جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة

دراسة مسحية استطلاعية لجمهور قناة N1 الجزائرية

في الفترة الممتدة بين ماي – جوان 2023

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

من إعداد الطلبة:

- ياسمين كنودي
- عبد الحكيم فخار

تحت إشراف الأستاذة:

– د/ إيمان عفان

الموسم الجامعي 2023/2022


بسم الله الرحمن الرحيم
١٤٣٨

شكر وتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

دائماً هي سطور الشكر والثناء تكون صعبة، ربما لأنها تشعّرنا دوما بالتقصير وعدم إيفائها حق من نهديهم هذه الأسطر...

عرفانا بالجميل لأهل العطاء نتقدم بأرقى كلمات الثناء وصدق الدعاء، يعجز فيها اللسان عن الكلام لنكتب لكَ هذه الأسطر. فأي كلام شكر يوفيك حقك ؟

الحروف تخجل أمامك ولكن القلب يكون صادق دائما ،فلكَ منا كلمات نسجها القلب تعبيراً منه عن ما يشعر به، فجزاك الله خير الجزاء على مجهوداتك المبذولة و بارك لكَ فيما قدمته، فان أجمل عبارات الشكر والتقدير تسبق حروفنا و تنهي سطورنا معبرة عن صدق المعاني النابغة من قلوبنا لكَ ،فشكرا لكَ و لمجهوداتكَ الجبارة التي لم تبخل بها علينا ،رزقك الله الصحة و العافية و طول العمر

الأستاذة : عفان إيمان

لكَ منا أسمى عبارات التقدير و الامتنان

إهداء

الحمد الله عظيم البرهان ، والشكر لله شديد السّلطان ،يحب من دعاه خفياً وكرم من كان له وفيّا ويهدي من كان صادق الوعد راضياً ، فبنعمته تتمّ الصّالحات فاللّهم ما بارك لنا في سعينا فلك الشكر على نجاحنا و لك الفضل في الأولى والآخرة.

إلى من جاهد في الله حق جهاده حتى أتاه اليقين محمد رسول الله "صلي الله عليه وسلم " وعلى آله وصحبه أجمعين.

إلى زهرة فاقت الزهور أنت شمعة يشِعُ منك النور أنت أزكي من كل العطور أنت وسط قلبي البهجة والسرور لأجلك تعلمت الكتابة على السطور

يا من ببسمتها تطيب جروحي يا من بفضلها سرت على الدرب الصحيح، أهدي كلمات شكر لكي عربون فلا شيء يوفي حقك" أمي الغالية ".

إلى سندي فهذه الحياة ، من زرع فيا طموحا نحو درب النجاح ،إلى الظل الذي أوي إليه في كل حين أنت الذي تأخذ بيدي إذا تعثرت لا حب إلا حبه ،إلى مصدر الأمان والقوة والعزيمة "أبي الغالي" .

إلى أزهار الحياة والقوة إلى كل أفراد العائلة إخوتي محمد، سمير، سميرة، مريم، عبد الرحمان .

وإلى كل أصدقائي جليل، سفيان ، محمود ،أكرم، جلول ،سيد علي، وليد.... وأتقدم بجزيل الشكر والتّقدير والاحترام إلى الأستاذة المشرفة دكتورة "إيمان عفان" لما قدمته لنا من توجيهات وإرشادات لإنجاز هذا العمل.

عبد الحكيم

الإهداء

بسم الله والحمد الله والصلاة على الحبيب المصطفى

"صلي الله عليه وسلم" أما بعد

أحمد الله على توفيقه لتثمين هذا العمل

تحت إشراف الأستاذة "إيمان عفان"

التي لم تبخل علينا بأي معلومة

صغيرة بارك الله فيها وأدام لها صحتها، أتقدم لها بجزيل الشكر والعرفان وأتمنى لها المزيد من التألق والنجاح.

إلى من أنجبتني إلى هذه الحياة" أمي "

حفظها الله وأدامها نوراً يضيء دربي ،لكل العائلة الكريمة التي

ساندتني ولا تزال

إلى إخوتي و أحبتي خديجة

إلى صديقاتي التي رافقوني طوال مشواري الدراسي

إلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلمي

اللَّهم انفعني بما علمتني وانفع بي

والحمد الله على حسن التمام والختام

ياسمين

الفهرس

العنوان	الصفحة
بسملة	
شكر و تقدير	
إهداء	
الفهرس	
مقدمة	أ–ب
الإطار المنهجي	
1– الإشكالية .	12
2–التساؤلات الفرعية.	13
3–أسباب اختيار الموضوع .	13
4–أهمية.	13
5– أهداف .	14
6– منهج الدراسة .	14
7– أدوات جمع المادة العلمية.	16
8– مجتمع البحث.	18
9– عينة الدراسة	18
10– المفاهيم والمصطلحات.	20
11– الدراسات السابقة.	25
الإطار النظري	
الفصل الأول الإشهار التلفزيوني	
المبحث الأول ماهية الإشهار التلفزيوني	33
المطلب الأول تعريف الإشهار التلفزيوني.	33
المطلب الثاني أنواع الإشهار التلفزيوني.	34
المطلب الثالث خصائص الإشهار التلفزيوني	35
المطلب الرابع تصميم الإشهار التلفزيوني	36
المبحث الثاني الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.	41
المطلب الأول مفهوم الإقناع	41

المطلب الثاني الأساليب الإقناعية	42
المطلب الثالث طرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني	48
الفصل الثّاني الصحة العامة	
المبحث الأول الصحة والمرض	51
المطلب الأول تعريف الصحة	51
المطلب الثاني العوامل المؤثرة في الصحة.	52
المطلب الثالث الوقاية الصحية (المرض و المناعة)	54
المطلب الرابع أهمية الصحية الشخصية	56
المبحث الثاني انعكاسات الأدوية والمكملات الغذائية على الصحة	57
المطلب الأول إجراءات الفحوصات الطبية	57
المطلب الثاني التسمم بالأدوية	58
المطلب الثالث دور الدواء في تخفيف المرض ومنعه	60
المطلب الرابع دور المكملات الغذائية في الحفاظ على الصحة العامة.	61
المطلب الخامس إيجابيات وسلبيات المكملات الغذائية	63
الجانب التطبيقي	
المبحث الأول الطريقة و الأدوات	69
المطلب الاول مجالات الدراسة	69
المطلب الثاني صدق و ثبات الاستبيان	71
المطلب الثالث عرض نتائج و تحليل البيانات	72
المطلب الرابع تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة	91
خلاصة الفصل	94
نتائج الدراسة	94
الخاتمة	96
المراجع	98
الملاحق	102

الجداول

الجدول	ص
الجدول رقم (01) الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	**69**
الجدول رقم (02) درجات مقياس ليكرت الثلاثي	**70**
الجدول رقم (03) مستويات المتوسط الحسابي للمقياس المستخدم	**70**
الجدول رقم (1-3) نتائج معامل ألفا كرونباخ لأداة الاستبيان.	**71**
الجدول رقم (1-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	**72**
الشكل رقم (1-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	**73**
الجدول رقم (5-3) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	**74**
الجدول رقم (6-3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	**75**
الجدول رقم (9-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الأول	**76**
الجدول رقم (10-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الثاني	**77**
الجدول رقم (11-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الثالث	**77**
الجدول رقم (12-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السوال الرابع	**78**
الجدول رقم (13-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الخامس	**79**
الجدول رقم (14-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال السادس	**80**
الجدول رقم (19-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الأول	**81**
الجدول رقم (20-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات السؤال الثاني	**82**
الجدول رقم (22-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الثالث	**83**
الجدول رقم (22-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الرابع	**83**
الجدول رقم (22-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الخامس	**84**
الجدول رقم (22-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال السادس	**85**
الجدول رقم (19-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الأول	**86**
الجدول رقم (21-3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات السؤال	**86**

الثاني	
الجدول رقم (22–3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الثالث	**87**
الجدول رقم (22–3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الرابع	**88**
الجدول رقم (22–3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الخامس	**89**
الجدول رقم (22–3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال السادس	**90**
الجدول رقم (22–3) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال السابع	**91**
الجدول رقم (12–3) تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة لدى جمهور قناة .N1	**92**

ملخص الدراسة:

يحظى الإشهار التلفزيوني باهتمام الجمهور المستهدف لأنه يوفر الجهد على المشاهد في التفتيش و البحث عن المعلومات التي تلبي حاجياته الاستهلاكية.

و تهدف دراستنا الى معرفة تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة بالنسبة لجمهور قناة N1 الجزائرية.

ولتحقيق هدف دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي لعينة من مواطني ولاية المدية.

و بعد استعراض الخلفية النظرية للدراسة والمتمثلة في فصلين بحيث خصص الفصل الأول للإشهار التلفزيوني، بينما خصص الفصل الثاني للصحة العامة وانعكاسات تناول الادوية والمكملات الغذائية عليها، تم التطرق الى الدراسة الميدانية و ذلك من خلال تحليل الكمي و الكيفي لآراء المستجوبين بواسطة أداة الاستبيان.

و توصلت الدراسة الى نتائج أهمها أن الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية المبث عبر قناة N1 الجزائرية يمثل عاملا من بين مجموعة العوامل الأخرى التي تجعل جمهورها في ولاية المدية يقتنع باستهلاك المكملات الغذائية دون مراعاة تأثيرها على الصحة العامة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني، المكملات الغذائية ، الصحة العامة.

مقدمة

مقدمة :

نال الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الجمهور المتلقي اهتمام الباحثين والدارسين في مجالات علمية متعددة ، ولا تزال الحاجة قائمة لمزيد من الدراسة والتعمق في دراسة تأثيرات الإشهار التلفزيوني خاصة مع انتشار البث الفضائي والقنوات الخاصة على مستوى العالم بصفة عامة وبالجزائر بصفة خاصة.

فمع الانفتاح الإعلامي الذي عرفته الجزائر مؤخرا ، والذي يعد كنقطة مفصلية أدت لبروز القنوات التلفزيونية الخاصة والمتخصصة من حيث الجمهور المستهدف ، أدت بالمؤسسات والشركات المنتجة لمختلف السلع والخدمات في ظل احترام المنافسة فيما بينهما إلى اللجوء لهذه القنوات ، ومحاولة كسب جمهورها بعد أن أصبح المتلقي يختار المضامين الإعلامية حسب ميولاته ، فكان لابد من مخاطبته والوصول إليه من نقطة رضاه ثم محاولة خلق رغبات جديدة لديه من خلال الأشكال الإشهارية المختلفة وتعزيزها حتى تصل لثقافة استهلاكية تضمن للمؤسسة بقائها.

وقد حظيت قناة N1 الجزائرية بكم هائل من الإشهارات المتعلقة بالمكملات الغذائية الموجهة لكافة شرائح المجتمع ، خاصة أنها قناة إشهارية بالدرجة الأولى، فاختلفت أنواع المكملات الغذائية المروج لها بغرض كسب أكبر عدد من المستهلكين وتلبية كل ميولات واحتياجات وأذواق الجمهور دون مراعاة الصحة العامة للأفراد أو حتى الاستعانة بمختصين كأطباء وصيدلانيين لتكون المعلومات دقيقة أكثر، وبالتالي تفاديا لأي تأثير سلبي أو خطر على صحة المستهلك .

وللتعمق أكثر في موضوع الدراسة ومعرفة الأثر الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية المبث عبر قناة الجزائرية N1 على الصحة العامة ، ارتأينا معالجة هذا الموضوع وفقا للخطة التالية :

بداية وفي الاطار المنهجي، وضحنا من خلاله الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسات

الأكاديمية وتظم ، الإشكالية ، التساؤلات ، أسباب اختيار الموضوع ، أهداف الدراسة ، أهمية الدراسة ، المنهج المستخدم ، أدوات جمع البيانات ، ومجتمع وعينة البحث ، تحديد المفاهيم ، و الدراسات سابقة. أما الإطار النظري فقد تم تقسيمه إلى عدد من الفصول بحيث خصص الفصل الأول للحديث عن أساسيات الإشهار التلفزيوني، بينما الفصل الثاني فقد خصصناه للحديث عن مفهوم الصحة العامة واهميتها أما الإطار التطبيقي فقد خصصناه للفصل الثالث، و تم فيه عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها ثم عرض عام لنتائج الدراسة وفي الأخير خاتمة الدراسة حيث تتضمن حوصلة عامة عن الموضوع المدروس.

الإطار المنهجي

1- الإشكالية .

2- - التساؤلات الفرعية.

3- - أسباب اختيار الموضوع .

4- - أهمية.

5- أهداف .

6- منهج الدراسة .

7- أدوات جمع المادة العلمية.

8- مجتمع البحث.

9- عينة الدراسة

10- المفاهيم والمصطلحات.

11- الدراسات السابقة.

12- المدخل النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة

الإشكالية :

يمثل الإشهار التلفزيوني أحد أشكال الاتصال الأكثر تأثيرا وانتشارا مقارنة مع غيره، بحكم قدرته على الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور ، وهذا ما يسمح بالتعريف أكثر بالمنتوج المعلن عنه بالصوت والصورة ،فهو بمثابة الوسيط بين المنتوج والمستهلك.

ومن بين هذه المنتوجات التي أصبحت تغزو القنوات التلفزيونية إشهار المكملات الغذائية ، الذي بات يروج لها مثلها مثل المواد الغذائية بهدف جذب أكبر عدد من الجمهور وإقناعهم باستهلاكها بشتى الطرق ، الغرض منها الربح المادي فقط دون مراعاة الصحة العامة ، فمنهم من يستعين بممثلين أو مؤثرين، أو مصداقية القناة لدى الجمهور ونسبة عدد المشاهدين للتأثير على عقل وعاطفة المتلقي . باستخدام بعض المصطلحات الطبية لاستغلال حاجة الأشخاص الذين يعانون من مشاكل صحية فيوهمونهم أن المكمل الغذائي الحل الأمثل لمشاكلهم .

وقد اخترنا قناة N1 من بين القنوات التلفزيونية الجزائرية باعتبارها قناة إشهارية بالدرجة الأولى والتي تعرض إشهارات المكملات بشكل مكثف كمجرد منتج للاستهلاك اليومي دونما مراعاة للأخطار التي قد تنجم عن هذا الأمر والتي قد تؤثر سلبا على الصحة العامة للمستهلك.

وبناء على ما قد سبق يمكن لنا أن نطرح سؤال الاشكالية الآتي:

- ماهو تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة بالنسبة لجمهور قناة N1 الجزائرية؟

2- التساؤلات الفرعية :

1- ماهي أنماط متابعة جمهور قناة N1 للإشهار التلفزيوني الخاص بالمكملات الغذائية؟

2- مامدى تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على قناعات جمهور قناة N1 فيما يخص الصحة العامة؟

3- مامدى تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على السلوكيات الإستهلاكية

لجمهور قناة N1 وانعكاسها على الصحة العامة؟

3- أسباب اختيار الموضوع :

- تعزيز البحث العلمي بمنتوج علمي إضافي.

- الرغبة في دراسة الجمهور في ولاية المدية، وكيفية تلقيه لمضامين الإشهار وتأثره بها.

- معرفة درجة تأثر كبار السن بالإشهارات التلفزيونية للمكملات الغذائية، وهل لهم دراية بأثارها الجانبية على صحتهم.

- الإنفتاح الإعلامي بالجزائر الذي أتاح الفرصة للقنوات الخاصة بالظهور على الساحة الإعلامية وفرض نفسها من خلال ما تبثه من إشهارات.

4- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية البحث في كونه يتطرق إلى قطاع حيوي له تأثير فعال وإيجابي في حركة النمو الإقتصادي، إنه قطاع الإشهار الذي تلجأ إليه كل المؤسسات والشركات للترويج عن منتوجاتها و خدماتها.

لما كان الإشهار بهذه الأهمية، إرتأينا التطرق إليه خاصة إلى جانب معين منه، وهو الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة الذي لم تليه البحوث الأكاديمية الاهتمام الأكبر، ومن هنا يكمن بحثنا الذي نسعى من خلاله إثراء مكتبتنا الجامعية بمعلوماته ونتائجه العلمية ، وتسليط الضوء على إشهار المكملات الغذائية بالخوص والآثار الجانبية لها على صحة المواطن.

نهدف إلى مقارنة نتائج هذه الدراسة بما وصلت إليه الدراسات السابقة، في مجال البحث لإعطاء صورة واضحة عن الوضع الراهن، من خلال إثبات تأثير الإشهار التلفزيوني

للمكملات الغذائية على الصحة العامة.

5- أهداف الدراسة:

تسعى أي دراسة إلى الوصول لتحقيق أهداف معينة، ودراستنا لا تخلو من الأهداف التي اخترنا على أساسها هذا الموضوع وهي :

- محاولة قدر المستطاع الخروج بنتائج موضوعية.
- محاولة دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية بالنسبة لصحة كبار السن، من منظور نظرية الاستخدامات و الاشباعات .
- تفسير الدراسة علميا من خلال إستنطاق البيانات لفهم هذه الظاهرة بالإثبات أو النفي، إذا كان للإشهارات التلفزيونية في القنوات الخاصة تأثير على صحة الفرد، من خلال إشهار المكملات الغذائية.

