

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



عنوان:

تأثير إشهار المكملات الغذائية على السلوك الصحي للجمهور الجزائري
دراسة ميدانية على عينة من متابعي إشهارات المكملات الغذائية

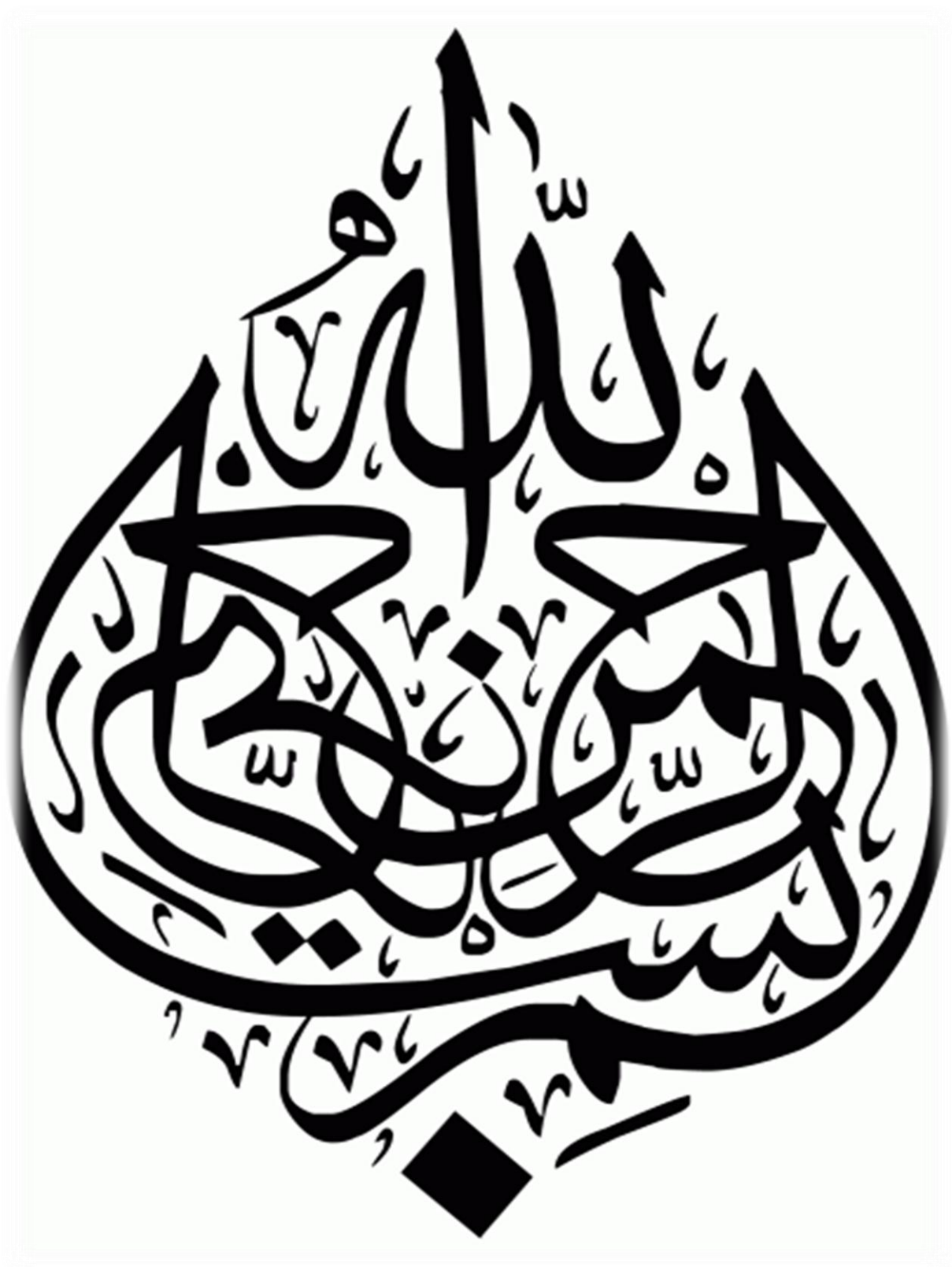
مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف:
أ. حجار خرفان خيرالدين

إعداد:
جمعي إكرام لبنى.
مرواني آمنة.

الصفة:	الجامعة:	الإسم واللقب:
رئيسا	جامعة عمار ثليجي / الأغواط	مساعدي حسين
مشرفا ومقررا	جامعة عمار ثليجي / الأغواط	حجار خرفان خيرالدين
عضوا مناقشا	جامعة عمار ثليجي / الأغواط	علال عبد القادر

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وتقدير

قال الله تعالى: "فاذكروني أذكركم و اشكروا لي و لا تكفرون" (البقرة 251)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه
ياحسان إلى يوم الدين أما بعد

نتقدم بالشكر والعرفان إلى:

الأستاذ المشرف خيرالدين حجار على تقبله الإشراف على هذا العمل، وعدم بخله علينا
بالمساعدة والتوجيه وتقديم النصائح، والوقت الذي منحه لنا والتحفيز والدعم

شكرا لك أستاذنا الكريم وجزاك الله عنا كل خير

وشكرا إلى اعضاء المناقشة الموقرة الذين سيتكرمون بقراءة هذه المذكرة وتقديم ملاحظاتهم
وتقويمهم.

كما لا ننسى جميع اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا سواء من قريب أو بعيد بفعل

أو كلمة أو دعاء.

تقبلوا منا فائق عبارات التقدير والاحترام.



إلى من لم يعرف دعاءهما حدود ولا عطاءهما قيود:

إلى أعلى من الروح والجسد إلى من ادعوا أن يحفظها الواحد الأحد إلى من أرجوا أن تعيش إلى الأبد أُمي الغالية، إلى من ككله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بافتخار إلى أبي العزيز.

إلى من تجمعني بهم اسمى العلاقة في الوجود:

أخي وسندي طارق، قدوتي حمزة، وحيدتي وقطعة من قلبي أختي إيمان، آخر العنقود حبيبي ريان، إلى جدي وجدتي حفظهما الله.

إلى زوجات أخوتي مسعودة، وسام. وصهري زيد

إلى احبائي ابناء اخوتي وبنات أختي سعدالدين، أماني، رسيم، ريتان، روان.

{الصدقة جنة كلها ورود رمز للحب والخلود إلى مؤنسة وحدتي إلى من تقاسمت معي هذا

العمل آمنة}.

إلى صديقات طفولتي جهيدة، عصماء، منار؛ إلى رفيقاتي من جمعنتي بهم الدراسة سمية، صبرين.

إلى كل أساتذتي من الابتدائي إلى الجامعة، إلى من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي إلى جميع طلبة الفوج 01 اتصال وعلاقات عامة.

إكرام لبني



الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية

أهدي ثمرة جهدي المتواضع خلال مشواري الدراسي إلى:

نبيع الحنان ورمز الإيمان إلى التي وقفت إلى جوارتي وغمرتني بدعواتها وشجعتني على المضي قدما
في سبيل البحث والعلم إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى الشمعة التي تنير دربي أُمي أطال الله
في عمرها .

إلى الذراع الواقي إلى من جعل العلم منبع اشتياقي إلى من حمل همي، إلى من أسند ظهري، إلى من
منحني عطفه وحنانه ورعايته أبي أطال الله في عمره.

أهديه إلى جدي وجدتي حفظهما الله

أهديه إلى إخوتي عبد الرحمان ، وعلي ، وأحمد الحاج الذين كانوا سندا لي وإلى زوجة أخي أختي
سهام

وأختي خلود وإلى براعم العائلة محمد، وعبد الفتاح، وعبد الوهاب.

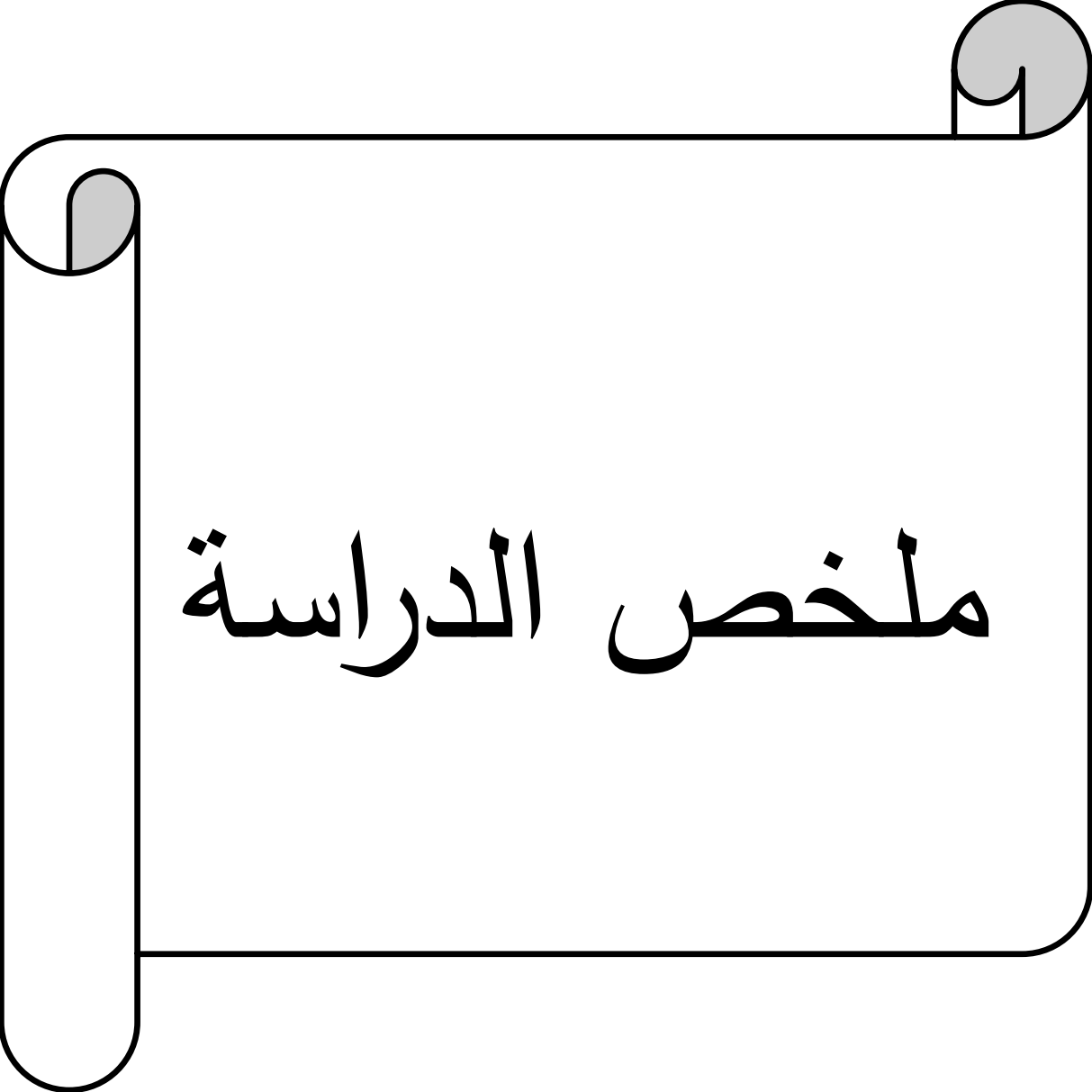
وأهديه إلى كل عائلتي وأقاربي جميعا دون استثناء.

وإلى رفيقة دربي وأختي التي تقاسمت معي السراء والضراء شريكتي في العمل إكرام.

وإلى صديقاتي وأخواتي التي جمعتني بهم الدراسة وأجمل الذكريات خديجة وحرورية وبشرى وفوزية و
صبرين

وفي لأخير أهدي ثمرة جهدي إلى كل من أحبهم قلبي وذكرهم لساني ولم يدونهم قلبي.

آمنة



ملخص الدراسة

ملخص:

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة تأثير إشهار المكملات الغذائية على السلوك الصحي للجمهور الجزائري على عينة من متابعي إشهارات المكملات الغذائية، والتعرف على عادات وأنماط تعرض الجمهور المتلقي لومضات إشهار المكملات الغذائية، كما أن هذه الدراسة تهدف لإبراز كيفية تأثير رسائل هذه الومضات في تكوين بعد معرفي، وبعد وجداني، وبعد عاطفي وبعد سلوكي لدى الجمهور المستهدف لمفهوم السلوك الصحي، كما أنه تم اعداد استبيان إلكتروني لاستطلاع آراء عينة من متابعي إشهارات المكملات الغذائية ومنه وصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي أن اللغة المستعملة في رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية لها تأثير كبير ومقنع بفوائد هذه المكملات الغذائية، أما بالنسبة للمصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية هو طبيب المختص، فإن رسائل إشهارات المكملات الغذائية تؤدي دورا مهما في التعريف بفوائد هذه المكملات، كما أن الجمهور أقدمو على أنهم لم يتعرضو إلى مشكل صحي من قبل هذه المكملات الغذائية، وبالنسبة للمعلومات المعرفية المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية هي أنها لم تتغير أو تصحح السلوكيات السلبية للجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: تأثير، الإشهار، المكملات الغذائية، السلوك الصحي.

Summary:

The main objective of this study is to learn about the impact of dietary supplement advertising on the health behavior of the Algerian public on a sample of followers of dietary supplement notifications and to recognize the habits and patterns of the recipient audience's exposure to flashes of dietary supplements, This study also aims to highlight how the messages of these flashes affect the formation of a cognitive dimension and after my conscience, after my emotion and after my behavior in the target audience of the concept of healthy behavior and an electronic questionnaire was prepared to survey a sample of followers of dietary supplement notifications from which the study reached a set of results: that the language used in dietary supplement flash letters has a significant and convincing effect on the benefits of these supplements, As for the reliable source about supplement products is the specialist doctor dietary supplement notification messages play an important role in publicizing the benefits of these supplements, The public also made it clear that they had not been exposed to a health problem by these supplements. And for cognitive information obtained from supplement signage is that it has not changed or corrected negative behaviors of the target audience.

Keywords: effect, advertisement, supplements, healthy behavior.

فهرس المظنويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
ب - هـ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
7	الإشكالية
11	التساؤلات
11	الفرضيات
12	أسباب اختيار الموضوع
12	أهداف الدراسة
13	أهمية الدراسة
13	نوع الدراسة ومنهجها
15	مجتمع البحث وعينته
17	أدوات جمع البيانات
20	المفاهيم والمصطلحات
24	الدراسات السابقة
33	حدود الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإشهار والمكملات الغذائية	
37	تمهيد

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار.	
38	المطلب الأول: تعريف ونشأة وتطور الإشهار
42	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الإشهار
48	المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإشهار
51	المطلب الرابع: وظائف ومراحل تصميم الإشهار
المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للمكملات الغذائية.	
64	المطلب الأول: تعرف المكملات الغذائية
65	المطلب الثاني: فوائد وأضرار المكملات الغذائية
69	المطلب الثالث: أنواع المكملات الغذائية
70	المطلب الرابع: استخدامات المكملات الغذائية
73	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: السلوك الصحي والمستهلك	
75	تمهيد
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للسلوك الصحي.	
77	المطلب الأول: تعريف ولمحة تاريخية للسلوك الصحي
80	المطلب الثاني: أبعاد وأنماط السلوك الصحي
85	المطلب الثالث: تغيير السلوك الصحي ومراحله
89	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السلوك الصحي
المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للمستهلك.	
90	المطلب الأول: تعريف المستهلك
92	المطلب الثاني: أنواع وخصائص المستهلك
96	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
104	المطلب الرابع: القرار الشرائي
117	خلاصة الفصل

الإطار الميداني للدراسة	
124	مناقشة وتحليل بيانات الفرضية الأولى
132	مناقشة وتحليل بيانات الفرضية الثانية
142	مناقشة وتحليل بيانات الفرضية الثالثة
152	مناقشة وتحليل بيانات الفرضية الرابعة
162	النتائج العامة للدراسة
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العناوين	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	120
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	121
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	122
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	123
05	الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة يوميا	124
06	الوقت الذي يقضيه يوميا أفراد عينة الدراسة في متابعة الوسائل الاعلامية	126
07	الوسيلة الأكثر متابعة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة	128
08	الفترات التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة لإشهار المكملات الغذائية	129
09	الدوافع وراء متابعة أفراد عينة الدراسة لإشهار المكملات الغذائية	130
10	تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية عل البعد المعرفي لأفراد عينة الدراسة	132
11	طريقة عرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية كان ملفتا ومثير للانتباه في الوسائل الإعلامية	135
12	الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشهارات المكملات الغذائية	137
13	الشعارات المستعملة التي يفضلها أفراد عينة الدراسة في إشهارات المكملات الغذائية	139
14	القناة المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة عند متابعتهم إشهارات المكملات الغذائية بالقنوات الفضائية الجزائرية .	141
15	تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على البعد الوجداني لأفراد عينة الدراسة	142
16	أفضل الأساليب الإقناعية تأثيرا في رسائل إشهارات المكملات الغذائية	145

