسة تحقيق ذلك من خلال أمرين:⁴

¹ نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالبي، (2008): قراءات في الفكر الإداري المعاصر -تباين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية: عمان، ص298.

²Http : //iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009 visité le : 13/08/2023

³Frank Aggeri, AurilienAquier, (2005) : la théorie des stakeholders permet-elle rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de RSE ? 14ème conférence internationale de management stratégique pays de le loieangres, p5.

⁴John R. Scherhorn, (2005) : Management, 8th edition, p58.

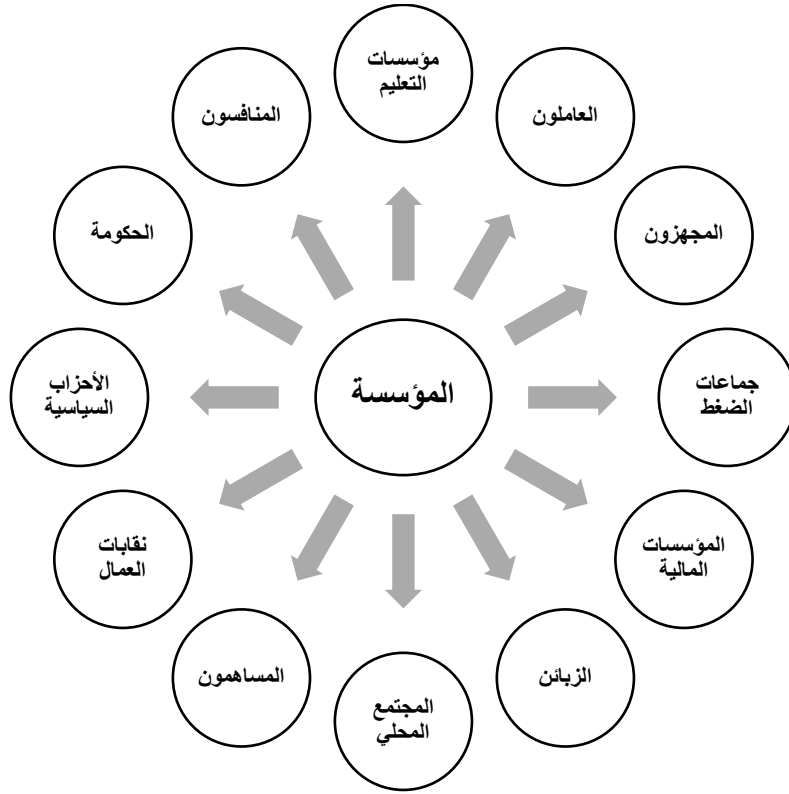
الأمر الأول: يمثل ترتيب العلاقة استنادا إلى معايير تأثير الفئة على توجهات المؤسسة، حيث يتبوأ الزبائن مكانة مهمة في هذا الترتيب بناء على قوتهم في التأثير، فالزبون يتصدر قائمة الأولويات¹، بحكم انه أحد أهم ثروات المؤسسة وأحد أسباب وجودها الأساسية، ويرى (Drucker) أن "رضا الزبون من رضا المجتمع".

أما الأمر الثاني: هو قدرة المؤسسة على التفاوض وتحقيق تأثير شامل على مختلف فئات أصحاب المصالح، فالمؤسسة تستطيع التعامل معهم من خلال الحوار المفتوح وتبادل المعلومات واستخدام أساليب الإقناع، بالإضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بوضع خطة استراتيجية طويلة المدى تهتم بمصالح هذه الفئات وفقا لقدراتها وإمكانياتها، بهدف تحقيق توازن بين تلك المصالح وأهدافها المؤسسة.

بعد استعراض هذه الجملة من العناصر، يتجلى لنا عمق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتنوع مداخلها، فلا يمكن تقييدها بزاوية محددة أو تجزئتها بشكل قاطع، نظرا للتكامل الشديد بين مختلف الجوانب لهذا المفهوم، إن هذا التفهم يتجاوز النطاق النظري ويتجسم عمليا، حيث يتوجب على المؤسسات التي تسعى لتحقيق التميز أن تبتكر استراتيجيات وسبل لتحقيق التوازن بين هذه العناصر، يتجلى هذا التوازن من خلال تشكيل القيم ذات الأبعاد الثلاثة وتوجيهها للعالم الخارجي، بهدف تحقيق الفائدة للمجتمع وتحقيق التميز للمؤسسة.

¹Jean-Jacque Rose, (2006) : responsabilité sociale et entreprise-pour un nouveau contra social, De Boeck Université, p222.

الشكل رقم (07): أصحاب المصالح أو المستفيدون من وجود المؤسسات



المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، (2008): الإدارة والأعمال، الطبعة الثانية،

دار وائل للنشر: عمان، الأردن، ص 95.

خامسا: مجالات المسؤولية الاجتماعية

تغطي المسؤولية الاجتماعية عدة مجالات حصرها يمكن حصرها في:

أ. مجال المساهمات العامة

ترتبط أنشطة هذا المجال بجهود المؤسسة في تعزيز التطوير والدعم لمختلف المؤسسات:

العلمية، الثقافية، الخيرية وتقديم الدعم لقطاع الرعاية الصحية والمساهمة في برامج مكافحة الأمراض

والأوبئة، بالإضافة إلى ذلك تعمل المؤسسة على معالجة التحديات الإنسانية والمشاركة في مبادرات

التخطيط الحضري التي تهدف إلى تقليل معدلات الجريمة وتحسين البيئة المحيطة، وفيما يلي الأنشطة الخاصة بمجال المساهمات العامة:¹

- **البذل في سبيل الإنسانية:** تدعيم المؤسسات العلمية، تدعيم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية، تدعيم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية؛
- **المواصلات والنقل:** توفير وسائل النقل للعاملين؛
- **الإسكان:** المساهمة في تنفيذ برامج الإسكان وإنشاء مساكن للعاملين؛
- **الخدمات الصحية:** تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض، توفير وسائل وإمكانات وخدمات العناية والرعاية بالصحة؛
- **رعاية مجموعة معينة من الأفراد:** المساهمة في رعاية المعوقين أو ذوي العاهات، المساهمة في رعاية الطفولة والمسنين.

ب. مجال الموارد البشرية

تحتل الموارد البشرية في المؤسسات الحديثة مكانة مرموقة، حيث تلعب دورا بارزا في هذا العصر الذي أصبح فيه التغيير أمرا لا مفر منه ومستمرا، لقد أصبحت الموارد البشرية اليوم عاملا رئيسيا في تحقيق الميزة التنافسية للمات، حيث يصعب تقليدها، ولهذا يجب على الإدارة أن تركز اهتماما أساسيا لهذا المورد، وان تتحمل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاهه، ويمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل التي تغطي كافة الأنشطة الفرعية المتعددة لإدارة الموارد البشرية، ويمكن تلخيص هذه الأساليب في النقاط التالية:²

¹ بدوي م.ع، (2000): المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية للمشرع، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ص81.

² بدوي م.ع، مصدر سبق ذكره.

- **سياسات التوظيف:** توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع، قبول توظيف الطلاب

أثناء العطلة الصيفية، قبول توظيف الأفراد المعوقين؛

- **تحقيق الرضا الوظيفي:** منح العاملين أجور ومرتبات تحقق لهم مستوى معيشي

مناسب، إتباع سياسة للترقية تعترف بقدرات كل العاملين وتحقيق فرص متساوية

للترقية، إعداد برامج تدريب لزيادة مهارة العاملين، المحافظة على استقرار العمالة،

الصيانة المستمرة للمعدات، جدولة الإنتاج بحيث يمكن الحد من البطالة، تهيئة ظروف

للعمل تتصف بالأمن.

ج. مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية

يعد هذا الميدان من أبرز النطاقات التي تتخذ منها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة محورا

أساسيا، نظرا لتوسع استنزاف الموارد الطبيعية والتقدم التكنولوجي، وما نجم عنه من تزايد كميات

المخلفات الصناعية وتوسيع استخدام المواد الكيميائية والمبيدات الزراعية، هذا الأمر أدى بلا شك

إلى تفاقم مشكلات بيئية خطيرة على مستويات متعددة، بالإضافة إلى ذلك يترتب على هذا المجال

تأثيراته على نوعية الحياة وما تتحمله ميزانية الدولة من نفقات، حيث تضطر المجالس الشعبية البلدية

إلى تخصيص نسبة تصل إلى 20 بالمائة من ميزانيتها للتخلص من المخلفات الصلبة خاصة في

الدول الصناعية.

ويتضمن هذا المجال الأنشطة التي تؤدي إلى التخفيف أو منع التدهور البيئي وذلك من

خلال:¹

¹ ليحيوي، ن. مهدي، م. (2019): المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات آلية لتدعيم نظم الإدارة البيئية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، ص 132.

- **الموارد الطبيعية:** الاقتصاد في استخدام موارد الخام، الاقتصاد في استخدام موارد

الطاقة، المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة لموارد الخام والطاقة؛

- **المساهمات البيئية:** تجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وإحداث الضوضاء،

تصميم المنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات، التخلص من

المخلفات بطريقة تكفل تخفيض التلوث

د. مجال مساهمات المنتج أو الخدمة

تشمل هذه الأنشطة إجراء البحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتناسب مع قدرة الزبائن

على الاستهلاك، وتزويدهم بمعلومات حول خصائص المنتج أو الخدمة وكيفية استخدامها، بالإضافة

إلى تحديد المخاطر المحتملة وفترة صلاحية الاستخدام، وعلى ضوء ما تقدم يمكن تحديد أهم الأنشطة

الخاصة بمجال المنتج أو الخدمة كما يلي:¹

- **تحديد وتصميم المنتجات:** القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين،

تعبئة المنتجات بشكل يؤدي إلى التقليل من احتمالات التعرض لأي إصابة عن

الاستخدام؛

- **تحقيق رضا المستهلكين:** وضع بيانات على عبوة المنتج تعرف بحدود ومخاطر

الاستخدام وتاريخ الصلاحية، القيام ببرامج إعلامية تعرف المستهلكين بخصائص

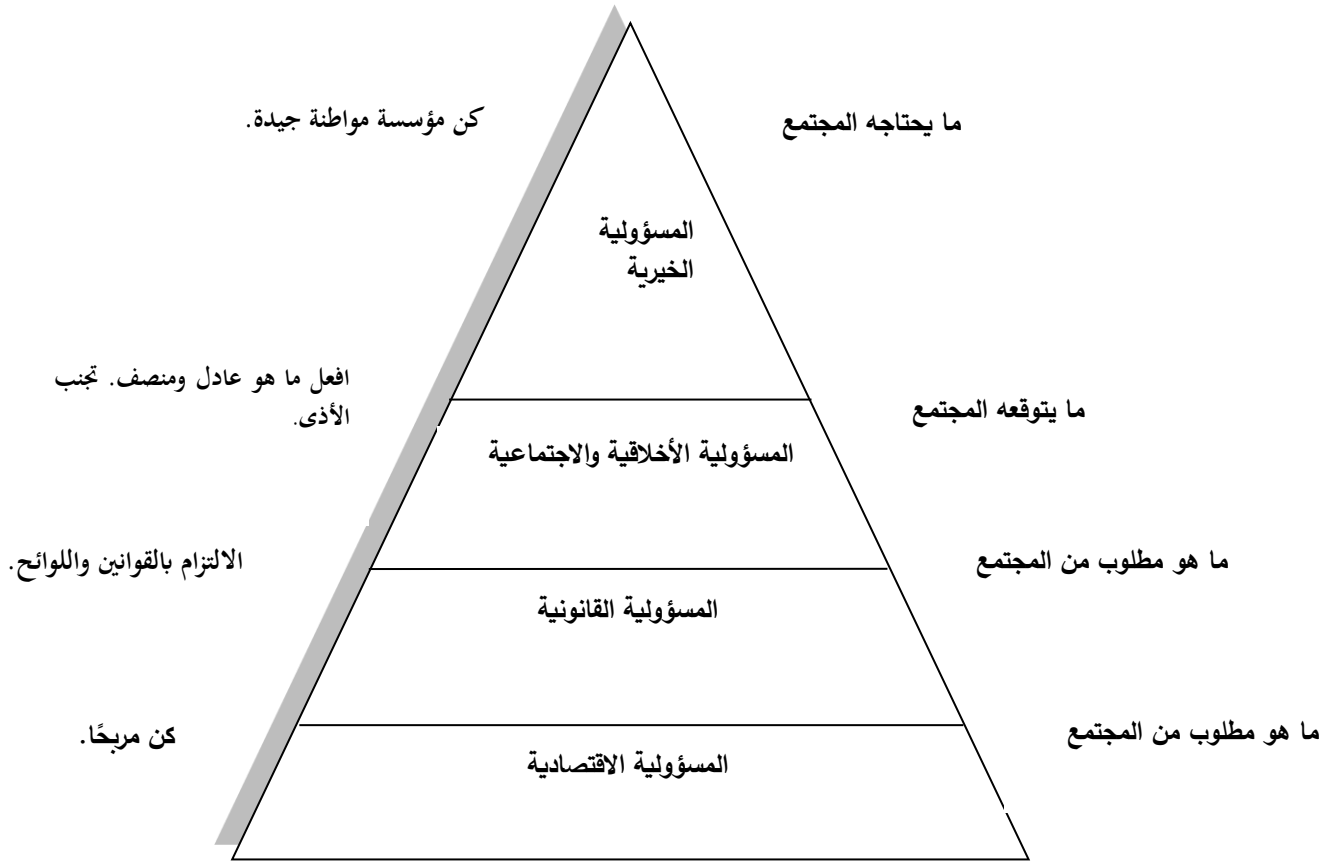
المنتج وطرق ومجالات استخدامه، توفير مراكز خدمة وصيانة لإصلاح المنتج.

¹ طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، (2008): الإدارة والأعمال، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر: عمان، الأردن.

سادسا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

وفقا لكارول تنقسم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى أربع فئات، ففي بداية الأمر كانت المسؤولية: اقتصادية وقانونية وأخلاقية خيرية في عام 1979، لكنه أعاد تشكيل وتعريف الفئات الأربع في شكل هرم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

الشكل رقم (08): هرم (Carroll) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



Source : Mo, Sujin, 2019, p11

البعد الاقتصادي:

يتم تحقيق التأثير على الموارد المالية للمؤسسة من خلال البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من مبدأ أن تكون هذه الأخيرة مدفوعة للربح ، فهي اليوم تدرك أن بقاءها في السوق يعتمد على التضحية بالأرباح قصيرة الأجل لتحقيق الفوائد الإيجابية في المستقبل، والتي

ترضي المالكين والمديرين، وليس فقط كما اعتادوا تعظيم الأرباح، يجب أن تقي المؤسسة بمسؤولياتها الاقتصادية المتعلقة بإعادة الأموال إلى المستثمرين، وتحقيق مكانة قيادية في السوق، والحصول على أقصى قدر ممكن من الأرباح، وضمان رضا الزبون وولائه، وإعطاء تعويض عادل للموظفين، بيع البضائع بأسعار عادلة للزبائن¹

البعد القانوني:

يمثل امتثال المؤسسات للقوانين واللوائح التي وضعتها الحكومة، والتي تحدد معايير السلوك المسؤول من خلال تقنين ما يعتقد المجتمع أنه صواب أو خطأ، يتم وضع التنظيم القانوني لقيادة الأعمال، لأن المجتمع بما في ذلك المستهلكين ومجموعات المصالح والمنافسين والمشرعين لا يمكن أن يكونوا واثقين من أن المؤسسات تفعل الصواب في مجال معين، مثل حماية المستهلك أو البيئة، هذا الافتقار إلى الثقة هو قوة الحجم القانوني، يمكن تقسيم هذه القوانين إلى قوانين تنظم المنافسة، وقوانين حماية المستهلك، وقوانين بيئية تعزز السلامة والإنصاف²

كما تعكس المسؤولية القانونية أيضا "الأخلاق المقننة" للعمليات التجارية، فضلا عن المتابعة

القانونية للمسؤوليات الاقتصادية التي حددها المشرعون.³

البعد الأخلاقي والاجتماعي

هو العامل الرئيسي في إقامة العلاقات بين الأعمال والمجتمع، الهدف الأساسي لهذا البعد هو

أن المؤسسات يجب أن تعمل من أجل بناء مجتمع أفضل ككل ودمج الاهتمامات الاجتماعية في

¹ SanelaArsic, AnđelkaStojanović, Ivan NenadMihajlović, (2017): THE MOST IMPORTANT DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, International May Conference on Strategic Management – IMKSM17 May 19 – 21, 2017: Bor, Serbia, p440.

²Jucan Cornel Nicolae, JucanMihaela Sabina, (2010): Dimensions and Challenges of Social Responsibility, AnnalesUniversitatisApulensis Series Oeconomica12(1), DOI:10.29302/oeconomica 2010.12.1.2, , p238

³RangsanNochai, TitidaNochai,(2014):The Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Consumers' Buying Behavior in Thailand: A Case Study in Bangkok,International Conference on Economics, Social Sciences and Languages ,(ICESL'14)Singapore, <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0514068>, p42.

عملياتها التجارية والنظر في النطاق الكامل لتأثيراتها عليه، كما يجب عليها بصفقتها فاعلا اجتماعيا أن تدرك وتستجيب لاحتياجات زبائنها وتوقعاتهم وحقوقهم ومطالبهم لرفاهية حياتهم الاجتماعية.¹

البعد الخيري

تتضمن الأنشطة والممارسات التي يتوقعها المجتمع وتقوم بها المؤسسات طوعية فيما يتعلق بالإنصاف والعدالة واحترام أو حماية الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة، و تكون طوعية لأنها غير مقننة في أي قانون أو لائحة، تعكس هذه المسؤوليات الأعراف الاجتماعية وتوقعات واهتمامات المستهلكين والموظفين والمساهمين والمجتمع، تذهب المسؤوليات الأخلاقية إلى أبعد من المسؤوليات القانونية والممارسات التجارية لأنها تتضمن قيما ومعايير ناشئة حديثا يتوقع الجمهور أن تلتزم بها المؤسسة وتكون في مستوى أعلى من مما يتطلبه النظام القانوني الحالي، ومع ذلك، ليس من السهل التعامل مع هذا النوع من المسؤوليات لأن التوقعات الجديدة من الجمهور تستمر في الظهور وهذا يجعل شرعية المسؤوليات الأخلاقية قيد المناقشة باستمرار.

على الرغم من أن العمل الخيري قد لا يولد عائدات اقتصادية مباشرة، إلا أنه سيعزز المركز التنافسي للمؤسسة على المدى الطويل من خلال مكاسب غير ملموسة في السمعة أو الشرعية أو ولاء الموظفين²

وفي الجدول التالي، تم تجميع أكثر الممارسات شيوعا والتي يمكن اعتبارها أساسية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الأطراف المستفيدة:

¹SanelaArsic, AnđelkaStojanović, Ivan NenadMihajlović, op.cit, p442.

²RangsanNochai, TitidaNochai, op.cit, p44.

الجدول رقم (08): أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة حسب نموذج

(Carroll)

البعد	العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية
الاقتصادي	المنافسة العادلة	- منع الاحتكار وعدم الأضرار بالمستهلكين. - احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين.
	التكنولوجيا	- استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي. - استخدام التكنولوجيا في معالجة أضرار المجتمع.
القانوني	قوانين حماية المستهلك	- عدم المتاجرة بالمواد المضرة. - حماية الأطفال صحيا وثقافيا. - حماية المستهلك من المواد المضرة.
	حماية البيئة	- منع التلوث. - منع الاستخدام التعسفي للمواد. - صيانة الموارد وصيانتها.
	السلامة والعدالة	- منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين. - ظروف العمل. - إصابات العمل. - التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي. - عمل المرأة. - عمل المعوقين.
الاجتماعي والأخلاقي	المعايير الأخلاقية	- مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك. - مراعاة حقوق الإنسان.

الأعراف والقيم الاجتماعية	-احترام العادات والتقاليد. -مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية.
الخيري	-نوع التغذية -الملابس -الخدمات -النقل العام

المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، (2005): المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، ص82.

من خلال الأبعاد التي قدمها كارول (Carroll)، نجد أن هناك أربع استراتيجيات لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات وتتمثل في:

➤ **الاستراتيجية الاستباقية (التطوعية):** وهي أن تأخذ المؤسسة القيادة في مجال المبادرة

الاجتماعية للإيفاء بمستلزمات المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية.

➤ **الاستراتيجية التكيفية:** وهي أن تعمل المؤسسة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب للإيفاء

بالمتطلبات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية.

➤ **الاستراتيجية الدفاعية:** وهي أن تعمل المؤسسة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب

للإيفاء بالمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والقانونية.

➤ **الاستراتيجية المانعة (التعويقية):** وهي قيام المؤسسة بمحاربة المتطلبات الاجتماعية.

ويمكن أن نصور ما تقدم من أفكار في المخطط التالي:

الشكل رقم (09): استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي(2009): إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة،

دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص98.

واستنادا على أعمال كارول (Carroll)، أجريت بعد ذلك العديد من الأبحاث النظرية والتجريبية

وكما أشار وود (Wood) في تعريفه لأداء المسؤولية الاجتماعية ب "تهيئة لمبادئ المسؤولية

الاجتماعية، عمليات الاستجابة الاجتماعية، سياسات، برامج ونتائج ملموسة بالنظر إلى تأثيرها على

العلاقات الاجتماعية للمسؤولية".¹

¹ Joel Ernult, Arvind Ashta, (2007) : « Développement Durable, Responsabilité Sociale de L'entreprise, Théorie des Parties Prenantes-Evaluation et Perspectives », Cahiers du CEREN 21, p20. www.escdijon.com.

المطلب الرابع: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أسس ومبادئ أساسية تتمثل فيما يلي:

أولاً: مبدأ الامتثال القانوني:

يتوجب على أي مؤسسة أن تمتثل لجميع القوانين والتعليمات النافذة وهذا يعني تحديد القوانين والتعليمات والوعي بها ونشرها على نحو واضح في المؤسسة مع ضرورة علم الأفراد العاملين لجميع تلك القوانين والعمل بها.

ثانياً: مبدأ احترام الأعراف الدولية:

يقصد من هذا المبدأ أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والمواثيق والقرارات والخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياساتها وممارساتها للمسؤولية الاجتماعية.¹

ثالثاً: مبدأ احترام مصالح أطراف المصلحة:

يقصد من هذا المبدأ أن تحترم المؤسسة وتضع في اعتبارها وتتجاوب مع مصالح أطرافها المعنية، على الرغم من أن أهداف المنشأة قد تكون مقصورة على مصالح مالكيها أو أعضائها أو عملائها أو عناصرها الأساسية، إلى أن الأفراد أو الجماعات الأخرى يجوز أن يكون لهم حقوق

¹ لخضر عبد الرزاق مولاي، حسن شنيني، (2011): أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، ص 232.

ومطالبات أو مصالح معينة ينبغي أن تأخذ في الاعتبار، هؤلاء الأفراد أو المجموعات يشكلون سوية الأطراف المعنية للمؤسسة.¹

رابعاً: مبدأ القيم والأخلاقيات:

حيث يقع على عاتق المؤسسات تطوير وتطبيق الموصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.²

خامساً: مبدأ المساءلة:

يتوجب على المؤسسات أن تخضع لقانون المساءلة للسلطات القانونية ومن كان لديه مصالح وتأثيرات على المؤسسة من أصحاب المصالح الرئيسيين، وذلك بأن تكون مسؤولة أمامهم عن كل السياسات والقرارات والإجراءات التي تتخذها بقدر تأثير تلك السياسات على التنمية الاجتماعية والتنمية المستدامة، ومن المفيد الإشارة إلى أن المساءلة تتضمن قبول المؤسسات للإجراءات والتحقق منها وكذلك التزامها بإظهار ردود الأفعال المناسبة اتجاه ذلك حتى لو اقتضى الأمر تعديل المسارات التي تتخذها في عملياتها.³

كما وقد تم تشجيع المؤسسات على الالتزام بالمبادئ العشر للميثاق العالمي للأمم المتحدة والذي يجب مراعاتها بشكل يومي عند اتخاذ كافة القرارات ووضع الاستراتيجيات، حيث تقسم هذه

¹ إبراهيم قري، (2015): أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء، كلية الاقتصاد، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، ص 46.

² سميرة أحلام حدو، (2015): تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال-دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي-الشلف، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، ص 38.

³ أحمد عبد الله ميسون، نذير محمد سجي، (2018): المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 41، ص 88.

المبادئ العشر إلى أربع مجموعات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): مبادئ المسؤولية الاجتماعية

المجالات	المبادئ
حقوق الإنسان	المبدأ الأول: يتعين على المؤسسات تأييد واحترام حماية حقوق الإنسان المعلنة في كافة دول العالم. المبدأ الثاني: التأكد من عدم التورط في أعمال تنطوي على مخالفة لمبادئ حقوق الإنسان.
العمل	المبدأ الثالث: تؤيد المؤسسات حرية المشاركة وتعترف اعترافاً فعلياً بحق المساواة الجماعية. المبدأ الرابع: القضاء على كافة أشكال الإلزام والإجبار على العمل. المبدأ الخامس: الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال. المبدأ السادس: القضاء على التمييز في الوظائف والمهن.
البيئة	المبدأ السابع: يتعين على المؤسسات أن تتبنى أسلوباً حذراً عند التعامل مع التحديات التي تواجه البيئة. المبدأ الثامن: تبني المبادرات التي تنمي الشعور بالمسؤولية اتجاه البيئة. المبدأ التاسع: التشجيع على تطوير ونشر التكنولوجيا الصديقة للبيئة.
مكافحة الفساد	المبدأ العاشر: يتعين على المؤسسات أن تعمل على محاربة كافة أشكال الفساد، بما في ذلك الابتزاز والرشوة.

المصدر: حسين عبد المطلب الأسرج، (2012): دور الوقف الإسلامي في تفعيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية

للشركات <http://elasrag.wordpress.com> visité le: 14/08/2023

المطلب الخامس: المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية

أولاً: المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية:

هناك العديد من الأفكار الأساسية حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تغيرت الأمور كثيرًا على مدار الفترة الزمنية مع إعطاء أفكار جديدة واستبدال النظرة الاقتصادية الكلاسيكية لتعظيم الربح في العمل، بناء على هذه الميزة في السياق الحالي، فإن حجج المسؤولية الاجتماعية هي كما يلي:

✚ الأعمال جزء من المجتمع

العمل جزء من المجتمع، المجتمع نظام والأعمال هو أحد أنظمتها الفرعية، يعمل كل نظام فرعي في النظام لتحسين النظام بأكمله وليس لتحسينه فقط، هذا الإصدار ينطبق على الأعمال أيضًا. لذلك، فإن العمل مسؤول عن المجتمع ككل ولا يمكن أن يكون لدافع الربح للمؤسسة الأسبقية على الدوافع الأخرى للمجتمع؛

✚ المصلحة الذاتية طويلة الأجل للأعمال:

المسؤولية الاجتماعية في المصلحة الذاتية طويلة الأجل للمؤسسة، إن وجود أي عمل هو بسبب وجود العديد من الهيئات الاجتماعية مثل الممولين والموظفين والزبائن والمجتمع ككل، وما إلى ذلك، وليس غير ذلك. لذلك، يجب أن توفر الأعمال الرضا لجميع هذه الأجهزة على أساس مستمر لاستمرار وجودها، من خلال الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية، قد توفر المؤسسة هذا الرضا؛

✚ التبرير الأخلاقي:

المسؤولية الاجتماعية لها مبرر أخلاقي، ينشأ هذا التبرير الأخلاقي من حقيقة أنه إذا أخذ أي شخص شيئًا من الآخرين، فعليه أن يعطي شيئًا لهم في المقابل، على أساس أخلاقي، يجب أن تستند

هذه المعادلة على الإنصاف حتى تستمر، يأخذ العمل مدخلات مختلفة (أموال، مواد، أشخاص، معلومات، إلخ) من المجتمع ويعطي مخرجات (سلع وخدمات) للمجتمع باستخدام مدخلات مختلفة، نظام أخذ المدخلات وإعطاء المخرجات يعمل بشكل جيد فقط إذا كان يفي بالمتطلبات الاجتماعية؛

✚ خلق صورة عامة أفضل:

أي عمل ينطوي على تحقيق تطلعات المجتمع يخلق صورة أفضل لدى الجمهور، إن إنشاء هذا النوع من الصور هو مصدر إرضاء بحد ذاته لأولئك الذين يديرون الأعمال، يساعد هذا أيضا في زيادة حجم الأعمال، سواء من حيث أخذ المدخلات وإعطاء المخرجات؛

✚ تجنب اللوائح الحكومية:

تهدف الحكومة إلى الحفاظ على التوازن في المجتمع على المدى الطويل، لهذا الغرض، تحاول التأكد من أن كل عضو في المجتمع يلبي المتطلبات الاجتماعية، إذا فشل أي جهاز في القيام بذلك، فإن الحكومة لديها سلطة اتخاذ إجراءات ضده، نظراً لأن العمل هو أحد أعضاء المجتمع، فقد تتخذ الحكومة إجراءات ضد المؤسسات التي تشارك في أنشطة لا تلبي المتطلبات الاجتماعية، من أجل تجنب مثل هذه الإجراءات التي لها تأثير سلبي طويل الأجل، فمن الأفضل تبني المسؤولية الاجتماعية؛

✚ صيانة المجتمع:

للحفاظ على المجتمع، هناك أحكام قانونية ولكن هذه الأحكام لا يمكن أن تكون شاملة بسبب التغيرات الاجتماعية على أساس مستمر، لذلك، يجب أن يكون العمل مسؤولاً اجتماعياً لتجنب الأنشطة المعادية للمجتمع بحيث يتم الحفاظ على المجتمع على أساس مستمر.

ثانياً: المعارضون للمسؤولية الاجتماعية:

هناك العديد من الحجج ضد المسؤولية الاجتماعية على الرغم من أن معظمها يعتمد على الاقتصاد الكلاسيكي، هذه الحجج هي كما يلي:

✚ على عكس الوظيفة الأساسية للأعمال:

تتمثل الوظيفة الأساسية للعمل التجاري في توفير منتج لزيائنه بسعر أقل من مستوى الرضا الذي يوفره استخدام المنتج أو على الأكثر، مساو لذلك، إذا تم عكس هذه العلاقة، يصبح المنتج بلا معنى، بشكل عام، تعتبر تكلفة الإنتاج عاملاً مهماً في تحديد سعر المنتج، يؤدي إخلاء المسؤولية الاجتماعية إلى زيادة التكلفة، وبالتالي فإن سعر المنتج قد يعكس المعادلة أعلاه وقد لا يظل العمل قابلاً للتطبيق على المدى الطويل، بسبب هذه الظاهرة، لاحظ الاقتصادي الشهير ميلتون فريدمان:

"هناك مسؤولية واحدة فقط للأعمال التجارية - لاستخدام مواردها والانخراط في أنشطة مصممة لزيادة أرباحها طالما بقيت ضمن قواعد اللعبة؛"

✚ التضارب مع دافع الربح:

تعارض المسؤولية الاجتماعية مع دافع الربح للأعمال، فالقيام بالأعمال ينطوي على تحمل المخاطر، والربح هو المكافأة على هذه المخاطرة، وإذا تمت إضافة المسؤولية الاجتماعية كهدف للأعمال، فإنها تقلل من هامش الربح الذي يتعارض مع مفهوم تحسين الربح حتى لو لم يكن تعظيم الربح، وبالتالي، فإن المسؤولية الاجتماعية ودافع الربح لا يسيران في نفس الاتجاه؛

✚ تشويه في تخصيص الموارد:

تؤدي المسؤولية الاجتماعية إلى تشويه تخصيص الموارد، يتم تخصيص الموارد في النظام الاقتصادي على أساس مبدأ أن كل مورد يجد الاستخدام الأمثل له، هذا الاستخدام هو الأفضل بدون مسؤولية اجتماعية وليس معها، وبالتالي، قد تذهب الموارد الاجتماعية في حالة إهدار إذا تمت إضافة مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى العمليات التجارية؛

✚ فرض قيم العمل:

ينطوي تفريغ المسؤولية الاجتماعية على الكثير من تأثير الأعمال على المجتمع، لذلك، من خلال تحمل المسؤولية الاجتماعية، من المرجح أن تفرض المؤسسة قيمها الخاصة على المجتمع، وبالتالي استبدال القيم الاجتماعية بقيم الأعمال، حدثت هذه الظاهرة في كثير من الحالات، وهذا أمر غير مرغوب فيه للغاية من وجهة النظر الاجتماعية؛

✚ عدم الكفاءة في النظام:

المسؤولية الاجتماعية تجلب عدم الكفاءة في النظام، إذ لا يوجد بديل لقوة المصلحة الذاتية لجعل الناس يتصرفون. وبالتالي، فإن أي استبدال للمصلحة الذاتية سيكون قاتلاً لكفاءة النظام. تميل المسؤولية الاجتماعية إلى استبدال المصلحة الذاتية للأعمال المحددة من حيث دافع الربح إلى حد كبير، مما يجعل العمل كنظام غير فعال؛

✚ مشاكل تشغيلية:

هناك مشاكل تشغيلية معينة في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية، من الناحية المفاهيمية والتشغيلية، تعد المسؤولية الاجتماعية مصطلحاً محيراً. لذلك، فإن المديرين المشاركين في إدارة شؤون الأعمال ليسوا واضحين للغاية بشأن ما يتوقع منهم القيام به في إطار المسؤولية الاجتماعية. نتيجة لذلك،

يتم تضمين الإجراءات التي تتراوح من مجرد إظهار التعاطف الشفهي إلى تنفيذ برامج ملموسة متعددة كدور في المسؤولية الاجتماعية.

مما سبق، نستنتج أن حجج أولئك الذين يجادلون بأن المؤسسات لا علاقة لها بالمسؤولية الاجتماعية باستثناء تعظيم ثروة المساهمين ضعيفة من نقطتين:

- يبالغون في الاتجاه والحجم النهائي لتحمل الأعمال الطوعية للمسؤولية الاجتماعية؛
- يريدون من المؤسسات القيام بشيء لا يمكنهم فعله وهو تجاهل المطالب المجتمعية عليهم.

في الواقع، لا يمكن لأي مؤسسة أن تدوم لفترة طويلة في تجاهل تام لمخاوفها الاجتماعية، ستأتي قوى كثيرة في طريقها لتدميرها، لذلك، حتى لو كان العمل متورطاً في جني الأرباح، فإنه يتم من خلال إنشاء منفعة للاحتياجات الاجتماعية، من الأفضل تلبية هذه الاحتياجات الاجتماعية، ومن الأفضل أن يكون هناك احتمال لبقائها وتقدمها، حتى في الدول الغربية، حيث تكون الأنشطة الاقتصادية خالية نسبياً من الضوابط، فمن المقبول أن الربح ليس المعيار الوحيد لقياس نجاح المؤسسة.¹

¹Arguments for and against Social Responsibility of Business, available on line:
<https://www.accounting.com/arguments-social-responsibility-business/>

بالإضافة إلى ما سبق ذكره، لدينا الجدول التالي كتلخيص للحجج المؤيدة والمعارضة:

الجدول رقم (10): الحجج المؤيدة والمعارضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

مع المسؤولية الاجتماعية	ضد المسؤولية الاجتماعية	
توقعات الجمهور	ارتفاع التوقعات الاجتماعية من المؤسسات والراي العام يدعم الاهتمام الاجتماعي والأهداف الاقتصادية	على المؤسسات الاهتمام بالأهداف الاقتصادية وترك الأهداف الاجتماعية لمؤسسات المجتمع
الأرباح طويلة الأمد	نتيجة العلاقات مع المجتمع وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور	متابعة الهدف الاجتماعي يضعف الإنتاجية الاقتصادية مما يؤدي إلى عدم تحقيق الأرباح
الالتزام الأخلاقي	العمل بما هو صواب وتجنب الأعمال غير الشرعية	الأعمال الاجتماعية تعتبر تكلفة بالنسبة للمؤسسة
صورة المؤسسة	خلق أفضل الصور لجذب جمهور أكثر واكتساح أسواق أكبر	سيادة المؤسسات في المجتمع وخاصة بعد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية فإنها ستصبح أكثر قوة
البيئة	خلق بيئة أكثر استقرارا واجتذابا للعمال المهرة	محدودية الخبرة ونقص المهارة في مواجهة المشاكل الاجتماعية
مصالح حملة الأسهم	رفع قيمة الأسهم على المدى الطويل	إضعاف الأهداف الأخرى للمؤسسة لكونها تستنزف طاقة ليست بالقليلة

امتلاك الموارد	المؤسسة تمتلك الإمكانيات اللازمة لقد يد الدعم الاجتماعي	تعد المسؤولية الاجتماعية مسألة معقدة وصعبة الاستيعاب في الكثير من الأحيان
الوقاية خير من العلاج	المؤسسة العاملة في المجتمع تسعى إلى حل المشاكل قبل تفاقم الأوضاع	نقص دعم الجمهور وإمكانية اختلاف الآراء قد تؤدي إلى حدوث خلافات المؤسسة في غنى عنها

المصدر: نجم عبود نجم، (2006): أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، مؤسسة
الوراق للنشر والتوزيع، ص214.

المطلب السادس: معوقات وأسس نجاح المسؤولية الاجتماعية

على الرغم من أن المؤسسات تقوم بدورها في تبني المسؤولية الاجتماعية، والذي يسهم إلى حد ما في دعم جميع فئات المجتمع نحو أهدافها ورسالتها التنموية، ويعبر عن اعترافها ومساهمتها في تحقيق خططها وأهدافها، وإلى جانب ذلك تلعب دورا في تلبية احتياجات المجتمع المتغيرة والمطالب الأساسية له، بالإضافة إلى ذلك تسهم في خلق فرص عمل جديدة من خلال تنفيذ مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، ومع هذا تواجه تحديات كبيرة تمنع انتشار ثقافة المسؤولية الاجتماعية في عالم الأعمال بالطريقة المطلوبة.

أولاً: معوقات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية:

هناك عدة عوامل تحول دون انتشار تطبيق المسؤولية الاجتماعية، منها:¹

- يفترق التطبيق الشائع للمسؤولية الاجتماعية إلى التركيز على دعم التنمية، حيث يركز معظم جهود المؤسسات على أعمال إغاثية مثل توزيع الطعام وتوفير الملابس، دون التوجه نحو مشاريع تنمية تؤثر جذريا في مستوى المعيشة للفقراء؛
- تعكف بعض المؤسسات على عدم تحديد الأولويات الاجتماعية وتجاهل مشاركتها في تصحيح نواحي القصور في المجتمع؛
- عدم وجود تنظيم فعال لجهود معظم المؤسسات يشكل عائقا أمام فاعلية المسؤولية الاجتماعية، لتحقيق أقصى استفادة من هذه المسؤولية، إذ ينبغي أن تتبنى المؤسسات هيكلا تنظيميا محكما يتضمن خطة محددة وأهدافا واضحة؛
- تجنب بعض المؤسسات تخصيص الأموال لمعالجة مشكلات قد تبدو خارج نطاق تخصصاتها، والتي من الأصل يفترض أن تتولى الدولة معالجتها؛
- نقص الخبرة والمعرفة والقدرة العلمية في وضع معايير لقياس الجهود، يعوق تقدم تطبيق المسؤولية الاجتماعية، وعلاوة على ذلك لا يزال هناك ارتباك بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأعمال الخيرية نتيجة نقص الخبرة في هذا المجال.

¹ سميرة أحلام حدو، (2015): تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال-دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بو علي-الشلف، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، ص 51

ثانيا: أسس نجاح المسؤولية الاجتماعية:

لتحقيق نجاح المؤسسات في أداء مسؤوليتها الاجتماعية، ينبغي أن تتبنى مجموعة من الأسس

الأساسية، تتضمن هذه الأسس:¹

- **الإيمان بالمسؤولية الاجتماعية:** يجب على المؤسسات أن تعتمد على قناعة صادقة

بأهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع؛

- **تحديد رؤية وأهداف واضحة:** يجب أن تقوم المؤسسة بتحديد دورها الاجتماعي

والقضايا التي تسعى للمساهمة في حلها؛

- **الجودة والأداء المتميز:** يجب تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بجودة عالية وأداء

متميز لضمان تحقيق الفعالية؛

- **التكامل في الهيكل التنظيمي:** يجب أن تدمج المسؤولية الاجتماعية كجزء من

النشاطات الأساسية للمؤسسة، ويجب أن تكون مراقبة من قبل الإدارة العليا؛

- **تخصيص ميزانية:** ينبغي أن تخصص الأموال لبرامج المسؤولية الاجتماعية ضمن

الميزانيات المالية؛

- **هيكل تنظيمي مختص:** يجب أن يكون هناك هيكل تنظيمي يهتم بالمسؤولية

الاجتماعية ويحدد الأهداف والمخططات اللازمة؛

بالإضافة إلى الأسس المذكورة سابقا، يمكن إضافة النقاط التالية لتعزيز مسار المسؤولية

الاجتماعية في المؤسسات².

¹ فتحي الطاهر التريكي، محمد مصطفى بازينة، (2016): تقييم وتحليل ممارسة منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، المجلد 4، العدد 2، ص ص 47، 48.

² سميرة أحلام حدو، مرجع سبق ذكره، ص 52.

- البداية من الأمور الصغيرة: في البداية، يمكن للمؤسسات التركيز على المسائل الصغيرة القابلة للتنفيذ مثل: تدريب الموظفين، الحفاظ على البيئة؛
- تجنب الاستخدام لأغراض التسويق: يجب تجنب استخدام المسؤولية الاجتماعية كوسيلة للدعاية أو تحسين الصورة فقط؛
- قيم أخلاقية قوية: يجب أن يستند تبني المسؤولية الاجتماعية إلى قيم أخلاقية صلبة تشكل أساساً للاستراتيجيات والأهداف؛
- الاستدامة المالية: ينبغي أن تكون البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلاً وتعتمد على توليد مصادر دخل مستدامة؛
- إدارة جوانب اجتماعية متنوعة: يجب على المؤسسات إدارة الجوانب الاجتماعية المتعلقة بأنشطتها الاقتصادية بعناية، مثل الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل والمواصفات القياسية.

المبحث الثالث: إدراك المسؤولية الاجتماعية

يعد إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عنصراً أساسياً يؤثر بشكل كبير على سلوكهم واختياراتهم في سوق المنتجات والخدمات، إن معرفتهم بالتزام المؤسسات تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية تساهم في تشكيل صورة إيجابية لهذه المؤسسات في أذهانهم، فالزبائن يميلون إلى تفضيل المؤسسات التي تعمل بنزاهة وتسعى إلى تحقيق تأثير إيجابي على المجتمع بأكمله؛

عندما يتفهم الزبائن أن المؤسسات تتحمل مسؤوليات اجتماعية، يصبحون أكثر استعداداً للتفاعل معها ودعمها من خلال شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يؤدي إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية إلى تعزيز علاقات طويلة الأمد بين المؤسسات وزبائنهم، حيث يشعرون بالانتماء إلى مجتمع يسعى لتحقيق التغيير الإيجابي؛

من المهم أن تقوم المؤسسات بالتواصل بفعالية مع الزبائن حول مساهماتها الاجتماعية والبيئية، وأن تقدم لهم معلومات حول جهودها في تحقيق التأثير الإيجابي، ويمكن استخدام وسائل التواصل المتعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإشهارية لنشر قصص نجاح المسؤولية الاجتماعية وتوضيح كيفية تأثيرها على المجتمع والبيئة؛

إذن، فهم الزبائن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا يؤثر فقط على اختياراتهم وتصرفاتهم الشخصية، بل يمكن أن يكون له تأثير كبير على المؤسسات أنفسها من خلال تعزيز سمعتها وزيادة تفضيل الزبائن للتعامل معها.

المطلب الأول: إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وأبعادها

منذ نهاية القرن الماضي زاد التركيز على مدى أهمية إدراك المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات باعتبارها أحد المحركات والدوافع الأساسية لتدعيم هذه الثقافة لدى المؤسسات؛

يشير (Bhattacharya & Sen) إلى أن المستهلكين اللذين لديهم معلومات عن أداء المؤسسات وفقا لمعايير المسؤولية الاجتماعية بعضهم يتصرف بشكل يتناسب مع قناعتهم الأخلاقية وذلك بالحرص على التعامل مع هذه المؤسسات، بينما البعض الآخر لا يدفعهم ذلك إلى اتخاذ سلوك شرطي إيجابي تجاه هذه المؤسسات، وهذا يوضح أن ردود أفعال المستهلكين يتوقف على درجة إدراكهم للمسؤولية الاجتماعية ومدى تقييمهم واهتمامهم بالأبعاد المختلفة لها، وهذا يتوقف على مجموعة من العوامل الثقافية والاقتصادية والقانونية والديموغرافية؛

يعرف (Andrea & Lgnacio 2017) إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية على أنها " تصور وتقييم وثقة ورضا الزبائن عن مدى إدماج منظمات الأعمال لممارسات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة في أنشطتها بما يعكس الاهتمام المتزايد تجاه كافة أطراف المصالح؛

لقد حدد (Fang 2015) أبعاد إدراك المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

- أ. الوعي بممارسات المسؤولية الاجتماعية" ويقصد به درجة تفهم ومعرفة الزبائن بممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويعكس ذلك قدرة الزبون على التمييز بين ما إذا كانت المؤسسة مهتمة بالاطلاع والمشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية أم لا؛
- ب. الثقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية" تعني تقييم الزبون لمدى مصداقية وأمانة المؤسسة في ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها وتعلن عنها؛

ت. الرضا عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية" ويعكس ذلك التقييم الكلي ومدى شعور الزبون تجاه ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أي هل هي ممارسات فعالة وذات قيمة وتتوافق مع توقعاته أم لا.

المطلب الثاني: أنواع إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية

يُميز (Carrigan&Attalla) (2001) أربعة أنماط من المستهلكين مقسمة وفق الإدراك الأخلاقي:

أولاً: المهتمون والأخلاقيون (Caring and ethical):

هم يقاطعون المؤسسات الأخلاقية ويدعمون المؤسسات الأخلاقية، منفتحون للتواصل حول سلوك المؤسسات الأخلاقي، ولكنهم يركزون أكثر على قضايا البيئة وعمالة الأطفال؛

ثانياً: المترددون أو المرتبكون (Confused and uncertain):

هم الذين يرغبون بصناعة قرارات الشراء مميزة لكنهم محتارون، مثل هؤلاء المستهلكون يرغبون بمعلومات أكثر عن السلوك الأخلاقي للمؤسسة؛

ثالثاً: غير المهتمون أو اللامبالون (Cynical and disinterested):

هؤلاء لا يعتقدون أن المؤسسات أخلاقية، وعلى الأغلب هم لا يغيرون سلوك شرائهم حتى لو كانوا مقتنعين عند تقييمهم أكثر للسعر والجودة والعلامة؛

رابعاً: الغافلون (Oblivious): هؤلاء لا يعتبرون سلوك المؤسسة الأخلاقي عاملاً مهماً بالنسبة لهم عند اتخاذ قرار الشراء، وهم يفتقرون إلى المعرفة عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويمكن عن طريق رفع وعيهم وإدراكهم لهذه المسؤولية تحريضهم لاستهلاك أكثر أخلاقية.¹

المطلب الثالث: الإشهار أداة فعالة لإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية

تسعى المؤسسات جاهدة إلى إشراك الجماهير بهدف جذبهم، لذلك تلجأ عمومًا إلى مزيج من الاتصالات التسويقية، وهي مجموعة من المسارات لتوجيه الرسائل الإشهارية إلى المجموعات المرغوبة، باستخدام أكثر الطرق شيوعًا مع اعتماد المتابعة الناجحة للقيام بذلك، حيث يتم توصيل الرسائل إلى جمهور الزبائن الحاليين والمحتملين، مع دفع تكاليف هذه الاتصالات من قبل الجهة المعلنة؛²

يعرف الإشهار المسؤول اجتماعياً على أنه الأنشطة التسويقية التي لا تثير المشاعر السلبية ولا تنتهك القيم الأخلاقية أو المثل العليا التي يشترك فيها الزبائن، إذ يتألف مفهومه من مجموعة من المعايير وقواعد السلوك المعتمدة في صناعة رسالته والتي تشير إلى العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وشركائها وموظفيها ومنافسيها المتأثرين بالأنشطة الإشهارية؛

وفقاً لبريستون كل علاقة ناجحة مبنية على شعور قوي بالثقة، تزداد أهمية أخلاقيات الإشهار (المسؤولية الاجتماعية) عندما يثبت عدم كفاية اللوائح القانونية، هذه المجموعة من الأخلاقيات تكمل

¹ وسام منصور السلمان، (2016): تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية -دراسة ميدانية

على شركة سيريتل، مذكرة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، ص 28.

²James K. Elrod & John L. Fortenberry Jr, (2020): Advertising in health and medicine: using mass media to communicate with patients, journal of BMC Health Services Research, V 20, N 818. p4, OnLine:https://doi.org/10.1186/s12913-020-05599-3(Visited 29/12/2022)

النظام الحالي للوائح القانونية كنتيجة لظواهر السوق والاحتياجات الاجتماعية التي لا يتم تنظيمها قانونا ولكنها تتبع بدلا من ذلك من مدونات سلوك طوعية قائمة على المجتمع، في هذا السياق، نفترض أيضًا أن الإشهارات الأخلاقية مرتبطة بقيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتعكس الرغبة في الثقة والشفافية والصدق واحترام أصحاب المصلحة¹؛

فالإشهار يوفر إمكانات كبيرة لإقامة حوارات فعالة مع الزبائن، ولكن يجب الحرص على ابتكارها ونشرها بشكل فعال، الأمر الذي يتطلب فهما شديدا لخصائصها واهتماما استثنائيا بالتفاصيل من طرف الجهات التشغيلية، والبقاء على اطلاع المستمر بأحدث التفاصيل المتعلقة بالإشهار والتطبيقات والاستراتيجيات المرتبطة به، مما يزيد من احتمالية نجاح جهود إشراك الجمهور وهذا ما يعرف: رسميًا على أنه "طريقة ترويجية تتضمن استخداما مدفوعا لوسائل الإعلام لتوصيل الرسائل"²؛ ووفقا لكارول (Carroll)، تتضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات توقعات المجتمع للأعمال التجارية التي تأخذ شكل المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية، أما بالنسبة للمؤسسات فتؤثر أيضا بشكل كبير على الاتصالات التسويقية مثل الإشهارات، ويرجع ذلك أساسًا إلى وظيفتين للتسويق تتعلقان بالإدراك والتحفيز؛

بالمعنى التسويقي، يرتبط الإدراك بالعمليات المعرفية التي تتحكم في التبادل المستمر للمعلومات

بين الفرد وبيئته والتي تساعد الفرد على التنقل في العالم المحيط به وهو ما يخلق الدافع والذي

¹ Katarzyna Bachnik, ORCID and Robert Nowacki, (2018): How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising, sustainability journal, 10(7), 2173, p4, OnLine: <https://doi.org/10.3390/su10072173> (Visited 28/12/2022)

² James K. Elrod & John L. Fortenberry Jr, op.cit, p4.

يعبر على أنه قوة دافعة تحث الفرد على اتخاذ إجراءات محددة لتلبية احتياجاته¹.

المطلب الرابع: الشروط الواجب توافرها في الإشهار لإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية

حتى يكون الإشهار ذو فعالية تسويقية يجب أن يوصل رسالة لها تأثير ومشاركة وملائمة للاحتفاظ بمجموعة مستهدفة من الأفراد، لذلك يجب توفر جملة من الشروط في الرسالة الإشهارية لإيصال الصورة الفعلية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للزبون:

- مشاهدة الرسالة والاستمتاع بعرضها وأن تكون سهلة الفهم ومع تضمنها المعلومات اللازم توفرها بما يفيد المؤسسة التي تستخدمها.
- حتى يتم إنشاء رسالة مؤثرة يجب استخدام العواطف والتحفيز البصري، والسؤال الذي يجب أن يطرح دائماً هو: هل يخلق الإشهار شكلاً من أشكال الاستجابة الإيجابية؟²
- عند إنشاء استراتيجية تسويق من المهم التفكير في الرسالة التي يحاول إشهار المؤسسة نقلها إلى الجمهور المستهدف، والتي لن تضر بهم أخلاقياً أو حسياً بل تساعد، من خلال تحقيق أفضل تأثير إيجابي ممكن فيهم وبالتالي تعظيم الهدف من الإشهار، كما يتعلق الأمر بتقليل تأثيره السلبي قدر الإمكان، وإدراك المعنيين بذلك لن يساعد فقط في تقوية العلاقات مع المستهلكين المحتملين، ولكن يمكنه أيضاً تأمين الزبائن المخلصين.

¹KatarzynaBachnik, ORCID and Robert Nowacki, op.cit, p5.

²DSM, (Jun 17, 2020): What Makes an Effective Advertising Message? Digital School of Marketing (DSM) OnLine:<https://digital.school.marketing.co.za> (Visited 11/12/2022)

- من الأفضل أن تضع المؤسسة في اعتبارها كيف سيتفاعل زبائننا مع منتجاتها في مجتمع اليوم إذا كانت تريد أن تكون مسؤولا اجتماعيا في مجال التسويق، فالإدراك أساسه قول الشيء الصحيح للجمهور المناسب.
- إن تعريف المسؤولية الاجتماعية وحده يتعلق بواجب المؤسسات تجاه المجتمع للتصرف في مصلحتهم، فحتى تكون ذات مسؤولا اجتماعيا فهذا يفرض عليها أن تكون على دراية بالرسالة التي ترسلها إلى الأفراد عند محاولة بيع أي شيء، والتي يجب أن تكون صادقة وعادلة وواضحة.
- لإدراك الرسالة الإشهارية من المهم تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات التي يرغبون في رؤيتها وسماعها بمسؤولية، هذا يعني أنه يجب أن تمثل الرسالة تفسيرا صادقا لهذا المنتج أو الخدمة، بطبيعة الحال، فإن زيادة المبيعات هي دائما الهدف النهائي لأي مؤسسة، ومع ذلك، فإن التأكد من الوصول إلى هذا الهدف فقط من خلال معلومات موثوقة هو أمر أساسي عندما يكون الهدف تحقيق مسؤولية اجتماعية.¹

¹SEO Design Chicago, (2022): What Is Social Responsibility In Marketing? CHICAGO MARKETING AGENCY SEO Design Chicago, Online: <https://seodesignchicago.com/advertising-blog/social-responsibility-marketing/>.(Visited 28/12/2022)

خلاصة الفصل:

في الختام، يعتبر تحمل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نشاطاً حيوياً لكل مؤسسة سعياً لتحقيق النجاح، إذ تدرك كل مؤسسة أهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتسهم في المجتمع بأقصى قدر ممكن من الموارد لدعم التنمية المستدامة، كذلك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعد استراتيجية فعالة للمؤسسات الصيدلانية في كسب ثقة الجمهور وحصولها على دعمه، عندما تتخبط المؤسسة في الأنشطة الاجتماعية أو تشارك في حملات مكافحة الأمراض بالتعاون مع المنظمات غير الحكومية المحلية، ينظر إليها من قبل المجتمع على أنها مؤسسة ذات مسؤولية اجتماعية فاعلة، وتحظى بتقدير الناس.

الفصل الثالث: الدراسة

الميدانية

تمهيد:

تدعيما للمفاهيم النظرية التتيتم التطرق إليها في الجانب النظري لموضوع الدراسة والتي مست المفاهيم الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أما فيما يخص هذا الفصل الذي يشمل الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، حيث يتم أسقاط الدراسة النظرية ميدانيا على مجموعة من المؤسسات الصيدلانية الجزائرية ويتم تحليل ومعالجة بيانات هذه الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: دراسة حالة المؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي الإحصائي لمتغيرات الدراسة حسب آراء المستجوبين

المبحث الرابع: تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام تقنية نمذجة المعادلات

الهيكيلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)

المبحث الأول: دراسة حالة المؤسسات الصيدلانية الجزائرية

تعتبر الصناعة الصيدلانية من أهم القطاعات الصناعية في الجزائر، حيث تلعب دورا حاسما في الرعاية الصحية وتحسين جودة حياة المواطنين، تسعى المؤسسات الصيدلانية الجزائرية إلى تقديم أفضل الأدوية للسوق المحلية وفي هذا السياق تلعب عمليات الإشهار دورا بارزا؛

إن إشهار الأدوية هو العملية التي تسعى من خلالها المؤسسات الصيدلانية إلى التعريف بمنتجاتها وتسويقها بفعالية للجمهور المستهدف، يشمل ذلك عرض المعلومات الضرورية حول الدواء مثل: الاستخدامات، والجرعات، والتحذيرات، والآثار الجانبية المحتملة، هذا يساهم في توعية المرضى والمهنيين الصحيين بما يتعلق بالمنتجات ويساهم في اتخاذ قرارات آمنة ومستنيرة بشأن العلاج؛

تواجه المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تحديات كبيرة في عمليات الإشهار، بما في ذلك الامتثال للقوانين واللوائح الصارمة التي تنظم هذا القطاع، يجب عليها كذلك مواكبة التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع وتقديم المعلومات بشكل أفضل.