6- منهج الدراسة :

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية من العلوم التجريبية، لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم، فالمنهج من وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة سواء كانت مجهولة أو معلومة .[1]

إن نوع الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث هي الدراسة الوصفية، التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد للظاهرة، وأما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي، فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع قضايا الحيوية ، إذ بفضلة يمكن الوقوف على الظروف المحيطة

[1] عبد الناصر الجندي، **تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 14.

بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على جوانبه، التي هي بحاجة إلى تعبير وتقييم شامل ، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي، وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها.[1]

و يعرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات على الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على نقاط قوتها وضعفها.

كما يعرف المنهج المسحي حسب الباحث محمد زيان : بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي.

عرفه الباحث "حلمي محمود فودة" و "عبد الرحمان صالح عبد الله" وصف لظاهرة معينة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها .[2]

و عموما فإن المنهج المسحي هو عبارة عن وسيلة تحليلة لجمع من القضايا الحيوية، إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته، و التعرف على الجوانب التي هي بحاجة إالى تفسير و تقييم شامل.[3]

وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى لكونه يتوافق و موضوع الدراسة، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

وقد ارتأينا إتباع هذا المنهج من أجل الحصول على إجابات جمهور قناة N1 واستطلاع

---

[1] صلاح شروخ، **منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية**، دار العلوم، الجزائر، 2003، ص 15.

[2] أحمد مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال** ، ط 3 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 287-289.

[3] عمار بوخوص، **دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية**، المؤسسة الوطنية للكتابة، الجزائر، 1985، ص30

أرائهم، حول تأثير إشهار المكملات الغذائية في القنوات التلفزيونية الخاصة على الصحة العامة بالمدية.

7- أدوات جمع المادة العلمية :

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث يستلزم من الباحث استخدام أدوات و طرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي نستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، ومن بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا (الاستمارة)، وتم خضوع الاستمارة للتحكيم من طرف محكمين:

- ❖ نادية بوخرص، أستاذة مساعدة(أ) بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال.
- ❖ كمال فار، أستاذ مساعد(ب)بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والإتصال.

وزعنا الإستمارة بتاريخ 28ماي 2023 واسترجعنا 80استمارة صحيحة بتاريخ جوان2023.

7-1 الإستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان أمر بمعنى أو ضحه و عرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر في البحث العلمي، فإن الاستيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.

- يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الاستقصاء - الاستفتاء، وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة question أو sondage في اللغة

الفرنسية.

يعرف على أنها مجموعة الأسئلة العامة التي يجيب عنها المبحوث، و هي مقصودة ومحددة من طرف الباحث.[1]

8- مجتمع البحث :

هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفرادات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر للمجتمع المستهدف والذي يهدف لدراسته، ويتم تعميم الدراسة على كل مفرداتة، إلا أنها يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامة، فيتم التركيز على المجتمع المتاح او الممكن الوصول إليه والاقتراب منه، لجمع البيانات (accessible population) والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف، ويلي حاجات الدراسة وأهدافها و نختار منه عينة البحث.[2]

أو هو مجموعة من عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري على البحث أو التقصي.[3]

وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا و هو ولاية المدية.

9- عينة الدراسة :

العينة: طريق من طرق البحث وجمع المعلومات، وتؤخذ عينة من مجموعة ما للإنتقال من الجزء إلى الكل، أو التوصل إلى الحكم على المجتمع في موضوع بعض أفراده، فهي ضرب

[1] رشيد زرواتى، **مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعة**، ط1، دار العدى، الجزائر، 2007 ، ص 220/219.

[2] محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعل**امية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص .130

[3] موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي الإنسانية ترجمة بوزيد صحراوي**، مص، 2004، ص 381

من الاستقراء، وليست العينة إلا مثال أو مجموعة أمثلة استخلصو منها أحكام فيها قدر الاحتمال.[1]

وهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي .[2]

وقد إخترنا العينة القصدية: التي يكون الإختيار في هذا النوع من العينات على أساس حرمن قبل الباحث، و حسب طبيعة بحثه، بحث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة المطلوبة.[3]

كما تسمى بالعينة العمدية وهي عينة غير إحتمالية تعتمد على نوع من الإختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا, وهي عينة يتم إختيارها على أساس من الخبرة السابقة فقد يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة أن مجموعة من المفردات يتمثل فيها من الخصائص مايجعل نتائجها بقريبة من نتائج االمجتمع ككل.

من الملاحظ أن العينة القصدية هي أكثر العينات إستخداما نظرا لسهولة الوصول للمفردات, بالإضافة إلى إعتقاد الباحث بأن هذه المفردات تحديدا هي الأقدر على تزويده بالبيانات الذي يحتاجها في دراسته.

– وهذا النوع من العينات يتلائم و طبيعة الدراسة وسنعتمد على عينة من 100 مفردة .

[1] محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص .381

[2] عامر عبيدات نقلة، **محمد ابونصارة منهجية البحث العلمي**، دار وائل، عمان، 1999 ، ص.84

[3] عامر قند يلحي، **البحث العلمي** دار البازوري العلمية، عمان، 1999 ، ص 147.

10- المفاهيم والمصطلحات

10-1 الإشهار :

أ- لغة : هو من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء بمعنى أعلنه وأفصح عنه، وصار معلوما لدى الناس.[1]

ب- اصطلاحا : الإشهار هو تلك الرسالة التسويقيةmarketing messageالإبتكارية والتي تستهدف الإقناع والتأثير، وبذلك يمثل الإستراتيجية الإقناعية، تهدف إلى إقناع المستهلك للقيام برد الفعل المستهدف من قبل المعلن، والذي يتمثل في نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالمنتج إلى مرحلة السلوك.[2]

[1]- الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتوج.[3]

وعليه فالإشهار تم تطويره لبيع السلع ضمن معطيات معينة، من عكس العلاقات العامة، التي تطورت و فق معطيات ثقافية.[4]

ج-اجرائيا : هو التعريف بفكرة أو منتج أو عمل أو مؤسسة أو نشاط اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي أو رياضي أو غير ذلك، وتسويقه من الخاص إلى العام، باستخدام الوسائل المتاحة للتعريف به وإبرازه؛ بغية إقناع المتلقي بأهمية ما يُقدم له.

---

[1]محمد مجد الدين، **قاموس المحيط**، مؤسسة الرسالة، ط8، بيروت، 2005، ص35

[2]شدوان علي شيبة، **الإعلان (المدخل والنظرية)**، دار المعرفة الجامعة، الإسكندية، 2016، ص 10.

[3]حسب محمود خير، **الإعلان والاتصال التسويقي**، مكتبة قيف شمس، القاهرة، د س ن، ص16

[4]Raymond williams ، **publicité le système magique, réseaux** ، n* 42،19 90 ، p85

10-2 التلفزيون :

أ- **لغة** :كلمة televisionمكونة من كلمتين tele ومعناه مكان بعيد و vision معناها الرؤية أي نقل الصورة.[1]

1- وهو ألة ترسل الصور المتحركة وتلتقطها من بعد يونانية معربها تلفاز، التلفزة كالرؤية من بعد.[2]

وهو أيضا جهاز ليلتقط الصور المتحركة المرسلة إلى بعد عبر أمواج التأثير ويعمل على إرسال الصور المتحركة إلى بعد عبر أمواج الأثير.[3]

ب- اصطلاحا : يعرف التلفزيون على أنه أقدر وسيلة عرفها الإنسان في مجال الإعلام، لأنه يجمع بين الصورة والصوت، ويستطيع بذلك أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان وأشدها اتصالا، يجرى في نفسه من أفكار و مشاعر.[4]

---

[1] محمد شطاح، **الإعلام والتلفزيون (نشرات الأخبار- المحتوى والجمهور)**، دار الكتاب الحذيث، الجزائر، 2007، ص12.

[2] **المنجد في اللغة والإعلام**، ط26 ، دار المشرق، لبنان، ص.64

[3] **القاموس الشامل(عربي- عربي** ، دار الراتب الجامعية، بيروت- لبنان، ص.201

[4] محمد فريد عزت، **القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية(إنجليزي- عربي)** ، دار العربي، القاهرة ، 2002 ص 563

كما يعرفه القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، على أنه جهاز لنقل الصور المتحركة و عرضها، وهو يتكون من جهاز التقاط لصور المشاهد المراد تصورها، ثم ينقلها في الهواء بطريقة لاسلكية فتلتقطها أجهزة الاستقبال.[1]

والتلفزيون وسيلة سمعية بصرية يمكنها التوجه إلى جمهور واسع، وأكثر تأثيرا في الجماهير لما توفره من صورة وصوت وحركة ولون مما يجذب إليه الكبار و الصغار.[2]

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن التلفريون وسيلة اتصالية جماهيرية، لقدرته على مخاطبة أعداد كبيرة من الجماهير في نفس الوقت، ولما يميزه عن باقي الوسائل هي المزاوجة بين حاستي السمع والبصر...

ج- اجرائيا : جهاز التلفاز ، هو جهاز يشمل مجموعة من المكونات منها جهاز توليف، شاشة عرض ومكبرات صوت تعمل سوية لأجل نقل الصورة والصوت عبر الأقمار الصناعية أو الكيبل أو يمكن استخدامه كشاشة لأجهزة الحاسوب.

10-3 الإشهار التلفزيوني :

أ - **إصطلاحا** :عرفه chahem بأنه رسالة سمعية بصرية، تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة، قصد تسويقها بين الناس، و هو تعريف متقارب مع تعريف ratertle الذي يرى بأن الإشهار التلفزيوني عملية بث رسالة سمعية بصرية، لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع

[1] محمد جودت ناصرة ، **دعاية و الاعلان و العلاقات العامة** ، محد لاوي ، عمان 1998 ، ص 208.

[2] بشير عباس العلاقة، علي محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)**، دار اليازوري، اردن، 2007، ص 48.

والخدمات المشابهة لها.[1]

في حين يرى "جيري مادز" أن الإشهار التلفزيوني تكمن مهمته في جعل الناس يستمرون بالشراء الدائم، فقد استطاع اختراق العديد من خلال تدخله المباشر في إعادة تشكيل أحاسيس الإنسان، وخلق أحاسيس أكثر ملائمة للإفراط في الاستهلاك.[2]

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإشهار التلفزيوني يقدم رسائل فنية، تهدف إلى إغراء الجمهور المشاهد، و شد انتباهه من خلال عرض السلعة أو الخدمة وتحضيره للشراء.

ج- **التعريف الإجرائي** : هو مختلف الرسائل الإشهارية التي تتعرض لها الأسرة بغرض حثها على شراء سلعة أو تقديم خدمة لها أو من أجل استمالتها لتقبل أذكار جديدة وبالتالي دفعها لتكوين اتجاهات استهلاكية نحو المكملات الغذائية.

10-4 الصحة العامة :

أ- **لغة** : هي كلمة إغريقية (لاتينية) نسبة لإلاه الصحة يدعى **هيجيا(Hygia)** ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة الصحة والتي تعني النظافة ومع مرور الزمن تطورت هذه الكلمة لتعني باللغة الإنجليزية (Health) حيث أن هذه الكلمة أشمل وأوسع مفهوما من كلمة(Hygien)والتي تعني مفهوم الصحة الشخصية .

وللصحة مفهوم إجتماعي نظرا لرد هذا المفهوم بالحكم و الأمثال فيقال : " الصحة تاج على رؤوس الأصحاء لا يعرف قيمتها إلا المرضى " وقيل " درهم وقاية خير من قنطار علاج "

[1] مرجع نفسه، ص48.

[2] مروان كحك، **الأسرة المسلمة أمام الفيديو التلفزيون**، ط2، دار طبيبة، الرياض، 1998، ص 153-154.

وقيل " تفاحة في الصباح تغنيك عن طبيب " وغيرها من الأمثال[1].

ب- إصطلاحا : جرت عدة محاولات لتعريف الصحة كان من أبرزها :

تعريف العالم " بركنز " (Perkens) هي حالة التوازن النسبي لوظائف الجسم ، وأن حالة التوازن هذه تنتج عن تكيف الجسم مع العوامل الظارة التي يتعرض لها .

وعرفها العالم " ويسلو " Wenslow() على أنها : علم وفن منع المرض وإطالة العمر وترقية الصحة وكفائتها .

أما منظمة الصحة العالمية (W.H.O) فقد عرفت الصحة بأنها الحالة الإيجابية من السلامة والكفاية البدنية والعقلية والإجتماعية وليس مجرد الخلو من المرض أو العجز.[2]

ج- إجرائيا :والصحة العامة تحتوي على الصحة الشخصية والصحة الإجتماعية ومكافحة الأمراض، مع تعليم أفراد المجتمع وتثقيفهم على كيفية تطوير الحياة الصحية، لذالك عرفت الصحة العالمية الصحة على أنها حالة السلامة والكفاية الجسمية والنفسية والاجتماعية.

10-5 المكملات الغذائية :

اصطلاحا : نظريا هي مستحضرات هدفها تكملة النظام الغذائي بعناصر غذائية، مثل الفيتامين و المعادن و الألياف، و الأحماض الدهنية، والأحماض الأمينية، والتي قد تكون مفقودة في النظام الغذائي للشخص، أو قد تكون لا تستهلك بكميات كافية .

تعتبر بعض البلدان المكملات الغذائية كأطعمة، بينما تعتبرها بلدان أخرى بأنها أدوية أو

[1] منى عبد الرحيم وآخرون"، **مبادئ في الصحة و السلامة العامة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الإذاعة، د س ن، د ب ن، ص15.

[2] منى عبد الرحيم و آخرون نقس المرجع، ص 15.

منتجات صحية .[1]

إجرائيا :المكملات الغذائية في تركيبة مستخلصة من مكونات غذائية(طبيعة حيوانية نباتية) وغيرها من المواد المكونة لوجبةغذائية طبيعية، وهي منتجات جاهزة توجد بمختلف الأشكال و الأحجام، كالأقراص – كبسولات – سوائل – مساحيق تحتوي على المادة الغذائية أو المركب الغذائي .

11- الدراسات السابقة :

11-1 الدراسة الاولى:

لطالبتين حياة بوضياف وشادية زعرة، تحت عنوان الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، وانطلقت من الإشكالية التالية: مامدى تأثير الإشهار التلفزيوني على المستهلك؟

– طبقت هاته الدراسة على عنية من طلبة الماستر، قوامها 89 مفردة تم إختيارها بطريقة عشوائية بسيطة، اعتمد من خلالها على أداة الإستمارة في جمع البيانات.

– تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف علمية، من بينها معرفة مدى قدرة الإشهار التلفزيوني على التأثير في سلوك الإستهلاك عن الطالب الجامعي.

– التعرف على تأثير ميولات وأذواق المستهملك عبر الإشهار التلفريوني.

– معرفة العوامل التي تجعل الإشهار التلفزيوني أكثر جاذبية، وأيضا تهدف إلى الوصول إلى أهداف عملية تتلخص فيما يلي :

[1] العياضي اليمين–خبابة أبو بكر، **اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية(دراسة لعينة من لاعبي كمال الأجسام)**مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد بوضياف–المسيلة، جوان2021، ص.22

- التعرف على مدى تأثير الأساليب الإشهارية التلفزيونية.
- السلوك الشرائي للطالب الجامعي.
- معرفة هل يساهم الإشهار التلفزيوني حقا في ترويج السلع واقتنائها أكثر من طرف الطالب؟
- ولتحقيق هاته الأهداف تم الاعتماد على فرضيات من بينها :
- يؤثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطالب الجامعي.
- تساهم الرسالة الإشهارية في تغييرات اتجاهات الطالب نحو إقتناء المنتوجات المعلن عنها.
- توجد علاقة بين الأساليب الإشهارية والقرارات الشرائية للطالب الجامعي .

حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتائج علمية توجزها فيما يلي :

- هناك اقبال مقبول من طرف طلبة الماستر على الإشهار التلفزيوني .
- الطلبة راضون عما يقدمه الإشعار التلفزيوني .
- للإشهار التلفزيوني دور فعال في ترسيخ صورة المنتج المروج له مما يسهل عملية الشراء.[1]

11-2 الدراسة الثانية:

بلقاسم حمادي، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على اقتصاد الوطني والمستهلك، تحت عنوان دور الإشهار في توعية المستهلك لقد هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص العادات الصحية الإيجابية والعادات غير الصحية السلبية، التي يمارسها الفرد في حياته اليومية، وتوضيح دور التلفزيون في التوعية

[1] حياة بوضياف-شادية زعرة، **الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل، (2014 / 2015).

الصحية المستهلك من خلال تحليل مضمون الإعلانات الصحية، فمن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أن البرامج الصحية التلفزيونية، لها دور في توعية الأفراد بإتباع العادات الصحية الإيجابية.

في حياتهم للحفاظ على صحتهم وصحة أفراد عائلتهم والمجتمع عامة، وأيضا هناك الكثير من الأخطاء الشائعة والسلبية التي يتبعها الناس في ممارسة نشاطاتهم اليومية، ويتعدى تأثير الإشهارات الصحية التلفزيونية تحديد السلوكات الصحية للأفراد وتوجهاتهم واختياراتهم، على التأثير الإيجابي المتعلق بالتوعية وهو الدور الإيجابي لها.

وتتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في عدة نقاط منها التأثير الاشهار التلفزيونية و الصحة العامة لتكون نقطة في بداية بحثنا.[1]

11-3 الدراسة الثالثة :

دراسة علي أرشيد المشاقبة، تحت عنوان تأثير الإعلان في قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي وقد قدمت هذه الرسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، وانطلقت من الإشكالية التالية: ماهي تأثيرات الإعلان على قنواتmbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن؟ ويندرج تحته مجموعة من الفرضيات منها:

- علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض للمحطةmbc الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى والمتغيرات الشخصية لأفراد العينة.
- علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة.

[1] بلقاسم حمادي، **دور الإشهار في توعية المستهلك- الاعلانات التلفزيونية الصحية نموذجا**، مداخلة في الملتقى الوطني، جامعة الحاج لخضر-باتنة1- ، بتاريخ 5 ديسمبر 2018.

وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث استعان بالمنهج الوصفي الذي يستهدف وصف المواقف والظواهر والأحداث وجمع الحقائق، حيث اعتمد على مجتمع الدراسة من جميع سكان الأردن في 12محافظة حيث استخدم العينة العشوائية البسيطة فقد قام الباحث بتحديد عينة الدراسة ب600مفردة ، واعتمد على الاستبيان كأداة لبحثه.

وكانت النتائج المتوصل إليها كالتالي:

-عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لقنواتmbc وبين متغير الجنس.
-وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لقنواتmbc وبين متغير المستوى التعليمي والدخل الفردي والمهنة.
-عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير مستوى الدخل.
-وجود فروق ذات دلالة احصائية من حيث إثارة الرغبة في الإقتناء والتمسك بقرار شراء السلع والخدمات وبين متغير المستوى التعليمي.

12- التعقيب على الدراسة :

هذه الدراسة تتقاطع بشكل كبير مع دراستنا من خلال المتغير المستقل الإشهار التلفزيوني، فقد استفدنا منها، بعد ملاحظتاه من نقاط ضعف فيها، وعلى اعتبار تراكم كمية البحث العلمي و استمراريته، حاولنا دراسة موضوع الإشهار التلفزيوني، لكن في مجتمع أكثر تمثيلا و إفادة لنتائج البحث كما اعتمدنا على نفس أداة البحث . حيث اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في مجالات الدراسة، العينة،المنهج وأوجه النظر في الدراسة.

13- **المدخل النظري للدراسة:**

نظرية الاستخدامات والاشباعات : والتي تندرج بدورها ضمن مدخل الفئات الاجتماعية" ويفترض هذا المدخل بأن إشباع الحاجات لا يتم فقط من خلال وسيلة إعلامية محددة مثل التلفزيون مثلا، بل كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة.[1]

ويرى ادلستاين Edelstein" وزملاؤه أن نموذج الاستخدامات والاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية، حيث يضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور "الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين للرسائل الإعلامية بما فيها الرسائل الإشهارية، وإنما يختار الأفراد بوعي نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

فهذا النموذج يأخذ المتلقي المشاهد" كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية ومنها الإشهارية بمختلف أشكالها هي نقطة البدء.

ويعتمد منظور الاستخدامات والاشباعات حسب كاتز وزملاؤه على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية و هاته الفروض كالتالي:

- الجمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط ٢ ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 22،25.

– يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.[1]

وتسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

– السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

– شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض. – التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. وهذا نموذج الاستخدامات والاشباعات الذي وضعه كاتز وزملاؤه:[2]

[1] عبد الحافظ عواجي صلوي، **نظريات التأثير الإعلامية**، د. د. ان، د. ب. ن ، 1433هـ، ص 1.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 241،242.

الإطار النظري

الفصل الأول:

الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول : تعريف الإشهار التلفزيوني.

المطلب الثاني : أنواع الإشهار التلفزيوني.

المطلب الثالث : خصائص الإشهار التلفزيوني

المطلب الرابع : تصميم الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.

المطلب الأول : مفهوم الإقناع

المطلب الثاني :الأساليب الإقناعية

المطلب الثالث : طرق الاقناع في الاشهار التلفزيوني.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول : تعريف الإشهار التلفزيوني.

حيث عرف الباحث أوكسينفلد الإشهار على أنه: 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.[1]

وورد في كتاب ألكس موتشلي وهو الذي يفيد بأن : الإشهار هو مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتوج أو خدمة ما ، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها.[2]

وقد عرف" النور دفع الله أحمد "على أنه : بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكامير او براعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت.[3]

وهناك من يعتبر أن الإشهار التلفزيوني : هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين.[4]

---

[1] ريما بودراف ، **أثر الإشهار عاى سلوك المستهلك النهائي ، دراسة ميدانية لشركة موبيليس** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة الي محند أولحاج ، البويرة 2014.

[2] المرجع نفسه، ص .

[3] النور عبد الله أحمد ، **الإعلان ، الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي** ، ، الإمارات العربية المتحدة، 005، ص79.

[4] سطوطاح سميرة ، **الإشهار والطفل ، دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضات الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل** ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، الجزائر 2010ص25

الإشهار التلفزيوني : دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني عالم التسويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف و المجلات و الراديو و السينما ، والعارضات المضيئة...الخ. للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها ، حيث يجمع التلفزيون بين الصوت و الصورة و الحركة ، كما يتمتع كوسيلة إعلامية بعدد من المزايا.[1]

المطلب الثاني : أنواع الإشهار التلفزيوني.

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات كما بلي:

1- طريقة عرض العناصر:

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

2- لإشهار الدرامي: وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، و غلافها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.

3- الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر علها، بحيث يطرح فرد مشكلة و يسأل عن كيفية طها ويقوم الأخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة .

4-الإشهار التذكري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا .

[1] محمد محمود مصطفلى ، **الإعلان الفعال ، تجارب محلية ودولية**، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص104.

2- الإشهار عن طريق عرض السلعة :

يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الأثر السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

1- إعلانات الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.

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

3- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة : وفيها يمكن لمعلن أن يقوم بإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج .

4-المشاركة : تميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الأخرين في شراء وقت الإعلان، للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف.

3- من حيث النطاق الجغرافي:

1- الإعلان المحلي و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة

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

3- الإعلان الدولي: و يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي[1]

المطلب الثالث : خصائص الإشهار التلفزيوني

[1] أحمد عادل راشد ، **الإعلان الفعال** ، دار النهظة العربية ، دط ، بيروت ، ص89.

يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره و وصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحاته الزمنية اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية و الظهيرة و المسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية .انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان التلفزيوني هو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى أن اكتساب المعلومات من المرسل إلى المستقبل يتم بدون مواجهة مباشرة، كما هو الحال بين البائع والمشتري أثناء لحظة شراء .لا تنتهي وظيفة الإشهار التلفزيوني عن توصيل معلومة معينة بل الأهم من ذلك هو إحداث التأثير إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية، فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب و التأثير عليه كي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر الوسيلة .تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراءه و تكاليف إخراج الإشهار.[1]

المطلب الرابع : تصميم الإشهار التلفزيوني

- تصميم الإشهار التلفزيوني

إن إعداد الرسالة الإشهارية يمثل الجانب الخلاق للنشاط الإشهاري هنا يمكن القول أن كتابة الرسالة الإشهارية الفعالة يعتمد إعتمادا أساسيا القدرة التعبيرية لمن يقوم بإعداد هذه الرسالة، فعلى مصمم الرسالة أن يكون ملما بقواعد اللغة المستعلمة ومتمكنا منها كما يجب عليه مراعاة الجمهور المستهدف ومدى تلاؤم الرسالة معه إضافة إلى عوامل أخرى لابد من المراعاة أثناء التصميم وهي:

البحث عن الأفكار الإشهارية : على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإشهارية هي قدرة فطرية أو موهبة ذاتية إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب

[1] حسين كمال ، **تحديات العولمة** ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 2000 ، ص88.

الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخبرته العلمية، فهو يقوم بدراسة متعمقة وشاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإشهاري ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق، فالفرد القائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة السماع التذكر ، التحليل والتجريب حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإشهارية الجيدة، والرسالة الإعلامية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق.

حقائق خاصة بالمنتج: ما هي مواد تصنيع المنتج وأهم محتوياته، أي نوع من الأشياء يحققه إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة والأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج، وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة، وتقديم حجج تزكيها وتدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة، ومن أجل كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية للمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور وتكون أكثر تأثير.

حقائق خاصة بالجمهور المستهدف: إن إجراء دراسة للجمهور هي الانطلاقة الصحيحة للوصول إلى رسالة إشهارية ناجحة، لأن هذه الدراسة تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف، احتياجاته الإشهارية، ما هي عاداته لا يرغب في وجودها في المنتج من الذي يستعمل المنتج ؟ هل الشخص الذي يستعمل المنتج هو نفسه من يقرر عملية الشراء وهو نفسه من يشتريه ؟ السن الغالب في عملية الشراء وغيرها من العوامل التي تساعدنا على إحداث الاقتناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

محتوى الرسالة الإشهارية :

لا توجد عناوين في الرسالة الإشهارية المقدمة على التلفزيون ولذا أثناء التصميم مراعاة ما يلي:

أن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكنه الوصول إلى انتباه المشاهدين.

. قد يكون المعلن باستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.

تحرير الرسالة الإشهارية: بمعنى ترجمة الإشهار التلفزيوني المتنوعة (كلمات ، صور ، ...) في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع، من خلال تكبل رسالة لفظية وصورة ومشاهد تصاحبها ، وهنا لابد من الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

- جذب الانتباه.
- إثارة الاهتمام.
- خلق الرغبة للجمهور للحصول على المنتج، أو السلعة.
- القيام بالسلوك أو رد فعل تجاه العرض، وتتمثل العناصر التي تشكل عملية تحرير الرسالة الإشهارية في:

إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحدي، 1990، ص 429

فكرة الإشهار وتختلف الأفكار باختلاف طبيعة الإشهار وطبيعة العرض، وهي تقوم على إبراز خصائص العرض ومزاياه وجعل الجمهور المستهدف يتقبلها ويقتنع بها ثم الإقبال على العرض.

طريقة العرض : وهي العملية التي يقوم فيها المصمم بوضع صياغتها ، وعرضها على الجمهور باختيار الألفاظ المتلائمة مع طبيعة المنتج المعلن عنه فلكل فكرة ألفاظها وعباراتها التي تتناسب معها دون غيرها.

القوالب الفنية لكل قالب من القوالب الفنية التي يصب فيها الإشهار التلفزيوني من مميزات وخصائص تناسب كل فكرة دون غيرها، فمثلا الإشهار الخاطف يناسب الأفكار المعروفة لدى الجمهور بصياغتها و شعارها على عكس قالب الحوار الذي يكون عموما بطرح أفكار جديدة تتطلب رضا، وقراءة لجملة من المعلومات عنها حتى يعرف الجمهور عليها، وهكذا تتلخص القوالب الفنية في :

فكرة الإشهار وتختلف الأفكار باختلاف طبيعة الإشهار وطبيعة العرض، وهي تقوم على إبراز خصائص العرض ومزاياه وجعل الجمهور المستهدف يتقبلها ويقتنع بها ثم الإقبال على العرض.

طريقة العرض : وهي العملية التي يقوم فيها المصمم بوضع صياغتها ، وعرضها على الجمهور باختيار الألفاظ المتلائمة مع طبيعة المنتج المعلن عنه فلكل فكرة ألفاظها وعباراتها التي تتناسب معها دونغيرها.

القوالب الفنية لكل قالب من القوالب الفنية التي يصب فيها الإشهار التلفزيوني من مميزات وخصائص تناسب كل فكرة دون غيرها، فمثلا الإشهار الخاطف يناسب الأفكار المعروفة لدى الجمهور بصياغتها و شعارها على عكس قالب الحوار الذي يكون عموما بطرح أفكار جديدة تتطلب رضا، وقراءة لجملة من المعلومات عنها حتى يعرف الجمهور عليها، وهكذا تتلخص القوالب الفنية في :

أ- قالب الشعار أو النداء: ويستعمل عادة لدفع الجمهور المستهدف لحفظ إسم المنتج أو ترديد شعاره، كما يستخدم قبل نزول السلع بالأسواق في حالة توفرها أو نفادها.

ب – قالب الوصف: هو الذي يركز على خصائص السلعة ومزاياها إبراز فوائدها ومدى تميزها عن السلع الأخرى المنافسة لها.

ج- قالب التهويل: وذلك بابتداع قصة أو سرد رواية وتمويلها، أو المقالات فيما قصد لفت انتباه الجمهور. د قالب التذكير : ويلجأ إليه في حالة استقرار المنتج في السوق أو مرحلة النضوج ويستعمل حتى يظل إسم العرض والمنظمة المنتجة راسخا ودائم التداول بين أوساط الجمهور.

هـ – قالب الحاجة ويركز على شرح أسباب اقتناء السلعة والفائدة من استعمالها والتعريف بعوامل تفضيل عرض على عرض آخر .

و-قالب الاستمالة والإغراء: ويعمل على إبراز المصلحة الشخصية للجمهور من خلال الحصول على المنتج ومحاولة إقناعه بأن العرض المعلن عنه يخدم مصلحته الشخصية تحريك العاطفة وإثارة الحماس.

ز – القالب المركب هنا يتم المزج بين قالبين أو أكثر ؛ إذ يسعى إلى جذب أكبر قدر من الجمهور وإيصال معلومات سليمة يبنى عليها اختياراته، وهو الأكثر استخداما.

أما عملية التحرير في الإشهار فتضم المراحل التالية:

1 – المرحلة الأولى:

فيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الإشهار بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلال دراستها الوصول إلى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه.

2 – المرحلة الثانية:

وفيها يتم إعداد تحرير مبدئي للإشهار من عنوان رسالة تمهيدية ويتضمن هذا التحرير كل الجوانب الفنية، الصور، والرسوم وعندما تنتهي مرحلة إعداد جوانب الإعلان في التحرير المبدئي يصل هذا الإشهار إلى المرحلة النهائية.

3 – المرحلة الثالثة:

تشمل إضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإشهار بحيث يحرر كاملا من حيث التفصيلات. عادة يتم عرض هذا التحرير كاملا على المعلن قبل إذاعته لاعتماده أو إجراء بعض التعديلات عليه.

هنا يمكن أن نقوم أن معظم الإشهارات التلفزيونية تتكون من عنصرين هما:

الشكل والمحتوى وعادة ما تبدأ المنظمات والوكالات بإعداد الإشهار بواسطة فريق من الباحثين التابعين للمنظمة وهذا الفريق لابد أن يضم على الأقل مشرفا فنيا أيضا، والفرد المسؤول عن تحرير الرسالة الإشهارية يكون مسؤولا أيضا عن تحديد محتوى هذه الرسالة

وفقا لإستراتيجيات التي أقرها مدير الإعلان بالمنظمة ، أم المشرف فهو من يصمم الإشهار ويضع مكونات الإشهار وعناصره .[1]

المبحث الثاني: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.

المطلب الأول : مفهوم الإقناع.

مفهوم العملية الإقناعية : إن امتلاك مهارات وتقنيات الإقناع يختصر الجهد والوقت لإيصال الفكرة التي برغب القائم بالإقناع لإيصالها للأخرين ، وذلك بهدف التأثير وتغيير المواقف و السلوكات .فالعملية الإقناعية هي عمل متكامل لا يقف عند حد ، تقديم وجهات النظر و الأفكار و القناعات للطرف الأخر ، كما يتطلب من المتلقي أن يتفهم ويرحب ويميل إلى أفكار القائم بالإتصال ، فهو ما يرغب بتوصيله إليه إذا أراد تبني الفكرة ولهذا يمكن القول أن العملية الإقناعية حققت هدفها باجتماع المتلقي . فمن خلال العملية الإقناعية يقوم المرسل بعميلة الإقناع ، أنا المتلقي فيقوم بعملية الإقناع التي تحتاج إلى مهارة أكثر من مهارة المصدر ، فهي تحتاج في نفس الوقت إلى وجود الإستعداد لدى المتلقي للإقتناع والذي يمثل الشرط الأهم في نجاح العملية الإقناعية.[2]

-إذا لا يمكن إقناع أحد بشيئ ما إلا إذا أراد هو الإقتناعبه ، فلا يمكن أن يقتنع أحد بأي حجة مهما كانت واضحة ومنطقية ، مالم يكن طالبا للإقناع وراغبا فيه.[3]

---

[1] مريم زعتر ، **الإعلان في التلفزيون الجزائري** ، مذكرة ماجيستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة متنوري ، قسنطينة ، 2001 ، ص57.

[2] أحمد الخشاب ، أحمد النكلاوي : **المدخل السيميولوجي للإعلام** ، دار الكتب الجامعية ، الإسكندرية ، 1997 ، ص25.