147	أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم و الإقناع حول مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية	17
149	المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية بالنسبة أفراد عينة الدراسة	18
150	درجة تصديق أفراد عينة الدراسة بما يذكر في إشهارات المكملات الغذائية	19
152	تأثير رسائل إشهارات المكملات الغذائية على البعد السلوكي لأفراد عينة الدراسة	20
154	تعرض أفراد عينة الدراسة لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنه	21
155	حرص أفراد عينة الدراسة على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي	22
157	المعلومات المعرفية المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية التي أدت إلى تغيير وتصحيح سلوكيات السلبية لدى أفراد عينة الدراسة	23
158	استشارة أفراد عينة الدراسة للطبيب قبل اقتنائهم للمكملات الغذائية المشهورة عنه	24
160	تأييد أفراد عينة الدراسة لاستمرار هذا النوع من إشهارات المكملات الغذائية في المستقبل	25

قائمة الأشكال

الصفحة	العناوين	الرقم
120	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	01
121	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	02
122	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	03
123	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	04
125	الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة يوميا	05
127	الوقت الذي يقضيه يوميا أفراد عينة الدراسة في متابعة الوسائل الاعلامية	06
128	الوسيلة الأكثر متابعة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة	07
129	الفترات التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة لإشهار المكملات الغذائية	08
131	الدوافع وراء متابعة أفراد عينة الدراسة لإشهار المكملات الغذائية	09
134	تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية عل البعد المعرفي لأفراد عينة الدراسة	10
136	طريقة عرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية كان ملفتا ومثير للانتباه في الوسائل الإعلامية	11
138	الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشهارات المكملات الغذائية	12
140	الشعارات المستعملة التي يفضلها أفراد عينة الدراسة في إشهارات المكملات الغذائية	13
141	القناة المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة عند متابعتهم إشهارات المكملات الغذائية بالقنوات الفضائية الجزائرية .	14
144	تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على البعد الوجداني لأفراد عينة الدراسة	15
146	أفضل الأساليب الإقناعية تأثيرا في رسائل إشهارات المكملات الغذائية	16
148	أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم و الإقناع حول	17

	مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية	
149	المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية بالنسبة أفراد عينة الدراسة	18
151	درجة تصديق أفراد عينة الدراسة بما يذكر في إشهارات المكملات الغذائية	19
153	تأثير رسائل إشهارات المكملات الغذائية على البعد السلوكي لأفراد عينة الدراسة	20
154	تعرض أفراد عينة الدراسة لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنه	21
156	حرص أفراد عينة الدراسة على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي	22
157	المعلومات المعرفية المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية التي أدت إلى تغيير وتصحيح سلوكيات السلبية لدى أفراد عينة الدراسة	23
159	استشارة أفراد عينة الدراسة للطبيب قبل اقتنائهم للمكملات الغذائية المشهورة عنه	24
160	تأييد أفراد عينة الدراسة لاستمرار هذا النوع من إشهارات المكملات الغذائية في المستقبل	25

مقدمة

المقدمة:

لقد زادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير بفضل تطور وسائل الاتصال وتقنياته الحديثة التي جعلت المعلومات تحيط بنا في كل مكان ومن بين هذه الوسائل نجد الإشهار الذي يعتبر أحد أهم الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في سبيل التعريف بالسلع والخدمات، فهو يتميز بمكانة عالية بالنسبة للوسائل الاتصالية الأخرى، و يعد قوة فاعلة في جذب الجماهير بفعل تطور وسائله وأدواته التقنية والجمالية .

ويعتبر الإشهار الوسيلة الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات ويلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، كما يساهم في خدمة الأفراد وتلبية احتياجاتهم وبناء الأفكار والمواقف والاتجاهات والسلوك.

وذلك عن طريق وسائل الإعلام ومواقع الإنترنت فهي تأخذ مساحة واسعة لظهور الاشهارات فيها والتي تحتوي على معلومات تفصيلية متعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها.

ولقد عرف الإشهار في الجزائر تطورا كبيرا نظرا لأهميته البالغة ونجاحه في تنشيط عملية تسويق المنتجات، وبالتالي تنمية مختلف القطاعات بما فيها القطاع التجاري والاقتصادي على وجه الخصوص، فهو أداة رئيسية للمعلنين والمؤسسات الإنتاجية لتحقيق سياساتها التسويقية فلم تعد غاية المؤسسات الإنتاج فقط، وإنما العمل على إيجاد أساليب و آليات لترويج ما تنتجه من جهة وكيفية جذب وكسب ثقة الجمهور من جهة أخرى، ومن بين الإشهارات التي انتشرت في الآونة الأخيرة في الجزائر إشهار المكملات الغذائية ، حيث يقبل الجزائريون هذه الأيام على استهلاك أصناف من المكملات الغذائية التي تملأ رفوف الصيدليات لمختلف الأسباب بعضها طبية بحتة

وأخرى تجميلية، وتباع دون وصفة طبية مثلها مثل أي سلعة أخرى لاعتقادهم المطلق بأنها لا تحتوي على آثار جانبية باعتبارها مجرد مكملات للغذاء تعزز الصحة العامة للجسم .

إلى وقت قريب، كانت ثقافة الاعتماد على المكملات الغذائية غير منتشرة بشكل كبير إلا عند فئات معينة، ممن لديهم ثقافة طبية معينة، على الرغم من أهميتها، لكنها راجت في الفترة الأخيرة بالجزائر بفعل الإشهار لها عن طريق وسائل الإعلام ومواقع الإنترنت التي تعرض أنواعا منها على سبيل الترويج لها، بذكر فوائدها الجيدة على الصحة تارة وتخفيفها لأعراض بعض الأمراض لفئات معينة من المرضى، أو كنوع من التعويض للفيتامينات التي يحتاجها الجسم بصفة يومية ولا يمكن تلبيتها عن طريق الغذاء، فالسلوك الصحي الذي يعتمده الإنسان والعادات التي يمارسها تعد المتغيرات المؤثرة على صحته سواء الجسدية أو النفسية، بمعنى أن حدوث الكثير من المشكلات الصحية يرجع سببها إلى السلوك الصحي غير السليم الذي يمارسه الأفراد في حياتهم اليومية، وتبني عادات خاطئة، لذا فإن دراسة وفهم السلوكيات المعززة للصحة هي الخطوة الأولى نحو الابتعاد عن المخاطر الكبيرة الناتجة عن عدم الاهتمام بها ومحاولة تعديل أنماط هذا السلوك، الأمر الذي يجنب الأفراد العادات الصحية غير الجيدة التي تسهم في الأذى الصحي وتعرضهم لمشاكل صحية متعددة من استهلاك المكملات الغذائية بشكل مفرط أو بدون وصفة طبية.

وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير إشهار المكملات الغذائية على السلوك الصحي للجمهور الجزائري، والتي بدورها تضمنت ثلاث أطر مقسمة على النحو التالي:

الإطار المنهجي: يتناول الإشكالية، التساؤلات، الفرضيات. أسباب اختيار الموضوع، وأهداف الدراسة، أهمية الدراسة. نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع البحث وعينته، وأدوات جمع البيانات، المفاهيم والمصطلحات، والدراسات السابقة.

- **الإطار النظري:** يحتوي على فصلين:

الفصل الأول: تحت عنوان: إشهار المكملات الغذائية ويحتوي على مبحثين:

المبحث الأول: عموميات الإشهار ويتضمن العناصر التالية: المطلب الأول: تعريف ونشأة وتطور الإشهار، خصائص وأنواع الإشهار، أهداف وأهمية الإشهار، وظائف ومراحل تصميم الإشهار.

المبحث الثاني: عموميات المكملات الغذائية ويتضمن العناصر التالية: تعريف المكملات الغذائية، فوائد وأضرار المكملات الغذائية، أنواع المكملات الغذائية، استخدامات المكملات الغذائية.

الفصل الثاني: تحت عنوان: السلوك الصحي والمستهلك ويحتوي على مبحثين:

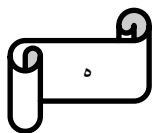
المبحث الأول: عموميات السلوك الصحي، ويتضمن العناصر التالية: تعريف ولمحة تاريخية للسلوك الصحي، أبعاد وأنماط السلوك الصحي، تغيير السلوك الصحي ومراحله، العوامل المؤثرة على السلوك الصحي.

المبحث الثاني: عموميات المستهلك. ويتضمن العناصر التالية: تعريف المستهلك، أنواع وخصائص المستهلك، أهداف وأهمية المستهلك، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

- **الإطار الميداني:** وفيه تم عرض وتحليل النتائج وتفسير البيانات بناء على

فئات التحليل كما وكيفا، كما تم عرض النتائج العامة للدراسة، وخاتمة عامة

استخلصناها من دراستنا لهذا الموضوع. وإضافة إلى مجموعة من الملاحق
التوضيحية لإثراء البحث ثم أخيرا قائمة المراجع التي وردت في هذا البحث.



الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

أولاً: الإشكالية.

ثانياً: التساؤلات.

ثالثاً: الفرضيات.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع.

خامساً: أهداف الدراسة.

سادساً: أهمية الدراسة.

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها.

ثامناً: مجتمع البحث وعينته.

تاسعاً: أدوات جمع البيانات.

عاشراً: المفاهيم والمصطلحات.

حادي عشر: الدراسات السابقة.

ثاني عشر: حدود الدراسة

الإشكالية:

إن التغيير الذي أحدثته تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الحياة الإنسانية نتج عنه تحول جذري في مجال الاتصال لديهم والذي يعتبر محور حياتهم فقد فتحت لهم هذه التكنولوجيا سبلا جديدة في التواصل تعددت وسائلها وأساليبها وتأثيراتها، ومن أهم هذه الوسائل والتطورات ظهور وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية التي سمحت بإتاحة البيانات وتقديم الخدمات في شتى المجالات مما جعلها محل اهتمام من قبل الكثير من المستخدمين الذين انتقلوا من مجرد متلقين إلى مشاركين فاعلين، وازداد التجاوب مع الوسائل بسبب قدراتها الواسعة التي جعلت منها أداة يستعملها الأفراد كوسيلة للتعامل فيما بينهم وتبادل الآراء والمعلومات، واستطاعت جذب الجمهور بشكل كبير نظرا للخدمات المتعددة والمتنوعة والتي تتعلق بالدرجة الأولى باهتماماتهم وتطلعاتهم.

مما دفع الكثير من المؤسسات من استخدام وسائل الإعلام و المواقع الإلكترونية عن طريق الإشهار باعتباره الوسيلة الأساسية الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات فهو يعتبر أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها المؤسسات المختلفة وخاصة الإنتاجية منها نظرا للمنافسة القوية بينها، إذ تسعى كل مؤسسة لتقديم نفسها على أنها الأحسن والأفضل، وهذا من خلال إشهاراتها المختلفة والمتنوعة والمتميزة بغية الوصول إلى قطاعات واسعة من الجماهير كما أن الإشهار في الجزائر ليس وليد اليوم، وإنما تاريخه يعود إلى فترة الاستعمار في انفتاح السوق الجزائري على العالم الخارجي، دعم الإشهار في الجزائر وعززه وساهم في تقدمه وذلك بعد أن فتحت أسواقها على الاستثمار الخارجي فعرفت أسواق السلع والمنتجات والخدمات عددا من الماركات العالمية في مجالات عدة كالتغذية، التجميل ، والاتصالات لذا يعد الإشهار قوة في يد المؤسسات الاقتصادية التي تتبناها وتنتهجها كسياسة لتحقيق أهدافها

الاتصالية منها والتجارية أيضا، ومن أهم المؤسسات التي تستخدم الإشهار كوسيلة للترويج للمكملات الغذائية هي المخابر الصيدلانية.

وبسبب تفشي وباء كورونا (كوفيد 19) سنة 2020 والخوف والهلع من الإصابة، انتشرت المضامين الإشهارية حول إشهار المكملات الغذائية، كما أن بعض المؤسسات الصيدلانية استغلت حالة الهلع للترويج لبعض المنتجات دون التأكد من نجاعتها أو تأثيرها الفعلي على حاملي الفيروس، كما يتم التسويق لبعض المكملات الغذائية، على أنها محفز ومقوي للمناعة على غرار فيتامين "س" وفيتامين "د" أو الزنك والحديد، مما جعل الطلب عليها دون وصفة طبية أو استشارة علاجية كما شملت حملة مكافحة كورونا ترويجا كبيرا للمهدئات النفسية والعصبية بسبب حالة القلق والتوتر من إجراءات الحجر الصحي .

فيما تعد المكملات الغذائية منتوجات ومستحضرات يتم تناولها لدعم النظام الغذائي وإكمال النقص الغذائي في الجسم وأصبحت تروج بكثرة حيث قاربت نسبة ظهورهم 40 من مجموع ومضة اشهارية قاربت مدتها إلى 5 دقائق ، ولهذا أسهم التطور الكبير في مختلف مجالات الحياة في تغيير السلوكيات عدة، في مقدمتها السلوك الصحي الذي يهدف بالدرجة الأولى إلى الحفاظ على صحة الفرد وترقيتها إلى أعلى مستوياتها، فهو كل سلوك من شأنه أن يحمي الفرد من خطر الإصابة بالأمراض أو تدهور الصحة بمختلف جوانبها لذا فإن السلوك غير الصحي لا يزال كما يراه القارئ على الصحة وعلم النفس مستمرا في تهديد حياة الإنسان من خلال إصابته بالعديد من الأمراض .

وفي ظل العولمة اجتاحت كل تفاصيل الحياة أصبحت الحاجة ماسة إلى المكملات الغذائية التي يتم تناولها لتحقيق التوازن الغذائي المطلوب وسد النقص الغذائي بالطريقة الصحية وعلى الرغم من فوائد المكملات الغذائية، إلا أنها لا تخلوا من بعض المخاطر

التي قد تؤدي بحياة الإنسان إذا أفرط في استخدامها، إذ أن المبالغة في استخدامها دون وصفة طبية قد تتسبب في حالات تسمم أو مضاعفات صحية خطيرة.

لذا شهدت سوق إشهار المكملات الغذائية والمواد الصيدلانية فوضى كبيرة في مجال الإشهارات والترويج عبر وسائل الإعلام المرئية والغير مرئية والالكترونية، "مما دعت سلطة الضبط السمعي البصري بالجزائر كل القنوات التلفزيونية إلى التوقيف الفوري للمضات الاشهارية الخاصة بالمواد الصيدلانية ومنتجات المكملات الغذائية مؤكدة أن الإشهار لهذه المواد يقتضي تراخيص من جهات علمية مختصة وشدد بيان سلطة الضبط السمعي البصري أن هذا التحذير جاء بعدما تبين وجود تغليب رأي العام للترويج للمعلومات ومعطيات غير دقيقة عن منافع غير مزعومة لهذه المنتجات وحث الجمهور على استهلاكها بإشراك أطباء ومختصين في استغلال فئة الأطفال في هذا الإشهار التضليلي للزيائن دون مراعاة للمعايير العلمية في ذلك ولا القواعد القانونية والأخلاقيات للإشهار وهو من شأنه إلحاق الضرر بمستهلكيها وخلق تداعيات ومخاطر صحية عليها، كما تم التحذير من الانسياق وراء الأوهام ومشاركة الأطباء في الومضات الإشهارية دون مراعاتهم للالتزامات القانونية والأخلاقية، وحذرت هيئات طبية من استهلاك المكملات الغذائية التي لا تخضع إلى أية رقابة قبلية وبعديّة من طرف مصالح الصحة وجمعيات تشتغل في ميدان الصحة، إلى أن المكملات الغذائية نباتية و عشبية قد تكون غير متطابقة مع المعايير الصحية العالمية والوطنية، قد تتسبب في مضاعفات صحية، كما أفادت مصادر طبية أن اللجوء إلى المكملات الغذائية يتم في الغالب عبر أشخاص ينتحلون صفة التخصص¹ في الصحة الغذائية ويتم الترويج لبعض منتجاتهم عبر قنوات إعلامية، كما يمتلك البعض مواقع إلكترونية

¹ - عمار لشموت، الإشهار الدوائي والأزمة الصحية.. معلومات تضليلية ومخاطر على المستهلكين، جزائر ،

ومن جهة أخرى تروج منتجات المكملات الغذائية عبر الاستعانة بوجوه رياضية وفنية معروفة، قصد استهداف أكبر فئة ممكنة من المشاهدين، كما يتم اللجوء إلى نوع من التحايل على المصدقية بإشراك أطباء دون التمكن من التحقق من مصداقية الوظيفة والتخصص، لذا قررت وزارة الصحة بتعليمات من الحكومة تقنين سوق المكملات الغذائية من خلال إعداد مرسوم تنظيمي ينظم تسويقها واستيرادها خاصة بعد الإقبال الكبير للمواطنين عليها والفوضى المسجلة في تسويقها واستهلاكها عن طريق الإشهار لها في وسائل الإعلام الثقيلة كالتلفزيون والمواقع الإلكترونية، فوصف المكملات الغذائية يكون وفق المعايير فالطبيب يراعي الحالة الصحية للمريض وفق جرعة مدروسة ومحددة، لأن كل الأدوية لها مضاعفات صحية لو يتم استخدامها دون استشارة طبية أو بشكل مفرط غير خاضع للمتابعة خاصة من طرف كبار السن وذوي الأمراض المزمنة.