المطلب الأول: المؤسسات الصيدلانية

نصت المادة 219 من قانون الصحة الجديد رقم 18-11 على أن "المؤسسة الصيدلانية هي شركة منظمة وفق الأشكال القانونية المنصوص عليها في القانون التجاري، تخضع للاعتماد من المصالح المختصة للوزارة المكلفة بالصحة، ومهمتها إنتاج واستغلال واستيراد وتصدير والتوزيع بالجملة للمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري"¹

ومن أهم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في إنتاج المنتجات الطبية في الجزائر مجمع "صيدال" الذي يحتل مركز الريادة في السوق الجزائرية، كما يعد قطبا هاما للصناعة الصيدلانية على مستوى البحر الأبيض المتوسط، حيث يتمتع بخبرة تفوق ثلاثين سنة في ميدان الصناعة الصيدلانية، كما تعتبر صيدال من المؤسسات الأولى التي تم دخولها لبورصة القيم المتداولة بالجزائر، ومن أهم نشاطاتها إنتاج واستيراد وتصدير وتسويق كل المنتجات الصيدلانية والمواد الكيميائية على شكل مواد أولية ومنتجات نصف مصنعة ومنتجات تامة الصنع والموجهة للاستعمال الطبي البشري والبيطري.²

¹ المادة 219 من القانون 11-18

² المر سهام(2009): التزام المنتج بالسلامة-دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، ص118.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للقطاع الصيدلاني الجزائري

شهد القطاع الصيدلاني في الجزائر تطورا هاما عبر مرحلتين أساسيتين: مرحلة ما بعد الاستقلال أين شهد القطاع فترة من الاحتكار الوطني، حيث كانت الدولة تسيطر بشكل كبير على الصناعة الدوائية، ثم جاءت المرحلة الثانية مع تحرير الاقتصاد، حيث تميزت بانفتاح سريع على الاقتصاد العالمي بعد إصدار "قانون النقد والقرض" سنة 1990، هذا القانون الذي قام بتغيير لجذري في النظام الاقتصادي الموجه وأنهى احتكار الدولة في التجارة الخارجية، وبفضل هذا التحول سمحت الفرصة للاستثمار الوطني والأجنبي في مختلف القطاعات الاقتصادية:

أولا: مرحلة ما بعد الاستقلال (1962-1990):

خلال الفترة الاستعمارية، كانت صناعة المنتجات الصيدلانية في الجزائر مقصورة على مؤسسة واحدة تعرف باسم (Biotic) والتي أنشئت عام 1952، وبعد الاستقلال في عام 1962 تأسست مؤسسة (Pharmal)؛ في عام 1963، تأسست الصيدلية المركزية الجزائرية (PCA)، وهي مؤسسة عمومية تتخذ دورا رئيسيا في تنظيم القطاع في البلاد اعتبارا من عام 1965، تم توسيع دورها لتشمل إشرافها على قطاع توزيع الأدوية بالإضافة إلى وحدات الإنتاج (Biotic, Pharmal)، في عام 1972 انضمت وحدة الحراش لصناعة الأدوية إلى هذه المؤسسات، وبالتالي أصبحت الصيدلية المركزية مسؤولة عن استيراد الأدوية وأيضا عن نشاطات الإنتاج والبيع وتوزيع الأدوية للمستشفيات والصيدليات، سواء كانت عامة أو خاصة؛

في فترة السبعينات، تم تنفيذ مشاريع صناعية جديدة، منها مشروع مركب المضادات الحيوية في المدية، الذي تم الانتهاء منه في عام 1988 بإشراف الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية سنيك، كما تم إنشاء مؤسسة Socothyd لإنتاج المستهلكات الطبية والضمادات، وتم أيضا الإعلان عن

مشروع "معهد باستور Pasteur"؛ في فترة الثمانينات، شهد القطاع الصيدلاني سلسلة من الإصلاحات التي استهدفت "إعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات" والتي تضمنت الفصل بين وظائف الإنتاج والبيع، وإنشاء وحدات جهوية، ففي ظل هذا التعديل تم:

-إعادة تنظيم الصيدلية المركزية لتصبح ثلاث مؤسسات جهوية للبيع والتوزيع، وهي:

✓ Enapharm (مسؤولة عن التغطية الإقليمية للوسط)

✓ Enopharm (للمناطق الغربية)

✓ encopharm (للمناطق الشرقية)

وكل من هذه المؤسسات الثلاثة تغطي أيضا المنطقة الجنوبية للبلاد وفقا لتقسيم إقليمي مسبق، وأصبحت لهذه المؤسسات الثلاثة احتكار في استيراد المنتجات الصيدلانية والتعاقد المباشر مع شركاء أجنب، تحت إشراف وزارة الصحة؛

✓ تأسيس مؤسسة (ENEMEDI) لإنتاج وتوزيع الأجهزة الطبية؛

✓ إنشاء مؤسسة صيدال (Saidal) في عام 1982، والتي تولت إنتاج الأدوية، ومن ثم

استحوذت على مؤسسات (Biotic) و (pharmal)، بالإضافة إلى مركب المضادات

الحوية في المدينة؛

على الرغم من الاستثمارات الهامة والجهود المبذولة من قبل الدولة في تلك الفترة (خاصة بين

السبعينات والثمانينات) إلا أن القطاع الصيدلاني الوطني لم يتمكن بشكل كافي من تطوير قدراته

بشكل منسجم، فسياسة الاحتكار الوطني والتناقضات في النظام الاقتصادي الموجه أدت إلى عرقلة

وتعثر الإنتاج المحلي، مما أدى إلى العجز في تلبية الطلب المتزايد على الأدوية وبالتالي اللجوء إلى الاستيراد.¹

ثانيا: مرحلة ما بعد التحرير الاقتصادي (بعد 1990):

شهدت هذه الفترة تغيرات عميقة نتيجة إلغاء الاحتكار الوطني للتجارة الخارجية وتحرير الاقتصاد، صدر القانون 90-10 لـ 14 افريل 1990 المتعلق بـ "النقد والقرض" المعزز لحرية وترقية الاستثمار، مما سمح بمشاركة القطاع الوطني الخاص و القطاع الأجنبي في عمليات الاستيراد، التوزيع بالجملة وإنتاج الأدوية؛

قانون النقد والقرض سمح بإدخال مفهوم "الوكيل" وهو متعامل خاص ملزم بالحصول على رخصة استيراد للأدوية في غضون سنتين بشرط إنشاء وحدات إنتاجية محلية، أول ترخيص تم منحه في هذا السياق كان في عام 1991 لمؤسسة (LPA) أي المخبر الصيدلاني الجزائري الخاص، كما أنها تمثل مصالح مجموعة من المخابر الصيدلانية الأجنبية.²

شهدت هذه المؤسسة نموا سريعا وزيادة في حصتها السوقية بالنسبة للاستيراد بين عامي 1991-1992، حيث ارتفعت حصتها من 9.9 % إلى 21.5 % وفي السياق نفسه حصل العديد من الوكلاء الخواص على تراخيص لاستيراد الأدوية، بما في ذلك (IMA)، (Distrimed)، و(Copharm)، والذين عرفوا هم أيضا نموا سريعا في حصتهم السوقية للاستيراد.³

¹تشخيص سوق الدواء في الجزائر، جامعة البليدة 2، ص128.

² « le médicament, plate forme pour un débat social », rapport CNES, novembre 2001, p94

³M.M.Kader, M.A.Touat(1997) : la libéralisation du secteur pharmaceutique en Algérie, rapport OMS, p9.
<https://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s2213f/s2213fpdf>

في عام 1992، تم إزالة آخر الحواجز القانونية التي كانت تقف في وجه القطاع الخاص في مجال الإنتاج، وتم تعويضها ب: "رخصة الاستغلال لمؤسسة إنتاج أو توزيع المنتجات الصيدلانية" وفقا لمرسوم صدر في 6 جويلية 1992، هذا الإجراء سمح فيما بعد لعدد كبير من المؤسسات الخاصة المحلية والأجنبية بدخول سوق الصيدلة الجزائري؛

في نفس الفترة شهد القطاع العام تغيرات هامة، فمؤسسات التوزيع الثلاثة (Pharms) واجهت صعوبات مالية كبيرة نتيجة للضرورة الاقتصادية والمنافسة الشديدة، مما أدى إلى حلها في عام 1997، وكانت الوضعية مماثلة لمؤسسة (Enemedi)، وتم في هذه المرحلة اعتماد مخطط تنظيمي جديد يشمل إنشاء "الصيدلية المركزية للمستشفيات" التي تكون مسؤولة عن تموين وتوزيع الأدوية والعتاد الطبي الجراحي للمؤسسات الصحية العامة، كما تم أيضا إنشاء مؤسسات جديدة مثل (Simedel) المتخصصة في مجال الاستيراد، و (Digromed) المتخصصة في مجال التموين بالجملة، و (Enimed) للتموين بالتجزئة؛

في عام 1998، وبعد حل مؤسسات التوزيع الوطنية الثلاثة وضمها لمؤسسة صيدال، أصبحت هذه الأخيرة المنتج الرئيسي للمنتجات الصيدلانية الوطنية، وفي نفس السنة تم تحويلها إلى مجمع صناعي يشمل متعاملين أساسيين آخرين في مجال الأدوية وهم: معهد باستور ومؤسسة سوكوتيد المنتجة للمستهلكات الطبية والضمادات، كما تم أيضا إدراج المجمع في بورصة القيم المنقولة بالجزائر في نفس الفترة.¹

في عام 1999، تم تسجيل 31 مؤسسة في صناعة الأدوية في القطاع الخاص، حيث كانت 18 منها متخصصة في صناعة الأدوية و13 متخصصة في التعبئة والتغليف، بالإضافة إلى

¹ « le médicament, plate forme pour un débat social », rapport CNES, novembre 2001, p95

المخبر الصيدلاني LPA الذي يحتوي على 04 وحدات إنتاجية، كانت هناك مؤسسات منتجة من بينها (Ladpharma) للدكتور جبار وهو أول مخبر جزائري خاص في البليدة، المخبر الجزائري للأدوية (LAM)، مؤسسة (Biophar) في قسنطينة، مخابر (Alpharm)، المعهد الطبي الجزائري (IMA)، والمؤسسة الجزائرية الخاصة (Prodiphal).¹

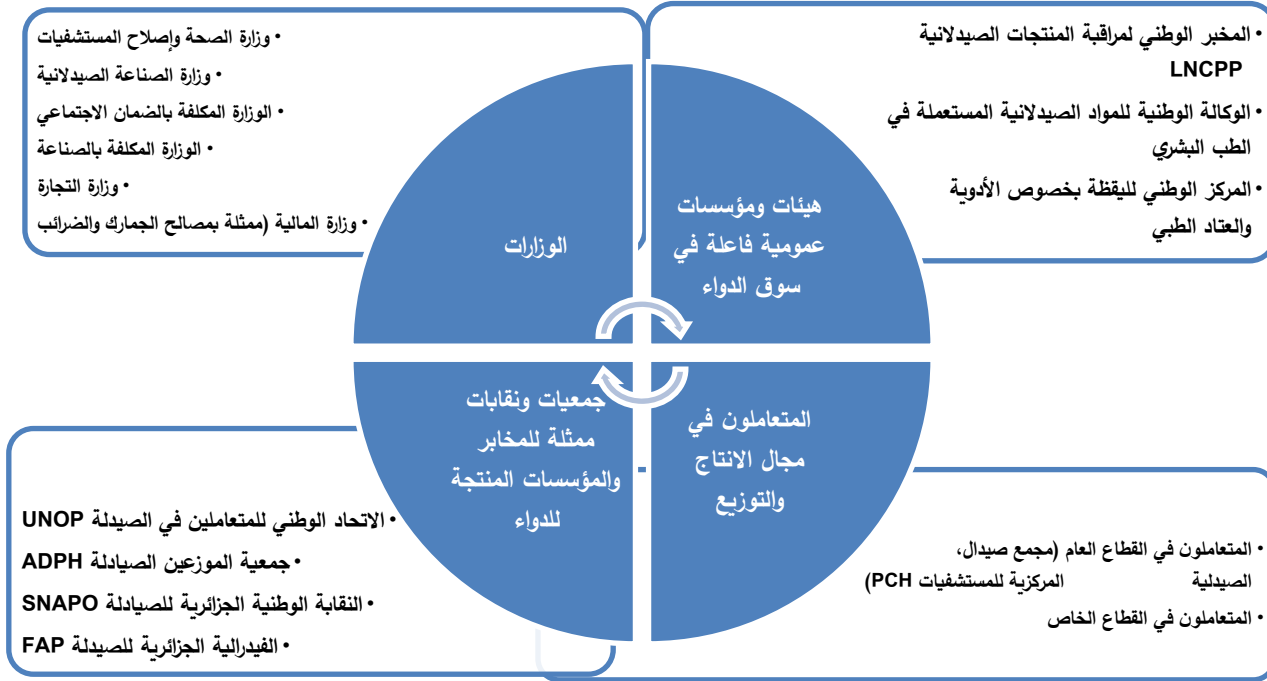
تحرير القطاع الصيدلاني أحدث تغييرا سريعا وفعالا في تنظيم جميع النشاطات التجارية، دون أن يكون لديه تأثير كبير على وظيفة الإنتاج، فعلى الرغم من الجهود المبذولة في هذا المجال، إلا أن الأداء الإنتاجي لا يزال ضعيفا خاصة بالنسبة للقطاع الخاص، وكان هناك أيضا تأثير سلبي من الوضع السياسي المضطرب في تلك الفترة، إلا أن هناك بعض العوامل الحاسمة والمسببة لهذا الوضع الضعيف، يمكن ذكر:

- ✓ غياب استراتيجية واضحة لدى السلطات المعنية في تنمية القطاع الصيدلاني؛
- ✓ تفضيل القطاع الخاص المحلي للأنشطة التجارية، مثل: الاستيراد، التعبئة والتوزيع، مما قد يقلل من التركيز على الإنتاج؛
- ✓ قلة اهتمام المؤسسات الأجنبية الكبرى بالاستثمار في الإنتاج المحلي، على الرغم من جاذبية السوق الجزائرية، وذلك بسبب الوضع الاقتصادي والاضطرابات الاجتماعية والسياسية التي كانت تسود تلك الفترة.
- تلك العوامل ساهمت في تقييد القطاع الصيدلاني الجزائري على تطوير قدراته وزيادة الإنتاج المحلي للأدوية.

¹ « le médicament, plate forme pour un débat social », rapport CNES, novembre 2001, p96

المطلب الثالث: الجهات الفاعلة في السوق الصيدلاني الجزائري

الشكل (10): الجهات الفاعلة في السوق الصيدلاني الجزائري



المصدر: سليمان الحسين وضحكاك نجية (2020): أهمية تحقيق الأمن الدوائي في الجزائر في ظل جائحة كورونا،

مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا، ص 225

تعتبر السياسة الصيدلانية الوطنية عن التزام الحكومة بتحقيق أهداف رفع مستوى القطاع

الصيدلاني من خلال استراتيجيات محددة، سواء في القطاع العام أو الخاص، ويتضمن ذلك مشاركة

جميع الأطراف المعنية بشكل مباشر أو غير مباشر، يقوم الدور الحكومي من خلال مصالحه الإدارية

بممارسة تأثير كبير وفاعل في مختلف مستويات السوق الصيدلاني، ويتم ذلك من خلال:

أولاً: الوزارات والهيئات الحكومية:

تظهر السلطات الإدارية للدولة تأثيراً كبيراً وحيوياً على مختلف مستويات السوق الصيدلاني، وتتخذ وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات دوراً محورياً ومحركاً رئيسياً في صياغة وتنفيذ السياسة الصيدلانية الوطنية، وذلك كجزء لا يتجزأ من استراتيجية الدولة في مجال الصحة، بالإضافة إلى ذلك تلعب وزارات أخرى دوراً حيوياً في هذا السياق، مثل الوزارة المنتدبة المكلفة بالصناعة الصيدلانية، فضلاً عن وزارة الضمان الاجتماعي ووزارة الصناعة.... الخ، ونذكر بهذا الخصوص الوزارات التالية:¹

أ. الوزارة المكلفة بالصحة العمومية:

تتدخل وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات على مختلف المستويات بما في ذلك:

✓ تحديد القائمة الوطنية للأدوية المخصصة للاستخدام البشري وتنفيذ التسجيل المسبق لجميع

المنتجات الصيدلانية؛

✓ إصدار تراخيص الدخول إلى السوق مع اعتماد مسبق للمؤسسات المكلفة لإنتاج المواد

الصيدلانية؛

بالإضافة إلى القواعد العامة المذكورة أعلاه، تتخذ وزارة الصحة إجراءات وصلاحيات إضافية

مثل:

✓ الاحتفاظ بمخزون أدنى يكفي لثلاثة أشهر بالنسبة لكل منتج صيدلاني لضمان عدم

اختلال توازن السوق، وتحديد السعر النهائي لكل منتج (السعر العام بالجزائر)؛

✓ تحديد الحد الأدنى للهوامش القانونية للإنتاج، لتجارة الجملة وتجارة التجزئة.

¹ سليمان الحسين وضحاك نجية (2020): أهمية تحقيق الأمن الدوائي في الجزائر في ظل جائحة كورونا، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا، ص 224

ب. وزارة الصناعة الصيدلانية:

تم إنشاء هذه الوزارة حديثا وفقا للمرسوم الرئاسي رقم 20-163 الصادر في أول ذي القعدة لعام 1441 الموافق ل 23 يوليو سنة 2020 المتضمن تعيين أعضاء الحكومة بعد أن كانت وزارة منتدبة لدى وزارة الصحة¹، بهدف تعزيز التطوير في القطاع الصيدلاني كجزء استثماري استراتيجي، تقوم الوزارة بإعداد المشاريع والمراسيم المتعلقة بتشكيل وتحديد مهام لجان التسجيل والمصادقة، وتشكيل اللجنة القطاعية المشتركة لتحديد أسعار الأدوية عند إنتاجها وتسجيلها.

ج. الوزارة المكلفة بالضمان الاجتماعي:

تظل وزارة العمل والضمان الاجتماعي مشاركة في السوق الوطني الصيدلاني في مراحلها الأولية، وذلك راجع أساسا إلى دورها كإدارة وصية على الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (C.N.A.S)، تقوم هذه الهيئة بالتدخل كجهة ضمان بتعويض المرضى من خلال تغطية مصاريف العلاج وتوفير الأدوية الموصوفة لهم، حيث تقوم اللجنة التقنية للتعويض (CTR) بإعداد قائمة بالأدوية التي يمكن تعويضها وفقا لنظام التسعيرة المرجعي².

د. الوزارة المكلفة بالصناعة:

على الرغم من أن قطاع إنتاج الأدوية يعتبر محركا أساسيا في الاقتصاد الوطني، إلا أن تدخل وزارة الصناعة في هذا القطاع لا يكون بشكل مباشر، حيث يقتصر دورها على دعم إنتاج الأدوية والمساهمة في النجاح الاقتصادي للدولة.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37 لسنة 2020

² M.W.Zerhouni, A.ElFelousse(30/09/2013) : Vers un Marché Maghrébin du Médicament, IPMED (Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen)
www.ipmed.coop

هـ. وزارة التجارة:

يعتمد قطاع الأدوية بشكل كبير على عمليات الاستيراد والتصدير، وهنا يكمن دور وزارة التجارة في تعزيز عمليات التسويق للأدوية من خلال التبادلات التجارية، وكذلك تثبيت أسعار الأدوية، كما تشارك الوزارة في ضمان الجودة من خلال المخبر الوطني المتخصص في مراقبة جودة الأدوية التابع لها.

ثانياً: هيئات ومؤسسات عمومية فاعلة في سوق الأدوية:

أ. الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري:

تأسست الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري وفقاً للمرسوم التنفيذي رقم 15-08 الصادر في 24 صفر عام 1437 الموافق لـ 6 ديسمبر 2015، تمنح السياسة الوطنية للمواد الصيدلانية الوكالة مجموعة من المسؤوليات الهامة، خصوصاً ما يلي:¹

- السهر على مراقبة نوعية المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري، لضمان سلامتها وفعاليتها ومراجعتها بشكل دوري؛

- تسجيل الأدوية والمصادقة على المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية في الطب البشري، والتحقق من تطابق هذه المنتجات مع المعايير والمواصفات الوطنية والدولية؛

- المشاركة في إعداد استراتيجيات تطوير قطاع الصيدلة واقتراح العناصر التي تساعد في تعزيز هذا القطاع، بما في ذلك تحديد الاحتياجات في مجال إنتاج المواد الصيدلانية.

¹ محمد ولد قادة، (2017): دليل التسيير الاستشفائي، سلسلة التسيير الاستشفائي، ص 52.

ب. المخبر الوطني لمراقبة المنتجات الصيدلاني (LNCPP):

تم إنشاء المخبر الوطني لمراقبة المنتجات الصيدلاني في عام 1995، وفقا لمرسوم تنفيذي رقم 140-93 الصادر في 14 يونيو سنة 1993¹، يتمتع هذا المخبر بمهام رئيسية تتضمن دراسة الملفات العلمية والتقنية للأدوية المرتبطة بطلبات التسجيل، ومراقبة جودة وفعالية الأدوية والأجهزة الطبية المتاحة في السوق الوطني².

ج. المركز الوطني لليقظة بخصوص الأدوية والعتاد الطبي:

تم إنشاء المركز الوطني لليقظة بشأن الأدوية والعتاد الطبي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 192-98 الصادر في 8 صفر عام 1419، يقوم المركز بمهام أساسية تتمثل في مراقبة التفاعلات الجانبية غير المرغوب فيها، الناتجة عن استهلاك الأدوية المتوفرة في السوق، وكذلك التحقق من الحوادث أو احتمالات وقوعها باستخدام الأجهزة الطبية، بالإضافة إلى تنظيم تحقيقات حول اليقظة بخصوص الأدوية والعتاد الطبي.

ثالثا: المتعاملون في مجال الإنتاج والتوزيع:

يمكن حصرهم فيما يلي:³

أ. المتعاملون من القطاع العام: وهم فيما يلي:

❖ **مستوى الإنتاج:** متمثل في مجمع "صيدال" وهو المصنع الرئيسي للمنتجات الصيدلانية في

البلاد، يتضمن المجمع 09 مصانع مختلفة لإنتاج الأدوية بقدرة إجمالية تصل إلى 200

¹ <https://www.Incpp.dz>

² F.Benhamdine, Y.Louz, Chambre de Commerce et de l'Industrie Algéro-Française/Société Algérienne de Pharmacie(2013) : Le Marché en Algérie, conférence du 21/01/2013,alger.

³ لحول علي، (2016): استراتيجيات الصناعة الصيدلانية ومواجهة العولمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص411

مليون وحدة بيع، يتنوع إنتاج هذه المصانع ليشمل 215 منتج صيدلانية يغطي 21 فئة علاجية مختلفة، بالإضافة إلى نشاطاته الإنتاجية الوطنية يعمل المجمع على توسيع وتنويع في نشاطه من خلال شراكات مع القطاع الخاص والمؤسسات الأجنبية، وهناك مشاريع ومساهمات أخرى تقام حاليا بالتعاون مع شركاء محليين وأجانب، منها مشروع شراكة لتطوير إنتاج وتسويق أدوية مكافحة للسرطان.¹

❖ **مستوى التوزيع بالجملة:** تتولى مؤسسة (Digromed) مسؤولية تنظيم وتوزيع الأدوية، وقد استلمت هذه المهمة من مؤسسات عمومية ثلاث منذ سنة 1997: (Encopharm) المتواجدة في الشرق الجزائري، (Enapharm) المتواجدة في الوسط الجزائري و (Enapharm) المتواجدة في الغرب الجزائري، حيث كانت هذه المؤسسات الجهوية الثلاث تدير وتنظم سوق الأدوية وتضمن توفيرها بشكل كافي، تحت إشراف وزارة الصحة.

❖ **مستوى التوزيع بالتجزئة:** تشرف عليه مؤسسة (Endimed) وهي مؤسسة أوكلت لها مهمة تسيير شبكة الصيدليات العمومية المتواجدة عبر التراب الوطني، تطورت هذه الشبكة بشكل كبير في الجزائر بدء من أوائل الثمانينات، وشهدت زيادة كبيرة في عدد الصيدليات الخاصة خاصة في المدن الكبرى في الفترة بين 1990 و 1993، التي تزامنت مع فترة التحرير التام للقطاع الصيدلاني، وبالتالي زيادة هائلة في عدد الصيدليات الخاصة بأكثر من 1000 صيدلية، ليرتفع العدد الإجمالي إلى 2385 صيدلية خاصة إضافة إلى 135 صيدلية

¹ www.saidalgroup.dz consulté le : 20/09/2023

عمومية¹، ومنذ ذلك الحين استمر عدد الصيدليات الخاصة في الزيادة ليصبح حاليا عددها يفوق 900 صيدلية في جميع أنحاء البلاد².

❖ الصيدليات المركزية للمستشفيات (P.C.H): وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي

وتجاري، أسست لتنسيق وترشيد برامج تمويل المستشفيات العمومية بالأدوية، بالإضافة إلى

ذلك تشرف هذه المؤسسة على عمليات استيراد الأدوية لصالح المرافق الصحية العمومية،

مع مؤسسة عمومية أخرى وهي (Somedial).

تتكامل هذه الهيئات والمؤسسات لتضمن توفير الأدوية بشكل فعال وسليم في القطاع العام،

لضمان الرعاية الصحية للمواطنين.

ب. المتعاملون من القطاع الخاص: تم تصنيف المشاركين من القطاع الخاص في الصناعة

الصيدلانية في الجزائر إلى نوعين:

- النوع الأول: مؤسسات تجارة الأدوية: تشمل المؤسسات المختصة في شراء الأدوية ثم بيعها،

سواء بالجملة أو بالتجزئة، يكون هدفها الرئيسي هو توفير الأدوية للسوق الجزائرية.

- النوع الثاني: مؤسسات تصنيع الأدوية: تشمل المؤسسات التي تقوم بمعالجة مجموعة من

المواد الأولية كيميائيا لإنتاج أدوية علاجية بأشكال متعددة، سواء كانت سائلة أو صلبة،

يعتمد هذا النوع من المؤسسات على تصنيع الأدوية محليا سواء كان ذلك بشكل تصنيع ذاتي

أو بالتعاون مع مؤسسات دولية³.

¹ M.M.Kader, M.A.Touat(1997) : la libéralisation du secteur pharmaceutique en Algérie, rapport OMS, p9. <https://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s2213f/s2213fpdf>

² L.Benahmed, Président Ordre National des Pharmaciens(15/03/2015) : Exercice de la pharmacie, Loi Sanitaire et Politique du Médicament, forum liberté, alger.

³ لحول علي(2016): استراتيجيات الصناعة الصيدلانية ومواجهة العولمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص412

تقوم هذه المؤسسات الخاصة بتلبية احتياجات السوق المحلي، وتساهم في تعزيز الصناعة الصيدلانية في الجزائر، سواء من خلال توفير وتوزيع الأدوية أو من خلال عمليات التصنيع المحلي.

رابعاً: جمعيات ونقابات فاعلة في القطاع الصيدلاني:

تضم رواد الأعمال في القطاع الصيدلاني، وهي جمعيات ونقابات نشطة تجمع المؤسسات العاملة في تصنيع الأدوية والصيدلة وتلعب دوراً حيوياً في تنظيم السوق بصفة غير مباشرة بتقديم اقتراحات من خلال الملتقيات والدراسات والتجمعات الخاصة بالمتعاملين في مجال سوق الأدوية والصيدلة، من بينها: الاتحاد الوطني للمتعاملين في مجال الصيدلة (UNOP)، جمعية الموزعين الصيدلة (ADPH)، النقابة الوطنية الجزائرية للصيدلة (SNAPO) والفيدرالية الجزائرية للصيدلة (FAP).¹

¹لحول علي(2016): استراتيجيات الصناعة الصيدلانية ومواجهة العولمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص412

المطلب الرابع: تطور سوق المنتجات الصيدلانية في الجزائر من سنة 2000 إلى

2023

يعتبر قطاع الصناعة الصيدلانية جزءا حيويا من المخطط الوطني للإنعاش الاقتصادي، حيث يهدف إلى تعزيز السيادة الصحية الوطنية من خلال تحقيق إنتاج يغطي 70 بالمائة من الاحتياجات الوطنية، تشكل فاتورة سوق الأدوية في الجزائر حوالي 4 مليار دولار، ما يمثل نسبة ضئيلة تبلغ 0.3 بالمائة من السوق العالمي، حيث أن السوق الصيدلاني في الجزائر يتميز ب:

- **مواد صيدلانية جنيصة بنسبة 80 بالمائة:** تلعب دورا مهما في تلبية احتياجات السوق، مما يساهم في تقليل الاعتماد على الواردات، تبذل الحكومة الجزائرية جهودا لتعزيز هذه المواد الجنيصة، بالتزامن مع تشجيع المواطنين على شرائها؛
- **20 بالمائة مواد أصلية:** غالبا ما تكون مبتكرة وصعبة التوفر محليا، هنا تبرز أهمية الاستثمار في الموارد البشرية ومراكز البحث والتطوير لتوفير هذه المواد محليا وتعزيز قدرة البلاد على التكنولوجيا والابتكار في هذا القطاع الحيوي.¹

أولا: الواردات:

إن زيادة الطلب على المواد الصيدلانية في السوق الجزائرية يعزى إلى عدة عوامل، منها: النمو السكاني السريع، نقص الوعي بين المستهلكين حول فوائد الأدوية الجنيصة، تزايد معدلات الشيخوخة وانتشار الأمراض المزمنة، إضافة إلى ارتفاع مستوى المعيشة وتزايد الوعي الطبي، نتيجة

¹ حديدي فتيحة وبربار نور الدين، ص54.

لذلك مع عدم كفاية الإنتاج المحلي لتلبية اضطررت الجزائر إلى الاعتماد بشكل كبير على واردات المواد الصيدلانية¹؛

هذا التوجه إلى الاستيراد انعكس سلبا على فاتورة التغطية، حيث تظهر الأرقام في الجدول المرفق وزن هذا العبء، ما يبرز الحاجة الملحة إلى تعزيز الإنتاج المحلي لتلبية الطلب المتنامي، مما يعزز الاستدامة الاقتصادية لقطاع الصيدلة في الجزائر ويحد من الاعتماد الكبير على الاستيراد:

الجدول رقم(11): تطور قيمة الواردات من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى

2023(مليون دولار)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
قيمة الواردات	457	492	620	615	877	1069	1185	1445	1845	1734	1665	1850
السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
قيمة الواردات	2300	2367	2179	1970	2020	2000	2000	2000	1700	1200	1200	800

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- نوال هاني(2018): دور تحليل الهيكل التنافسي للصناعة في تحديد السلوك الاستراتيجي للمؤسسات في الصناعة-دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص141.
- حديدي فتيحة وبربار نور الدين(2023): مساهمة الدولة في دعم وتطوير المنتجات المحلية-دراسة حالة قطاع الصناعات الصيدلانية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 06، العدد 1، ص55.
- الخبير الاقتصادي نبيل جمعة (ديسمبر 2023): ما الذي تحقق في الصناعة الصيدلانية خلال 2023

¹بعوني ليلى، (2021): الصناعة الصيدلانية في الجزائر، مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، المجلد 3، رقم 1، ص86.

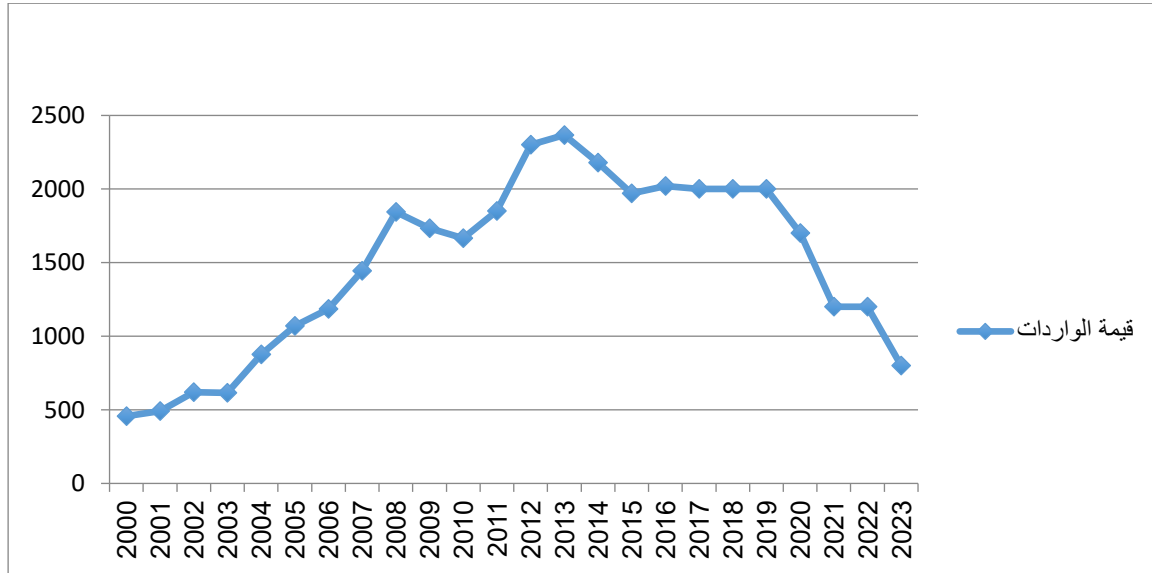
الخبر-الاقتصادي-الصيدلانية-الصناعة-في-تحقق-الذي-ما/ <https://www.elmasdaronline.dz/>

(14/12/2023)

ويمكن توضيح تطور قيمة الواردات أكثر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): تطور قيمة الواردات من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى

2023(مليون دولار)



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الجدول أعلاه

يظهر الرسم البياني أعلاه اتجاهها متزايدا في قيمة واردات الجزائر للمواد الصيدلانية، حيث ارتفعت من 457 مليون دولار سنة 2000 لتصل إلى ذروتها سنة 2008 بـ 1845 مليون دولار، شهدت القيمة انخفاضا سنتي 2009 و 2010 نتيجة لإلغاء دفتر الشروط، إذ تراجعت القيمة نتيجة للتشجيع على الإنتاج المحلي وفقا للضوابط الجديدة التي أصدرتها الحكومة في عام 2008، لتعود إلى الارتفاع من سنة 2011 بـ 1850 مليون دولار إلى غاية سنة 2014 بـ 2179 مليون دولار لعدم كفاية الأدوية لعلاج الأمراض المزمنة وطنيا، في العام 2015 شهدت القيمة تراجعا إلى

1970 مليون دولار بسبب صدور قانون يمنع استيراد 357 دواء ينتج محليا، ومن ثم عادت القيمة إلى الارتفاع في عام 2016 لتصل إلى 2020 مليون دولار بسبب عدم تحقيق الاكتفاء الذاتي في تصنيع الأدوية، خاصة أدوية السكري وارتفاع ضغط الدم وعلاج السرطان، لكن خلال السنوات (2017-2018-2019) شهدت الواردات ركودا بقيمة 2000 مليون دولار بسبب تأثير جائحة كورونا، لتتخفص سنتي 2020 و2021 من 1700 مليون دولار إلى 1200 مليون دولار وذلك نتيجة تأسيس وزارة الصناعة الصيدلانية، مما يعكس جهود البلاد نحو تحقيق استدامة في قطاع الصيدلة، كذلك سنة 2022 بلغت 1200 مليون دولار مع زيادة عدد المؤسسات الصيدلانية الفعالة في مجال الإنتاج إلى 200 مؤسسة صيدلانية، يتخذ 137 منها دورا خاصا في تصنيع الأدوية مما يتيح تلبية أكثر من ثلثي احتياجات السوق الوطنية، تم تحقيق هذا النمو في إعداد المؤسسات والإنتاج خلال العام 2023 ويرجع ذلك إلى دخول 69 مشروعا استثماريا جديدا، حيث تشمل هذه المشاريع 42 مشروعا لإنتاج مواد صيدلانية و27 مشروعا لتصنيع المستلزمات الطبية، وبالإضافة إلى ذلك يلاحظ ارتفاعا في عدد الأدوية المحلية المصنعة في الجزائر، حيث بلغت 2889 دواء من إجمالي 3641 دواء مسجلا في المدونة الوطنية، كل هذا أدى إلى تراجع قيمة الواردات إلى 800 مليون دولار سنة 2023 أي انخفاض بقيمة 400 مليون دولار.

ثانيا: الإنتاج المحلي:

بدأت الصناعة الصيدلانية المحلية في النمو بشكل كبير في منتصف التسعينات بعد صدور قانون يلزم الشركات المتعددة الجنسيات المنتجة للأدوية بالجزائر بالاستثمار والإنتاج داخل الوطن بالتعاون مع القطاع العام والخاص حيث تم إبرام أول شراكة بين مخابر فايزر الأمريكية وسانوفي

الفرنسية والتجمع الأوروبي للصيدلة (G.P.O) مع مجمع "صيدال" لإنتاج عدد من الأصناف الدوائية، ومنذ تلك الفترة ظهرت وحدات جديدة للقطاع الخاص بالتعاون مع المؤسسات الأجنبية.¹

الجدول رقم (12): تطور حجم الإنتاج الوطني من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى

2021(مليون دولار)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الإنتاج المحلي	111,44	93,04	106,59	100,84	225	232,40	455	586,57	533,90	771,32	800
السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
الإنتاج المحلي	1050	1150	1340	1173,30	1201,29	1186,35	2000	0002	2100	2400	3100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

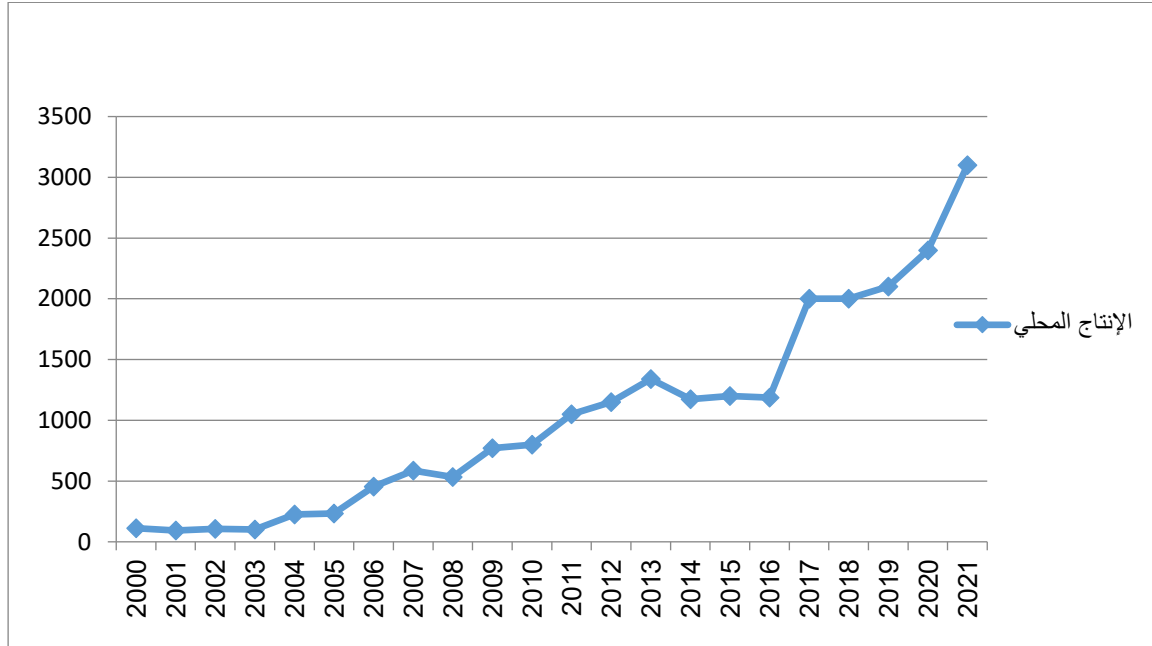
- نوال هاني(2018): دور تحليل الهيكل التنافسي للصناعة في تحديد السلوك الاستراتيجي للمؤسسات في الصناعة-دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص145.
- حديدي فتيحة وبربار نور الدين(2023): مساهمة الدولة في دعم وتطوير المنتجات المحلية-دراسة حالة قطاع الصناعات الصيدلانية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 06، العدد 1، ص56.

¹ حديدي فتيحة، بربار نور الدين(2023): مساهمة الدولة في دعم وتطوير المنتجات المحلية-دراسة حالة قطاع الصناعات الصيدلانية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 6، العدد 1، ص49

ويمكن توضيح تطور حجم الإنتاج الوطني أكثر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): تطور حجم الإنتاج الوطني من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى

2021 (مليون دولار)



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الجدول أعلاه

يظهر الشكل أعلاه تذبذباً في قيم الإنتاج منذ عام 2000 حتى 2003، حيث شهدت تلك الفترة تقلبات في حجم الإنتاج، ثم ارتفعت قيمة الإنتاج في عام 2004 من 225 مليون دولار إلى 1340 مليون دولار في عام 2013، يرجع هذا الارتفاع إلى تشجيع الحكومة على الإنتاج المحلي وصدور قانون ترقية الاستثمارات (ANDI) الذي فتح افقاً للقطاع الخاص للمساهمة في إنتاج وتوزيع المنتجات الصيدلانية، لكن خلال الأعوام 2014 و 2016 شهد الإنتاج انخفاضاً بسبب وجود عراقيل تعترض عملية الإنتاج في هذا القطاع، وفي الفترة من 2017 و 2018 تأثر الإنتاج الوطني بحالة ركود، عادت القيمة إلى الارتفاع منذ عام 2019 وحتى عام 2021 ليصل إلى 3100 مليون دولار، وذلك نتيجة إنشاء وزارة الصناعة الصيدلانية، شهدت الصناعة الصيدلانية الوطنية تقدماً ملحوظاً

خلال عام 2021 حيث تم تحقيق نجاح باهر في إنتاج لقاح مضاد لفيروس كوفيد-19 من قبل المجمع العمومي "صيدال"، بالإضافة إلى ذلك تم تشغيل وحدات جديدة لتصنيع الأدوية، وقد أسهم هذا النمو في تقليص فاتورة واردات الأدوية، هذه الإنجازات تعكس التزام الصناعة الصيدلانية الوطنية بتطوير وتعزيز إمكانياتها، وتحقيق الاكتفاء الذاتي في إنتاج الأدوية واللقاحات الحيوية، ويعد ذلك خطوة هامة نحو تحقيق الأمان الصحي وتقليل الاعتماد على الاستيراد في مجال الرعاية الصحية.

في مقال في يومية الاتحاد الجزائرية بعنوان " الصناعة الصيدلانية المحلية - آفاق واعدة " ذكر أنه: تسعى الجزائر إلى تحقيق تغطية بنسبة 80 بالمائة لاحتياجات سوق الأدوية من الإنتاج المحلي بحلول عام 2024 مع التركيز على الأدوية المتعلقة بالأمراض المزمنة، إذ حاليا يشكل الإنتاج المحلي أكثر من 50 بالمائة من احتياجات السوق الوطنية، وهناك توقعات بزيادتها بفضل التحفيزات الاقتصادية وتشغيل وحدات إنتاج جديدة، يأتي ذلك في سياق قانون الاستثمار الجديد الذي يفتح أفقا للمستثمرين للدخول في سوق الأدوية، مما يعزز التغطية الصحية الشاملة في الجزائر؛

أكد وزير الصناعة والإنتاج الصيدلاني " علي عون" في تصريحات سابقة عن نجاح جهود الحكومة في تنظيم وتقليص فاتورة استيراد الأدوية بنسبة 40 بالمائة في عام 2022 مقارنة ب 2019، حيث انخرطت الواردات الصيدلانية الوطنية في هذا السياق بتحقيق نسبة بلغت 2.1 مليار دولار أمريكي مقابل الملياري دولار في السابق؛

أشار الوزير إلى أسس الاستراتيجية الجديدة للوزارة، التي تتمحور حول تعزيز الاستثمار والإنتاج الصيدلاني المحلي، وتعزيز تلبية الحاجيات الوطنية من المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية الأساسية، كما أعلن الوزير عن وضع خطة عمل لتصدير المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية، تعكس التحول الإيجابي نحو تعزيز الصناعة الصحية وتقليل الاعتماد على الاستيراد؛

في إطار ذلك، اتخذت الوزارة إجراءات لرفع العقوبات المتعلقة بتسجيل وصناعة الأدوية، بما في ذلك إعادة النظر في متطلبات الإدماج، بهدف تشجيع المستثمرين على المساهمة في تطوير صناعة الدواء في الجزائر، حيث تم توسيع قائمة الأدوية المنتجة محليا مما أدى إلى نهضة سريعة في القطاع وتوسيع نطاق الأدوية المحلية المتاحة، حيث بلغ عدد المؤسسات الصيدلانية التي تعمل في مجال الإنتاج حوالي 200 مؤسسة منها 137 مؤسسة متخصصة في إنتاج الأدوية مما ساهم في تلبية أكثر من ثلثي الاحتياجات الوطنية.¹

يشمل الإنتاج الدوائي والطبي للمصانع الوطنية إنتاج وتطوير وتسويق وبيع وتوزيع الخامات الدوائية والمستحضرات الطبية والصيدلانية، مستلزمات الإنتاج، الأجهزة والمستلزمات الطبية والصيدلانية، بالإضافة إلى إنتاج المستلزمات الطبية الاستهلاكية، والجدول التالي يوضح أبرز المؤسسات المستثمرة في القطاع الصيدلاني في الجزائر حسب الأصناف الدوائية:

¹ أم كلثوم جيلون(02 أوت 2023): الصناعة الصيدلانية المحلية – أفاق واعدة، يومية الاتحاد الجزائرية متوفر على الموقع: <https://www.elitihadcom.dz/2023/12/30/واع-افاق-الصناعات-الصيدلانية-المحلية>

الجدول رقم (13): المؤسسات المستثمرة في القطاع الصيدلاني بالجزائر

طبيعة القطاع	اسم المخبر	أمثلة عن المنتجات المصنعة
القطاع العام	مجمع صيدال Saidal	215 دواء موزع بين 21 فئة علاجية منها: أمراض الحساسية، أمراض القلب، الأمراض الجلدية، داء السكري، مضادات الالتهاب، أمراض العيون، السرطان وغيرها
	Socothyd سوكوتيد	المستلزمات الطبية ومواد العناية الصحية
القطاع الخاص المحلي	Biopharm	المسكنات ومضادات الالتهاب، أدوية أمراض القلب، أمراض الجلد، داء السكري
	Pharmaghreb	أدوية أمراض الحساسية، أمراض الجلد، الأمراض التنفسية، الإسهال
	Inpha-Medis	أدوية أمراض القلب، الحساسية، التغذية، الأمراض المعدية، الأمراض التنفسية.
	Pharmalliance	أدوية أمراض القلب، داء السكري، الأدوية غير الموصوفة طبيا، أمراض الحساسية
	Biocare	أدوية الأمراض المعدية، أمراض القلب، الحساسية، التغذية، الجلد، المسكنات
	Merinal Labo	المسكنات، أمراض القلب، الحساسية، الفيتامينات
	Isopharm	مضادات الاكتئاب، المطهرات، مضادات الصداع، المكملات الغذائية، مضادات الربو
	Sanamed	تعبئة أدوية أمراض القلب، داء السكري، الجلد، الجهاز العصبي، مضادات الالتهاب
	KPMA	إنتاج المضادات الحيوية

مكملات غذائية	SCI Pharma	
أدوية أمراض: الأطفال، السكري، القلب، أمراض النساء، الأمراض المعدية.	Frater- raze	
أدوية أمراض الجهاز الهضمي، أمراض القلب، السرطان، داء السكري	Astra zeneca	المخابر الأجنبية
أدوية أمراض القلب والكلية، مضادات الالتهاب والطفيليات، الأمراض التنفسية، الأعصاب	Pfizer Algérie	
الأنسولين	Novo Nordisk	
المسكنات، الحساسية	Sanofi Algérie	
المسكنات، أمراض الحساسية	مخابر أردنية: - الحكمة - دار الدواء - الكندي - الدار العربية	

المصدر: قطاف سلمي (2018): تأثير البحث والتطوير على تنافسية صناعة الأدوية، دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ص 187.

ثالثا: الصادرات

عزمت الصناعة الصيدلانية الجزائرية دخول الأسواق الأجنبية رغم وحدتها الإنتاجية التي لم تصل إلى تغطية مجمل الحاجيات الوطنية، وهذا ما يفسره الرقم الكبير للواردات، كما أن خبرتها لا تزال متواضعة في هذا المجال، ومن خلال الجدول نلاحظ انخفاض نسبة الصادرات الجزائرية من حيث القيمة المحصلة، وذلك لأن الصناعة الصيدلانية في الجزائر ما تزال فتية.

الجدول رقم (14): تطور قيمة الصادرات من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى

2020 (ألف دولار)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
قيمة الصادرات	289	466	563	814	1108	953	4745	2936	1755	2627	1332
السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
قيمة الصادرات	931	1788	3474	1884	2489	7140	5198	7064	7187	9228	

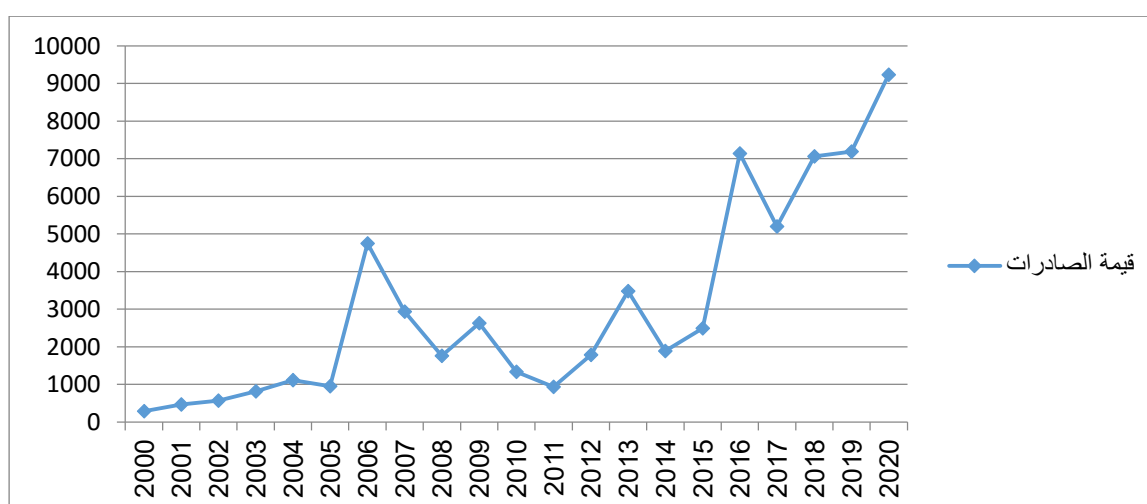
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- Samira Azib, karima Touati(2022) : Les Investissements Directs Etrangers et le Commerce Extérieur des Produits Pharmaceutiques en Algérie, Revue Abaad Iktissadia, vol(12), n(01), p306.

ويمكن توضيح تطور قيمة الصادرات أكثر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): تطور قيمة الصادرات من المنتجات الصيدلانية من سنة 2000 إلى

2020 (ألف دولار)



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الجدول أعلاه

بالرغم من أن الصناعة الصيدلانية في الجزائر ما تزال فتية إلا أنه يتضح من الشكل عموماً زيادة هائلة في قيمة الصادرات خلال الفترة الممتدة من عام 2000 حتى عام 2020، رغم هذا النمو السريع إلا أن هناك فترات من التذبذب والتقلب مثلاً: في عام 2006 حدث ارتفاع ملحوظ بـ 4745 ألف دولار وفي عام 2007 حدث انخفاض حاد بـ 2936 ألف دولار، يليه ارتفاع في عام 2009 بـ 2627 ألف دولار، هذه التقلبات في الصادرات ناتجة عن تأثير العوامل الاقتصادية والسياسية مثل: الطلب العالمي على الأدوية والتحديات الاقتصادية المحلية، يظهر ارتفاع الصادرات خلال السنوات الأخيرة أن الصناعة الصيدلانية الجزائرية تتجه نحو النمو المستدام والتوسع الدولي، هذه التحليلات تظهر تحسناً عاماً في أداء صادرات الصناعة الصيدلانية الجزائرية، مما يشير إلى تطور قوي وإمكانات لتعزيز مكانتها على الساحة العالمية.

المطلب الخامس: التطور التاريخي للإشهار في الجزائر

لقد مر الإشهار في الجزائر بثلاث فترات في تطوره:¹

أولاً: غياب الإشهار في المؤسسات الجزائرية خلال فترة الاقتصاد الموجه

خلال فترة الاقتصاد الموجه، كانت الاتصالات الخارجية للمؤسسة شبه معدومة؛ بالنسبة لقادة الأعمال، لم تكن هناك حاجة للتواصل ولم تكن هناك منافسة كما نعرفها الآن، يتم احترام الأسعار التي تحددها الدولة واتسم السوق بندرة المنتجات، ومع ذلك تم بث بعض الإشهارات على التلفزيون بالإضافة إلى إشهارات في الصحافة حول منتجات سوناطراك ومنظمات (SNIC/ENAD) وبث معلومات عامة لعامة الناس الذين لم يتمكنوا حتى من الوصول إلى المنتج نظراً لنظام التوزيع الحكومي غير المنظم الذي أدى إلى ظهور الأسواق الموازية التي ترتفع فيها الأسعار؛

بالنسبة للإشهارات الخارجية، ظهرت بعض اللوحات الإشهارية تتحدث عن النوعية الجيدة لمنتجات المؤسسات وتعلم بوجودها (ENIE. ENIEM.ENAD وما إلى ذلك)؛

وبالمثل، كانت الحملات الإشهارية الإعلامية المتعلقة بالمصلحة العامة مرئية بشكل رئيسي على شاشات التلفزيون وفي الصحافة خلال هذه الفترة، كنا نتعامل مع سياسات المعلومات والاتصالات التي كان هدفها التعريف بوجود المنتجات والمؤسسات باستخدام وسائل الإعلام: التلفزيون والصحافة والملصقات الخارجية؛

وقد سيطر على هذه الفترة احتكار الدولة للإشهار من خلال إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) وذلك بموجب الأمر 69-71 المؤرخ في 19 أكتوبر 1971، أدى تأسيس هذه

¹ Amroun Seddik, Benamar Amel(2013) : Evolution du Marché Publicitaire en Algérie, revue algérienne d'économie et gestion, volume 06, n 2, p117.

الوكالة إلى تنظيم مجال الاتصالات والإشهار وكذلك إلى ظهور العمل الإشهاري وسوق الإشهارات الخجولة في السبعينات والثمانينات.¹

ثانيا: تطور الإشهار والإصلاحات الاقتصادية

في نهاية الثمانينات والتسعينات كان ظهور الإصلاحات الاقتصادية وتحرير الاقتصاد الجزائري من القيود التنظيمية، خاصة وأنها سجلنا توسعا في الإنفاق الإشهاري من قبل المؤسسات الخاصة الوطنية والأجنبية وبعض المؤسسات العامة في وسائل الإعلام التالية: الصحافة والتلفزيون والإذاعة واللوحات الإشهارية؛

خلال هذه الفترة، اعتمد سلوك المستهلك تجاه المنتجات المحلية وقراراتهم الشرائية على اختيار المنتجات المختلفة المعروضة ولكن أيضا على تأثير جميع الاتصالات التي تعرضوا لها، مما اجبر الشركات على تنفيذ إجراءات إشهارية؛

حيث أشارت الأرقام القليلة المتعلقة بالإنفاق الإشهاري في وسائل الإعلام، وفقا لبيانات وكالة ANEP إلى أن سوق الإشهار يشكل مصدر دخل للصحافة المكتوبة الخاصة آنذاك، حيث ارتفع من 350 مليون دج عام 1994 إلى 713 مليون دج في عام 1996 وإلى 854 مليون دج في عام 1997؛

في عام 1996، بلغت قيمة سوق الإشهار الإعلامي في الجزائر 963 مليون دج، نصفها تقريبا من نصيب (ANEP)، توزع هذه النفقات الإشهارية في وسائل الإعلام الرئيسية كما يلي:

-713 مليون دج للصحافة المكتوبة (74%).

¹ Amroun Seddik, op.cit, p118.

-200 مليون دج للتلفزيون (20,8%).

-50 مليون دج من البث الإذاعي (5,2%).

واجهت المؤسسة الجزائرية بعض الصعوبات في مواجهة انفتاح السوق الذي كان يسود فيه قانون العرض والطلب، وفي مواجهة المنافسة مع المنتجات ذات العلامات التجارية العالمية، فكانت ملزمة بالتواصل باستخدام الإشهارات الإعلامية ووسائل الاتصال الأخرى:

➤ **الإشهار في الصحافة:** بتاريخ 26 جوان 1830، تمت طباعة أول جريدة في الجزائر وكان العدد الثاني منها في 5 جويلية 1830، في تلك الفترة لم يولي الشعب الجزائري أهمية كبيرة للصحف، حيث كان ينظر إليها كوسيلة جديدة للتعبير عن الرأي غير معروفة المصدر، وكانت الجرائد تكتب باللغة الفرنسية التي لم يكن الشعب الجزائري يفهمها، على هذا النحو عملت السلطات الاستعمارية الفرنسية على طباعة جريدة باللغة العربية تحت اسم "المبشر" في عام 1847؛

➤ شهد توفير المساحات الإشهارية في الصحافة المكتوبة تطورا كبيرا، عائدات الإشهارات الصحفية تنمو بقوة، ما يقرب من ثلث المساحة الإشهارية في الصحافة اليومية الوطنية مخصصة للإشهار.¹

فيما يتعلق بتصميم الإشهارات: بالنسبة لإشهارات الماركات العالمية، فلا بد من القول إنها مصممة بشكل أفضل وغالبا ما تكون استئناف للإشهارات المنشورة في بلدان أخرى ولكنها مكيفة مع السياق الجزائري، بينما نلاحظ في كثير من الأحيان عدم الالتزام بمبادئ التصميم للإشهارات المحلية

¹ Amroun Seddik, op cit, p119.

(مثل: الشعارات المستخدمة، النصوص، الرسوم التوضيحية.....الخ)، بالنسبة للصحافة والمجلات الدورية تكون النفقات اقل ولكن التأثير أكبر بسبب الاستهداف الأفضل وعمر الرسائل.

➤ **الإشهار على شاشة التلفزيون:** تم إطلاق التلفزيون في الجزائر في 24 ديسمبر 1956،

عندما قررت السلطات الفرنسية إرسال قناة تلفزيونية من الجزائر العاصمة لتعزيز وتقوية

البرامج المقدمة عبر الإذاعة، كانت هذه القناة الوحيدة حتى عام 1994، حيث ظهرت قناة

أخرى باسم (Canal Algérie) التي تبث عن طريق الساتيليت، وفي 5 جويلية 2001 تم

إطلاق قناة (Algérie 3) الجيري 3 للجالية الجزائرية المقيمة في الخارج، بعد ذلك بدأت

الحكومة في فتح المجال لقنوات تلفزيونية خاصة لإلغاء احتكار الدولة، وذلك استجابة لعود

الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في أبريل 2011، فالجزائر سمحت بفتح هذه القنوات الخاصة

من اجل الانفتاح السمعي البصري فكانت قناة "الشروق" أول قناة جزائرية خاصة أرسلت في

2011، ووفقا لخبراء الإعلام يمكن لهذه القنوات التلفزيونية الجزائرية التنافس والحصول على

نسبة 5 بالمائة إلى 10 بالمائة من سوق الإشهارات خلال شهر رمضان¹.