[3] أبو محمد التيمي،**الإقناع والإقتناع** ،30/01/201. forum / sahat / www.alsaha.com // http

المطلب الثاني :الأساليب الإقناعية

1- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني :

أولا- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها حيز الإعلان:

أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته و الحيز الذي نقصدها هو الزماني و لهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2- استخدام الصور و الرسوم في الإعلان التلفزيوني:يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم و بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية[1] .

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة الى استخدام العديد من الكلمات.[2]

ويفيد استخدام الصور و الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و كفاءة ، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها و هي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

[1] عبيدة سبطي ، فؤاد شعبان ، **كيفية تصميم الإعلان** ، دار الحللونية ، الجزائر ، 2010 ، ص49-50.

[2] مريعي أسماهان ، **الإعلان في التلفزيون الجزائري** ، رسالة ماجستر في علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر ، 2000 ، ص89.

3- الإضاءة : تعتبر الإضاءة عنصرا بنقيا لتعبير الإعلان ، و دورها في الحقيقة لا يترك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية ، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بماثبة عنصر فاعل في البناء الشكلي ، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلك ، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض .نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية .

4- إخراج الومضة التليفزيونية:تتضمن المراحل التالية :

أ- المرحلة التحضيرية: و تتضمن عملية الكتابة الكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير محركات الكاميرا....)، مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

ب- عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا، ممثلين.

ج- عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات و فيها تجسد الومضة بشكل نهائي .

5- استخدام الألوان في الإشهار:إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة و هو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين و اللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان نتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إحساس و ليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلى بارتباطه بالعين التي

تسمح بإدراكه .شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية الشخصيات والأوان.... الخ، والتي تعمل على جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام ، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب االنتباه أكثر من استخدام الأسود و الأبيض ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما و أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع[1].

أما بالنسبة لحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، و لها أهمية كبيرة في جذب انتباه و اهتمام المشاهد للإعلان و الشيء المعلن عنه من السلع والخدمات ، فمن الممكن مثلا أن ينكر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه وقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شتت انتباهه وأعجبته، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلانا حول السلع و الخدمات المعروضة ... الخ، وقد ثبت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني : المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان تلك الصوت صوت رجال أو تنساه أو أطفال أو الجميع معا ، و الصوت أيا كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الإستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان :تعتمد الرسالة الإعالنية التلفزيونية ايما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الإستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد و هؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير

[1] المرجع نفسه ، ص90

معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة و السمعة، و قد يلجا المعلن أيضا إلى الإستعانة بالأفراد العاديين و المشهورين معا للإستفادة من كل استخدام. الإستعانة بالشخصيات الأفراد العاديين: يساعد الإستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق و يتفق مع محيطه الواقعي، و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و أسلوب تعليقها و سهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة و يطلق البعض على هذا التطابق مقوى الرؤية وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية.

أ- **الإستعانة بالشخصيات (الأفراد المشهورين)** : تعتبر الإستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل البعض القوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أخذ سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الإختيار صعبة وفي حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة، غير أنه يجب الإحتياط عند استخدام هذا الأسلوب،

حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها..[1]

القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني :تتعد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خاللها الإعلان التلفزيوني و نذكر منها: الحديث المباشر، الحوار و الأغنية

1- الحديث المباشر : طريقة إلقاء الأخبار : أي النص الإعلاني في شكل خبر. طريقة الحديث المباشر العادي : أي يقم القص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد و عادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتة تلك الحديث شكل الخير ، و يطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات" بالإعلانات المباشرة ."

2- الحوار أو الديانوج: هذا النوع يحث على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كإسم السلعة ، خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحواري شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صالحيتها و امتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة و أحيانا تلجا هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للإستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة للإستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين.

3- الأغنية : وهي من أكثر القوالب سرعة في الإنتشار مما يجعل هذا القلب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور و العواطف وومساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها[2].

[1] زعتر مريم ، مرجع سابق ، ص67.

[2] المرجع نفسه ، ص69.

ثانيا : الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، و الإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته. هنا يطرح سؤال هاما بالنسبة للمختصين في المجال ما هي أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد و الإحتفاظ به أطول مدة ممكنة ؟ يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الإستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يرتكز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور و لمدة أطول، و في دراسة قام بها كل من" ستوارت و گوزك " » sewardkozak etبالولايات المتحدة الأمريكية و التي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة و قياس فعلية الإعلان و تقرر بأن الأساليب الإقناعية الأكثر تداولا وفعالية هي المتعلقة بإحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد .ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العظي وحده لا حتى البراهين المنطقية و الحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضا الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الإستعمالات العاطفية الإيحاءت المباشرة و القضايا الشائعة ، وتتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية:

–لغة الإعلان أطإن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المنتج الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه الى تقبل المادة المعلن عنها واقتنانها كأي لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة و الموضوع الذي قدم من خلالها .و اللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الإجتماعية و الثقافية للفرد، كما أن للغة على ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل المشاعر و الأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومشلولها وبين الكلمات بعضها ببعض، وهذه المواصفت في الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دالالت وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور. ولهذا فإن الإشهار التلفزيوني يتمتع بأليات ووسائل وكذا عناصر من

شانها لفت انتباه المستهلك والإستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة. و إقيله المستمر على شرائها[1].

المطلب الثالث : طرق الاقناع في الاشهار التلفزيوني.

تسعى المؤسسات الاشهارية والمعلنون إلى توظيف عدة طرق تسمى بطرق الإقناع التي تهدف من خلالها بلوغ المستهلك بأي ثمن ونحاول هنا اختصاراهم طرق الإقناع المستخدمة في الأفلام الإشهارية أو في الومضات الاشهارية.

1- إثارة الانتباه : ويتم ذلك عن طريق خلق السيسبانس وبتغير وجهة نظرا المشاهدة باستعمال كلمات جذابة وذات قيمة يستعمل كثيرا الاستفهام والتعجب يقوم بتوظيف محاجيات وألغاز وأسئلة يوظف كلمات خاصة.

2- الترسيخ والتذكير يتجلى الترسيخ وجعل المشاهدة يتذكر المنتوج باستخدام التكرار والإعادة وكذا توظيف الكلمات الشعرية والأغاني لتسهيل حفظ العلامات.

3- إثارة المتلقي: وذلك بتوظيف العناصر البلاغية المختلفة كالاستعارة والكناية والتشبيه البليغ وغيرها ويتم هنا توظيف الحكاية والقصة والمؤثرات الصوتية الخاصة بالإثارة.

4- الإقناع وذلك بتوظيف أكبر قدر من الحجج والبراهين واستعمال الشهادة والتدعيم بالأرقام والبيانات وإعطاء ضمانات وفسح المجال للاتصال المؤسسة صاحبة المنتوج.

-5- جعل المنتوج مثاليا وخاليا وذلك بتمجيد المنتوج واختيار ألفاظ قوية تعبر على أن المنتوج في غالبية الإتقان النجاح والقوة وأن فعاليته مطلقة والمبالغة في ذلك. 6 مدح المنتوج والتفاخر به اختيار أحسن الكلمات التي تعبر على أن المنتوج هو الأحسن وإلا جودتي السوق.[2]

---

[1] غريب سيد أحمد ، **علم اجتماع الإتصال و الإعلام** ، دار المعرفة الجمعية ، الإسكندرية ، 1996 ، ص90.

[2] مراد صب عباد : **بلاغة الإعلانات الإشهارية(مقاربة سيميائية الخطاب الإشهاري التلفزيوني)** ، **مجلة الإذاعة العربية** ، العدد 04 ، تونس ، 2001 : ص123.

الفصل الثاني

الصحة العامة

المبحث الأول : الصحة والمرض

المطلب الأول : تعريف الصحة

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الصحة.

المطلب الثالث : الوقاية الصحية (المرض و المناعة)

المطلب الرابع : أهمية الصحة الشخصية

المبحث الثاني : انعكاسات الأدوية والمكملات الغذائية على الصحة

المطلب الأول :إجراءات الفحوصات الطبية

المطلب الثاني : التسمم بالأدوية

المطلب الثالث :دور الدواء في تخفيف المرض ومنعه

المطلب الرابع : دور المكملات الغذائية في الحفاظ على الصحة

المطلب الخامس : إيجابيات وسلبيات المكملات الغذائية

المبحث الأول : الصحة والمرض

المطلب الأول : تعريف الصحة

يمكن تعريف الصحة من ناحية درجتها على أنها مدرج قياسي أحد طرفيه الصحة المثالية والطرف الآخر هو انعدام الصحة أو الموت، وعليه تكون درجات الصحة .

1 –الصحة المثالية : وهي الحالة التي تتصف بتكامل الصحة البدنية والعقلية والاجتماعية وهذا الوضع نظري ونادراً ما يتوفر ضمن ظروف الحياة العادية لذلك يعتبر بمثابة هدف بعيد لبرامج الصحة العامة تحاول الوصول الى تحقيقه.

2 –الصحة الايجابية: وفيها تتوفر طاقة ايجابية من الصحة تمكن الفرد أو المجتمع من التصدي للمؤثرات البدنية والعقلية والاجتماعية دون ظهور أي علامات مرضية.

3 – السلامة المتوسطة: وفيها لا تتوافر طاقة إيجابية من الصحة تمكن الفرد أو المجتمع من مواجهة المشاكل أو المؤثرات البدنية والعقلية والاجتماعية فيسقط الفرد أو المجتمع فريسة للمرض.

4 –المرض الخفي : تكون علامات المرض في هذه الحالة غير ظاهرة، لكن يمكن الكشف عن المرض بالفحوص المخبرية.

5– المرض: الظاهر وهنا تظهر على المريض علامات المرض ويشكو من الأعراض المرضية.

6– مستوى الاحتضار: في هذا المستوى تسوء الحالة الصحية للمريض الى الحد الذي يصعب معها الشفاء فلا تفيد المتدخلات الطبية ومن ثم تؤدي به الى الموت.[1]

[1] منى عبد الرحيم ، وآخرون ، **مبادئ في الصحة والسلامة العامة** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ص15.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الصحة.

تعتمد هذه العوامل على مدى قدرة الانسان على مقاومة المسببات النوعية للمرض وتشمل عناصر عديدة منها :

1 – السن: تختلف الامراض التي تصيب الانسان باختلاف العمر فبعضها ينتشر أكثر بين الأطفال كالكساح والحصبة وبعضها يصيب كبار السن مثل تصلب الشرايين وارتفاع ضغط الدم.

2 – الجنس: هناك أمراض تصاب بها الاناث مثل سرطان الثدي وأمراض أخرى تقتصر على الذكور مثل مرض البروستات.

3 – العرق (الجنس البشري):– بعض الأمراض تصيب فئة معينة من البشر مثل مرض فقر الدم المنجلي الذي يصيب الزنوج اكثر من غيرهم أو بعض أنواع الحمى مثل حمى البحر الأبيض المتوسط التي تصيب سكان البحر الأبيض المتوسط.

4 – العوامل الوراثية : وهي الأمراض التي تنتقل عبر الجينات مثل الناعور (الهيموفيليا) أو فقر الدم (الثلاسيميا) كما أن لدى بعض الأسر الاستعداد الوراثي للاصابة بمرض ما مثل أمراض السكري وارتفاع ضغط الدم والسمنة.

5 – العوامل العقلية: هناك بعض الأمراض العضوية العقلية التي تؤثر في قدرات الفرد العقلية كالخرف عند كبار السن أو الانواع المختلفة من التخلف العقلي.

6 – العوامل الاجتماعية: والعادات كالعادات المتعلقة بالتغذية من حيث اعداد الطعام وتجهيزه وطبخه كشرب الحليب دون غلي أو اكل الفاكهة دون غسل أو شرب الشاي مع الوجبات الغذائية مما يؤدي الى حدوث فقر الدم أو العادات المتعلقة بالنظافة الشخصية كقلة الاستحمام التي تؤدي الى الاصابة بالأمراض الجلدية ومنها أيضاً العادات الغير صحية

كالتدخين وتناول المخدرات والكحول والعادات المتعلقة بالسلوك الجنسي أو اللجوء الى السحرة والمشعوذين في تلقي العلاج او الحماية من المرض. وكذلك العادات المرتبطة بالشعائر الدينية والروحانية.

7 – العوامل –الوظيفية: كالإجهاد والتعب والسهر كما أن كل مهنة تتميز بأمراض معينة.

8 – العوامل النفسية : هناك بعض من الأمراض التي ترتبط بالحالة النفسية للفرد كالهستيريا أو الاسهال الذي يصيب الطلبة عند الامتحان أو الإصابة بقرحة المعدة وارتفاع ضغط الدم عند التعرض لأزمة أو مشكلة ما . ومنها أيضاً التبول الليلي اللاإرادي الذي ينجم في بعض

الحالات عن عوامل نفسية.

9 – مقاومة الجسم الطبيعية غير النوعية: وهي المقاومة التي يبديها الجسم البشري ضد أي جسم غريب يدخل إليه بدون تحديد نوعية هذا الجسم. وهي المقاومة التي يجب على المسبب التغلب عليها قبل ان يواجه المقاومة النوعية (المناعة) وتتشكل هذه المقاومة من :

أ – الجلد والأغشية المخاطية.

ب – الافرازات المعدية كحامض الهيدروكلوريك HCl.

جـ – الغدد الليمفاوية وأكبرها اللوزتين في البلعوم.

د – الخلايا الآكلة الثابتة في الأنسجة.

هـ – الخلايا الآكلة الجوالة ممثلة بكريات الدم البيضاء وبلازما الدم.

10 – المقاومة النوعية المناعة: وهي ما يكتسبه الجسم من مقاومة مرض معين نتيجة تكوين اجسام مضادة لمسبب هذا المرض وهذه المناعة نوعان هما :

اجسام مضادة لمسبب هذا المرض وهذه المناعة نوعان هما :

1-مناعة طبيعية.

2 – مناعة مكتسبة.[1]

المطلب الثالث : الوقاية الصحية (المرض و المناعة)

لا تقف أنسجة الجسم وخلاياه سلبية أمام جرثومة مهاجمة وإنما تقاومها بشدة وكثيراً ما تنجح في القضاء عليها وفي حالة الفشل المؤقت يحدث المرض الذي قد يكون حاداً وينتهي بعد مدة قصيرة بالموت في حالة استمرار فشل المقاومة وازدياده أو بالشفاء في حالة اشتداد المقاومة، وقد يكون مزمناً لمدة طويلة تتوازن فيها سموم الجرثومة مع قوى الجسم (المقاومة) دون أن يتغلب أحدهم على الآخر، وقد تُخزن (أو) تختبىء) الجرثومة بعد هزيمتها في مكان ما من الجسم لتفرز إلى الخارج، ويصبح الشخص بعد شفائه حاملاً للجرثومة. ويقاوم الجسم السليم الجراثيم المهاجمة بطريقتين رئيسيتين لكل منها عوامل مختلفة .هي : أولاً : المقاومة غير النوعية :

وهي مقاومة عامة ضد كل الجراثيم دون تمييز بينهم، وتعتمد على عدة عوامل تتوفر لكل جسم سليم في صحة جيدة، ومن هذه العوامل :

1 – سلامة الجلد والأغشية المخاطية.

2- وجود الإفرازات الخارجية التي قد تكون قاتلة للجراثيم مثل دهن الغدد الجلدية ومخاط القصبة الهوائية ولعاب الفم ودمع العين وعصارة المعدة.

3- وجود الإفرازات الداخلية مثل هرمونات البنكرياس والدرقية.

4- التغذية الكاملة المتوازنة لتوفير ما يفيد للمقاومة كالفيتامينات.

5- الراحة اللازمة للجسم.

6- توفر بعض محتويات الدم من الخلايا والمواد الذائبة.

ثانياً : المقاومة النوعية :

[1] منى عبد الرحيم وأخرون ، المرجع نفسه ص 81.

وتسمى أيضاً المناعة : وهي مقدرة الجسم على مقاومة جرثومة معينة بصفة خاصة مثل المناعة ضد مرض ما، وهذه لا يعني وجودها الوقاية من مرض تسببه جرثومة أخرى مثل التيفوئيد.

ويمكن تعريف المناعة على ضوء ما سبق بأنها مقدار المقاومة النوعية لدى الجسم المرض معين ويختلف هذا المقدار تدريجياً من معدوم تماماً حيث يقع الجسم فريسة سهلة للمرض حين يتعرض للجرثومة المسببة له ولو حتى بجرعة صغيرة إلى كامل يعطي حماية فعالة ضد المرض، وتلعب الأجسام المضادة دوراً هاماً في هذه المناعة.

ويمكن تقسيم المناعة (المقاومة النوعية) إلى نوعين :

أ – مناعة طبيعية : وهي الموجودة في الجسم بطبيعة تكوينه منذ ولاته أو بانتمائه إلى شعب أو إلى جنس ما .

ب مناعة مكتسبة : وهي التي يكتسبها الجسم ولم تكن من طبيعته ويمكن لها أن تكون :

1– مناعة مكتسبة طبيعية فاعلة (إيجابية) : كما يحدث بعد التعرض للعدوى أو المرض والشفاء منه حيث يُكَوِّن الشخص بنفسه أجسامه المضادة ضد الجرثومة التي هاجمته، وتبقى هذه المناعة عادة لوقت طويل قد يصل إلى طول العمر.