فالإشهارات المكملات الغذائية تخضع لتراخيص من وزارتي التجارة والصحة على أنها مواد تستخدم في الطب البشري فمن المفروض على الوكالة الوطنية أن تسهر على تنظيم ومراقبة السوق وكل ما يتعلق بعمليات لإشهار وما ينتج عنها من تدني في السلوكيات الصحية والإفراط في المكملات الغذائية.

لما كانت ومضات التشهير من بين الأساليب التي تلجأ إليها العديد من المؤسسات الصيدلانية بغية التأثير في قراراتهم السلوكية التي تظهر في المجتمع والتي تستهدف إما تعديلا في البنية المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية للجمهور المستهدف.

وبسبب هذا الإشكال قمنا باختيار عينة من مشاهدي قناة شروق لنضعها موضع الدراسة لأنها تعتبر من بين القنوات الخاصة في الجزائر، وهذا ما يجعلها محل جذب واهتمام ومتابعة العديد من الجماهير، ومنه نطرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على السلوكيات الصحية للجمهور الجزائري ؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

1. ماهي أنماط تعرض الجمهور المتلقي للومضات الإشهارية للمكملات الغذائية ؟
2. ما مدى تمكن رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية من تكوين بعد معرفي (إدراكي) لدى الجمهور المستهدف لمفهوم السلوك الصحي ؟
3. ما مدى تمكن رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية من تكوين بعد وجداني (عاطفي) مؤثر لدى الجمهور المستهدف حول مفهوم السلوك الصحي ؟
4. ما مدى تمكن رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية من تكوين بعد سلوكي يشير لاستعداد الجمهور للاستجابة والالتزام بمفهوم السلوك الصحي؟

3.فرضيات الدراسة

1. هناك عدة أنماط تعرض الجمهور المتلقي للومضات الإشهارية للمكملات الغذائية
2. تساهم رسائل إشهارات المكملات الغذائية في تكوين بعد معرفي (إدراكي) لدى الجمهور المستهدف لمفهوم السلوك الصحي.
- 3.تساهم رسائل إشهارات المكملات الغذائية في تكوين بعد وجداني(عاطفي) لدى الجمهور المستهدف حول مفهوم السلوك الصحي.
- 4.تساهم رسائل إشهارات المكملات الغذائية في تكوين بعد سلوكي لدى الجمهور المستهدف حول مفهوم السلوك الصحي.

4. أسباب اختيار الدراسة:

1. إثراء الرصيد المعرفي وتوسيع المعارف الشخصية.
2. الميول والرغبة في دراسة موضوع إشهار المكملات الغذائية ومعرفة مدى تأثيره على السلوك الصحي للجمهور الجزائري.
3. كثرة المضامين الإشهارية حول المكملات الغذائية بشكل ملفت للانتباه خاصة في الآونة الأخيرة .
4. كثرة استهلاك الجمهور للمكملات الغذائية.

5. أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلزمه، لذلك تهدف دراسة تأثير الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على السلوك الصحي للجمهور الجزائري إلى الأهداف التالية:

1. التعرف على عادات و أنماط تعرض الجمهور المتلقي للومضات الاشهارية للمكملات الغذائية.
3. إبراز كيفية تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية من تكوين بعد

معرفي

لدى الجمهور المستهدف لمفهوم السلوك الصحي.

4. إبراز كيفية تأثير رسائل الومضات الاشهارية للمكملات الغذائية من تكوين بعد وجداني لدى الجمهور المستهدف لمفهوم السلوك الصحي.

5. إبراز كيفية تأثير رسائل الومضات الاشهارية للمكملات الغذائية من تكوين بعد سلوكي يشير لاستعداد الجمهور للاستجابة والالتزام بمفهوم السلوك الصحي.

6. أهمية الدراسة:

تكم أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث نحاول الكشف عن مدى تأثير الومضات الاشهارية للمكملات الغذائية على السلوكيات الصحية للجمهور الجزائري، ونحاول التركيز على الوضعية السلوكية للجمهور من متابعة إشارات المكملات الغذائية، ومحاولة لفت انتباه وزيادة الوعي لدى المتلقي من استهلاك المكملات الغذائية دون وصفة طبية أو بشكل مفرط وترشيده نحو إتباع سلوكيات الصحية.

7. نوع الدراسة ومنهجها:

يعتبر المنهج من أهم الخطوات التي يتبناها الباحث لإنجاز بحثه، فهو يحدد مسار الدراسة للباحث وعليه يعرف المنهج في اللغة بأنه الطريق الواضح، ونهج الطريق بمعنى أبانه وأوضحه، ونهجه بمعنى سلكه بوضوح واستبانة.

أي هو الطريق الواضح المستقيم والبين والمستمر، للوصول إلى الغرض المطلوب أو تحقيق الهدف المنشود.

اصطلاحاً: هو عملية فكرية منظمة، أو أسلوب أو طريق منظم دقيق وهادف، يسلكه

الباحث لإيجاد حل لمشكلة أو ظاهرة بحثية معينة.¹

إن اختيار المنهج لا يكون بمجرد الصدفة بل بطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها هي التي تحدد المنهج المتبع وعليه المنهج المناسب لدراسة تأثير إشهار المكملات الغذائية على السلوك الصحي لدى الجمهور الجزائري هو المنهج الوصفي "الذي يعد أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته".² ويعرف بأنه: أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة بشكل كمي أو كيفي، عن طريق جمع المعلومات معينة عن الظاهرة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.³

وتماشيا مع أهداف وطبيعة موضوع الدراسة فقد اعتمدنا على منهج المسحي ويعني عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى تغيير وتقييم شامل فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها.⁴

¹ ماثيو جيدير، منهجية البحث العلمي (دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه)

، ت: ملكة أبيض، بدون دار نشر، 2015، ص72.

² عبود عبدالله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار تيسير دمشق، الطبعة الأولى، الطبعة 2، 2014، ص6.

³ محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مكتبة نور، 2020، ص163.

⁴ عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، الجزائر، ص36.

8. مجتمع البحث وعينته:

يلصل الباحث إلى نتائج موضوعية ودقيقة، لابد من تحديد أفراد المجتمع الأصلي للدراسة تحديداً دقيقاً، من خلال مجتمع البحث وهو كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت بشرية أو مادية بشرط اشتراكها في مجموعة من الخصائص، و تحدد حسب طبيعة وأغراض البحث، بهدف تعميم النتائج عليها¹.

وعليه فإن مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا هو الجمهور الجزائري ونظراً لكبر حجم مجتمع دراستنا، وضيق الوقت، يتعذر علينا القيام بدراسة مسحية شاملة لجميع مفرداته لذلك ارتأينا إلى أخذ عينة من المجتمع الأصلي وهو متابعي الومضات الإشهارية للمكلمات الغذائية وتم التعميم النتائج على الدراسة ككل.

العينة: "هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي²، وبالتالي كان لزاماً اختيار عينة بحثية ممثلة لهذا المجتمع، ولعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي العينة المتاحة، وهي العينة الميسرة للباحث وتتصف باليسر والسرعة وانخفاض التكلفة في حصول الباحث على مفردات العينة.

¹ نادية سعيد عيشور، وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، ب ط، الجزائر، 2017، ص 256.

² محمد عبيدات، وآخرون، منهجية البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر بيروت - لبنان دار الفكر دمشق - سورية، ط1، سبتمبر 2000، ص 317.

وتجميع المعلومات المطلوب يتم اللجوء إليها عندما لا يتوفر للباحث أي اختيار

لسحب عينة يقوم بالقيام بالتحقق على العناصر التي تقع في يده¹.

ولقد قمنا باختيار **العينة المتاحة** في دراستنا لأنها تسهل علينا عملية البحث وإمكانية

تعميم النتائج، لأنه من الصعب دراسة كل أفراد العينة لضخامة مجتمع الدراسة

ومحدودية الوقت، لذا قمنا بوضع استبيان إلكتروني واعتمدنا على عينة تتكون من

150 مفردة من المتابعين الذين يهتمون بإشهار المكملات الغذائية والذين أجابوا

وتفاعلوا مع الأسئلة فقط وتم اعتبارهم عينة للمجتمع ككل.

¹ خليف رزقي، ثيقارة مجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، معارف محلية علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بويرة، العدد 23، 2017، ص 286.

9. أدوات جمع البيانات:

يركز الباحث على تقنيات لجمع المعطيات والبيانات الخاصة بالظاهرة المراد دراستها، واختيار التقنية أو الوسيلة المعتمد عليها يتوقف أساسا على طبيعة موضوع الدراسة، والهدف المراد الوصول إليه، لهذا اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان.

الاستبيان:

هو أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ إليها الباحث لجمع المعلومات وهي مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وهي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجوب.¹

ولقد قمنا في دراستنا باستخدام الاستبيان الإلكتروني لأنه يناسب غرض الدراسة أولا، لما يتميز به من خصائص تسهل على الباحث والمبحوث اقتصاد الوقت والجهد ثانيا، وذلك من خلال عرضها المباشر للمعلومات للمستخدم والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة، حيث يعرف الاستبيان الإلكتروني على أنه:

أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات الإلكترونية والتي تكون غالبا منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة.

¹ إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية ، ط1، دار لشروق للنشر والتوزيع ،عمان ،

على عكس الطرق التقليدية التي تأخذ وقت أطول بكثير من طريقة نشر الاستبيانات الإلكترونية¹.

ولقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وحاولنا أن تكون الأسئلة مفهومة وسهلة للجمهور للإجابة عليها، كما تم عرضها على الأستاذ المشرف، حيث قام بإعطاء ملاحظات على بعض الأخطاء التي تم تعديلها وضبطها، ولقد قمنا بالاستعانة بالأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان أستاذ مساعد وأستاذ قديمي، و تم ضبط الأسئلة والمحاور، وقبل توزيعها قمنا بوضع نسخة تجريبية على بعض الأفراد لمعرفة درجة فهمهم واستيعابهم وكيف تجاوبوا مع الأسئلة، ومن ثم قمنا بتصميم الاستبيان الإلكتروني في شكله النهائي.

ويتضمن الاستبيان الخاص بهذه الدراسة على ثلاث محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: أنماط تعرض الجمهور المتلقي للومضات الإشهارية للمكملات الغذائية ويشمل خمسة أسئلة.

المحور الثاني: تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على البعد المعرفي

(الإدراكي) للجمهور المستهدف، ويشمل خمسة أسئلة.

المحور الثالث: تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على البعد الوجداني (عاطفي) للجمهور المستهدف، ويشمل خمسة أسئلة.

¹ قرار صفاء، بن عبد الرحمان إيمان، الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع

المحقة لدى المستخدمين، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والعلوم

الإسلامية والحضارة، جامعة عمار تليجي، الأغواط، 2018/2017، ص19.

المحور الرابع: تأثير رسائل الومضات الاشهارية للمكملات الغذائية على البعد السلوكي للجمهور المستهدف، ويشمل خمسة أسئلة.

كما أنه تم وضع الاستبيان في مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أحسن لرصد آراء الجمهور حول المكملات الغذائية، فكان أكثر موقع وضع فيه الاستبيان هو الفيسبوك تمثل في مجموعة من الصفحات والمجموعات الفيسبوكية:

وضع رابط الاستبيان على صفحة أخبار الأغواط نيوز، و صفحة طلبة علوم الإعلام والاتصال الجزائر، ومجموعة طلبة ماستر اتصال وعلاقات عامة-جامعة عمار تليجي - الأغواط، وتم توزيع الرابط على رسائل الماسنجر لمتابعي إشارات المكملات الغذائية، كما تم ارسال الرابط لمتابعي إشارات المكملات الغذائية عبر الإنستغرام.

10. المفاهيم والمصطلحات:

يعد تحديد مفاهيم الدراسة أحد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث ودراستنا تحتوي على مصطلحات كان من الأفضل إعطاء تعريف لها للمساهمة في تقريب المعنى أكثر:

تأثير:

لغة: مصدر أثر ب ، أثر على ، أثر في أي أثر فيه ترك أثرا مثل فلان ذو تأثير كبير ، دواء ذو تأثير سحري قوي المفعول وافق تحت تأثير والده ، انفعال بالعقل والقلب تحرك المشاعر أو اهتزازها ، إحساس قوي ملحق بعواقب فعالة مثل قدرة العمل الفني على تحريك مشاعر المتلقي والتأثير فيها¹.

اصطلاحا:

هو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي ، وكلما استجاب المتلقي للرسالة تكون الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرا ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال ، فنحن نتصل لنؤثر وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية اخنفت معالمها وليس ضروري أن يكون الهدف من الاتصال فكري أو نفساني أو ترويحي وسياسي فقد نقصد الترويج وهنا فإن التأثير أي استجابة المستقبل للعمل يجب أن تتحقق².

¹ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الأول، عالم الكتب لنشر و توزيع والطباعة ، القاهرة 2008، ص 62.

² ميساء سعيدة، تأثير الإشهار الصحفى على السلوك الاستهلاكي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام إلكتروني ، قسم العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي ، 2016/ 2017 ، ص 13 .

إجرائيا:

التأثير هو التغيير الذي يحدث لدى الفرد عند تعرضه لأي شيء واستجابته لرسالة إعلامية سواء كان سلبيا أو إيجابيا أو ما يحدث للمستهلك نتيجة ذلك التعرض.

2.الإشهار:

لغة:

اشتهر إشهارا شهر الأمر أي انتشر صار شهيرا بالأمر. كانت له فيه شهرة الشيء أي أذاعه ونشره¹.

اصطلاحا:

هو وسيلة إقناع الجمهور لشراء سلعة ما أو الانتفاع بها لخدمة معينة أو حضور مناسبة ما كالفعاليات الجماهيرية أو الندوات أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسات، فهو عملية اتصالات غير مباشرة بين ثلاثة أطراف هي المنتج وجهة الإعلان أو الوسيط الإعلاني والمستهلك الذي يبحث عن سلعة وتكون هذه الخدمة مقابل مبلغ مالي .

يعرفها ستانتون: أنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية عن طريقة رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة².

¹ جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري رتبت مفرداته وفقا لحروفها الأولى، ط7، دار العلم للملايين، بيروت- لبنان، 1992، ص 77.

² خولة سلامي ، وآخرون ، اثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،تخصص اتصال وعلاقات العامة ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8ماي 1945، 2017/2016، ص10.

إجرائيا:

هو خطوات أو إجراءات تتخذ للاستحواذ على انتباه الناس واهتمامهم وذلك عن طريق أحد الأجهزة أو الأشخاص، أو عن طريق أية أخبار أو معلومات عن أحد المنتجات أو الخدمات أو الأشخاص.

3. المكملات الغذائية:

المكمل الغذائي هو منتج مصمم بغرض تكميل النظام الغذائي عند تناوله عن طريق الفم كحبة أو كبسولة أو قرص أو سائل، يمكن أن يوفر الملحق العناصر الغذائية المستخرجة من مصادر غذائية أو تركيبية منفردة أو مجتمعة من أجل زيادة كمية استهلاكها، وهذه المكملات تحتوي على المركبات الغذائية الفيتامينات والمعادن والألياف والأحماض الدهنية الأمينية والمستحضرات العشبية.¹

4. السلوك الصحي:

السلوك:

لغة: تعريف معجم المعاني الجامع: سلوك جمعه سلك، مصدر سلك وهو سير الإنسان وتصرفه واتجاهه.

تعريف علم النفس: هو الاستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء أي موقف يوجهه ومنه يعرف السلوك على أنه كل فعل أو قول أو هدف مباشر أو غير مباشر يقوم به الفرد إزاء موقف معين.

¹ ب م، موسوعة اللغة العربية مكمل الغذائي، (الفيتامينات والمكملات الغذائية)، تاريخ الاطلاع: 2022/01/20

الصحة:

لغة: تعريف المعجم المطول البستان: الصحة بالكسر خلاف المرض والبراءة منه وفي شيء سلامته مما يفصله ويبطله.

ومنه تعرف الصحة على أنها: حالة من اكتمال السلامة النسبية البدنية والعقلية والاجتماعية لا مجرد انعدام المرض أو العجز

اصطلاحا:

يعرفه فيرير: السلوك الصحي هو مفهوم جامع لأنماط السلوك والمواقف كلها القائمة على الصحة والمرض وعلى استخدام الخدمات الطبية¹.

إجرائيا:

هو التصرف الصحي السليم للأفراد في المواقف المختلفة فيما يتعلق بصحتهم الشخصية وصحة المجتمع ككل.

¹ سعيدة خمان، السلوك الصحي وعلاقته بالصحة النفسية لدى المصابين بالأمراض المزمنة، مذكرة شهادة الماجستير، تخصص علم النفس العيادي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016/2017، ص 19.

11. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة مرجعا للباحث تسمح له بتوضيح اللبس والغموض وتوجهه إلى الفرضيات ومؤشرات والإجراءات المنهجية للدراسة.

الدراسة الأولى:

دراسة قامت بها كل من قامت بها سعاد بن مسعود و آخرون(اتجاهات الجمهور نحو الومضات الاشهارية للمنتجات الصيدلانية عبر الفضائيات الجزائرية) مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة جامعة عمار تليجي الأغواط سنة 2021/2020.