يعتبر التلفزيون الوطني احتكار الدولة، حيث تملك جميع الأسر تقريبا جهاز تلفزيون، مما

شكل جمهورا كبيرا للمعلنين، فكان هناك ازدحام المعلنين على قناة واحدة، واستمر حجم

المعلنين والإشهار في الزيادة في جميع القطاعات: الأغذية والمشروبات والنظافة

والإلكترونيات الاستهلاكية والسيارات....الخ.

يأتي الإشهار عبر التلفزيون بالأشكال التالية: الأفلام الإشهارية ورعاية البرامج من قبل

المعلنين، مارس تأثيرا قويا على جمهوره خاصة في الجزائر، حيث كان هناك ارتباطا لدى

¹ ابن عمار أمال، منصوري خيرة مونية (2020): تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006-2018، مجلة دفاتر بواذكس، مجلد 06، العدد 01، ص424.

المستهلكين من حقيقة أن المعلنين عن منتجات مماثلة ومنافسة ينتجون أفلامهم بنفس الوكالة التي تستخدم أحيانا نفس الممثلين، ونفس المجموعات مع سيناريوهات مماثلة، كانت الأفلام الإشهارية الأولى في التلفزيون الجزائري طويلة، ومن خلال تكرارها أصبحت مماثلة، نفس الشخصيات الصاخبة تهاجم المستهلكين أحيانا.¹

➤ **الإشهار الخارجي:** ويشمل العرض على الجدران أو اللوحات الإشهارية ومركبات النقل وغيرها، لقد كان عهد احتكار الدولة حتى ظهور وكالات تأجير المساحات. تحسنت جودة إنتاج شاشات العرض تدريجيا مع استخدام المعدات الحديثة ولكن المحتوى (التصميم) ظل ضعيفا، كثرة الملصقات والرسومات غير المتماسكة وما إلى ذلك، ومن هنا أتت الحاجة إلى تنظيم تأجير المساحات الإشهارية وإلا فهناك خطر لتشويه صورة المدن.

➤ **الراديو:** يمثل الوسائط الأكثر استخداما من قبل المعلنين لضمان العروض الترويجية ونقاط البيع الجديدة، وفيما يتعلق بتصميم الرسائل فإن الخطافات ذات صلة، والمزيد من الإبداع، واستخدام الفكاهة والتعبيرات الشعبية التي تجذب المستمعين، هناك ثلاث أنواع من الإذاعات في الجزائر: وطنية (القناة الأولى، القناة الثانية والقناة الثالثة)، جهوية (البهجة، الباهية، سيرتا) ومحلية (عمليا واحدة لكل ولاية على الأقل في شمال البلاد).

➤ **السينما:** لا يتم طلب هذه الوسائط من قبل المعلنين بسبب قلة جمهورها، ولا تزال وسيلة خجولة للإشهار والتواصل.²

¹ Amroun Seddik, op.cit, p 120

² Idem.

ثالثا: تطور قطاع الإشهار منذ العقد الأول من القرن الحادي والعشرين

نضج سوق الإشهار الجزائري، إنها فرصة لعرض الأداء الإشهاري للمعلنين والوكالات عبر وسائل الإعلام الرئيسية (التلفزيون، الراديو، الصحافة، اللوحات الإشهارية، الأنترنت) من حيث الاستثمارات وفعالية الإشهار.¹

لم تغب الوكالات الخاصة عن ساحة الإشهار في الجزائر، حيث شهدت صناعة الإشهار نموا ملحوظا بعد دخول كبار المستثمرين الأجانب واستقرارهم في السوق الجزائرية التي تضم أكثر من 80 وكالة إشهار تعمل على تسويق العديد من المنتجات مثل القهوة ومواد التنظيف والحليب ومشتقاته، بالإضافة إلى مؤسسات أخرى في القطاع الخاص؛

وقد حقق بعضها نجاحا واسها وصيتا ممتاز في مجال الإشهار، من بينها استوديوهات ميسون (Alfa design) وكذلك (Provicom) و(I.V.P)، إلى جانب الوكالات التي تخوض سوق الإنتاج التلفزيوني الموازية مع النشاط الإشهاري ونذكر منها (3AV) وكذلك (MOIP) وغيرها؛²

عرف الإشهار نموا ملحوظا مع دخول المستثمرين الاقتصاديين إلى السوق الجزائرية، مثل مؤسسات هنكل ودانون وشركات الاتصالات المتنقلة مثل: جيزي، نجمة وموبيليس، استثمرت هذه المؤسسات ملايين الدولارات في الإشهار السمعي البصري وكذلك في الإشهار الخارجي، كما تعاقدت مع وكالات إشهار أجنبية مثل الأمريكية (J.V.Thompson) التي تعمل لصالح جيزي، والتي تعتبر رابع أكبر وكالة إشهار عالميا وتمتلك فروعا في 90 دولة بما في ذلك الجزائر، حيث يقع مقرها في المغرب ويديرها لبنانيون؛

¹ Amroun Seddik, op.cit, p 120

² ليلى كوسة(2008): واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، ص167.

تم استقرار عدة وكالات إشهار أجنبية في السوق الجزائرية بجانب الوكالة الأمريكية، منها وكالة (Euro RSCG) الفرنسية التي قادت الحملة الرئاسية لفرونسوا ميثيرون في عام 1981، والتي تعهدت لها مؤسسة موبيليس بإعداد حملاتها الإشهارية؛

مؤسسة موبيليس لم تكتف فقط بالتعاقد مع وكالة (Euro RSCG)، بل استغلت أيضا وجود وكالة (DDB MMC) وهي وكالة إشهارية فرنسية موجودة في تونس بداية من سنة 2000 قبل أن توسع نشاطها وتدخل السوق الجزائرية، حيث يقع مقرها الآن في العاصمة الجزائرية.

لم تقتصر السوق الجزائرية على الوكالات الجزائرية والأجنبية غير العربية، بل استوعبت أيضا الوكالات العربية من بينها وكالة (Propaganda) والوكالة التونسية (KNRG) التي أنتجت كل الومضات الإشهارية الخاصة بنجمة وقد حصل هذا الفريق على لقب المبدعين بلا منازع.¹

¹ ليلي كوسة، (2008): واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 168.

المطلب السادس: إشهار الأدوية الموجه للجمهور (الإشهار المباشر)

شهدت صناعة التسويق الصيدلاني في القرن العشرين تطوراً كبيراً حيث تحول التسويق من التوجه للأطباء فقط إلى التوجه مباشرة للمستهلكين الذين يستخدمون الدواء بشكل فعلي، ففي الماضي كان التفكير في الإشهار المباشر للزبائن محظوراً وغير مألوف، كأن يبيع الشخص سم الأفاعي للناس، وكان المنع الرئيسي لذلك يعود إلى هيئة الغذاء والدواء الأمريكية التي كانت تفضل التسويق من خلال الأطباء والإشهار في المجلات الطبية فقط.¹

وعلى الرغم مما سبق، إلا أن الإشهار المباشر للزبائن ليس بالظاهرة الحديثة، حيث بدأت ممارساته تظهر في القرن العشرين²، ففي بداية الثمانينات من القرن الماضي قامت المؤسسات الصيدلانية بتوسيع نطاق الإشهار المباشر للزبائن عبر المجلات والصحف ووسائل الإعلام الأخرى، بهدف تمكين أكبر عدد من المستهلكين من اتخاذ قراراتهم بشكل مستقل وتقييم هذه الاستراتيجيات الجديدة.³

بعد وقت قصير من استعراض الاستراتيجيات الجديدة وتقييمها من خلال الدراسات والأبحاث، قررت إدارة الدواء والغذاء الأمريكية إتاحة الفرصة لوضع بعض الأنظمة والمعايير التي تشابه المعايير الموضوعية مسبقاً للأطباء، تم اتخاذ هذا القرار بهدف منع الانتشار العشوائي للإشهار المباشر للأدوية ضمن معايير وتشريعات تم دراستها بعناية، حيث كانت المؤسسات الصيدلانية المسوقة تسعى إلى توجيه رسائل إشهارية بشكل مكثف دون مراعاة لأخلاقيات المهنة.⁴

¹Plumbo&mulin, (2002) : The developement of direct to consumer, prescription drug advertising regulation drug advertising regulation, 57 food & drug L.J, p 423

²wilkes MS,Robert A Bell, Richard L.Kravity, (2000): Direct to consumer prescription drug advertising: trend, impact and implication, health affaires, vol 19, N° 02, p 112.

³kesslerD,Pines W(1990) :The Federal Regulation of Prescreption Drug Advertising and Promotion, Jawa, p 264

⁴ Lyles A,(2002) : Direct Marketing of Pharmaceutical to Consumers, Annual Review Public Health, p 73.

في عام 1997 وبعد سلسلة من الأبحاث وجلسات الاستماع حول الإشهار المباشر، أصدرت إدارة الغذاء والدواء أولى تعليماتها للتحكم في الإشهار المباشر عبر وسائل الإعلام، هذه الخطوة أحدثت تغييرا جذريا في عالم الإشهار المباشر وكانت نقلته النوعية لعالم الإشهار المرئي والمسموع. في الجزائر يعتبر الأفراد العاديين غالبا، ليس لديهم القدرة على تقدير مزايا وسلبات الدواء بنفس الطريقة التي يمكن بها للمحترفين الصحيين، لأنهم لا يمتلكون التدريب والمؤهلات الكافية لتقييم المعلومات التي تقدم لهم من خلال الإشهار.¹

لهذا السبب أقر المشرع في القانون المتعلق بالصحة الجديد وفي المادة 237 فقرة 07 بمنع الإشهار الموجه للجمهور: "يمنع الإشهار للمواد الصيدلانية والترويج لها تجاه الجمهور بكل الوسائل الإعلامية".²

يظهر أن هذا القرار يهدف إلى منع تقديم رسائل إشهارية عن الأدوية للجمهور، نظرا لعدم قدرتها على توفير المعلومات الشاملة التي يحتاجها المستهلكون لاتخاذ قرار مستنير فيما يتعلق بصحتهم، ويرتكز هدف الإشهار عن الأدوية بالأساس على زيادة المبيعات.

ومع ذلك يجدر بالذكر أن القانون لم يتوافق مع المرسوم 92-286 المؤرخ في 06 جويلية 1992 الخاص بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري والذي ميز بين الإشهار عن الأدوية الخاضعة للوصف الإلزامي والأدوية الغير خاضعة للوصف.³

¹ رضا عبد الحليم (2005): المسؤولية القانونية عن إنتاج وتداول الأدوية والمستحضرات الصيدلانية، دار النهضة العربية، مصر، ص6

² بن عودة مراد (2021): المسؤولية القانونية عن الممارسات الإشهارية للأدوية بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 07، العدد 02، ص1021

³ المصدر نفسه.

أولاً: الإشهار عن الأدوية الخاضعة لوصفة طبية إجبارية:

وفقاً للمادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 الصادر في 06 جويلية 1992 الخاص بالإعلام الطبي والعلمي المتعلق بالمنتجات الصيدلانية المستخدمة في الطب البشري، انه: "يحظر الإعلام أو الترويج لدى عامة الناس للمنتجات، التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية، وكذا الأدوية التي تحتوي على مخدرات أو مواد عقاقير تؤثر في الحالة النفسية ولو بمقادير معفاة، وكذا الأدوية المخصصة لمعالجة: السرطان، السل، الأمراض التي تنقل عن طريق الجنس والسيدا، الأمراض المعدية الأخرى الخطيرة، الأرق، داء السكري و الأمراض المعدية الأخرى، العجز الجنسي والعقم"؛

يظهر بوضوح أن الأدوية غير الخاضعة لوصفة طبية إجبارية هي الوحيدة التي يسمح بالإشهار عنها قبل صدور القانون المتعلق بالصحة، وذلك لأن الإشهار عن الأدوية التي تحتاج إلى وصفة طبية إجبارية يمكن أن يؤدي إلى ارتفاع تكاليف شراءها، مما يمكن أن يهدد برامج السياسة الصحية التي تتبناها الدول، وبالتالي يمكن أن يعرض حق الأفراد في العلاج -وهو حق معترف به على الصعيدين الوطني والعالمي- للخطر، بالإضافة إلى أن الإشهار عن الأدوية التي تحتاج إلى وصفة طبية إجبارية قد يتسبب في تقديم معلومات غير كافية، وهذا يشكل تهديد للصحة العامة في حالة عدم معرفة المخاطر المحتملة لهذه الدواء؛

يظهر كذلك أن الاتجاه الذي اتبعه المشرع الجزائري بمنع الإشهار عن الأدوية التي تحتاج إلى وصفة طبية إجبارية للجمهور هو نفس الاتجاه الذي تم تبنيه في معظم دول العالم، باستثناء دولتين فقط وهما الولايات المتحدة الأمريكية ونيوزلندا؛¹

ومع ذلك اكتشفت إدارة الأغذية والأدوية الأمريكية بعد إجراء عدة دراسات خلال عام 1998 أن نسبة 17 من أصل 33 إشهارا تجاريا متعلقا بالأدوية قامت بانتهاك القوانين واللوائح المتعلقة بالإشهار عن الأدوية، هذه الانتهاكات تضمنت عدم ذكر مخاطر الدواء بشكل كاف، وتضخيم فوائدها، والترويج لاستخدامها في علاج أمراض غير مثبتة، وبين عامي 1997 و 2000 أصدرت الإدارة الأمريكية للأغذية والأدوية 94 إنذارا بشأن انتهاكات اللوائح المتعلقة بالإشهار عن الأدوية؛²

ووفقا لإحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية واستندت إلى تحليل نصوص حوالي 320 إشهارا دوائيا نشر في 18 مجلة أمريكية خلال سنتي 1989 و 1998، تبين أن المعلومات الضرورية للمريض أو المستهلك لاتخاذ قرار مستنير كانت غائبة في معظم النشرات الإشهارية، فقد تبين أنه في تسعة حالات من كل عشر إشهارات لم يتم توضيح احتمال فعالية الدواء أو مدة تأثيره، وفي ثمانية حالات من كل عشر إشهارات لم يتم ذكر الحالات التي يمكن استخدام العلاج فيها بالإضافة إلى الحالة المستهدفة، وفي سبع حالات من كل عشرة لم تتضمن الإشهارات توجيهات حول كيفية استخدام الدواء؛

¹ صاحب عبيد الفتلاوي، (1997): التشريعات الصحية-دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص17.

² أسامة احمد بدر، (2008): ضمان مخاطر المنتجات الطبية-دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية: مصر، ص23.

وللحد من هذه التجاوزات، نجد أن قرار المشرع الجزائري بمنع الإشهار للأدوية الخاضعة لوصفة طبية إجبارية والتي تستخدم لعلاج الأمراض الخطيرة، والتي تم تحديدها بواسطة المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 كان أفضل الخيارات الممكنة.

ثانيا: الإشهار عن الأدوية غير الخاضعة لوصفة طبية إجبارية:

أما بالنسبة للأدوية غير الخاضعة لوصفة طبية إجبارية، فالقانون الصحي الجديد لم يميز بين الإشهارات المتعلقة بالأدوية التي تحتاج لوصفة طبية وتلك التي لا تحتاج إلى وصفة، بل منع ببساطة الإشهار عن الأدوية الموجه للجمهور بصورة عامة ومطلقة؛

ومع ذلك، ينص المرسوم التنفيذي الذي صدر في 06 جويلية 1992 والمتعلق بالإشهار الطبي والعلمي للمنتجات الصيدلانية المستخدمة في الطب البشري في المادة 15 على أنه: " يجب في كل رسالة إشهارية موجهة للجمهور أن تصاغ، بحيث يبدو واضحا أن الرسالة موجهة لأغراض إشهارية، يتحدد المنتج أو المنتجات بوضوح على أنها منتجات صيدلانية "؛

كما نصت نفس المادة أنه يجب أن تشمل الرسالة الإشهارية على: " اسم المنتج أو المنتجات متبوع بالتسمية المشتركة الدولية على نحو ما أوصت به المنظمة العالمية للصحة، هذا عند وجود هذه التسمية، وعند عدم وجودها تذكر التسمية المألوفة أو التسمية العلمية، البيانات أو الإرشادات الطبية، وما يجب اتخاذه من احتياطات لدى الاستعمال، اللازمة لحسن استعمال المنتج أو المنتجات "؛

وبالإضافة إلى تحديد البيانات الإجبارية التي يجب أن تتضمنها النشرات أو الرسائل الإشهارية، يحدد المشرع بدقة المعلومات الممنوعة من الذكر والتي يجب تجنبها عند الإشهار عن الدواء، تنص المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 على أن: " يجب في كل رسالة إشهارية أن لا تعطي انطباع بان استشارة طبية أو عملية جراحية لا داعي لها، لا توهي بان نتائج العلاج المقترح مضمونة

وأنها تمتاز على نتائج ضروب أخرى من العلاج المتاح، لا توجي بأن الصحة يمكن أن تتحسن عن طريق تناول منتج ما، أو أنها تتضرر في حالة المخالفة، لا توجد أساسا أو على وجه الحصر نحو الأطفال، لا تستند إلى توصيات صادرة عن سلطة علمية أو مهنية خاصة بالصحة¹

المطلب السابع: إشهارات الأدوية الموجودة في السوق الجزائرية

أولا: الوسائل الإشهارية التي تعتمد عليها المؤسسات الصيدلانية الجزائرية

بصفة عامة، تعتمد المؤسسات الصيدلانية الجزائرية على مجموعة متنوعة من الوسائل الإشهارية للترويج للأدوية، وأهم هذه الوسائل هي:

✓ **المطبوعات الطبية:** تشمل الاشهارات في الصحف والمجلات الطبية، بما في ذلك المجلات

العلمية والصحية التي يقرأها الأطباء والمهنيون الصحيون؛

✓ **الاشهارات التلفزيونية والإذاعية:** يتم استخدام وسائل الإعلام المرئية والصوتية (إعلام سمعي

بصري) لنشر معلومات حول الأدوية، ويتم تصميم الاشهارات بشكل يجذب الانتباه ويوضح

فوائد استخدام الدواء؛

✓ **الاشهارات عبر الأنترنت:** يتم استخدام الإشهار عبر الأنترنت للوصول إلى جمهور أوسع،

وتشمل ذلك الاشهارات على مواقع الويب المتخصصة في المجال الطبي ووسائل التواصل

الاجتماعي؛

¹ المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 06 جويلية 1992، الخاص بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 53، المؤرخة في 12 جويلية 1992، ص14.

✓ المشاركة في المعارض والفعاليات الطبية: تقوم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بالمشاركة

في المعارض والفعاليات الطبية لعرض منتجاتها وتبادل المعرفة بين المهنيين الصحيين

والجمهور؛

✓ التوزيع المباشر للمواد الترويجية: توزيع المطبوعات الترويجية مثل: البروشورات

والملصقات والعينات المجانية في الصيدليات والعيادات الطبية؛

✓ التوعية الصحية والتثقيفية: تقديم النصائح الصحية والتثقيفية حول الأمراض والعلاجات

المتاحة من خلال حملات توعية خاصة بالعلامة التجارية.

ثانيا: الأدوية الموجودة في السوق الجزائرية

تمثل الأدوية الجنيسة نسبة كبيرة من الأدوية المتوفرة في السوق الجزائرية، وتتميز بكونها نسخا

متاحة للأدوية الأصلية التي انتهت صلاحية براءة اختراعها، مما يجعلها بديلا اقتصاديا جذابا

للمرضى والزبائن، وبما أن الأدوية الجنيسة تحتوي على نفس المكونات النشطة وتتبع نفس الجرعات

والتأثيرات الدوائية كالأدوية الأصلية، فإنها تعتبر بديلا آمنا وفعالا؛

تعد الأدوية الجنيسة في الجزائر خيارا شائعا بين المرضى نظرا لتوفرها بأسعار أقل من الأدوية

الأصلية، مما يساهم في تخفيف العبء المالي على الأفراد والعائلات، خاصة في ظل ارتفاع تكاليف

الرعاية الصحية، كما أن توفرها يعزز الوصول إلى الرعاية الصحية الأساسية للفئات الاقتصادية

الضعيفة والمحتاجة؛

تحظى الأدوية الجنيسة بثقة المرضى والأطباء على حد سواء، حيث يتم قبولها واستخدامها

بشكل واسع في الممارسة الطبية، وبفضل الرقابة والتنظيم الصارم فإن جودة الأدوية في السوق

الجزائرية تظل مضمونة وموثوقة، مما يجعلها خيارا مواتيا للعلاج الطبي.

ثالثا: الإشهار المرئي للأدوية في السوق الجزائرية

إن إشهارات الأدوية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية هي عبارة عن إشهارات للمكملات الغذائية، فقد سبق وأن ذكرنا بأن المشرع الجزائري يمنع إشهارات الأدوية عامة، سواء بوصفة طبية أو بدون وصفة إلا أننا نجد في السوق الجزائري إشهارات المكملات الغذائية، كيف هذا؟

بالرجوع إلى تعريف المشرع الجزائري للمكملات الغذائية من خلال المادة 3-15 من المرسوم التنفيذي رقم 12-214 الذي يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك التي تنص على أن : "المكملات الغذائية المحتوية على الفيتامينات والأملاح المعدنية وهي: مصادر مركزة لهذه العناصر الغذائية، لوحدها أو مركبة، ولا يمكن استهلاكها في شكل مواد غذائية معتادة، ولكن يمكن استهلاكها بكميات قليلة وكافية، وهي تهدف إلى تعويض النقص من الفيتامينات و/أو الأملاح المعدنية في النظام الغذائي المعتاد"¹؛

الملاحظ هنا أن المشرع الجزائري قد اعتبرها مواد غذائية بحكم انه نظمها من خلال المرسوم 12-214 السابق ذكره، وبالرجوع إلى تعريف المشرع الجزائري للدواء في قانون الصحة رقم 18-11 وذلك في المادة 8-والذي سبق ذكره في الجانب النظري-من خلال هذه المادة يتبين لنا جليا الفارق الواضح في التعامل مع كل منهما، فالدواء يحتوي على خصائص علاجية أو وقائية للأمراض البشرية أو الحيوانية، بينما تتمحور المكملات الغذائية حول صحة الإنسان والحفاظ على الراحة النفسية؛

¹ الجريدة الرسمية (16 ماي 2012): المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المؤرخ في 23 جمادى الثانية عام 1433 الموافق ل 15 ماي 2012، يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، عدد 18.

وعلى الرغم من أن كلاهما يقدم في أشكال صيدلانية متشابهة وأن كلاهما يستعيد الوظائف الفيزيولوجية وهو ما يفسر وجود الفيتامينات في المكملات الغذائية إلا أن الدواء يخضع للاحتكار الصيدلاني ولا يتم بيعه إلا بناء على وصفة طبية، بينما يمكن بيع المكملات الغذائية من قبل التجار والعشابين وحتى قاعات بناء الأجسام بناء على رغبة المستهلك؛

من هذا المنطلق، استغلت المؤسسات الصيدلانية تعريف المشرع الجزائري للمكملات الغذائية واستطاعت الخوض في مجال الإشهار لهذه المكملات الغذائية وهو ما يبرر وجودها الوحيد في ساحة الإشهار المرئي للأدوية، فكان أول إشهار هو إشهار "لاكتوفيبير" Lactofibre .

الصورة رقم(01): إشهار لاکتوفیبر



Source: <https://www.facebook.com/SCIPHARMA>.

الصورة رقم(02): صورة أخرى لإشهار لاکتوفیبر

Lactofibre

يعمل على تعزيز العبور المعوي المنتظم

مكمل غذائي
يحتوي على
الألياف واللاكتيتول

100% طبيعي

fyto

PHARMACIE SALIM

Source: <https://www.facebook.com/SCIPHARMA>

هو مكمل غذائي مصنع من طرف المؤسسة الصيدلانية الجزائرية (SCI PHARMA) المعروف بتركيبته المبتكرة ويساعد في التخلص من الإمساك، الغازات وكل مشاكل القولون التي يعاني منها الكثير من الجزائريين خاصة خلال شهر رمضان، ولقد تم انتخابه كأفضل منتج لسنة 2021 من طرف المستهلك الجزائري، في الطبعة الأولى بالجزائر في فئة المكملات الغذائية للعبور المعوي، وجاء ذلك بعد كل النجاح الذي حققه هذا المكمل لدى الجزائريين على مدار عدة سنوات¹، مما جعل المؤسسة الصيدلانية تضيف رقم 1 في الإشهار.

الصورة رقم(03): إشهار لـ لاكتوفيبير بعد إضافة رقم "1" في الإشهار



Source : <https://www.facebook.com/SCIPHARMA>

¹ لاكتوفيبير - أفضل - منتج - لسنة - 2021 - لدى - المستهلك <https://www.ennaharonline.com>

الصورة رقم(04): صورة أخرى لإشهار لكتوفيفير بعد إضافة رقم "1" في الإشهار



Source: <https://www.facebook.com/SCIPHARMA>

بالإضافة إلى مكملات غذائية أخرى مثل:

الصورة رقم (05): إشهار Charbonel plus



Source: <https://www.facebook.com/100057622502299/posts/280909639972774/>

هو مكمل غذائي يجمع بين 3 مكونات نشطة معروفة تقليدياً بفوائدها في تحسين (Charbonel plus) راحة الجهاز الهضمي وتعزيز إزالة السموم تابع لمخبر (Frater-Razes)، وتشمل هذه الأصول الثلاثة:

- ✓ الفحم المنشط: يساعد على تخفيف الانتفاخ ويساعد في إزالة السموم من الجسم؛
- ✓ زيت الينسون: يساعد في تقليل الغثيان والانتفاخ وتخفيف الغازات في الجهاز الهضمي؛
- ✓ خلاصة النعناع: يعرف عملها بمكافحة الغثيان والانتفاخ وتخفيف الغازات في الجهاز الهضمي.

هذه المكونات الثلاثة تعمل بالتناغم لتوفير تجربة هضمية مريحة وصحية، مما يساعد في

تعزيز الصحة العامة والراحة.¹

¹ <https://kadiisse.com/product/charbonel-plus-detoxification-et-reduction-des-gaz-30-capsules/>

الصورة رقم(06): صورة إشهار Arthrofit

Arthrofit+[®]
CURCUMA

ودعي آلام "الأرتروز" و تحركي بكل أريحية

الأعمال المنزلية الشاقة

وضعية القيادة

الجلوس بوضعية خاطئة في المكتب

السمنة المفرطة

Arthrofit+[®]
CURCUMA
30 Comprimés
30 قرص

Source: <https://www.ennaharonline.com/>

الصورة رقم (07): صورة أخرى لإشهار Arthrofit



Source: <https://www.facebook.com/SCIPHARMA>.

يعتبر (Arthrofit) المستخلص من قلب الطبيعة حلا سحريا في العشرية الأخيرة، فهو منتج طبيعي بنسبة 100 بالمائة ومتوفر في السوق الجزائرية منذ 8 سنوات، يستخدم على نطاق واسع في وصفات طبية من قبل أطباء أمراض العظام والروماتيزم كبديل جد فعال للمنتجات الكيميائية التقليدية، يتميز هذا المنتج بكونه مكمل غذائيا مبتكرا وفريدا من نوعه في السوق، حيث تم تطويره بواسطة صيادلة وباحثين في المخبر الجزائري (SCI Pharma)، تعتمد تركيبته على عدة نباتات طبية مثل: الكركم ونبات الكلاب (Grappin) ونبته اللبان (Boswellia) ولحاء الصفصاف، مما يوفر للمرضى الآتي:

✓ حلا طبيعيا للتخفيف بشكل فعال من جميع أنواع الآلام الالتهابية: التهاب المفاصل

العظمي وآلام العضلات والمفاصل والأوتار بدرجة أمان جد عالية؛

✓ إمكانية استخدامه من قبل الأشخاص الذين يعانون من الأمراض المزمنة؛

✓ توفير راحة طويلة الأمد دون آثار جانبية على المعدة؛

✓ آمن للكلى والكبد والقلب.

وبالنظر لكونه طبيعي بنسبة 100 بالمائة، فإن المستهلكين يطلبونه بانتظام دون الحاجة إلى

وصفة طبية.¹

¹نايلة فراخ(2021): المكمل الغذائي ارتروفيت يعود للصيديات، جريدة الجزائر اليوم

2023/12/31 <https://www.aljazairalyoum.dz>

في عام 2017، قامت الوكالة الوطنية للدواء بتأسيس أربع لجان جديدة ضمن مخططها العملي، ومن ضمن هذه اللجان لجنة الإشهار، تتولى هذه اللجنة مسؤولية تنظيم ومنح التصاريح الخاصة بالنشاطات الإشهارية لصالح المخابر الصيدلانية، بهدف الحد من الفوضى التي تعاني منها هذه الصناعة ومكافحة سوء استخدام بعض المخابر لعنصر الإشهار التجاري في ترويج منتجاتها، تأتي هذه الخطوة في سياق حرص الوكالة على تطبيق القانون الذي يحظر بشدة الترويج للمنتجات الصيدلانية بأي شكل من الأشكال، ومع ذلك يعاني النظام من نقص في المتابعة، مما أتاح لبعض المؤسسات الصيدلانية سواء كانت محلية أو أجنبية، من ممارسة أنشطة إشهارية غير قانونية، هذا الوضع يعرض المرضى للخطر، حيث يعتمدون على المعلومات المقدمة في الإشهارات ويتناولون الأدوية دون استشارة الطبيب، مما يشكل تهديدًا مباشرًا لصحتهم¹؛

مع انتشار جائحة كوفيد-19 وزيادة الخوف من الإصابة، شهد الطلب على الأدوية الوقائية زيادة ملحوظة فاستغلت بعض المؤسسات الصيدلانية حالة الهلع للإشهار لبعض المنتجات دون التحقق من فعاليتها أو تأثيرها الفعلي على الأشخاص المصابين بالفيروس، تم الإشهار لبعض الأدوية حيث وصفت كمحفزات ومقويات للمناعة مثل: فيتامين "د" وفيتامين "ج" والزنك والحديد، مما أدى إلى زيادة الطلب عليها دون الحصول على وصفة طبية أو استشارة طبية؛

شملت أيضا مكافحة كورونا ترويجا كبيرا للمهدئات النفسية والعصبية بسبب حالة القلق والتوتر الناجمة عن إجراءات الحجر الصحي، مما أدى إلى تناول الأدوية بطريقة غير ملائمة وقد تكون غير ضرورية، مما زاد من خطر الاعتماد على العلاجات غير المؤكدة أو غير الضرورية؛ ومع تصاعد مستوى الفوضى في سوق إشهار المكملات الغذائية والمواد الصيدلانية عبر وسائل الإعلام

¹لن.ع، (2019): مخابر دواء وعيادات خاصة تتحول للنشاط التجاري وتروج لخدماتها عبر الإشهار، جريدة الرائد.

المرئية، قررت سلطة ضبط السمعي البصري اتخاذ إجراءات حازمة فدعت جميع القنوات إلى التوقف الفوري عن عرض الحملات الإشهارية المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية، وأكدت السلطة ضرورة أن يكون الإشهار عن هذه المنتجات مرتبطا بتراخيص صادرة عن جهات علمية مختصة، بهدف تحقيق مستوى عالي من الشفافية والمصداقية في الإشهارات، وحماية صحة وسلامة المستهلكين؛¹

كذلك شهدت الإشهارات الإلكترونية للأدوية والمكملات الغذائية تصاعدا كبيرا، حيث تم استخدام مختلف الوسائل الرقمية لترويج هذه المنتجات، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فايسبوك، انستغرام، تويتر وغيرها، بالإضافة إلى الإشهارات المعروضة عبر محركات البحث مثل جوجل؛

تم تسويق الأدوية والمكملات الغذائية باستخدام استراتيجيات تسويقية مباشرة وفورية للاستفادة من القلق المتزايد للناس بشأن الفيروس، وقد شملت هذه الاستراتيجيات استخدام عبارات تحث على العمل الفوري مثل: "حماية نفسك الآن"، "تعزيز مناعتك فوراً" و "حماية عائلتك اليوم"، كما استخدمت الإشهارات الإلكترونية مزاعم مثل: "مكافحة فيروس كورونا" و "تقوية جهاز المناعة ضد الفيروسات"، دون تقديم أدلة علمية موثوقة تثبت صحة هذه المزاعم؛

هذه الإشهارات الإلكترونية أثارت مخاوف من انتشار المعلومات غير الموثوقة والخاطئة، مما دفع بالجهات الرقابية إلى تشديد الرقابة على هذه الإشهارات وفرض عقوبات على المؤسسات التي تنتهك قوانين الاشهارات الخاصة بها.

¹ <https://ultraalgeria.ultrasawt.com/> عمار-لشموت/أخبار

المطلب الثامن: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصيدلانية الجزائرية

سبق وأن ذكرنا المؤسسات المستثمرة في القطاع الصيدلاني في الجزائر-أنظر للجدول رقم 13- إلا أننا إذا بحثنا عن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة- وهذا ما يهمننا في الدراسة- لا نجد ما نتحدث به عن تطبيق أو تبني هذه المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية إلا في مجمع "صيدال"، هذا الأخير يعتبر نموذجاً بارزاً للمسؤولية الاجتماعية في القطاع الصيدلاني، في حين لا توجد الكثير من المؤسسات الصيدلانية الجزائرية العمومية أو الخاصة التي تبرز في تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، فيبرز مجمع "صيدال" بوضوح كواحدة منها إذ يظهر دخوله إلى البورصة والالتزام بالتوجهات العالمية للمؤسسات- بما في ذلك المسؤولية الاجتماعية- التزاماً واضحاً بتبني الممارسات المستدامة والمبادرات الخيرية، وهذا ما يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية ككل ويعزز مكانتها في ساحة الأعمال المحلية والعالمية؛

إن دخول مجمع "صيدال" إلى البورصة يمثل خطوة استراتيجية مهمة تعزز من مكانته كمؤسسة ملتزمة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتعزيز دوره كشريك فعال في تحقيق التنمية المستدامة ودعم التطور الاقتصادي والاجتماعي في الجزائر، وكذلك تحقيق التمويل اللازم لتمويل مشاريع البحث والتطوير والابتكار في مجال الصناعة الصيدلانية، مما يعزز قدرته على التنافس وتطوير منتجاته وخدماته.

الصورة رقم(08): مجمع صيدال



Source: <https://www.entv.dz/saidal-lancement-de-la-production-de-linsuline-au-premier-trimestre-de-lannee-2023/>

ويظهر تبني مجمع صيدال للمسؤولية الاجتماعية من خلال العناصر التالية:

✚ علاقته مع العاملين:

يعتبر المجمع منصة حيوية لدعم وتطوير موظفيه، حيث يعزز دوره في مساعدتهم على تحديد أهدافهم وتوجيههم في مسارهم الوظيفي، ويتم ذلك من خلال مرافقتهم ومتابعتهم بعناية منذ اليوم الأول لتوظيفهم وحتى نهاية فترة عملهم، يقوم المجمع بتقديم الدعم عبر تشخيص دقيق للميول المهنية والسلوكية للعمال وتوفير المعلومات حول مستوى تطوير معرفتهم ومهاراتهم، كما يشجع على الترقية من منصب لآخر لتعزيز التطور المهني والشخصي، والغاية من هذا الجهد هو تأهيل وتطوير العناصر البشرية المؤهلة لشغل الوظائف المختلفة، وتعزيز بناء قادة مؤهلين يتمتعون بالمهارات والقدرات اللازمة لقيادة الفرق بكفاءة، هذا النهج يعزز أبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث يساهم في

خلق بيئة عمل إيجابية ومحفزة وكذلك في تنمية المجتمع المحيط به لتأمين فرص عمل مستدامة وتطوير كفاءاته، ومن جملة الإجراءات التي قام بها المجمع:¹

- ✓ يوفر الدعم المستمر لدور العمال في المؤسسة ويضمن مسارا وظيفيا مستقرا، من خلال تنظيم دورات تدريبية وتقديم خطابات شكر ومنح مكافآت، مما يؤثر بشكل كبير على سلوكياتهم ويساهم في تعزيز الاستقرار الاجتماعي وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص، وهذا يعتبر خطوة إيجابية لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة ككل؛
- ✓ ينعقد مجلس الإدارة ثماني مرات في السنة لمناقشة مختلف الأمور بما في ذلك برامج تطوير المجتمع وتنظيمه والمخططات السنوية المقبلة، مما يعزز الحوار الداخلي ويساهم في تحسين أداء المؤسسة؛
- ✓ يتفاعل المجمع مع موظفيه ويسعى لفهم مشاكلهم من خلال إطلاق برامج تدريبية وورشات عمل تساعد على تعزيز التواصل بين الأفراد)، ويقوم بإعداد وطرح استبيانات لقياس رضا الأفراد، وتحسين ظروف العمل والمكافآت والتطوير المهني والعلاقات الخارجية؛
- ✓ يستخدم وسائل الأمن والمعدات اللازمة لضمان سلامة عماله في مواقع العمل، مما يعكس الاهتمام بسلامتهم ورعايتهم؛
- ✓ يقدم المجمع خدمات الإطعام والنقل لموظفيه، مما يساهم في تحسين مناخ العمل ويعكس الاهتمام براحة ورفاهية الموظفين؛

¹ صدوقي عقيلة (2019): نظرية أصحاب المصالح-البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية، مجلة المؤسسة، المجلد 08، العدد 01، ص 129.

بالإضافة إلى ذلك، يعمل المجمع على توفير الأمن والسلامة للعمال من خلال اتخاذ عدة إجراءات، مثل: إعداد برامج احتياطية لفصول الشتاء والفترات ذات الحرارة الشديدة، ومتابعة منتظمة للرقابة التقنية للأجهزة المستخدمة في المجمع، كما يتم توجيه وتدريب وحدات المجمع على تحليل المخاطر وتقديم التدريب المناسب لتطوير المهارات الضرورية، بالإضافة إلى ذلك يتم استخدام نظام إنذار مبكر لاكتشاف جميع المخاطر المحتملة التي قد تلحق الضرر بالمجمع والأفراد، وبذلك يتم تعزيز الأمان والسلامة في بيئة العمل.¹

كما نظم المجمع حملة الكشف المبكر عن سرطان الثدي لصالح موظفات مقر إنتاج جسر قسنطينة، وذلك بالتعاون مع الجمعية الوطنية لدعم المرضى "وين نلقى" في 26 أكتوبر 2023، تمت هذه العملية في إطار حملة "أكتوبر الوردي" وشملت فحوصات من قبل أطباء مختصين أعضاء في الجمعية، بهدف الكشف المبكر عن سرطان الثدي وتوعية النساء بأهمية الفحص المنتظم والوقاية من هذا المرض الخطير (أنظر الملحق رقم 08).

- **نظام الأجور:** يشمل عناصر قاعدية تهدف إلى تعزيز نظام المكافآت، حيث يتم تحديد الأجر القاعدي للموظفين استنادا إلى تصنيف المنصب الذي يشغلونه والمحدد في القائمة الجديدة لوظائف الشبكة الوظيفية، يتألف هذا النظام من 21 صنف تمثل التصنيفات حسب التأهيل، ويتم تحديدهما من قبل لجنة تقييم العمل، بالإضافة إلى 10 فروع تقدم استحقاقات وفقا للإجراءات المحددة لذلك، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية يولي صيدال أهمية كبيرة للتقييم العادل لأداء الموظفين، وبناء على ذلك تقدم مكافآت للمتميزين بهدف تحفيز العمل

¹ سواكري مباركة، زغودود مرج(2019): الممارسات المناجارية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة صيدال، الملتقى الوطني حول الممارسات الإدارية الحديثة في المؤسسات الجزائرية -الواقع والتحديات، جامعة الجزائر 3، ص09.

المثمر سواء من الناحية المادية أو المعنوية، وتقوم بمراجعة الأجور بشكل دوري لضمان عدالة الأجور وتوافقها مع مستوى الأداء والمؤهلات المطلوبة؛

- **التكوين:** يعتبر قطاع الصناعات الصيدلانية من بين القطاعات الأكثر ديناميكية، حيث يتميز بالتجديد المستمر والابتكار، ومن هذا المنطلق يولي المجمع اهتماما كبيرا لتطوير وترقية مهارات الأفراد من خلال تقديم دورات تدريبية خاصة في مجال الصيدلة والمبيعات حيث شملت 5567 ممثل معتمد في كافة أنحاء الوطن، كما يقدم العديد من المنح في إطار الخدمات الاجتماعية لموظفيه، بالإضافة إلى توفير وجبات الغذاء والمساهمة بنسبة 90 بالمائة من تكاليف العطلة السنوية خارج التراب الوطني للموظفين وعائلاتهم، مما يساهم في تحسين نوعية حياتهم ورفاهيتهم الشخصية والعائلية¹؛

- **نظام المكافآت:** تم إعادة هيكلة نظام المكافآت بالمجمع لضمان توافقه مع التغيرات الاقتصادية، حيث وقعت الإدارة العامة اتفاقية مع ممثلي العمال (النقابات) في 09 أكتوبر 2012، وتضمنت هذه الاتفاقية استحداث نظام مكافأة جديد يهدف إلى مواكبة التطورات في بيئة الأعمال وضمان تحفيز الموظفين بشكل فعال، تم تصميم النظام الجديد لتحسين توزيع المكافآت بطريقة عادلة ومتوازنة، وتعزيز الأداء الفردي والجماعي في المجمع، يهدف هذا النظام أيضا إلى تعزيز روح العمل الجماعي وتحفيز الموظفين على تحقيق الأهداف المؤسسية بشكل فعال، وبفضل هذه الإجراءات يستفيد الموظفون من نظام مكافآت يعكس

¹سواكري مباركة، زغود مرج(2019): الممارسات المناجيرية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة صيدال، الملتقى الوطني حول الممارسات الإدارية الحديثة في المؤسسات الجزائرية -الواقع والتحديات، جامعة الجزائر 3، ص11.

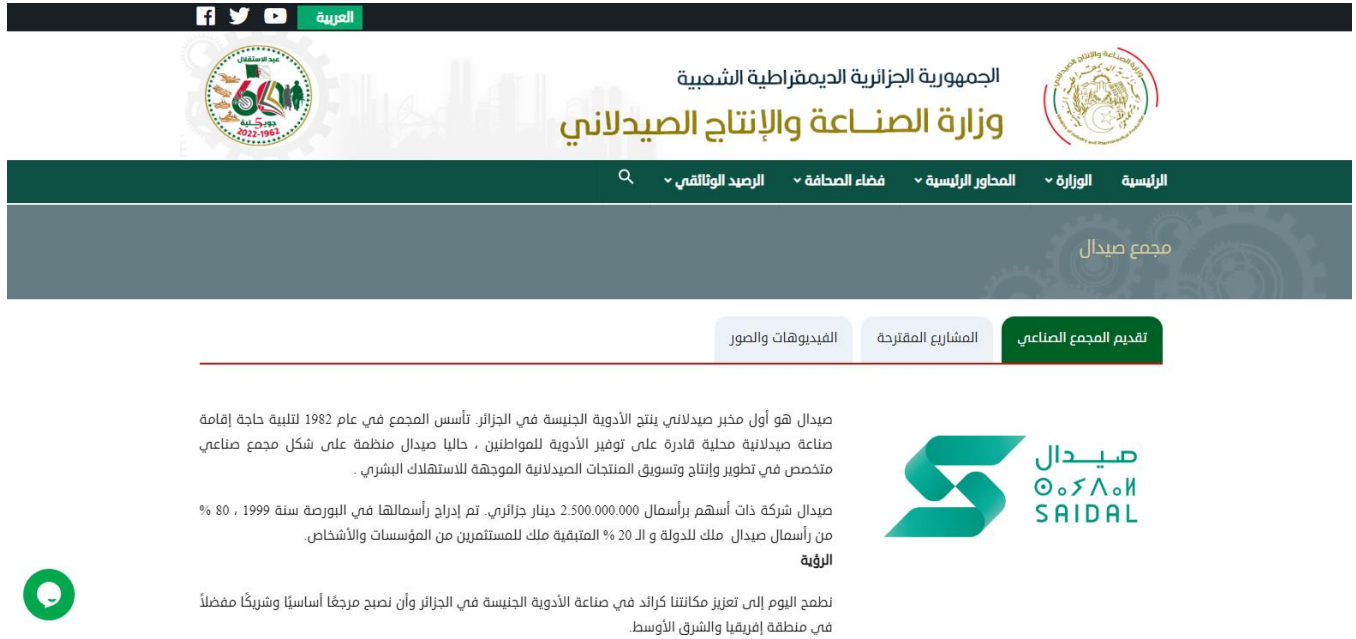
قيمة عملهم ويشجعهم على تحقيق أداء متميز، مما يساهم في تحقيق أهداف المجمع وتعزيز نجاحه في السوق والمحافظة على مكانته كمؤسسة رائدة في الصناعة الصيدلانية.¹

✚ علاقته مع الزبائن:

- ✓ يعتبر مجمع صيدال فاعلا أساسيا وأداة لتحقيق السياسة الوطنية للصحة العامة، ولذا يولي اهتماما خاصا بتوفير المتطلبات الأساسية للتعامل مع زبائنه، يسعى أيضا إلى تعزيز مكانته كرائد في السوق الصيدلاني من خلال الابتكار واعتماد التكنولوجيا الحديثة، كما يعمل جاهدا على الحفاظ على صورته وضماني ديمومته من خلال التركيز على الجودة كمحور أساسي يربط بين جميع الإجراءات الإدارية مما يشمل:
- ✓ ضمان توافق منتجاته مع المتطلبات القانونية، خاصة فيما يتعلق بالسلامة والأمن والفعالية؛
- ✓ إرضاء زبائنه من خلال التزامه بتقديم منتجات صيدلانية بأسعار معقولة وجودة عالية.
- ✓ إقامة نظام فعال لمعالجة الشكاوي وضماني رضا الزبائن.

¹ حدادو نبيلة، ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية-مجمع صيدال، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 20، ص496.

الصورة رقم (09): الصفحة الرئيسية لموقع مؤسسة صيدال على الأنترنت



Source : <https://www.industrie.gov.dz/saidal/>

ولعل أكثر ما يدل على توجه مجمع صيدال الساعي لإرضاء زبائنه هو تطبيقه لمعايير البيئة والأمن والصحة والعمل وأمن المستهلك في منتجاته، حيث تحصل على شهادات متطابقة معايير الجودة الدولية عديدة يمكن ذكرها فيما يلي:¹

- ايزو 9001 طبعة 1994 لمجمع صيدال (المديرية العامة)؛
- ايزو 9001 طبعة 1994 لمجمع صيدال (مركز البحث والتطوير)؛
- ايزو 9002 طبعة 1994 لفرع بيبوتيك (ورشة إنتاج المحاليل المكثفة)؛
- ايزو 9002 طبعة 1994 لفرع أنتيبوتيك؛
- ايزو 9001 طبعة 2000 فرع فارمال.

¹ صدوقي عقيلة (2019): نظريات اصطحاب المصالح، البحث عن توازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية-حالة مجمع صيدال، مجلة المؤسسة، ص 130.

إضافة إلى مشاركة المجمع في المعارض والمحافل الدولية مثل:

- المعرض الوطني السادس للابتكار ممثلا بمركز البحث والتطوير 05-07 ديسمبر 2016 بقصر المعارض الصنوبر البحري العاصمة؛
- المعرض المتخصص في نيامي-النيجر والمنعقد في 26 أبريل-20 ماي 2018؛
- المعرض الدولي في براكو-مالي المنعقد في 13-29 جانفي 2019؛
- المعرض المتخصص في نواكشوط-موريتانيا 22-28 أكتوبر 2019.¹
- صالون الطفل للتعليم التفاعلي #خطوتك، في طبعته الثانية من 28 أكتوبر إلى 02 نوفمبر 2023 في مركز اتفاقيات الميزيدان بوهرا (أنظر الملحق رقم 09)؛
- الصالون الدولي للصيدلة بقصر المعارض الصنوبر البحري بالعاصمة 14-17 فيفري 2024 (أنظر الملحق رقم 12)؛

✚ علاقته مع الموردين:

يعتمد مجمع صيدال بشكل كبير على الواردات لمشترياته من مختلف المواد الأولية، وبالتالي يسعى جاهدا للحفاظ على علاقات طويلة المدى مع مورديه الأساسيين، يتم ذلك من خلال إبرام عقود شراكة مبنية على معايير الشفافية والنزاهة في التزامات الطرفين وتبادل الثقة، تلك العقود الاستراتيجية مع المخابر والموردين الأجانب مكنت المجمع من الحصول على التكنولوجيا والمواد الأولية الضرورية

¹ Saidalgroup.dz

لإنتاج الأدوية بالجودة المطلوبة وبتكاليف أقل، مما يعزز قدرته على تلبية احتياجات السوق وتحقيق التنافسية في القطاع.¹

✚ علاقته مع المساهمين:

تتمثل المسؤولية الاجتماعية لمجمع صيدال اتجاه مساهميه في تحقيق أقصى استفادة من أموالهم من خلال تحقيق زيادة في حجم المبيعات وتعظيم قيمة السهم، مما يسمح لهم بتحقيق أقصى ربح ممكن ويسهل جذب المزيد من المساهمين، حيث انه خلال الفترة ما بين 2012 و 2018 تم إبرام حوالي 461 صفقة أي بمعدل 66 صفقة في السنة، وتم تداول ما يقارب 103.777 سهم أي بمعدل 14.825 سهم في السنة، أما قيمة التداول خلال هذه الفترة فقدت بحوالي 62.919.850 دج بمعدل 8.988.550 دج للسنة الواحدة.²

✚ علاقته مع المجتمع:

يظهر صيدال اهتماما بالالتزام المجتمعي من خلال مشاركته في الأعمال الخيرية، حيث قام بحملة للقضاء على وباء كورونا في الجزائر عن طريق التبرع بما بين 25000 إلى 30000 علبة من الكلوروكين للصيدلية المركزية للمستشفيات، كما توصلت الإدارة التنفيذية ولجنة المشاركة للمجمع إلى اتفاق بشأن تحملهم المسؤولية الكاملة على المستوى المهني والاجتماعي، وعلى ضرورة تجسيد مفهوم العمل المدني لمؤسستهم من خلال التبرع المالي لصالح صندوق دعم مكافحة جائحة كورونا.³

¹ إكرام قمري، العيد قريشي(2021): دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين القدرات التنافسي لمجمع صيدال، المجل الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد 04، العدد الخاص، ص243.

² المصدر نفسه.

³ وكالة الأنباء الجزائرية، 2019، www.aps.dz

✓ التبرع بأدوية للصيدلية المركزية للمستشفيات (PCH) في 25 جويلية 2023 وذلك لصالح ضحايا الحرائق التي شهدتها عدة ولايات في البلاد آنذاك، تم تشكيل قافلة مساعدات طبية ضمت أكثر من 3200 وحدة من المنتجات المستخدمة في علاج الإصابات (أنظر الملحق رقم 04).

✓ التبرع بمجموعة من الأدوية إلى الهلال الأحمر الجزائري في 26 جويلية 2023، حيث تم إرسال قافلة جديدة من المساعدات الطبية تتكون من حوالي 2500 وحدة من المنتجات المستخدمة في علاج الجروح وقد تكفل الهلال الأحمر الجزائري بتوجيه هذه المساعدات إلى المناطق المتضررة والمعنية في البلاد (أنظر الملحق رقم 05).

✓ التوقيع على عقدين في 18 سبتمبر 2023: تم التوقيع على العقد الأول مع جمعية مساعدة المرضى "وين نلقى" وذلك لشراء الأدوات المدرسية لصالح الأطفال المرضى والمحتاجين في دائرة بوسعادة (أنظر الملحق رقم 06)، وقد تم توزيع هذه المحافظ والأدوات المدرسية في 27 سبتمبر 2023 (أنظر الملحق رقم 07) بهدف تخفيف تكاليف الدخول المدرسي للأسر ذات الدخل المحدود وتعزيز التضامن الاجتماعي، أما العقد الثاني كان عقد رعاية تم توقيعه مع الجمعية الرياضية للأشخاص المعاقين حركيا، وهي الاتحاد الرياضي بوفاريك (أنظر الملحق رقم 06).

✓ المشاركة في اليوم التحسيس حول داء السكري في 14 نوفمبر 2023، تزامنا مع اليوم العالمي لمرضى السكري (أنظر الملحق رقم 10).

✓ رعاية ماراطون مرضى السكري في 17 نوفمبر 2023 الذي نظّمته جمعية أطباء القطاع الخاص لولاية بسكرة، في إطار الاحتفال باليوم العالمي للسكري (أنظر الملحق رقم 11).

✚ علاقته مع البيئة:

تم إنشاء مصلحة خاصة بالبيئة كجزء من الجهود المستمرة للمجمع في تعزيز المسؤولية البيئية، تعرف هذه المصلحة باسم المديرية المركزية للأمن والبيئة، تتولى مهامها بشكل مستقل، حيث تضم هياكل ووحدات تختص بالشؤون البيئية، تقوم المديرية بإعداد وتوجيه وتنفيذ سياسات المجمع المتعلقة بالأمن الداخلي الصناعي والبيئي¹، بغية تحقيق توازن مستدام بين أنشطة المجمع وحماية البيئة، حيث تقوم المصلحة ب:

- في مجال التصميم البيئي للمنتجات: تقدم مصلحة البيئة مقترحات لتصاميم بيئية ملائمة لمنتجات المجمع، تتعلق هذه الاقتراحات عموماً بالتغليف والتعبئة باستخدام مواد تحلل بسهولة، نظراً لتعقيد تصاميم المنتجات البيئية بسبب دقتها وتكوينها الكيميائي المحدد.
- في مجال الإنتاج الأنظف: تعتمد مصلحة البيئة على بعض الممارسات لتتبع مصادر التلوث ومحاول تقليله من مصدره.
- في مجال تسيير ومعالجة النفايات: تقوم مصلحة البيئة بدراسة تقنية للمخلفات الصناعية في المجمع، حيث تنقسم هذه المخلفات إلى ثلاثة أنواع: سائلة، صلبة، غازية، ويتم التعامل معها على النحو التالي:

✓ **النفايات السائلة:** يقوم المجمع بقياس المخلفات السائلة التي تنتج عن العمليات الإنتاجية وأنشطة المجمع بشكل دوري كل ثلاث أشهر وفقاً لتوجيهات الوزارة.

¹ صدوقي عقيلة (2019): نظريات اصحاب المصالح، البحث عن توازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية - حالة مجمع صيدال، مجل المؤسسة، ص131.

- ✓ **النفايات الصلبة:** يتم التحكم فيها بفعالية، حيث يتضمن المجمع ى منطقة خاصة تسمى بمنطقة المواد الموجهة لإعادة التدوير، حيث يتم جمع وتصنيف النفايات الصلبة وفقا لمكوناتها مثل: العلب والكبسولات، المواد الورقية، المركبات الكيميائية.....الخ، بعد ذلك يقوم المجمع ببيع هذه النفايات لمؤسسة معتمدة من قبل وزارة البيئة والتي تحمل ترخيصا منها وهي مؤسسة اكفيرال، ويجدر بالذكر أن العائدات المتحققة من بيع هذه النفايات يتم إضافتها إلى الإيرادات المالية للمجمع.
- ✓ **النفايات الغازية:** الدراسات التقنية لم تتمكن من قياس الانبعاثات الغازية الملوثة التي تخلفها عمليات الإنتاج، بسبب صعوبة القياس نظرا لنقص الوسائل المتاحة، غير أن امتلاك المجمع لآلات إنتاجية حديثة الصنع يقلل من هذا التحدي بشكل كبير.¹

¹إكرام قمري، العيد قرشي(2021): دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين القدرات التنافسي لمجمع صيدال، المجلد الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد 04، العدد الخاص، ص245.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتناول المبحث الثاني من الدراسة الميدانية استعراض الإطار المنهجي للدراسة الميدانية الذي تستند إليه الباحثة في سعيها لتحقيق أهداف دراسته، يتمحور هذا المبحث حول عرض النموذج والمنهج الذي تعتمد عليه الدراسة، بالإضافة إلى استعراض مجتمع الدراسة وتوضيح عملية اختيار العينة المناسبة للبحث، كما يتناول المبحث فرضيات الدراسة وتوضيح العلاقات المفترضة بين المتغيرات المختلفة. ولضمان جودة البيانات المجمعة، يتم شرح أداة الدراسة المستخدمة ومراحل تصميمها؛

أخيراً، يتم استعراض الأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها في تحليل البيانات واختبار الفرضيات المقترحة.

المطلب الأول: نموذج الدراسة ومنهجها ومجتمعها وعينتها

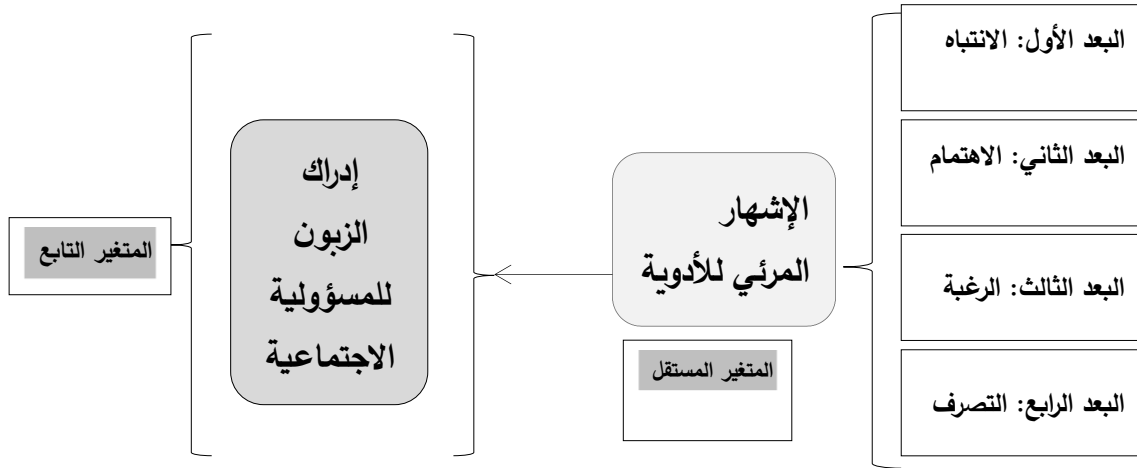
تعتمد الدراسة الميدانية على نموذج نظري الذي يوفر الإطار المفاهيمي للبحث، ويتم استخدام منهج بحثي مناسب، لجمع البيانات وتحليلها. يتم تحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم يتم اختيار عينة من هذا المجتمع للمشاركة في الدراسة الميدانية من خلال إجابتهم على أداة الدراسة، سيتم مناقشة هذه الجوانب بالتفصيل في هذا المطلب.