2 – مناعة مكتسبة طبيعية منفعلة (سلبية) : كما هو الحال في المناعة الخلقية حيث يحصل الجنين من خلال المشيمة على أجسام مضادة لجرثومة أو أكثر كونتها خلايا الأم، وتبقى هذه المناعة لمدة قصيرة عند الطفل إلى أن تختفي الأجسام المضادة التي لا تخصه.

3– مناعة مكتسبة صناعية فاعلة : وهذه تحدث بعد حقن الإنسان عن عمد بالجرثومة المسببة للمرض بعد الحد من ضررها بطريقة ما، وقد تبقى هذه المناعة مدة ليست بالقصيرة.

4– مناعة مكتسبة صناعية منفعلة : كما يحدث حين يحقن الإنسان عن عمد بمصل حيوان أو (إنسان) يحتوي على الأجسام المضادة لجرثومة ما بقصد الحماية المؤقتة أو العلاج وتبقى هذه المناعة لمدة قصيرة.

وتجدر الإشارة هنا إلى تعريف الأجسام المضادة فهي جزيئات من الجلوبيولين الخاص تُكَوِّنها بعض أجهزة الجسم نتيجة لحقنه بمادة غريبة عنه بحيث يمكنها أن تتحد مع هذه المادة نوعياً وليس مع مواد أخرى قريبة الصلة بها كيميائياً حتى تكاد تكون في مثل تركيبها، وغالباً ما يسهل الكشف عن وجود هذه الأجسام المضادة ذائبة في مصل الجسم المحقون.[1]

المطلب الرابع : أهمية الصحة الشخصية

يقصد بالصحة الشخصية تطبيق القواعد الصحية العامة على الشخص نفسه ، وهي مبنية على حاجات الإنسان الفسيولوجية لحفظ صحته وتوفر نشاطه وراحته وحاجات الأولاد لنموهم وتطورهم وحيويتهم. وغاية الصحة الشخصية وقاية الأفراد من الطوارىء الصحية التي تنتاب الجماعات المزدحمة.

ولكي يحافظ الفرد على صحته الشخصية عليه أن يعمل في ثلاثة مجالات تكمل بعضها البعض، ولا غنى له عن أي منها :

أولاً : أن يحرص على سلامة بدنه وعقله وبيئته من خلال السلوك الصحي كالاعتدال في تناول الطعام، والمواظبة على الرياضة، والعناية بالنظافة، وتجنب العادات السيئة كالتدخين وشرب الخمر وتعاطي المخدرات، والإضرار بالبيئة أو بالآخرين، وأن يحرص أيضاً على المحافظة على علاقات طيبة مع أفراد الأسرة والمجتمع، والترويح عن النفس بما لا يضر ولا يتعارض مع قيم المجتمع، وتنظيم الوقت والعمل.

ثانياً : ان يتجنب كل ما يعرضه للمرض ويتناول الغذاء والماء النظيفين، ويحافظ على بيئة صحية ويلتزم بالتطعيم ضد الأمراض، ويتجنب التعرض للعدوى والحوادث ويمارس أنماط الحياة بعدم التدخين وعدم تعاطي المخدرات، وأن يتحاشى أسباب الهم والغم والكرب والانفعالات، كما يتحاشى الإضرار بالآخرين وبالبيئة.

[1] المرجع نفسه ، ص114.

ثالثاً : أن يبادر إلى اكتشاف ما يصيبه من عوارض وامراض ويسرع بعلاجها قبل ان تستفحل.

اذن فالصحة الشخصية تمثل نقطة أو مركز تتحرك من حوله جميع نشاطات الرعاية الطبية للفرد والرعاية الصحية للمجتمع مثل صحة الاسرة صحة البيئة والصحة العامة.[1]

المبحث الثاني : انعكاسات الأدوية والمكملات الغذائية على الصحة :

المطلب الأول :إجراءات الفحوصات الطبية

تشتمل اجراءات الفحص الطبي على ما يلي :

أولاً : النظرة الشاملة التي يجريها الطبيب على المريض في العيادة حيث يتعرف الطبيب من خلالها على :

1 –اسم المريض، وعمره وحالته الاجتماعية، ووضعه العملي، ومكان إقامته.

2 –يستفسر الطبيب عن شكوى المريض وعما يصيبه مثل هل هناك حكة؟ تقيؤ؟ اسهال؟ حرارة؟ الم في البطن؟ ... الخ.

3 –تاريخ المرض: اي متى بدأت الشكوى؟ وكيف؟ وهل تزداد أو تنخفض مع الوقت ويتم ذلك بطرح الأسئلة وبملاحظة الطبيب للمريض عيانياً.

4 –السؤال عن إصابات سابقة مشابهة لهذه الحالة وكيفية علاجها، وعن أية دلالات جراحية سابقة.

[1] المرجع نفسه ، ص39.

5 –التاريخ المرضي حيث يسجل الطبيب الحالات المرضية المنتشرة في العائلة، وهل هناك أي دلالات وراثية مثل السكري، وأمراض القلب وضغط الدم، وأية أورام أخرى سرطانية؟ ثانياً : الفحوصات الفيزيائية (السريرية) التي يجريها الطبيب على المريض وتتم بعدة خطوات منها :–

1 –فحص عام للجسم وخاصة منطقة الشكوى وذلك بالمشاهدة والمعاينة العامة بالعين المجردة وذلك ليتمكن من إكتشاف ورؤية أي علامات مرضية تشير إلى طبيعة المرض.

2 –الضغط على منطقة الشكوى بيديه كأن يتحسس منطقة البطن أو الصدر.

3 – الفحص باستخدام أدوات معينة مثل استخدام سماعة القلب وذلك لسماع دقات القلب ومعرفة حركة الرئتين أثناء الشهيق أو الزفير أو استخدام مطرقة رنانة، أو منظار للأذن

أو للعين استخدام جهاز قياس الضغط، استخدام مقياس درجة الحرارة، وغيره.

ثالثاً : بعد إجراء الفحص السريري وحسب ما يرتأيه الطبيب قد تجرى بعض الفحوصات التحقيقية او الاستقصائية للتأكد من شكوى المريض وقد تشمل :

1 –فحوصات مخبرية للدم للبول، للبراز، للافرازات اللعابية ... الخ).

2 –فحوصات إشعاعية (صورة الأشعة فوق الصوتية (السونار)، صورة اشعة X ، صورة طبقية التنظير ..الخ).[1]

[1] المرجع نفسه، ص60.

المطلب الثاني: التسمم بالأدوية

الدواء ومنع المرض:

لقد كان اكتشاف الأدوية واستعمالها منذ قديم الزمان لتخفيف عناء البشرية وعلاج الأمراض وجميع الأدوية وبلا استثناء لها آثار جانبية على جسم الإنسان وتختلف حدتها من عقار لآخر لذا كان لا بد من استعمال العلاجات حسب إرشادات الطبيب المعالج والصيدلي الواصف حتى تعطي التأثير المطلوب بالعلاج دون إحداث ضرر للجسم.

والأدوية هي مواد كيميائية خاصة يتألف كل منها من جزيئات مختلفة ليست تماماً من النوع الذي يوجد طبيعياً في الجسم ولكنها تتفاعل مع جزيئات الجسم وتؤثر تأثيراً كيميائياً على طريقة عملها. وللدواء ثلاثة أصول:

1. أصول حيوانية
2. أصول نباتية.
3. أصول معدنية.
4. أصول كيماوية.

أضرار الدواء:

فجميع الأدوية المتوفرة في الصيدليات هي مواد كيماوية مصنعة بأشكال صيدلانية عديدة، لذلك فجميع هذه المواد ضارة بالجسم وخلاياه ومراكزه العصبية التي تفرز مواد كيماوية أيضاً تشابه تماماً من حيث التركيب الكيميائي البنائي كثيراً من هذه الأدوية وكما أنها تشابهها في كثير من الحالات في أداء المفعول فالجسم إذا مصنع كبير للأدوية حيث يقوم بتصنيع كثير من المركبات الكيماوية داخله والتي تعجز عن صنعها المختبرات والإنسان وكثيراً منها لم يكتشفه بعد وهذه المركبات الكيماوية التي يصنعها جسم الإنسان تساعده على تحمل الآلام

والأوجاع والدفاع عنه، مثال على ذلك المسكنات الطبيعية التي يفرزها الجسم وهي الأنكلوفينات والأندروفينات، والجسم يفرز كثير من الهرمونات وإذا تعطلت غدة من الغدد الفارزة لذلك الهرمون يلجأ الطبيب إلى اعطاء الهرمون المصنع في المصانع الدوائية أو حقن، ومن الأفضل للإنسان الحد من استعمال الدواء المصنع إلا اذا لزم الأمر حتى يعطي الجسم فرصة مقاومة المرض طبيعياً .[1]

المطلب الثالث :دور الدواء في تخفيف المرض ومنعه.

في أغلب الأحيان يكون سبب الالتجاء إلى الأدوية هو عدم الصبر على أجهزة الجسم الخاصة بالوقاية بإطلاق إشارات التحذير ومحاربة الأمراض. فأغلب الناس يستعجلون عملاً يشاؤونه حتى ولو كلفهم ذلك جهداً يتعدى قدرات أجسادهم، وهكذا يعبثون بأجهزة التحكم والتوازن في أجسامهم عن طريق تناول الأدوية بقصد تعجيل شعورهم بالامان السبب الآخر لتناول الدواء هو الألم حيث يشير الالم إلى أن الجسم ليس على ما يرام وكل شيء يهيج الياف الأعصاب الحساسة قد يولد إشارة الالم، ويحتل الالم المقام الأول بين العوامل التي تجذب انتباه المرء، فهو يتطلب عمل شيء فوري لإزالته. والطريقة المنطقية لمحاربة الألم هي ازالة سببه، وذلك يتطلب جهداً شاقاً مما يغري المرء بتناول الدواء لقتل الالم بسرعة وبالاضافة الى ذلك فإن العديد من الأدوية القاتلة للالم لا تتطلب وصفة طبية، ويشجع صانعوها الناس على اختيار ما يريدون منها ، وهذا ما يفعله آلاف الناس من دون تفكير. ومن الجدير ذكره هنا أن الادوية لا تخلق وظيفة جديدة او نسيجاً جديداً لعضو مصاب أو تخلق جهازاً جديداً من أجهزة الجسم الفعّالة وإنما عمل الأدوية يقتصر إما بتخفيف أو تقليل وظيفة هذه الخلايا أو الأنسجة إلى الحد المطلوب، أو حتى تعطل عمل أحد الأعضاء أو الأجهزة (شلل) أو بالعكس قد تعمل على تحفيز أو زيادة عمل وظيفة خلية أو نسيج من أنسجة الجسم إلى الحد المطلوب، وذلك يؤدي إلى تهيج الجهاز، وبالتالي زيادة عمله .

[1] المرجع نفسه ، ص179.

المطلوب، وبذلك يجب التنبه إلى كمية الدواء الموصوفة ويشار هنا إلى ما يسمى بالتسمم بالأدوية نتيجة سوء الاستعمال.[1]

المطلب الرابع : دور المكملات الغذائية في الحفاظ على الصحة العامة:

يطلق اسم المكملات الغذائية والتي تسمى بالإنجليزية Dietary Supplements على مجموعة واسعة من المنتجات التي يتم تناولها لدعم الصحة وتكملة النظام الغذائي، ولا تعتبر المكملات الغذائية بديلاً عن الطعام أو بديلاً عن الأدوية في حالة المرض، حيث لا يسمح لمصنعي المكملات الغذائية بوصف منتجاتهم على أنها تشفي أو تعالج أو تمنع الأمراض ولكنها تساعد في تقليل خطر حدوث مشاكل صحية مثل هشاشة العظام، أو التهاب المفاصل وغيرها من الأمراض، أو تستخدم لإضافة بعض العناصر الغذائية للنظام الغذائي في حال نقصها أو عدم الحصول عليها بكميات كافية من النظام الغذائي.[2]

ففي حين تصنف بعض البلدان المكملات الغذائية كأطعمة، تقوم بلدان أخرى بتصنيفها كأدوية او منتجات صحية طبيعية، وقد بدأ الناس الاهتمام بها في السنوات الأخيرة لتعويض ما ينقصهم من فيتامينات ومعادن في وجباتهم التي عادة ما تكون غير صحية.

وقد أشار مجلس التغذية المسؤول في الولايات المتحدة الأمريكية، أن ما نسبته 68% من الأمريكيين يتناولون المكملات الغذائية، وهي تنقسم بشكل عام إلى أربعة أنواع رئيسية:[3]

1-الفيتامينات والمعادن: يشمل هذا النوع من المكملات فيتامينات أحادية أو مجموعة من الفيتامينات، أو معادن أحادية أو مجموعة من المعادن، أو ما يسمى متعدد الفيتامينات وهو الأكثر انتشارا، ويأتي شاملا للمعادن الأخرى.

2- مكملات لأغراض خاصة: وهي التي تستخدم لعلاج أو تخفيف أعراض أمراض معينة

3- النباتات والأعشاب الطبية: وهي تشمل على قائمة طويلة من الأعشاب والنباتات الطبية التي تكون إما على شكل جاف أو على شكل زيوت مستخلصة من الأعشاب.

---

[1] المرجع نفسه ، ص180.

[2] **العادات الغذائية الصحيحة للحميات الغذائية**، 15 ديسمبر 2022(https://altibbi.com/) ، (تاريخ الولوج 2023/06/08)

[3] أسامة الأغبر، **المكملات الغذائية ليست كلها تعمل**، ص 7/https://www.noor-book.com ، (تاريخ الولوج 2023/06/08)

4-مكملات رياضية ومكملات التحكم بالوزن، والتي يأتي على رأسها المكملات على شكل بروتين التي يتناولها الرياضيون وكذلك مشروبات الطاقة، إضافة إلى مكمل نبات جارسينا كمبوجيا للتحكم بالوزن، ومكملات أخرى كثيرة.[1]

أما بالنسبة لاستعمالات المكملات الغذائية، فهي في الأساس قد صممت لزيادة الاستفادة اليومية من المواد الغذائية، حيث يعود استخدامها على الإنسان بفوائد صحية متعددة، وفيما يلي بيان لأبرز استخدامات المكملات الغذائية:

- التجميل: تستخدم المكملات الغذائية في تحسين وزيادة جمالية الجلد والشعر والأظافر أو واحد منهم على الأقل، حيث وجد أنها قد تزيد من سماكة وقوة ومعدل نمو الشعر، وتزيد من رطوبة ومرونة الجلد، وتقلل من حب الشباب والتهابات الجلد وتندبه، كما تقلل من هشاشة وتلون الأظافر وتزيد من قوتها ومعدل نموها.
- مكافحة علامات الشيخوخة وتقدم العمر.
- تستخدم كمضادات أكسدة ومضادات التهابات.
- المساعدة على تحسين صحة العظام والمفاصل، حيث تقلل من التهاب المفاصل وآلامها.
- تعزيز صحة القلب والأوعية الدموية.
- تعزيز وظائف وصحة الدماغ.
- تحسين الصحة بشكل عام وانتاج الطاقة.[2]
- المساعدة على تقليل الوزن، وذلك عن طريق تقليل الشهية والشعور بالامتلاء، وتقليل امتصاص العناصر الغذائية مثل الدهون، وزيادة حرق الدهون.

[1] المرجع نفسه، ص8.

[2] **العادات الغذائية الصحيحة للحميات الغذائية**/https://altibbi.com ، المرجع السابق

- المكملات الغذائية لزيادة الوزن، حيث تحسن بعض المكملات الغذائية صحة الجهاز الهضمي والأمعاء، وتحسن من عملية الهضم، مما قد يؤدي إلى ازدياد الشهية وتناول الطعام.
- تعديل الهرمونات في الجسم.
- تحسين المزاج والنوم.
- تعزيز صحة الكبد وإزالة السموم.
- زيادة الكتلة العضلية والمساعدة في أداء التمارين الرياضية، وذلك عن طريق تأثيرها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بتصنيع وتكسير البروتينات.[1]

المطلب الخامس : إيجابيات وسلبيات المكملات الغذائية:

يمكن أن تكون بعض المكملات الغذائية مفيدة للصحة، لكن لم تثبت أن جميع أنواع المكملات لها فعالية، حيث لا يمكن للمكملات الغذائية أن تحل محل مجموعة متنوعة من الأطعمة المهمة في النظام الغذائي الصحي. فقد يؤدي تناول المكملات الغذائية إلى حدوث آثار جانبية غير متوقعة خصوصاً عند تناول منتج جديد، أو إذا تم استخدامها كبديل للدواء الموصوف من قبل الطبيب أو عند تناول العديد من المكملات الغذائية مجتمعة، ومن الممكن أيضاً أن تتفاعل بعض المكملات الغذائية مع بعض الأدوية. ويجب التأكد من أن المريض عند تناوله للمكملات الغذائية بالإضافة إلى الطعام لا يأخذ كميات أكثر من حاجته بحيث يزداد خطر الإصابة بالآثار الجانبية. وتجدر الإشارة إلى أنه يجب توخي الحذر عند تناول المكملات الغذائية من قبل الحامل والمرضعة والأطفال دون استشارة الطبيب.