وتمحورت إشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير الومضات الإشهارية الخاصة بالمنتجات الصيدلانية على الجمهور الجزائري؟

ومن هذه الإشكالية تدرج مجموعة من التساؤلات:

- ما هي أنماط تعرض الجمهور المتلقي إلى الومضات الإشهارية؟

- ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الجزائريين من متابعة الفضائيات الجزائرية؟

- هل تؤثر الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات الصيدلانية على الجزائريين؟

حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الومضات الاشهارية للمنتجات الصيدلانية عبر الفضائيات الجزائرية، باستخدام المنهج الوصفي لغرض وصف الظواهر او احداث معينة وجمع الحقائق و المعلومات حول موضوع

الدراسة، وذلك بالاعتماد على العينة العشوائية عامة الجمهور الأغواطي الذين بلغ عددهم 108 مفردة، وذلك بالاعتماد على اداة الاستمارة (الاستبيان) وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-الذكور هم أكثر مشاهدة للومضات الاشهارية المتمثلة في المنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية عبر الفضائيات الجزائرية مقارنة بفئة الإناث وذلك بنسبة 57 بالمئة.

- بينت الدراسة ان الفئة الشبابية التي تتراوح اعمارهم ما بين 15 و25 أكثر مشاهدة للفضائيات الجزائرية بنسبة 57 بالمئة.

-وضحت الدراسة إن أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني للمنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية يساهم في خلق رغبة الشراء لديهم وذلك بنسبة 82 بالمئة.

الأسلوب الذي يعجبهم أكثر في عرض المنتجات الصيدلانية عبر الإشهارات المقدمة في الفضائيات الجزائرية هو الأسلوب الفكاهي والذي كان بنسبة 50 بالمئة.

الدراسة الثانية:

دراسة قامت بها خيرالله شهرزاد (تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل)، وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2019.

وتمحورت اشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-ما مدى تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال؟

من هذه الإشكالية تندرج مجموعة من التساؤلات:

- ما هو دور الاشهار في تغيير سلوكيات الاطفال؟

- ماهي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها من متابعة الفواصل الاشهارية التلفزيونية؟

حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثيرات الاشهار ودراسة الفواصل الاشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاك بالنسبة للطفل ومعرفة مكانة الاشهار التلفزيوني ودوره في السلوك الشرائي للطفل، باستخدام منهج المسح الاجتماعي بغرض الحصول على المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة، والاعتماد على العينة القصدية المتمثلة في عينة من أولياء الامور وطريقة الاختيار تمت بصفة عمدية لسهولة الاجابة على الاستمارة (الاستبيان)، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الأطفال يهتمون كثيرا بالإشهار التلفزيوني

- عادة الاطفال ما ينجذبون للإشهارات من التقديم والصور والموسيقى لذلك هو يشاهدها تلبية لرغبته.

عادة ما يغير الطفل قرار استهلاكه لسلعة ما عندما يشاهد التفاصيل الكافية لها من خلال الإشهارات حتى و إن كان قرار الشراء أرخص سعر من المستهلكة مسبقا.

- الإشهارات دائما تكون مجدية بالنسبة للطفل.

- الإشهارات تجذب الطفل وتؤثر فيه تأثيرا مباشرا كون الجاذبية تجعله يتمنى امتلاك السلعة.

- الآباء يتأثرون بما يطلبه ويرغبه أبناهم خاصة وأن الأطفال لهم القدرة في إقناع أوليائهم بسهولة.

-السبب الرئيسي الذي يدفع الطفل لمشاهدة الإشهارات خاصة هو جاذبية المادة الاشهارية.

-الأطفال يرتاحون عادة بعد مشاهدة الإشهارات خاصة أنها تشبع نظرهم وسمعهم.

-دوما الانطباع الذي يتركه الإشهار هو تمنيه نيل سلعة كالمعروضة.

الدراسة الثالثة:

دراسة قام بها بعطوطة عبدالسلام وآخرون (فعالية الاشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين) مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص علم الاجتماع الاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل سنة 2019/2018.

وتمحورت إشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-كيف يمكن زيادة فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين؟

ومن هذه الإشكالية تدرج مجموعة من التساؤلات:

-هل تنوع شكل الإشهار التلفزيوني يزيد من فعاليته في جذب المستهلكين؟

-هل تنوع مضمون الإشهار التلفزيوني يزيد من فعاليته في جذب المستهلكين؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين وذلك باستخدام المنهج الوصفي الذي يهتم بوصف الدراسة وصفا دقيقا ويعبر كليا وكيفيا، و اختيار العينة القصدية والتي حدد قوامها ب90 مفردة من طلبة السنة أولى ماستر تسويق في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وذلك

بالاستعانة باستمرار استبيان لجمع البيانات وبذلك تم الوصول إلى مجموعة من النتائج:

-ينجذب أغلبية المبحوثين إلى الإشهارات التلفزيونية التي تعتمد على التنوع في شكل ومضمون الإشهارات التلفزيونية .

- يزيد الإشهار التلفزيوني من رغبة المبحوثين في الشراء كلما كان له دور فعال عند عرض الرسالة الاشهارية بموضوعية ومصداقية .

-الإشهار يخلق قناعة لدى المبحوثين لاقتناء السلع أو الخدمات.

يرى المبحوثين أن الموضوعية والمصداقية في الطرح تزيد من فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين.

الدراسة الرابعة:

دراسة قام بها عصماني سفيان (مدى فاعلية التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص العلوم في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف 1 2017/2018.

تمحورت إشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-ما مدى إسهامات حملات التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي لدى أفراد الجمهور المستهدف في مجال الصحة السلوكية وأثر ذلك على اتجاهاتهم وسلوكياتهم؟

ومن هذه الإشكالية تدرج مجموعة من التساؤلات:

- ما هي أنماط تعرض أفراد الجمهور المستهدف إلى رسائل حملات التسويق الاجتماعي؟

- ما مدى وصول رسائل حملات التسويق الاجتماعي إلى أفراد الجمهور المستهدف؟

- ما مدى تمكن حملات التسويق الاجتماعي من تكوين بعد معرفي إدراكي لدى الجمهور المستهدف لمفهوم السلامة المرورية؟

- ما مدى تمكن حملات التسويق الاجتماعي من تكوين بعد عاطفي لدى الجمهور المستهدف لمفهوم السلامة المروري؟

- ما مدى تمكن حملات التسويق الاجتماعي من تكوين بعد سلوكي يشير لاستعداد الجمهور للاستجابة والالتزام بمفهوم السلامة المرورية؟

ولاية سطيف، وذلك عن طريق إجراء مسح ميداني باستخدام أداة الاستبيان الشامل في بعض دوائر ولاية سطيف بعينة متساوية، و تم الوصول إلى بعض النتائج:

-يستند مفهوم التسويق الاجتماعي في وجوده على قانون التطور (Evolution Law)، وهو أحد القوانين الحاكمة لعلم التسويق، حيث سمح هذا القانون توسيع مجال التسويق من المفهوم التجاري المادي الضيق إلى البعد الواسع.

- تعريف التسويق التجاري على أنه علم وفن إقناع المستهلك بشراء المنتج لخدمة أغراض المنظمة، فإن التسويق الاجتماعي هو مطاوعة كل المعارف في بناء الإنسان وخدمة المجتمع، ومن ثم فإن التسويق الاجتماعي له المجال الأكثر تعقيدا كونه يقدم الإطار العملي الذي يحوي في طياته، مبادئ التسويق التجاري المندمج مع النظريات الاجتماعية السلوكية عن طريق ترويض طائفة واسعة لنماذج الاتصال، بغية تأسيس

مداخل جيدة لبرامجه تكون قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف وفاعلة في إحداث التغيير السلوكي المطلوب.

- التسويق الاجتماعي يجسد في طياته مبدأ التواصل المستند على المداخل المتعددة للعلوم كمدخل متكامل (interdisciplinaire) و الذي يؤكد على ترابطية العلوم والمعارف الإنسانية.

-التسويق الاجتماعي يعتمد في تأصيله النظري على المنهج الكيلاني، وعلى هذا الأساس فإن التسويق الاجتماعي هو مدخل تكاملي يحمل في ثناياه ثلاثة مستويات؛ نظرية التسويق الاجتماعي، نظرية في التسويق الاجتماعي، نظرية مع التسويق الاجتماعي.

- إن وسائل الاتصال والإعلام ذو أهمية كبيرة في إنجاح عملية التسويق الاجتماعي وتحقيق التغيير المطلوب من خلال تدعيم القضايا والأفكار التي يطرحها المسوقون الاجتماعيون.

الدراسة الخامسة:

دراسة قامت بها فريدة أوملحة و آخرون (تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري) مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص وسائل الإعلام كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الجيلالي بونعامة خميس ميليانة سنة 2016 /2017.

وتمحورت إشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-مدى تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري خاصة ظل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق والتعددية الإعلامية عبر الوسائط الأخرى؟

ومن هذه الإشكالية تدرج مجموعة من التساؤلات:

-ما مكانة الإشهار في وسائل الإعلام المعاصرة؟

-ما تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري؟

-إلى أي مدى يساهم الإشهار في اتخاذ القرارات الشرائية في المجتمع الجزائري؟

-هل يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي للأفراد في المجتمع الجزائري؟

-ما هو دور الإشهار في تغيير سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري؟

حيث هدفت هذه الدراسة معرفة مدى تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل الحصول على المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة، وذلك بالاعتماد على عينة الصدفة حيث كان حجمها 100 مفردة من الجمهور المستهدف، وذلك بالاستعانة بأداة المقابلة والاستبيان لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-كشفت الدراسة أن الأفراد يحرصون على متابعة الإشهارات بالرغم إن البعض لا يحدث والبعض الآخر نوعا ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني عدم التعرض لها فالإشهارات تؤثر في أفراد شعوريا ولا شعوريا.

-إن الإشهار يحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية حديثة ومعاصرة.

-تتعدد أسباب متابعة الأفراد للإشهارات فهناك من الأفراد من يتابعها لغاية معرفة جديد السوق لارتباط مهنتها أو تصميمه لوقت في انتظار البرامج القادمة أو الفضول الذي يدفعه إلى متابعتها.

-الفتترات التي تجند فيها أفراد العينة التعرض للإشهارات هي فترة الدورة خصوصا في الليل مع أن هذه الإشهارات لا تستطيع تجنب العرض لها مرتبطة بحياتها اليومية وأفراد المجتمع ليسوا في غنى عنها .

-الإشهار المصمم بطريقة جيدة ووجود أحد النجوم أو المشاهير فيه يجذب اهتمام الأفراد وتكون له مصداقية بالنسبة إلى تفكيرهم خصوصا الإناث منهم.

-يؤثر الإشهار على سلوك المستهلك ويجعل الفرد يستهلك بكثرة.

-إن تأثيرات الإشهار على شرائح كالأطفال وهم بدورهم مؤثرين على الكبار ودفعم لاتخاذ قرارات الشراء فالإشهار قد يستهدف من الفئات الصغرى من أجل الوصول إلى الفئات الكبرى.

- تعتبر حملات التسويق الاجتماعي ضرورة ملحة وليست ترفا حيث تلعب هذه الحملات دورا مهما في نشر الأفكار والمعلومات والحقائق ومن ثم التأثير على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

- ترتبط عملية الإقناع في حملات التسويق الاجتماعي ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وكذلك بأسلوب تقديمها، بالإضافة إلى ذلك فإن نجاح العملية الإقناعية لحملات التسويق الاجتماعي وحصول التغيير في أفكار واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

- إن الصحة العامة ليست تخصصا ضيقا وليست نشاطا منحصرا في التدخلات الوقائية مثل حماية البيئة وحملات التطعيم وبرامج التوعية الصحية.

- للوعي الصحي جوانب ثلاثة أساسية؛ الجانب العاطفي؛ الجانب المعرفي؛ الجانب الوجداني؛ الجانب السلوكي أو المهارة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام جميع الدراسات على المنهج الوصفي.
- كل الدراسات السابقة اعتمدت على أدوات جمع البيانات على الاستبيان.
- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد الإشكالية.
- ساعدت الدراسة الرابعة والدراسة الخامسة في تحديد الفروض والمؤشرات.
- ساعدت الدراسة الأولى والثانية والثالثة في تحديد الإطار النظري.
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في مجالات الدراسة، العينة.
- كل الدراسات السابقة تناولت تأثير الأشهر ماعدا الدراسة الثالثة فقد تناولت فعالية الأشهر التلفزيوني في جذب المستهلكين، أما دراستنا فقد تناولت تأثير إشهار المكملات الغذائية على السلوك الصحي للجمهور الجزائري.

12. حدود الدراسة:

تعد حدود الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن الاستغناء عنها أي دراسته، فمن خلالها يتم التعرف على الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة وتتمثل حدود دراستنا فيما يلي:

الحدود الزمنية: ويقصد به الفترة الزمنية التي يتم فيها إجراء هذه الدراسة من خلال جمع المعلومات والبيانات حيث امتدت من شهر نوفمبر 2021 إلى غاية شهر جوان 2022 وقد قسمت إلى ثلاثة مراحل:

- المرحلة الأولى (الإطار المنهجي): وكان من نهاية شهر نوفمبر إلى نهاية شهر جانفي قمنا باختيار العنوان وضبطه إعداد الإطار المنهجي للدراسة.

-المرحلة الثانية (الإطار النظري): و كان خلال شهر فيفري وامتد إلى نصف شهر أفريل حيث قمنا بإعداد الإطار النظري للدراسة.

-المرحلة الثالثة (الإطار الميداني): كان من 22 أفريل إلى غاية بداية جوان حيث قمنا بإعداد الجانب التطبيقي وتم تصميم إستمارة وعرضها على الأساتذة من أجل تحكيمها، تم عرض الاستبيان الإلكتروني على منصات مواقع التواصل الاجتماعي لإجابة المبحوثين عنه وبعدها تم الوصول إلى العينة المناسبة قمنا بتفريغ وتحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج العامة.

الإطار النظري

للدراصة

الفصل الأول:

الإشهار والمكملات الغذائية

المبحث الأول: عموميات الإشهار.

المبحث الثاني: عموميات المكملات الغذائية.

تمهيد:

يعتبر الإشهار ظاهرة في الحضارة الحديثة ولا سيما ما اتصل منها بالتجارة. إذ أنه وسيلة لإثارة الاهتمام لدى الناس بأمر لتكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإشهار أو سماعهم له.

فالإشهار يعد بدوره من أبرز العناصر الترويج وأكثر استعمالاً في الترويج للمنتجات أو الخدمات ونجد من بين أهم أنواع الإشهارات المروج لها إشهار المكملات الغذائية التي سيطرت على باقة الإشهارات في الإعلام، خاصة القنوات الفضائية التي تلعب دوراً هاماً في توجيه الجمهور المتلقي وفق ما تبثه من رسائل في إشهارات المكملات الغذائية، سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار.

المطلب الأول: تعريف ونشأة وتطور الإشهار.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الإشهار.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإشهار.

المطلب الرابع: وظائف ومراحل تصميم الإشهار.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للمكملات الغذائية.

المطلب الأول: تعريف المكملات الغذائية.

المطلب الثاني: فوائد وأضرار المكملات الغذائية.

المطلب الثالث: أنواع المكملات الغذائية.

المطلب الرابع: استخدامات المكملات الغذائية.

المبحث الأول: عموميات الإشهار.

المطلب الأول: تعريف ونشأة ومراحل تطور الإشهار.

1.1. تعريف الإشهار:

إن لمصطلح الإشهار عدة تعاريف، ولقد ظهر المفهوم الحديث له بعد سنة 1830، ويمكن إدراج التعاريف التالية:

الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمه لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، والسلع والهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين.

الإشهار هو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة.¹

ويعرف أيضا بأنه: بث ونشر رسائل من طرف مؤسسة موجهة نحو الجمهور في شكل عروض مواتية تهدف أساسا إلى إثارة السلوك الشرائي له نحو المنتجات المعروضة من طرف المعلن.²

الإشهار هو وسيلة للإعلام والدعاية لسلعة معينة، ومن خلاله تقوم المؤسسات بدفع ثمن هذا الإشهار لوسيلة من وسائل الاتصال من أجل النشر والتعريف بالسلعة، كما هو عملية تواصلية ضمن محيط إنساني، ويشير بدوره إلى استراتيجية ابلاغ الرسائل على قائمة الاقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال من كلمة وصورة ورمز في أفق

¹ خيرة مونية منصورى ، أمال بن عمار، الإشهار في الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، الجزائر، 2021، ص 393.

² فطومة بن مكي، الطفل والإشهار التلفزيوني مجلة الحكمة للدراسة الإعلامية والاتصالية، العدد 29، الجزائر، 2015، ص 53

التأثير في المتلقي (المستهلك)، على الدفع واقتناء سلعة ما، ونرى من خلال هذا التعريف أنه شمل جميع العناصر في التعاريف السابقة.

2.1. نشأة وتطور الإشهار:

يعد الإشهار نشاط قديم في مجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للأخريين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادي، أي أخذ الإشهار الشفهي المسموع.. ولجأ إلى هذا النشاط – أو بمعنى أكثر دقة النداءات- طبقة الحكام لتوصيل أوامره وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد مع عليهم اتجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم.¹

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كان استخدام العبارات والكلمات المنمقة أو المزخرفة، أو بعض الإشارات والعلامات التي كانت توضع على جدران والمعابد والحيوانات مثل:

وشم الخيول والأغنام لمعرفة أصلها ومصدرها وتميزها عن غيرها، ومازلنا إلى الآن نشاهد الحذاء الخشبي رمز الصانع للأحذية، والثعبان والكأس رما للصيدلاني، حيث يعتبر هذا الشكل من أشكال الإشهار الذي يعتبر الجذر الأصلي للعلامة التجارية².