أولاً: نموذج الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، تم تطوير نموذج للدراسة يحدد العلاقة بين المتغيرات الدراسة، تتمحور حول تأثير الإشهار المرئي للأدوية على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية. يُفترض في النموذج وجود علاقة بين عناصر الإشهار

المرئي (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف) وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية. بناء على ذلك، يُمكن صياغة نموذج الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (14): نموذج تصوري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

يهدف هذا النموذج إلى فهم تأثير الإشهار المرئي للأدوية على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية. يفترض النموذج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين عناصر الإشهار المرئي (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف) وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية. يتم تحليل هذه العلاقة باستخدام أساليب إحصائية مناسبة، والتي ستساعد في اختبار الفرضيات المقترحة وفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة؛

ومن أجل معالجة مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها تم صياغة فرضية رئيسية وما تنبثق عنها

من فرضيات فرعية بما ينسجم ونموذج الدراسة. وفيما يلي جدول يبين فرضيات الدراسة:

الجدول رقم (15): فرضيات الدراسة

الرقم	نوع الفرضية	نص فرضيات البحث
01	فرضيات علاقات التأثير	الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية وتتفرع الى الفرضيات الفرعية التالية:
01-02		الفرضية الفرعية (01): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الانتباه للإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية
02-02		الفرضية الفرعية (02): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بالإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية
03-02		الفرضية الفرعية (03): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الرغبة من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية
04-02		الفرضية الفرعية (04): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التصرف من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

ثانيا: المنهج المستخدم في الدراسة

اعتمدت الدراسة الميدانية على منهج وصفي، حيث يهدف إلى وصف الظواهر المدروسة وتحليلها بشكل دقيق ومنهجي. يتم ذلك عن طريق جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها بشكل مفصل، مما يسمح بفهم عميق لعلاقة التأثير بين الإشهار المرئي للأدوية والمسؤولية الاجتماعية. وتحليلها بشكل شامل؛

تم تنفيذ هذا المنهج عبر عدة خطوات، بدءًا من جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، ثم تفرغها وترتيبها. بعد ذلك، تم التحليل لهذه البيانات، ومن خلال تحليل آراء المستجوبين نحو مدى الالتزام بتطبيق متغيرات الدراسة في الواقع الميداني حسب آرائهم. وفي الأخير، تم دراسة علاقات التأثير بين المتغيرات الدراسة باستخدام تقنية منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، وذلك باستخدام برامج إحصائية متخصصة مثل SMART PLS 4

و SPSS V 28 .

ثالثا: المجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، فمجتمع الدراسة هو جميع المفردات أو الأشياء التي يريد الباحث معرفة حقائق عنها، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو أي شيء أو مجموعة من الأشياء أو الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي نريد أن نصل إلى نتائج بخصوصها، ويشير مجتمع الدراسة في الدراسات المسحية إلى جماعة من الأشخاص الذي يرغب الباحث بتطبيق أداة دراسته عليهم. وتعرف عينة الدراسة بأنها جانب أو جزء من مجتمع الدراسة تكون ممثلة له، بما يُغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع.¹

يتم تصنيف المجتمع الإحصائي إلى صنفين هما²:

- **المجتمع المحدود أو المعروف:** ويكون المجتمع معلوم إذا كان لدى الباحث القدرة على

التعرف وتحديد جميع أفرادهِ؛

- **المجتمع غير المعروف:** عندما لا يكون لدى الباحث القدرة على حصر والوصول إلى

جميع أفراد المجتمع فإنه يعد غير محدود.

توجد طرق متعددة لتحديد الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب لتمثيل المجتمع الإحصائي،

بحيث يتوقف اختيار إحدى هذه الطرق على المعلومات المتوفرة لدى الباحث حو المجتمع

المستهدف (إطار العينة)³:

¹زيد المقبل، (2019): تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع والدعاية والإعلان، ص 64.

² مصطفى طويطي، (2018): التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، ص 19.

³ مصطفى طويطي، نفس المرجع، ص ص 29، 32.

- تحديد حجم العينة مع معلومية عدد المجتمع (المجتمع معروف ومحدد): إذا كان بإمكان

الباحث التعرف وتحديد الوصول إلى جميع أفراد المجتمع الإحصائي، فإنه يمكن تطبيق الصيغة

الإحصائية المبينة فيما يلي لتحديد الحد الأدنى المناسب للعينة:

$$n = \frac{z^2 N \cdot P(1 - P)}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot P(1 - P)} \dots \dots \dots (01)$$

- Z: تمثل الدرجة الحرجة لتوزيع الطبيعي عند مستوى الثقة المطلوب في النتائج ، فعند

مستوى الثقة 95% فإن القيمة الاعتدالية للتوزيع تكون $1.96=Z$.

- P: تمثل القيمة الاحتمالية لتواجد خصائص المجتمع المدروس في العينة الممثلة له، حيث

أن أغلب الباحثين يقبلون بها عند نسبة 50%.

- e : الخطأ المسموح به عند تقدير مدى تمثيل العينة المختارة للمجتمع المدروس (في

الغالب تقترح 0.05).

- N : حجم المجتمع الإحصائي

- n : الحد الأدنى لحجم العينة الملائم إحصائياً.

- تحديد حجم العينة مع عدم معلومية عدد المجتمع (المجتمع غير معروف وغير محدد):

قد يتعذر على الباحث التعرف أو الوصول إلى جميع مفردات البحث بأي حال من الأحوال

ولأسباب عديدة قد ترجع للباحث نفسه، كعدم التنقل إلى جميع المناطق الجغرافية التي تتواجد

بها وحدات المعاينة، كما قد يعود السبب إلى الأفراد أنفسهم، لصعوبة تحديد عددهم مثلاً، لهذا

فإنه بإمكان الباحث تحديد الحد الأدنى المناسب لتمثيل هذا النوع من المجتمع، وذلك عن طريق

تطبيق المعادلة التي جرى تكييفها وضبطها لتوائم حالة المجتمع الإحصائي غير المعروف كما

يلي:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{e^2} = n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} = 384.16 \cong 384 \dots \dots \dots (02)$$

ويمثل مجتمع دراستنا الحالية في زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية (مستهلكي المنتجات الدوائية). بما أن مجتمع الدراسة عدده غير معلوم (المجتمع غير معروف وغير محدد): تم أخذ 384 مفردة كعينة قصدية صدفية، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة قصدية صدفية مأخوذة من مدن الشرق الجزائري، بعد استلام الاستبيان الموزع بطريقتين: التقليدية والإلكترونية تم استبعاد 7 استمارات لأنها غير صالحة للتحليل، وبالتالي بقي لدينا 377 استمارة أي بمعدل استرجاع 98.17 بالمائة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحديد الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات

أولاً: أدوات جمع البيانات

تعد أداة جمع البيانات وسيلة للحصول على البيانات أو القياسات والمعلومات المطلوبة لدراسة ظاهرة معينة، ولكل علم من العلوم أدواته الخاصة في الحصول على البيانات فمثلاً في مجال الدراسة الاجتماعية والإدارية وغيرها من المجالات الأخرى يتم استخدام الاستبيانات لقياس ظاهرة معينة، ولتدعيم أداة الاستبيان فانه يضاف أداة أخرى تسمى بالمقابلة، وعليه في دراستنا ومن أجل ضمان الحصول على نتائج شاملة ودقيقة تم الاعتماد على أداة الاستبيان والمقابلة معا في الدراسة الميدانية وفيما يلي شرح استخدام كل أداة وتحليل بياناتها:

المقابلة: 📊

تم الاعتماد كما أشير سابقا على مقابلة مع 7 خبراء في القطاع الصيدلاني، من خلال طرح بعض الأسئلة التي صممت من أجلها المقابلة وتتعلق باشهارة الأدوية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، وقد قامت الباحثة بإجراء هذه المقابلة لدعم دراسة الموضوع ككل وكذلك لمقارنة نتائجها مع نتائج الاستبانة التي قامت بها مع الزبائن، حيث شملت المقابلة 9 أسئلة:

- هل تهتم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بإعلام الزبون وتعريفه بخصائص الأدوية؟
- هل تلتزم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بعدم المغالاة في أسعار الأدوية التي تقدمها بما يتلاءم مع مستويات الدخل؟
- تقيم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية علاقات جيدة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك؟
- تسعى المؤسسات الصيدلانية الجزائرية دوماً نحو الابتعاد عن الاشهارات المضللة للترويج عن منتجاتها الدوائية؟
- تحترم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في إشهاراتها المرئية للأدوية عادات وتقاليد المجتمع الجزائري؟
- تحاول المؤسسات الصيدلانية الجزائرية إشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية في إشهاراتها عن الأدوية؟
- تشارك المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في العمل التطوعي من خلال إنجاز المشاريع الأساسية كالمدارس والمستشفيات .. الخ؟
- تقدم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية المساعدة المالية في حالة الكوارث الطبيعية (زلازل، فيضانات، حرائق)؟
- تساهم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة؟

✚ عرض وتحليل أسئلة المقابلة

بغية دعم دراسة الموضوع ككل، تم إجراء مقابلة مع خبراء في القطاع الصيدلاني الجزائري لمعرفة وجهة نظرهم من اشهارات المؤسسات الصيدلانية الجزائرية وتطبيقهم للمسؤولية الاجتماعية، وكذلك لمقارنة نتائج الاستبانة التي قامت بها الباحثة مع الزبائن، وكانت النتائج كالتالي:

• يتفق الخبراء على اهتمام المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بإعلام الزبون وتوعيته حول خصائص الأدوية المتاحة في السوق، وهذا عبر عدة وسائل تواصل بما في ذلك: الاشهارات التجارية في وسائل الإعلام المختلفة أهمها التلفزيون والإنترنت والصحف، بالإضافة إلى ذلك يقوم المرشدين الطبيين بدور هام في تقديم المعلومات والتوجيه حول الأدوية واستخداماتها وآثارها الجانبية المحتملة، ولا يقتصر الأمر على ذلك فحسب، بل تشهد صالونات المعارض والفعاليات الطبية والصحية توجيه جهود متعددة لتوعية الزبائن بأحدث المنتجات الصيدلانية وفوائدها، وحسب الخبراء، يتبنى هذا النهج الشامل للتوعية العامة معايير عالية من الشفافية والمسؤولية في القطاع الصيدلاني الجزائري، مما يعزز الثقة بين الزبائن والمؤسسات الصيدلانية الجزائرية ويساهم في تعزيز الرعاية الصحية للبلاد؛

• يرى الخبراء أن سياسات الأسعار التي تتبعها المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تعكس التزاما قويا بعدم المغالاة في تحديد أسعار الأدوية التي تقدمها، مما يتيح للمواطنين الوصول إلى العلاج بأسعار معقولة تتناسب مع مستويات الدخل المتفاوتة، يتمثل هذا الالتزام في تطبيق سياسات تسعيرية عادلة ومتوازنة، تأخذ في الاعتبار الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، مع الحفاظ على جودة الخدمة الطبية والصيدلانية؛

ووضحوا أن المؤسسات الصيدلانية تقوم بتحليل الأسواق والتوجهات الاقتصادية بدقة لضمان تحديد أسعار مناسبة تحافظ على التوازن بين الربحية والوصول العادل للعلاج، وتتعاون هذه المؤسسات مع الجهات الحكومية والهيئات التنظيمية لضمان تطبيق سياسات الأسعار بشكل شفاف ومنصف؛

بالإضافة إلى ذلك تتبنى المؤسسات الصيدلانية الجزائرية مبادئ المسؤولية الاجتماعية، حيث تسعى إلى توفير الرعاية الصحية اللازمة للمواطنين بأسعار معقولة، وتساهم بذلك في تعزيز

الصحة العامة ورفاهية المجتمع بشكل عام، ومن خلال هذا الالتزام تعكس المؤسسات الصيدلانية الجزائرية القيم الأخلاقية والاجتماعية في عملها، وتساهم في بناء بيئة صحية أكثر عدالة وتوازناً؛ كذلك اعتبروا وجود الأدوية الجنيسة في المؤسسات الصيدلانية الجزائرية عاملاً إضافياً يساهم في توفير أسعار مناسبة، فالأدوية الجنيسة هي نسخة من الأدوية الأصلية التي تسقط براءة اختراعها وبالتالي يمكن إنتاجها بتكاليف أقل، مما ينعكس بشكل إيجابي على تكلفة العلاج؛

بفضل هذه الأدوية الجنيسة يمكن للزبائن الحصول على العلاج الذي يحتاجونه بأسعار أكثر تنافسية مما يقلل العبء المالي عليهم ويجعل العلاج أكثر إمكانية للوصول إليه، وبالتالي يلتزم المستهلكون باتخاذ العلاج بانتظام، مما يساهم في تحسين الرعاية الصحية والوقاية من الأمراض؛

- تقييم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية علاقات قوية وبناءة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك، يتمثل هدف هذه العلاقات في ضمان توفير المنتجات الصيدلانية ذات الجودة العالية والمأمونة للزبائن، وضمان امتثالها للمعايير واللوائح الصحية والقانونية المعمول بها؛

تتضمن هذه العلاقات التعاون المستمر مثل تبادل المعلومات حول سلامة الأدوية وفعاليتها، والمشاركة في الفعاليات والمؤتمرات ذات الصلة، والمساهمة في إطلاق حملات توعية للزبائن حول الاستخدام الآمن والمناسب للأدوية مثل المعرض الدولي للأدوية الذي أقيم مؤخراً في 14-17 فيفري 2024 بقصر المعارض الصنوبر البحري بالعاصمة، جمع 170 عارضا ضم ممثلين عن المؤسسات العمومية ورواد الصناعة الصيدلانية وأبرز الفاعلين الرئيسيين بالإضافة إلى المنظمات المهنية الناشطة من قطاع الصيدلة والصحة؛

وحسب الخبراء، تسعى المؤسسات الصيدلانية الجزائرية إلى الالتزام بأعلى معايير الجودة والسلامة في إنتاج وتوزيع الأدوية، وتعمل بشكل وثيق مع المنظمات المختصة لضمان

التوافق مع المتطلبات القانونية والتشريعية، ومن خلال هذا التعاون تعزز هذه المؤسسات ثقة الزبائن في منتجاتها وتعزز مكانتها كشركاء موثوقين في مجال الرعاية الصحية؛ ودعم الخبراء رأيهم عن العلاقات التي تقيمها المؤسسات الصيدلانية الجزائرية مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك ببعض الأمثلة المتمثلة في: التعاون على تنظيم حملات توعية للمستهلكين حول سلامة الأدوية وطرق استخدامها الصحيحة، تبادل المعلومات والتواصل بانتظام سواء من خلال الاجتماعات الدورية أو التواصل عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تبادل الخبرات والمعلومات ومتابعة التطورات في مجال الصحة والأدوية، التعاون في حالات الطوارئ والأزمات للتصدي للمشكلة وتقديم الدعم والمساعدة للمستهلكين؛

- حسب الخبراء الذين أجرت معهم الباحثة هذه المقابلة، تتبنى المؤسسات الصيدلانية الجزائرية سياسة دائمة للابتعاد عن الاشهارات المضللة والترويج غير الصحيح لمنتجاتها الدوائية، يتمثل الهدف الرئيسي لهذا التوجه في ضمان أن يتلقى الزبائن معلومات دقيقة وشفافية حول الأدوية واستخداماتها وفوائدها وآثارها الجانبية المحتملة؛ ويبررون رأيهم باعتماد هذه المؤسسات على القوانين واللوائح الصارمة التي تنظم مجال الاشهارات الصيدلانية، وتلتزم بمعايير النزاهة والشفافية في جميع الاشهارات التي تصدرها، وبموجب هذه المعايير يتعين على هذه المؤسسات تقديم المعلومات بشكل واضح ومفهوم والامتناع عن استخدام أي تصريحات زائفة أو مضللة؛

علاوة على ذلك، يتمتع القطاع الصيدلاني في الجزائر برقابة دقيقة من قبل الجهات المختصة، التي تتابع الاشهارات والترويج الدوائي للتأكد من أنها تتوافق مع المعايير واللوائح

المحددة، وتتخذ هذه الجهات إجراءات قانونية ضد أي مخالفات تتعلق بالإجراءات المضللة أو التي تنتهك حقوق المستهلكين؛

وبالتالي يتمثل التزام المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بعدم الترويج بطرق مضللة في جزء أساسي من مسؤوليتها الاجتماعية والمهنية، حيث تسعى إلى ضمان سلامة وصحة المستهلكين وتقديم المعلومات الصحيحة والموثوقة بشأن منتجاتها الدوائية؛

- فيما يخص احترام المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في اشهاراتها المرئية للأدوية عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، يرى الخبراء بأن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تتبنى موقفا مسؤولا تجاه الاحترام والتقدير لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري في الاشهارات المرئية للأدوية، ويعتبر هذه الاحترام جزءا أساسيا من استراتيجيتها التسويقية، حيث تسعى لضمان أن تكون الرسائل الإشهارية ملائمة ومتفهمة للجمهور المستهدف وتتوافق مع القيم والتقاليد الثقافية للمجتمع؛

على سبيل المثال: تتجنب المؤسسات الصيدلانية استخدام صور أو رسائل تعتبر غير لائقة أو مسيئة للثقافة الجزائرية، كما تحرص على استخدام لغة محترمة وملائمة في الاشهارات، مع تجنب اللغة العابرة أو الإيحاءات السلبية؛

بهذه الطريقة تسعى المؤسسات الصيدلانية الجزائرية إلى بناء صورة إيجابية وموثوقة لعلامتها التجارية، وتعزز الثقة بينها وبين الزبائن من خلال الالتزام بالقيم والتقاليد المجتمعية؛

- استخدام المؤسسات الصيدلانية الجزائرية لشخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية في الاشهارات عن الأدوية يعكس استراتيجية التسويق التي تهدف إلى بناء الثقة وزيادة القبول لمنتجاتها، تتمثل هذه الاستراتيجية في استخدام الشهرة والسمعة الطيبة للشخصيات المشهورة لنقل رسائل معينة حول الأدوية، مثل الفعالية أو السلامة أو الجودة؛

- ويعتبر الخبراء اختيار شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية بعناية مساعد على تعزيز الصورة الإيجابية للمنتجات والمؤسسات الصيدلانية، وبالتالي قد يشعر المستهلكون بالراحة في استخدام تلك المنتجات التي يروج لها هؤلاء الأشخاص مثل: الأطباء المشهورين أو الشخصيات الرياضية.
- نفى جل الخبراء معرفتهم بخصوص مشاركة المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في العمل التطوعي من خلال إنجاز مشاريع أساسية كالمدارس والمستشفيات..... الخ، إلا أن أحدهم أعطى مثالا عن "صيدال" بخصوص توزيع حقائب وأدوات مدرسية للأطفال المرضى والمعوزين في فترة الدخول المدرسي، وقد سبق التطرق إلى هذا التبرع من طرف الباحثة في المبحث الأول للفصل التطبيقي في علاقة المجمع مع المجتمع؛
- فيما يخص تقديم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية للمساعدات المالية في حالة الكوارث الطبيعية (زلازل، فيضانات، حرائق)، نفى الخبراء هذا الأمر واتفقوا على القول بأن المؤسسات الصيدلانية تكون مساعداتها بتقديم الأدوية اللازمة، وأشهر مثال هو لمجمع "صيدال" الحاضر في هذه الكوارث مثل: زلزال بومرداس 2003، أزمة كوفيد-19، حرائق 2023، هذا النهج يسمح بتحديد الاحتياجات الطبية الفورية للمتضررين وضمان توفير الأدوية بأقل وقت ممكن، مما يساهم في تخفيف الآثار السلبية للكوارث وتقديم الرعاية الصحية اللازمة للمتضررين.
- بخصوص مساهمة المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في توفير عمل لذوي الاحتياجات الخاصة، ذكر أغلبية الخبراء مجمع "صيدال" إذ تشير نسبة 2 بالمائة من تعداد كل وحدة من الوحدات في المجمع إلى نسبة الوظائف المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة داخله، يعتبر هذا التوجه إيجابيا نحو دعم التوظيف المتساوي وتوفير فرص العمل لهذه الفئة المهمة

من المجتمع، يمكن أن يشمل ذلك توفير تسهيلات ومرافق تتناسب مع احتياجاتهم، وتطوير برامج تدريبية مخصصة لتعزيز مهاراتهم وتمكينهم من الاندماج في سوق العمل بفاعلية؛ وبالتالي، يمثل وجود نسبة محددة من الوظائف المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة في مجمع "صيدال"- وهو مؤسسة صيدلانية رائدة في الجزائر - تأكيداً على التزامها بالتنوع والشمولية في مكان العمل، ودعمها لقضايا التوظيف العادلة والمتساوية؛ وقد أعطى أحد الخبراء الذين تمت مقابلتهم مثالا على ذلك في اللقاء الذي تم بين وزير الصناعة الصيدلانية "علي عون" مع وفد من الجمعية الوطنية للصم الجزائريين برئاسة السيد "أحمد زخرف" في 17 جانفي 2023 ، تم فيه تسليط الضوء على قضايا الصم وضعاف السمع وطرح الاقتراحات لتحسين وضعهم وتعزيز اندماجهم المهني ، يظهر هذا المثال التعاون المشترك بين القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني لتحقيق أهداف اجتماعية مشتركة، وهو ما يعكس روح المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المؤسسات الصيدلانية في تحقيق التنمية المستدامة ودعم جميع شرائح المجتمع؛ إذ يعد هذا اللقاء نقطة انطلاق مهمة لتنفيذ مبادرات وبرامج لدمج الأشخاص ذوي الإعاقة السمعية في المؤسسات الصيدلانية، وتوفير الفرص المناسبة لهم للمشاركة في سوق العمل بشكل أفضل وفعال.

الاستبيان

يعرف الاستبيان بأنه أداة جمع البيانات وهو عبارة عن مجموعة من العبارات والأسئلة حول موضوع الدراسة البحثية والتي تهدف إلى الحصول على بيانات معينة من المستجوبين من خلال إجاباتهم على تلك الأسئلة والعبارات؛

ولأن الاستبيان هو أداة لجمع البيانات ولأن دقة البيانات التي يتم الحصول عليها تعتبر هي غاية في الأهمية في البحث العلمي وتنعكس بشكل مباشر على دقة النتائج ومصداقيتها فإنه لا بد للباحث من مراعاة قواعد بناء الاستبيان وأخذها بعين الاعتبار في مرحلة التصميم، والشكل التالي يوضح باختصار القواعد من الناحية الشكلية والمحتوى التي ينبغي مراعاتها عند تصميم الاستبيان.¹

الشكل رقم (15): القواعد العامة لتصميم وبناء الاستبيان



المصدر: سعد بن سعيد القحطاني، (2015): الإحصاء التطبيقي، المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية باستخدام SPSS، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 37.

¹ سعد بن سعيد القحطاني: الإحصاء التطبيقي، المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية باستخدام SPSS، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 35-

وفي دراستنا تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان، وصممت وفقاً للقواعد المذكورة أعلاه بطريقة مبسطة وواضحة وسهلة بما يتناسب مع طبيعة الدراسة، وهذا يعني أننا استخدمنا مجموعة من الأسئلة والعبارات لجمع المعلومات من عينة الدراسة بهدف قياس متغيرات الدراسة من الواقع الميداني للدراسة، وقد اعتمدنا في بناء أسئلة الاستبيان على الجانب النظري وبناء على الدراسات السابقة لهذا الموضوع، وهذا يعني أننا فحصنا جيداً الأدبيات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة وحددنا الأسئلة التي سيتم طرحها على أفراد عينة الدراسة، باختصار تم الاعتماد الخطوات التالية في إعداد الاستبيان للدراسة:

- ✓ إعداد استبيان أولي من أجل جمع المعلومات؛
- ✓ عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة من أجل اختبار مدى ملائمته لجميع البيانات؛
- ✓ تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب اقتراحات المشرفة؛
- ✓ عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم التوجيه والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم من العبارات.

من خلال اتباع هذه الخطوات والقواعد المذكورة في الشكل أعلاه، تمكنا من تصميم استبيان موثوق ودقيق لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث احتوى الاستبيان على مقدمة لأجل تقديم موضوع الدراسة على أنها في إطار أكاديمي، وأن الغرض منها هو دراسة تأثير الإشهار المرئي للأدوية على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، وأن مشاركة المستجوبين في هذا الاستبيان تساهم في تحقيق هذا الهدف البحثي، كما احتوى الاستبيان على جزئين: الجزء الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة بحيث يضم الخصائص الديمغرافية للعينة، الجزء الثاني متعلق بالأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة حيث قسم هو الآخر إلى محورين والجدول التالي يبين هيكل الاستبيان:

الجدول رقم (16): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

أقسام الاستبيان	عدد العبارات
أولاً: البيانات الشخصية: 1/ الجنس، 2/ العمر، 3/ المستوى التعليمي	
المحور الأول: المتغير المستقل	البعد الأول: الانتباه
	البعد الثاني: الاهتمام
	البعد الثالث: الرغبة
	البعد الرابع: التصرف
المحور الأول (المتغير المستقل): الإشهار المرئي للأدوية	
المحور الثاني (المتغير التابع): إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	
مجموع عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الباحثة

وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارت الخماسي" نظراً لسهولة فهمه (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) وبالأوزان (1،2،3،4،5)، والجدول التالي يوضح مقياس ليكارت الخماسي:

الجدول رقم (17): مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الأوزان	1	2	3	4	5
طول الفئة*	[1.80 – 1]	[2.60 – 1.81]	[3.40–2.61]	[4.20–3.41]	[5 – 4.21]
دلالات الفئات	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

* تم تحديد طول الفئة كالتالي: $0.80 = 5 / (1-5)$.

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانياً: تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات

قبل تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، من الضروري تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة، يتطلب ذلك أولاً تحديد نوع توزيع بيانات المستجيبين تجاه المتغيرات الدراسية، يمكن إجراء ذلك من خلال اختبارات كشف نوع التوزيع، بمجرد تحديد نوع توزيع البيانات، يمكن تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة، إذا كانت البيانات موزعة بشكل طبيعي، فيمكن استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المعلمية، وإذا لم تكن البيانات موزعة بشكل طبيعي، فيجب استخدام الأساليب الإحصائية غير معلمية.

✚ إجراء اختبار كشف نوع التوزيع لبيانات المستجوبين

تُعد هذه الخطوة ذات أهمية، حيث توفر فهماً أعمق لطبيعة التوزيع والتوجه الذي تسلكه البيانات، وهناك نوعان رئيسيان من الأساليب الإحصائية: البارامترية واللابارامترية، الأساليب البارامترية تفترض توزيعاً طبيعياً للبيانات، في حين أن الأساليب اللابارامترية لا تفترض هذا الشرط؛ لتحديد نوع توزيع البيانات، سيتم إجراء اختبار كشف مناسب باستخدام أدوات إحصائية مثل اختبار شير-كولموجوروف-سميرنوف أو اختبار شابيرو-ويلك أو غيرها، هذا الكشف يساهم في اتخاذ قرارات دقيقة بشأن الأساليب الإحصائية المثلى لتحليل البيانات وضمان النتائج الصحيحة لاستنتاجات البحث؛

تستخدم طريقة اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) عندما يكون عدد العينات أكبر من أو يساوي 50، بينما تستخدم طريقة اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) إذا كان عدد العينات أقل من 50؛¹

¹ محمد خير سليم أبو زيد، (2005): أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية،

كل اختبار يولد قيمة احتمالية (p-value)، التي تقارن بمستوى الدلالة المعتمد (عادة 0.05) لتحديد نوع توزيع البيانات. فإذا كانت قيمة الاحتمالية (p-value) أقل من 0.05، يكون هناك دليل إحصائي قوي يدعم افتراض أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. على الجانب الآخر، إذا كانت قيمة (p-value) تساوي أو تزيد عن مستوى الدلالة (0.05)، يكون هناك دليل قوي يدعم افتراض أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فيما يتعلق بالمتغيرات المدروسة¹. وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

جدول رقم (18): نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات

نوع التوزيع بيانات كل محور	Shapiro-Wilk اختبار شابيرو ويلك			Kolmogorov-Smirnov ^a اختبار كولومنجوروف-سيمرنوف			محاور الاستبيان
	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	(P-value) القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	377	0.880	0.000	377	0.207	البعد الأول: الانتباه
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	377	0.907	0.000	377	0.205	البعد الثاني: الاهتمام
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	377	0.863	0.000	377	0.284	البعد الثالث: الرغبة
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	377	0.512	0.000	377	0.229	البعد الرابع: التصرف
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	377	0.912	0.000	377	0.131	المتغير المستقل: الإشهار المرئي للأدوية
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	377	0.932	0.000	377	0.136	المتغير التابع: إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية
القاعدة: إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإن البيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

¹أسامة ربيع أمين (2008): التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الإحصائي (SPSS) مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (البارامترية- اللابارامترية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، ص 121. (بتصرف)

ومن خلال الجدول أعلاه نجد: وبما أن أفراد عينة الدراسة أكبر من 50 فردا نستدل بنتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) والتي تظهر أن القيمة الاحتمالية (p-value) للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة هي أقل من 0.05 حيث: بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الأول (إجمالي عبارات المتغير المستقل: الإشهار المرئي للأدوية) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.000) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05 وأيضا لكل أبعاد المتغير المستقل وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو إجاباتهم على عبارات الاستبيان المتعلقة بقياس المتغيرات المستقلة (البعد الأول: الانتباه، البعد الثاني: الاهتمام، البعد الثالث: الرغبة، البعد الرابع: التصرف) لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الثاني (إجمالي عبارات المتغير التابع: إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.000) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو إجاباتهم على عبارات الاستبيان المتعلقة بقياس المتغير التابع: المسؤولية الاجتماعية لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الاستنتاج: استنتجنا من النتائج المستخلصة أعلاه أن بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة، أي محاور الاستبيان المتعلقة بقياس المتغيرات المستقلة والتابعة، لا تتبع التوزيع الطبيعي، يعني ذلك أن البيانات لا تتوافق مع النمط الاعتيادي المتوقع للتوزيع الطبيعي.

نظرا لهذا الاستنتاج، سنعتمد في دراستنا على الأدوات الإحصائية اللامعلمية في تحليل إجابات وآراء أفراد العينة، سنقوم بتقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، يُلاحظ أن (SEM-PLS) تعد واحدة من الأساليب الإحصائية اللامعلمية الحديثة التي لا تفرض شرط توزيع طبيعي للبيانات، مما يجعلها مناسبة للتعامل مع البيانات التي لا تتبع توزيعا طبيعيا، وفيما يلي عرض لأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في دراستنا:

ثانيا: تحديد الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات

وتتمثل الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فيما يلي:

✍ اختبار كولموكروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة ما إذا كانت البيانات

المستجوبين نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا تتبع؛

✍ جداول التوزيع التكراري: عبارة عن تنظيم وفرز البيانات الخام في جداول مكونة من فئات

وتكرارات ونسب وتساعدنا في تنظيم وتلخيص وعرض البيانات في صورة يجعلها أكثر وضوحاً،

وتمكن الباحث من عمل رسومات بيانية؛

✍ الرسوم البيانية: تستخدم الرسوم البيانية لتمثيل القيم الإحصائية بالأعمدة أو الدوائر مما يسهل

فهمها وتحليلها وهذا بالاستعانة ببرنامج (Excel)؛

✍ مقاييس النزعة المركزية: هي من المؤشرات أو المقاييس الكمية الهامة جداً في وصف البيانات،

مقاييس النزعة المركزية تعرف بأنها تلك المقاييس التي تعطي قيماً تتمركز وتتجمع حولها معظم

البيانات ومن بين ما استخدمنا في دراستنا:

- المتوسط الحسابي: هو مقياس للنزعة المركزية في الإحصاء الوصفي يستخدم لتقدير الموقع

الوسطي لمجموعة القيم لمتغير مدروس، في سياق الاستبيان الذي يعتمد على سلم ليكرت

الخماسي يتراوح المتوسط الحسابي بين أعلى درجة (5) وأدنى درجة (1)، يستخدم المتوسط

الحسابي لتحديد درجة موافقة المستجوبين على كل عبارة في الاستبيان، تحسب قيمة المتوسط

الحسابي عندما يتم جمع جميع القيم ثم قسمتها على عددها، يتم تقدير هذا المتوسط بناء

على الأوزان التي يتم منحها لبدائل سلم ليكرت، تعتبر هذه العملية جزءاً من تحليل الاستبيان

لفهم تفضيلات وآراء المستجوبين في الدراسة؛

- **مقاييس التشتت:** إن مقاييس النزعة المركزية تزودنا بالقيمة التي تتمركز حولها البيانات للمتغير ولكن لا نستطيع من خلال هذه المقاييس التعرف على مدى تشتت البيانات حول القيمة المتوسطة، نستطيع التعرف على تباين المتغيرات وتشتتها من خلال ما يعرف بمقاييس التشتت والتي تعرف على أنها تلك المقاييس التي توضح كمياً مدى تشتت البيانات عن بعضها البعض أو مدى تباعد وتقارب البيانات عن نقطة التمرکز (المتوسط)، حيث كلما كانت قيمته صغيرة كلما تركزت الإجابات نحو متوسطها الحسابي وانخفض التشتت فيما بين المستجوبين، أيضاً يمكن استخدامه في ترتيب العبارات والأبعاد حين نجد مساواة في قيم المتوسط الحسابي، حيث أن الترتيب يكون على أساس أقل قيمة انحراف معياري للمتغير أو عبارة.

🔗 نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares

:Structural Equation Modeling (PLS-. SEM)

نمذجة المسار بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS Path Modeling)، المعروفة باسم PLS، هي طريقة تحليل إحصائي تستخدم في تحليل العلاقات بين المتغيرات في النماذج الهيكلية المعقدة، تم تطوير هذه الطريقة بواسطة "Wold" وزملائه في عام 1966، وتم تطويرها وتوسيعها لاحقاً في السنوات التالية بواسطة "Lohmöller" (1989) وأطلق عليها "Wold" (1982) مصطلح

النمذجة الناعمة، وتعتبر PLS، نوعاً من نماذج SEM (Structural Equation Modeling)^{II}

¹النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) (2012): هي جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث، جملة واحدة بدون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء، واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدة. ذلك أن اختبار صحة العلاقات المفترضة في النموذج بين المتغيرات أو المفاهيم ككل، بدون تفصيلها أو تجزئتها إلى علاقات جزئية أقوى على إمداد الباحث بصورة أدق عن سلوك المتغيرات الحقيقي نقلاً عن أمحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS و LISREL، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 115.

وتستخدم بشكل أساسي في البحوث التي تهدف إلى فهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة في النماذج الهيكلية، ومن أهم ميزات PLS هي قدرتها على التعامل مع البيانات غير الطبيعية أو غير المنتظمة، مما يجعلها تفضل عندما يكون من الصعب تحقيق متطلبات (SEM) التقليدية مثل التوزيع الطبيعي للبيانات، يستخدم (PLS) تحليل انحدار المربعات الصغرى العادية (OLS) لتحليل العلاقات بين المتغيرات، وتهدف هذه الطريقة إلى تقليل الخطأ (التباين المتبقي) في المتغيرات المعتمدة، وبالتالي تقديم نموذج متناسب يشرح العلاقات بين المتغيرات بشكل أفضل، واحدة من الخصائص البارزة لـ (PLS) هي قدرتها على تحقيق قيم R^2 عالية للمتغيرات المعتمدة، مما يساهم في تحقيق هدف التنبؤ المرجو من النموذج،¹ وفيما يلي الخصائص ومراحل ومعايير تقييم النموذج الفرضي لدراستنا باستخدام نمذجة (SEM-PLS).

■ الخصائص الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)

الجدول رقم (19): الخصائص الأساسية لنمذجة (SEM-PLS)

أولاً: خصائص البيانات	
حجم العينة	- إشكالات صغر حجم العينة غير مطروحة. - عادة ما يمكن الحصول على قوة إحصائية معتبرة بعينة ذات حجم صغير. - العينات ذات الاحجام الكبيرة تزيد من دقة تقديرات النمذجة.
توزيع البيانات	- لا نحتاج الى افتراض توزيع البيانات.
القيم المفقودة	- النموذج يكون متيناً جداً بشرط أن تكون القيم المفقودة لا تتعدى المستوى المقبول.
ثانياً: خصائص النموذج	
عدد المؤشرات في كل متغير كامن من متغيرات نموذج القياس	- يعالج متغيرات الكامنة متعددة المؤشرات أو أحادية المؤشر.
العلاقات بين المتغيرات الكامنة وبين مؤشراتها	- يقبل إدراج متغيرات عاكسة أو متغيرات تكوينية بسهولة في نماذج القياس.
تعقيد النموذج	- يعالج نماذج معقدة بعدة متغيرات وعلاقات بينهما.
انشاء النموذج	- لا يعالج علاقات تحتوي حلقات سببية أو دوائر في نماذج الهيكل.

¹ جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة. "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)", مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020، ص ص: 23، 25 (بتصرف).

ثالثا: خصائص خوارزمية النمذجة	
الهدف	- التقليل من التباين غير المفسر وتعظيم قيم التباين المفسر R^2 .
الفعالية	- يحصل تقارب النموذج بعد إجراء بعض تكرارات (حتى في الحالات ذات النماذج المعقدة أو التي تحتوي على مجموعات كبيرة من البيانات بسبب فعالية الخوارزمية).
ناتج مجموع المبنى (المتغير)	- تستخدم لأغراض تنبؤية- يمكن إستخدامها كمعطيات لتحليلات لاحقة- لا تتأثر بنقائص البيانات
تقدير العوامل	- علاقات نموذج الهيكل أقل من تقديراتها المفترضة وعلاقات نموذج القياس أكبر من تقديراتها المفترضة عندما تقدر البيانات من نموذج العوامل المشتركة. - متماسكة بشكل عام. - تتميز بمستويات عالية من القوة الاحصائية.
رابعا: تتعلق بتقييم النتائج	
التقييم الإجمالي للنموذج	- لا تتطلب مؤشرات جودة المطابقة.
تقييم نماذج القياس	- نماذج القياس العاكسة: تقييم الموثوقية والمصادقية بواسطة معايير متعددة. - نماذج القياس التكوينية: تقييم المصادقية، مستوى الدلالة الإحصائية، ملائمة وزن المؤشرات، التداخل الخطي بين المؤشرات.
تقييم نموذج الهيكل	- التداخل الخطي بين مجموعات المباني، مستوى دلالة معاملات المسار، معايير تقييم القدرات التنبؤية للنموذج.
تحليلات إضافية	- تحليل خريطة الأهمية-الأداء-تأثيرات المتغيرات الوسطية-نماذج المكونات الهرمية-تحليل متعدد المجموعات -كشف اللا تجانس غير الملحوظ ومعالجته تأثيرات المتغيرات المعدلة (التفاعلية)

المصدر: جوزيف ف. هار وآخرون (2020): ترجمة زكريا بلخامسة. "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية

بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)", مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، ص ص 43، 44

■ مكونات ومتغيرات النموذج وفق منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM-PLS): يتكون

النموذج القياسي والنموذج البنائي وكلاهما يتكون من المتغيرات المشاهدة أو المقاسة، وفي الاستبيان

تعرف بعبارات (مؤشرات) الاستبيان ومتغيرات غير مقاسة أو ما يعرف عليها بالمتغيرات الكامنة وفي

الاستبيان يستدل عليها بمتغيرات الدراسة وأبعادها.

✍ **نموذج القياس (Measurement Model):** وهو ذلك الجزء من النموذج، والذي يتعامل مع

المتغيرات الكامنة (أي المتغيرات الرئيسية والفرعية (أبعاد)) ومؤشرات (عباراتها)، حيث يحدد العلاقات

بين المتغيرات المشاهدة (المؤشرات) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة)، كما يصف أيضا صدق

وثبات المتغيرات المشاهدة، أي أنه يربط المؤشرات بالعامل الكامن؛

✍ **نموذج البناء (Structure Model):** وهو يحدد العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة

فيما بينها ويتم تحديد نموذج البناء تأسيساً على نظرية البحث، وقد يضم أكثر من نموذج قياس؛

✍ **المتغيرات المقاسة (الملاحظة/المؤشرات):** هي مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها مباشرة

من أجل استخدامها لتحديد أو الاستدلال على المتغير الكامن حيث يستدل عليه بواسطة مجموعة

من المتغيرات/ المؤشرات/ الأسئلة التي يتم إعدادها باستخدام الاستبيانات وغيرها من أدوات جمع

البيانات؛

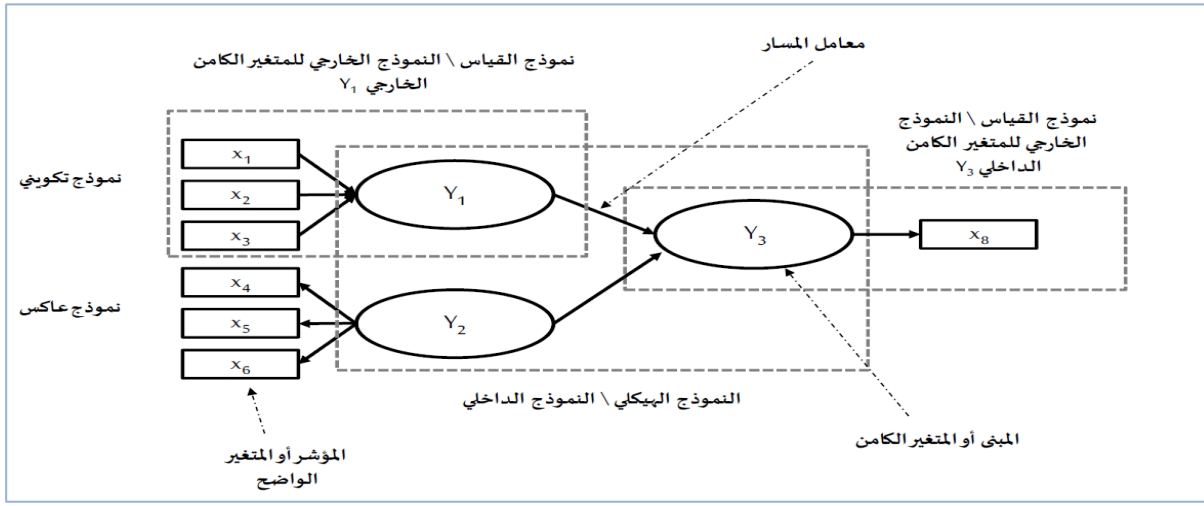
✍ **المتغيرات الكامنة (العوامل الكامنة):** هي متغيرات أو أبنية نظرية أو افتراضية لا يمكن

ملاحظتها بصورة مباشرة أو هي متغيرات غير المقاسة أو المتغيرات غير المشاهدة. بمعنى آخر،

هي المتغيرات التي لا يتم مشاهدتها أو قياسها مباشرة ولكن يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل غير

مباشر.

الشكل رقم (16): مكونات ومتغيرات النموذج وفق منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية



المصدر: مطبوعات من دورة تكوينية حول نمذجة بالمعادلات الهيكلية ب استعمال برنامج SMART PLS من تأطير الدكتور زكريا بلخامسة أستاذ نظم المعلومات بجامعة ماليزيا وأستاذ زائر بجامعة قطر، من تنظيم مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية-جامعة غرداية، أيام 26-27 جانفي 2020.

▪ **مراحل ومعايير ومؤشرات تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات حسب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS):**

✍ يتم تقييم جودة النموذج الفرضي للدراسة واختبار فرضياتها في مرحلتين: **المرحلة الأولى:** (تقييم النموذج القياسي) (النموذج الخارجي): تقييم واختبار العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة وعناصر القياس (العبارات) أو ما يعرف بأسئلة الاستبيان التابعة لها أو المستخدمة في قياسها، وتسمى هذه المرحلة بالتقييم القياسي لنموذج الدراسة؛ **المرحلة الثانية:** (تقييم النموذج البنائي) (النموذج الداخلي): تقييم جودة واختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة ببعضها البعض داخل نموذج، وتسمى بمرحلة التقييم الهيكلي (البنائي) لنموذج الدراسة.

✍ تستند عملية تقييم النموذج الفرضي للدراسة حسب (SEM-PLS) إلى معايير ومؤشرات محددة تشير إلى قدرات النموذج التنبؤية، وتتضمن هذه المعايير مجموعة من المؤشرات التي تقيس الموثوقية والمصادقية التقريبية والمصادقية التمايزية لتقييم النموذج القياسي، أما بالنسبة للنموذج الهيكلي، فإن المعايير الرئيسية لتقييمه تتضمن التباين المفسر (R^2) وحجم التأثير (F^2) والملائمة التنبؤية (Q^2) والدلالة الإحصائية لمعاملات المسار الهيكلي. وفيما يلي جدول يوضح المراحل والمعايير والمؤشرات الرئيسية لتقييم النموذج القياسي والنموذج الهيكلي في (SEM-PLS).

الجدول رقم (20): مراحل ومعايير تقييم نتائج نموذج الدراسة حسب اجراءات نمذجة (SEM-PLS)

المراحل	معايير التقييم	العتبة
مرحلة تقييم نماذج القياس	01-الصدق التقاربي:	قيمة التحميل الخارجي للمؤشر (للعبارة) يجب أن يكون أكبر من 0.70
		يجب أن يكون قيم (AVE) أكبر من 0.5
	02-الصدق التمييزي	يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل مبنى (متغير) أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبنى (متغير) آخر
		حدد (Henseler et al 2015) العتبة هذا المعيار بقيمة 0.90 أي بعبارة أخرى فان القيمة الإحصائية لـ (HTMT) بقيمة أكبر من 0.90 تشير إلى عدم وجود الصدق التمايزي
	03-موثوقية الاتساق الداخلي	معيار فورنيل لاركر Fornell-Larcker
		معيار (HTMT)
مرحلة تقييم النموذج الهيكلي	01-تقييم مشكلة التداخل الخطي حسب قيم VIF	معيار: ألفا كرو نباخ Cronbach's alpha (CA) < 0.7
		معيار الموثوقية المركبة (CR)
	02-تقييم مستوى معامل التحديد R^2	قيمة VIF يجب أن تكون أقل من 5
		اقترح Chin (1998) عتبة تفسير قيم R^2 : أن قيم التي تزيد عن 0.67 تعتبر عالية، أن قيم التي تتراوح بين 0.33 إلى 0.67 تعتبر متوسطة، أن قيم التي تتراوح بين 0.19 إلى 0.33 تعتبر ضعيفة، وأي قيم أقل من 0.19 تكون غير مقبولة. (ضعيفة جدا)
	03-تقييم حجم التأثير F^2	اقترح COHEN (1988) المجالات التالية: قيم f^2 الأعلى من 0.35 تعني حجم تأثير كبير، قيم f^2 التي تتراوح من (0.15) إلى (0.35) تعني حجم تأثير متوسط، قيم f^2 التي تتراوح من (0.02) إلى (0.15) تعني حجم تأثير صغير،، قيم f^2 الأقل من 0.02 تعني حجم تأثير منعدم
		يجب أن تكون قيم Q^2 أكبر من الصفر
	04-تقييم الملائمة التنبؤية Q^2	معامل مسار بين المتغيرين يكون دال إذا كانت قيم T محسوبة أكبر من قيمة T الحرجة 1.96 عند مستوى دلالة 0.05 أو أن تكون قيمة الاحتمالية (P-Values) أقل من 0.05
		05-الدلالة الاحصائية لمعاملات المسار وحجمها

Source : Joseph F. Hair, G.T.M. Hult, C.M. Ringle, & M. Sarstedt. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2 nd Edition, Thousand Oaks, CA: SAGE.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي الإحصائي لمتغيرات الدراسة حسب آراء المستجوبين

يهدف هذا المبحث إلى تقديم لمحة عامة عن خصائص المستجوبين في الدراسة وآرائهم واتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة، ويشمل هذا التحليل استخدام أساليب إحصائية وصفية مثل التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية النسبة للمتوسط الحسابي.

سيوفر هذا التحليل الوصفي فهما واضحا للتوزيعات التكرارية للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى آرائهم واتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة، وسيشكل هذا الأساس للتحليلات الإحصائية اللاحقة، والتي ستستخدم لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

يهدف هذا المطلب في الدراسة إلى فهم وتحليل البيانات الشخصية للمستجوبين، وذلك من خلال استخدام المتغيرات الديموغرافية: الجنس، العمر والمستوى التعليمي، يهدف التحليل الوصفي إلى توفير صورة شاملة وتحليلية للعينة المدروسة؛

يعتبر فهم توزيع العينة من حيث الخصائص الشخصية مهما لتحديد ملامح ومعالج الفئة المستهدفة، كما يساعد في توجيه الدراسة وتوجيه الاستنتاجات والتوصيات التي قد تنطلق من البيانات، سيتم في هذا الجزء تقديم تحليل مفصل لتلك الخصائص الشخصية، وذلك باستخدام الأساليب الوصفية لحساب التكرارات والنسب المئوية كما هو مدون في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

Percent	Frequency		
%40.6	153	ذكر	الجنس
%59.4	224	انثى	
%100.0	377	Total	
Percent	Frequency		
%7.7	29	أقل من 20 سنة	العمر
%35.8	135	من 21 الى 40 سنة	
%47.7	180	من 41 الى 60 سنة	
%8.8	33	أكثر من 60 سنة	
%100.0	377	Total	
Percent	Frequency		
%1.1	4	ابتدائي او أقل	الدرجة العلمية
%4.5	17	متوسط	
%17.0	64	ثانوي	
%64.2	242	جامعي	
%13.3	50	تكوين مهني	
%100.0	377	Total	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

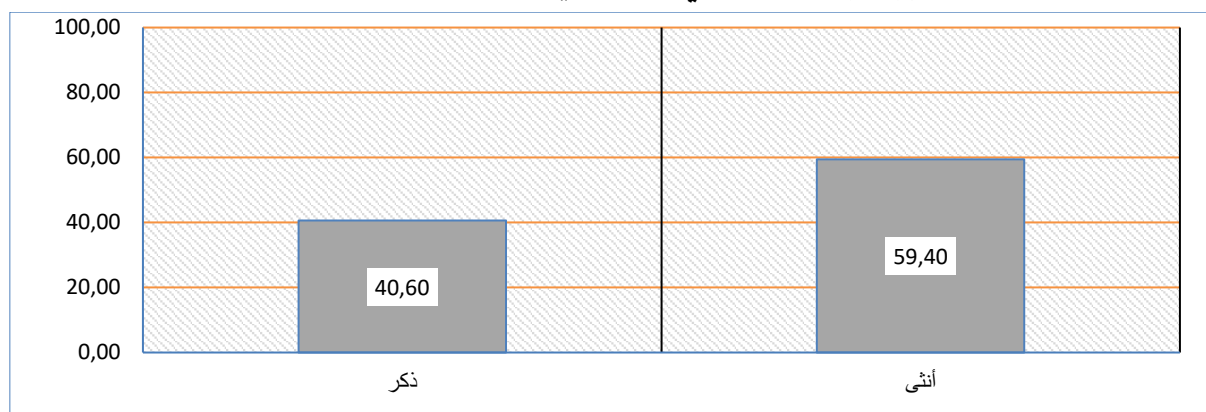
أولاً: أفراد العينة حسب الجنس:

يظهر توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن العينة تتكون من 377 فرداً، حيث يمثل الذكور نسبة 40.6% من العينة بعدد 153 فرداً، بينما تمثل الإناث نسبة 59.4% بعدد 224 فرداً، يلاحظ توازناً نسبياً بين الجنسين في العينة، حيث تمثل الإناث نسبة أعلى بقليل من الذكور، يعكس هذا التوزيع جهود الدراسة في جمع البيانات من مجموعة متنوعة من الأفراد، مما يعزز تمثيلية العينة ويساعد في فهم استجاباتهم بشكل أفضل حسب جنسهم؛

باختصار، فهم أهمية متغير الجنس يساعد في توجيه البحث وفهم العلاقة بين الإشهار المرئي للأدوية وإدراك المسؤولية الاجتماعية بشكل أفضل، خاصة فيما يتعلق باستكشاف الاختلافات

المحتملة في السلوكيات والمواقف المتعلقة بالأدوية وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية بين الجنسين.

الشكل رقم (17): تمثيل بياني يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



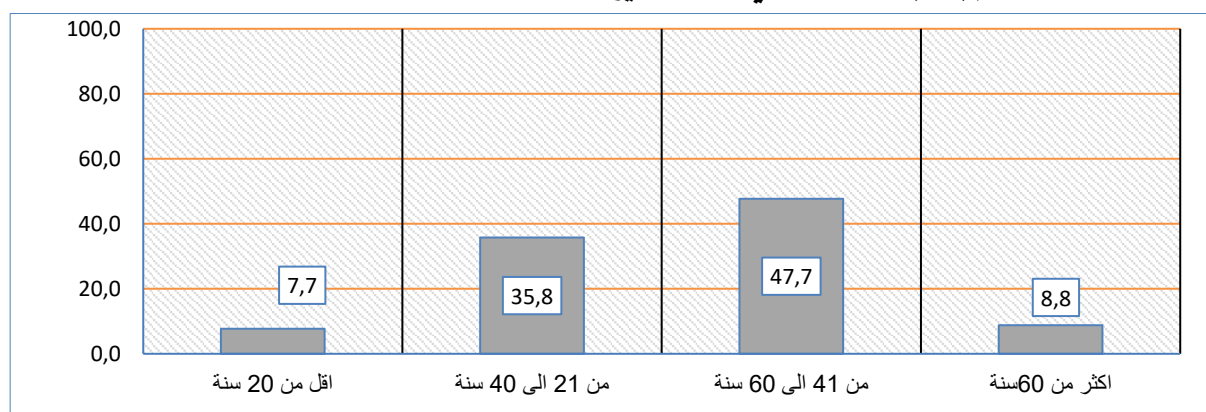
المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

نجد أن توزيع أفراد العينة حسب العمر يعكس تنوعاً كبيراً في فئات العمر. وفقاً للجدول أعلاه، يمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 40 سنة أكبر نسبة في العينة بنسبة 35.8٪، ويتبعهم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 60 سنة بنسبة 47.7٪. بينما يمثل الأفراد الذين يبلغون من العمر أقل من 20 سنة نسبة 7.7٪، والذين يبلغون أكثر من 60 سنة نسبة 8.8٪ من العينة، يعكس هذا التوزيع تمثيلاً شاملاً لفئات متنوعة من الأعمار؛

بشكل عام، توزيع أفراد العينة حسب العمر يظهر تنوعاً في الفئات العمرية، حيث تشمل العينة أشخاصاً من مختلف الفئات العمرية بنسب مختلفة، يعتبر هذا التوزيع مهماً لفهم تأثير الإشهار المرئي للأدوية على إدراك المسؤولية الاجتماعية بين مختلف الأعمار، ويساعد في رسم صورة شاملة للتفاعلات والمواقف المتوقعة بين الفئات العمرية المختلفة نحو موضوع الدراسة.

الشكل رقم(18): تمثيل بياني يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

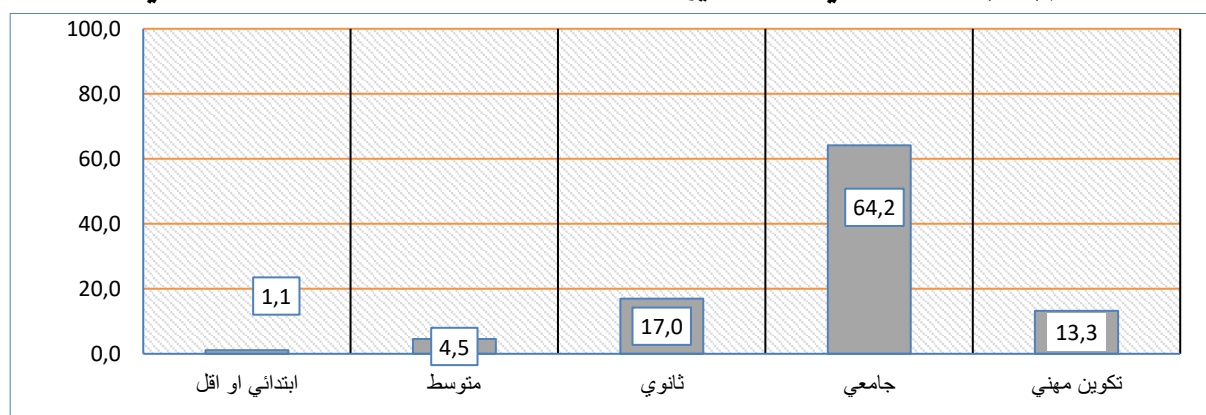


المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة (64.2%) حاصلون على مستوى تعليمي جامعي، مما يشير إلى أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع نسبيا، يلي ذلك الأفراد الحاصلون على شهادة ثانوية بنسبة 17%، ثم الأفراد الحاصلون على شهادة تكوين مهني بنسبة 13.3%. ويمثل الأفراد الحاصلون على شهادة متوسطة أو أقل نسبة صغيرة من العينة، حيث بلغت نسبتهم 4.5% و 1.1% على التوالي. يعكس هذا التوزيع تمثيلا جيدا لمستويات التعليم المختلفة، مما يسمح لنا في سياق موضوع الدراسة باستكشاف الاختلافات المحتملة في السلوكيات والمواقف المتعلقة بالأدوية وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية عبر مستويات التعليم المختلفة.