وفيما يلي ايجابيات وسلبيات المكملات الغذائية:

1- ايجابيات المكمل الغذائي :

- إمداد الجسم بالطاقة

- إعادة بناء الخلايا التالفة وصيانة الألياف العضلية بعد التمارين الرياضية.

[1] المرجع نفسه

- كسب القوة العضلية .

- زيادة التحمل والقدرة على العمل البدني لفترة طويلة .

- استعادة الحالة الطبيعية وسرعة الاستشفاء بعد الجهد الرياضي الشديد

- تزيد التمثيل الغذائي وتزيد قوة المناعة عند تناولها بشكل مقنن و جرعات مناسبة.[1]

2- سلبيات المكملات الغذائية :

-ظهور حساسية بشكل نادر .

-اضطرابات في المعدة .

- الإسهال .

- تقلص العضلات وحدوث عجز كلوي و خاصة لمن يعانون من الأمراض الكلوية.

- ارتفاع ضغط الدم (التوتر الشرياني) .

- اختلال نسبة السكر في الدم .

- زيادة احتمال الإصابة بالالتهابات الجرثومية لانخفاض المناعة.

- الإصابة بهشاشة العظام.

- الاضطرابات النفسية والعدوانية .

النمو غير الطبيعي للثدي عند الرجل مع ضمور البروستاتا .

- اختلال الدورة عند المرأة ونمو الشعر غير الطبيعي .

[1] أحمد سعد احمد، مرجع سبق ذكره، ص 90

- تضخم عضلة القلب مع هبوط القلب.

- الإصابة بتعليم القرنية والعدسة

- زيادة إمكانية التمزق العضلي[1]

[1] عباس حمزة الطويل ، **المنشطات الرياضية وأثارها المدمرة على الرياضيين** ، عمان ، دار الدجلة للنشر والتوزيع، د.ط ، ص 158.159.

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: الطريقة والأدوات:

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، والطريقة والأدوات.

المطلب الأول: مجالات الدراسة:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التطرق إلى حدود وأدوات الدراسة، إضافة إلى عرض أهم الأساليب الاحصائية المستخدمة.

أولا: حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة على مستوى جامعة المدية.
- **الحدود البشرية:** جمهور قناة N1 الجزائرية .
- **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة خلال فترة الممتدة بين ماي وجوان 2023

ثانيا: أدوات الدراسة: تم إعداد استبانة صممت خصيصاً لغرض جمع البيانات، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة، وتم تحليل نتائج هذا الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss ، وقد تم إعداد الإستبانة على النحو الآتي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى إلى أربعة محاور هي:

✓ **المحور الأول: الخصائص الشخصية:** تضمن هذا المحور ثلاثة أبعاد يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

الجنس	السن	المستوى التعليمي
ذكر	من 20 الى 35سنة	ليسانس
أنثى	من36 إلى 50 سنة	ماستر
	أكثر من 51 سنة	دكتوراه

المصدر: من إعداد الطلبة.

- ✓ **المحور الثاني: أنماط متابعة الجمهور للإشهار التلفزيوني الخاص بالمكملات الغذائية المبث عبر قناة N1 الجزائرية:** حيث تضمن هذا المحور 06 عبارات.
- ✓ **المحور الثالث: تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على قناعات جمهور قناة N1 الجزائرية فيما يخص الصحة العامة:** حيث تضمن هذا المحور 06 عبارات.
- ✓ **المحور الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على السلوكيات الاستهلاكية لجمهور قناةN1 وانعكاسها على الصحة العامة:** حيث تضمن هذا المحور 08 عبارات.

كما تم الاعتماد على المقياس الثلاثي لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح درجات المقياس المستخدم:

الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الثلاثي

الخيارات	غالبا	أحيانا	نادرا
الأوزان	3	2	1
الخيارات	كثيرا	نوعا ما	قليلا
الأوزان	3	2	1
الخيارات	موقف ايجابي	محايد	موقف سلبي
الأوزان	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة.

تم الاعتماد على المقياس السابق في بعض الأسئلة وليس كلها، أما باقي الأسئلة فقد تم الاعتماد على ذكر بعض الخيارات التي يختار المستجوب أحدها والتي لها علاقة بالسؤال المطروح.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج Spss، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

- ✓ قياس معامل ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ
- ✓ التكرارات والنسب المئوية.
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ✓ معامل الارتباط الخطي لبيرسون Pearson.
- ✓ الانحدار الخطي البسيط.

كما قمنا بتفسير نتائج المتوسط الحسابي على أساس ثلاث مستويات هي منخفض، متوسط، مرتفع، وقمنا بتقدير مجال لكل مستوى من المستويات الثلاث، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): مستويات المتوسط الحسابي للمقياس المستخدم

المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع
المجال	{1-1.66}	{1.67-2.33}	{2.33-3}

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لاختبار مدى صدق وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان لكل محور على حدة فقد تم استخدام معامل آلفا كرونباخ للتحقق من ذلك، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (1-3): نتائج معامل ألفا كرونباخ لأداة الاستبيان.

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	انماط متابعة الجمهور للإشهار التلفزيوني الخاص بالمكملات الغذائية المبث عبر قناة N1 الجزائرية .	06	0.339
2	تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على قناعات جمهورر قناة N1 الجزائرية فيما يخص الصحة العامة.	06	0.236
3	تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على السلوكيات الاستهلاكية لجمهور قناة N1 وانعكاسها على الصحة العامة	07	0.479
جميع محاور الاستبيان		**19**	**0,689**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول: انماط متابعة الجمهور للإشهار التلفزيوني الخاص بالمكملات الغذائية المبث عبر قناة N1 الجزائرية بلغ 0.339 بينما بلغ معامل الثبات للمحور الثاني: تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على قناعات جمهور قناة N1 الجزائرية فيما يخص الصحة العامة **0.236**.اما المحور الثالث : **0.479** فيما بلغت قيمة معامل الثبات الإجمالي **0,689** وهي قيمة لا تفوق 0,60%، وهذا يدل على أن أداة الاستبيان لا تتمتع بالثبات وصادقة لما وضعت لأجله.

المطلب الثالث: عرض النتائج وتحليل البيانات: سنقوم في هذا المطلب بتحليل بينات الدراسة، بدء بتحليل الخصائص الشخصية والوظيفية ثم تحليل إجابات عينة الدراسة وتفسير النتائج.

أولا: النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة: سيتم في هذا الفرع تحليل الخصائص الشخصية (الجنس، السن، والمستوى التعليمي) لعينة الدراسة.

1-الجنس: سنعتمد في تحليل خاصية الجنس على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

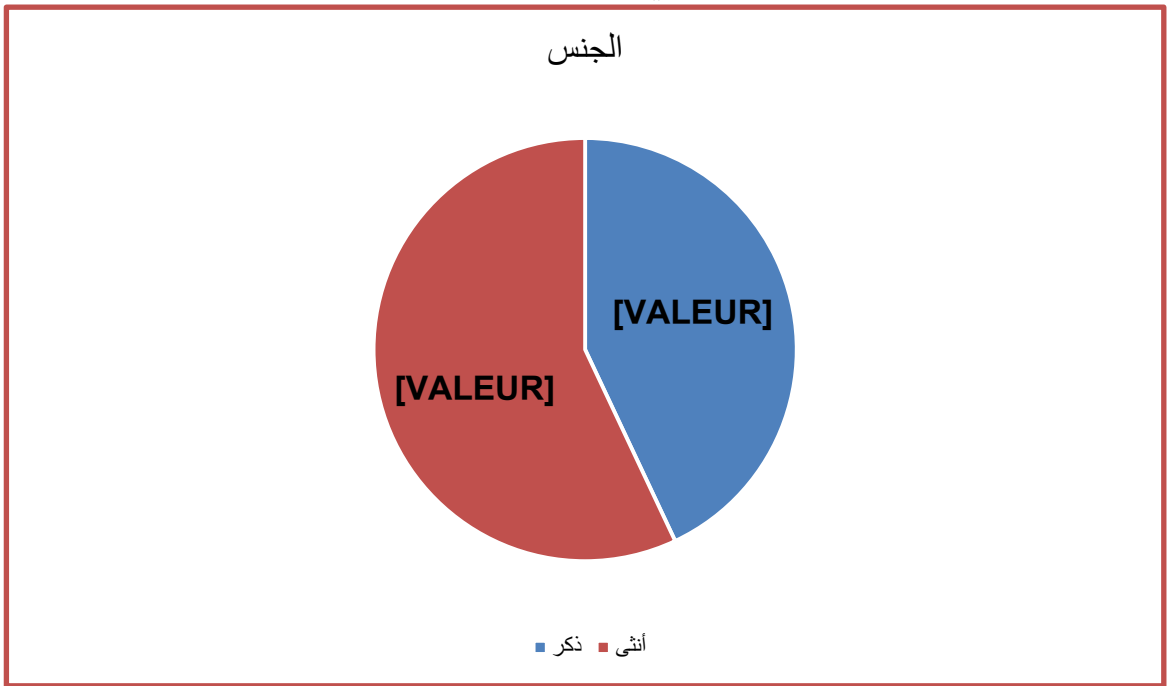
الجدول رقم (1-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أنثى	57	%57
ذكر	43	%43
المجموع	**100**	**% 100**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أن عدد الاناث يفوق عدد الذكور، حيث كانت نسبة الإناث57%. والذكور 43%، وهذا راجع إلى قناة n1 والتي تستهدف فئة الاناث أكثر من فئة الذكور.

الشكل رقم (1-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss.

2-السن: سنعتمد في تحليل خاصية السن على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

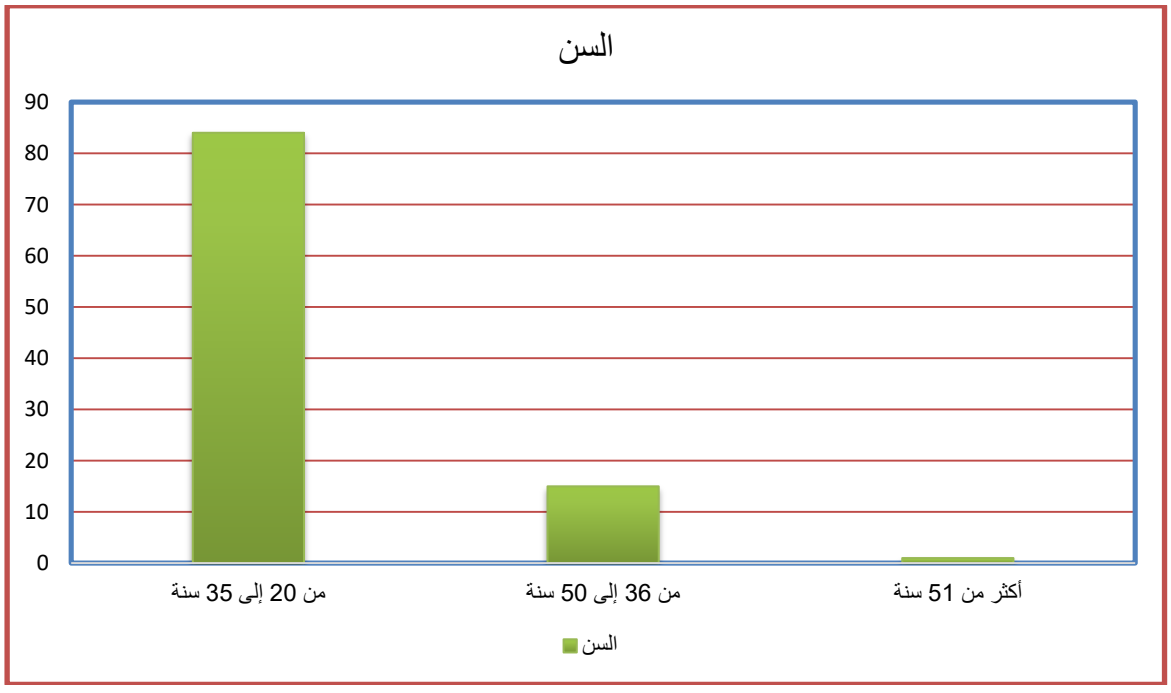
الجدول رقم (5-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 35سنة	84	%84
من36 إلى 50 سنة	15	%15
أكثر من 51 سنة	1	%1
المجموع	100	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن قناة n1 تعتمد بشكل كبير على فئة الشباب كونها الفئة القادرة على إعطاء قدرة اجذاب اكبر، حيث كانت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 الى 35سنة تقدر ب 84%، تليها فئة من 36 إلى 50 سنة بنسبة 15% ثم تليها فئة أكثر من 51 سنة ب1% .

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

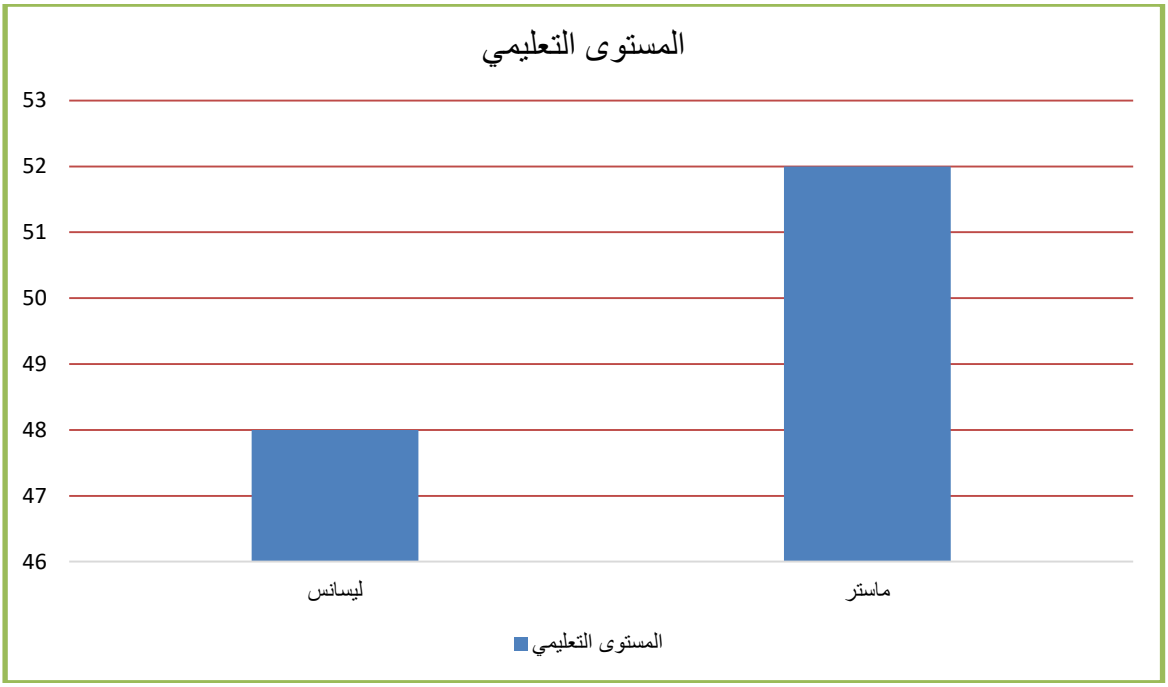
3-: المستوى التعليمي: سنعتمد في تحليل خاصية المستوى التعليمي على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (6-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	48	48%
ماستر	52	52%
المجموع	**100**	**100%**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة طلبة ماستر حيث بلغت نسبتهم 52%، بينما فئة طلبة اليسانس بنسبة 48%.

ويعود ذلك إلى حيز توزيع استمارات الاستبيان حيث خصصت لجمهور n1.

ثانيا: تحليل نتائج إجابات الأفراد المستجوبين حول محاور الاستبيان

لمعرفة درجة الموافقة حول كل محور قمنا باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات العامة لإجابات الأفراد حول جميع أسئلة محاور الاستبيان.

النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الأول :انماط متابعة الجمهور للإشهار التلفزيوني الخاص بالمكملات الغذائية المبث عبر قناة N1 الجزائرية.

الجدول رقم (9-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الأول: ماهو الوقت المخصص لمشاهدة قناة N1الجزائرية

الرقم	العبارات	اقل من ساعة	ما بين 1سا الى 2سا	اكثر من ساعتين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار				
		%	%	%				
01	ماهو الوقت المخصص لمشاهدة قناة N1الجزائرية	52	33	15	1.63	0.734	منخفض	اقل من ساعة
		52%	%33	15%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن الوقت المخصص لمشاهدة قناة الجزائرية قد تفاوتت فيه الإجابات بين أفراد عينة الدراسة، فهناك 52 شخصا يخصصون وقتا أقل من ساعة لمشاهدة القناة، وهناك 33 شخصا يخصصون وقتا ما بين ساعة إلى ساعتين، وهناك 15 شخصا يخصصون وقتا يقدر بأكثر من ساعتين، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.63 وهو ذو مستوى منخفض، ويرجع هذا في نظرنا إلى أهمية البرامج التي تبثها القناة والتي في غالبها هي برامج عائلية وكذا برامج تخص فئة الشباب، الأمر الذي جعل الكثير من الشباب

الجامعي بمختلف مستوياتهم يخصصون جزء من وقتهم لمشاهدة ومتابعة البرامج المقدمة عبر هذه القناة.