ونظرا للأهمية التي يحتلها الإشهار، فإنه لم يترك أي وسيلة إعلامية إلا وطرقها، واستغل معظم وسائل الإعلام في ذلك، خاصة التلفزيون الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض، حيث جعلت منه هذه الخصائص

¹ منى الحديد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، مصر، 1999، ص24.

² عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص19

وسيلة إشهارية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، وهذا ما أشارت إليه بعض الدراسات التي بينت الإقبال المتزايد عليه خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية مما أدى إلى دخول التلفزيون عصر الفضاء وظهر ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود.¹

حيث دخل التلفزيون كوسيلة إشهارية (إعلانية) إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا، أوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزاتهم الإعلانية لتقديم الإشهار عن طريق شاشة التلفزيون والذي أصبح يلعب دورا حيويا في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان حيث أصبح التلفزيون من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي.²

2.2.1. مراحل تطور الإشهار:

يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:

-مرحلة العصور الغابرة في القرون الوسطى: أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

-مرحلة ظهور طباعة: في نهاية القرن 14م اخترع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440م، بدأ استخدام الحروف

¹ منى الحديدي ، علي إمام، الإعلان-أسسه-وسائله-فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص16
² فاروق بولمهد ، هاجر بوقليح، القيم الاجتماعية في الومضات الإشهارية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وتسويق، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017/2018، ص 76.

المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

مرحلة الثورة الصناعية: تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات... الخ، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة: وعلاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة.

كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل النفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والاجتماعية وغيرها.¹

ومن هنا يمكن استخلاص أن الإشهار في كل هذه المراحل يعبر عن مرحلة معينة من الإنسان وذلك بأن الإنسان يحاول الابتكار والاختراع واكتشاف وسائل جديدة لتحقيق الأفضل في هذه الحياة وهذا راجع إلى المراحل السابقة.

¹ ليلي كوسى، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص العلوم التجارية، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 49.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الإشهار.

1.2. خصائص الإشهار:

طبق للتعريف السابقة التي تناولت موضوع الإشهار والتي قامت بإعطائه شرح مفصل ودقيق نجد أنا هذا الأخير يتسم بخصائص معينة تتمثل في عدم توافر العنصر الشخصي في الاتصال حيث يتم نقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينهما وذلك أن الاتصال يتم عن طريق وسائل الدعاية، وبذلك يمكن أن ينتشر الإشهار ويصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين.

-للإشهار صفقة تجارية، حيث يدفع ثمنه لصاحب الوسيلة الإشهارية وذلك أن المعلن يهدف إلى ظهور الإشهار بتصميم معين وفي توقيت معين، ولا يستطيع أن يتحكم في مثل هذه الأمور بدون تكاليف معينة يتحملها المعلن.

-يتميز الإشهار بأنه يستخدم وسيلة متخصصة حتى يمكن أن تتم عملية الاتصال بفعالية.

-الإشهار نشاط اتصالي يدخل ضمن أنشطة الاتصال الجماهيري لتحقيق جميع الشروط الموجودة في عملية الاتصال الجماهيري بالإشهار.

-الإشهار مدفوع الأجر.

-الإشهار يستخدم من قبل المنظمات الربحية وغير الربحية على حد سواء.

-جميع وسائل الإعلام الجماهيري صالحة لبث ونشر الإشهار التجاري¹.

¹ سميرة حسيب، «سهام لشهب، دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية»، مذكرة شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016/2017، ص52.

-وضوح شخصية المعلن وهويته في الإشهار.

-المعلنون عادة ما يدرسون جماهير المستهلكين التي يتم تصميم الإشهار وفق الظروف الموضوعية والأخذ بنظر الاعتبار من بصمة موضوع الإشهار.

-يصمم الإشهار بطريقة تضمن إحداث الأثر الإشهاري المرغوب في الجمهور.

-الإشهار يستهدف إعطاء معلومات للجمهور، كما يستهدف إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

ولعل أهم ما يميز الإشهار هو وضوح صفة المعلن في الإشهار مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإشهارية وتميزها عن باقي الوسائل الإشهارية الأخرى.

وبهذا تعتبر هذه الخصائص كميزات يتفرد بها الإشهار عن باقي عناصر لمزيج التسويقي الأخرى، يتمتع بالمصداقية والثقة في كسب ولاء جمهور لأنه يسعى إلى ترويج سلعة فقط على أفكار وخدمات غير ملموسة¹.

ولقد لخصت نعيمة واكد الإشهار إلى:

التكرار: للوصول للجمهور وترسيخ الفكرة.

الأولوية: فالخبرات التي يمر بها الفرد الأول مرة تترك في الذاكرة أثرا بالغا.

الحدائثة: الصور والمعاني الحديثة يكون استدعائها أيسر.

الشدة: كلما قويت المثيرات كلما كان تأثيرها أقوى.

¹ سميرة حسيب، سهام لشهب، دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية، المرجع السابق، ص53.

ثبات الملابسات: تصميم الإشهار دون المساس لعادات ودين المجتمع أو مجتمع آخر.

-الإشهار نشاط اقتصادي إقناعي.

-عرض الصورة الحقيقية عن السلعة والمؤسسة.

-الابتكار والإيجاز.

-ويمثل أهداف تجارية واتصالية ووظائف سيكولوجية تجارية.¹

2.2. أنواع الإشهار:

هناك عدة تقسيمات للإشهار ويمكن تلخيص هذه الأنواع فيما يلي:

1. التصنيف وفق المعيار الجغرافي:

وهذا أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإعلانات المخططة ويمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية:

أ. الإشهار القومي: هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية، والمحطات الإذاعية أو التلفزيونية التي تغطي إرسالها للدولة ككل.

ب. الإشهار الإقليمي: هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفاً بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم

¹ نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، طكسيج.كوم، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص52

لإثارة اهتماماتهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات.¹

ج. **الإشهار الدولي:** هو الإشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى المستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعيًا لخلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على المستوى النطاق الخارجي.

2. التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار:

وفقا لهذا المعيار ينقسم الإشهار إلى:

أ. **الإشهار الصناعي:** يوجه إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين، حيث يتم الإشهار فيه عن السلع الصناعية والصنف المصنعة والجاهزة جزئياً والخدمات التي تساعد عملية التصنيف.

ب. **الإشهار الاستهلاكي:** يوجه هذا النوع من الإشهارات إلى المستهلك النهائي لدفعه وإقناعه باقتناء السلع المعن عنها من خلال إثارة الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهرة.

ج. **الإشهار الخاص بالوسائط:** هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسائط الموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى أيضا الإشهار التجاري.

¹ مريم حميدات، ندى دلوش، دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك، مذكرة شهادة ماستر، تخصص علم الاجتماع العلاقات العامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016/2015، ص85.

د. الإشهار المهني: يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة للمعلومات تتصل بالسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها.¹

3. التصنيف حسب الهدف من الاتصال:

أ. الإشهار التعليمي: يكون هذا النوع من الإشهار في مرحلة إطلاق المنتج في السوق لأول مرة فيقوم بتعريف المنتج للمستهلك باعتباره سلعة أو خدمة جديدة لم تكن معروفة سابقا.

ب. الإشهار الإرشادي: يخص السلع والخدمات المعروفة لدى الجمهور المستهدف غير انه لا يمتلك كل المعلومات التي تسهل للجمهور الاستفادة من المنتج.

ج. الإشهار التذكيري: يهدف تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق.

د. الإشهار الإعلامي: عمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك، كما قد يهدف إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون تأثرت بالمنافسة الشديدة.

4. التصنيف حسب الجهة القائمة بالإشهار:

إن الإشهار من الأمور التي ترتبط بمعدلها، فهو عبارة عن رسالة تنقلها وسائل الإعلام مع ذكر مصدرها، حيث أن مصداقية المرسل وتجاربه السابقة وتزيد أو تنقص من فعالية الإشهار، ويصنف الإشهار حسب هنا المعيار إلى:

¹ مريم حميدات ،ندى دلوش، دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك، المرجع السابق ، ص86.

أ. **الإشهار الحكومي:** هو الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه المستهلك لشراء منتج معين فهو غالبا ما يكون مرتبطا بالقطاعات الاستراتيجية التي لا يمكن أن تقع تحت سلطة الخواص¹.

ب. **الإشهار الجماعي:** تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت التي يرمى نشاطها إلى تحقيق ربح معين.

ج. **الإشهار التعاوني:** هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار الجملة بقصد كبار المنتجين وقصد إزالة أعباء الإشارة عن تجار التجزئة التي تبيع هذا النوع من السلع لذلك نجده أكثر استخداما في الدول المتقدمة.

5.التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية:

أ. **الإشهار المكتوب:** وسيلته هي الصحف والمجلات، والكتب، والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العمومية، وكذا الإشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة.

ب. **الإشهار المسموع:** يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب والندوات، وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

ج. **إشهار التلفزيوني (السمعي البصري):** وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو ميكرو فلم ينجزه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والإضاءة وضبط الصوت والتركيب والتمثيل².

¹ عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير، تخصص إعلام واتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008، ص35.

² عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، المرجع السابق ، ص36.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإشهار.

1.3. أهداف الإشهار:

لابد أن يكون لكل موضوع أهدافا يريد تحقيقها وكذا يحاول دائما أن استثماراته في العالم وموضوع الإشهار أيضا يرجى منه تحقيق الكثير من الأهداف بغية ترويج السلع والخدمات وكذا المنظمة ككل، واستطاع الإشهار أن يضمن تطور استثماراته في العالم ويشكل فاق كل التصورات.

1. أهداف تجارية:

تكتسي هذه الأهداف طابعا اقتصاديا من حيث ارتباطها بالوظائف التالية:

-وظيفة التعميم الاستهلاك: عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات المعلنة وذات أولوية كالأسواق الكبيرة وكل نقاط البيع التي تنتشر على نطاق جغرافي واسع.

-وظيفة إقامة العادات ترتبط مهمة الرفع من الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة العرض وتطورها وتعزيز خلق التفضيل لسلعة أو خدمة ما.

-تشجيع الوفاء لموضوع الإشهار.

-اقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلطة أو الاستفادة من الخدمة.¹

¹ فريل حنيدر، شهيرة درموشي، الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة شهادة ماستر، تخصص علم الاجتماع اتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2019، ص40.

2. الأهداف الاتصالية والإقناعية:

تحدد هذه الأهداف التي تستعمل بالموازاة مع الأهداف التجارية في ثلاث مستويات أساسية:

-مستوى التعريف بالمنتج من خلال عرض الرسالة.

-مستوى ترسيخ خصائص المنتج من خلال التذكير بالرسالة

-مستوى خلق موقف حول المنتج.¹

2.3. أهمية الإشهار:

للإشهار أهمية خاصة في عصرنا الراهن، فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك وتعددت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج من أجل مخاطبة المستهلك، إلا باستخدام الإشهار، فعن طريق استخدام إشهار يمكن إبلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها، فطبيعة العصر الذي يتسم بالسرعة يقتضي وجود أسلوب متطور وخالق، وهذا الأسلوب هو الإشهار، ذلك أن الإشهار بأساليبه الفعالة والمتطورة يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المواطن خلال فترة قياسية مما يتيح به قول الكثير خلال فترة قصيرة، ويتيح المواطن الذي لا يمتلك الوقت الكافي لسماع ذلك.

وظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بالسلع، الاستهلاك الشخصي والعائلي فعن أي منتج يستطيع بواسطته إيصال صوته إلى المستهلكين، وإلا فإنه سيختفي في ظل وجود منافسين أقوياء تمتلئ السوق بأصواتهم الإشهارية.

¹ فريال حنيدر، شهيرة درموشي، الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، نفس المرجع، ص 41.

إن المصلحة تقتضي إعلام المستهلكين عن أي سلعة جديدة في السوق، إذ أن ذلك يوفر على المنتج والمستهلك معا الوقت ويساعد على ترويج السلع.

والإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة جديدة في السوق، إذ أن ذلك يوفر على المنتج والمستهلك معا الوقت ويساعد على ترويج السلع.¹

والإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على السلعة لا وجود لها أصلا، وبهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة وبذلك يخلق حاجات جديدة ويكون دافعا للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتناهية ويعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين، ويلخص محمد فريد الصحن أهمية الإشهار فيما يلي:

أ. **توفير المعلومات:** فالإشهار من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك يوفر المعلومات والتي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة.

-تحقيق الإشباع لحاجات المستهلك.

ب. **سرعة التأثير ومواجهة الأزمات:** فالإشهار كعنصر من ضمن عناصر المزيج التسويقي يمكن تغييره بسرعة وسهولة لمواجهة أزمات ومشاكل معينة كانهخفاض المبيعات وانخفاض المعروض من السلع.

ج. **التكاليف:** يعتبر الإشهار من أكثر عناصر المزيج التسويقي من حيث التكلفة.

د. **المنافسة الغير السعرية:** حيث ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة حيث حاول المنتجون الابتعاد عن المنافسة السعرية، وتفاذي حرب الأسعار و

¹ عادل خمسة، المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، 2015/2014، ص 35.

الابتعاد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع والترويج وتقديم معلومات بغرض التأثير بالطلب.¹

المطلب الرابع: وظائف ومراحل تصميم الإشهار ووسائله.

1.4. وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي²:

-خلق الوعي أو الإدراك To create awareness :

ذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

-التأثير في الاتجاهات To effect attitudes:

حيث يقوم الإشهار بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف

الاستراتيجيات الإقناعية.

¹ عادل خمسة، المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، المرجع السابق ، ص36.

² بسمة فنورة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008، ص89.

-بناء الصورة الذهنية : To build image

فالإعلان يسهم عن طريق من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

-التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة والغير الهادفة للربح:

حيث توفر للمتلقى المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير.

-الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة:

ذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الإعلان وتحقيق التغطية المطلوبة.

-الإخبار:

بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنيب.

-الإقناع:

إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.¹

¹ علي شبيبة شدون، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الطبعة 1، 2005، ص28.

-إضافة القيمة أو الأهمية:

إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضافة القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة.

-التذكير:

وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.

-معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.

-محاولة العملاء في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.

تهيئة العملاء وجعلهم يستغلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.

-حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين المعلنين عنها.¹

2.4. مراحل تصميم الإشهار:

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

- مرحلة البحث عن الأفكار الإعلانية:

على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية هي قدرة فطرية او موهبة ذاتية إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد

¹ علي شبيبة شدون، الإعلان المدخل والنظرية، المرجع السابق ، ص 29.

يستعين الفرد بخبرته العلمية فهو يقوم بدراسة متعمقة وشاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإعلاني، ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق، فالفرد القائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة، السماع، التذكر، التحليل، والتجريب، حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلانية الجيدة ومن هنا فإن الرسالة الإعلانية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق التي تأتي في دراسة مستفيضة ومتأنية.

- مرحلة البحث عن الحقائق: تتعلق هذه الحقائق ب:

(أ). **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، فكل منتج مزايا ومساوئ وما هو إيجابي في السلعة عند فرد ليس كذلك عند فرد آخر والعكس، لذا يجب تدعيم الجوانب الايجابية للمنتج ومقارنتها بالسلع المنافسة، تقديم حجج تركيها وتدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة، ومن أجل كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية لمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور وتكون أكثر تأثيراً.

(ب). **حقائق خاصة بالجمهور المستهدف:** إن إجراء دراسة للجمهور تساعد على التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف، احتياجاته الإعلانية ما هي عاداته الشرائية؟ من الذي يشتري؟ ماذا يفضل؟ ما هي الأشياء التي لا يرغب في وجودها؟ فالمنتج هو نفسه من يقرر الشراء وغيرها من العوامل التي تساعد على تحدي الجمهور بدقة¹،

¹ سهام سول، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، مذكرة شهادة ماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017/2018، ص23.

ومعرفة بصورة حقيقية حتى تتمكن من استشارة رغباته، وتحريك دوافعها والاقتناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

(ج). محتوى الرسالة الإشهارية: يتضمن ما يلي:

-لا توجد عناوين في الرسالة الإشهارية المقدمة على التلفزيون ولذا أثناء التصميم مراعات ما يلي أن يعمل بجمهور أكبر حتى يمكنه من الحصول على انتباه المشاهدين وقد يقوم المعلن باستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.

-تحديد الرسالة الإشهارية بمعنى ترجمة عناصر الإشهار المتلفز المتنوعة كلمات صورة...، في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع، من خلال تشكيل رسالة لفضية وصورة ومشاهد تصاحبها وهنا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار التالية جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة للجمهور للحصول على المنتج أو السلعة، القيام بسلوك أو رد فعل اتجاه العرض¹.