الشكل رقم (19): تمثيل بياني يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

خلاصة:

أهمية التوزيع الحالي لأفراد العينة (زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية) (مستهلكي المنتجات الدوائية)) حسب المتغيرات الشخصية بالنسبة لدراسة موضوع أثر الإشهار المرئي للأدوية على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية:

✚ يعكس تنوعا في العينة من حيث: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مما يجعل العينة

أكثر تمثيلا لمجتمع الدراسة؛

✚ يساعد في فهم اختلافات المواقف والسلوكيات تجاه موضوع الدراسة وفقا لكل من

الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي؛

✚ يتيح الاستفادة من الاختلافات بين فئات العينة لاستكشاف عوامل التأثير المحتملة؛

✚ يساعد في صياغة التوصيات المناسبة لكل مجموعة من المجموعات؛

✚ يساهم في تحسين فهم علاقة الإشهار المرئي بإدراك المسؤولية الاجتماعية بالنسبة

لمختلف الفئات؛

✚ يعطي صورة شاملة عن خصائص العينة ويساعد في تفسير النتائج وربطها بالإطار

المفاهيمي للدراسة.

بالنظر إلى هذه الاستنتاجات، يمكن القول إن فهم توزيع العينة يعزز القدرة على فهم تأثير الإشهار المرئي للأدوية على إدراك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية عبر: الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، يساهم هذا الفهم في رسم صورة أوضح للتفاعلات والمواقف المتوقعة بين الزبائن المحتملين، مما يعزز فعالية البحث ويساهم في توجيه التوصيات والاستنتاجات بشكل أكثر دقة واستدامة.

باختصار، يوفر توزيع أفراد العينة الحالي حسب المتغيرات الشخصية أساساً قوياً لدراسة أثر الإشهار المرئي للأدوية على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، حيث يسمح باستكشاف الاختلافات المحتملة في السلوكيات والمواقف والإدراكات عبر هذه المتغيرات الشخصية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

في هذا الجزء سيتم عرض وتحليل آراء المستجوبين واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة وكذا العبارات التي وضعت لقياس كل متغير وهذا من خلال القيم الإحصائية لمقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل إجابات وآراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

المتغيرات	تحليل الوصفي لآراء المستجوبين			الاتجاه العام للمستجوبين
	($\bar{x}$) المتوسط الحسابي Mean	(δ) الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)	
البعد الأول: الانتباه	3.7599	0.70167	75.20	بدرجة عالية
البعد الثاني: الاهتمام	3.4370	0.80979	68.74	بدرجة عالية
البعد الثالث: الرغبة	3.4416	0.80344	68.83	بدرجة عالية
البعد الرابع: التصرف	3.2228	1.57398	64.46	بدرجة متوسط
المستقل: الإشهار المرئي للأدوية	3.5517	0.71806	71.03	بدرجة عالية
المتغير التابع: إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	3.6627	0.54637	73.25	بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5				
مجال المتوسط الحسابي	[1.80 - 1]	[2.60 - 1.81]	[3.40 - 2.61]	[4.20 - 3.41]
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي (Mean)، الانحراف المعياري (Std.

Deviation)، والأهمية النسبية للمتوسط الحسابي، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستويات

توفر متغيرات الدراسة من خلال استطلاع آراء عينة من أفراد الدراسة: حيث نجد:

📌 **البعد الأول: الانتباه:** البعد الأول من المحاور الأول من الاستبيان، يركز على مستوى الانتباه

للإشهار المرئي للأدوية ودوره في تحفيز الوعي والاهتمام بين زبائن المؤسسات الصيدلانية

الجزائرية، أي مستهلكي المنتجات الدوائية. من خلال التحليل الوصفي لآراء المستجوبين،

يلاحظ أن متوسط مستوى الانتباه (Mean) يبلغ 3.7599، مع انحراف معياري (Std.

Deviation) يقدر بحوالي 0.70167، هذا يشير إلى أن مستوى الانتباه بين زبائن

المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يعتبر مرتفعاً، حيث يتمتعون بدرجة عالية جداً من الانتباه

نحو الإشهار المرئي للأدوية، مستوى انتباه عال يعني أن الزبائن مهتمون وينتبهون جيداً

للإشهار المرئي للأدوية، وهذا يؤدي إلى زيادة فرص نجاح الحملات الإشهارية للمنتجات الدوائية وزيادة مستوى الوعي بين الجمهور حول المنتجات الصيدلانية المتاحة، وبالنظر إلى أهمية متغير الانتباه لدى زبائن المؤسسات الصيدلانية، يمكن اعتبار الإشهار المرئي للأدوية عاملاً مهماً في تحفيز الوعي والاهتمام بين الزبائن، مما قد يؤدي إلى تعزيز المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية لتلك المؤسسات، وفيما يلي تقييم آراء واتجاهات أفراد العينة نحو

العبارات المتعلقة بالبعد الأول:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول (الانتباه):

رقم	مضمون العبارات	تحليل الوصفي لآراء المستجوبين		الوزن النسبي (%)	الاتجاه العام لدرجة الموافقة لدرجة توفر المتغير	ترتيب العبارة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
01	يجذبني الإشهار المرئي للأدوية عندما يكون بسيطاً وموجزاً	3.8196	0.93929	76.39%	عالية	02
02	تشعرنى الألوان المستخدمة في الإشهارات المرئية للأدوية بالراحة وتجذب انتباهي	3.7586	0.86146	75.17%	عالية	05
03	الكلمات المستخدمة في الإشهارات المرئية للأدوية واضحة ويسهل علي فهمها	3.7825	0.93707	75.65%	عالية	03
04	محتوى الإشهار يؤثر انتباهي أكثر أثناء مشاهدته على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	3.7719	0.95981	75.44%	عالية	04
05	تجذبني الشعارات التي يتم استخدامها من طرف المؤسسة في الإشهار المرئي للأدوية	3.7056	0.86035	74.11%	عالية	06
06	يثيرني إشهار الأدوية الذي يكون فيه الأشخاص الفاعلين في المجتمع (مشهور، مؤثر، شاهد عيان)	3.8594	1.02826	77.19%	عالية	01
07	تكرار الإشهارات المرئية للأدوية يجعلها تترسخ في ذهني	3.7029	1.00097	74.06%	عالية	07
08	أفضل الإشهارات المرئية للأدوية على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لسهولة التواصل مع المؤسسة المنتجة حول الدواء.	3.6790	0.95673	73.58%		08
الدرجة الكلية للبعد (مستوى توفر المتغير بالمؤسسات قيد الدراسة)		3.7599	0.70167	75.20%	عالية	
مجال المتوسط الحسابي		من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	4.20 - 3.41	من 4.21 إلى 5	
مستوى الموافقة		درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة	درجة عالية	درجة عالية جداً	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V28

تحليل بيانات الجدول يعتمد على فهم كل عبارة وتحليل النتائج المرتبطة بها، الجدول يظهر تقييم أفراد عينة العبارات كما يلي:

العبارة رقم (06): [يثيرني إشهار الأدوية الذي يكون فيه الأشخاص الفاعلين في المجتمع (مشهور، مؤثر، شاهد عيان)] (المتوسط الحسابي بلغ 3.8594 بأهمية نسبة 77.19%): تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى في قائمة تقييم الأفراد لمستوى الانتباه لإشهار الأدوية، وهذا يعني أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يظهرون اهتماما كبيرا وانتباها عندما يتضمن الإشهار اشخاصا مشهورين أو مؤثرين في المجتمع. وبالتالي، يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاستفادة من هذه النتيجة من خلال تضمين الشخصيات المعروفة في إشهاراتها للأدوية لجذب المزيد من الانتباه والاهتمام، مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها الإشهارية وتعزيز مبيعات منتجاتها، ويُظهر الانحراف المعياري (1.02826) العالي بأن هناك تباينا كبيرا في استجابات العينة لهذه العبارة.

العبارة رقم (01): [يجذبني الإشهار المرئي للأدوية عندما يكون بسيطا وموجزا] (المتوسط الحسابي بلغ 3.8196 بأهمية نسبة 76.39%): تظهر هذه العبارة أن الزبائن يميلون إلى الاستجابة إيجابا للإشهارات التي تكون بسيطة وموجزة، وهذا يعكس رغبتهم في الحصول على معلومات مختصرة وسريعة حول المنتجات الدوائية. بالنظر إلى أهمية هذه العبارة في التحليل التي احتلت المرتبة الثانية من بين باقي عبارات البعد، نجد أن ارتفاع النسبة المئوية للموافقة تشير إلى أن الزبائن يرغبون في الإشهارات البسيطة والموجزة التي يمكنهم فهمها بسهولة دون الحاجة للإفراط في التفاصيل، وعليه يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاستفادة من هذه النتيجة بشكل أكثر من خلال تصميم إشهاراتها بشكل مبسط وموجز لجذب انتباه الزبائن بشكل أكبر وزيادة فعاليتها الإشهارية.

العبارة رقم (03): [الكلمات المستخدمة في الإشهارات المرئية للأدوية واضحة ويسهل على فهمها] (المتوسط الحسابي = 3.7825)، تأتي في المرتبة الثالثة، الانحراف المعياري لهذه العبارة

يبلغ حوالي 0.93707، مما يشير إلى وجود تباين مرتفع نسبيا في استجابات العينة لهذه العبارة، يفسر هذا التباين بأن بعض الزبائن قد يفضلون الإشهارات التي تحتوي على كلمات محددة أو أساليب معينة، بينما قد يختلف آخرون في اهتمامهم بهذه النقطة. بشكل عام، يتضح من التحليل أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يظهرون اهتماما بالإشهارات التي تحتوي على كلمات واضحة وسهلة الفهم، مما يشير إلى تصميم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية للإشهارات بطريقة تجذب انتباههم وتكون سهلة الفهم بالنسبة لجميع الزبائن المحتملين.

العبارة رقم (04): [محتوى الإشهار يثير انتباهي أكثر أثناء مشاهدته على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي] (المتوسط الحسابي بلغ 3.7719 بأهمية نسبة 75.44%): تظهر هذه العبارة أن الزبائن يميلون إلى الانتباه للإشهارات التي يشاهدونها على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يسلط الضوء على أهمية هذه المنصات في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ويظهر الانحراف المعياري (0.95981) العالي بأن هناك تباينا كبيرا في استجابات العينة لهذه العبارة.

العبارة رقم (02): [تشعروني الألوان المستخدمة في الإشهارات المرئية للأدوية بالراحة وتجذب انتباهي] (المتوسط الحسابي بلغ 3.7586 بأهمية نسبة 75.17%): تظهر هذه العبارة أن الزبائن ينتبهون إلى الألوان المستخدمة في الإشهارات وأنهم يفضلون الألوان المريحة والجذابة، وهذا يعني أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تولي اهتماما للألوان التي تستخدمها في إشهاراتها من أجل جذب انتباه الزبائن.

العبارة رقم (05): [تجذبني الشعارات التي يتم استخدامها من طرف المؤسسة في الإشهار المرئي للأدوية] (المتوسط الحسابي بلغ 3.7056 بأهمية نسبة 74.11%): تظهر هذه العبارة أن الزبائن ينتبهون إلى الشعارات التي تستخدمها المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في إشهاراتها، وهذا

يعني أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تستخدم شعارات قوية ومميزة من أجل بناء صورة علامة تجارية قوية.

العبارة رقم (07): [تكرار الإشهارات المرئية للأدوية يجعلها تترسخ في ذهني] (المتوسط الحسابي بلغ 3.7029 بأهمية نسبة 74.06%): تظهر هذه العبارة أن تكرار الإشهارات يساعد على ترسيخها في أذهان الزبائن، وهذا يعني أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تستخدم تكرارا مناسباً في إشهاراتها من أجل زيادة الوعي بمنتجاتها.

العبارة رقم (08): [أفضل الإشهارات المرئية للأدوية على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لسهولة التواصل مع المؤسسة المنتجة حول الدواء] (المتوسط الحسابي بلغ 3.6790 بأهمية نسبة 73.58%): تظهر هذه العبارة أن الزبائن يفضلون الإشهارات التي تتيح لهم التواصل بسهولة مع المؤسسة المنتجة للدواء، وهذا يعني أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يجب أن توفر طرقاً سهلة لزيائنها للتواصل معهم حول منتجاتها.

✚ خلاصة تحليل نتائج وآراء المستجوبين حول عبارات البعد الأول (الانتباه):

تشير إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يظهرون اهتماماً ملحوظاً بالإشهارات المرئية للأدوية، ويفضلون الإشهارات التي تتضمن شخصيات مشهورة ومؤثرة، كما يفضلون الإشهارات البسيطة والموجزة والواضحة، ويتأثرون بالألوان المستخدمة في الإشهارات، ويعتقدون أن تكرار الإشهارات يساعد على ترسيخها في أذهانهم، ويفضلون الإشهارات التي تتيح لهم التواصل بسهولة مع المؤسسة المنتجة؛

هذه النتائج تشير إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تركز على إنشاء إشهارات مرئية جذابة وسهلة الفهم وتتضمن شخصيات معروفة ومؤثرة، وتستخدم الألوان والشعارات بشكل استراتيجي

لتعزيز انتباه الزبائن، وتعمل على تكرار الإشهارات بشكل مناسب لتعزيز الوعي بالمنتجات، وتوفر طرق سهلة للزبائن للتواصل مع المؤسسات المنتجة حول الأدوية.

➡ **البعد الثاني (الاهتمام):** أظهر تحليل البعد الثاني من المحور الأول للاستبيان أن زبائن

المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يهتمون بدرجة عالية بالإشهارات الدوائية. ويدل الوزن النسبي

المرتفع للمتوسط الحسابي (68.74%)، إلى جانب متوسط حسابي (Mean) قدره 3.4370

وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.80979، على أن الإشهارات الدوائية فعالة في

جذب انتباه الزبائن في الجزائر، وأنها يمكن أن تكون أداة تسويقية قوية للمؤسسات الصيدلانية

الجزائرية، هذا الاهتمام المرتفع بالإشهارات الدوائية يوفر فرصة للمؤسسات الصيدلانية

للتواصل مع الزبائن المحتملين والترويج لمنتجاتهم بفعالية، ومع تركيزهم على إنشاء إشهارات

جذابة وذات صلة وذات مصداقية من أجل الحفاظ على اهتمام الزبائن، وفيما يلي تقييم آراء

واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المتعلقة بالبعد:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني (الاهتمام):

رقم	مضمون العبارات	تحليل الوصفي لآراء المستجوبين		الوزن النسبي (%)	الاتجاه العام لدرجة الموافقة/درجة توفر المتغير	ترتيب العبارة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
09	اعرف جميع منافع الأدوية التي أرى إشهارات مرئية حولها	3.3263	0.94934	66.53	متوسطة	04
10	لدي قناعة بتطابق فعالية الأدوية الجنيصة مع الأدوية الأصلية من خلال الإشهارات المرئية لها.	3.3342	1.16223	66.68	متوسطة	03
11	زادت قناعاتي بمدى فعالية الأدوية من خلال الإشهارات المرئية التي تعرض قصص أشخاص مؤثرين عن استخدامهم للأدوية	3.5411	1.00479	70.82	عالية	02
12	أصبحت لدي صورة إيجابية عن مؤسسات الأدوية الجزائرية الجزائرية من خلال اشهاراتها المرئية.	3.546	0.8590	70.93	عالية	01
الدرجة الكلية للبعد (مستوى توفر المتغير بالمؤسسات قيد الدراسة)		3.4370	0.80979	68.74	عالية	
مجال المتوسط الحسابي		من 2.61 إلى 3.40	4.20 - 3.41	من 4.21 إلى 5		
مستوى الموافقة		درجة منخفضة	درجة عالية	درجة عالية جدا		

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V28

تحليل بيانات الجدول يعتمد على فهم كل عبارة وتحليل النتائج المرتبطة بها، الجدول يظهر تقييم أفراد عينة لعبارات كما يلي:

العبارة رقم (12): [أصبحت لدي صورة إيجابية عن مؤسسات الأدوية الجزائرية من خلال اشهراتها المرئية] أظهر تحليل العبارة أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية لديهم صورة إيجابية عن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية من خلال إشهاراتها المرئية، ويدل الوزن النسبي المرتفع للمتوسط الحسابي (70.93%) والاتجاه العام لدرجة الموافقة العالية على أن الإشهارات المرئية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية فعالة في بناء صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في أذهان الزبائن.

هذا يشير إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تستخدم إشهارات مرئية جذابة وذات صلة وذات مصداقية، مما يساعد على بناء الثقة والولاء بين الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، تشير هذه النتيجة إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يشعرون بالفخر بدعم المؤسسات الجزائرية، مما يؤدي إلى صورة إيجابية عن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

بشكل عام، توفر هذه النتيجة للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية مؤشرا إيجابيا على فعالية إشهاراتها المرئية في بناء صورة إيجابية عنها في أذهان الزبائن. ومع ذلك، من المهم للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاستمرار في التركيز على إنشاء إشهارات عالية الجودة من أجل الحفاظ على هذه الصورة الإيجابية وتعزيزها.

العبارة رقم (11): [زادت قناعتني بمدى فعالية الأدوية من خلال الاشهارات المرئية التي تعرض قصص أشخاص مؤثرين عن استخدامهم للأدوية] تشير نتائج تحليل العبارة إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يزداد اقتناعهم بمدى فعالية الأدوية من خلال الإشهارات المرئية التي تعرض قصص أشخاص مؤثرين عن استخدامهم للأدوية. ويدل الوزن النسبي المرتفع للمتوسط الحسابي (70.82%) والاتجاه العام لدرجة الموافقة العالية على أن الإشهارات المرئية التي تعرض

قصص أشخاص مؤثرين فعالة في زيادة قناعة الزبائن بمدى فعالية الأدوية، هذا يدل على أن هذا النوع من الإشهارات يساعد على بناء الثقة والولاء بين الزبائن، حيث يرى الزبائن أنفسهم في قصص الأشخاص المؤثرين ويصدقون تجاربهم؛

بشكل عام، توفر هذه النتيجة للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية مؤشرا إيجابيا على فعالية إشهاراتها المرئية التي تعرض قصص أشخاص مؤثرين في زيادة قناعة الزبائن بمدى فعالية الأدوية، ومن المهم للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاستمرار في التركيز على إنشاء إشهارات عالية الجودة من أجل الحفاظ على هذه الصورة الإيجابية وتعزيزها.

العبارة رقم (10): [لدي قناعة بتطابق فعالية الأدوية الجنيسة مع الأدوية الأصلية من خلال الإشهارات المرئية لها] تشير نتائج تحليل العبارة رقم 10 إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية لديهم قناعة متوسطة بتطابق فعالية الأدوية الجنيسة مع الأدوية الأصلية من خلال الإشهارات المرئية لها. ويدل الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (66.68%) والاتجاه العام لدرجة الموافقة المتوسطة على أن الإشهارات المرئية للأدوية الجنيسة لها تأثير متوسط على قناعة الزبائن بتطابق فعاليتها مع الأدوية الأصلية. هذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بحاجة إلى بذل المزيد من الجهد في إشهاراتها المرئية للأدوية الجنيسة من أجل إقناع الزبائن بأنها فعالة مثل الأدوية الأصلية، قد يشمل ذلك استخدام لغة واضحة ومباشرة في الإشهارات، وتقديم أدلة علمية تدعم فعالية الأدوية الجنيسة، وإبراز شهادات من الأطباء والصيداللة الذين يوصون بالأدوية الجنيسة؛

بشكل عام، توفر هذه النتيجة للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية مؤشرا على ضرورة تحسين إشهاراتها المرئية للأدوية الجنيسة من أجل زيادة قناعة الزبائن بتطابق فعاليتها مع الأدوية الأصلية. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن درجة الموافقة المتوسطة تشير إلى أن بعض الزبائن لديهم بالفعل

قناعة بتطابق فعالية الأدوية الجنيسة مع الأدوية الأصلية، مما يشير إلى أن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية قد أحرزت بعض التقدم في هذا المجال.

العبارة رقم (09): [أعرف جميع منافع الأدوية التي أرى إشهارات مرئية حولها] تشير نتائج تحليل العبارة رقم 09 إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية في الجزائرية لديهم معرفة متوسطة بجميع منافع الأدوية التي يرون إشهارات مرئية حولها. ويدل الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (66.53%) والاتجاه العام لدرجة الموافقة المتوسطة على أن الإشهارات المرئية للأدوية لها تأثير متوسط على معرفة الزبائن بمنافع الأدوية، هذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بحاجة إلى بذل المزيد من الجهد في إشهاراتها المرئية من أجل زيادة معرفة الزبائن بمنافع الأدوية، قد يشمل ذلك توفير معلومات واضحة وموجزة عن المنافع الرئيسية للأدوية في الإشهارات، واستخدام لغة سهلة الفهم، وتجنب المصطلحات الطبية المعقدة. بشكل عام، توفر هذه النتيجة للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية مؤشرا على ضرورة تحسين إشهاراتها المرئية من أجل زيادة معرفة الزبائن بمنافع الأدوية. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن درجة الموافقة المتوسطة تشير إلى أن بعض الزبائن لديهم بالفعل معرفة جيدة بمنافع الأدوية، مما يشير إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية قد أحرزت بعض التقدم في هذا المجال.

📌 خلاصة تحليل نتائج وآراء المستجوبين حول عبارات البعد الثاني(الانتباه):

تشير نتائج تحليل عبارات البعد الثاني(الاهتمام) إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية في الجزائرية لديهم اهتمام كبير بالإشهارات الدوائية، وتدل النتائج على أن الإشهارات الدوائية فعالة في جذب انتباه الزبائن في الجزائر، وأنها يمكن أن تكون أداة تسويقية قوية لهذه المؤسسات، وتشير نتائج تحليل العبارات إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية في الجزائرية: لديهم صورة إيجابية عن هذه المؤسسات من خلال إشهاراتها المرئية، ويزداد اقتناعهم بمدى فعالية الأدوية من خلال الإشهارات

المرئية التي تعرض قصص أشخاص مؤثرين، ولديهم قناعة متوسطة بتطابق فعالية الأدوية الجنيسة مع الأدوية الأصلية من خلال الإشهارات المرئية لها، كما لديهم معرفة متوسطة بجميع منافع الأدوية التي يرون إشهارات مرئية حوله؛

بشكل عام، توفر هذه النتائج للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية مؤشرات على ضرورة تحسين إشهاراتها المرئية من أجل:

- الحفاظ على الصورة الإيجابية عن مؤسساتها في أذهان الزبائن؛
- زيادة قناعة الزبائن بمدى فعالية الأدوية؛
- إقناع الزبائن بتطابق فعالية الأدوية الجنيسة مع الأدوية الأصلية؛
- زيادة معرفة الزبائن بمنافع الأدوية.

باختصار، من خلال التركيز على إنشاء إشهارات مرئية جذابة وذات صلة وذات مصداقية، يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاستفادة من الاهتمام المرتفع بالإشهارات الدوائية من أجل زيادة مبيعاتها وتعزيز ولاء الزبائن.

➤ البعد الثالث (الرغبة): تحليل نتائج وآراء المستجوبين حول البعد الثالث (الرغبة) يشير إلى

أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يبدون رغبة عالية في التعرف على كل ما هو

جديد من المنتجات الدوائية المتوفرة، ويزداد اهتمامهم بشراء الأدوية عند الحاجة كلما

شاهدوا إشهارات مرئية عنها، يتضح ذلك من متوسط الحسابي (Mean) العالي للعبارات

(3.4416) مع انحراف معياري (Std. Deviation) مناسب (0.80344)، وفيما يلي تقييم

آراء واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المتعلقة بالبعد:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث (الرغبة):

رقم	مضمون العبارات	تحليل الوصفي لآراء المستجوبين		الوزن النسبي (%)	الاتجاه العام لدرجة الموافقة/درجة توفر المتغير	ترتيب العبارة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
13	أصبحت لدي الرغبة في معرفة كل ما هو جديد من المنتجات الدوائية المتوفرة	3.4987	0.85715	69.97	عالية	01
14	كلما شاهدت إشهارا مرثيا عن الأدوية كلما زادت رغبتني في شرائها عند الحاجة	3.3846	0.96925	67.69	عالية	02
الدرجة الكلية للبعد (مستوى توفر المتغير بالمؤسسات قيد الدراسة)		3.4416	0.80344	68.83	عالية	
مجال المتوسط الحسابي		من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	4.20 - 3.41	من 4.21 إلى 5	
مستوى الموافقة		درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V28

تحليل بيانات الجدول يعتمد على فهم كل عبارة وتحليل النتائج المرتبطة بها، الجدول يظهر تقييم

أفراد عينة لعبارات كما يلي:

العبارة رقم (13): [أصبحت لدي الرغبة في معرفة كل ما هو جديد من المنتجات الدوائية المتوفرة]

تحليل نتائج وآراء المستجوبين حول العبارة رقم (13) في البعد الثالث (الرغبة) يشير إلى أن الزبائن

يبدون رغبة عالية في التعرف على المنتجات الدوائية الجديدة المتوفرة في السوق، يتجلى ذلك من

متوسط الحسابي العالي (3.4987) مع انحراف معياري مناسب (0.85715)، والذي يعكس مستوى

موافقة عالي (69.97%) تشير هذه النتائج إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية لديهم

رغبة عالية في معرفة كل ما هو جديد من المنتجات الدوائية المتوفرة، وهذا يعني أنهم مهتمون

بالاطلاع على أحدث الأدوية المتوفرة في السوق وفهم فوائدها ومخاطرها المحتملة.

يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاستفادة من هذه الرغبة العالية من خلال توفير

معلومات واضحة ودقيقة ومحدثة عن منتجاتها الدوائية الجديدة، ويمكن القيام بذلك من خلال مجموعة

متنوعة من القنوات، مثل مواقع الويب والكتيبات والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاستفادة من هذه الرغبة من خلال تطوير منتجات دوائية جديدة مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن المتغير، وهذا سيساعدهم على الحفاظ على ولاء الزبائن وزيادة حصتهم في السوق.

العبارة رقم (14): [كلما شاهدت إشهارا مرئيا عن الأدوية كلما زادت رغبتني في شرائها عند الحاجة] تحليل نتائج وآراء المستجوبين حول العبارة رقم (14) في البعد الثالث (الرغبة) يظهر أن الزبائن يعبرون عن رغبة متزايدة في شراء الأدوية عند الحاجة كلما شاهدوا إشهارات مرئية عنه، يعكس متوسط الحسابي المعتدل (3.3846) مع انحراف معياري مناسب (0.96925) مستوى موافقة عالية (67.69%) هذه النتيجة تشير إلى أن الإشهارات المرئية تلعب دورا مهما في تعزيز رغبة الزبائن في شراء الأدوية، حيث تؤثر بشكل إيجابي على سلوكهم التسويقي وتحفزهم على اتخاذ القرار بالشراء عند الحاجة، يمكن أن يساهم هذا في تحسين كفاءة حملات التسويق وزيادة مبيعات الأدوية؛

يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاستفادة من هذه النتيجة من خلال الاستثمار في حملات إشهارية مرئية فعالة، ويمكن أن تتضمن هذه الحملات الإشهارات التلفزيونية والإشهارات عبر الإنترنت ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي.

خلاصة تحليل نتائج وآراء المستجوبين حول عبارات البعد الثالث (الرغبة):

تشير نتائج تحليل البعد الثالث من المحور الأول للاستبيان إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية لديهم رغبة عالية في معرفة كل ما هو جديد من المنتجات الدوائية المتوفرة، وأن الإشهارات المرئية عن الأدوية تزيد من رغبتهم في شرائها عند الحاجة؛

وهذا يشير إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تستفيد من هذه الرغبة العالية من خلال توفير معلومات واضحة ودقيقة ومحدثة عن منتجاتها الدوائية الجديدة، وتطوير منتجات دوائية جديدة

مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن المتغيرة، والاستثمار في حملات إشهارية مرئية فعالة تجذب انتباه

الزبائن وتزيد من رغبتهم في شراء منتجاتها؛

ومن خلال التركيز على هذه المجالات، فإن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يمكنها زيادة

مبيعاتها وتعزيز ولاء الزبائن.

📌 **البعد الرابع (التصرف):** تحليل البعد الرابع من المحور الأول للاستبيان يظهر أن الزبائن

للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية يظهرون قدرا متوسطا من التصرف نحو الإشهارات الدوائية،

يتوسط التقييم العام لهذا البعد حوالي 3.1344، مما يشير إلى أن التصرف ليس بشكل

ملحوظ نحو أي اتجاه معين، بل يمكن وصفه بأنه متوسط، هذا يعني أن الزبائن لا يظهرون

اهتماما شديدا أو رفضا واضحا للإشهارات الدوائية، بل يتصرفون بشكل عام بطريقة متوسطة

تجاهها، وهذا يعني أن الزبائن يرون أن ممارسات المؤسسات الصيدلانية للمسؤولية

الاجتماعية تؤثر بشكل متوسط على قراراتهم وعلى صورتهم العامة عن هذه المؤسسات،

وفيما يلي تقييم آراء واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المتعلقة بالبعد:

الجدول رقم (26): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع (التصرف):

رقم	مضمون العبارات	تحليل الوصفي لآراء المستجوبين		الوزن النسبي (%)	الاتجاه العام لدرجة الموافقة/درجة توفر المتغير	ترتيب العبارة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
15	اتخذت من الإشهار المرئي للأدوية مصدر معلومات عند شرائي للدواء الذي احتاجه	3.1857	1.01190	63.71	متوسطة	01
16	اشتريت الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية انطلاقا من الإشهار المرئي لها	3.1671	1.03717	63.34	متوسطة	03
17	قمت بمشاركة الاشهارات الدوائية التي أثارت انتباهي على مواقع التواصل الاجتماعي مع أقاربي وأصدقائي	3.0504	1.17831	61.01	متوسطة	02
الدرجة الكلية للبعد (مستوى توفر المتغير بالمؤسسات قيد الدراسة)		3.1344	0.89170	62.69	متوسطة	
مجال المتوسط الحسابي		من 1.80 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	3.41 - 4.20	من 4.21 إلى 5	
مستوى الموافقة		درجة منخفضة جدا	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V28

تحليل بيانات الجدول يعتمد على فهم كل عبارة وتحليل النتائج المرتبطة بها، الجدول يظهر تقييم أفراد العينة لعبارات كما يلي:

العبارة رقم (15): [اتخذت من الإشهار المرئي للأدوية مصدر معلومات عند شرائي للدواء الذي احتاجه] تشير نتائج تحليل عبارة رقم 15 إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يظهرون درجة متوسطة من التصرف نحو استخدام الإشهارات المرئية للأدوية كمصدر للمعلومات عند شراء الأدوية التي يحتاجونها، وهذا يعني أنهم قد يستخدمون هذه الإشهارات للحصول على معلومات حول الأدوية المختلفة واتخاذ قرارات الشراء بناء عليها، وقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.1857 ووزن نسبي قدره 63.71%، مما يشير إلى أن الزبائن قد يميلون إلى استخدام الإشهارات المرئية للأدوية كمصدر للمعلومات بدرجة متوسطة إلى حد ما، يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاستفادة من هذا التصرف من خلال التأكد من أن إشهاراتها المرئية للأدوية دقيقة وغنية بالمعلومات، كما يمكنها أيضاً استخدام الإشهارات المرئية للترويج لممارسات المسؤولية الاجتماعية لديها، مثل دعمها للجمعيات الخيرية أو مشاركتها في المبادرات البيئية.

العبارة رقم (16): [اشتريت الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية انطلاقاً من الإشهار المرئي لها] العبارة رقم (16): نتائج التحليل تظهر استجابة متوسطة من قبل زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تجاه الإشهارات المرئية للأدوية التي لا تتطلب وصفة طبية. يشير متوسط التقييم (3.1671) إلى وجود اهتمام متوسط بشراء الأدوية التي لا تتطلب وصفة طبية على أساس الإشهارات المرئية، مع وجود تباين طفيف في آراء الزبائن كما يشير الانحراف المعياري (1.03717) إلى أن هناك تباين كبير في آراء الزبائن بشأن استجابتهم للإشهارات المرئية للأدوية التي لا تتطلب وصفة طبية. يمكن أن يكون هذا التباين ناتجاً عن اختلافات في التفضيلات الشخصية أو الخبرات السابقة أو الاحتياجات الصحية الفردية. بالإضافة إلى ذلك، يعكس الوزن النسبي المتوسط

(63.34%) استجابة متوسطة من الزبائن نحو الإشهارات المرئية للأدوية التي لا تتطلب وصفة طبية؛

بشكل عام، يبدو أن الزبائن يظهرون اهتماما متوسطا بالأدوية التي لا تتطلب وصفة طبية استنادا إلى الإشهارات المرئية. ومع ذلك، يتضح وجود تباين في آراءهم، مما يشير إلى اختلافات قد تؤثر على كيفية استجابة كل فرد للإشهارات المرئية ومدى اهتمامه بالأدوية التي لا تتطلب وصفة طبية.

العبارة رقم (17): [قمت بمشاركة الاشهارات الدوائية التي أثارت انتباهي على مواقع التواصل الاجتماعي مع أقاربي وأصدقائي] تشير نتائج تحليل العبارة رقم 17 إلى أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يميلون إلى مشاركة الإشهارات الدوائية التي أثارت انتباههم على مواقع التواصل الاجتماعي مع أقاربهم وأصدقائهم، ويشير متوسط التقييم (3.0504) إلى وجود ميل متوسط لمشاركة الإشهارات الدوائية، مع وجود تباين مرتفع في آراء الزبائن كما يشير الانحراف المعياري (1.17831) إلى وجود تباين كبير في آراء الزبائن بشأن مشاركة الإشهارات الدوائية على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد يكون هذا التباين ناتجا عن اختلافات في التفضيلات الشخصية أو الخبرات السابقة أو القيم الاجتماعية. ويعكس الوزن النسبي المتوسط (61.01%) ميلا متوسطا من الزبائن لمشاركة الإشهارات الدوائية على مواقع التواصل الاجتماعي؛

بشكل عام، يبدو أن الزبائن يميلون بدرجة متوسطة إلى مشاركة الإشهارات الدوائية التي يجدونها مثيرة للاهتمام أو مفيدة مع الآخرين، ويمكن أن يكون هذا مفيدا للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، حيث يمكن أن يساعد في زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها.

✚ خلاصة تحليل نتائج وآراء المستجوبين حول عبارات البعد الرابع (التصرف): أظهرت

نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع أن زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يظهرون درجة متوسطة من التصرف نحو ممارسات المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات، وهذا يعني أنهم قد يتخذون قرارات الشراء بناء على المعلومات المتوفرة من هذه المؤسسات، بما في ذلك ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وقد يكون لديهم أيضا صورة أكثر إيجابية عن هذه المؤسسات. على وجه التحديد، أشارت النتائج إلى أن الزبائن يميلون إلى:

- استخدام الإشهارات المرئية للأدوية كمصدر للمعلومات عند شراء الأدوية التي يحتاجونها وهذا بدرجة متوسطة؛

- شراء الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية بناء على الإشهارات المرئية لها وهذا بدرجة متوسطة؛

- مشاركة الإشهارات الدوائية التي أثارت انتباههم على مواقع التواصل الاجتماعي مع أقاربهم وأصدقائهم وهذا بدرجة متوسطة؛

تشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يمكن أن تستفيد من تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية لديها. من خلال القيام بذلك، يمكن لهذه المؤسسات زيادة المبيعات وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبائن؛

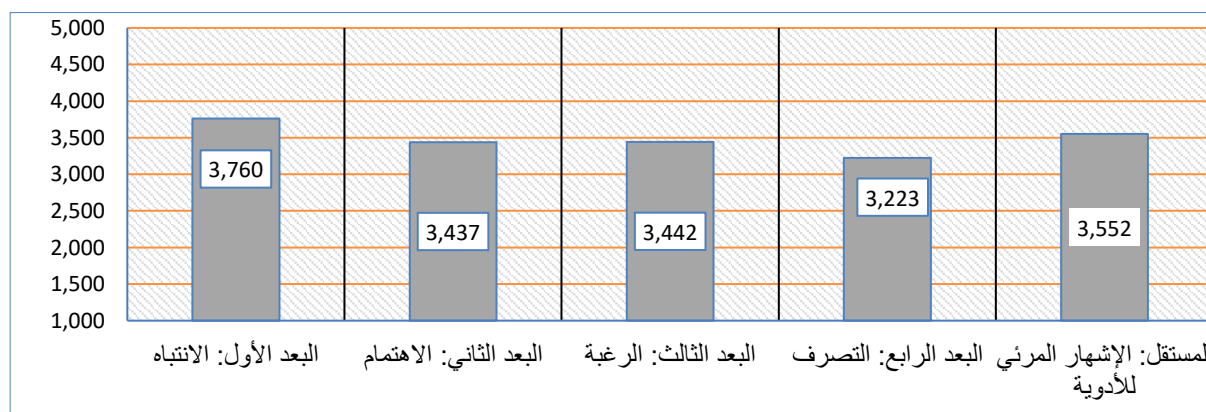
ومع ذلك، من المهم أيضا ملاحظة أن هناك تباينا في آراء الزبائن بشأن بعض العبارات، مما يشير إلى اختلافات في التفضيلات الشخصية أو الخبرات السابقة أو القيم الاجتماعية، يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاستفادة من هذا التباين من خلال تطوير استراتيجيات تسويق مصممة خصيصا لتلبية احتياجات شرائح مختلفة من الزبائن.

استنتاج العام: تبين من تحليل الوصفي لإجابات وآراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة أن البعد الأول المتعلق بالانتباه للإشهارات المرئية للأدوية يظهر متوسطاً عالياً لدى المستجوبين بتقييم متوسط حسابي يبلغ 3.7599، مما يشير إلى اهتمام عالي. بالمثل، يظهر البعد الثاني والبعد الثالث المتعلقين بالاهتمام والرغبة بتقييمات متوسطة عالية أيضاً بتقييمات متوسطة حسابية تبلغ على التوالي 3.4370 و 3.4416، مما يعكس اهتماماً ورغبة مرتفعين من قبل المستجوبين في الإشهارات المرئية للأدوية؛

بالمقابل، يظهر البعد الرابع المتعلق بالتصرف بتقييماً متوسطاً، حيث يبلغ التقييم المتوسط الحسابي 3.2228، مع انحراف معياري مرتفع يبلغ 1.57398. هذا يشير إلى وجود تباين في سلوك المستجوبين تجاه الإشهارات المرئية للأدوية، حيث يظهر اهتمام متوسط بالإشهارات ولكن بشكل عام يتحكم التصرف بوتيرة متوسطة؛

وفيما يتعلق بالمتغير المستقل، وهو الإشهار المرئي للأدوية، يظهر تقييم متوسط حسابي مرتفع يبلغ 3.5517، مما يدل على اهتمام متوسط عالي من قبل المستجوبين بهذا النوع من الإشهارات. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن المستجوبين يظهرون انتباهاً واهتماماً ورغبة عالية في الإشهارات المرئية للأدوية، ولكن التصرف يبدو متوسطاً.

الشكل رقم (20): تمثيل بياني لأهمية أبعاد الإشهار المرئي للأدوية حسب آراء المستجوبين



المصدر: معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

أما بالنسبة للمتغير التابع نجد:

يركز المتغير التابع على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المؤسسات الصيدلانية الجزائرية من خلال الإشهارات المرئية للأدوية، فهو يقيس مدى فهم الزبائن للممارسات المسؤولة التي تقوم بها هذه المؤسسات، مثل توفير المنتجات بأسعار معقولة، وتجنب الإشهارات المضللة، والالتزام بالأعراف المجتمعية، والمشاركة في العمل التطوعي. من خلال قياس إدراك الزبائن لهذه المسؤولية، يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية تقييم فعالية مبادرات المسؤولية الاجتماعية لديها وتحديد مجالات التحسين لتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل.

بشكل عام: يركز هذا المتغير على مدى توجه الزبائن نحو فهم وتقدير الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تظهرها المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في إشهاراتها. يتمثل التحليل في فهم إلى أي مدى يتفق الزبائن أو يختلفون في رؤيتهم لهذه الجوانب، وما إذا كان هناك اتجاه عام إيجابي أو سلبي أو حيادي تجاهها، وفيما يلي تقييم عبارات هذا المتغير ودرجة الكلية له:

الجدول رقم (27): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على المتغير التابع

(إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية)

رقم	مضمون العبارات	تحليل الوصفي لأراء المستجوبين		الوزن النسبي (%)	الاتجاه العام لدرجة الموافقة لدرجة توفر المتغير	ترتيب العبارات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي			
18	توفر مؤسسات الأدوية الجزائرية المنتجات الدوائية بأسعار معقولة وفي متناول الجميع	0.99965	3.1804	63.61	متوسطة	11
19	تدفعني اشهارات مؤسسات الأدوية الجزائرية إلى تصرفات رشيدة وعقلانية في اقتناء الأدوية	0.81152	3.5836	71.67	عالية	09
20	تهدف مؤسسات الأدوية الجزائرية إلى جعل الإشهار المرئي للأدوية بديلا عن زيارة الطبيب.	1.26134	3.0690	61.38	متوسطة	12
21	اشهارات مؤسسات الأدوية تتميز بالصدق وتطابق خصائص المنتجات الدوائية مع الوعود الموضحة في الإشهار.	1.03016	3.4430	68.86	عالية	10
22	تسعى مؤسسات الأدوية الجزائرية للابتعاد عن الإشهارات المضللة في الترويج عن منتجاتها الدوائية.	0.81050	3.6180	72.36	عالية	07
23	تمتلك مؤسسات الأدوية الجزائرية علاقات جيدة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك.	0.73974	3.6313	72.63	عالية	06
24	تلتزم مؤسسات الأدوية الجزائرية في اشهاراتها بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع.	0.93040	4.2891	85.78	عالية جدا	01

02	عالية	82.97	0.83424	4.1485	اشهارات مؤسسات الأدوية الجزائرية لا تتضمن إحياءات مخلة بالحياة .	25
03	عالية	78.46	0.74254	3.9229	اشهارات مؤسسات الأدوية الجزائرية تحاول إشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية.	26
08	عالية	71.91	0.76690	3.5957	تشارك مؤسسات الأدوية الجزائرية في العمل التطوعي من خلال انجاز المشاريع الأساسية كالمدارس والمستشفيات .. الخ	27
05	عالية	73.37	0.76762	3.6684	تقدم مؤسسات الأدوية الجزائرية المساعدة المالية في حالة الكوارث الطبيعية (زلازل، فيضانات، حرائق)	28
04	عالية	73.92	0.80331	3.6960	تساهم مؤسسات الأدوية الجزائرية في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة	29
	عالية	73.08	0.51563	3.6539	الدرجة الكلية للمتغير التابع (مستوى توفر المتغير بالمؤسسات قيد الدراسة)	
		من 4.21 إلى 5	4.20 - 3.41	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80
		درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

العبارة رقم (24): [تلتزم مؤسسات الأدوية الجزائرية في اشهاراتها بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع] (المتوسط الحسابي = 4.2891، الأهمية النسبية للعبارة بلغت 85.78%): حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي وأعلى أهمية نسبية، مما يدل على أن الزبائن يدركون جيدا التزام المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بالأعراف والقيم المجتمعية في إشهاراتها، وهذا مؤشر إيجابي على أن هذه المؤسسات تحترم ثقافة المجتمع وتتجنب أي محتوى مسيء أو غير لائق.

العبارة رقم (25): [اشهارات مؤسسات الأدوية الجزائرية لا تتضمن إحياءات مخلة بالحياة] (المتوسط الحسابي: 4.1485، الأهمية النسبية: 82.97%) حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع وأهمية نسبية عالية، مما يشير إلى أن الزبائن يقدرّون التزام المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بتجنب الإحياءات المخلة بالحياة في اشهاراتها، وهذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تحترم أخلاقيات الإشهار وتتجنب أي محتوى قد يعتبر مسيئاً أو غير مناسب.

العبارة رقم (26): [اشهارات مؤسسات الأدوية الجزائرية تحاول إشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية] (المتوسط الحسابي: 3.9229، الأهمية النسبية: 78.46%) حصلت هذه العبارة

على متوسط حسابي مرتفع وأهمية نسبية عالية، مما يشير إلى أن الزبائن يلاحظون ويثمنون جهود المؤسسات الصيدلانية الجزائرية لإشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية في إشرافاتها، وهذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تحاول ربط منتجاتها بقيم إيجابية ومسؤولة، وأن الزبائن يستجيبون بشكل إيجابي لهذه الاستراتيجية.

العبارة رقم (29): [تساهم مؤسسات الأدوية الجزائرية في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة] (المتوسط الحسابي: 3.6960، الأهمية النسبية: 73.92%) حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع وأهمية نسبية عالية، مما يشير إلى أن الزبائن يدركون ويثمنون مساهمات المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة، وهذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية ملتزمة بالتنوع والشمول، وأن الزبائن يقدرّون هذه الجهود.

العبارة رقم (28): [تقدم مؤسسات الأدوية الجزائرية المساعدة المالية في حالة الكوارث الطبيعية (زلازل، فيضانات، حرائق)] (المتوسط الحسابي: 3.6684، الأهمية النسبية: 73.37%) حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع وأهمية نسبية عالية، مما يشير إلى أن الزبائن يدركون ويثمنون مساهمات المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في تقديم المساعدة المالية في حالات الكوارث الطبيعية، وهذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية، وأن الزبائن يقدرّون هذه الجهود.

العبارة رقم (23): [تمتلك مؤسسات الأدوية الجزائرية علاقات جيدة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك] (المتوسط الحسابي: 3.6313، الأهمية النسبية: 72.63%) حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع وأهمية نسبية عالية، مما يشير إلى أن الزبائن يدركون ويثمنون علاقات المؤسسات الصيدلانية الجزائرية الجيدة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك،

وهذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية ملتزمة بحماية حقوق الزبون، وأن الزبائن يتقنون في هذه الجهود.

العبارة رقم (22): [تسعى مؤسسات الأدوية الجزائرية للابتعاد عن الإشهارات المضللة في الترويج عن منتجاتها الدوائية] (المتوسط الحسابي: 3.6180، الأهمية النسبية: 72.36%) : حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع وأهمية نسبية عالية، مما يشير إلى أن الزبائن يدركون ويثمنون جهود المؤسسات الصيدلانية الجزائرية لتجنب الإشهارات المضللة في الترويج لمنتجاتها الدوائية، وهذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية ملتزمة بالصدق والشفافية، وأن الزبائن يقدرّون هذه الجهود.

العبارة رقم (27): [تشارك مؤسسات الأدوية الجزائرية في العمل التطوعي من خلال انجاز المشاريع الأساسية كالمدارس والمستشفيات .. الخ] (المتوسط الحسابي: 3.5957، الأهمية النسبية: 71.91%) : حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع وأهمية نسبية عالية، مما يشير إلى أن الزبائن يدركون ويثمنون مشاركة المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في العمل التطوعي من خلال إنجاز المشاريع الأساسية، وهذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية ملتزمة بالمساهمة في المجتمع، وأن الزبائن يقدرّون هذه الجهود.

العبارة رقم (19): [تدفعني اشهارات مؤسسات الأدوية الجزائرية إلى تصرفات رشيدة وعقلانية في اقتناء الأدوية] (المتوسط الحسابي: 3.5836، الأهمية النسبية: 71.67%).

الاستنتاج: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع وأهمية نسبية عالية، مما يشير إلى أن الزبائن يدركون ويثمنون جهود الصيدلانية الجزائرية في تشجيع التصرفات الرشيدة والعقلانية في اقتناء الأدوية، وهذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية ملتزمة باستخدام الآمن للأدوية، وأن الزبائن يقدرّون هذه الجهود.

العبارة رقم (21): [إشهارات مؤسسات الأدوية تتميز بالصدق وتطابق خصائص المنتجات الدوائية مع الوعود الموضحة في الإشهار]. (المتوسط الحسابي: 3.4430، الأهمية النسبية: 68.86%) حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مرتفع وأهمية نسبية عالية، مما يشير إلى أن الزبائن يدركون ويثمنون صدق المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في إشهاراتها وتطابق خصائص المنتجات الدوائية مع الوعود الموضحة في الإشهار، وهذا يدل على أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية ملتزمة بالشفافية والصدق، وأن الزبائن يقدرّون هذه الجهود.

العبارة رقم (18): [توفر مؤسسات الأدوية الجزائرية المنتجات الدوائية بأسعار معقولة وفي متناول الجميع] (المتوسط الحسابي: 3.1804، الأهمية النسبية: 63.61%) حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي أقل من العبارات الأخرى وأهمية نسبية أقل، مما يشير إلى أن الزبائن لديهم إدراك متوسط لجهود المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في توفير المنتجات الدوائية بأسعار معقولة وفي متناول الجميع، وهذا قد يشير إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بحاجة إلى بذل المزيد من الجهود في هذا المجال، وأن الزبائن يهتمون بقدرة تحمل الأدوية.

العبارة رقم (20): [تهدف مؤسسات الأدوية الجزائرية إلى جعل الإشهار المرئي للأدوية بديلا عن زيارة الطبيب] (المتوسط الحسابي: 3.0690، الأهمية النسبية: 61.38%) حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي أقل من العبارات الأخرى وأهمية نسبية أقل، مما يشير إلى أن الزبائن لديهم إدراك متوسط لجهود المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في جعل الإشهار المرئي للأدوية بديلا عن زيارة الطبيب، وهذا قد يشير إلى أن المؤسسات بحاجة إلى توضيح هذا الهدف بشكل أفضل، وأن الزبائن لا يزالون يفضلون استشارة الطبيب للحصول على المشورة الطبية.

✚ خلاصة تقييم أفراد العينة للمتغير التابع: بشكل عام، يظهر تحليل المتغير التابع (إدراك

الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية) أن الزبائن يدركون ويثمنون جهود المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في مختلف جوانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حصلت معظم العبارات على متوسط حسابي مرتفع وأهمية نسبية عالية، مما يشير إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية ملتزمة بالشفافية والصدق والتنوع والشمول والمسؤولية الاجتماعية. ومع ذلك، هناك مجالان رئيسيان يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية تحسينهما:

- توفير المنتجات الدوائية بأسعار معقولة وفي متناول الجميع؛

- وتوضيح هدف جعل الإشهار المرئي للأدوية بديلاً عن زيارة الطبيب.

من خلال معالجة هذه المجالات، يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية تعزيز سمعتها

كمؤسسات ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل؛

بشكل عام، يعكس تقييم العينة لهذه العبارات مستوى عال من التقدير لجهود المؤسسات

الصيدلانية الجزائرية في مجال المسؤولية الاجتماعية والتزامها بالقيم الاجتماعية والأخلاقية في

إشهاراتها، هذا يشير إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية قادرة على بناء صورة إيجابية في أذهان

الزبائن من خلال ممارساتها وتوجهاتها الاجتماعية المسؤولة.

المبحث الرابع: تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام تقنية نمذجة

المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS):

سيتم استعراض وتقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات من خلال إجراء مجموعة من الاختبارات المتعلقة بنمذجة (SEM-PLS) باستخدام برنامج الإحصائي SMART PLS 4 حيث يتم تقييم النموذج الدراسة عبر مرحلتين:

✍ **في المرحلة الأولى:** يتم تقييم النموذج القياسي، وهذا ينطوي على تحليل العلاقات بين كل متغير في النموذج والعبارات التي تنتمي إليه، وتشمل هذه العبارات أسئلة الاستبيان التي تمت صياغتها لقياس كل متغير من متغيرات النموذج الفرضي للدراسة التي تم تحديدها بناء على الأدبيات السابقة والأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. ويتم استخدام تقنية (PLS) لتحليل هذه العلاقات وتقدير معايير ومؤشرات تقييم هذه العلاقات في النموذج القياسي؛

- **أما في المرحلة الثانية:** فإنها تعتبر مرحلة تقييم النموذج الهيكلي، يتضمن هذا التقييم تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة أي دراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع في النموذج. فالمتغير المستقل (الإشهار المرئي للأدوية (X)) وأبعاده (البعد الأول: الانتباه، البعد الثاني: الاهتمام، البعد الثالث: الرغبة، البعد الرابع: التصرف))، ندرس تأثيره على المتغير التابع: إدراك المسؤولية الاجتماعية (Y).

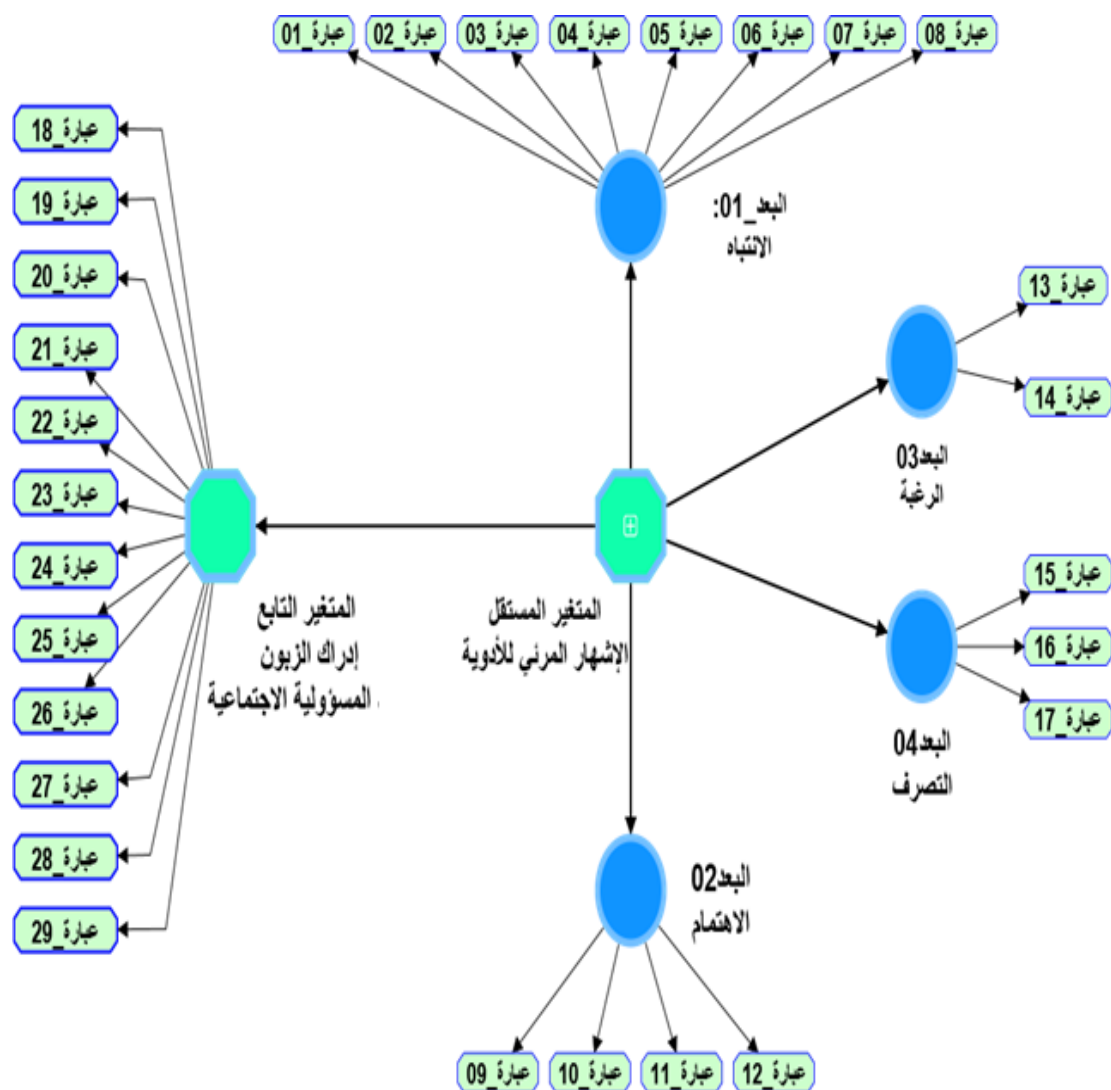
- ويتم استخدام تقنية (PLS) لتحليل هذه العلاقات وتقدير درجة التأثير بين المتغيرات، وعند استخدام نمذجة (SEM-PLS) فإن الاجراءات العملية وفق هذه نمذجة: تبدأ برسم وتحديد مواصفات النموذج (النموذج الهيكلي ونماذج القياس)، يليه تقدير النموذج من خلال تشغيل تقنيات (تقنية: PLS Algorithm، وتقنية Bootstrapping، وتقنية Blindfoldin) هذه تقنيات خاصة فقط ب نمذجة

(SEM-PLS) ويتم تشغيلها باستخدام برنامج (SMART PLS4) ونحصل على مخرجات تتمثل في معايير ومؤشرات إحصائية تتعلق ب تقييم نماذج القياس وتقييم النموذج الهيكلي وسنتعرض هذه المؤشرات ومعايير التقييم في النقاط الموالية.

المطلب الأول: رسم وتقدير نموذج الدراسة وفق نمذجة (SEM-PLS)

يجب توضيح طريقة رسم وتحديد الموصفات الخاصة بالنموذج الفرضي للدراسة وفق نمذجة (SEM-PLS) حيث قبل الشروع في مراحل تقييمه باستخدام تقنية (SEM-PLS) يجب علينا تحديد موصفات النموذج من خلال تحديد المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتحديد العلاقات بينها، وكذا تحديد عبارات أو ما يسمى بمؤشرات كل متغير. بعد ذلك، يتم استخدام تقنيات خاصة ب-(SEM-PLS) لتقدير وحساب المؤشرات الإحصائية المستخدمة في تقييم النموذج الهيكلي، والنموذج القياسي، وتم الاستعانة ببرنامج SMARTPLS4 في رسم نموذج الدراسة وفق نمذجة (SEM-PLS) كما هو مبين في الشكل أدناه: حيث نجد أن النموذج يتألف من عنصرين: نماذج القياس (النموذج الخارجي) والتي تعرض العلاقات بين (متغيرات الدراسة سواء المستقلة أو التابعة) (ممثلة بشكل دوائر) والعبارات (المؤشرات) التي تتضمنها (ممثلة بشكل مستطيلات) بحيث ترتبط معها بأسهم، فمتغير (البعد الأول: الانتباه (X01)) ترتبط معه عباراته (عبارة 01 الى عبارة رقم 12)، وبذلك يمثل نموذج قياس للمتغير المستقل (الإشهار المرئي للأدوية (X))، وهكذا نكمل رسم باقي أبعاد المتغير المستقل وأيضا المتغير نموذج قياس للمتغير التابع (ادراك المسؤولية الاجتماعية)، نستنتج من ذلك أن كل متغير يرتبط مع عباراته التي تقيسه ويشكل لنا ما يسمى بالنموذج القياسي وفق النمذجة (SEM-PLS). بعدها نهتم بالنموذج الداخلي، أي رسم وتحديد العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال الربط بينهم بواسطة أسهم وحيدة الاتجاه (المتغير المستقل ← المتغير التابع) في الأخير نحصل على ما يسمى وفق النمذجة (SEM-PLS) بالنموذج الهيكلي.