الجدول رقم (10-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الثاني: خلال مشاهدتك لقناة ن1 هل تتعرض للاشهارات الغذائية

الرقم	العبارات	دائما	احيانا	نادرا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	1.74	0.630	متوسط	احيانا
		%	%	%				
02	خلال مشاهدتك لقناة ن1 هل تتعرض للاشهارات..	36	54	10				
		%36	%54	%10				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك 36 فردا يتعرضون دائما للإشهارات الخاصة بالمكملات الغذائية عند مشاهدتهم للقناة، كما أن هناك 54 فردا اعتبروا ذلك أحيانا ما يحدث، وهناك 10 أفراد اعتبروا ذلك نادر الحدوث، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.74 وهو ذو مستوى متوسط، ويرجع هذا في نظرنا إلى محتوى البرامج التي تبثها القناة، فبما أنها قناة تركّز على بث البرامج العائلية فهذا بالتأكيد سيجعلها تركّز على بث الاشهارات الخاصة بالمكملات الغذائية التي تهدف من ورائها إلى جعل الناس يحافظون على صحتهم وحمايتهم من الأمراض.

الجدول رقم (11-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الثالث : هل تشاهد الاشهارات التلفزيونية .....الجزائرية

الرقم	العبارات	صباحا	مساءا	ليلا	حسب الظروف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	3.36	1.040		

		%	%	%	%			مرتفع	حسب الظروف
03	هل تشاهد الاشهارات التلفزيونية .....الجزائرية	11	9	13	67				
		11%	9%	%13	67%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن الإجابات كانت متفاوتة حول محتوى هذه العبارة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.36 وهو ذو مستوى مرتفع، حيث نلاحظ بأغلب إجابات أفراد العينة كانت حسب الظروف، ويرجع هذا في نظرنا ربما إلى عدم مشاهدة برامج القناة أحيانا الأمر الذي يؤدي إلى عدم مشاهدة الاشهارات الخاصة بالمكملات الغذائية المبثة عبر القناة.

الجدول رقم (12-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السوال الرابع:

هل متابعتك للاشهار التلفزيوني للمكملات .....يكون

الرقم	العبارات	بتركيز واهتمام	بشكل عادي	من غير اهتمام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	1.92	0.677	متوسط	54
		%	%	%				
04	هل متابعتك للاشهار التلفزيوني للمكملات .....يكون	27	54	19				
		27%	%54	%19				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
		%	%	%	%			
05	هل تكرار هذا النوع من الاشهار عدة مرات في اليوم ولمدة طويلة يساهم في	**16**	**29**	**34**	**21**			
		16%	**29%**	**34%**	**%21**	**2.60**	**0.995**	**متوسط**	**التفكير في اقتناء المكملات الغذائية**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 2.60 وهو ذو مستوى متوسط، بأن غالبية أفراد العينة بعد مشاهدتهم لتلك الاشهارات مرات عديدة، فإن هذا سيجعلهم يفكرون في اقتناء المكملات الغذائية، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى إدراك المشاهدين لأهمية المكمل الغذائي بعد تعريفه من طرف القناة وتوظيح مدى أهميته لصحة الإنسان، الأمر الذي يحعل معظم الأفراد يقتنون هذا المكمل الغذائي.

الجدول رقم (14-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال السادس:

ما هو انطباعك.....قناة ن1

الرقم	العبارات	الرغبة في تجربته	لا يتكون لديك انطباع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام

		حوله					
		التكرار	التكرار	1.35	0.479	متوسط	الرغبة في تجربته
		%	%				
06	ما هو انطباعك.....قناة ن1	65	35				
		65%	35%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.35 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن أغلب إجابات أفراد العينة كانت لديهم رغبة في تجربة المكمل الغذائي، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى أهمية هذا المكمل الغذائي لصحة الفرد وحمايته من الأمراض، الأمر الذي يولد لدى الأفراد الرغبة في اقتناء هذا المكمل وتجربته من أجل اكتساب صحة جيدة وتقليل خطر التعرض من الأمراض.

النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني: تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على قناعات جمهورر قناة N1 الجزائرية فيما يخص الصحة العامة.

الجدول رقم (19-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الأول:

هل قدمت لك الاشهارات .....الغذائية

الرقم	العبارات	كثيرا	قليلا	نوعا ما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	1.81	0.720	متوسط	قليلا
		%	%	%				
01	هل قدمت لك الاشهارات .....الغذائية	37	45	18				
		37%	45%	18%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.81 وهو ذو مستوى متوسط، كما أن هناك تفاوت بين أفراد العينة في الإجابة حول محتوى هاته العبارة، فأغلب أفراد العينة تنحصر اجاباتهم بين كثيرا وقليلا، فهناك أفراد اعتبروا أن الإشهارات الخاصة بالمكملات الغذائية المقدمة من طرف القناة قدمت الكثير من المعلومات حول هذا المكمل، في حين يرى آخرون بأنها لم تقدم الكثير من المعلومات حول هذ المكمل الغذائي، ويرجع هذا في نظرنا إلى أن هذا يعود إلى مستوى الثقافة السائدة لدى الأفراد، فمن لديه ثقافة مسبقة حول تلك المكملات الغذائية يرى بأن القناة قدمت مستوى مناسب من المعلومات حول ذلك المكمل، أما الذين ليست لديهم ثقافة مسبقة حول ذلك المكمل فيرون بأنهم لازالوا لم يحصلوا على المعلومات الكافية حول أهمية هذا المكمل وكيفية استعماله بالطريقة الصحيحة.

الجدول رقم (20-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات السؤال الثاني:

هل كان لديك .....الصحة العامة

الرقم	العبارات	كثيرا	قليلا	بعض الشيء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	2.15	0.642	متوسط	قليلا
		%	%	%				
02	هل كان لديك .....الصحة العامة	14	57	29				
		14%	57%	29%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 2.15 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن أغلب أفراد عينة الدراسة كانت لديهم معلومات قليلة حول أهمية المكملات الغذائية لصحتهم، ويرجع هذا في نظرنا إلى قلة الاشهارات التي تعرضها القنوات الأخرى حول المكملات الغذائية، الأمر الذي جعل الأفراد محدودي الثقافة فيما يخص المكملات الغذائية، وهذا ما جعل قناة N1 تركز اهتمامها على المكملات الغذائية من أجل التعريف بها وتكوين صورة واضحة لدى الأفراد حولها.

الجدول رقم (22-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الثالث:

ماموقفك اتجاه.....الصحة العامة

الرقم	العبارات	موقف ايجابي	موقف سلبي	محايد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	1.96	0.909	متوسط	موقف ايجابي
		%	%	%				
03	ماموقفك اتجاه.....الصحة العامة	43	18	39				
		%	%	%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.96 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن أغلب أفراد العينة كان لديهم موقف إيجابي حول المكملات الغذائية التي تعرضها القناة، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى إدراك الأفراد للدور الاجتماعي الذي تلعبه القناة في التعريف بالمكملات الغذائية وتوضيح مدى أهميتها بالنسبة لصحة الأقراد والصحة العامة.

الجدول رقم (22-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الرابع:

بعد مشاهدتك الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية في قناة .....هل تغير موقفك

الرقم	العبارات	بنسبة كبيرة	بنسبة ضئيلة	لم يتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	2.18	0.730	متوسط	بنسبة ضئيلة
		%	%	%				
04	بعد مشاهدتك الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية في قناة .....هل تغير موقفك	19	44	37				
		19%	44%	37%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 2.18 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن أغلب إجابات أفراد العينة أكدّت على أن الأفراد بعد مشاهدتهم لتلك الاشهارات المتعلقة بالمكملات الغذائية تغيرت مواقفهم بنسب ضئيلة وهناك من لم تتغير مواقفهم، ويرجع هذا في نظرنا ربما إلى حجم المعلومات التي يمتلكها الأفراد حول المكملات الغذائية التي تجعلهم يستهلكون هاته المكملات بطريقة عادية دون أن تغير من مواقفهم.

الجدول رقم (22-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الخامس :

هل تأثرك بالإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية .....ونصحوك به

الرقم	العبارات	تأثر شخصي	تأثر بالاشخاص	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام

				مقربين				
		التكرار		التكرار	1.48	0.502	متوسط	تأثر شخصي
		%		%				
05	هل تأثرك بالإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية .....ونصحوك به	52		48				
		52%		48%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.48 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متقاربة بين التأثر شخصيا بالمكملات الغذائية والتأثر بها عن طريق أشخاص مقربين، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى أهمية هاته المكملات الغذائية للصحة العامة وصحة الأفراد، والتي جعلت الأفراد يتأثرون بها بأنفسهم أو من خلال أفرد آخرين أدركوا أهميتها وأرادوا أن ينقلوا هذه الأهمية إلى أفرد المجتمع.

الجدول رقم (22-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال السادس :

بعد مشاهدتك للاشهار .....اهتمامك

الرقم	العبارات	مكمل غذائي للامراض المزمنة	مكمل غذائي للوزن	مكمل غذائي لمشاكل هضمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	1.80	0.696	متوسط	مكمل غذائي للوزن
		%	%	%				
06	بعد مشاهدتك للاشهار	36	48	16				

	.....اهتمامك	36%	48%	16%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.80 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن هناك العديد من المكملات الغذائية التي تبثها القناة والتي أثارت انتباه المشاهدين، حيث نلاحظ بأن الإجابات تفاوتت بين المكملات الغذائية للأمراض المزمنة والمكملات الغذائية المتعلقة بالوزن، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى أهمية هذين المكملين الغذائيين لصحة الفرد، باعتبار أن هذين الأمرين (الأمراض المزمنة، ومشاكل الوزن) من الأمراض التي أصابت الكثير من الأفراد ما جعلهم يصوبون اهتمامهم تجاهها.

النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثالث: تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على السلوكيات الاستهلاكية لجمهور قناة N1 وانعكاسها على الصحة العامة.

الجدول رقم (19-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الأول:

بعد اقتناعك بالمكملات الغذائية.....إقتنائها

الرقم	العبارات	غالبا	احيانا	نادرا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	1.90	0.859	متوسط	غالبا
		%	%	%				
1	بعد اقتناعك بالمكملات الغذائية.....إقتنائها	42	26	32				
		42%	26%	32%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.90 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن أغلب إجابات أفراد العينة أظهرت مدى اهتمام الأفراد باقتناء المكملات

الغذائية، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى اقتناع الأفراد بأهمية تلك المكملات الغذائية ومدى دورها في الحفاظ على صحتهم وتقليل خطر التعرض للأمراض.

الجدول رقم (21-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات السؤال الثاني كيف ترى تاثير.....العامة

الرقم	العبارات	يشكل خطرا	مصدره طبيعي وبالتالي نافع	ليس له تاثير جانبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	2.10	0.798	متوسط	ليس له تاثير جانبي
		%	%	%				
03	كيف ترى تاثير.....العامة	26	36	37				
		%27	%36	%37				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 2.10 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة تؤكد على أن المكمل الغذائي له نفع كبير على صحة الإنسان وليس له تأثيرات جانبية، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى حرص القناة على عرض اشهارات المكملات الغذائية، باعتبارها نافعة وليس لها أضرار على صحة الفراد.

الجدول رقم (22-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الثالث:

عندما قررت .....اكتفيت

الرقم	العبارات	بالمعلومات التي قدمها الاشهار	سالت اشخاص من حولك جربوه من قبل	هل سالت طبيب او صيدلاني لتكون لك معلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	2.00	0.739		سالت اشخاص من حولك جربوه من قبل
		%	%	%				
03	عندما قررت .....اكتفيت	27	46	27				
		27%	46%	%27				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 2.00 وهو ذو مستوى متوسط، كما أن أغلب إجابات أفراد العينة أظهرت أن فكرة اقتناء الأفراد للمكمل الغذائي جاءت نتيجة استشارتهم للأفراد الذين لديهم ثقافة استهلاكية حول ذلك المكمل الغذائي، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى معرفة الأفراد الذين استهلكوا ذلك المكمل الغذائي بمزايا هذا الأخير وعيوبه، الأمر الذي يجعلهم يقدمون معلومات صادقة حول المكمل الغذائي، وبالتالي مدى استفادة الأفراد الذين لازالوا لم يقتنوا هذا المنتوج من تلك المعلومات.

الجدول رقم (22-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الرابع:

هل تجربتك مع المكملات الغذائية كانت

الرقم	العبارات	تجربة شخصية	تجربة أحد افراد اسرتك	تجربة أحد معارفك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	1.93	0.759	متوسط	تجربة أحد افراد اسرتك
		%	%	%				
04	هل تجربتك مع المكملات الغذائية كانت	32	43	25				
		32%	43%	25%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.93 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن أغلب اجابات أفراد العينة توضح أن تجربة الأفراد للمكملات الغذائية تعود إلى تجربة أحد أفراد الأسرة، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى احتكاك الفرد بأفراد أسرته باعتباره يعيش معهم تحت سقف واحد، الأمر الذي يجعله على دراية تامة حول المكمل الغذائي ومعرفة مزاياه وعيوبه مدى أهميته للحفاظ على صحته وبالتالي تجنب الأمراض.

الجدول رقم (22-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال الخامس: مارايك حول أثار المكملات الغذائية على الصحة العامة

الرقم	العبارات	مفيدة للصحة	له اثار جانبية غير مرغوب فيها	ليس له اثار تاثير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	2.00	0.804	متوسط	له اثار جانبية غير مرغوب فيها
		%	%	%				
05	مارايك حول أثار المكملات الغذائية على الصحة العامة	32	36	32				
		32%	%36	%32				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 2.00 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متقاربة فيما بينها بين مفيد للصحة وبين له أثار جانبية غير مرغوب فيها وبين له ليس تأثير، ويرجع هذا في نظرنا إلى أن تلك الاحتمالات كلها واردة الحدوث، فكما هو مفيد للصحة كما قد يكون له تأثيرات أخرى غير مرغوب فيها، وقد يكون هذا نتيجة إفراد الأفراد في استعمال المكملات الغذائية.

الجدول رقم (22-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال السادس:

ماهي المعلومات التي تريد ان يقدمها لك الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية

الرقم	العبارات	اعطاء معلومات اكثر حول الاثار ..	الاستعانة بمختصين في مجال الصحة..	التمتع بمصداقية لانها منتجات تمس ..	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	2.20	0.696	متوسط	الاستعانة بمختصين في مجال الصحة.
		%	%	%				
06	ماهي المعلومات التي تريد ان يقدمها لك الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية	16	48	36				
		16%	48%	36%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 2.20 وهو ذو مستوى متوسط، كما أن أغلب إجابات أفراد العينة تؤكد على ضرورة الاستعانة بمختصين في مجال الصحة لإعطاء معلومات مفيدة حول المكملات الغذائية، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى دقة المعلومات التي يمكن أن يقدمها المختصين باعتبارهم لديهم الخبرة والمعرفة الكافية في هذا المجال.

الجدول رقم (22-3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول السؤال السابع:

هل انت مع او ضد الاشهارات .... للمكملات الغذائية

الرقم	العبارات	مع	ضد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه العام
		التكرار	التكرار	1.32	0.469	متوسط	مع
		%	%				
07	هل انت مع او ضد الاشهارات .....للمكملات الغذائية	68	32				
		68%	32%				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسط الحسابي بلغ 1.32 وهو ذو مستوى متوسط، كما نلاحظ بأن أغلب إجابات أفراد العينة تشجع الاشهارات التلفزيونية التي تروج للمكملات الغذائية، ويرجع هذا في نظرنا إلى مدى أهمية هذه المكملات في الحفاظ على صحة الأفراد وتقليل خطر التعرض للأمراض.

المطلب الرابع: تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة:

قمنا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لقياس مدى تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة.

وذلك حسب للفرضية التالية:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة عند مستوى دلالة إحصائية 0,05.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير **تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة** عند مستوى دلالة إحصائية 0,05.

والجدول يوضح النتائج:

الجدول رقم (12-3): تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة لدى جمهور قناة .N1

البيان	قضايا السياسة الوطنية					
شبكات التواصل الاجتماعي	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	b معامل الانحدار	a الثابت	t المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.587	0.344	0.793	14.833	1.251	**0.214**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يوضح لنا الجدول ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.587$وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة
- بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.344$أي أن نسبة 1% من التغير في مستويات التوعية (حول الصحة العامة) ترجع إلى تأثير الاشهار التلفزيوني.
- وبلغت قيمة معامل الانحدار $b = 0.793$ وهذا يعني أن زيادة الوعي الصحي العام لدى جمهور قناة N1 بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية بقيمة 0.15.
- قيمة الثابت بلغت $a = 14.833$وهي عبارة عن قيمة ثابتة في معادلة فعالية الاشهار التلفزيوني في التوعية الصحية العامة .

فيما بلغت قيمة ستودنت المحسوبة $t = 1.251$.

- وذلك عند مستوى معنوية 0.214وهي قيمة اكبر من 0,05.