- مرحلة التحرير في الإشهار (الإعلان): فتضم المراحل التالية:

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

ب. المرحلة الثانية: تشمل إضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإشهار بحيث يحرر كاملاً من حيث تفصيلات، وعادة ما يتم عرض هذا التحرير كاملاً على المعلن قبل إذاعته لاعتماده أو إجراء بعض التعديلات عليه وكحوصلة فإن الإشهارت تصمم أولاً بشكل افتراضي على ورق أو ما يسمى بالسيناريو الذي يوضح كل التفاصيل

¹ سهام سول، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، المرجع السابق، ص24.

المشمولة في الإشهار وبعض الأحيان يعمل رسامون على ترجمة هذا السيناريو بشكل رسوم متتابعة لإحداث الإشهار، ثم في المرحلة الأخيرة يبدأ المخرج بإنتاج الإشهار وفق لما وصله من أعمال الكاتب وكاتب السيناريو والرسام وهنا ينبغي على المعلن أن يحدد مساحة أو زمن الإشهار حسب ميزانية الترويج المحدد ولكن ينصح أن يحدد برأي المصمم لتحديد الزمن والمساحة على تحديد الأثر المتوقع نتيجة مساحة أو زمن الإشهار ويمكن الاستفادة من ذلك من بحوث المشاهدين والمستمعين والقراء التي تجربها وسائل الإعلام أو المراكز البحثية أو شركات الإشهار نفسها.¹

1.2.4 متطلبات تصميم الإشهار: هناك مجموعة من المتطلبات يجب أن يتضمن في الإشهار التي يركز عليها العاملون في تصميم الإشهار لجذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم وهي:

• العناصر الشكلية في الإشهار:

بما أن الإشهار يعتمد على الخصائص الفنية، فهو يجمع بين العديد من العناصر كالصوت، الصورة، الحركة والإضاءة والألوان بهدف توظيف هذه العناصر لتحقيق الغاية الأساسية من الإشهار لإقناع الجمهور على أن توظف في تناسق وانسجام، فالعناصر الشكلية لغة متتابعة وذلك عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض، مما يساعد على تحقيق وظائف عديدة للإشهار، حيث تخدم المضمون وتحقق البعد الدرامي للإشهار، فالصورة لها القدرة على تجسيد الأفكار وإقناع المشاهد بإمكانية وجود أصل لما يراه في الواقع، ولكي تؤثر الصورة في المشاهد لا بد أن يضع المخرج

¹سهام سول، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، المرجع السابق، ص25.

في اعتباره خصائص الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإشهارية وخبرته وثقافته وبيئته.¹

• الصوت:

فالصوت العالي أو المنخفض يؤثر على درجة التسويق لدى المتفرج، ويمكن أيضا وضع صوت عال وبعد بضع ثواني يتم وضع صوت منخفض، ويؤدي إلى تكوين إحساس سمعي غريب خاصة عندما يصاحب ذلك بداية لقطة جديدة، ولسبب ما يولد الغناء الجمعي، والطبول من على بعد إحساس بالتسويق وعليه يجب أن يساعد الصوت الصورة على التعبير، والصورة يجب أن تساعد على إكمال الصوت فيجب أن يعمل كلاهما على وضوح الآخر ولا بد من مراعاة ما يلي:

-ألا يختلف معنى الصورة عن صوت المصاحب له.

-يعمل كل من الصوت والصورة على الشاشة في تناسق وتزامن كامل...، ويستحسن أن تسبق الصورة قليلا لكي تمهد لذهن المشاهد ما يراه.

-عند استخدام أكثر من صوت في الإشهار على المخرج أن يحدد الأصوات الأكثر وضوحا وأيهما في الخلفية، وبالتالي يتفادى المزج بين الحديث والموسيقى والمؤثرات الصوتية في نفس الوقت.²

وتستخدم المؤثرات الصوتية في الإشهار لأغراض التالية:

-تحديد المكان.

-تحديد الزمان.

¹ رانيا صادق ممدوح، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن-عمان، 2012، ص 40.

² فاروق بولمهد، هاجر بوقليع، القيم الاجتماعية في الومضات الإشهارية الجزائرية، المرجع السابق، ص 87

-مرور الوقت.

-إضفاء المزاج.

-تأكيد تأثير الحادث من الصورة.

• الإضاءة والألوان:

تعتبر الإضاءة عنصرا خلاقا لتعبيرية الصورة ولها أهميتها القصوى لأن دورها في لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المتنبه، إذ أنها تساهم على الأخص في خلق الجو. ملازمة لعلمية التصوير وهي تقوم بالتغيير في المظاهر الخارجية للأشياء، وهذا هو مفتاح وظيفتها الشعرية وتكمن في ثلاثة دعائم¹.

-الكمية: فكمية الضوء لها تأثير جمالي على حسب الحاجة وحسن تقدير المخرج.

-اللون: فالأضواء تختلف ألوانها ومصادرها وإسقاطاتها.

-التوزيع: هو كيفية توزيع الإضاءة على مناطق التمثيل.

• الديكور:

يعتبر الديكور عنصر ألا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة وتبسيطها لجمهور المستهلكين؛ إذ أنه يساعد على خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، ولهذا فتصميم الديكور لابد أن يكون على أساس النص؛ إذ يعتبر مساعدا له، وخلفيته مطابقة لجو النص كما يجب أن يراعي فيه البساطة، فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة، خاصة في المجال الإشهار والذي قاعدته الاعتماد على

¹ فاروق بولمهد، هاجر بوقليع، القيم الاجتماعية في الومضات الإشهارية الجزائرية، المرجع السابق، ص 88.

البساطة لتوصيل الرسالة بشكل فعال ومقنع، كما يحدد الديكور معالم المكان والزمان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعاني كثيرة.

لليديكور أنواع فهناك ديكور المناظر الطبيعية الخارجية حيث تصور فيه مناظر الواقع وتؤطر لتحديد الجو البسيكولوجي، وهناك ديكور المناظر الداخلية وفيه حرية كاملة للإبداع والخلق على حسب الرسالة المراد توصيلها للجمهور المتلقي، بهذا فإن الديكورات تختلف المواضيع الإشهارية فالمهم هو أنها تعبر عن الرسالة الإشهارية وتزيد من قوة إقناعها بالاختيار الأنسب لليديكور، إذ أن هذا الأخير ليس مجرد وسيلة فنية جمالية وإنما يجب أن يكون ذو معنى ودلالة وأن يستعمل في الإطار الذي يخدم الفكرة الإشهارية لذلك فانسجام الديكور مع الرسالة الإشهارية يزيد من مصداقيتها لدى الجمهور واقتناعه بها وتحفيزه السلعة المعلن عنها.¹

3.4. وسائل الإشهار:

يجب على إدارة الإشهار أن تتعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار والتي في قدرتها تحمل رسالة إشهارية كما يجب أن تعرف كيف تتحصل على البيانات الخاصة بمدى توزيع كل وسيلة ومن الأمثلة على هذه الوسائل المسموعة والمرئية، الوسائل الإشهارية المطبوعة والمقروءة، الوسائل الأخرى لنشر الإشهارات:

• الوسائل المسموعة والمرئية:

التلفزيون: يعد الإشهار من أقوى الوسائل الإشهارية تأثيراً وفعالية، وعليه إذ يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإشهارية وعليه فإن نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية المذاعة، وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه

¹ سميرة سطوطاح، **الإشهار والطفل**، أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال في تنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009، ص318.

وحسن استغلال عنصر الصوت والصورة والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير ومن أهم الإشهارات التلفزيونية ما يلي:

-إشهار المباشر: يقتصر هذا الإشهار على قيام فرد بالحديث مباشرة عن المنتج أو الخدمة إلى الجمهور ويتميز بقلّة تكاليف الإخراج.

-إشهار العرض: ويقدم فيه المنتج أو الخدمة في حالة استخدامها أو تبين متاعب عدم اقتناؤه.

-إشهارات الشهادات الشخصية: ويتم الاستعانة في شخصية مشهورة أو عادية.

-الإشهارات الروائية: وفيها يبرز المشهر فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من اقتناء المنتج أو الخدمة محل الإشهار¹.

-الإشهارات التسجيلية: وتعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مزايا المنتج أو الخدمة محل الإشهار ونظرا لأهمية التلفزيون كوسيلة إشهارية.

الإذاعة:

تتميز الإذاعة كوسيلة إشهارية بالاستخدام الجماهيري للراديو الرخيص الثمن إلى جانب حجمه الصغير فقد أصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان لآخر، بل يوجد أيضا في السيارات ويمكن سماعه أثناء القيادة، ولعل ذلك يؤدي إلى إمكانية سماع الإذاعة في أي مكان، كما أن الإذاعة تغطي مختلف الأعمار والجنس، نظرا لوجود عدد كبير من المحطات الإذاعية وبالتالي نستخدم هذه الوسيلة في التعامل مع عدد معين من المستهلكين.

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، كنوز المعرفة، الطبعة 1، سكيكدة، الجزائر، 2012، ص 186

إلى جانب السرعة والمرونة من كل وسائل الإشهار الأخرى، فإن الإذاعة تتطلب أقل فترة إقفال حيث يمكن تسليم الرسالة الإشهارية وقت إذاعتها على الهواء المباشرة وانخفاض التكاليف إذ تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد أقل كلفة إذا ما قورنت بكلفة الوسائل الإشهارية، على جانب التأثير النفسي الجيد التي تتركه لدى المستمع والمستهلك برسالة إشهارية إلى تبث عبر الأثير في الإذاعة عال جدا.

ومن هنا يمكن القول بأنه يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين¹.

السينما:

أوجه التشابه بين السينما والتلفزيون كبيرة، في المزايا الإشهارية تظهر على مستوى الصوت والصورة والحركة ما يساعد على عرض مواصفات السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها مما يزيد احتمال قبول المستهلك لها، أما الاختلاف يتجلى كبر الشاشة في السينما، وأهم الخصائص التي توفرها السينما في الإشهار هي أن التركيز اهتمام المشاهد على الشاشة يزيد من تأثير الإشهار عليه وعلى إدراكه له، وإمكانية إظهار السلعة بحجمها وأبعادها الحقيقية، إلا أن عرض الإشهار

في وقت الاستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض يحول دون مشاهدة الإشهار.²

الانترنت:

الإشهار على الإنترنت يوازي الإشهار في الوسائل التقليدية، حيث تقوم شركات بوضع مادة وبيع مساحة للمعلنين خارجين وهناك طريقتان للإشهار على الإنترنت:

¹ راضية وعلي، الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، البليدة، العدد 13، ص283.
² بلال شقة، أثر الإعلان على زيادة المبيعات، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2011، ص43.

-تسجيل مواقع المعلن عن موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة للمشاهدين للاتصال بموقع بمجرد النقر.

-الإشهار عن موقع المعلن عن موقع آخر يرتاد إليه العديد من المستخدمين، ووضع علامة للمشاهدين للاتصال بموقعه بمجرد النقر.¹

• الوسائل الإشهارية المطبوعة والمقروءة:

المجلات (Magazines):

وهي من الوسائل الإشهارية التي تحظى بجمهور معين من القراءة يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.²

الصحف:

يجب على المشهر أن يدرس مزايا وعيوب الصحف كوسيلة لإشهار يمكنها أن تعطي تغطية واسعة على مساحات محددة كما يحب عليه أن يعرف مدى انتشار الصحف حتى يتمكن من وضع إشهاره في الصحيفة المناسبة والصفحات الأنسب لنوع

¹ فاطمة الزهراء عزوز، آسيا طالب، دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص104.

² يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011، ص48

السلعة المشهورة عنها فهناك من الصحف ما يركز على الحقائق والآراء حول المشاكل، ومنها ما يركز على الحوادث والجرائم ومنها ما يركز على القصص المثيرة، وبالتالي يختلف القراء حسب اختلاف الصحيفة، ومن ثم يستطيع المشهر أن يوجه إشهاره إلى المشتريين المحتملين الذين يرغب في الوصول إليه.¹

الوسائل الأخرى لنشر الإشهارات:

-الملصقات وهي نوعان:

الملصقات الورقية: ظلت مستمرة في فترات طويلة وهي من الوسائل الإشهارية الفعالة التي يتم اللجوء إليها من طرف المعلنين.

الملصقات البلاستيك: ظهرت أنواع جديدة من الإشهارات المصنوعة من البلاستيك وتكون على أشكال: صغيرة متوسطة وكثيرة ما يتم إصاقها في زجاج السيارات أو المحلات.

الكتيبات: وهي صورة مصغرة من الكتاب حيث أن قوامها الفكرة والكلمة المكتوبة والمطبوعة والمنشورة ويتحدث وضعها أيضا بحجم قليل.

النشرات: وهي وسيلة الاتصال تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة لتخاطب من خلالها الجمهور المتعاملين معها، سواء داخل المنشآت أو المنظمة ويطلق عليها النشرات الداخلية أو خارج المنظمة وتعرف بنشرات خارجية.²

إشهارات الطرق ووسائل النقل: (Outdoor And Transportation Advertising):

¹ فريد كورنيل، مدخل للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص 185.

² فاطمة الزهراء عزوز، آسيا طالب، دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة، المرجع السابق، ص 106.

هناك أنواع للإشهارت في وسائط النقل وهي:

-الإشهار على الجسم الخارجي بواسطة النقل: وهذه الطريقة شائعة في معظم دول العالم، وإن كانت كثيفة الاستخدام في البلدان النامية، توضع الإشهارات بشكل مدروس ومبرمج على أجزاء من الجسم الخارجي بواسطة النقل وبشكل لا يتعارض وقوانين المرور المرعية، وقد توضع الملصقات أو البطاقات الثابتة والمتغيرة. ولأن واسطة النقل متحركة، فإن الإشهار من هذا النوع ينبغي أن يلفت الانتباه إليه ويكون موجزا ودقيقا وواضحا.

-الإشهار داخل واسطة النقل: وهو أكثر استعمالا من النوع الأول ويفضله المعلنون لأنه يتيح للراكب التمتع في الإشهار وهو داخل واسطة النقل. ويعتمد مترو لندن ومرو موسكو بشكل خاص على الإشهار داخل القطارات كمورد جيد، وفي الغالب يكون حجم الإشهار داخل الواسطة أصغر من الإشهار خارجها¹، ويفضل أن يكون تصميمه مبتكرا، وان يكون مضاء ومؤطر لجذب الانتباه وعدم تشويه الأثاث الداخلي للواسطة.

المبحث الثاني: عموميات المكملات الغذائية.

المطلب الأول: تعريف المكملات الغذائية.

تعد المنتجات الغذائية مصدرا مهما لتوليد الطاقة التي يحتاجها الجسم، وهي كل المواد القابلة للاستهلاك البشري، ويمكن تصنيفها إلى منتجات غذائية مصنعة، وهذه الأخيرة هي التي تعيننا في هذا المقام، وهي كل مادة غذائية خضعت لمعالجة أو تعرضت للإضافة مواد كيميائية كالمواد الحافظة أو نكهات خاصة وتكون على شكل معلبات ورقية أو حديدية أو زجاجية، غير أن إضافة أو معالجتها بأحد المواد التي

¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان،

تصنف بأنها دواء تعطي لها صفة المنتج الدوائي¹، وهي عبارة عن تركيبة مستخلصة من مكونات غذائية طبيعية حيوانية ونباتية مصنعة ومركزة .

وتعرفها التعليلة الأوروبية بأنها المواد الغذائية التي تهدف إلى استكمال النظام الغذائي العادي والتي تشكل مصدر مركز من مصادر المواد الغذائية أو غيرها من المواد التي لها تأثير غذائي أو فسيولوجي لوحدها أو مجتمعة، تنص التعليلة على أن تسويقها يكون في جرعات محددة في شكل كبسولات أو أقراص أو حبوب وغيرها من الأشكال المماثلة، كالأكياس والمساحيق والأمبولات السائلة وتأخذ بكميات محددة وهو ما يجعلها شبيهة بالأدوية.

فالمكملات الغذائية هي مستحضرات مركزة هدفها تكملة النظام الغذائي بمواد لا يستطيع الجسم أن يصنعها بنفسه بل لابد من تناولها مثل الفيتامينات والمعادن والألياف والأحماض الأمينية التي قد تكون مفقودة في النظام الغذائي للشخص أو لا تستهلك بكميات كافية، فيلجا

إليها لسد النقص الحاصل فيها².

المطلب الثاني: فوائد وأضرار المكملات الغذائية.

1.2. فوائد المكملات الغذائية:

ومع تدهور القيمة الغذائية للأطعمة التي نتناولها في هذه الأيام بسبب التلوث الكبير والذي يحاصرنا من كل اتجاه في حياتنا اليومية والذي تنعكس سلبا على طعامنا وبدلا من الحصول على المنفعة المرجوة منه صار ضارا، وافتقر الطعام إلى الغذاء الذي

¹ ملوك حافظ، تأرجح المكملات الغذائية بين الطبيعة الغذائية والطبيعة الدوائية (دراسة قانونية)، مجلة القانون والمجتمع ، العدد09، 2017، جامعة أحمد دراية، مخبر القانون والمجتمع، الجزائر ص 263

² ملوك حافظ، تأرجح المكملات الغذائية بين الطبيعة الغذائية والطبيعة الدوائية (دراسة قانونية)، المرجع السابق ، ص 264.