الشكل رقم (21): رسم النموذج الفرضي للدراسة باستخدام برنامج SMART PLS4



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS v4)

المطلب الثاني: تقدير نموذج الدراسة باستخدام برنامج SMART PLS4:

بعد إنشاء نموذج الدراسة حسب قواعد رسمه وفق نمذجة (SEM-PLS) فإن الخطوة الموالية هي تقدير (حساب) المؤشرات الإحصائية المستخدمة في نمذجة (SEM-PLS)، وهذا لتقييم نتائج نماذج القياس والنموذج الهيكلي ومن ثم اختبار فرضيات علاقات التأثير بين المتغيرات، ويتيح برنامج (SMART PLS4): عدة تقنيات لتقدير (حساب) المؤشرات والمعايير الإحصائية المستخدمة في تقييم النموذج (الهيكلية، القياسية) وهذه التقنيات هي:

الجدول رقم (28): تقنيات لتقدير (حساب) المؤشرات والمعايير الإحصائية المستخدمة في

تقييم النموذج (الهيكلية، القياسية) وفق نمذجة (SEM-PLS) ويتيحها برنامج SMART 4

PLS)

الهدف من حسابها	مخرجات التقنية	التقنية
التأكد من تمتع نماذج القياس بالمصادقية (الصدق التقاربي، التمايزي) والموثوقية (الثبات)	(1) التحميلات الخارجية (Outer Loadings) والأوزان الخارجية (Outer Weights) لجميع نتائج نماذج القياس، (2) معاملات المسار لعلاقات الارتباطية في النموذج الهيكلي، (3) قيم R^2 للمتغيرات الداخلية (المتغيرات التي تتجه إليها الأسهم) إضافة الى قيم مقاييس ومعايير التحقق من الموثوقية والمصادقية: (Discriminant validity) و (construct Reliability and validity) لنموذج القياس كقيم متوسط التباين المفسر AVE، الموثوقية المركب (CR)، ومعامل ألفا كرو نباخ، وقيم معيار HTML وأيضا قيم VIF لدراسة مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة،	تشغيل الخوارزمية PLS (PLS Algorithm)
والهدف منها هو الحصول على الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات التأثير في النموذج الهيكلي بين متغيرات الدراسة (المستقلة ← التابعة)	ومن بين مخرجات تقنية Bootstrapping، هو حساب قيم T العملية (المحسوبة) وقيم P (P Values) لجميع معاملات المسار الهيكلي. وهذا لمعرفة ما إذا كان معامل المسار ذو أهمية (ذا دلالة إحصائية) حيث عندما تكون قيمة T العملية (المحسوبة) أكبر من القيمة الحرجة (الجدولية)، فإننا نستنتج أن معامل المسار ذو دلالة إحصائية عند مستوى معين من احتمال الخطأ نسعيها مستوى الدلالة. ويمكن أيضا استخدام قيم (P -Values) لاستنتاج أهمية معامل المسار حيث إذا كانت قيمة (P -Values) أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في الدراسة فإن معامل المسار هو ذا دلالة إحصائية. وأن القيم T الحرجة (الجدولية) المستعملة عادة في الاختبارات ثنائية الطرف ثلاثة: T الحرجة = 1.65 وهي عند مستوى دلالة	بتشغيل تقنية Bootstrapping (البسترة)

	قدره 10%، و T الحرجة = 1.96 وهي عند مستوى دلالة قدره 5%، T الحرجة = 2.57 وهي عند مستوى دلالة قدره 1% وفي الدراسة الحالية سيتم استخدام مستوى الدلالة 0.05 بسبب استخدامه الشائع في الدراسات السابقة	
تقنية Blindfoldin	لحساب قيم (Q^2) بهدف تقدير القدرة والملائمة التنبؤية النموذج الدراسة أي مدى إمكانية قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالمتغير حسب البيانات الواقع العملي للدراسة	

المصدر: مطبوعات من دورة تكوينية حول نمذجة بالمعادلات الهيكلية ب استعمال برنامج SMART PLS من تأطير الدكتور زكريا بلخامسة أستاذ نظم المعلومات بجامعة ماليزيا وأستاذ زائر بجامعة قطر، من تنظيم مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية-جامعة غرداية، أيام 26-27 جانفي 2020. (بتصرف)

وفيما يلي نعرض في جداول نتائج تقييم النماذج القياسية والنموذج الهيكلي من خلال المؤشرات والمعايير والمقاييس الإحصائية مع تحديد عتبة كل منها التي تم تقديرها (حسابها) بهذه التقنيات (تقنية PLS Algorithm، تقنية Bootstrapping، تقنية Blindfoldin) الخاصة بنمذجة (SEM-PLS).

01- تقييم النموذج القياسي حسب نمذجة (SEM-PLS):

يشمل تقييم النموذج القياسي كما وضعنا سابقا ما يلي:

الجدول رقم (29): المعايير والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في تقييم النماذج القياس

وفق نمذجة (SEM-PLS) وبتيحها برنامج (SMART PLS4)

المعايير والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في تقييم النماذج القياس وفق نمذجة (SEM-PLS) وبتيحها برنامج SMART PLS4	
من خلال معيارين: 01-معيار موثوقية المؤشرات الفردية (التحميل الخارجية) (Outer Loadings): وعتبة هذا معيار هي التحميل الخارجي للمؤشر أكبر من 0.70 02-معيار متوسط التباين المستخلص AVE: يجب أن يكون قيم (AVE) أكبر من 0.5	تقييم الصدق التقاربي (Convergent validity)
من خلال ثلاث معايير وهما المعيار الأول: التحميلات المتقاطعة (cross loadings) وعتبة هذا المعيار هي ينبغي أن يكون التحميل الخارجي للمؤشر على المتغير المتعلق به أكبر من أي تحميلاتها المتقاطعة على متغير الأخرى، المعيار الثاني: معيار فورنيل لاركر وعتبة هذا المعيار هي يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل مبنى أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبنى آخر، المعيار الثالث (HTMT). وعتبة (HTMT) $0.900 >$ وهو أكثر دقة من المعيارين السابقين.	تقييم الصدق التمايزي (Discriminant Validity)
من خلال 03 معايير هما: 01-معيار ألفا كرو نباخ، 02-الموثوقية المركبة (CA) $0.700 <$، 03-معيار ألفا كرو نباخ (AC) $0.700 <$.	تقييم موثوقية الاتساق الداخلي (Internal Consistency) (Reliability)

المصدر: مطبوعات من دورة تكوينية حول نمذجة بالمعادلات الهيكلية ب استعمال برنامج SMART PLS من تأطير

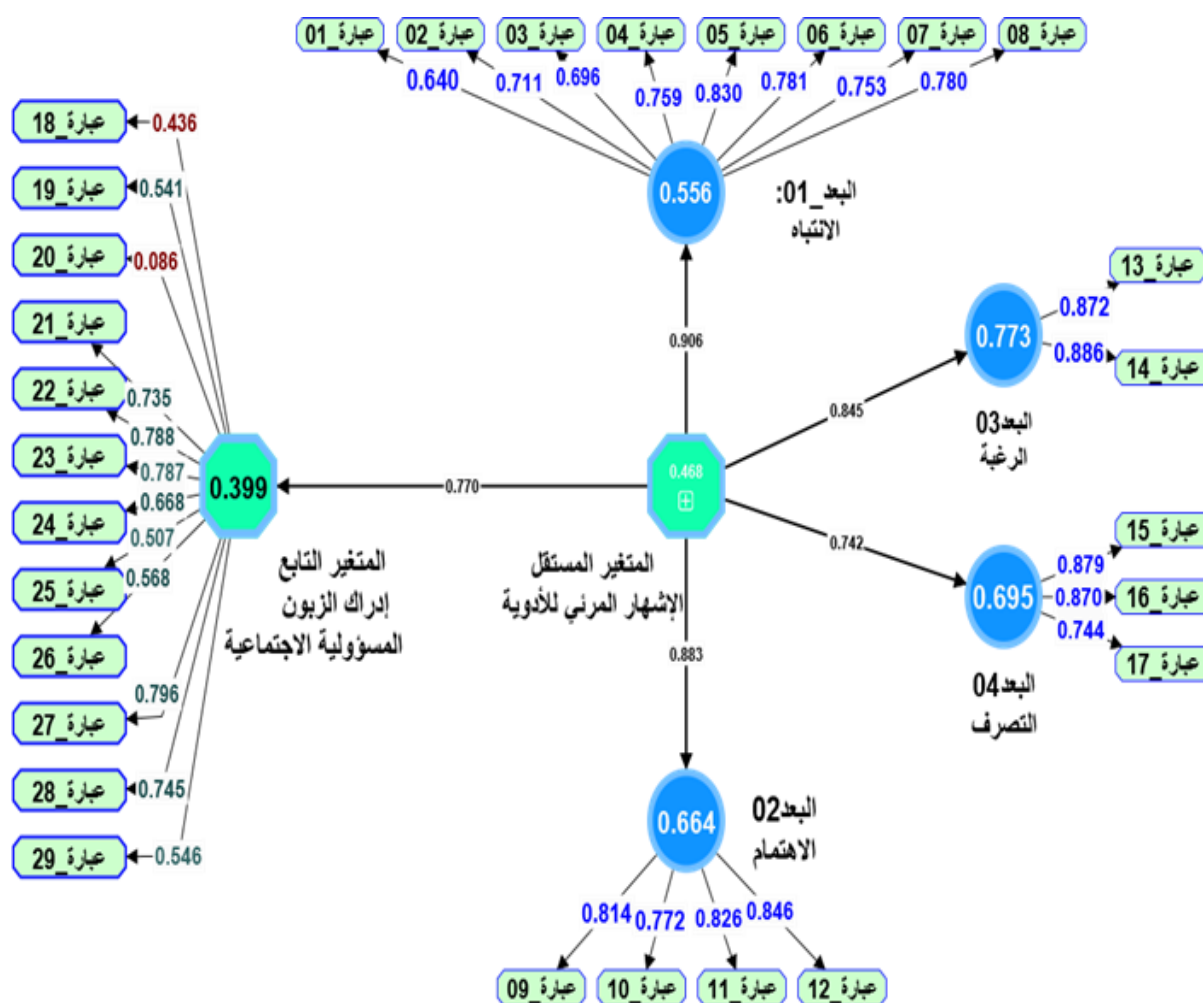
الدكتور زكريا بلخامسة أستاذ نظم المعلومات بجامعة ماليزيا وأستاذ زائر بجامعة قطر، من تنظيم مخبر التطبيقات

الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية-جامعة غرداية، أيام 26-27 جانفي

2020. (بتصرف).

الشكل رقم (22): تقييم وتقدير المعالم الإحصائية للنموذج (القياسي) للدراسة

بتشغيل تقنية تشغيل الخوارزمية PLS (PLS Algorithm)



المصدر: مخرجات برنامج (SMART PLS V4)

ومن خلال نتائج تشغيل تقنية تشغيل الخوارزمية PLS (PLS Algorithm) ببرنامج smart pls

نلخص نتائج التقييم نماذج القياس كما يلي:

أ- **تقييم الصدق التقاربي (Convergent validity):** الصدق التقاربي هو مدى تمثيل العبارات

(المؤشرات) للمتغير الذي تنتمي إليه. بعبارة أخرى، يقيس الصدق التقاربي مدى ارتباط العبارات

بالمتغير الذي من المفترض أن تقيسه، أي يكون المتغير ذا صدق تقاربي عندما: ترتبط العبارات

(المؤشرات) ارتباطاً وثيقاً بالمتغير الذي تقيسه، ويتم تقييم الصدق التقاربي لمتغيرات نموذج

الدراسة من خلال فحص قيم التحميلات الخارجية (Outer Loadings) ومتوسط التباين المستخلص (AVE) للمتغيرات حسب الخطوات التالية:

- يتم تقييم قيم التحميل الخارجي لكل مؤشر (عبارة) في نموذج القياس الخاص به، وإذا كانت قيم (Outer Loadings) لكل مؤشر أعلى من 0.70 يدل على أن المؤشر يساهم بشكل جيد في قياس المتغير.

- إذا كانت قيمة التحميل الخارجي لعبارة معينة أقل من 0.70، فهذا يشير إلى أن هذه العبارة قد لا تكون تساهم بشكل كاف في قياس المتغير الذي يمثلها، هنا لدينا حالتان:

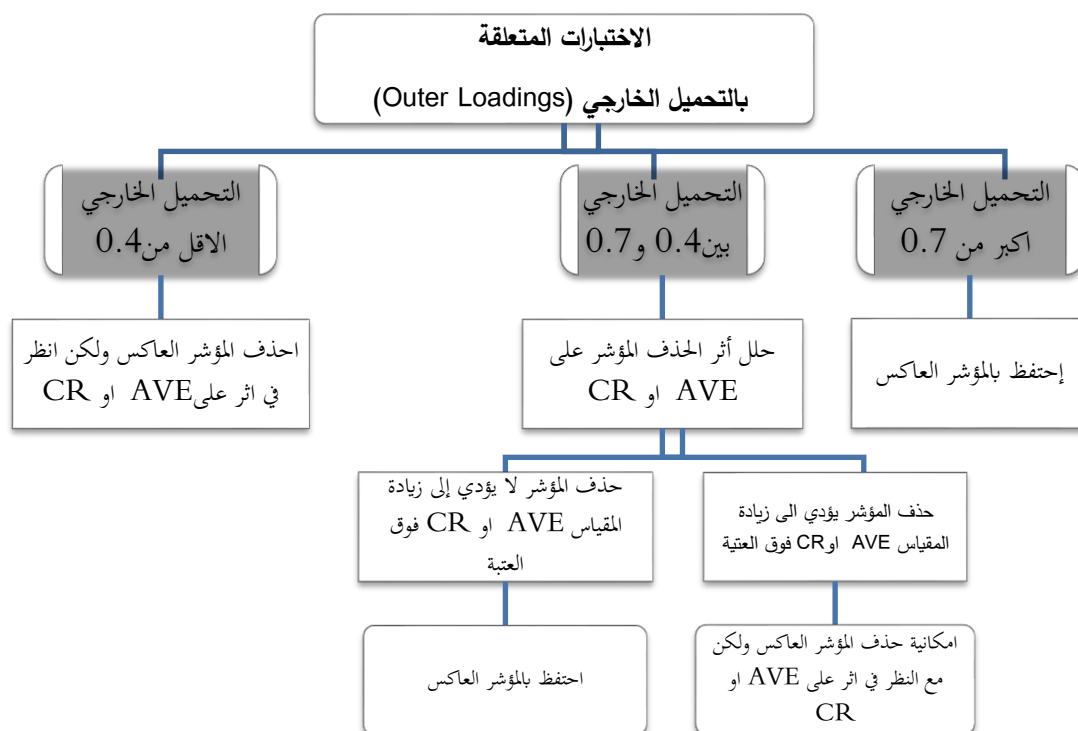
- إذا كانت قيم (Outer Loadings) محصورة بين [0.4-0.7] ، هنا وبدلاً من الإسراع في إزالة المؤشر (العبارة) ذا التحميل الخارجي ضمن هذا المجال، فإنه ينبغي البحث بعناية في أثر إزالة المؤشر (العبارة) على قيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) حيث: إذا كانت قيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) للمتغير أكبر من العتبة (0.500) هنا يفضل وفي إطار المحافظة على مضمون الاستبيان عدم إزالة المؤشر (العبارة) ذات قيم (Outer Loadings) محصورة بين [0.4-0.7]، أما إذا كانت قيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) للمتغير أقل من العتبة (0.500) هنا ومن أجل تحسين قيم AVE فانه يحذف المؤشر (العبارة) ذات قيم (Outer Loadings) محصورة بين [0.4-0.7].

- إذا كانت قيمة التحميل الخارجي (Outer Loadings) لمؤشر معين أقل من 0.4: هنا يتم إزالة المؤشرات التي تظهر تحميلات خارجية منخفضة جداً (أقل من 0.4)، خاصة إذا كانت قيمة

AVE للمتغير أقل من 0.5، فإزالة هذه المؤشرات يساهم في تحسين جودة النموذج بشكل عام

وتحسين صدق المتغير (الصدق التقاربي +الصدق التمايزي).¹

الشكل رقم: (23) مخطط عرض للاختبارات المتعلقة بالتحميل الخارجية (Outer Loadings)



المصدر: جوزيف ف. هار وآخرون (2020): ترجمة زكريا بلخامسة. "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية

بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)", مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، ص162

¹ جوزيف ف. هار وآخرون، (2020): ترجمة زكريا بلخامسة. "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية

(PLS-SEM)", مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، ص160-162 (بتصرف)

يمكن تلخيص خطوات تقييم التحميل الخارجي (Outer Loading) و AVE في جدول كالتالي:

الجدول رقم (30): خطوات تقييم التحميل الخارجي (Outer Loading) و AVE

الإجراء	قيمة التحميل الخارجي (Outer Loading)
المؤشر (العبرة) يساهم بشكل جيد في قياس المتغير، لا حاجة لأي إجراء (حذف المؤشر أو تعديله)	أكبر من 0.7
فحص قيمة AVE للمتغير: إذا كانت AVE أكبر من 0.5 لا حاجة لإزالة المؤشر، وإذا أقل يتم إزالة المؤشر لتحسين قيمة AVE.	0.4 < قيمة < 0.7
إزالة المؤشر (العبرة) لأنه يساهم بشكل ضعيف جدا في قياس المتغير.	أقل من 0.4
بعد إجراء الإجراءات المناسبة حسب قيم التحميلات الخارجية، يجب أن تكون قيمة متوسط التباين المستخلص $AVE > 0.5$ لكل متغير في النموذج، مما يشير إلى تمتع المتغير بالصدق التقاربي المقبول.	

المصدر: من اعداد الباحثة.

والجدول التالي يبين نتائج تقييم المصادقية التقاربية لنماذج القياس العاكسة لنموذج الدراسة:

الجدول رقم (31): نتائج معايير تقييم النماذج القياسية للمتغيرات المستقلة والتابعة

القيم بعد الحذف العبارات (تعديل النموذج الدراسة)		القرار	معايير تقييم المصادقية التقاربية		المؤشرات	R ²	المتغيرات
Outer Loadings	قيمة AVE بعد التعديل النموذج	بالنسبة للمؤشر	متوسط التباين المستخلص (AVE)	Outer Loadings			
			قبل تعديل النموذج (قبل حذف العبارات) (العتبة: أكبر من 0.5)	التشبعات (قبل حذف العبارات) (العتبة: أكبر من 0.7)			
		احتفاظ	0.556	احتفاظ	0.640	عبارة 01	البعد 01: الانتباه (X01)
		احتفاظ		احتفاظ	0.711	عبارة 02	
		احتفاظ		احتفاظ	0.696	عبارة 03	
		احتفاظ		احتفاظ	0.759	عبارة 04	
		احتفاظ		احتفاظ	0.830	عبارة 05	
		احتفاظ		احتفاظ	0.781	عبارة 06	
		احتفاظ		احتفاظ	0.753	عبارة 07	
		احتفاظ		احتفاظ	0.780	عبارة 08	
		احتفاظ	0.664	احتفاظ	0.814	عبارة 09	البعد 02: الاهتمام (X02)
		احتفاظ		احتفاظ	0.772	عبارة 10	
		احتفاظ		احتفاظ	0.826	عبارة 11	
		احتفاظ		احتفاظ	0.846	عبارة 12	

		احتفاظ	مقبول (أكثر من 0.5)	0.773	احتفاظ	0.872	عبارة_13	البعد 03: الرغبة: (X03)،
		احتفاظ			احتفاظ	0.886	عبارة_14	
	0.604	احتفاظ	مقبول (أكثر من 0.5)	0.695	احتفاظ	0.879	عبارة_15	البعد 04: التصرف (X04).
		احتفاظ			احتفاظ	0.870	عبارة_16	
		احتفاظ			احتفاظ	0.744	عبارة_17	
		احتفاظ	غير مقبول (أقل من 0.5)	0.399	احتفاظ	0.436	عبارة_18	المتغير التابع إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية
		احتفاظ			احتفاظ	0.541	عبارة_19	
		احتفاظ			احتفاظ	0.086	عبارة_20	
		احتفاظ			احتفاظ	0.735	عبارة_21	
		احتفاظ			احتفاظ	0.788	عبارة_22	
		احتفاظ			احتفاظ	0.787	عبارة_23	
		احتفاظ			احتفاظ	0.668	عبارة_24	
		احتفاظ			احتفاظ	0.507	عبارة_25	
		احتفاظ			احتفاظ	0.568	عبارة_26	
		احتفاظ			احتفاظ	0.796	عبارة_27	
		احتفاظ			احتفاظ	0.745	عبارة_28	
		احتفاظ			احتفاظ	0.546	عبارة_29	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

وبالنظر إلى نتائج الجدول أعلاه نجد أن:

✗ هناك المؤشرات (العبارات) هي ذات قيم تحميلات خارجية أكبر من العتبة 0.7، أي تتشعب على متغيرها بقيم أكبر من 0.700 وهنا بطبيعة الحال تحقق شرط العتبة وهوقيم (Outer Loading) أكبر من 0.70، وبالتالي نحتفظ بهذه المؤشرات في النموذج كونها تساهم في تحقيق الصدق التقاربي لكل نموذج قياسي لكل متغير.

✗ وهناك المؤشرات (العبارات) هي ذات قيم تحميلات خارجية محصورة بين (0.4 و 0.7) ولهذا ندرس مدى إمكانية حذفها من النموذج القياسي كما يلي:

⬅ نلاحظ وجود معظم المتغيرات ذات قيمة (AVE) هي أعلى من 0.5، هنا لا داعي لحذف مؤشراتها (العبارات) كما تم شرحه سابقاً، وهذا لأن قيم AVE محقق (أكبر من 0.5) بالتالي المتغير

مع عباراته يحقق خاصية الصدق التقاربي. فمثلا نجد المتغير: البعد 01: الانتباه (X01)، قيمة $AVE = 0.556$ وقيم (Outer Loading) للمؤشرين (عبارة_01 = 0.640 ، عبارة_03 = 0.696) وبما أن قيمة AVE أعلى من 0.5، وبالتالي لا داعي لحذف أي من المؤشرين لأن المتغير يتم قياسه بشكل جيد حتى بعد إزالة أي منهما، لذا نحتفظ بهم.

← في حين نجد قيمة (AVE) لدى المتغير (إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية) هي أقل من 0.5، حيث بلغت (AVE = 0.399) وبالتالي هنا نحن أمام مشكلة وهي عدم تحقق خاصية الصدق التقاربي المتغير مع عباراته. وعليه نبدأ بحذف المؤشر أضعف تشبع على متغيره ونعيد تقدير النموذج وهذا نكرر العملية على التوالي أي اختيار الأضعف فالأضعف تشبع (أقل قيمة Outer Loading) حتى نصل الى نتيجة ارتفاع قيمة (AVE) وبالتالي تحقق مصداقية التقاربية للمتغير المتغير (إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية) الذي كان يعاني من هذه المشكلة، وعليه نبدأ بالمؤشرات (العبارات) ذات قيم تحميلات خارجية أقل من العتبة 0.4، أي تتشبع على المتغير (إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية) بقيم ضعيفة جدا مثل (عبارة_20 = 0.086) وبحذف هذا المؤشر وإعادة تقييم النموذج من جديد نجد أن قيم AVE ترتفع من (AVE = 0.399) الى (AVE = 0.434) ومع ذلك تبقى دون العتبة (0.5) وعليه نستمر في حذف مؤشرات وهذه المرة المحصورة بين محصورة بين [0.4-0.7] ونبدأ بأقل تشبع وهي لدى (عبارة_18 = 0.436) وبحذف هذا المؤشر وإعادة تقييم النموذج نجد أن قيم AVE ترتفع من (AVE = 0.434) إلى (AVE = 0.464) ومع ذلك تبقى دون العتبة (0.5)، ننتقل الى (عبارة_25 = 0.507) وبحذف هذا المؤشر وإعادة تقييم النموذج نجد أن قيم AVE ترتفع من (AVE = 0.464) إلى (AVE = 0.492) ومع ذلك تبقى دون العتبة (0.5)، وعليه نحذف أيضا (عبارة_19 = 0.541) وإعادة تقييم النموذج نجد أن قيم AVE ترتفع من (AVE = 0.492) إلى (AVE = 0.529).

وعليه بعد إجراء التعديلات على المتغير التابع (إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية) عن طريق حذف المؤشرات ذات التحميلات الخارجية المنخفضة، تحسن الصدق التقاربي للمتغير بشكل ملحوظ. ارتفعت قيمة AVE للمتغير من 0.399 إلى 0.529، وهي الآن أعلى من العتبة المقبولة (0.5)، وهذا يشير إلى أن المتغير يتم قياسه الآن بشكل جيد من خلال المؤشرات المتبقية، وأن هذه المؤشرات تمثل بشكل مناسب مفهوم "إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية". بالتالي، يمكن استنتاج أن المتغير التابع يتمتع الآن بصدق تقاربي جيد بعد إجراء التعديلات عليه.

خلاصة:

١- تقييم الصدق التقاربي: بعد فحص قيم معيار التحميلات الخارجية (Outer Loadings) ومعيار

متوسط التباين المستخلص (AVE)، تم تقييم الصدق التقاربي لمتغيرات نموذج القياس؛

بالنسبة للمتغيرات التي تحتوي على مؤشرات ذات قيم تحميلات خارجية أكبر من 0.7، فقد

تم الاحتفاظ بها في النموذج لأنها تحقق شرط الصدق التقاربي.

بالنسبة للمتغير "إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية"، الذي كان لديه قيمة AVE أقل من

0.5، فقد تم حذف المؤشرات ذات التحميلات الخارجية المنخفضة بشكل تدريجي حتى تحسنت قيمة

AVE إلى 0.529، وهي الآن أعلى من العتبة المقبولة.

بناء على هذه التعديلات، يمكن استنتاج أن النموذج القياسي الآن يتمتع بصدق تقاربي جيد

لجميع متغيراته، وهذا يعني أن عبارات كل متغير تتقارب مع بعضها البعض وتشرح المتغير الذي

تمثله بدرجة عالية؛

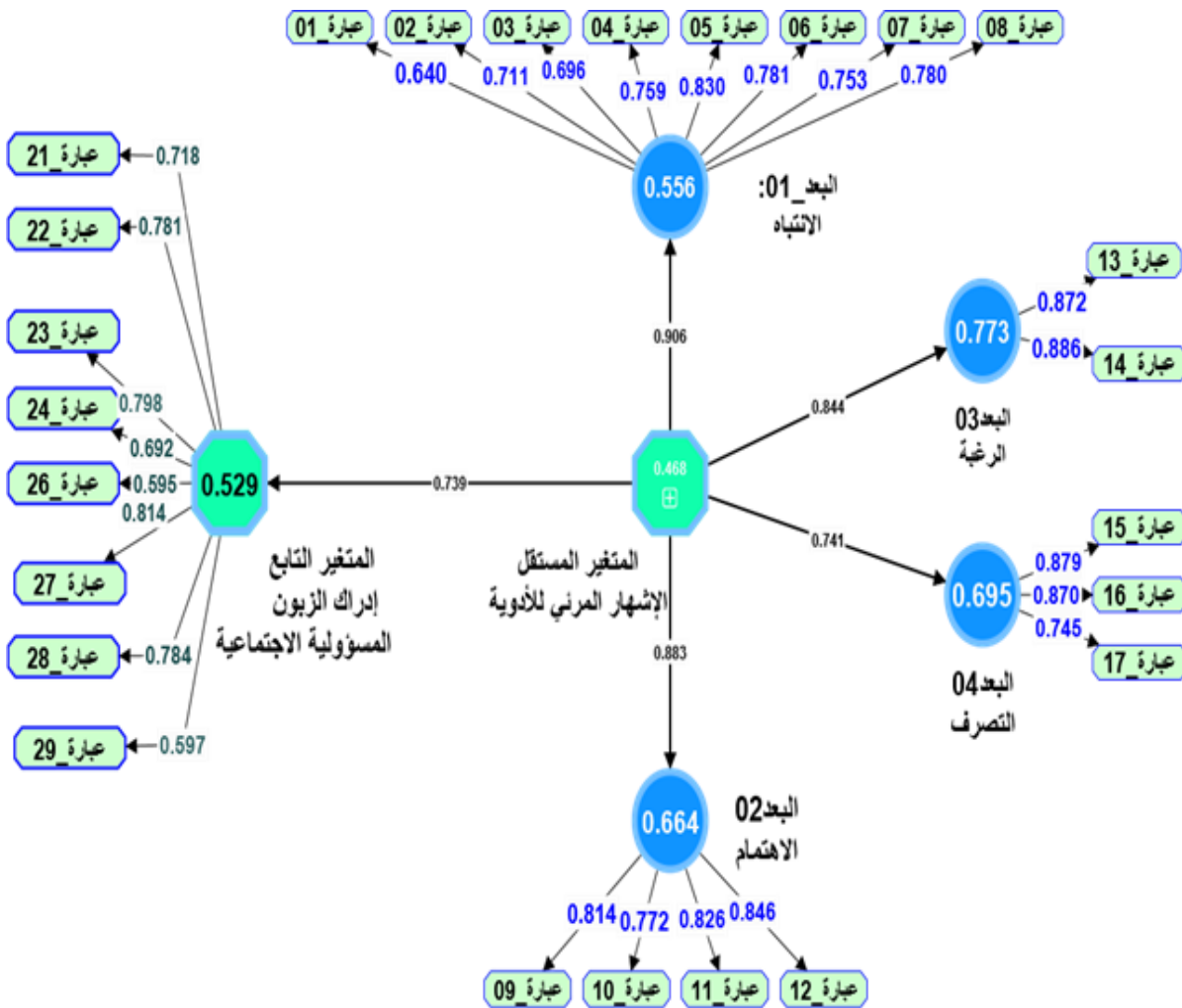
وهذه النتيجة تعطي قوة للنموذج القياسي في تفسير علاقة التأثير بين المتغيرات المستقلة

والمتغير التابع، كما أنها تشير إلى أن بيانات المتغيرات المتحصل عليها من إجابات العينة ملائمة

للتحليلات الإحصائية واختبار العلاقات في النموذج.

الشكل رقم (24): تقييم وتقدير المعالم الإحصائية للنموذج (القياسي) للدراسة (بعد

تعديله) بتشغيل تقنية تشغيل الخوارزمية PLS (PLS Algorithm)



المصدر: مخرجات برنامج (SMART PLS V4)

ب-تقييم الصدق التمايزي: الصدق التمايزي أو المصادقية التمايزية تشير إلى القدرة على التمييز

بين المتغيرات في النموذج بحيث يمثل كل متغير مفهوماً فريداً وغير مكرر في النموذج، هذا

يعني أن كل متغير يجب أن يكون قادراً على قياس مفهوم مختلف عن باقي المتغيرات في

النموذج، وينبغي أن يكون هناك تباعد وتنافر بين المتغيرات بحيث لا تتداخل مفاهيمها أو

التكرار في القياس، تقييم الصدق التمايزي يتأكد من أن العلاقات بين المتغيرات في النموذج

تعكس الصورة الدقيقة للعلاقات الفعلية بين المفاهيم المختلفة، ويمكن تقييم الصدق التمايزي

باستخدام ثلاثة معايير يوفرها برنامج (SMART PLS 4) :

- **معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)** يتطلب أن يكون التحميل الخارجي للمؤشر (أو العبارة) على المتغير المتعلق به أكبر من أي تحميلات متقاطعة على المتغيرات الأخرى؛
- **معيار فورنل-لاركر: (Fornell-Larcker)** يستند هذا المعيار على مقارنة الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير مع الارتباطات الأخرى للمتغيرات، يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير أكبر من أعلى ارتباط لهذا المتغير مع أي متغير آخر.
- **معيار HTMT (نسبة سمة اللاتجانس - سمة الأحادية للارتباطات):** هذا المعيار يعتبر فعالاً في كشف المصادقية التمايزية، حيث تشير قيم HTMT أكبر من 0.900 إلى عدم وجود الصدق التقاربي للمتغيرات في النموذج.

باستخدام هذه المعايير، يمكن تقييم مدى الصدق التمايزي للمتغيرات في النموذج، مما يساعد في التأكد من أن كل متغير يقيس مفهوماً متميزاً عن المفاهيم المقاسة بواسطة المتغيرات الأخرى.

- ب-1 **معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings):** يهدف معيار التحميلات المتقاطعة إلى التأكد من عدم وجود تداخل بين العبارات الخاصة بالمتغيرات في النموذج. بمعنى آخر، يجب أن نثبت أن العبارات تنتمي بالفعل إلى المتغيرات المراد قياسها ولا تقيس متغيرات أخرى، القاعدة المستخدمة في التحقق من الصدق التمايزي باستخدام معيار التحميلات المتقاطعة هي: يجب أن يكون التحميل الخارجي (Outer Loadings) للمؤشر (العبارة) على المتغير المتعلق به أكبر من أي تحميلاته المتقاطعة (Cross Loadings) على المتغيرات الأخرى. بعبارة أخرى، يجب أن تكون العبارة مرتبطة ارتباطاً أقوى بالمتغير الذي تقيسه مقارنة بأي متغير آخر في النموذج، إذا كانت العبارة مرتبطة ارتباطاً أقوى بمتغير آخر غير المتغير الذي يفترض أنها تقيسه، فهذا يشير إلى وجود

تداخل بين المتغيرات وعدم وجود صدق تمايزي، فمن خلال تقييم معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)، يمكننا التأكد من أن العبارات في النموذج تقيس المفاهيم المقصودة وأنها لا تتداخل مع قياس المتغيرات الأخرى، وهذا يساعد على ضمان دقة النموذج وقدرته على تفسير العلاقات بين المتغيرات بشكل صحيح.

الجدول رقم (32): مدى التحقق من الصدق التمايزي للمتغيرات من خلال الاعتماد على معيار

التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)

المتغير التابع_ إدراك الزبون_ للمسؤولية الاجتماعية	البعد_04_التصرف	البعد_03_الرغبة	البعد_02_الاهتمام	البعد_01_الانتباه	المتغيرات المؤشرات (العبارات)
0.372	0.386	0.456	0.399	0.640	عبارة 01
0.521	0.412	0.453	0.472	0.711	عبارة 02
0.449	0.285	0.386	0.526	0.696	عبارة 03
0.474	0.330	0.528	0.571	0.759	عبارة 04
0.567	0.423	0.554	0.604	0.830	عبارة 05
0.560	0.331	0.484	0.533	0.781	عبارة 06
0.541	0.481	0.505	0.517	0.753	عبارة 07
0.530	0.396	0.474	0.486	0.780	عبارة 08
0.528	0.451	0.560	0.814	0.523	عبارة 09
0.458	0.366	0.525	0.772	0.425	عبارة 10
0.628	0.490	0.597	0.826	0.651	عبارة 11
0.614	0.576	0.731	0.846	0.626	عبارة 12
0.481	0.529	0.872	0.651	0.556	عبارة 13
0.559	0.636	0.886	0.662	0.579	عبارة 14
0.445	0.879	0.622	0.541	0.469	عبارة 15
0.392	0.870	0.562	0.456	0.379	عبارة 16
0.412	0.745	0.466	0.460	0.426	عبارة 17
0.718	0.352	0.469	0.681	0.491	عبارة 21
0.781	0.394	0.428	0.580	0.519	عبارة 22
0.798	0.435	0.510	0.606	0.542	عبارة 23
0.692	0.289	0.407	0.436	0.505	عبارة 24
0.595	0.311	0.329	0.338	0.384	عبارة 26
0.814	0.456	0.506	0.548	0.569	عبارة 27
0.784	0.418	0.481	0.436	0.510	عبارة 28
0.597	0.180	0.230	0.258	0.374	عبارة 29

القيم في الجدولة والمظلة تمثل قيم التحميلات الخارجية لكل متغير، أما باقي القيم في الجدول تمثل قيم التحميلات المتقاطعة، القاعدة: هي يجب أن يكون التحميل الخارجي (Outer Loadings) للمؤشر (العبارة) على المتغير المتعلق به أكبر من أي تحميلاته المتقاطعة (Cross Loadings) على المتغيرات الأخرى.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

يعرض الجدول أعلاه المعيار الأول لتقييم الصدق التمايزي والمتعلق بقيم التحميلات المتقاطعة ومقارنتها مع قيم التحميلات الخارجية لكل متغير في النموذج، حيث أفضل طريقة لعرضها هو رصفها في جدول تكون المؤشرات في الصفوف وتكون متغيرات النموذج في الأعمدة- كما هو مبين في الجدول أعلاه- حيث نلاحظ أن جميع المؤشرات تتحمل (التحميلات الخارجية) على متغيراتها بقيم أعلى من تحملها (التحميلات المتقاطعة) على باقي المتغيرات الأخرى، أي أن كل مؤشر بمنطقته يحصل على أعلى قيمة في الصف، أي أن كل عبارة ارتبطت بمتغيرها بقيمة أعلى مقارنة بما حققته من ارتباطها مع المتغيرات الأخرى، وهذا ما يحقق شرط التمايز بين العبارات المتغيرات، وبالتالي تمايز المتغيرات في النموذج الدراسة، فمثلا العبارة رقم (29) المتعلقة بقياس المتغير التابع: إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية حققت أعلى قيمة للتحميل (التحميلات الخارجية) (Outer Loading) = (0.597) مقارنة مع ما حققته مع المتغيرات الأخرى فهي أعلى من قيم التحميلات المتقاطعة: (0.180) خاص بالمتغير (البعد_04_التصرف)، وأعلى من (0.230) خاص بالمتغير (البعد_03_الرغبة)، وأعلى من (0.258) خاص بالمتغير (البعد_02_الاهتمام) وأعلى من (0.374) خاص بالمتغير (البعد_01_الانتباه)،

المتغير التابع_ إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	المتغيرات				
	البعد_01_الانتباه	البعد_02_الاهتمام	البعد_03_الرغبة	البعد_04_التصرف	المؤشرات (العبارات)
	0.374	0.258	0.230	0.180	عبارة_29

مما يشير إلى أن تحليل وتقييم معيار التحميلات المتقاطعة يثبت أن المتغيرات تتميز بالصدق التمايزي أي وجود اختلاف فيما بينها وعدم تشابهها، وبالتالي كل متغير يمثل نفسه من خلال فقط مؤشرات (عباراته)، وهذه الأخيرة تقيسه لوحده ولا تقيس متغير آخر، ومنه نستنتج أن كل متغيرات النموذج ومؤشراتنا تتمتع بمستويات عالية من الصدق التمايزي أي أن مؤشرات كل متغير تتمايز وتتباعد في قياسها لمتغيراتها عن المتغيرات الأخرى في النموذج.

ب-2 معيار فورنيل لاركر (Fornell-Larcker): استخدمنا سابقا معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings) للتأكد من عدم وجود تداخل بين عبارات المتغيرات، أي أن كل عبارة تنتمي إلى متغيرها وتقيسه ولا تنتمي أو تقيس متغير آخر ومن ثم تحقق شرط الصدق التمايزي للمتغيرات في النموذج. إضافة إلى ذلك ولتدعيم ما سبق نقوم بتقييم معيار آخر يدعى بمعيار فورنيل لاركر (Fornell-Larcker) للتأكد من عدم وجود تداخل ما بين المتغيرات في النموذج أي التأكد من أن المتغيرات مختلفة ومتمايزة عن بعضها البعض في النموذج، والقاعدة العامة في تقييم معيار ((Fornell-Larcker)) هي يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير أكبر من أعلى ارتباط له مع أي متغير آخر في النموذج، أي أن هذا المعيار يقارن قيم $\sqrt{AVE}$ مع الارتباطات الأخرى للمتغير.

الجدول رقم (33): مدى التحقق من الصدق التمايزي للمتغيرات من خلال الاعتماد على

(Fornell-Larcker)

المتغير التابع_ إدراك الزبون _ للمسؤولية الاجتماعية	المستقلة				المتغيرات	$\sqrt{AVE}$ قيم	قيم AVE متغير
	البعد الاول	البعد الرابع	البعد الثالث	البعد الثاني			
				0.815	الثاني	0.815	0.664
			0.879	0.747	الثالث	0.879	0.773
		0.833	0.664	0.585	الرابع	0.833	0.695
	0.746	0.511	0.646	0.692	الاول	0.746	0.556
0.727	0.677	0.501	0.593	0.690	التابع	0.727	0.529
ملاحظة الخلايا القطرية= جذر التربيعي لقيم AVE لكل متغير مثلا البعد الأول: $AVE=0.623$ و $\sqrt{AVE}=0.789$ والخلايا اللاقطرية= ارتباطات المتغيرات فيما بينها							
البعد_02_ الاهتمام/البعد_03_ الرغبة/البعد_04_ التصرف/البعد_01_ الانتباه							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

يعرض الجدول أعلاه نتائج تقييم معيار (Fornell-Larcker) حيث نلاحظ أن القيم المعروضة في شكل مصفوفة مثلث، فالعناصر الموجودة في الخلايا القطرية تمثل الجذر التربيعي لقيم AVE لكل متغير والعناصر الموجودة في الخلايا اللاقطرية تمثل الارتباطات بين المتغيرات، ووفقا لمعيار (Fornell-Larcker) كي يتحقق شرط التمايز بين المتغيرات في النموذج يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير أكبر من أعلى ارتباط له مع أي متغير آخر في النموذج، بمعنى أوضح أن قيمة تقاطع المتغير مع نفسه في القطر أكبر من تقاطع متغير مع متغير آخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف كبير بين المتغيرات وعدم تشابهها وأن كل متغير في النموذج يمثل نفسه، فمثلا تبلغ قيمة الجذر التربيعي لقيمة AVE التابع للمتغير (البعد الرابع: التصرف): $0.833 = \sqrt{AVE}$ الذي نحتاج إلى مقارنتها مع جميع قيم الارتباطات الواقعة في عمود المتغير (البعد الرابع): وهي (0.511 و 0.501)، حيث قيمة $0.833 = \sqrt{AVE}$ هي أكبر من جميع هذه القيم، وأيضا نقارن قيمة $0.833 = \sqrt{AVE}$ مع قيم الارتباطات الواقعة في صف المتغير (البعد الرابع): وهي (0.644 و 0.585)

حيث قيمة $\sqrt{AVE} = 0.833$ هي أكبر من جميع هذه القيم، أي للمقارنة نحتاج إلى النظر في صف وعمود كل متغير، ونفس المقارنة مع باقي القيم، مما يشير إلى أن تحليل نتائج قيم معيار (Fornell-Larcker) يثبت أن المتغيرات المستقلة والتابع في نموذج الدراسة تتمتع بالصدق التمايزي أي وجود اختلاف فيما بينها وعدم تشابهها، وبالتالي كل متغير معين في النموذج يمثل نفسه من خلال فقط مؤشرات هذه الأخيرة تقيسه لوحده ولا تقيس متغير آخر.

ب-3 معيار HTMT: إضافة إلى ما سبق من معيار (Cross Loadings) ومعيار التشبعات (التحميلات الخارجية (Outer Loadings))، للتحقق من الصدق التقاربي للمتغيرات في النموذج، ندعم نتائجنا بمعيار آخر وهو معيار (HTMT): للتحقق من الصدق التمايزي حيث عتبة المعيار (HTMT)

هي قيمة (0.900) أي بعبارة أخرى فإن احصائية (HTMT) بقيمة أكبر من 0.900 تشير إلى عدم وجود الصدق التقاربي للمتغيرات في النموذج.

الجدول رقم (34): المصادقية التمايزية للمتغيرات الكامنة من خلال معيار (HTMT)

المتغير التابع	البعد_01_الانتباه	البعد_04_التصرف	البعد_03_الرغبة	البعد_02_الاهتمام	
					البعد_02_الاهتمام
				0.765	البعد_03_الرغبة
			0.890	0.716	البعد_04_التصرف
		0.616	0.816	0.794	البعد_01_الانتباه
المتغير التابع إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	0.764	0.595	0.738	0.779	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SmartPLS)

يعرض الجدول أعلاه قيم (HTMT) لجميع المتغيرات بطريقة زوجية على شكل مصفوفة وكما نلاحظ أن جميع قيم (HTMT) للمتغيرات هي محصورة بين أعلى قيمة (0.890) وأدنى قيمة (0.595) وهي أقل من مستوى العتبة (0.900) وهذا ما يشير إلى صحة التمايز وعدم التشابه بين المتغيرات في نموذج الدراسة، بمعنى أن المتغيرات في النموذج قادرة على تمييز نفسها بشكل كاف، أي أنها تظهر صفات فريدة ومميزة ولا تتداخل مع بعضها البعض.

خلاصة: تقييم الصدق التمايزي: بناء على النتائج التي حصلنا عليها في تقييم الصدق التمايزي باستخدام هذين المعيارين (معيار (Fornell-Larcker) ومعيار (HTMT))، يمكن القول إن المتغيرات المستخدمة في النموذج تحقق الصدق التمايزي، وهذا يعتبر مؤشرا جيدا على جودة النموذج وقوة النتائج التي يقدمها، مما يدل أن بيانات المستجوبين نحو هذا النموذج هي ملائمة للتحليلات الإحصائية اللاحقة.

ج-تقييم موثوقية(الثبات) الاتساق الداخلي للاستبيان (Internal Consistency Reliability):

الموثوقية، أو ما يعرف بالثبات، تعبر عن استقرار ونتائج متسقة للاستبيان عند إعادة تطبيقه على نفس العينة وتحت نفس الظروف. ولقياس هذا الثبات، هناك عدة معايير يمكن استخدامها، مثل معيار ألفا كرونباخ (Alpha-Cronbach) لكن، في سياق النمذجة بالمعادلات الهيكلية بما فيها نمذجة (SEM-PLS) هذا المعيار قد لا يكون كافياً، فهناك معايير أكثر دقة مثل معيار الموثوقية المركبة (Composite-Reliability) ويرمز له بـ (CR) ، ومعيار رو (rho) . بشكل عام، قيم C.Alpha و CR ومعيار (rho) تتراوح بين 0 و 1، وتشير القيم العالية إلى ثبات أعلى وموثوقية أكبر، وعادة ما ينظر إلى القيم التي تزيد عن 0.7 كدليل على ثبات واتساق داخلي جيد للمتغيرات التي تدرس في الأداة.

الجدول رقم (35): موثوقية الاتساق الداخلي (الثبات) لمتغيرات الدراسة

Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha	
0.888	0.832	البعد02_الاهتمام
0.872	0.707	البعد03_الرغبة
0.870	0.777	البعد04_التصرف
0.909	0.885	البعد01_الانتباه
0.899	0.871	المتغير التابع_إدراك الزبون _للمسؤولية الاجتماعية
0.937	0.928	المتغير المستقل_الإشهار المرئي للأدوية

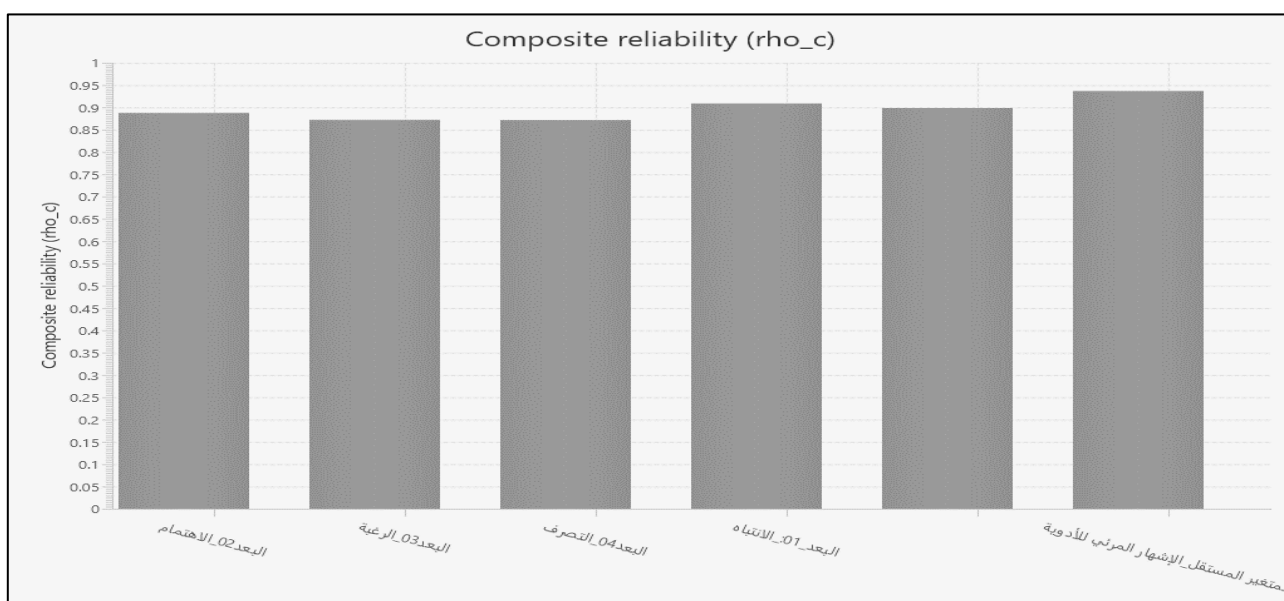
المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS.4)

من الجدول يظهر أن تحليل معامل ألفا كرونباخ ومعامل الموثوقية المركبة يوفر تقديراً لمدى الاتساق الداخلي للمتغيرات وثبات الاستبيان، قيم معامل ألفا كرونباخ التي تتراوح بين 0.707 و 0.928 تشير إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي للمتغيرات وثبات الاستبيان. بالإضافة إلى ذلك، تتراوح قيم معامل الموثوقية المركبة بين 0.870 و 0.937، مما يؤكد على الموثوقية العالية لكل متغير، هذه النتائج تدعم الموثوقية (ثبات الاستبيان: أي إذا كررنا توزيع استبيان أكثر من مرة على نفس العينة وفي نفس الظروف فإننا نحصل على نفس النتائج) والدقة في البيانات المجمعة، وتوضح

أن العبارات ضمن كل متغير تقيس بفعالية المفهوم المستهدف، وأيضا القيم المرتفعة لمعايير الموثوقية تظهر أيضا أن النتائج التي تم الحصول عليها يمكن اعتبارها مؤشرات دقيقة وموثوقة لمواقف وآراء المستجوبين.

الشكل رقم (25): أعمدة بيانية لقيم موثوقية المتغيرات الكامنة باستخدام معيار (Composite

(Reliability



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS.4)

خلاصة تقييم النموذج القياسي للدراسة: يشير إلى أن النموذج، بعد التعديلات اللازمة، قد استوفى جميع المعايير المطلوبة للموثوقية والمصادقية (التقاربية والتمايزية)، مما يعزز الثقة في دقة وموثوقية النتائج المحصلة. فالموثوقية (الثبات) العالية لنموذج الدراسة: تعبر عن قدرة النموذج على تقديم نتائج نفسها ومستقرة، مما يؤكد على صحة القياسات التي يقوم بها، وتحقق المصادقية التقاربية: تدل على الترابط الوثيق بين المؤشرات ومتغيراتها التي تتضمنها، مما يظهر قدرة النموذج على قياس البعد أو المتغير بدقة. وتؤكد من المصادقية التمايزية للنموذج: تظهر قدرة النموذج على التمييز بين متغيرات مختلفة، مما يساهم في تحديد مفاهيم محددة ومتميزة عن بعضها، وكل ذلك يساهم في:

- **الصلاحية لتقييم النموذج الهيكلي:** بعد تحقيق معايير الموثوقية والمصداقية، يصبح النموذج

القياسي جاهزا لاستخدامه في تقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة؛

- **الثقة في النتائج:** الاعتماد على النموذج القياسي بثقة أكبر يمكن الباحثين من تقديم نتائج

دقيقة ومعبرة عن موضوع الدراسة؛

- **الدقة في التحليلات والاستنتاجات:** مع نموذج قياسي موثوق وصالح، يمكن للباحثين تطوير

نماذج هيكلية متقدمة واختبار الفرضيات بشكل صحيح؛

- **تعزيز جودة البحث:** التقييم المنهجي لنموذج القياس يسهم في تعزيز جودة البحث بشكل

عام، مضمونا أن الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها تلبي المعايير العلمية

المطلوبة؛

بالاستناد إلى هذه الخلاصة، يمكن القول إن الباحثة قد توصلت إلى نموذج قياسي (المتغيرات

والعبارات التي تتضمنها) فعال ودقيق، ويمكن استخدامه بثقة لتقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات

الدراسة، مما يتيح إلى استنتاجات دقيقة وذات صلة بموضوع الدراسة، هذا التقييم يعد خطوة هامة

نحو تحقيق نتائج بحثية ذات مصداقية ودقة عالية.

المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة:

بعد الانتهاء من مرحلة تقييم نماذج القياس وضمان تحقيق المعايير المطلوبة للمصادقية والموثوقية، ننتقل الآن إلى الخطوة التالية، وهي تقييم النموذج الهيكلي، حيث تمكنا من فهم وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي تم تحديدها واختبار فرضيات الدراسة بشكل عميق، وتقييم النموذج الهيكلي لا يقتصر فقط على تحليل العلاقات بين المتغيرات، بل يشمل أيضا تقدير أثر هذه العلاقات وتحديد مدى قوتها وأهميتها. من خلال هذا التقييم، سنتمكن من الإجابة على أسئلة البحث، وتتمثل خطوات تقييم النموذج الهيكلي:

- **الخطوة 01** تقييم مشكلة التداخل الخطي حسب قيم VIF (Variance Inflation Factor)

قيمة VIF يجب أن تكون أقل من 5.

- **الخطوة 02** تقييم مستوى معامل التحديد R^2 : تتراوح قيمة R^2 من 0 إلى 1، حيث تشير

المستويات: أن القيم التي تزيد عن 0.67 تعتبر عالية، والقيم التي تتراوح بين 0.33 إلى

0.67 تعتبر متوسطة، والقيم التي تتراوح بين 0.19 إلى 0.33 تعتبر ضعيفة، وأي قيم

أقل من 0.19 تكون غير مقبولة.

- **الخطوة 03** تقييم حجم التأثير F^2 : القاعدة العامة: $0.02 \leq F^2 < 0.15$: تأثير ضعيف،

$0.15 \leq F^2 < 0.35$: تأثير متوسط، $F^2 \geq 0.35$: تأثير قوي

- **الخطوة 04** تقييم الملائمة التنبؤية Q^2 : يجب أن تكون قيم Q^2 أكبر من الصفر

- **الخطوة 05** الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار في النموذج (اختبار الفرضيات): معامل

المسار بين المتغيرين يكون دال إذا كانت قيم T المحسوبة أكبر من قيمة T الحرجة 1.96

عند مستوى دلالة 0.05 أو أن تكون قيمة الاحتمالية (P-Values) أقل من 0.05

ويتم تنفيذ الخطوات أعلاه في نمذجة (SEM-PLS) بالاستعانة ببرنامج SMART PLS.4 من خلال:
استخدام تقنية Bootstrapping، لمعرفة ما إذا كان معامل المسار ذو أهمية (إذا دلالة إحصائية)
واستخدام تقنية الخوارزمية PLS (PLS Algorithm) لتقدير قيم المعايير (F^2, R^2) و (VIF) واستخدام
تقنية blindfolding لتقدير قيم Q^2 .

الخطوة 01: تقييم التداخل الخطي بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة:

لتقييم التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة في النموذج الهيكلي لدراستنا، استخدمنا مؤشر
تضخم التباين (VIF) يقيس مدى زيادة التباين في معاملات تقدير الانحدار بسبب التعدد الخطي.
وقيم VIF التي تزيد عن 5 يمكن أن تشير إلى مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة،
والنتائج مبينة في الجدول أدناه:

جدول رقم (36): فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة

المتغير التابع_Y	
جميع القيم VIF	
2.082	البعد الأول: الانتباه (X01)
2.780	البعد الثاني: الاهتمام (X02)
2.878	البعد الثالث: الرغبة (X03)
1.867	البعد الرابع: التصرف (X04)

المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS V4)

الجدول يعرض قيم مؤشر تضخم التباين (VIF) لأربعة متغيرات مستقلة مختلفة: بعد الانتباه،
بعد الاهتمام، بعد الرغبة، وبعد التصرف، القيم المسجلة هي محصورة بين (1.867-2.878)،
وهي القيم (VIF) أقل من 5 هذا تشير إلى أنه لا توجد مشكلة كبيرة تتعلق بالتعدد الخطي بين
المتغيرات المستقلة في النموذج، فقيم (VIF) التي تقل عن 5 تعتبر مقبولة وتشير إلى أن المتغيرات

المستقلة لا تظهر تداخلا خطيا كبيرا بينها، هذا يعني أن كل متغير يقدم معلومات وبيانات ونتائج للنموذج دون أن يتأثر بشكل كبير بالتداخل مع المتغيرات الأخرى.

الخطوة 02: تقييم معامل التفسير R^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة:

معامل التحديد (R^2) هو مقياس للقوة التفسيرية للنموذج الهيكلي، حيث يقيس مدى التباين في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره بواسطة مجموعة المتغيرات المستقلة. قيمة R^2 تتراوح بين 0 و1، حيث تقترب القيم القريبة من 1 من مستويات عالية من القوة التفسيرية. بشكل عام، يمكن تفسير القيم كالتالي (CHIN) (1998): قيمة تزيد عن 0.67 تعتبر عالية، قيمة تتراوح بين 0.33 و0.67 تعتبر متوسطة، قيمة تتراوح بين 0.19 و0.33 تعتبر ضعيفة، أي قيمة أقل من 0.19 تعتبر غير مقبولة، هذه القيم تعطي فكرة عن مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في التغيرات التي تحدث في تحسين المتغير التابع في النموذج، وتساعد في تقييم دقة النموذج وقابليته للتنبؤ بالظاهرة المراد دراستها.