ومنه نرفض الفرضية البديلة H_0 ونقبل الفرضية الصفرية H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة عند مستوى دلالة إحصائية 0,05.

وعليه تكون معادلة الدراسة كالآتي:

$$y = -0.793x + 14.833$$

حيث أن:

y : الاشهار التلفزيوني (المتغير التابع)

x : الصحة العامة (المتغير المستقل)

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل تعرفنا على تأثير الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة وذلك بناء على دراسة ميدانية التي اعتمدت على الاستبيان الموزع بين جمهور قناة N1 وبعدها القيام بتحليل عن طريق برنامج spss مع الاستعانة بعدة أساليب إحصائية أخرى منها المدرجات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وتحليل الانحدار وهذا من أجل التوصل إلى العلاقة بين. الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية والصحة العامة.

نتائج الدراسة :

كللت هذه الدراسة والتي تناولت تأثير إشهار المكملات الغذائية على القناة الجزائرية N1 من خلال عينة من الناس في ولاية المدية من النتائج كما يلي :

- عدد الإناث يفوق عدد الذكور وهذا راجع إلى أن القناة تستهدف الإناث أكثر من الذكور.
- نلاحظ أن الاغلبية يشاهدون قناة N1 أقل من ساعة.
- نلاحظ بأن الإجابات متفاوتة حول توقيت مشاهدة قناة N1.
- نستنتج بأن أغلب الأفراد كانت لديهم رغبة في إقتناء المكملات الغذائية التي تبث على قناة N1 الجزائرية.
- نلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة كان لديهم موقف إيجابي حول المكملات الغذائية المبث على قناة N1.
- نلاحظ باقتناع أفراد العينة بالإشهارات المبثة على قناة N1.

نلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة تؤكد ضرورة الإستعانة بمختصيين في مجال الصحة لإعطاء معلومات مفيدة حول المكملات الغذائية.

الخاتمة

خاتمة :

في ختام دراستنا هذه ، والتي حاولنا تفسير تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على قناة N1 الجزائرية ، وذلك من خلال العينة التي قمنا باختيارها من بين جمهور القناة ، والتي اوصلتنا إلى نتيجة مفادها أن الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية يمثل عاملا من بين مجموعة العوامل الأخرى التي تجعل الجمهور يقبلون على استهلاكه ، ولذلك فإن معظم القنوات التلفزيونية تحرص على تصميم الإشهار بطريقة تجعل المستهلك يتأثر بها ويقوم بالإقتناع بها.

إلا أن درجة التأثير تختلف من مجتمع لأخر ومن شخص لأخر ، وهذا ما خلصنا إليه من خلال دراستنا حيث أن توصلنا عن طريق عينة من جمهور ولاية المدية ، جزء منهم يعتمد على الإشهار التلفزيوني في استهلاكهم لهذه المنتوجات للمكملات الغذائية المعروض في قناة الجزائرية N1 وجزء اخر يكون التأثير عليه عبر مرحلتين أي عن طريق شخص قريب أو من العائلة له مصداقية لديهم ويتأثر بالإشهار وينصح به ، فيتأثرون به هم كذلك.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أحمد مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ط 3 ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2004.
2. بشير عباس العلاقة علي محمد ربابعة، الترويح والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري، اردن، 2007
3. بوخوص عمار ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتابة، الجزائر، 1985
4. الجندي عبد الناصر ، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
5. حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004
6. حسب محمود خير، الإعلان والاتصال التسويقي، مكتبة قيف شمس، القاهرة، د س ن، ص16
7. الخشاب أحمد ، أحمد النكلاوي : المدخل السيميولوجي للإعلام ، دار الكتب الجامعية ، الإسكندرية ، 1997
8. د بدح أحمد محمد ، د سليمان مزاهرة ، زين حسن بدران ، الثقافة الصحية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، دون سنة نشر ،
9. زرواتى رشيد ، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعة، ط1، دار العدى، الجزائر، 2007
10. سبطي عبيدة ، شعبان فؤاد ، كيفية تصميم الإعلان ، دار الحللونية ، الجزائر ، 2010
11. السيد إسماعيل محمد ، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحدي، 1990
12. شدوان علي شيبة، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعة، الإسكندية، 2016،
13. شروخ صلاح ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2003، ص 15.

14. الطويل عباس حمزة ، المنشطات الرياضية وأثارها المدمرة على الرياضيين ، عمان ، دار الدجلة للنشر والتوزيع، ط ،
15. عادل راشد أحمد ، الإعلان الفعال ، دار النهظة العربية ، دط ، بيروت
16. عباد مراد صب : بلاغة الإعلانات الإشهارية(مقاربة سيميائية الخطاب الإشهاري التلفزيوني) ، مجلة الإذاعة العربية ، العدد 04 ، تونس ، 2001
17. عبد الرحيم منى ، وأخرون ، مباذئ في الصحة والسلامة العامة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،
18. غريب سيد أحمد ، علم اجتماع الإتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجمعية ، الإسكندرية ، 1996
19. القاموس الشامل(عربي- عربي)، إعداد هيئة الأبحاث والترجمة بالدار، دار الراتب الجامعية، بيروت لبنان
20. قند يلحي عامر ، البحث العلمي دار البازوري العلمية، عمان، 1999 ، ص 147.
21. كمال حسين ، تحديات العولمة ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 2000
22. محمد جودت ناصرة ، دعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، محد لاوي ، عمان 1998
23. محمد شطاح، الإعلام والتلفزيون (نشرات الأخبار- المحتوى والجمهور)، دار الكتاب الحذيث، الجزائر، 2007.
24. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004
25. مروان كحك، الأسرة المسلمة أمام الفيديوا و التلفزيون، ط2، دار طبيبة، الرياض، 1998.
26. المنجد في اللغة والإعلام، ط26 ، دار المشرق، لبنان.
27. موريسا أنجرس، منهجية البحث العلمي الإنسانية ترجمة بوزيد صحراوي، مص، 2004
28. نقلة عامر عبيدات ، محمد ابونصارة منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999

القواميس:

1. محمد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية(إنجليزي- عربي) ، دار العربي، القاهرة ، 2002

2. محمد مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط8، بيروت، 2005

المذكرات:

1. حياة بوضياف–شادية زعرة، الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل، (2014 / 2015).
2. زعتر مريم ، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة ماجيستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة متنوري ، قسنطينة ، 2001.
3. العياضي اليمين–خبابة أبو بكر، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية(دراسة لعينة من لاعبي كمال الأجسام)مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد بوضياف–المسيلة، جوان2021.
4. مريعي أسماهان ، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستر في علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر ، 2000.

المواقع الالكترونية:

1. أبو محمد التيمي الإقناع والإقتناع ، .http // www.alsaha.com / sahat / forum 30/01/201
2. Raymond williams ،mvesmet ، le système magique réseaux ، publicité 42 *n، 90 19
3. العادات الغذائية الصحيحة للحميات الغذائية، 15 ديسمبر 2022 https://altibbi.com/ (تاريخ الولوج 2023/06/08)
4. أسامة الأغبر، المكملات الغذائية ليست كلها تعمل، ص 7 –https://www.noor book.com/، (تاريخ الولوج 2023/06/08)

الملتقيات :

1. بلقاسم حمادي، دور الإشهار في توعية المستهلك– الاعلانات التلفزيونية الصحية نموذجا، مداخلة في الملتقى الوطني، جامعة الحاج لخضر–باتنة1– ، بتاريخ 5 ديسمبر 2018.

الملاحق

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	19

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ماهو الوقت المخصص لمشاهدة الجزائريةN1قناة	100	1	3	1.63	.734
هل 1خلال مشاهدتك لقناة ن تتعرض للاشهارات	100	1	3	1.74	.630
هل تشاهد الاشهارات التلفزيونية الجزائرية.....	100	1	4	3.36	1.040
هل متابعتك للاشهار التلفزيوني يكون.....للمكملات	100	1	3	1.92	.677
هل تكرار هذا النوع من الاشهار عدة مرات في اليوم ولمدة طويلة يساهم في	100	1	4	2.60	.995
1قناة ن.....ما هو انطباعك	100	1	2	1.35	.479
Valid N (listwise)	100				

الغذائية.....هل قدمت لك الاشهارات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	كثيرا	37	37.0	37.0	37.0
	قليلا	45	45.0	45.0	82.0
	نوعا ما	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الصحة العامة.....ماموقفك اتجاه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موقف ايجابي	43	43.0	43.0	43.0
	موقف سلبي	18	18.0	18.0	61.0
	محايد	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

اهتمامك.....بعد مشاهدتك للاشهار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مكمل غذائي للامراض المزمنة	36	36.0	36.0	36.0
	مكمل غذائي للوزن	48	48.0	48.0	84.0
	مكمل غذائي لمشاكل هضمية	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
هل قدمت لك الاشهارات الغذائية.....	100	1	3	1.81	.720
الصحة .....هل كان لديك العامة	100	1	3	2.15	.642
الصحة .....ماموقفك اتجاه العامة	100	1	3	1.96	.909
بعد مشاهدتك الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية في قناة هل تغير موقفك.....	100	1	3	2.18	.730
هل تأثرك بالإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية ونصحوك به.....	100	1	2	1.48	.502

بعد مشاهدتك للاشهار اهتمامك.....	100	1	3	1.80	.696
المحورالثاني	100	1.17	2.67	1.8967	.35909
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
بعد اقتناعك بالمكملات إقتنائها.....الغذائية	100	1	3	1.90	.859
العامة.....كيف ترى تاثير	100	1	3	2.10	.798
اكتفيت.....عندما قررت	100	1	3	2.00	.739
هل تجربتك مع المكملات الغذائية كانت	99	1	3	1.93	.759
مارايك حول أثار المكملات الغذائية على الصحة العامة	100	1	3	2.00	.804
ماهي المعلومات التي تريد ان يقدمها لك الاشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية	100	1	3	2.20	.696
هل انت مع او ضد الاشهارات للمكملات الغذائية.....	100	1	2	1.32	.469
المحورالثالث	100	1.14	2.71	1.9202	.36909
Valid N (listwise)	99				

إقتنائها.....بعد اقتناعك بالمكملات الغذائية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غالبا	42	42.0	42.0	42.0
	احيانا	26	26.0	26.0	68.0
	نادرا	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

العامة.....كيف ترى تاثير

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يشكل خطرا	27	27.0	27.0	27.0
	مصدره طبيعي وبالتاليينافع	36	36.0	36.0	63.0
	ليس له اي تاثير جانبي	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

مارايك حول أثار المكملات الغذائية على الصحة العامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مفيد للصحة	32	32.0	32.0	32.0
	له اثار جانية غير مرغوب فيها	36	36.0	36.0	68.0
	ليس له اي تاثير	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

للمكملات الغذائية.....هل انت مع او ضد الاشهارات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مع	68	68.0	68.0	68.0
	ضد	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587[a]	.344	.331	.317

a. Predictors: (Constant), المحورالثالث, المحورالثاني

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.108	2	2.554	25.472	.000[b]
	Residual	9.725	97	.100		
	Total	14.833	99			

a. Dependent Variable: المحورالاول

b. Predictors: (Constant), المحورالثالث, المحورالثاني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.793	.199		3.994	.000
	المحورالثاني	.567	.099	.526	5.715	.000
	المحورالثالث	.121	.097	.115	1.251	.214

a. Dependent Variable: المحورالاول

جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع:

تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على الصحة العامة دراسة مسحية استطلاعية لجمهور قناة N1 الجزائرية في الفترة الممتدة بين ماي – جوان 2023

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص سمعي بصري

من إعداد الطلبة: **تحت إشراف**
الأستاذة:

ياسمين كنودي د/ إيمان عفان

عبد الحكيم فخار

ملاحظة: إن المعلومات التي ستدلي بها لا تستخدم إلا في إطار الدراسة حول الموضوع المشار إليه أعلاه، وعليه نرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة ووضوح وذلك بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة والإجابة على الأسئلة المفتوحة، ولكم منا جزيل الشكر والتقدير لتعاونكم ومساهمتكم في إنجاز هذه الدراسة.

الموسم الجامعي 2023/2022

المحور الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن: (20 سنة35) ☐ 36-50 سنة ☐ (51 سنة فما فوق) ☐

3 المستوى التعليمي : الأطوار التعليمية الأولى ☐ مستوى جامعي ☐

المحور الثاني : أنماط متابعة الجمهور للإشهار التلفزيوني الخاص بالمكملات الغذائية المبث عبر قناة N1 الجزائرية.

4- ماهو الوقت المخصص لمشاهدة قناة N1 الجزائرية؟

أقل من ساعة ☐ مابين 1h و 2h ☐ أكثر من ساعتين ☐

5- خلال مشاهدتك لبرامج قناة الجزائرية N1 هل تتعرض للإشهارات الخاصة بالمكملات الغذائية ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

6- هل تشاهد الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية المبث عبر قناة الجزائريةN1؟

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐ حسب الظروف ☐

7- هل متابعتك للاشهار التلفزيوني الخاص بالمكملات الغذائية المبث عبر قناة N1 الجزائرية يكون؟

بتركيز واهتمام ☐ بشكل عادي ☐ من غير اهتمام ☐

لماذا؟.....

8- هل تكرار هذا النوع من الإشهار عدة مرات في اليوم ولمدة طويلة يساهم في:

-التعرف على أنواع المكملات الغذائية ☐

-جمع المعلومات حولها وترسيخها ☐

-التفكير في اقتناء المكملات الغذائية ☐

- الشعور بالملل وعدم الاهتمام ☐

9- ما هو انطباعك عند مشاهدتك الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية في قناة N1 ؟

الرغبة في تجربته ☐ لا يتكون لديك إنطباع حوله ☐

المحور الثالث : تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على قناعات جمهور قناةN1 الجزائرية فيما يخص الصحة العامة.

10- هل قدمت لك الإشهارات التلفزيونية لقناة N1 معلومات أكثر حول المكملات الغذائية؟

كثيرا ☐ قليلا ☐ نوعا ما ☐

11- هل كان لديك معلومات مسبقة حول المكملات الغذائية و تأثيرها على الصحة العامة؟

كثيرا ☐ قليلا ☐ بعض الشيئ ☐

12- ما موقفك إتجاه الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية في قناةN1 وأثره على الصحة العامة؟

موقف إيجابي ☐ موقف سلبي ☐ محايد (لم تكن لدي معرفة مسبقة عنه) ☐

13- بعد مشاهدتك الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية في قناة N1 هل تغير موقفك؟

بنسبة كبيرة ☐ بنسبة ضئيلة ☐ لم يتغير ☐

14- هل تأثرك بالإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية كان من مشاهدتك أنت شخصيا للإشهار أم عن طريق أشخاص مقربين إقتنعوا بالإشهار ونصحوك به؟

تأثر شخصي بالاشهار ☐ تأثر بأشخاص مقربين ☐

15- بعد مشاهدتك للإشهار التلفزيوني في قناةN1 ما نوع المكملات الغذائية التي أثارت إهتمامك ؟

مكمل غذائي للأمراض المزمنة☐مكمل غذائي للوزن☐ مكمل غذائي لمشاكل هضمية ☐

أخرى أذكرها.....

المحور الرابع : تأثير الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية على السلوكيات الإستهلاكية لجمهور قناةN1 وإنعكاسها على الصحة العامة.

16- بعد إقتناعك بالمكملات الغذائية التي رأيتها في الاشهارات التلفزيونية هل فكرت في إقتناءها؟

غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

ولماذا ؟.....

17- كيف ترى (تقيم) تأثير المكمل الغذائي على الصحة العامة؟

يشكل خطرا ☐ مصدره طبيعي وبالتالي نافع ☐ ليس له أي تأثير جانا☐

18- عندما قررت اقتناء المكملات الغذائية هل اكتفيت ؟

- بالمعلومات التي قدمها الإشهار ☐
- سألت أشخاص من حولك جربوه من قبل ☐
- سألت طبيب أو صيدلاني لتكون لك معلومات أكثر عن محاسنه ومس☐

19- هل تجربتك مع المكملات الغذائية كانت :

- تجربة شخصية ☐
- تجربة أحد أفراد اسرتك ☐
- تجربة أحد معارفك ☐

20- مارأيك حول أثار المكملات الغذائية على الصحة العامة؟

مفيد للصحة ☐ له أثار جانبية غير مرغوب فيها ☐ ليس له أي تأثير (لاينفع ولا يضر) ☐

21- ماهي المعلومات التي تريد أن يقدمها لك الإشهار التلفزيوني للمكملات الغذائية ؟

- إعطاء معلومات أكثر حول الأثار المرغوب وغير المرغوب فيها ☐

- الإستعانة بمختصين في مجال الصحة لإعطاء معلومات مفيدة حول المكملات الغذائية ☐
- التمتع بمصداقية لأنها منتجات تمس مباشرة بصحة المستهلك ☐
أخرى أذكرها .....

22- هل انت مع أو ضد الاشهارات التلفزيونية التي تروج للمكملات الغذائية ؟
مع ☐ ضد ☐
لماذا؟.....

23- ما هي مقترحاتك حول بث مثل هذا النوع من الإشهارات التلفزيونية التي تروج للمكملات الغذائية؟

.....