يساعد الجسم على مقاومة ومكافحة الأمراض وهو ما نشهده في عصرنا هذا من ظهور الكثير من الأمراض التي لم تكن متعارف عليها عند أجدادنا.

وهنا جاءت المكملات الغذائية لتسد النقص الموجود في النظام الغذائي للإنسان من العناصر الغذائية الهامة والتي تساعد الجسم على التخلص من مشاكله الصحية، والوقائية من الأمراض.

ويمكن لبعض المكملات الغذائية أن تساعد على ضمان الحصول على الكمية الكافية من العناصر الأساسية التي يحتاجها الجسم لأداء وظائفه بشكل سليم، ويمكن أن تساعد أنواع أخرى على تقليل خطر الإصابة بأمراض معينة، وعلى الرغم من ذلك لا ينبغي أن تحل المكملات الغذائية محل الوجبات المتكاملة الضرورية في النظام الغذائي الصحي لذا يجب تناول مجموعة متنوعة من الأطعمة إلى جانب

المكملات الغذائية في حال الحاجة إليها، ويمكن لبعض المكملات الغذائية أن تساعد على تحسين الصحة العامة وتحسين بعض الحالات الصحية¹.

وتصنف المكملات الغذائية على أنها غذاء لدواء وبالتالي لا تخضع لشروط التصنيع الدواء الصارمة، كما أنها لا تمر بالفحوص والأبحاث التي تمر بها الأدوية وفق الإرشادات الأطباء، ويتم استخراج المكملات الغذائية من المواد الطبيعية بصورة مركزة بحيث نأخذ العنصر الذي نحتاجه بصورة مركزة وتركز في تحضيرها على وجود الألياف والأحماض الأمينية، وتأتي على شكل حبوب كأقراص الدواء يتم تناولها

¹ أريج الشيشاني ، موضوع أكبر موقع عربي في العالم ، فوائد المكملات الغذائية وأضرارها ، بتاريخ: 22/03/04 ، السا:08:28، <https://mawdoo3.com>

مباشرة أو على شكل بودرة يتم حلها مع سائل معين مثل الماء أو على شكل سائل جاهزة للشرب².

وتؤدي المكملات الغذائية دورا مهما، وإن لها فوائد كثيرة على جانب الصحي والغذائي للشخص الذي يتناولها، وتتضمن فوائد المكملات الغذائية على:

-تحسين الحالة الغذائية العامة: يمكن تناول المكملات الغذائية دون وجود سبب مرضي أو نقص تغذية، وهي تفيد في تحسين الحالة العامة وتقوية الجسم وتعزيز صحة جهاز المناعة ودعم الوزن الصحي وتحسين التركيز زيادة النشاط.

-المكملات الغذائية لها الفضل في تعويض هذه الحاجة من العناصر الغذائية.

-دعم التغذية لدى المسنين: يحتاج الجسم إلى الفيتامينات والمعادن بشكل أكبر مع التقدم في العمر ويبدو أن الحصول عليها من الطعام لا يعود بنفس كفاءة الحصول عليها من الطعام لدى الشباب والبالغين، ولذلك فالمكملات الغذائية مفيدة من هذا الشأن.

-تعويض فقدان التغذية: لدى مرضى نقص الشهية وذوي الوزن المنخفض الذين يستهلكون أقل من 1600 سعرة حرارية في اليوم.

-تقديم الدعم الغذائي للرياضيين والمساعدة في بناء ودعم صحة العضلات لديهم¹.

2.2. أضرار المكملات الغذائية:

² ب م، ملحق الخليج، المكملات الغذائية فوائد قليلة وأضرار لا تحصى، صحيفة الخليج، بتاريخ: 22/03/04، السا: 09:49، <https://www.alkhaleeg.ae>.

¹ ب م، علاجك الطبية، أفضل المكملات الغذائية للنساء، بتاريخ: 22/03/06، سا: 06:13، <https://www.ilagak.com>.

أضرار المكملات الغذائية dietary supplements أكثر من فوائدها، ولا يقصد هنا الأدوية التي ينصح بها الأطباء مرضاهم ممن يعانون من النقص في الفيتامينات الأساسية اللازمة للجسم، ولكن الأضرار تقع أكثر على أولئك الذين يتناولون المكملات الغذائية دون إجراء تحاليل أو بوصفة طبية فتزيد لديهم نسبة الفيتامينات والمواد الكيميائية عن الحد الذي يحتاجه الجسد.

1. أضرار المكملات الغذائية على الصحة: أثبتت بعض الدراسات أن الإفراط في تناول المكملات الغذائية dietary supplements له الكثير من الأضرار الجانبية الخطيرة على صحة الإنسان، حيث إنها تعمل على زيادة مخاطر الإصابة بالأورام الخبيثة، بسبب احتوائها على مواد كيميائية قد تؤدي إلى تراكم السموم في الجسم.

ويتسبب زيادة تناول المكملات الغذائية dietary supplements عن الحد المطلوب في الإصابة ببعض المشكلات الصحية المختلفة ومنها الإصابة بمرض الحساسية، وظهور بقع حمراء اللون على الجلد، بالإضافة إلى الصداع الدائم، والآلام الشديدة بالبطن، مع ضيق في القفص الصدري، وصعوبة في التنفس.

2. أضرار المكملات الغذائية على القلب: المكملات الغذائية قد تؤدي أيضاً إلى الإصابة بالأمراض القلبية، بسبب عدم وصول الدم إلى القلب بالكمية اللازمة لقيام القلب بأداء وظائفه بشكل سليم، وهذا يرجع لتكدس المواد الكيميائية في شرايين القلب بسبب تناول تلك المكملات بنسبة كبيرة، كما أن الإفراط في تناولها يتسبب في انسداد الشرايين، بسبب تراكم السموم الناجمة عن المواد الكيميائية في الدم، ومن ثم تتجمع بين الأوردة، وهذا يعمل بدوره على صعوبة وصول الدم بالصورة السليمة إلى القلب، وبالتالي الإصابة بضعف القلب، وزيادة مخاطر التعرض لنوبات قلبية¹.

¹ ب م، العين الإخبارية، أضرار المكملات الغذائية تبدأ بالقلق وتصل للسرطان، بتاريخ 2022/03/19، السا 10:03

3. أضرار المكملات الغذائية على الكلى: الإفراط في تناول المكملات الغذائية له أيضاً تأثير سلبي على الجهاز الكلى، وهذا يرجع إلى وجود مادة الكيراتين في تلك المكملات، وتعمل تلك المادة على إتلاف خلايا الكلى، وعدم قدرتها على أداء وظائفها بصورة سليمة.

4. أضرار المكملات الغذائية على الصحة النفسية: بالإضافة إلى ما سبق فإن المكملات الغذائية dietary supplements تؤثر بنسبة كبيرة على التغيير في الساعة البيولوجية للإنسان، وتتسبب في اضطرابات النوم، بسبب احتوائها على نسبة كبيرة من الكيراتين والكافيين.

كما أن تناول المكملات الغذائية بكثرة يتسبب أيضاً في الإصابة بالأمراض النفسية مثل القلق والتوتر النفسي، وبالتالي الزيادة من نسبة الطاقة داخل الجسم.

5. أضرار المكملات الغذائية على العلاقة الزوجية: تتسبب المكملات الغذائية

dietary supplements والإفراط في تناولها في الإصابة بالضعف الجنسي، حيث تعمل على انخفاض نسبة هرمون التستوستيرون، كما يمكن أن تتفاقم المشكلة لتصل إلى مرحلة العجز الجنسي¹.

المطلب الثالث: أنواع المكملات الغذائية.

من أهم أنواع المكملات الغذائية:

بروتينات: تدخل البروتينات في بناء خلايا الجسم وقد لا يتم أخذها بصورة كافية من الأطعمة...، لذلك يتم اللجوء إلى أخذها عن طريق المكملات البروتينية.

¹ ب م، العين الإخبارية، أضرار المكملات الغذائية تبدأ بالقلق وتصل للسرطان، المرجع السابق.

-الأحماض الأمينية: هي تساعد في بناء البروتين في الجسم وغالباً يركز عليه الرياضيون من أجل بناء العضلات.

-الأحماض الدهنية: وهي في الغالب لا يتم إنتاجها في الجسم لذلك يتم أخذها على شكل مكملات غذائية بالإضافة إلى تناول النباتات واللحوم.

-الفيتامينات: هي من أهم المكونات التي يحتاجها الجسم من أجل البناء ومقاومة الأمراض وإتمام أعمال الخلايا بصورة سليمة فيتم أخذها على شكل مكملات لسد النقص الحاصل فيها داخل الجسم.¹

المطلب الرابع: استخدامات المكملات الغذائية والأشخاص الذين يحتاجون لها.

1.4. استخدامات المكملات الغذائية:

صممت المكملات الغذائية لزيادة المدخول اليومي من المواد الغذائية، حيث يعود استخدامها على الإنسان بفوائد صحية متعددة وفيما يلي بيان أبرز 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 والتشوهات، كما تقلل من هشاشة وتلون الأظافر وتزيد من قوتها ومعدل نموها.

- مكافحة علامات الشيخوخة وتقدم العمر.
- تستخدم كمضادات أكسدة ومضادات التهابات.

¹ ب م، مجلة رجين، فوائد المكملات الغذائية وأضررها، بتاريخ: 22/03/06، السا: 08:18،

. <https://rjeen.com>

• تساعد في تحسين صحة العظام والمفاصل، حيث تقلل من آلام المفاصل والتهابها.

• صحة القلب والأوعية الدموية.

• وظائف وصحة الدماغ.

• تحسين الصحة بشكل عام وإنتاج الطاقة.

• المساعدة في تقليل الوزن، وذلك عن طريق تقليل الشهية والشعور بالامتلاء، تقليل امتصاص العناصر الغذائية مثل الدهون، وزيادة حرق الدهون¹.

• تحسن صحة الجهاز الهضمي والأمعاء.

• تؤثر المكملات على الرغبة والصحة الجنسية.

• يحسن المزاج والنوم.

• تزيد من صحة الكبد وإزالة السموم.

زيادة الكتلة العضلية والمساعدة في أداء التمارين الرياضية، وذلك عن طريق تأثيرها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بتصنيع وتكسير البروتينات².

2.4. لأشخاص الذين يحتاجون إلى المكملات الغذائية:

يقسم الأشخاص الذين يحتاجون إلى المكملات الغذائية إلى أربع فئات:

¹ ب م، الطبي، المكملات الغذائية، بتاريخ: 22/03/06، السا: 09:20، <https://altibbi.com>.

² ب م، الطبي، المكملات الغذائية، المرجع السابق.

الفئة الأولى: الأشخاص الذين يعانون من نقص غذائي حاد كحالات المجاعات والأوبئة.

الفئة الثانية: الأشخاص الذين تتطلب أجسامهم كمية كبيرة من الغذاء، كالنساء الحوامل والمرضعات والأطفال الرضع، خاصة إذا كان الطفل يكتفي بالحليب دون تناول أي نوع آخر من الطعام

الفئة الثالثة: الأشخاص الذين تقل قدرة أجسامهم على امتصاص الغذاء، كمرحلة الشيخوخة أو المصابين بسوء الامتصاص أو بعض الأشخاص الذين يحتاجون إلى إتباع نظام غذائي معين نتيجة لحساسية ما.

الفئة الرابعة: الأشخاص الذين يعانون من أمراض مزمنة، وتزداد حاجة أجسامهم إلى المواد الغذائية، كمرضى السرطان ومرضى الكلى والكبد ولكن عملياً تستخدم المكملات الغذائية بكثرة من قبل الرياضيين ولاعبى كمال الأجسام، كما يستخدمها الناس لإنقاص الوزن أو زيادته، أو لإعطاء النضارة أو للحفاظ على الشباب والحيوية، أو لزيادة القدرة الجنسية، أو لتقوية الذاكرة عند الطلاب قبل الامتحانات¹.

¹ كريم مأمون، المكملات الغذائية ، متى نحتاج إليها وكيف نختارها ، عنب بلدي ، بتاريخ: 22/03/06، السا:

https://enabbaladi.net ،09:30

خلاصة الفصل:

من خلال ما قدم في هذا الفصل نستنتج أن إشهار المكملات الغذائية ذو أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد المستهلكين لما يتمتع به من خصائص أهمية جعلته يتميز عم غيره من الإشهارات وكذلك من خلال استخدامه لكل المؤثرات التي تساهم في الترويج للسلع والمنتجات والتعريف بكل ما هو جديد في الأسواق فهو يعمل بدوره على اقناع وجذب انتباه الجمهور لما يتم عرضه، لذلك تلجأ معظم المؤسسات لترويج سلعها والتعريف بخدماتها الخاصة في ظل تعدد منتجات المكملات الغذائية وظهور المنافسة القوية في الأسواق.

وكما أصبح الإشهار مصدراً رئيسياً للجمهور ومساعد له في التعريف على مختلف المنتجات ومعرفة خصائص وفوائده وأماكن تواجدها وتميز بينها بأقل جهد ووقت ممكن.

الفصل الثاني:

السلوك الصحي والمستهلك

المبحث الأول: عموميات السلوك الصحي.

المبحث الثاني: عموميات المستهلك

تمهيد:

يحظى مجال السلوك الصحي وتنميته باهتمام متزايد، ليس فيما يتعلق بالجوانب الجسدية فحسب وإنما بالجوانب النفسية أيضاً، وقد قاد الفهم المتزايد للعلاقة الكامنة بين السلوك والصحة إلى حدوث تحولات كبيرة في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين في فهم الصحة وتنميتها وإمكانية التأثير فيها على المستوى الفردي، ولم تعد الصحة مفهوماً سلبياً يمكن تحقيقها في كل الأحوال، بل أصبحت مفهوماً ديناميكياً، تحتاج إلى جهد من قبل الأفراد في سبيل تحقيقها والحفاظ عليها، ومن أجل ذلك تعد دراسة وفهم الممارسات السلوكية المضرة بالصحة والمنتمة لها والاتجاهات نحو الصحة والسلوك الصحي الخطوة الأولى نحو إيجاد الموارد لتحسين الصحة والعمل على تطويرها، وتحديد العوامل والاتجاهات المعيقة للصحة من أجل العمل على تعديلها، الأمر الذي ينعكس في النهاية على النمو الصحي.

ويعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية، ومحور النشاط التسويقي الناجح لهذا فإن دراسة سلوك المستهلك أصبحت ضرورية للمؤسسة، نظراً لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية من جهة وأن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق سوق المستهلك النهائي، سوق المستهلك الصناعي وطبيعة النشاطات الإنتاجية للمؤسسة من جهة أخرى. وعليه يعد فهم وتحديد رغبات المستهلك واحتياجاته وتفضيلاته ومحدداته مطلباً حرجاً في تحديد مدى ملائمة الفرص المتاحة أمام المؤسسة، ومدى برحيتها وإمكانية التعامل معها بكفاءة، كما يعد كذلك الأساس في وضع كافة الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي، وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه، فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة ودفعته إلى اتخاذ قرار الشراء.

وسنحاول التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للسلوك الصحي.

المطلب الأول: تعريف ولمحة التاريخية للسلوك الصحي.

المطلب الثاني: أبعاد وأنماط السلوك الصحي.

المطلب الثالث: تغيير السلوك الصحي ومراحله.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السلوك الصحي.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للمستهلك.

المطلب الأول: تعريف المستهلك

المطلب الثاني: أنواع وخصائص المستهلك

المطلب الثالث: أهمية المستهلك.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

المبحث الأول: عموميات السلوك الصحي.

المطلب الأول: تعريف ولمحة تاريخية للسلوك الصحي.

1.1 تعريف السلوك الصحي:

تلعب سلوكيات وعاداتنا اليومية في الأكل والنوم واللباس والغسل والحركة، دورا كبيرا على صحتنا ويؤكد ذلك العديد من البحوث التي وردت والتي سترد في هذه الدراسة لهذا حاول العلماء تعرف السلوك الصحي بعدة عبارات إلا أنه اتفقوا على أنه نمط من السلوك يقوم به الفرد للحفاظ على صحته.¹

ويعني السلوك الصحي في تحديد أنماط السلوك الخطرة وتحديد أسباب الاضطرابات الصحية وتشخيصها وفي إعادة التأهيل وتحسين نظام الإمداد الصحي بالإضافة إلى ذلك فإنه يهتم بتحليل إمكانيات التأثير بأنماط السلوك المتعلقة بصحة الإنسان على المستوى الفردي والجماعي.

ويعرف السلوك الصحي كذلك على أنه كل أنماط السلوك التي تهدف إلى تنمية وتطوير الطاقات الصحية عند الفرد، ويعد السلوك الصحي مفهوم جامع لأنماط السلوك والمواقف القائمة على الصحة والمرض وعلى استخدام الخدمات الطبية الملائمة بهدف تجنب الإصابة بالأمراض والأوبئة.

¹ شريفة بن غدفة، السلوك الصحي وعلاقته بنوعية الحياة، رسالة ماجستير في علم النفس، تخصص علم المرضي الاجتماعي، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، كلية الأدب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/2006، ص 39.

وترى الدراسات الحالية أن السلوك الصحي يمثل مجموع ما يقوم به الفرد من عمليات وأنشطة تساعد على المحافظة على صحته وتحسينها وحمايتها من الأمراض التي تنتسب نتيجة الإهمال وإتباع سلوكيات غير صحية.