الجدول رقم (37): تقييم معامل التفسير R^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة

معامل التحديد R^2 R-square		المتغير التابع	التأثير	أبعاد المتغير المستقل
متوسطة	0.546	إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية	←	البعد الأول: الانتباه
				البعد الثاني: الاهتمام
				البعد الثالث: الرغبة
				البعد الرابع: التصرف

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

بالنسبة لتفسير قيم معامل التفسير ($R^2=0.546$) لعلاقة التأثير بين أبعاد متغيرات المتغير المستقل: الإشهار المرئي للأدوية (البعد الأول: الانتباه، البعد الثاني: الاهتمام، البعد الثالث: الرغبة، البعد الرابع: التصرف) في إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية بالنموذج الهيكلي للدراسة لدى

المؤسسات الصيدلانية الجزائرية، فإنه تبين لنا أن معامل التحديد (R^2) يساوي 0.546، مما يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل (الإشهار المرئي للأدوية) تفسر 54.6% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية)، فهذا يعني أن المتغيرات المستقلة المدرجة في النموذج تفسر 54.6% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية)، يمكن تفسير ذلك بأن هذه المتغيرات المستقلة تلعب دورا هاما في فهم سلوك الزبائن واتجاهاتهم نحو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية، هذا يعني أن الإشهار المرئي للأدوية له مساهمة في إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، فكلما زاد الإشهار المرئي للأدوية، زاد إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن 45.4% المتبقية من التباين في إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية لا يمكن تفسيره من خلال أبعاد الإشهار المرئي للأدوية، وهذا يشير إلى أن هناك متغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج قد تساهم أيضا في تفسير إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية، مثلا: خصائص الزبون، والعوامل الثقافية، والمنافسة في السوق. وفقاً لتصنيف تشين (1998)، تعتبر هذه القيمة متوسطة، مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل لها قوة تفسيرية معتدلة على المتغير التابع.

بشكل عام، تشير قيمة R^2 هذه إلى أن النموذج الهيكلي للدراسة له قوة تفسيرية متوسطة ويوفر فهما جيدا للعلاقة بين الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

الخطوة 03: تقييم معامل حجم التأثير f^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة:

إضافة إلى تقييم قيم R^2 لجميع المتغيرات المستقلة ودورها في المتغير التابع، يمكن استخدام التغير في قيمة R^2 عند حذف متغير مستقل محدد من النموذج لتقييم ما إذا كان المتغير المستقل المحذوف له تأثير جوهري على المتغير التابع ويشار إلى هذا المقياس باسم حجم التأثير effect «

«size» عبارة أخرى، حجم التأثير يقيس مقدار التغير في معامل التفسير (R^2) عندما يتم حذف متغير مستقل معين من النموذج، إذا كان هناك انخفاض كبير في قيمة R^2 بعد حذف المتغير المستقل، فهذا يشير إلى أن المتغير المحذوف له تأثير بشكل كبير في تفسير التغيرات في المتغير التابع. وكقاعدة عامة يشير (Cohen, 1988) لتقييم f^2 فإن قيمة 0.02 تمثل تأثيرا صغيرا للمتغير المستقل، وتمثل قيمة 0.15 تأثيرا متوسطا، أما قيمة 0.35 تأثيرا كبيرا وقيم التأثير التي تكون أصغر من 0.02 فتشير إلى عدم وجود أي تأثير.

الجدول رقم (38): تقييم معامل f^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة

أبعاد المتغير المستقل	التأثير	المتغير التابع	حجم التأثير f^2 f-square
البعد الأول: الانتباه	←	إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية	متوسط 0.141
البعد الثاني: الاهتمام			منعدم 0.001
البعد الثالث: الرغبة			منعدم 0.007
البعد الرابع: التصرف			متوسط 0.119

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

يبين الجدول أعلاه قيم f^2 (f-square) لتحديد حجم تأثير وأهمية كل متغير على حدى من المتغير المستقل الإشهار المرئي للأدوية (البعد الأول: الانتباه، البعد الثاني: الاهتمام، البعد الثالث: الرغبة، البعد الرابع: التصرف) في إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، تبين قيمة ($f^2=0.016$) حجم تأثير البعد الأول: الانتباه في إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية مع تثبيت باقي المتغيرات الأخرى، ويتضح بأن هذا التأثير متوسط حيث ($f^2=0.141$) ضمن المجال ($f^2=0.15$ إلى 0.35)، ونفس درجة التأثير ($f^2=0.119$) بالنسبة للبعد الرابع: التصرف، أما بالنسبة لتأثير كل من البعد الثاني: الاهتمام، ($f^2=0.001$) البعد الثالث: الرغبة ($f^2=0.007$)، مع تثبيت باقي المتغيرات الأخرى يتضح أنه منعدم لأنه ضمن المجال (قيم f^2 أقل من 0.02)، وتشير هذه النتائج إلى أن البعد الأول (الانتباه) والبعد الرابع (التصرف) لهما

تأثير متوسط على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية، بينما لا يوجد تأثير يذكر للبعد الثاني (الاهتمام) والبعد الثالث (الرغبة)، وهذا يعني أن أبعاد الانتباه والتصرف في الإشهار المرئي للأدوية هي الأكثر أهمية في تشكيل إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

الخطوة 04 تقييم معامل القوة (جودة) التنبؤية Q^2 بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة:

يعتبر مقياس Q^2 كمعيار للقوة التنبؤية لجميع المتغيرات المستقلة ودورها في مدى التنبؤ بالمتغير التابع، أي الحكم على مدى ملائمة التنبؤية للمتغير المستقل الإشهار المرئي للأدوية (البعد الأول: الانتباه، البعد الثاني: الاهتمام، البعد الثالث: الرغبة، البعد الرابع: التصرف) في التنبؤ بالمتغير التابع (إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية الجزائرية)، وتشير قيم Q^2 التي تكون أكبر من الصفر أن المتغيرات المستقلة لمتغير في النموذج الهيكلي للدراسة لها ملائمة تنبؤية كبيرة في التنبؤ بالمتغير التابع. بشكل آخر، إذا كانت قيم Q^2 إيجابية، فهذا يشير إلى أن النموذج الهيكلي قادر على التنبؤ بالمتغير التابع بشكل فعال باستخدام المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (39): تقييم معامل التفسير (Q^2) بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة

أبعاد المتغير المستقل	التأثير	المتغير التابع	معامل Q^2 (Q-square)
البعد الأول: الانتباه	←	إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية	0.538
البعد الثاني: الاهتمام			
البعد الثالث: الرغبة			
البعد الرابع: التصرف			
		موجبة (أكبر من 0)	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

ومن الجدول أعلاه وبالنظر في قيمة ($Q^2=0.538$) فهي موجبة، ويشير ذلك إلى أن المتغيرات المستقلة في النموذج الهيكلي للدراسة لها قوة تنبؤية كبيرة في التنبؤ بالمتغير التابع، وهو إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، هذا يعني أن النموذج الهيكلي

يستطيع التنبؤ بشكل فعال بإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية باستخدام المتغيرات المستقلة المعتمدة عليها في الدراسة، بعبارة أخرى نجد أن النموذج الهيكلي يتمتع بقوة تنبؤية كبيرة، ومناسب لتفسير العلاقة بين هذه المتغيرات، ومنه نعتد عليه في اختبار فرضيات الدراسة ودقة النتائج المتوصل إليها.

الخطوة 05: تقييم معاملات مسار النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة:

في هذه الخطوة، نقوم بتقدير معاملات المسار للعلاقات في النموذج الهيكلي، معاملات المسار هي الأرقام التي تقيس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات في النموذج، يمكن أن تكون هذه المعاملات إيجابية أو سلبية، وتشير إلى كيفية تأثير المتغيرات على بعضها البعض، ولتقدير الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار نقوم بإجراء اختبارات إحصائية، هناك اثنان من المؤشرات الأساسية التي نستخدمها لتقدير دلالة المعاملات:

- قيمة T (T-value): هي قيمة إحصائية تقيس مقدار التأثير لمعامل المسار، يتم حساب قيمة T بناء على البيانات المستخدمة في النموذج، إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الحرجة، فإن هذا يشير إلى وجود دلالة إحصائية للمعامل.

- قيمة P (P-value): هي قيمة إحصائية أخرى تقيس دلالة المعامل، إذا كانت قيمة P أقل من مستوى الدلالة (عادة 0.05 أو 5%)، فإن هذا يشير أيضا إلى وجود دلالة إحصائية للمعامل.

لاتخاذ القرار بشأن الدلالة الإحصائية، نقارن قيمة T المحسوبة وقيمة P بالحرارة عادة، يتم استخدام الحرارة $T=1.96$ عند مستوى الدلالة 0.05. إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من القيمة الحرجة ($T=1.96$)، فإننا نستنتج أن معامل المسار ذو دلالة إحصائية، مما يعني أن هناك علاقة

إحصائية بين المتغيرات. إذا كانت قيمة P أقل من مستوى الدلالة المعين (0.05)، فإننا أيضا نستنتج أن معامل المسار ذو دلالة إحصائية؛

في هذه الحالات، نقوم برفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تقول أنه لا يوجد تأثير إحصائي، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تشير إلى وجود تأثير إحصائي بين المتغيرات؛

باختصار، هذه الخطوة تساعدنا على تحديد ما إذا كانت المعاملات التي قمنا بتقديرها في النموذج الهيكلي ذات دلالة إحصائية أم لا، وبناء على ذلك، نستنتج النتيجة حول وجود العلاقات بين المتغيرات في النموذج.

01-تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة التأثير (الإشهار المرئي للأدوية، إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة)

يقودنا هذا العنصر إلى اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

نص فرضية البحث (الفرضية الرئيسية): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

❖ نص الفرضيات الإحصائية:

بما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختارة من طرفنا فإنه من الضروري

إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

• H_0 (الصفرية) : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الإشهار

المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

• H_1 (البديلة) : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الإشهار

المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

ويعرض الجدول التالي تقديرات معاملات المسار، وقيم T وقيم P، لتقييم علاقة تأثير

المتغيرات المستقلة على المتغير التابع في النموذج الهيكلي قيد الدراسة كما يلي:

جدول رقم (40): تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة التأثير (الإشهار المرئي للأدوية

، إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة)

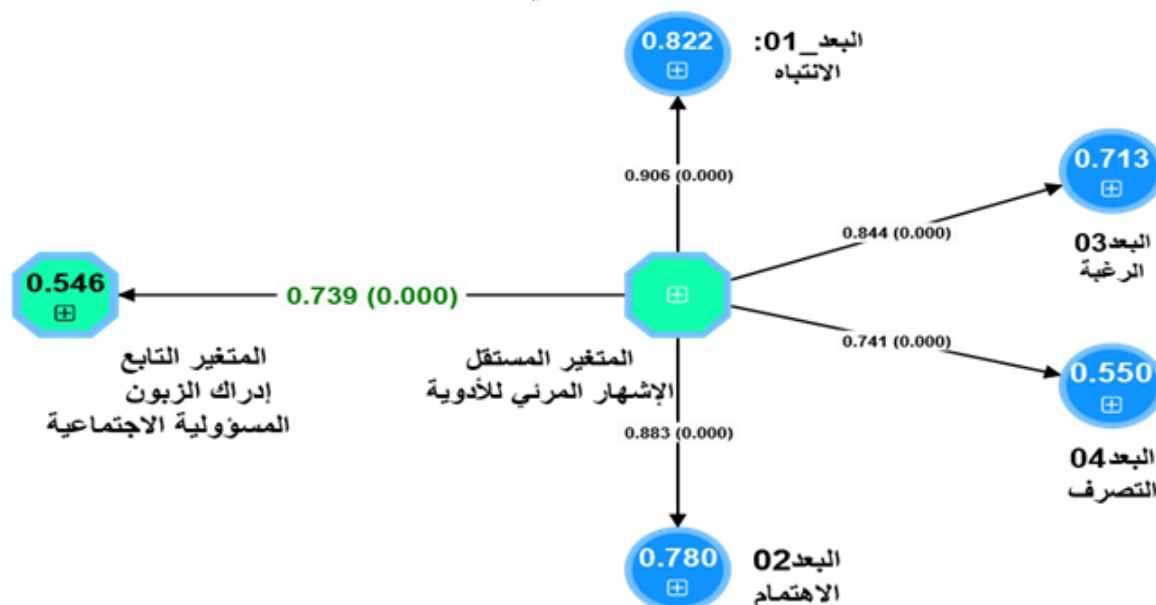
بالنموذج الهيكلي للدراسة

العلاقات بين المتغيرات	معامل المسار	T	P Values	الدلالة الإحصائية؟ ($p < 0.05$)	قرار الفرضية
الإشهار المرئي للأدوية ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية	0.739	26.587	0.000	نعم	H_1 قبول الفرضية البديلة
لتقدير الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار فإنه يمكن الاعتماد على تفسير قيم T ومقارنتها مع قيمة الدرجة T=1.96 عند 0.05 أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-Values) ومقارنتها مع 0.05 فنستنتج أن معامل المسار له دلالة إحصائية عند مستوى 5%.					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS V4)

الشكل رقم (26): يبين تقييم مسارات للعلاقات الرئيسية (المتغير المستقل مع المتغير التابع) في

النموذج الهيكلي



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS 4)

بالنسبة لتقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.739$) بين المتغيرين الإشهار المرئي للأدوية ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية) فإننا نجد قيمة ($T=26.587$) المحسوبة هي أكبر من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضا القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{Values} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 ، وبشكل عام، توفر هذه النتائج دعما واضحا في أن العلاقة بين المتغيرين "الإشهار المرئي للأدوية" و "إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية" ذات دلالة إحصائية، فإن هذه النتائج تدعم فرضية أن هناك علاقة تأثير إحصائية بين المتغيرين المذكورين، إذ بزيادة في مستويات تطبيق الإشهار المرئي للأدوية بزيادته بوحدة واحدة فإنه ينشأ عنه تغيير إيجابي في مستويات على تحقيق إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة بقيمة (0.777) ، وبما أن نتائج العينة دالة إحصائية عند 0.05 ، فإننا نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي ما وجدناه من نتائج من خلال عينة الدراسة (377) واثقون وبنسبة 95% أنه يوجد فعلا في المجتمع

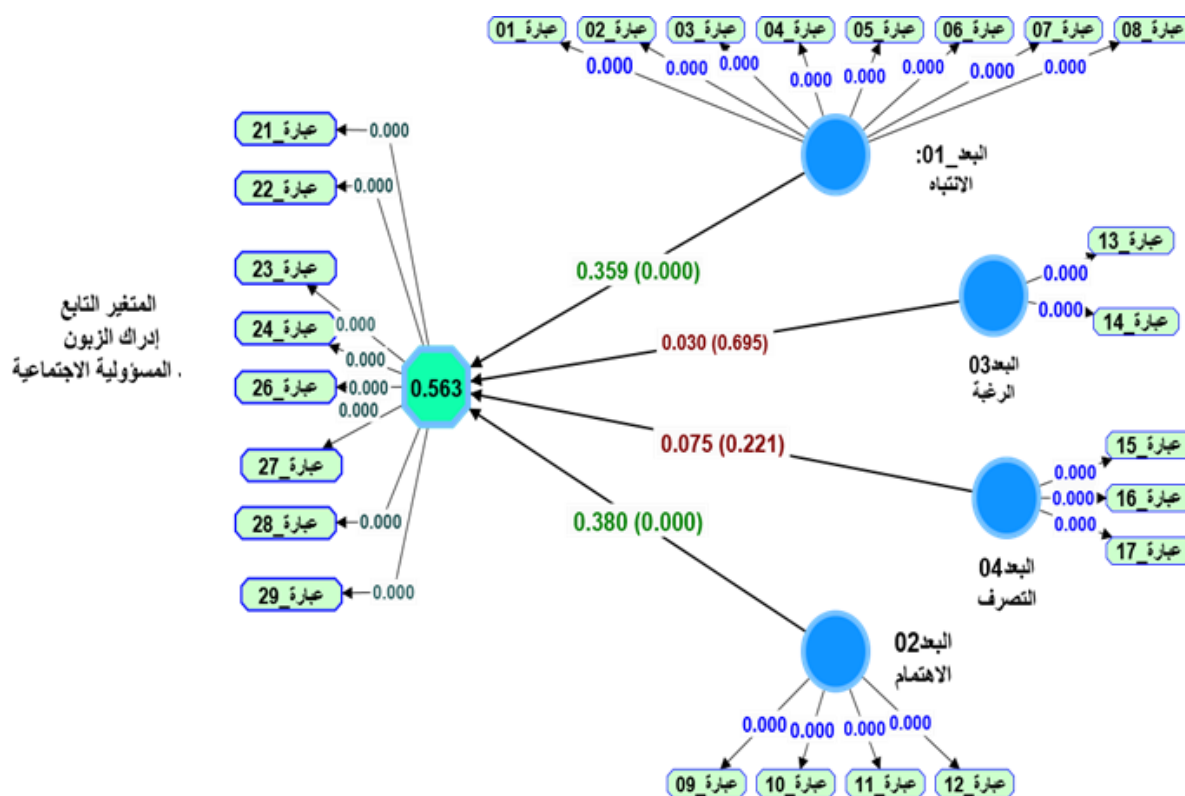
الدراسة (جميع أفراد عينة الدراسة) أي أن النتائج المستخلصة من بيانات العينة قابلة للتعميم والاعتماد عليها في المجتمع الذي يتم دراسته.

وعليه، وبناء على النتائج المحصل عليها فيما يتعلق بتقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار لعلاقة التأثير بين بين المتغيرين المذكورين بالنموذج الهيكلي للدراسة تؤكد على قبول الفرضية الرئيسية للبحث والتي نصت على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

02-تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير أبعاد الإشهار المرئي للأدوية (البعد الأول: الانتباه، البعد الثاني: الاهتمام، البعد الثالث: الرغبة، البعد الرابع: التصرف) ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة)

الشكل رقم (27): تقييم المسارات للعلاقات الفرعية (المتغيرات المستقلة مع المتغير

التابع) بين المتغيرات في النموذج الهيكلي



المصدر: مخرجات برنامج (SMART PLS V4)

02-01-تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة التأثير (البعد الأول: الانتباه (X01)

← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة)

نص الفرضية الفرعية (01) للبحث: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الانتباه للإشهار

المركبي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

نص الفرضيات الإحصائية:

بما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختارة من طرفنا، فإنه من

الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- H_0 (الصفريّة) : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ بين

الانتباه للإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية

الجزائرية

- H_1 (البديلة) : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ بين الانتباه

للإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

ويعرض الجدول التالي تقديرات معاملات المسار، وقيم T وقيم P، لتقييم علاقة تأثير المتغير

المستقل على المتغير التابع في النموذج الهيكلي قيد الدراسة كما يلي:

جدول رقم (41): تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير البعد الأول: الانتباه

(X01) ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية بالنموذج

الهيكل للدراسة

العلاقات بين المتغيرات	معامل المسار	T	P Values	الدلالة الإحصائية؟ ($p < 0.05$)	قرار الفرضية
البعد الأول: الانتباه (X01) ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية	0.359	4.613	0.000	نعم	H_1 قبول الفرضية البديلة
لتقدير الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار فإنه يمكن الاعتماد على تفسير قيم T ومقارنتها مع قيمة الحرجة $T=1.96$ عند 0.05 أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-Values) ومقارنتها مع 0.05 فنستنتج أن معامل المسار له دلالة إحصائية عند مستوى 5% .					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS V4)

بالنسبة لتقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.359$) بين المتغيرين البعد الأول: الانتباه

← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية) فإننا نجد قيمة

($T=4.613$) المحسوبة هي أكبر من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضا

القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{Values} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 . وبشكل عام، توفر هذه النتائج

دعما واضحا في أن العلاقة بين المتغيرين " بين الانتباه للإشهار المرئي للأدوية" و "إدراك الزبون

للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية" ذات دلالة إحصائية، فإن هذه النتائج تدعم فرضية أن هناك علاقة تأثير إحصائية بين المتغيرين المذكورين، إذ زيادة في مستويات تطبيق بين الانتباه للإشهار المرئي للأدوية بزيادته بوحدة واحدة فإنه ينشأ عنه تغيير إيجابي في مستويات على تحقيق إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة بقيمة (0.359) ، وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.05، فإننا نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي ما وجدناه من نتائج من خلال عينة الدراسة (377) واثقون وبنسبة 95% أنه يوجد فعلاً في المجتمع الدراسة (جميع الأفراد عينة الدراسة) أي أن نتائج المستخلصة من بيانات العينة قابلة للتعميم والاعتماد عليها في المجتمع الذي يتم دراسته.

وعليه وبناء على النتائج المحصل عليها فيما يتعلق بتقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار لعلاقة التأثير بين المتغيرين المذكورين بالنموذج الهيكلي للدراسة تؤكد على قبول الفرضية الفرعية 01 للبحث والتي نصت على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الانتباه للإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

02-02-تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير (البعد 02: الاهتمام(X02)

← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة)

نص الفرضية الفرعية (02) للبحث: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام

بالإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

نص الفرضيات الإحصائية:

بما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختارة من طرفنا فإنه من

الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

• H_0 (الصفرية) : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين

الاهتمام بالإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية

الجزائرية

• H_1 (البديلة) : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الاهتمام

بالإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية

الجزائرية

جدول رقم (42): تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير البعد 02:

الاهتمام (X02) ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

بالنموذج الهيكلي للدراسة

العلاقات بين المتغيرات	معامل المسار	T	P Values	الدلالة الإحصائية؟ ($p < 0.05$)	قرار الفرضية
البعد 02: الاهتمام (X02) ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	0.380	5.002	0.000	نعم	H_1 قبول الفرضية البديلة
لتقدير الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار فإنه يمكن الاعتماد على تفسير قيم T ومقارنتها مع قيمة الحرجة $T=1.96$ عند 0.05 أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-Values) ومقارنتها مع 0.05 فنستنتج أن معامل المسار له دلالة إحصائية عند مستوى 5% .					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS V4)

بالنسبة لتقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.380$) بين المتغيرين البعد 02:

الاهتمام ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية) فإننا نجد قيمة

($T=5.002$) المحسوبة هي أكبر من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ وأيضا

القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{Values} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 . وبشكل عام، توفر هذه النتائج دعما

واضحاً في أن العلاقة بين المتغيرين " بين الاهتمام للإشهار المرئي للأدوية " و " إدراك الزبون

للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية" ذات دلالة إحصائية، فإن هذه النتائج تدعم

فرضية أن هناك علاقة تأثير إحصائية بين المتغيرين المذكورين، إذ بزيادة في مستويات تطبيق بين

الاهتمام للإشهار المرئي للأدوية بزيادته بوحدة واحدة فإنه ينشأ عنه تغيير إيجابي في مستويات

على تحقيق إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة بقيمة

(0.359) ، وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 ، فإننا نرفض الفرضية (H_0) ونقبل

الفرضية البديلة (H_1) أي ما وجدناه من نتائج من خلال عينة الدراسة (377) واثقون بنسبة 95%

أنه يوجد فعلا في المجتمع الدراسة (جميع الأفراد عينة الدراسة) أي أن النتائج المستخلصة من بيانات العينة قابلة للتعميم والاعتماد عليها في المجتمع الذي يتم دراسته.

وعليه وبناء على النتائج المحصل عليها فيما يتعلق بتقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار لعلاقة التأثير بين بين المتغيرين المذكورين بالنموذج الهيكلي للدراسة، تؤكد على قبول الفرضية الفرعية 02 للبحث والتي نصت على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بالإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

02-03-تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير (البعد 03: الرغبة(X03) ← إدراك

الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة)

نص الفرضية الفرعية (03) للبحث: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الرغبة من خلال

الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

نص الفرضيات الإحصائية:

بما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختارة من طرفنا فإنه من

الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

• H_0 (الصفرية) : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

بين الرغبة من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

• H_1 (البديلة) : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين

الرغبة من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

الجدول رقم (43): تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير البعد 03: الرغبة (X03)

← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية بالنموذج الهيكلي للدراسة

العلاقات بين المتغيرات	معامل المسار	T	P Values	الدلالة الإحصائية؟ ($p < 0.05$)	قرار الفرضية
البعد 03: الرغبة (X03) ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	0.030	0.392	0.695	لا	H_0 قبول الفرضية الصفريّة
لتقدير الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار فإنه يمكن الاعتماد على تفسير قيم T ومقارنتها مع قيمة الحرجة $T=1.96$ عند 0.05 أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-Values) ومقارنتها مع 0.05 فنستنتج أن معامل المسار له دلالة إحصائية عند مستوى 5% .					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS V4)

بالنسبة لتقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.03$) بين المتغيرين البعد 03: الرغبة

← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية) فإننا نجد قيمة

($T=0.392$) المحسوبة هي أقل من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضا

القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{Values} = 0.695$) (وهي أكبر من 0.05)، وبشكل عام، توفر هذه النتائج

دعما واضحا في أن العلاقة بين المتغيرين " بين الرغبة للإشهار المرئي للأدوية " و " إدراك الزبون

للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية" غير دالة إحصائية. وبما أن نتائج العينة غير

دالة إحصائية عند 0.05 ، فإننا نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية (H_0) وعليه وبناء

على النتائج المحصل عليها فيما يتعلق بتقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار لعلاقة التأثير

بين المتغيرين المذكورين بالنموذج الهيكلي للدراسة تؤكد على رفض الفرضية الفرعية 03 للبحث

والتي نصت على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الرغبة من خلال الإشهار المرئي

للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

02-04-تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير (البعد 04: التصرف (X04)

← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محل الدراسة

نص الفرضية الفرعية (03) للبحث: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التصرف من خلال

الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

نص الفرضيات الإحصائية:

بما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختارة من طرفنا فإنه من

الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

• H_0 (الصفرية) : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ بين

التصرف من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الصيدلانية الجزائرية

• H_1 (البديلة) : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ بين التصرف

من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية

الجزائرية.

الجدول رقم (44): تقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة تأثير البعد 04: التصرف (X04)

← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية بالنموذج الهيكلي للدراسة

العلاقات بين المتغيرات	معامل المسار	T	P Values	الدلالة الإحصائية؟ ($p < 0.05$)	قرار الفرضية
البعد 04: التصرف (X04) ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	0.030	0.392	0.695	لا	H_0 قبول الفرضية الصفرية

لتقدير الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار فإنه يمكن الاعتماد على تفسير قيم T ومقارنتها مع قيمة الحرجة $T=1.96$ عند 0.05 أو قيمة الاحتمال الخطأ (P -Values) ومقارنتها مع 0.05 فنستنتج أن معامل المسار له دلالة إحصائية عند مستوى 5% .

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS V4)

بالنسبة لتقييم الدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.03$) بين المتغيرين البعد 04: التصرف ← إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية) فإننا نجد قيمة ($T=0.392$) المحسوبة هي أقل من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضا القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{Values} = 0.695$) (وهي أكبر من 0.05)، وبشكل عام، توفر هذه النتائج دعما واضحا في أن العلاقة بين المتغيرين "بين التصرف للإشهار المرئي للأدوية" و "إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية" غير دالة إحصائية، وبما أن نتائج العينة غير دالة إحصائيا عند 0.05 ، فإننا نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية (H_0)، وعليه وبناء على النتائج المحصل عليها فيما يتعلق بتقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار لعلاقة التأثير بين المتغيرين المذكورين بالنموذج الهيكلي للدراسة تؤكد على رفض الفرضية الفرعية 04 للبحث والتي نصت على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التصرف من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

نلخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (45): ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

القرار	نص فرضيات البحث
قبول الفرضية	الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية
قبول الفرضية	الفرضية الفرعية (01): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الانتباه للإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية
قبول الفرضية	الفرضية الفرعية (02): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بالإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية
رفض الفرضية	الفرضية الفرعية (03): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الرغبة من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية
رفض الفرضية	الفرضية الفرعية (04): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التصرف من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات.

01. مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

نتائج الفرضية الفرعية الأولى تشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الانتباه

للإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

تشير هذه النتائج إلى أن الانتباه للإشهار المرئي للأدوية يؤثر بشكل إيجابي على إدراك الزبون

للمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات، ويمكن تفسير هذه النتيجة كما يلي:

يساعد الانتباه للإشهار المرئي للأدوية في تكوين صورة إيجابية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية في أذهان الزبائن، من خلال إبراز جهود المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات، يمكن للإشهار المرئي أن يخلق انطباعا بأنها تهتم برفاهية المجتمع، كما يؤدي الانتباه للإشهار المرئي للأدوية إلى تنشيط مفاهيم المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بالصناعة الصيدلانية في أذهان الزبائن. من خلال تذكير الزبائن بأهمية المسؤولية الاجتماعية، يمكن للإشهار أن يجعلهم أكثر عرضة لإدراك جهود المؤسسات الصيدلانية في هذا المجال، إضافة إلى أنه يعزز الانتباه للإشهار المرئي للأدوية الذي يركز على المسؤولية الاجتماعية السلوكيات الإيجابية لدى الزبائن. من خلال إظهار أن المؤسسات الصيدلانية الجزائري تتصرف بطريقة مسؤولة، يمكن للإشهار أن يشجع الزبائن على تطوير موقف إيجابي تجاه هذه المؤسسات؛

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تستفيد من استخدام الإشهار المرئي للأدوية للترويج لجهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية. من خلال إبراز هذه الجهود، يمكن للإشهار أن يساعد في بناء صورة إيجابية لهذه المؤسسات وتعزيز إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية لها.

02. مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

نتائج الفرضية الفرعية 02 تشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام للإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية تشير هذه النتائج إلى أن الاهتمام للإشهار المرئي للأدوية يؤثر بشكل إيجابي على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات، ويمكن تفسير هذه النتيجة كما يلي:

يقدم الإشهار المرئي للأدوية معلومات وصورا جذابة عن المنتجات الصيدلانية، مما يجذب انتباه الجمهور ويثير اهتمامهم. من خلال زيادة الوعي بالمنتجات الصيدلانية، يمكن للإشهار المرئي

أن يعزز إدراك الزبائن بأن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تلتزم بتوفير منتجات عالية الجودة تلبي احتياجاتهم الصحية. مع أنه غالبا ما تتضمن إشهارات الأدوية رسائل حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية، مثل الالتزام بالبحث والتطوير والسلامة والممارسات الأخلاقية. من خلال ربط الإشهار بهذه الرسائل، يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية إنشاء ارتباط إيجابي بين منتجاتها ومسؤوليتها الاجتماعية، إضافة إلى ذلك يعتمد إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية على ثقمتهم في المعلومات التي يتلقونها. من خلال تقديم معلومات دقيقة وذات مصداقية في إشهاراتهم المرئية، يمكن للمؤسسات الصيدلانية بناء الثقة مع الزبائن وتعزيز إدراكهم لمسؤوليتهم الاجتماعية، كما أن الزبائن يتعرضون بشكل متكرر للإشهار المرئي للأدوية على منصات مختلفة، هذا التعرض المتكرر يعزز الاهتمام بالإشهار ويؤدي إلى تأثير تراكمي على إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية؛

بشكل عام، تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين الاهتمام بالإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، وهذا يعني أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية التي تستثمر في الإشهار المرئي يمكنها تعزيز إدراك الزبائن لمسؤوليتها الاجتماعية وبناء الثقة والمصداقية معهم.

03 مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

نتائج الفرضية الفرعية 03: تشير إلى عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الرغبة من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية وهذا يعني أن الرغبة التي يثيرها الإشهار المرئي للأدوية لا تؤثر بشكل مباشر على إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، وهناك عدة تفسيرات محتملة لهذه النتيجة:

• **تركيز الإشهار المرئي على الفوائد الشخصية:** عادة ما يركز الإشهار المرئي للأدوية

على الفوائد الشخصية التي يمكن للزبائن الحصول عليها من استخدام الدواء، مثل تخفيف الأعراض أو تحسين الصحة العامة، وقد لا يسلط هذا النوع من الإشهار الضوء على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية فهو إشهار تجاري بحت؛

• **انخفاض الوعي بالمسؤولية الاجتماعية:** قد يكون لدى الزبائن وعي محدود

بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية. وبالتالي، قد لا يربطون بين رغبتهم في شراء الأدوية وإدراكهم للمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات؛

• **عوامل أخرى تؤثر على إدراك المسؤولية الاجتماعية:** قد تتأثر المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات الصيدلانية بعوامل أخرى، مثل سمعة المؤسسة، وممارساتها البيئية، ومساهماتها في المجتمع، وقد لا يكون للإشهار المرئي للأدوية تأثير كبير على هذه العوامل.

تشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية لا يمكنها الاعتماد على الإشهار

المرئي للأدوية وحده لتعزيز إدراك الزبائن لمسؤوليتها الاجتماعية. تحتاج هذه المؤسسات إلى اتباع

نهج أكثر شمولية يشمل مبادرات وممارسات أخرى لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، مثل:

- **دمج المسؤولية الاجتماعية في الإشهار:** حيث يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية

دمج رسائل المسؤولية الاجتماعية في إشهاراتها المرئية، مثل تسليط الضوء على مبادراتها المجتمعية

أو ممارساتها البيئية المستدامة؛

- تعزيز التواصل المباشر مع الزبائن: حيث يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية التواصل بشكل مباشر مع الزبائن من خلال قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الفعاليات المجتمعية لشرح مسؤوليتها الاجتماعية وبناء الثقة؛
- تعزيز مبدأ الشفافية والمساءلة: حيث يمكن للمؤسسات الصيدلانية تعزيز الشفافية والمساءلة من خلال نشر تقارير الاستدامة بانتظام وإجراء مراجعات مستقلة لممارساتها الاجتماعية والبيئية.

04. مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

نتائج الفرضية الفرعية 04 تشير إلى عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التصرف من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، بمعنى آخر، لا يوجد دليل على أن التصرف تجاه الإشهارات الدوائية يؤثر على إدراك الزبائن لمسؤولية المؤسسات الصيدلانية الاجتماعية، تشير النتائج إلى أن الزبائن قد لا يربطون دائما بين الإشهارات الدوائية والمسؤولية الاجتماعية، قد يكون هناك عدد من التفسيرات المحتملة لهذه النتيجة:

- ✓ قد لا يولي الزبائن اهتماما كبيرا للإشهارات الدوائية؛
- ✓ قد لا يثق الزبائن بالإشهارات الدوائية؛
- ✓ قد لا يعتقد الزبائن أن الإشهارات الدوائية تقدم معلومات دقيقة أو شاملة عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية؛
- ✓ لا تقدم أصلا الإشهارات الدوائية معلومات دقيقة أو شاملة عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية لأنها إشهارات تجارية بحتة.

بغض النظر عن السبب، تشير النتائج إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية قد تحتاج إلى إعادة النظر في كيفية استخدامها للإشهارات الدوائية للترويج لممارسات المسؤولية الاجتماعية لديها، حيث يمكن لها محاولة تطوير إشهارات دوائية أكثر مصداقية وجاذبية، يمكنها أيضا محاولة استخدام قنوات أخرى غير الإشهارات الدوائية للترويج لممارسات المسؤولية الاجتماعية لديها، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي أو العلاقات العامة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية محاولة إشراك الزبائن في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لديها، مثل: التطوع أو التبرع للجمعيات الخيرية.

05. مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية:

نتائج الفرضية الرئيسية تشير إلى أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، تشير نتائج الفرضية الرئيسية إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، وهذا يعني أن الإشهار المرئي للأدوية يؤثر بشكل إيجابي على إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الفرضيات الفرعية الأولى والثانية، والتي أظهرت أن كل من الانتباه والاهتمام بالإشهار المرئي للأدوية يؤثران بشكل إيجابي على إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية، تشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية يمكنها استخدام الإشهار المرئي للأدوية كأداة فعالة لتعزيز إدراك الزبائن لمسؤوليتها الاجتماعية، من خلال التركيز على جهودها في المسؤولية الاجتماعية في إشهاراتها المرئية، يمكن لهذه المؤسسات بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة والمصداقية مع الزبائن.

ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن نتائج الفرضيتين الفرعيتين الثالثة والرابعة أظهرتا عدم وجود علاقة تأثير بين الرغبة والتصرف الناتجين عن الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبائن للمسؤولية

الاجتماعية، وهذا يشير إلى أن المؤسسات الصيدلانية لا يمكنها الاعتماد على الإشهار المرئي للأدوية وحده لتعزيز إدراك الزبائن لمسؤوليتها الاجتماعية. لذلك، تحتاج المؤسسات الصيدلانية الجزائرية إلى اتباع نهج أكثر شمولية لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، وهذا يشمل دمج المسؤولية الاجتماعية في الإشهار، وتعزيز التواصل المباشر مع الزبائن، وتعزيز الشفافية والمساءلة. من خلال اتباع هذه الاستراتيجيات، يمكن لهذه المؤسسات بناء إدراك قوي للمسؤولية الاجتماعية بين الزبائن وتعزيز سمعتها الإيجابية.

06. مقارنة ما بين رأي الخبراء (نتائج المقابلة) ورأي الزبائن (نتائج الاستبيان)

جدول رقم: (46): مقارنة ما بين رأي الخبراء ورأي الزبائن

رأي الزبائن	رأي الخبراء	
/	تهتم بإعلام الزبون وتوعيته حول خصائص الأدوية المتاحة في السوق، مما يعزز الثقة بين الزبائن والمؤسسات الصيدلانية الجزائرية ويساهم في تعزيز الرعاية الصحية للبلاد	تهتم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بإعلام الزبون وتعريفه بخصائص الأدوية
الزبائن لديهم إدراك متوسط لجهود مؤسسات الأدوية الجزائرية في توفير المنتجات الدوائية بأسعار معقولة وفي متناول الجميع وهذا قد يشير إلى أن المؤسسات بحاجة إلى بذل المزيد من الجهود في هذا المجال، وأن الزبائن يهتمون بقدرة تحمل الأدوية	تطبيق سياسات تسعيرية عادلة ومتوازنة، تأخذ في الاعتبار الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، مع الحفاظ على جودة الخدمة الطبية والصيدلانية	تلتزم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بعدم المغالاة في أسعار الأدوية التي تقدمها بما يتلاءم مع مستويات الدخل
يدركون ويثمنون علاقات مؤسسات الأدوية الجزائرية الجيدة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك، وهذا يدل على أن المؤسسات ملتزمة بحماية حقوق المستهلك، وأن الزبائن يتقنون في هذه الجهود	تقيم علاقات قوية وبناءة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك، بهدف ضمان توفير المنتجات الصيدلانية ذات الجودة العالية والمأمونة للزبائن، وضمان امتثالها للمعايير واللوائح الصحية والقانونية المعمول بها	تقيم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية علاقات جيدة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك
يدركون ويثمنون جهود مؤسسات الأدوية الجزائرية لتجنب الإشهارات المضللة في الترويج لمنتجاتها الدوائية، وهذا يدل على أن	تتبنى سياسة دائمة للابتعاد عن الإشهارات المضللة والترويج غير الصحيح لمنتجاتها الدوائية	تسعى المؤسسات الصيدلانية الجزائرية دوما نحو الابتعاد عن الإشهارات المضللة للترويج عن منتجاتها الدوائية

المؤسسات ملتزمة بالصدق والشفافية، وأن الزبائن يقدرّون هذه الجهود		
الزبائن يدركون جيّدًا التزام مؤسسات الأدوية الجزائرية بالأعراف والقيم المجتمعية في إشاراتهما، وهذا مؤشر إيجابي على أن المؤسسات تحترم ثقافة المجتمع وتتجنب أي محتوى مسيء أو غير لائق	تتبنى موقفا مسؤولا تجاه الاحترام والتقدير لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري في الاشهارات المرئية للأدوية، ويعتبر هذه الاحترام جزءا أساسيا من استراتيجيتها التسويقية	تحترم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في اشهاراتها المرئية للأدوية عادات وتقاليد المجتمع الجزائري
الزبائن يدركون ويشمنون جهود مؤسسات الأدوية الجزائرية لإشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية في إشاراتهما، وهذا يدل على أن المؤسسات تحاول ربط منتجاتها بقيم إيجابية ومسؤولة، وأن الزبائن يستجيبون بشكل إيجابي لهذه الاستراتيجية	اختيار شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية بعناية مثل: الأطباء المشهورين أو الشخصيات الرياضية	تحاول المؤسسات الصيدلانية الجزائرية إشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية في إشاراتها عن الأدوية
الزبائن يدركون ويشمنون مشاركة مؤسسات الأدوية الجزائرية في العمل التطوعي من خلال إنجاز المشاريع الأساسية، وهذا يدل على أن المؤسسات ملتزمة بالمساهمة في المجتمع، وأن الزبائن يقدرّون هذه الجهود	توزيع حقائب وأدوات مدرسية للأطفال المرضى والمعوزين في فترة الدخول المدرسي	تشارك المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في العمل التطوعي من خلال إنجاز المشاريع الأساسية كالمدارس والمستشفيات .. الخ
الزبائن يدركون ويشمنون مساهمات مؤسسات الأدوية الجزائرية في تقديم المساعدة المالية في حالات الكوارث الطبيعية	لا تقدم مساعدات مالية بل تقدم الأدوية اللازمة	تقدم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية المساعدة المالية في حالة الكوارث الطبيعية (زلازل، فيضانات، حرائق)
الزبائن يدركون ويشمنون مساهمات مؤسسات الأدوية الجزائرية في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة، وهذا يدل على أن المؤسسات ملتزمة بالتنوع والشمول، وأن الزبائن يقدرّون هذه الجهود	هناك توجه إيجابي نحو دعم التوظيف المتساوي وتوفير فرص العمل لهذه الفئة المهمة من المجتمع	تساهم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج المقابلة والاستبيان

فمن خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن وجهة نظر الزبائن تتفق مع رأي الخبراء، فما تم جمعه

خلال المقابلة يتوافق مع النتائج المتوصل إليها عند تحليل الاستبيان، وبالتالي تم إثبات نتائج المقابلة

إحصائيا، حيث نجد هناك توافق ما بين زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية والخبراء في القطاع

الصيدلاني الجزائري حول التأثير في إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية من خلال الإشهار المرئي للأدوية لهذه المؤسسات؛

فحسب تقديرات الخبراء: تتبنى العديد من المؤسسات الصيدلانية الجزائرية ممارسات المسؤولية الاجتماعية، ومن بين هذه المؤسسات يبرز مجمع "صيدال" بصفته الرائد في القطاع الصيدلاني، ويرجع هذا التفوق إلى قدرته على تمثيل نموذج جيد لالتزام المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بالمسؤولية الاجتماعية، وعى الرغم من أن العديد من المؤسسات الأخرى تتبنى نفس المبادئ، إلا أن المجمع يبرز بالإفصاح الواضح والشفاف عن جهوده في هذا الصدد، يتضمن ذلك مساهمته في الأعمال الخيرية وتوفير الدعم المحلي للمجتمع، وتنفيذ برامج تثقيفية تهدف إلى تعزيز الوعي الصحي، علاوة على ذلك يقوم مجمع "صيدال" بتبني مبادرات بيئية مستدامة، مما يعزز دوره كشريك مسؤول في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع الجزائري، مما يعكس التزامه بقيم الاستدامة والتفاني في دعم البيئة والمجتمع، ويمثل نمودجا يقتدى به لباقي المؤسسات في القطاع الصيدلاني الجزائري؛

كذلك الزبائن تتفق آرائهم مع آراء الخبراء وكانت معظمها تؤكد هذا الاعتبار، إلا أنهم لا يتصرفون بالإيجاب من خلال هذا الإشهار المرئي وهذا ما يدعو الباحثة إلى استنتاج أن الإشهار المرئي للأدوية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية لا يمكن الاعتماد عليه كليا لإيصال الرسالة المطلوبة منه وهي إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات

07. خلاصة النتائج والمناقشة الفرضيات:

بناء على النتائج والمناقشات التي قدمتها الباحثة، يمكن تلخيص الاستنتاجات الرئيسية على النحو التالي:

✓ توجد علاقة تأثير إيجابية بين الانتباه والاهتمام بالإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، حيث يساعد الانتباه والاهتمام بالإشهار في تكوين صورة إيجابية وتعزيز إدراك الزبائن لجهود المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات؛

✓ لا توجد علاقة تأثير بين الرغبة والتصرف الناتجين عن الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، مما يشير إلى أن الإشهار المرئي للأدوية وحده قد لا يكون كافيا لتعزيز إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية،

✓ توجد علاقة تأثير إيجابية بين الإشهار المرئي للأدوية بشكل عام وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية. لذلك، يمكن للمؤسسات الصيدلانية استخدام الإشهار المرئي كأداة فعالة لتعزيز إدراك الزبائن لمسؤوليتها الاجتماعية. ومع ذلك، لا يمكن للمؤسسات الصيدلانية الاعتماد على الإشهار المرئي للأدوية وحده لتعزيز إدراك الزبائن لمسؤوليتها الاجتماعية، بل تحتاج هذه المؤسسات إلى اتباع نهج أكثر شمولية لدمج المسؤولية الاجتماعية في الإشهار، وتعزيز التواصل المباشر مع الزبائن، وتعزيز الشفافية والمساءلة.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أهمية الإشهار المرئي للأدوية في تشكيل إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، ولكن يجب أن يكون جزءا من استراتيجية أوسع للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق أقصى قدر من التأثير.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا على عينة ومجتمع الدراسة وكذا المؤسسات الصيدلانية الجزائرية، واعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة والاستبيان الذي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، وكذا منهجية النمذجة البنائية (SEM-PLS) لاختبار نموذج الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها خلصت الدراسة إلى أن الإشهار المرئي للأدوية له تأثير إيجابي على إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، مما يشير إلى أهمية استخدام الإشهار المرئي كأداة لتعزيز سمعة المؤسسات.

خاتمة

رغم أن معظم المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية، إلا أن الكثير منها لا يفصح علنا عن هذا الالتزام مما يجعل موقفها في هذا الصدد مبهما وغامضا للجمهور، يمكن أن يرجع ذلك إلى عدة عوامل بما في ذلك الرغبة في تجنب الاستعراض أو التركيز على الجوانب التجارية فقط دون التركيز على الجوانب الاجتماعية، على الرغم من ذلك يعتبر تبني المسؤولية الاجتماعية في صناعة الصيدلة أمرا ضروريا ومهما، حيث تلعب هذه المؤسسات دورا حاسما في تحسين صحة ورفاهية المجتمعات التي تخدمها؛

تعمل المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بجد لتقديم أفضل المنتجات الطبية والأدوية لسوقها المحلي، وتعتبر عمليات الإشهار والترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تساهم في تحقيق هذا الهدف، ومع ذلك تواجه هذه المؤسسات تحديات كبيرة في عمليات الإشهار بصفة عامة والإشهار المرئي بصفة خاصة، من بينها الالتزام بالتشريعات واللوائح الصارمة التي تنظم قطاع الصيدلة، حيث تفرض القوانين المحلية والدولية شروطا صارمة على اشهارات الأدوية، مما يتطلب الامتثال الكامل والدقيق من قبل المؤسسات؛

حاولنا الإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة في أثر الإشهار المرئي للأدوية على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية من خلال جانبين: أحدهما نظري تعلق أساسا بالتعرض للإشهار المرئي ونماذج استجابة الزبون للإشهار والمؤسسات الصيدلانية والأدوية، كما قمنا بالتعرض للمسؤولية الاجتماعية وإدراك الزبون لها؛

أما الجانب التطبيقي من الدراسة قمنا من خلاله بتقديم عام للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية والتطور التاريخي لها ولسوقها، كذلك المسؤولية الاجتماعية فيها والاشهارات المرئية الموجودة للأدوية، ثم قمنا بدراسة ميدانية على زبائن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية في ولايات الشرق الجزائري (عنابة،

الطارف، قالمة، سوق أهراس، سكيكدة، تبسة، قسنطينة)، أيضا قمنا بمقابلة مع خبراء في القطاع الصيدلاني لدعم الدراسة ككل ومقارنة نتائج هذه المقابلة مع نتائج الاستبيان الموجه للزبائن؛

وفيما يخص فرضيات الدراسة التي وضعت كإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية التي تم طرحها، توصلت الباحثة إلى:

- إثبات الفرضية الفرعية الأولى " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الانتباه للإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية "
- إثبات الفرضية الفرعية الثانية " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بالإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية "
- عدم إثبات الفرضية الفرعية الثالثة " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الرغبة من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية "
- عدم إثبات الفرضية الفرعية الرابعة " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التصرف من خلال الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية ".

ومنه إثبات الفرضية الرئيسية للدراسة " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإشهار المرئي للأدوية وإدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية "

النتائج:

- عند مقارنة نتائج المقابلة والتحليل الإحصائي للاستبيان، تم التوصل إلى النتائج التالية:
- لا يمكن للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية الاعتماد على الإشهار المرئي للأدوية وحده لتعزيز إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات؛
 - يجب أن يكون الإشهار المرئي للأدوية جزءا من استراتيجية أوسع للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق أقصى قدر من التأثير في إدراك الزبائن لهذه المسؤولية؛
 - تحتاج المؤسسات الصيدلانية الجزائرية إلى إتباع نهج أكثر شمولية تشمل دمج المسؤولية الاجتماعية في الإشهار، وتعزيز التواصل المباشر مع الزبائن، وتعزيز الشفافية والمساءلة.

التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية:

✍ جعل المسؤولية الاجتماعية التزاما تتبناه المؤسسات الصيدلانية الجزائرية بشكل كامل، بهدف رسم صورة واضحة لأهدافها وأنشطتها، مما يعزز الولاء والانتماء ويعزز الوعي الأخلاقي؛

✍ زيادة الشفافية والتوضيح بشأن الجهود الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات الصيدلانية الجزائرية، حيث يمكن أن تساهم هذه الإجراءات في بناء الثقة وتعزيز العلاقات مع الزبائن والمجتمعات المحلية، بالإضافة إلى تعزيز السمعة الإيجابية للمؤسسات في السوق؛

✍ توفير معلومات كافية وواضحة حول المنتجات الدوائية في الاشهارات، مما يساهم في

تعزيز الثقة والشفافية مع الزبائن؛

✍ التركيز على رفع مستوى الإدراك لدى الزبائن بشأن المسؤولية الاجتماعية، مما يعطي

أولوية لها على تحقيق الأرباح المالية؛

✍ عدم اعتماد المؤسسات الصيدلانية الجزائرية على الإشهار المرئي للأدوية وحده لتعزيز

إدراك الزبائن لمسؤوليتها الاجتماعية، بل تحتاج إلى إتباع نهج أكثر شمولية للترويج

لمسؤوليتها الاجتماعية، وتعزيز التواصل المباشر مع الزبائن، حيث انه من خلال إتباع

هذه الاستراتيجيات يمكن لهذه المؤسسات بناء إدراك قوي للمسؤولية الاجتماعية بين

الزبائن وتعزيز سمعتها الإيجابية؛

✍ بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية تعزز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية، وتساهم في تنمية

البيئة والاستدامة، وحماية حقوق جميع أصحاب المصلحة بمختلف فئاتهم، بالإضافة

إلى محاربة الممارسات غير القانونية وغير الأخلاقية في مجال الأعمال؛

✍ توعية الزبائن بدورهم المهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث يمكنهم

دعم المؤسسات التي تتبنى برامج وخطط المسؤولية الاجتماعية، ويجب أن يكون التفاعل

والتعاون من قبل الزبائن مع المبادرات والبرامج التي تتبناها المؤسسات بما يعود بالفائدة

على جميع الأطراف؛

✍ ضرورة قياس فعالية اشهارات الأدوية، لتحديد نقاط الضعف والعمل على تصحيحها في

الاشهارات القادمة، مما يساهم في زيادة شفافية ومصداقية الاشهارات؛

✍ تشجيع المؤسسات الصيدلانية الجزائرية على إنشاء وحدة إدارة متخصصة في مجال

المسؤولية الاجتماعية، حيث تقوم هذه الوحدة بتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج بالتنسيق

مع جميع أقسام المؤسسة، وتخصيص ميزانية محددة ومنتظمة لدعم برامج المسؤولية الاجتماعية؛

✍ تنظيم المعارض كوسيلة للتواصل مباشرة مع الزبائن، حيث يمكن من خلالها التعريف بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات وكذلك بممارساتها الاجتماعية والبيئية؛

✍ يتعين على السلطات الجزائرية تعزيز سيطرتها وإشرافها على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من خلال فرض سياسات أكثر صرامة وتعزيز بيئة تنظيمية قوية، وأن تكون المؤسسات ملتزمة بالممارسات الاجتماعية المسؤولة نظرا لتحملها تكاليف غرامات أكبر في حالة انتهاك المسؤولية الاجتماعية؛

✍ يجب أن تكون السياسات المتعلقة بدعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية أو التخفيضات الضريبية من اختصاص الحكومة، حيث قد تتجاهل هذه المؤسسات ممارسة المسؤولية الاجتماعية أو تعتبرها تهديدا ماليا، وبالتالي يمكن للحكومة تقديم مخصصات لاستثمارات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو إصدار سياسات إعفاء من الضرائب فيما يتعلق بالتنمية المجتمعية أو التبرعات الخيرية؛

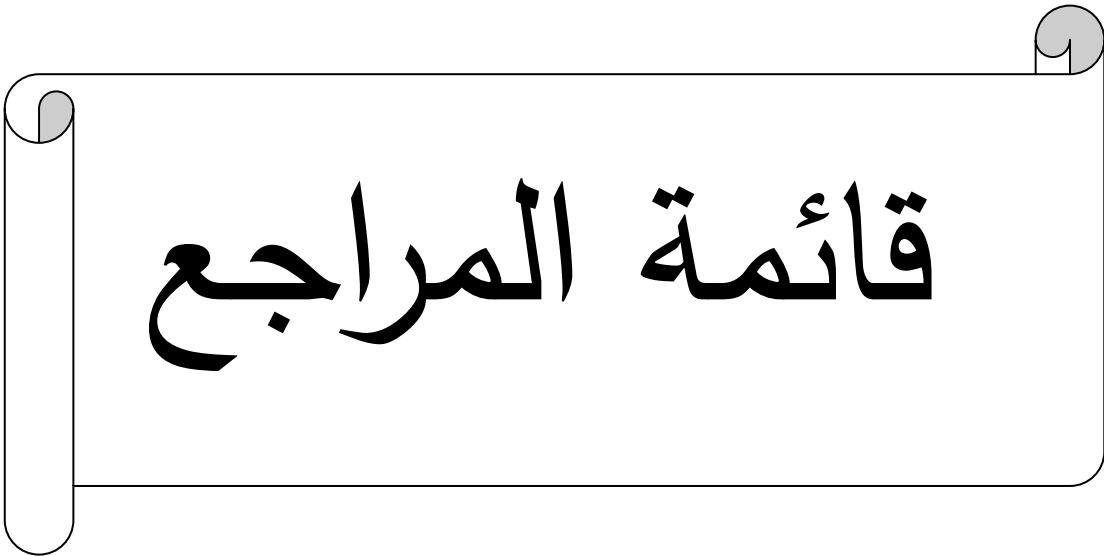
✍ ضرورة أن تتبنى الجامعات مشروعا لإدخال مقياس المسؤولية الاجتماعية ضمن المناهج الدراسية، خاصة في أقسام إدارة الأعمال، حيث تلعب الجامعات دورا مهما في تخريج مديري المؤسسات وقادة الأعمال في المستقبل، فيجب أن تتبع الجامعات الجزائرية سياسة مماثلة للجامعات العالمية الرصينة التي تدرج موضوع المسؤولية الاجتماعية ضمن مناهج كليات الإدارة، بدلا من التركيز الحصري على المفاهيم التنافسية والربحية، بالإضافة إلى ذلك يجب تشجيع مراكز التدريب على وضع برامج مهنية في مجال

المسؤولية الاجتماعية، بهدف تأهيل الإطارات للعمل في هذا المجال وتعزيز الوعي لأهميتها في مجتمعنا.

آفاق الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مثل العديد من الدراسات الأخرى التي تتطلب جهودا إضافية، إذ يجب الاعتراف بوجود نقائص فيها ربما لعدم تطرقها لجميع العناصر والنقاط والمتغيرات، بالإضافة إلى التطورات الجديدة في مجال الدراسة وظهور مواضيع جديدة تتطلب اهتماما ودراسة مستقلة، هناك أيضا أسئلة تتجاوز نطاق الدراسة الحالية يجب النظر فيها، وبالتالي فهناك جوانب هامة ومعقدة تستحق الانتباه والدراسة في المستقبل، نتمنى أن تلقى هذه الجوانب الاهتمام الكافي في البحوث القادمة:

- أهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسات الصيدلانية.
- دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصيدلانية.
- تنمية إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية.
- دراسة تأثير المتغيرات الديمغرافية على مستوى إدراك الزبائن للمسؤولية الاجتماعية.



قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

أ. باللغة العربية

- 1) ا.فازلي، (2004): فن الإعلان، عبد الحكم احمد الخزامي(المترجم)، (د ط)، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر.
- 2) إبراهيم مصطفى وآخرون، (1972): المعجم الوسيط، ج1، دار الدعوة: تركيا، إسطنبول.
- 3) أبو الفضل ابن منظور، (2005): لسان العرب، مج3، دار الكتب العلمية: بيروت، لبنان.
- 4) احمد بن عمر، علي المقرئ الفيومي، (1967): المصباح المنير، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية: بيروت، لبنان.
- 5) احمد رؤوف حامد، (2004): التطور التكنولوجي في مصر، (د ط)، المكتبة الأكاديمية: القاهرة.
- 6) احمد زكي صالح، (1972): علم النفس التربوي، (د ط)، مكتبة النهضة: القاهرة، مصر.
- 7) أديب خضور (1991): صورة المرأة في الإعلام العربي، الطبعة الأولى، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع: دمشق.
- 8) اسامة احمد بدر(2008): ضمان مخاطر المنتجات الطبية-دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، ص23.
- 9) أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الاحصائي (SPSS) مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (البارامترية- اللابارامترية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008، ص 121. (بتصرف)

- (10) أحمد بوزيان تيغزة، (2012): التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS و LISREL، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، عمان، الأردن، ص: 115.
- (11) إياد حميد الخزاعي، (2007): علم الأدوية السريري، ص 2.
- (12) بدوي م.ع، (2000): المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية للمشرع، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر.
- (13) بشير العلاق (2007): التسويق الصيدلاني، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- (14) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (2007): الترويج والإعلان التجاري، (د ط)، دار اليازوري العلمية: عمان، الأردن.
- (15) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (2017): الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان.
- (16) تامر ياسر البكري، (2001): التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر.
- (17) ثامر البكري، (2009): الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان.
- (18) جمال العيفة، (2008): مؤسسات الإعلام والاتصال: الأدوار، الوظائف، الهياكل، (د ط)، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر.
- (19) جوزيف ف. هار وآخرون، (2020): ترجمة زكريا بلخامسة. "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن.

- (20) جوزيف ف. هار وآخرون، (2020): ترجمة زكريا بلخامسة. "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020، ص: 23-25 (بتصرف).
- (21) جون دكت، (2000): علم النفس الاجتماعي والتعصب، ترجمة عبد الحميد صفوت إبراهيم، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي: القاهرة، مصر، ص 41.
- (22) حامد عبد السلام زهران، (1984): علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب: القاهرة.
- (23) حامد مجيد الشطري، (2013): الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر: عمان.
- (24) حسنين شفيق، (2009): الإعلام التفاعلي، (د ط)، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع: القاهرة.
- (25) الحلاق ب، السعيد ر، (2010): علم الدواء الحديث، (د ط)، مكتبة المجتمع العربي.
- (26) خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، (د ط)، دار الإعصار للنشر والتوزيع: الأردن.
- (27) د. بوفولة بوخميس، (2015): الإدراك تعريفه ونظرياته.
- (28) رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، (2012): الدعاية والإعلان، الطبعة الأولى، دار المعتز: الأردن.
- (29) رسمية ماري شكور، (1999): مقدمة في علم الصيدلة وتاريخها، (د ط)، مؤسسة الوراق: عمان.
- (30) رضا عبد الحليم (2005): المسؤولية القانونية عن إنتاج وتداول الأدوية والمستحضرات الصيدلانية، دار النهضة العربية، مصر، ص 6

- (31) رولا قاسم محد جميل وآخرون، (2006): علم الصيدلانيات، (د ط)، دار الثقافة: عمان.
- (32) ريم عمر شريتح، (2017): الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (د ط)، دار التربية الحديثة: دمشق، سوريا.
- (33) زغلول، (2012): مبادئ علم النفس التربوي، الطبعة الثانية، دار الكتاب الجامعي: الإمارات العربية المتحدة.
- (34) الزغلول، عماد عبد الرحيم، علي فالح الهنداوي، (2014): مدخل إلى علم النفس، الطبعة الثامنة، دار الكتاب الجامعي: العين، الإمارات العربية المتحدة.
- (35) زهير احداذن، (2002): مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، (د ط)، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر.
- (36) الزياد فتحى مصطفى، (2006): الأسس المعرفية للتكوين العقلي وتجهيز المعلومات، الطبعة الثانية، دار النشر للجامعات.
- (37) زيد المقبل، (2019): تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع والدعاية والإعلان.
- (38) سعد علي ربحان المحمدي، (2014): استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان.
- (39) سليم عبد النبي، (2014): الإعلام التلفزيوني، (د ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان.
- (40) سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، (1993): الدعاية والإعلان، (د ط)، دار العلوم العربية: بيروت.
- (41) سمير محمد حسين، (1980): الإعلان - المداخل الأساسية، الطبعة الثالثة، عالم الكتب: القاهرة.

- (42) السيد بهنسي، (2007): ابتكار الأفكار الإعلانية، (د ط)، عالم الكتاب: القاهرة، مصر.
- (43) الشعراوي عايد فضل، (2006): الإعلان والعلاقات العامة-دراسة مقارنة، (د ط)، الدار الجامعية: بيروت.
- (44) صابات خليل، (1999): الإعلان-تاريخه، أسسه، وقواعده، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية: مصر.
- (45) صاحب عبيد الفتلاوي، (1997): التشريعات الصحية-دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص17.
- (46) سعد بن سعيد القحطاني، (2015): الإحصاء التطبيقي، المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الأكثر استخداما في الدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية باستخدام spss، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 35-37.
- (47) صادق عباس مصطفى، (2008): الإعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- (48) صالح حسن، احمد الدهراوي، (1999): الشخصية والصحة النفسية، الطبعة الأولى، دار الكندري للنشر والتوزيع: الأردن.
- (49) الصغير ع.ح، (2012): الثقافة الدوائية ومصادره، (د ط)، شبكة البشائر الإسلامية: الكويت.
- (50) طارق طه، (2007): التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (د ط)، دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، مصر.
- (51) طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، (2003): الإعلان "مدخل تطبيقي"، (د ط)، دار وائل للنشر: عمان، الأردن.

- 52) طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، (2003): الإعلان، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان.
- 53) الطعامة غازي، (2007): مبادئ في الصحة والسلامة العامة، الطبعة الأولى، دار عيناء للنشر والتوزيع: عمان.
- 54) عايد فضل الشعراوي، (2006): الإعلان والعلاقات العامة، (د ط)، الدار الجامعية: الإسكندرية.
- 55) عائشة مصطفى المناوي، (2006): "سلوك المستهلك"، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس: القاهرة.
- 56) عبد الحميد طلعت السعد، (2006): "سلوك المستهلك-المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقريك الرياض.
- 57) عبد السلام أبو قحف، طارق طه، (2006): محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، (د ط)، الدار الجامعية: الإسكندرية، مصر.
- 58) عبد الفتاح الصيرفي، (2012): الإعلان، أنواعه ومبادئه، وطرق إعدادة، (د ط)، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- 59) عبد المجيد شكري، (1996): تكنولوجيا الاتصال وإنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي: القاهرة.
- 60) العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، (2009): الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، (د ط)، دار اليازوري العلمية: الأردن.
- 61) علي فلاح الزعبي، (2009): الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان.

- 62) علي فلاح مفلح الزعبي، (2016): الإعلان الإلكتروني-منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، مجلد 1، (د ط)، دار الكتاب الجامعي: بيروت، لبنان.
- 63) العوادلي سلوى، (2006): الإعلان وسلوك المستهلك، (د ط)، دار النهضة العربية: القاهرة.
- 64) فاخر عاقل، (1991): علم النفس، الطبعة الثانية، دار العلم للملايين: بيروت، لبنان.
- 65) كامل محمد علي، (2003): صعوبات التعلم الأكاديمي بين الفهم والمواجهة، (د ط)، مركز الإسكندرية للكتاب: مصر.
- 66) لا محمد، جميل قاسم حياة حسين المسمي، غسان حجاوي، منيب موسى الساكت، عالية يحيى الموصلي، (2006): علم الصيدلانيات، دار الثقافة.
- 67) ماجي الحلواني، (1989): مقدمة في وسائل الاتصال، (د ط)، مكتبة الصباح: جدة.
- 68) مجلة العربي، (1999): السينما العالمية... الآن، الكويت، عدد 491.
- 69) محمد خاين، (2010): النص الإشهاري: ماهيته، أنباؤه وآليات اشتغاله، (د ط)، عالم الكتب الحديث: اربد، الأردن.
- 70) محمد خير سليم أبو زيد (2005): أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
- 71) محمد زياد حمدان، (1986): الدماغ والإدراك والذكاء والتعلم، (د ط)، دار التربية الحديثة: الأردن.
- 72) محمد سمير احمد، (2009): التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، (د ط)، دار الميسرة للنشر والتوزيع: عمان.
- 73) محمد طاهر نصير، (2005): التسويق الإلكتروني، (د ط)، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.

- 74) محمد منير حجاب، (2000): مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، الطبعة الثانية، دار الفجر: مصر.
- 75) محمود الخوالدة، (2003): مقدمة في التربية، (د ط)، دار الميسرة: عمان، الأردن.
- 76) محمود شمال حسن، (2001): سيكولوجية الفرد في المجتمع، الطبعة الاولى، دار الأفاق العربية: القاهرة، مصر.
- 77) محمود فتحي عكاشة، (2000): علم النفس العام، (د ط)، مطبعة الجمهورية: الإسكندرية، مصر.
- 78) محمود مصطفى، (2002): الإعلان الفعال-تجارب محلية ودولية، (د ط)، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- 79) مريم الشنقيطي، (1440هـ): الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، الرياض، (د ط)، مكتبة الملك فهد الوطنية: السعودية.
- 80) مصطفى طويطي، (2018): التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج Excel-الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر.
- 81) المنجد في اللغة والإعلام، (د ط)، دار المشرق: بيروت.
- 82) منى الحديدي، (1990): الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، مصر.
- 83) منى الحديدي، عدلي سيد رضا، (2002): الإعلان الإذاعي التلفزيوني، (د ط)، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح: القاهرة.
- 84) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، (2005): الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة.

- 85) ميلودي العزوي، (2004): الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، مجلد 1، شركة رافال للتجديد: الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 86) نبيل عبد الفتاح حافظ، (2000): علم النفس الاجتماعي، (د ط)، مكتبة زهراء الشرق: القاهرة.
- 87) نبيل مسيعد، (السنة): "الإحساس والإدراك"، الجزائر.
- 88) نجم عبود نجم، (2006): أخلاقيات الإدارة والمسؤولية في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع: الأردن.
- 89) نزار عبد المجيد البراوري وآخرون، (2017): استراتيجيات التسويق (المفاهيم والأسس والوظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر: عمان.
- 90) نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالبي، (2008): قراءات في الفكر الإداري المعاصر-تباين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية: عمان، ص 298.
- 91) نعيم شعلان، (دون سنة): المدخل إلى مهنة الصيدلة، (د ط)، دار وائل للنشر والتوزيع: القاهرة.
- 92) النور دفع الله احمد، (2005): الإعلام-الأسس والمبادئ، (د ط)، دار الكتاب الجامع: العين الإمارات.
- 93) هناء عبد الحليم سعيد، (1995): الإعلان، (د ط)، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة.
- 94) الوقفي راضي، (2000): مقدمة في علم النفس، الطبعة الرابعة، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 226.
- 95) يوسف احمد أبو فارة، (2004): التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، (د ط)، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.

ب. باللغة الأجنبية

- 1) André Cadet, Bernard Cathlat,(1968) : La Publicité de l'Instrument Economique à l'Institution Sociale, édition payot : Paris.
- 2) Arthur USA Berger, (2011): Ads, Fads and Consumer Culture, Advertising's Impact on American Character and Society, 4th edition, rowman and little field publishers,inc: u.k, p1.
- 3) Bernard Brochand, (1993) : La Publicité, édition d'Alloz : Paris.
- 4) Cantor.N, Mischet.W&Schwartz.J, (1982): social knowledge, In A.Isen&A.Hastorf (Eds) cognitive social psychology, Elsevier Elsevier: New York.
- 5) Céline Gainet(2010) : CorporateResponsibilityDeterminants and Consequences on SociallyResponsibleInvestment, Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris1, Panthéon Sorbonne, France.
- 6) Chen.G.M&Starosta.W.J, (2007): « Foundations of Intercultural Communication,Shangai: Shangai Foreign Language”, Education Press.
- 7) Delphine Jouanne, (2007) : Nouvelles Stratégies Médias –des Métiers et Conseil, Editea : Paris.
- 8) Dominique Le Fur, (2005) : « Dictionnaire des synonymes, nuances et contraires », Le Robert Collection les umels : France.
- 9) Dubois &kotler, (2000) : Marketing Management, 10e édition, Publi-Union Editions : Paris, ISBN2-85790-123-2.
- 10) EricBeyssac, Jean-Michel Cardot, (2008) : Initiation à la Connaissance du Médicament, 5ème édition masson.
- 11) François Colbert, Marc Filion, (1995) : Gestion de Marketing, 2e édition, Gciétan Morin : Canada.
- 12) François Laurent, (2001) : Les Etudes de Marché, édition d'organisation : Paris.
- 13) Grand Dictionnaire Encyclopédique, (1997) : Art « Publicité », tome 10 : Paris.
- 14) Hoffman B, Curtis M J, (1999) : Pharmacologie Intégré, Edition Boeck Université.
- 15) IftikharAhmed,Yusi Zhao, (2008):Advertising message and Customer Satisfaction A case of LidlSweden,Master Thesis (International Marketing) ,15 hp, Spring'08 ,Eskilstuna: Sweden.
- 16) Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, (1998) : Marketing, édition Viubert : Paris.
- 17) Jefkins,f.w, (1997) : Advertising Today, International Textbook Company: London.
- 18) Joffre, Simon Esnault, (1989) : Encyclopédie de gestion, Economica.
- 19) John R. Schemerhorn, (2005): Management, 8th edition.
- 20) Joseph F. Hair., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2 nd Edition, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- 21)kesslerD,Pines W(1990) :The Federal Regulation of Prescreption Drug Advertising and Promotion, Jawa.
- 22) Kotler.p et autres, (1997) : Marketing Management, 10 ème édition, édition publi-inion : Paris.

- 23) Lechat p, (1978) : Pharmacologie Médicale, 3ème édition, masson.
- 24) Leduc, (1993) : La publicité une force au service de l'entreprise, Paris.
- 25) Les enjeux éthiques de l'entreprise, edition Michel dion, michelfortier(2011) : ERPI, France.
- 26) Manuel Martinez, (1994) : Action Commerciale, Paris, édition d'Organisation : Paris.
- 27) Mechat P, (1978) : Pharmacologie Médicale, 3ème édition, Masson.
- 28) Plumbo&mulin, (2002): The developement of direct to consumer, prescription drug advertising regulation drug advertising regulation, 57 food & drug L.J.
- 29) Sally wehmeier(2006) : "Oxford Advanced Learner's Dictionary, International Student's Edition" , 7th edition, Oxford University Press: England .
- 30) Samovar L.A, Porter R.E & Stefani L.A, (2000): Communication between Cultures (3 rded) Beijing: Foreign Language and Research Press.
- 31) Singer.M , (1987):" Intercultural Communication: A Perceptual Approach ", Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 32) William.b.Werther&J.R.David Chandler, (2006): Strategie Corporate Social Responsibility, Stakeholder Global Environment, Sage Puld, Catiovs, Inc: U.S.A.

ثانيا: المقالات المنشورة في المجلات

أ. باللغة العربية

- 1) احمد عبد الله ميسون، نذير محمد سجي، (2018): المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 01.
- 2) أسامة ربيع أمين سليمان، (2011): معوقات تبني استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، العدد 9، المجلد 1.
- 3) إكرام قمري، العيد قريشي(2021): دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين القدرات التنافسي لمجمع صيدال، المجلد الدولي للأداء الاقتصادي، المجلد 04، العدد الخاص.
- 4) أمين مخفي، عمار طهرات، ونور الدين حيرش، (ديسمبر 2017): تفعيل أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية.

- (5) إيناس قنيفة، (2017): واقع الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي، مجلة العلوم الإنسانية(1)، العدد رقم 01، المجلد رقم 28.
- (6) بعوني ليلي، (2021): الصناعة الصيدلانية في الجزائر، مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، المجلد 3، رقم 1.
- (7) بن عودة مراد(2021): المسؤولية القانونية عن الممارسات الإشهارية للأدوية بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 07، العدد 02.
- (8) حدادو نبيلة، ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية-مجمع صيدال، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 20.
- (9) حديدي فتيحة، بربار نور الدين(2023): مساهمة الدولة في دعم وتطوير المنتجات المحلية-دراسة حالة قطاع الصناعات الصيدلانية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 6، العدد 1.
- (10) خالد قاشي ورمزي بودرجة، (2017): واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية في ظل الحكومة المؤسسة-دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 17، ورقة.
- (11) الخرائط ح.ا، (2017): رحلة الدواء في جسم الإنسان، مجلة الفیصل العلمية، العدد 54.
- (12) سليمان الحسين وضحكاك نجية(2020): أهمية تحقيق الأمن الدوائي في الجزائر في ظل جائحة كورونا، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا.
- (13) صحيفة القبس، (2008): هيكلية المسؤولية الاجتماعية، العدد 1258، الكويت.

- 14) صدوقي عقيلة(2019): نظرية اصحاب المصالح-البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية، مجلة المؤسسة، المجلد 08، العدد 01.
- 15) العابد لزهر، (2014): التعلم من أزمة المسؤولية الاجتماعية-حالة شركة اقتصادية NIKE، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة2، مجلة دراسات.
- 16) علي لحول، زكرياء جمعة، (2016): الإبداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد3، العدد1.
- 17) عمار أمال، منصوري خيرة مونية(2020): تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006-2018، مجلة دفاتر بوادكس، مجلد 06، العدد 01 .
- 18) فتحي الطاهر التريكي، محمد مصطفى بازينة، (2016): تقييم وتحليل ممارسة منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، المجلد 4، العدد 2.
- 19) محمد فلاق، (2014): المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف.
- 20) نذير زريبي، بلقاسم الذيب، محمد الفاضل، بن الشيخ الحسين، (2000): إدراك البيئة الحضرية وأثرها على السلوك الإنساني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 14، ديسمبر.
- 21) يحياوي.ن، مهدي.م، (2019): المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات آلية لتدعيم نظم الإدارة البيئية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط.

ب. باللغة الأجنبية

- 1) Amroun Seddik, Benamar Amel(2013) : Evolution du Marché Publicitaire en Algérie, revue algérienne d'économie et gestion, volume 06, n 2, p117.
- 2) Bruner.J, (1958): social psychology and perception, In E.Maccoby, T.Newcomb&E.Hartley(Eds)Readings in social psychology(3 rded, Holt), Rinehart and Winston:New York p85.

- 3) Bruno Boidin, Nicolas Postel, Sandrine Rousseau, (2009) : la responsabilité sociale des entreprises une perspective institutionnaliste, Presses Universitaires du Septentrion : France, p99.
- 4) Carrasco, (2008): Immaculate, Corporate Social Responsibility, Values and Cooperation, International Advances in Economic Research.
- 5) Carroll A.B, (1979): A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance Academy of Management Review, Vol 4, p 501.
- 6) Commission des communautés européenne, livre vert, promouvoir le cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, 2001, p7.
Demetrios Vakratsas and Tim Ambler,(1999) : "How Advertising Works: What Do We Really Know?" Journal of Marketing Vol. 63, No. 1, pp. 26-43 DOI: 10.2307/1251999 URL: <https://www.jstor.org/stable/1251999>
- 7) Ellie Collier, (2018): « the importance of corporate social responsibility for your business », high speed training, January 26, 2018. Viewed on from the site :
- 8) Floriane Bouyoud, (2010) : le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises, thèse pour l'obtention du titre docteur en sciences de gestion, conservatoire national des arts et métiers : France, p53-54.
- 9) Frank Aggeri, Aurilien Aquier, (2005) : la théorie des stakeholders permet-elle rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de RSE ? 14ème conférence internationale de management stratégique pays de la loire angers, p5.
- 10) James K. Elrod & John L. Fortenberry Jr, (2020): Advertising in health and medicine: using mass media to communicate with patients, journal of BMC Health Services Research, V 20, N 818. p4,
OnLine: <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05599-3> (Visited 29/12/2022)
- 11) James K. Elrod & John L. Fortenberry Jr, op.cit, p4.
- 12) Jean-Jacque Rose, (2006) : responsabilité sociale et entreprise-pour un nouveau contrat social, De Boeck Université, p222.
- 13) Joel Ernult, Arvind Ashta, (2007) : « Développement Durable, Responsabilité Sociale de L'entreprise, Théorie des Parties Prenantes- Evaluation et Perspectives », Cahiers du CEREN 21, p20. www.escdijon.com.
- 14) Jucan Cornel Nicolae, Jucan Mihaela Sabina, (2010): Dimensions and Challenges of Social Responsibility, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica 12(1), DOI:10.29302/oeconomica 2010.12.1.2, , p238
- 15) Katarzyna Bachnik, ORCID and Robert Nowacki, (2018): How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising, sustainability journal, 10(7), 2173, p4, OnLine: <https://doi.org/10.3390/su10072173> (Visited 28/12/2022)
- 16) Lyles A, (2002) : Direct Marketing of Pharmaceutical to Consumers, Annual Review Public Health, p73
- 17) Moez Ben Yedder, Farid Zaddem, (2009) : la responsabilité sociale des entreprises (RSE), voie de conciliation ou terrain d'affrontements ?, revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail (REMEST), vol 4, no 1, p93.

- 18) Ou.Qiong, (2017):” A brief introduction to perception”, journal of studies in literature and language, vol 15, NO 4, pp(18-28), DOI:10.3968/10055.
- 19) Prabhu Prasad, (2020): « the importance of corporate social responsibility and business ethics « international journal of trend in scientific research and development (IJTSRD), volume4, issue 5 july-august 2020, available on line:Https: www.ijtsrd.com e-IISN: 2456-6470
- 20) Pujari NM and al, (2016): Journal of Medical and Health Research, (01):03 ISSN: ABCD-8888
- 21) RangsanNochai, TitidaNochai,(2014):The Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Consumers’ Buying Behavior in Thailand: A Case Study in Bangkok,International Conference on Economics, Social Sciences and Languages ,(ICESL'14)Singapore, <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0514068>, p42.
- 22) Rehman,F.U, Nawaz,T,Ilyas,M & Hyder,S, (2014) : A comparative analysis of mobile marketing using aida model, journal of basic and applied scientific research , 4(6),p38.
- 23) Samy Zhang, (2014): field guide cinema screen advertising: advantages and disadvantages of cinema film advertising,university of Oregon.
- 24) SanelaArsic, AnđelkaStojanović, Ivan NenadMihajlović, (2017): THE MOST IMPORTANT DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, International May Conference on Strategic Management – IMKSM17 May 19 – 21, 2017: Bor, Serbia, p440.
- 25) Sheetal Sharma,Latika AjitkumarAjvani, SurendraPatole,Vinay Sharma, (2017): ADVERTISINGAND SALES PROMOTION, YashwantraoChavan Maharashtra Open University, Nashik.,Print Production Centre, Y. C. M. Open University, Nashik, p12
- 26) The World Bank, « beyond corporate social responsibility: the scope of corporate investment in community driven development”, report NO 37379_GLB, March 2007, p1
- 27) Varner. I & beamer .L, (2006): Intercultural Communication in the Global Workplace (3 rded) Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, p29.
- 28) Watts.a, (1966):” On the taboo against knowing who you are, pantheon: New York, p29.
- 29) Wijaya,B.S, (2015) : The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising, International Research Journal of Business Studies5(1), article1<http://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.98> visited(12/08/2023)
- 30) wilkes MS,Robert A Bell, Richard L.Kravity, (2000): Direct to consumer prescription drug advertising: trend, impact and implication, health affaires, 19 N° 02, P 112.

ثالثا: المقالات المقدمة في الملتقيات

أ. باللغة العربية

- 1) حسين شنيني، عبد الرزاق مولاي لخضر، "أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 23/22 نوفمبر 2011، ص 211.
- 2) زكية مقري، نعيمة يحياوي، (23 و 24 فيفري 2011): دلائل إسلامية للمسؤولية الاجتماعية للشركات-دراسة موازنة بين النظامين الإسلامي والوضعي، ورقة علمية مقدمة إلى: الملتقى الدولي الأول في الاقتصاد الإسلامي-الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 3.
- 3) سواكري مباركة، زغدود مرج(2019): الممارسات المناجيرية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة صيدال، الملتقى الوطني حول الممارسات الإدارية الحديثة في المؤسسات الجزائرية -الواقع والتحديات، جامعة الجزائر 3، ص 09
- 4) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(2004): كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الاتجاهات والقضايا الراهنة)، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، ص 27.

رابعا: الرسائل والأطروحات

- 1) إبراهيم قدرى، (2015): أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء، كلية الاقتصاد، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا.
- 2) ازموور رشيد، (2011): قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، جامعة لبي بكر بلقايد - تلمسان.

- (3) ايزيتي خديجة، (2018): تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال مزيجها التسويقي-دراسة ميدانية مقارنة بين المؤسستين "روبية" و"رامي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة الجزائر -3، الجزائر.
- (4) بعوني ليلي، (2007): دراسة تحليلية لاستهلاك المواد الصيدلانية-استبيان على مستوى الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير تخصص سبر الآراء والتحقيقات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر - الجزائر.
- (5) جصاص والزهران، (2016): تطبيقات المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسات، شركة كوكا كولا كنموذج، الملتقى الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة-الواقع والتطلعات-، جامعة حسيبة بن بوعلي
- (6) خضرة واضح، (2010): اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية-دراسة ميدانية بنوادي الإنترنت في ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، كلية الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة.
- (7) سميرة أحلام حدو، (2015): تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال-دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي-الشلف، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير.
- (8) شفيقة مهري، (2012): الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال.
- (9) العقون أمنة، (2019): أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء البيئي-دراسة حالة مؤسسة البسكرة للإسمنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر.
- (10) فاتن باشا، (2017): اتجاه القادة الإداريين نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية.

- (11) قطاف سلمى، (2018): تأثير البحث والتطوير على تنافسية صناعة الأدوية-دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1-سطيف.
- (12) كريمة منصور، (2012): اتجاهات السينما الجزائرية في الألفية الثالثة، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران.
- (13) لحول علي(2016): استراتيجيات الصناعة الصيدلانية ومواجهة العولمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص412
- (14) لحول علي، (2016): استراتيجيات الصناعة الصيدلانية ومواجهة العولمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- (15) لخضر عبد الرزاق مولاي، حسن شنيبي، (2011): أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر.
- (16) لعلمي فاطمة، بوشنافة احمد، لخديمي عبد الحميد، (2017): دور عقود تراخيص الإنتاج في دعم الصناعات الدوائية في الجزائر، ملتقى دولي حول الشراكة الصناعية لبناء القدرات التنافسية للمؤسسات في الدول النامية-الواقع والأفاق، جامعة احمد دراية.
- (17) ليلي كوسة، (2008): واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، ص168.
- (18) ليلي كوسة، (2008): واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- (19) محمد شقراني، (2019): المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور-الجلفة، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير.
- (20) محمد ولد قادة(2017): دليل التسيير الاستشفائي، سلسلة التسيير الاستشفائي، ص52.

(21) المر سهام(2009): التزام المنتج بالسلامة-دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

(22) المر سهام، (2017): المسؤولية المدنية لمنتجي المواد الصيدلانية وبائعها-دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان.

(23) وسام منصور السلطان، (2016): تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية -دراسة ميدانية على شركة سيريتل، مذكرة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية.

(24) وهيبة مقدم، (2014/2013): "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران.

25) Fardeheb Y, (2015) : Evaluation du Phénomène d'Automédication dans la Wilaya de Tlemcen, Université Abou BakrBelkaid, faculté de médecine, tlemcen, thèse de doctorat, p80

26) Ivana Rodié, (2007) : responsabilité sociale des entreprises-le développement d'un cadre européen, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme d'étude européenne : Genève, p17.

خامسا: الأيام الدراسية والمحاضرات

1) تشخيص سوق الدواء في الجزائر، جامعة البليدة 2، ص128.

سادسا: المواقع الالكترونية

- 1) What Are AIDA Pros and Cons, (With Tips and Definition) 2022/10/01 <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/aida-pros-and-cons> visited (30/08/2023)
- 2) Angellasevilla(2020) : five benefits of cinema advertising, compass media <https://www.Compassmedia.ky//five-benefits-of-cinema-advertisin>
- 3) Arguments for and against Social Responsibility of Business, available on line:
- 4) DSM, (Jun 17, 2020): What Makes an Effective Advertising Message? Digital School of Marketing (DSM) OnLine:<https://digital.schoolmarketing.co.za> (Visited 11/12/2022)
- 5) Http : //iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009 visité le : 13/08/2023

- 6) [https : www.accounting.com/arguments-social-responsibility-business/](https://www.accounting.com/arguments-social-responsibility-business/)
- 7) <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/72011/1/Unit-1.pdf> (15/08/2023)
- 8) https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_en_ligne 12/09/2023
- 9) <https://innoshop.com/blog> 13/09/2023
- 10) <https://kadisse.com/product/charbonel-plus-detoxification-et-reduction-des-gaz-30-capsules/>
- 11) <https://pharmacia1.com/natribifluor-dentifrice/> , 23/01/2023, 17:59.
- 12) <https://samyzhangfield.weebly.com/field-guide---cinema-screen-advertising/-advantages-and-disadvantages-of-cinema-film-advertising> 13/09/2023
- 13) <https://ultraalgeria.ultrasawt.com/عمار-لشموت/أخبار>
- 14) <https://www.Incpp.dz>
- 15) <https://www.prnewswire.com/news-releases/pharmerging-markets-2016-2020-300186491.html> (30/09/2023)
- 16) <https://www.Highspeedtraining.co.uk/hub/importance-of-corporate-social-responsibility>. Visited (24/07/2023)
- 17) <https://ar.wikiedia.org/wiki/الإلكتروني الإعلان> 12/9/202
- 18) Jennifer Bernard, (2014) : Biomédicaments en France, état des lieux, sur le site <https://www.leem.org/sites/default/files/Biom%C3%A9dicaments-etat-des-lieux-2014.pdf>.
- 19) Karan Tanna, (4 aug 2023) : The Ultimate Guide To Cinema Advertising <https://www.exellentpublicity.com/blog/the-ultimate-guide-to-cinema-advertising> 13/09/2023
- 20) Saidalgroup.dz
- 21) SEO Design Chicago, (2022): What Is Social Responsibility In Marketing? CHICAGO MARKETING AGENCY SEO Design Chicago, Online: <https://seodesignchicago.com/advertising-blog/social-responsibility-marketing/>
- 22) وكالة الأنباء الجزائرية، 2019، www.aps.dz
- 23) www.khaledhishma.blogspot.com/2015/11/blog-post_99.html. Visité le : 14/08/2023
- 24) www.saidalgroup.dz consulté le : 20/09/2023

سابعا: مقالات على المواقع الالكترونية

أ. باللغة العربية:

1) أم كلثوم جيلون (02 أوت 2023): الصناعة الصيدلانية المحلية – أفاق واعدة، يومية الاتحاد

الجزائرية متوفر على الموقع: <https://www.elitihadcom.dz> 30/12/2023

أفاق-/الصناعات-الصيدلانية-المحلية

(2) دنيا.ع(2019): مخابر دواء وعيادات خاصة تتحول للنشاط التجاري وتروج لخدماتها عبر

الإشهار، جريدة الرائد

(3) علي ابراهيم علي عبيدة، احمد عبد الفتاح محمود: أساسيات التقنية الحيوية، متاح على

الموقع <https://faculty.psau.edu.sa> consulté: 26/09/2023

(4) فؤاد كريزي، (2017): محاضرة في التسويق الإلكتروني، Independentlypublished

، ص 28.

(5) لاكتوفير-أفضل-منتج-لسنة-2021-لدى-

-أفضل-منتج-لسنة-2021-لدى-المستهلك <https://www.ennaharonline.com>

(6) لامية، (2019): أنواع الإدراك والعوامل المؤثرة فيه، مجلة المرسال.

<https://www.almrsal.com/post/827867>

(7) يعود للصيديليات، جريدة الجزائر اليوم Arthrofit نايلة فراح(2021): المكمل الغذائي

<https://www.aljazairalyoum.dz31/12/2023>

ب. باللغة الاجنبية:

- 1) « le médicament, plateforme pour un débat social », rapport CNES, novembre 2001, p94
- 2) « le médicament, plateforme pour un débat social », rapport CNES, novembre 2001, p95
- 3) « le médicament, plateforme pour un débat social », rapport CNES, novembre 2001, p96
- 4) F.Benhamdine, Y.Louz, Chambre de Commerce et de l'Industrie Algéro-Française/Société Algérienne de Pharmacie(2013) : Le Marché en Algérie, conférence du 21/01/2013, alger.
- 5) <https://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s2213f/s2213fpdf>

- 6) L.Benahmed, Président Ordre National des Pharmaciens (15/03/2015) : Exercice de la pharmacie, Loi Sanitaire et Politique du Médicament, forum liberté, alger.
- 7) M.M.Kader, M.A.Touat(1997) : la libéralisation du secteur pharmaceutique en Algérie, rapport OMS, p9.
- 8) M.M.Kader, M.A.Touat(1997) : la libéralisation du secteur pharmaceutique en Algérie, rapport OMS, p9.
<https://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s2213f/s2213fpdf>
- 9) M.W.Zerhouni, A.ElFelousse(30/09/2013) : Vers un Marché Maghrébin du Médicament,IPMED(Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen)
- 10) Nibusinessinfo.co.uk/content/business-benefits-corporate-social-responsibility
- 11) The Arabic Lexicon / اطلع عليه في : 2023/06/06 /Arabiclexicon.hawrmani.com
- 12) www.ipmed.coop

ثامنا: القواميس والمعاجم

1. المعجم الفلسفي مجلد 01، الجزء الأول، باب أ/الإدراك، ص 53.
2. لويس معلوف: المنجد في اللغة، الطبعة الكاثوليكية: لبنان، ص 316.

تاسعا: القوانين والمراسيم

- 1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37 لسنة 2020
- 2) الجريدة الرسمية (16 ماي 2012): المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المؤرخ في 23 جمادى الثانية عام 1433 الموافق ل 15 ماي 2012، يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، عدد 18.
- 3) المادة 219 من القانون رقم 18-11 يتعلق بالصحة

- 4) المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 06 جويلية 1992، الخاص بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 53، المؤرخة في 12 جويلية 1992، ص 14

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

هذه الاستمارة تهدف من خلالها إلى معرفة وتحديد أثر الإشهار المرئي للأدوية على إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصيدلانية الجزائرية، لذا يرجى وضع علامة (x) في خانة الإجابة المناسبة

توضيح: الإشهار المرئي نعني به الإشهار عن طريق (التلفزيون، السينما، الانترنت)

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2-العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 21 إلى 40 سنة ☐
 من 41 إلى 60 سنة ☐ أكثر من 60 سنة ☐
- 3-مستوى التعليم: ابتدائي أو أقل ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐
 جامعي ☐ تكوين مهني ☐

المحور الثاني: الإشهار المرئي للأدوية

موافق تماما	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق تماما	
الانتباه					
					1-يجذبني الإشهار المرئي للأدوية عندما يكون بسيطا وموجزا

					2-تشعربي الألوان المستخدمة في الاشهارات المرئية للأدوية بالراحة وتجذب انتباهي 3-الكلمات المستخدمة في الاشهارات المرئية للأدوية واضحة ويسهل علي فهمها 4-محتوى الإشهار يثير انتباهي أكثر أثناء مشاهدته على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي 5-تجذبني الشعارات التي يتم استخدامها من طرف المؤسسة في الإشهار المرئي للأدوية 6-يثيرني إشهار الأدوية الذي يكون فيه الأشخاص الفاعلين في المجتمع (مشهور، مؤثر، شاهد عيان) 7-تكرار الاشهارات المرئية للأدوية يجعلها تترسخ في ذهني 8-أفضل الاشهارات المرئية للأدوية على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لسهولة التواصل مع المؤسسة المنتجة حول الدواء.
الاهتمام					
					1-أعرف جميع منافع الأدوية التي أرى إشهارات مرئية حولها. 2-لدي قناعة بتطابق فعالية الأدوية الجنيصة مع الأدوية الأصلية من خلال الاشهارات المرئية لها. 3-زادت قناعاتي بمدى فعالية الأدوية من خلال الاشهارات المرئية التي تعرض قصص أشخاص مؤثرين عن استخدامهم للأدوية

					4-أصبحت لدي صورة إيجابية عن مؤسسات الأدوية الجزائرية من خلال اشهاراتها المرئية.
الرغبة:					
					1-أصبحت لدي الرغبة في معرفة كل ما هو جديد من المنتجات الدوائية المتوفرة.
					2-كلما شاهدت إشهارا مرئيا عن الأدوية كلما زادت رغبتي في شرائها عند الحاجة.
التصرف:					
					1-اتخذت من الإشهار المرئي للأدوية مصدر معلومات عند شرائي للدواء الذي احتاجه.
					2-اشتريت الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية انطلاقا من الإشهار المرئي لها.
					3-قمت بمشاركة الاشهارات الدوائية التي أثارت انتباهي على مواقع التواصل الاجتماعي مع أقاربي وأصدقائي

المحور الثالث: إدراك الزبون لأبعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال الإشهار المرئي للأدوية

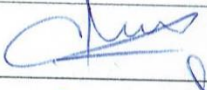
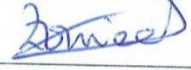
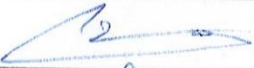
موافق تماما	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق تماما	
					1-توفر مؤسسات الأدوية الجزائرية المنتجات الدوائية بأسعار معقولة وفي متناول الجميع

				2-تدفعني اشهارات مؤسسات الأدوية الجزائرية إلى تصرفات رشيدة وعقلانية في اقتناء الأدوية. 3-تهدف مؤسسات الأدوية الجزائرية إلى جعل الإشهار المرئي للأدوية بديلا عن زيارة الطبيب. 4-اشهارات مؤسسات الأدوية تتميز بالصدق وتطابق خصائص المنتجات الدوائية مع الوعود الموضحة في الإشهار. 5-تسعى مؤسسات الأدوية الجزائرية للابتعاد عن الإعلانات المضللة في الترويج عن منتجاتها الدوائية. 6-تمتلك مؤسسات الأدوية الجزائرية علاقات جيدة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك. 7-تلتزم مؤسسات الأدوية الجزائرية في اشهاراتها بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع. 8-اشهارات مؤسسات الأدوية الجزائرية لا تتضمن إحياءات مخلة بالحياء. 9-اشهارات مؤسسات الأدوية الجزائرية تحاول إشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية. 10-تشارك مؤسسات الأدوية الجزائرية في العمل التطوعي من خلال انجاز المشاريع الأساسية كالمدارس والمستشفيات .. الخ 11-تقدم مؤسسات الأدوية الجزائرية المساعدة المالية في حالة الكوارث الطبيعية (زلازل، فيضانات، حرائق)

					12-تساهم مؤسسات الأدوية الجزائرية في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

قائمة محكمين الاستبيان

اللقب والاسم	الرتبة	التوقيع
شاوي شافية	أستاذ تعليم عالي	
زويد زهرة	أستاذ محاضر صنف "أ"	
كحول يزيد	أستاذ محاضر صنف "أ"	
حمدان نهاد	أستاذ محاضر صنف "أ"	
بوريب صبرينة	أستاذ مساعد صنف "أ"	

الملحق رقم (03): المقابلة

أسئلة المقابلة

1. هل تهتم المؤسسة بإعلام الزبون وتعريفه بخصائص الأدوية؟
2. هل تلتزم المؤسسة بعدم المغالاة في أسعار الأدوية التي تقدمها بما يتلائم مع مستويات الدخل؟
3. تقيم المؤسسة علاقات جيدة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك؟
4. تسعى المؤسسة دوما نحو الابتعاد عن الاشهارات المضللة للترويج عن منتجاتها الدوائية؟
5. تحترم المؤسسة في اشهاراتها المرئية للأدوية عادات وتقاليد المجتمع الجزائري؟
6. تحاول المؤسسة إشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية في اشهاراتها عن الأدوية؟
7. تشارك المؤسسة في العمل التطوعي من خلال إنجاز المشاريع الأساسية كالمدارس والمستشفيات .. الخ؟
8. تقدم المؤسسة المساعدة المالية في حالة الكوارث الطبيعية (زلازل، فيضانات، حرائق) ؟
9. تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة؟

الملحق رقم (04):



الملحق رقم (05):



الملحق رقم (06):



الملحق رقم (07):



الملحق رقم (08):



الملحق رقم (09):



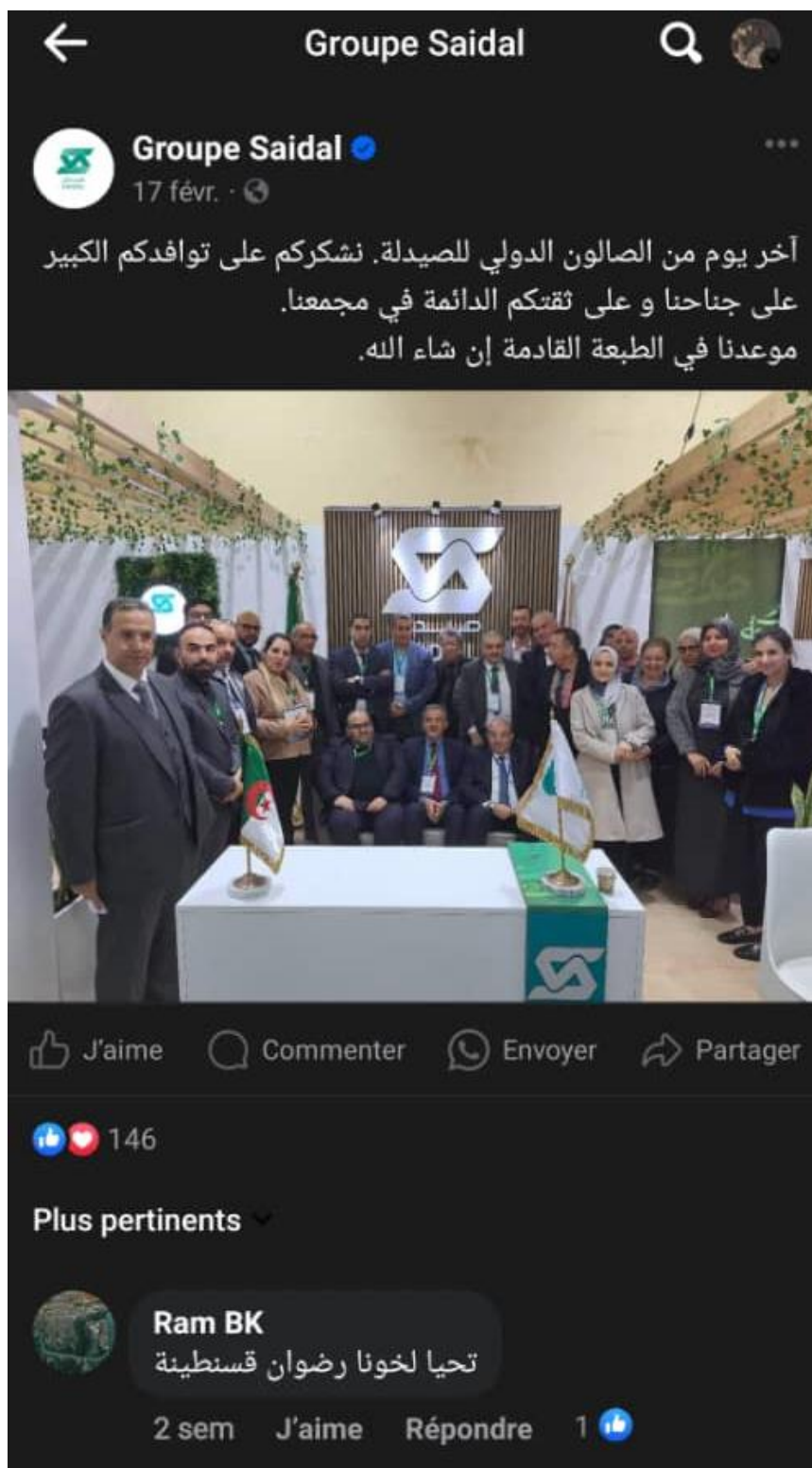
الملحق رقم (10):



الملحق رقم (11):



الملحق رقم (12):



الملحق رقم (13): مخرجات برنامج SMART PLS +SPSS

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
البعد الأول: الانتباه	.207	377	.000	.880	377	.000
البعد الثاني: الاهتمام	.205	377	.000	.907	377	.000
البعد الثالث: الرغبة	.284	377	.000	.863	377	.000
البعد الرابع: التصرف	.229	377	.000	.512	377	.000
المستقل: الإشهار المرئي للأدوية	.131	377	.000	.912	377	.000
المتغير التابع: إدراك المسؤولية الاجتماعية	.136	377	.000	.932	377	.000

a. Lilliefors Significance Correction

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	153	40.6	40.6	40.6
	انثى	224	59.4	59.4	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	29	7.7	7.7	7.7
	من 21 الى 40 سنة	135	35.8	35.8	43.5
	من 41 الى 60 سنة	180	47.7	47.7	91.2
	أكثر من 60 سنة	33	8.8	8.8	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

		مستوى_التعليم			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ابتدائي أو أقل	4	1.1	1.1	1.1
	متوسط	17	4.5	4.5	5.6
	ثانوي	64	17.0	17.0	22.5
	جامعي	242	64.2	64.2	86.7
	تكوين مهني	50	13.3	13.3	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البعد الأول: الانتباه	377	1.00	5.00	3.7599	.70167
البعد الثاني: الاهتمام	377	1.00	4.75	3.4370	.80979
البعد الثالث: الرغبة	377	1.00	5.00	3.4416	.80344
البعد الرابع: التصرف	377	1.00	21.00	3.2228	1.57398
المستقل: الإشهار المرئي للأدوية	377	1.18	7.53	3.5517	.71806
المتغير التابع: إدراك المسؤولية الاجتماعية	377	1.83	7.17	3.6627	.54637
Valid N (listwise)	377				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يجذبني الاشهار المرئي للأدوية عندما يكون بسيطاً وموجزاً	377	1.00	5.00	3.8196	.93929
تشعرنني الالوان المستخدمة في الاشهارات المرئية للأدوية بالراحة وتجذب انتباهي	377	1.00	5.00	3.7586	.86146
الكلمات المستخدمة في الاشهارات المرئية للأدوية واضحة ويسهل علي فهمها	377	1.00	5.00	3.7825	.93707
محتوى الاشهار يؤثر انتباهي أكثر اثناء مشاهدته على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	377	1.00	5.00	3.7719	.95981
تجذبني الشعارات التي يتم استخدامها من طرف المؤسسة في الاشهار المرئي للأدوية	377	1.00	5.00	3.7056	.86035
يثيرني اشهار الادوية الذي يكون فيه الاشخاص الفاعلين في المجتمع (مشهور، مؤثر، شاهد عيان)	377	1.00	5.00	3.8594	1.02826
تكرار الاشهارات المرئية للأدوية يجعلها تترسخ في ذهني	377	1.00	5.00	3.7029	1.00097
أفضل الاشهارات المرئية للأدوية على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لسهولة التواصل مع المؤسسة المنتجة حول الدواء	377	1.00	5.00	3.6790	.95673
البعد الأول: الانتباه	377	1.00	5.00	3.7599	.70167
Valid N (listwise)	377				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
اصبحت لدي الرغبة في معرفة كل ماهو جديد من المنتجات الدوائية المتوفرة	377	1.00	5.00	3.4987	.85715
كلما شاهدت اشهاراً مرئياً عن الادوية كلما زادت رغبتني في شرائها عند الحاجة	377	1.00	5.00	3.3846	.96925
البعد الثالث: الرغبة	377	1.00	5.00	3.4416	.80344
Valid N (listwise)	377				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
اتخذت من الاشهار المرئي للادوية مصدر معلومات عند شرائي للدواء الذي احتاجه	377	1.00	5.00	3.1857	1.01190
اشتريت الادوية التي لا تحتاج الى وصفة طبية انطلاقا من الاشهار المرئي لها	377	1.00	5.00	3.1671	1.03717
قمت بمشاركة الاشهارات الدوائية التي اثار انتباهي على مواقع التواصل الاجتماعي مع اقربائي واصدقائي	377	1.00	5.00	3.0504	1.17831
البعد الرابع: التصرف	377	1.00	5.00	3.1344	.89170
Valid N (listwise)	377				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
توفر مؤسسات الادوية الجزائرية المنتجات الدوائية بأسعار معقولة وفي متناول الجميع	377	1.00	5.00	3.1804	.99965
تدفعني الاشهارات المرئية الى الاختيار الافضل لي بين الادوية المتاحة	377	1.00	5.00	3.5836	.81152
تهدف مؤسسة الادوية الجزائرية الى جعل الاشهار المرئي للادوية بديلا عن زيارة الطبيب	377	1.00	5.00	3.0690	1.26134
اشهارات مؤسسات الادوية الجزائرية تتميز بالصدق وتطابق خصائص المنتجات الدوائية مع الوعود الموضحة في الاشهار	377	1.00	5.00	3.4430	1.03016
تسعى مؤسسات الادوية الجزائرية للابتعاد عن الاشهارات المضللة في الترويج عن منتجاتها الدوائية	377	1.00	5.00	3.6180	.81050
تمتلك مؤسسات الادوية الجزائرية علاقات جيدة مع المنظمات المتخصصة في حماية المستهلك	377	1.00	5.00	3.6313	.73974
تلتزم مؤسسات الادوية الجزائرية في اشهاراتها بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع	377	1.00	5.00	4.2891	.93040
اشهارات مؤسسات الادوية الجزائرية لا تتضمن ايجاءات مخلة بالحياء	377	1.00	5.00	4.1485	.83424
اشهارات مؤسسات الادوية الجزائرية تحاول اشراك شخصيات مشهورة له انجازت اجتماعية	376	1.00	5.00	3.9229	.74254

تشارك مؤسسات الادوية الجزائرية في العمل التطوعي من خلال انجاز المشاريع الأساسية كالمدراس والمستشفيات... الخ	376	1.00	5.00	3.5957	.76690
تقدم مؤسسات الادوية الجزائرية المساعدة المالية في حالة الكوارث الطبيعية (زلازل، فيضانات، حرائق)	377	1.00	5.00	3.6684	.76762
تساهم مؤسسات الادوية الجزائرية في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة	375	1.00	5.00	3.6960	.80331
المتغير التابع: إدراك المسؤولية الاجتماعية	377	1.83	4.83	3.6539	.51563
Valid N (listwise)	373				

Matrix Outer loadings

	البعد_02_الاهتمام	البعد_03_الرغبة	البعد_04_التصرف	البعد_01_الانتباه	المتغير التابع ادراك المسؤولية الاجتماعية	المتغير المستقل_الإشهار المرئي للأدوية
عبارة_01						0.586
عبارة_01				0.640		
عبارة_02				0.711		
عبارة_02						0.647
عبارة_03				0.696		
عبارة_03						0.618
عبارة_04						0.696
عبارة_04				0.759		
عبارة_05						0.764
عبارة_05				0.830		
عبارة_06						0.688
عبارة_06				0.781		
عبارة_07						0.705
عبارة_07				0.753		
عبارة_08						0.685
عبارة_08				0.780		
عبارة_09						0.686
عبارة_09	0.814					
عبارة_10						0.603
عبارة_10	0.772					
عبارة_11	0.826					
عبارة_11						0.765
عبارة_12	0.846					
عبارة_12						0.801
عبارة_13		0.872				
عبارة_13						0.723
عبارة_14		0.886				
عبارة_14						0.762
عبارة_15						0.676
عبارة_15			0.879			
عبارة_16			0.870			
عبارة_16						0.595
عبارة_17			0.744			
عبارة_17						0.576
عبارة_18					0.436	
عبارة_19					0.541	
عبارة_20					0.086	
عبارة_21					0.735	

عبارة_22					0.788	
عبارة_23					0.787	
عبارة_24					0.668	
عبارة_25					0.507	
عبارة_26					0.568	
عبارة_27					0.796	
عبارة_28					0.745	
عبارة_29					0.546	

Cross loadings

المتغير المستقل الإشارات المرئي للأدوية	المتغير التابع إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	البعد_01 الانتباه	البعد_04 التصرف	البعد_03 الرغبة	البعد_02 الاهتمام	
0.586	0.372	0.640	0.386	0.456	0.399	عبارة_01
0.586	0.372	0.640	0.386	0.456	0.399	عبارة_01
0.648	0.521	0.711	0.412	0.453	0.472	عبارة_02
0.648	0.521	0.711	0.412	0.453	0.472	عبارة_02
0.618	0.449	0.696	0.285	0.386	0.526	عبارة_03
0.618	0.449	0.696	0.285	0.386	0.526	عبارة_03
0.696	0.474	0.759	0.330	0.528	0.571	عبارة_04
0.696	0.474	0.759	0.330	0.528	0.571	عبارة_04
0.764	0.567	0.830	0.423	0.554	0.604	عبارة_05
0.764	0.567	0.830	0.423	0.554	0.604	عبارة_05
0.688	0.560	0.781	0.331	0.484	0.533	عبارة_06
0.688	0.560	0.781	0.331	0.484	0.533	عبارة_06
0.705	0.541	0.753	0.481	0.505	0.517	عبارة_07
0.705	0.541	0.753	0.481	0.505	0.517	عبارة_07
0.685	0.530	0.780	0.396	0.474	0.486	عبارة_08
0.685	0.530	0.780	0.396	0.474	0.486	عبارة_08
0.686	0.528	0.523	0.451	0.560	0.814	عبارة_09
0.686	0.528	0.523	0.451	0.560	0.814	عبارة_09
0.602	0.458	0.425	0.366	0.525	0.772	عبارة_10
0.602	0.458	0.425	0.366	0.525	0.772	عبارة_10
0.765	0.628	0.651	0.490	0.597	0.826	عبارة_11
0.765	0.628	0.651	0.490	0.597	0.826	عبارة_11
0.800	0.614	0.626	0.576	0.731	0.846	عبارة_12
0.800	0.614	0.626	0.576	0.731	0.846	عبارة_12
0.722	0.481	0.556	0.529	0.872	0.651	عبارة_13
0.722	0.481	0.556	0.529	0.872	0.651	عبارة_13
0.762	0.559	0.579	0.636	0.886	0.662	عبارة_14
0.762	0.559	0.579	0.636	0.886	0.662	عبارة_14
0.675	0.445	0.469	0.879	0.622	0.541	عبارة_15
0.675	0.445	0.469	0.879	0.622	0.541	عبارة_15
0.595	0.392	0.379	0.870	0.562	0.456	عبارة_16
0.595	0.392	0.379	0.870	0.562	0.456	عبارة_16

0.576	0.412	0.426	0.745	0.466	0.460	عبارة_17
0.576	0.412	0.426	0.745	0.466	0.460	عبارة_17
0.595	0.718	0.491	0.352	0.469	0.681	عبارة_21
0.579	0.781	0.519	0.394	0.428	0.580	عبارة_22
0.621	0.798	0.542	0.435	0.510	0.606	عبارة_23
0.504	0.692	0.505	0.289	0.407	0.436	عبارة_24
0.407	0.595	0.384	0.311	0.329	0.338	عبارة_26
0.620	0.814	0.569	0.456	0.506	0.548	عبارة_27
0.546	0.784	0.510	0.418	0.481	0.436	عبارة_28
0.335	0.597	0.374	0.180	0.230	0.258	عبارة_29

Fornell-Larcker criterion

المتغير التابع إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	البعد_01 الانتباه	البعد_04 التصرف	البعد_03 الرغبة	البعد_02 الاهتمام	
				0.815	البعد_02 الاهتمام
			0.879	0.747	البعد_03 الرغبة
		0.833	0.664	0.585	البعد_04 التصرف
	0.746	0.511	0.646	0.692	البعد_01 الانتباه
0.727	0.677	0.501	0.593	0.690	المتغير التابع إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix

المتغير التابع إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية	البعد_01 الانتباه	البعد_04 التصرف	البعد_03 الرغبة	البعد_02 الاهتمام	
					البعد_02 الاهتمام
				0.765	البعد_03 الرغبة
			0.890	0.716	البعد_04 التصرف
		0.616	0.816	0.794	البعد_01 الانتباه
	0.764	0.595	0.738	0.779	المتغير التابع

Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha	
0.664	0.888	0.841	0.832	البعد_02 الاهتمام
0.773	0.872	0.708	0.707	البعد_03 الرغبة
0.695	0.870	0.786	0.777	البعد_04 التصرف
0.556	0.909	0.889	0.885	البعد_01 الانتباه
0.529	0.899	0.884	0.871	المتغير التابع إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية
0.468	0.937	0.932	0.928	المتغير المستقل الإشهار المرئي للأدوية

R-square

	R-square	R-square adjusted
البعد_02_الاهتمام	0.780	0.779
البعد_03_الرغبة	0.713	0.712
البعد_04_التصرف	0.550	0.548
البعد_01_الانتباه	0.822	0.821
المتغير التابع_ إدراك الزبون _ للمسؤولية الاجتماعية	0.546	0.544

	Q ² predic t	RMSE	MAE	
البعد_02_الاهتمام	0.778	0.474	0.348	
البعد_03_الرغبة	0.712	0.541	0.365	
البعد_04_التصرف	0.544	0.678	0.531	
البعد_01_الانتباه	0.821	0.426	0.32	
المتغير التابع_ إدراك الزبون _ للمسؤولية الاجتماعية	0.539	0.685	0.49	

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
المتغير المستقل_الإشهار المرئي للأدوية -> المتغير التابع_ إدراك الزبون _ للمسؤولية الاجتماعية	0.739	0.741	0.028	26.587	0.000

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
البعد_02_الاهتمام -> المتغير التابع_ إدراك الزبون _ للمسؤولية الاجتماعية	0.380	0.378	0.076	5.002	0.000
البعد_03_الرغبة -> المتغير التابع_ إدراك الزبون _ للمسؤولية الاجتماعية	0.030	0.027	0.076	0.392	0.695
البعد_04_التصرف -> المتغير التابع_ إدراك الزبون _ للمسؤولية الاجتماعية	0.075	0.078	0.061	1.225	0.221
البعد_01_الانتباه -> المتغير التابع_ إدراك الزبون _ للمسؤولية الاجتماعية	0.359	0.362	0.078	4.613	0.000