إن السلوك الصحي هو جزء من الإدراك الواعي من الرعاية الصحية الذاتية ، والذي يعني تحسين السلوك، ويشتمل على مجموعة من الخبرات المنظمة والمصممة لتسهيل التبني الإرادي للسلوكيات المعززة لصحة الأفراد والجماعات والمجتمع، فهو سلوك توافقي تكون انعكاساته على صحة الفرد والبيئة والمجتمع، ويختلف من مجتمع لآخر¹.

2.1. لمحة تاريخية لسلوك الصحي:

ظهر مفهوم السلوك الصحي في المصادر العلمية لأول مرة على يد "ريتشارد Rechard" في الخمسينيات من القرن العشرين في بحثه عن تأثير السلوك التدخين على الصحة.

وتبلور مفهوم السلوك الصحي بمختلف أبعاده الإيجابية والسلبية لدى مجموعة من الباحثين في دراسة عدد من الممارسات الصحية في مقاطعة الأميدا، حيث قام "برسيلو Borssilou" و"بيلوك" Belloc بدراسة الفرد، وركزت على التعرف على أسلوب الحياة الشخصي على كل من الصحة الجسمية والمرضى، أجريت الدراسة على (2927) شخص من الجمهور العام من الراشدين المقيمين في مقاطعة أميدا لولاية كاليفورنيا، وقد تم استخدام استبيان يتكون من 23 بندن تغطي جميع الممارسات الشخصية الصحية للفرد والخاصة بنظام النوم، التغذية الجسمية، المحافظة على الوزن، عدم التدخين عدم شرب الكحول وممارسة الرياضة، كما تضمنت الدراسة أسئلة أخرى عن

¹ أمين ميسون الثباتت، السلوك الصحي لدى طلبة المراهقة المبكرة وعلاقته بالشعور بالأمن النفسي وتنظيم الوقت، رسالة ماجستير في الإرشاد النفسي والتربوي، قسم الإرشاد والتربية الخاصة، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، 2016، ص9.

الحالة الصحية للفرد كذلك النشاطات الاجتماعية، التاريخ الأسري، التعليم والدخل، وقد تمت الدراسة بمتابعة هؤلاء الأفراد لعدة سنوات متتالية وتحليل هذه البيانات التي تم جمعها، وجد أن الأفراد الذين التزموا بتلك الممارسات الصحية الستة وبمعظمها، حيث قد كانت حياتهم الصحية بوجه عام أفضل ممن لم يتبعوا هذه الممارسات أو اتبعوا قليلا منها، وبمتابعة هذه العينة لمدة خمسة سنوات ونصف أي حتى آخر عام 1980، وجد أن عدد الوفيات في هذه العينة قد بلغ 381 فردا، تراوحت أعمارهم بين 40-70 عاما، وبمراجعة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في عام 1965، قام الباحثان بحساب الارتباط بين معامل الوفيات الذي ظهر عام 1980 وأعمار هؤلاء الأفراد وعدد الممارسات التي كانوا يمارسونها وجدوا أن أقل هؤلاء الأفراد ممارسة للسلوكيات الصحية كان لديهم احتمال أكبر للوفيات خلال الخمس سنوات ونصف التالية لعام 1965، وفي متابعة أخرى عام 1984 شملت 4764 فردا فحصوا عام 1965 "بيرسلو و أنسروم" فائدة أخرى لتأثيره على الممارسات الصحية في خفضه معدلات الوفيات¹.

¹خولة علاوة، أثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021/2020، ص 53.

المطلب الثاني: أبعاد وأنماط السلوك الصحي.

1.3. أبعاد السلوك الصحي:

للسلوك الصحي ثلاث أبعاد أساسية هي:

البعد الوقائي: يتضمن الممارسات الصحية التي من شأنها أن تحمي الإنسان من خطر الإصابة من المرض كالحصول على التلقيح ضد مرض معين مثلا أو مراجعة الطبيب بانتظام لإجراء الفحوصات الدورية .

البعد الحفاظ على الصحة: ويشير إلى الممارسات الصحية من شأنها أن تحافظ على صحة الأفراد كالإقبال على الأكل الصحي مثلا أو تنفيذ سلوكيات أخرى منصوص بها.

البعد الارتقاء بالصحة: ويشمل كل الممارسات الصحية التي من شأنها أن تعمل على تنمية الصحة و الارتقاء فيها إلى أعلى المستويات الممكنة من خلال النشاط البدني وممارسة الرياضة بشكل منتظم ودائم¹.

2.3. أنماط السلوك الصحي:

إن أنماط السلوك الصحي تقوم على إجراءات التي يتخذها الفرد من أجل التعرف المبكر على حدوث الأمراض ومنع حدوثها وهذا يشمل على أنماط السلوك التي تبدو ملائمة من أجل الحفاظ على الصحة وتتميتها وإعادة الصحة الجسدية وهناك ثلاث أنماط للسلوك الصحي²:

¹سارة بوكري، مستويات الالتزام بالسلوك الصحي لدى مرض السكري، مذكرة شهادة الماستر أكاديمي، تخصص علم النفس العيادي، قسم علم النفس وعلوم التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019، ص 15.

² مازن عبد الهادي أحمد، و آخرون، السلوك الصحي واتجاهاته لدى الرياضيين، مجلة علوم التربية الرياضية، العدد السابع، المجلد الأول، 2008، جامعة بابل ص 88 .

1. السلوك الصحي الوقائي: (prevehtivenealth behavio):

بالنسبة لكاسل وكوب يرمز السلوك الصحي إلى تلك النشاطات التي يقوم بها الأفراد الذين يعتقدون أنهم أحسن والذين ليس لديهم تجربة أي علامات أو أعراض المرض بهدف البقاء في المستوى الصحي الجيد¹.

أي أن السلوك الصحي الوقائي هو كل نشاط يقوم به الفرد الذي يعتقد أنه سيكون سليم ومعافى لغرض الوقاية أو تجنب المرض في المرحلة دون أعراض.

وهو كل نشاط يقوم به الفرد لغرض الوقاية أو تجنب المرض، والممرور إلى المرحلة القادمة، كما تشير السلوكيات الصحية إلى تلك السلوكيات التي يؤديها الأفراد بهدف تعزيز وضعهم الصحي، والحفاظ على صحتهم، وهنا نجد بروسلا وزملائه برهنوا أن هناك ستة سلوكيات يومية تؤثر على الحالة الصحية للفرد هذه السلوكيات هي:

مدة النوم، عادات التغذية المتضمنة، التكرار، الاعتدال في الأكل وتناول فطور الصباح إدارة الوزن، الراحة الجسمية المتضمنة، ممارسة رياضة السباحة أو المشي، الاهتمام بالحديقة، أخذ العطل، عدم شرب الكحول وعدم التدخين، سلوكيات صحية أخرى يومية تتضمن ارتداء حزام الأمن والخوذة الامتثال لقوانين المرور وإتباع الأنظمة الصحية الآمنة في العمل.

¹ نورالدين بطاط، اتجاهات التلاميذ الممارسين للتربية البدنية والرياضة نحو السلوك الشرائي، رسالة ماجستير، تخصص النشاط البدني الرياضي التربوي، قسم نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضة، معهد التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2014، ص 82.

2. السلوك المرضي (الخطر أو الضرر بالصحة) (Illenes behavior):

عرف مصطلح السلوك المرضي بشكل واسع وكثيف خلال النصف الثاني من القرن العشرين وهو أي سلوك يمارسه الفرد الذي يدرك أو يشعر بالألم وبتعريف أحسن هو الاستعداد لتجربة المرض.

الكثير من الدراسات أكدت أهمية السن أو الجنس في السلوك المرضي خاصة في استخدام الخدمات الطبية وبنسبة كبيرة عند النساء، كما تؤكد أن السلوك المرضي يختلف أيضا حسب العرق، التعليم، بنية التعليم، بنية العائلة، الأنماط الاجتماعية، كما أنه يرتبط بالحالة الاجتماعية الاقتصادية التي تؤثر في عمل الأعراض، حيث نجد أن أضرار الطبقة المتوسطة والمنخفضة أكثر ميلا إلى التأخر في السعي للعناية الصحية المختصة مع وجود أعراض خطيرة.

وفي قاموس مصطلحات ترقية الصحة الذي نشرته منظمة الصحة العالمية سنة 1999، فقد تم تعريف السلوك الخطر (comportement arisque) على أنه:

السلوك الذي يرتبط بضعف الصحة، حيث يمكن القول أنه معظم السلوكيات أو الأنشطة الفردية التي لها تأثيرات على الصحة، ويمكن التمييز بين السلوك الصحي والسلوك الخطر حيث أن هذا الأخير يرتبط بزيادة الضعف اتجاه تحديد بسبب اختلال الصحة وعموما يرتبط السلوك الصحي والسلوك الخطر بما يسمى بنمط الحياة (style devie)، ولقد قدم (David) تعريف يرى أن السلوك الخطر هو الذي قد يعرض الأشخاص ويشكل الاستبيان به الاحتمال الإصابة أو الموت، حيث يؤدي إلى ضرر شخصي أو تعرض صحته للخطر في المستقبل¹.

¹ نور الدين بطاط، اتجاهات التلاميذ الممارسين للتربية البدنية والرياضية، المرجع السابق، ص 84.

إذن فالسلوك الضار بالصحة هو السلوك الذي يمارسه الأفراد ويضر بصحتهم ويسبب الأذى لمستقبلهم الصحي، وهذا السلوك قد يأخذ شكل العادات، أو قد يأخذ صورة الإدمان مثل التدخين، مما يجعله يستعصي على العلاج، إن كثير من السلوكيات الضارة بالصحة تشترك في خصائص أخرى مهمة وهي:

-سرعة تأثير المراهقين بها وانجرفهم لتعلمها وممارستها (شرب الكحول، التدخين، سلوك المغامرة).

- ارتباطها الشديد بثقافة الرفاق.

-تعتبر هذه السلوكيات مصدرا للمتعة.

- إن تطور جميع هذه السلوكيات يكون تدريجيا نتيجة للتعرض التدريجي لها.

- تعتبر هذه السلوكيات استراتيجيات تعامل للتكيف مع ضغوط الحياة.

3. سلوك لعب دور المرض (Sickrole behavior): ظهر مصطلح سلوك لعب

دور المرض من خلال عمل الاجتماعي الأمريكي إلهام بارسونز وهو نشاط يمارسه الفرد الذي يعتبر أنه سيمرض، بغية الوصول للأحسن، فهو يتضمن تلقي العلاج من المصالح الطبية، وبعض مظاهر إعفاء الفرد من بعض المسؤوليات.¹

¹ نور الدين بطاط، اتجاهات التلاميذ الممارسين للتربية البدنية والرياضية، المرجع السابق، ص 85.

بروستر عرف دور لعب المرض بأربع خصائص أساسية:

- الفرد المريض حراً و معفى.
 - تحمل الأدوار الاجتماعية الطبيعية الخارجية.
 - زيادة صرامة المرض تزيد من تحرر الفرد من الأدوار الاجتماعية والطبيعية.
 - الفرد هنا ليس مسؤول مباشر عن المأزق أو المشكل.
 - الفرد المريض يحتاج المعالجة للكسب الحسن.
- دور المرض، الفرد المريض يجب أن يسعى للمساعدة الكافية والتعاون مع العناية الطبية للنيل الأحسن¹.

¹ نور الدين بطاط، اتجاهات التلاميذ الممارسين للتربية البدنية والرياضية، المرجع السابق، ص 86.

المطلب الثالث: تغيير السلوك الصحي ومراحله:

1.3. تغيير السلوك الصحي:

باتت الحاجة الماسة للتعليم والتنشيف الصحي في هذا العصر المليء بالكثير من العوامل التي تهدد صحة الإنسان وتؤثر في حياته ومدة بقاءه، وحرصت الكثير من المجتمعات على أن هذا العنصر وجعله أساسيا في برامجها ومشروعاتها التربوية والتعليمية لتأثيره البالغ على الإنسان الذي يصنع التقدم والحضارة ويحدث التنمية فالتعليم الصحي عبارة عن سلوكيات يتخذها الفرد ويقوم بها ليحافظ على صحته وصحة أفراد أسرته، فهو مجموعة من الخبرات التعليمية المصممة لتسهيل عملية تغيير السلوك الصحي لتمكن الناس المسيطرة على الصحة وتحسينها والحفاظ عليها، وعندما يستطيع الفرد تغيير سلوكه الصحي فإنه يصبح قادرا التحكم الذي هو للمحافظة على الصحة الذي يؤدي إلى اهتمامه بصحته وصحة أفراد أسرته ومجتمعه.

والسلوك الصحي للأفراد وإجراءات تغييره تتأثر بعدة مؤثرات منها اجتماعية مثل قبول المجتمع للمفهوم وتأثير الأصدقاء والعائلة والقيم الثقافية والاجتماعية وهناك مؤثرات عاطفية وشعورية تلعب دورا مهما في التعامل مع الأفراد والأشياء، وهناك مؤثرات المعرفية الإدراكية مثل معرفة فائدة وقيمة شيء معين أو عمل معين أو حتى شخص معين مما يؤدي إلى محافظة عليه¹.

¹ سعيدة خمان، السلوك الصحي وعلاقته بالصحة النفسية لدى المصابين بالأمراض المزمنة، شهادة الماستر، تخصص علم النفس العيادي، قسم العلوم والاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2016/2017، ص39.

ويفيد هذا المجال أن نحسن استخدام ما تراكم لدينا من خبرات ومعلومات نفسية وسلوكية لتعيننا على تغيير السلوك والوصول به للحال الذي نتطلع له.

كما يمكن للإنسان أن يغير من نمط حياته وسلوكه من أجل صحته وسلامته وربما علينا أن نحسن من:

- طرق الإعلان والدعاية ونقل المعلومة للناس.
 - الاستفادة من الطرق النفسية المعرفية لتغيير القناعات والأفكار والمواقف.
 - مساعدة الناس على تغيير نمط السلوك ومن ثم الحفاظ والاستمرارية على هذا السلوك.
 - تحسين الشروط العامة التي تحفز الناس على التغيير والاستمرار عليه.
- وقد وجدت الأبحاث النفسية أن بعض التدريبات والمداخلات النفسية من شأنها أن تحسن الصحة العامة عن طريق:
- زيادة السلوك الوقائي.
 - طلب الفحص أو الاختبار أو العلاج بوقت أكبر.
 - تحسين تناول الدواء الموصوف.
 - تقليل الحاجة لوقت الطبيب أو الاختصاصي.
 - تقليل الحاجة لبعض الأدوية والمسكنات¹.

¹ موسى بلبول، السلوك الصحي و علاقته بالاتجاهات نحو الصحة لدى لاعبي كرة القدم، شهادة الدكتوراه في نظرية ومنهجية التربية البدنية و الرياضة، تخصص العلوم البيو طبية الرياضية، معهد التربية البدنية والرياضة، سيدي عبد الله، جامعة الجزائر، 2015/2014، ص 39.

-تحسين نتائج المعالجات المقدمة.

-تقليل حالات حوادث السير والطرقات.

-تقليل حالات الإعاقة الناتجة عن الإصابة.

-تحسين الحوار بين المريض والطبيب المعالج.

-تحسين درجة رضي المريض من المعالجة.

-تحسين درجة أداء الطبيب أو الاختصاص¹.

ويمر تغيير السلوك بعدة مراحل منها مرحلة ما قبل التفكير وفي هذه المرحلة لا يفكر الشخص بالتغيير وتعديل السلوك الصحي، وللدخول في دائرة التعديل والتغيير يجب أن يتعرض الشخص لمشكلة صحية يتعرف على كيفية حلها والتعامل معها، وأثارها السلبية إذا أهملها، ثم يقيم قدرته على التغيير.

تأتي بعد ذلك مرحلة التفكير عندما يفكر الشخص في تغيير سلوك غير صحي في القادم من الأيام والأسابيع مثلا، فهنا يكون الشخص أكثر قلقا من الشخص الذي يكون الشخص على وشك إحداث التغيير ولكنه يحتاج للإرادة والزام نفسه على عمل ما يود تغييره مثل الإقلاع عن التدخين أو بدء الحمية وهكذا، وبعدها تأتي مرحلة البدء، وهي المرحلة العملية أي مرحلة تغيير السلوك وهنا يبدأ بسلوك جديد قاطعا سلوكه القديم إلى سلوك مختلف ويجب على الإنسان أن يعرف ويعي أن هناك فترات ضعف وملل سوف تعثره وتعصف بخططه وتجعله يفكر في التوقف عن هذا السلوك الجديد، أو هذه الطريقة في الحياة ولكن التعرف على هذه

¹ موسى بلبول، السلوك الصحي و علاقته بالاتجاهات نحو الصحة لدى لاعبي كرة القدم، المرجع السابق،

المشاعر وفهمها يساعد على الثبات على مخططه الجديد وعلى تغيير سلوكه إلى ما هو أفضل وأنفع ، وفي المرحلة الأخيرة هي المحافظة على ما وصل إليه الفرد وتتطلب استمرارا وثباتا على السلوك الصحي الجديد و صيانتة من المؤثرات الخارجية، ولينجح تغيير السلوك يجب أن يكون هناك سبب لدى الفرد لبدء عملية التغيير وتكون مراحل التغيير في الشكل التالي:

-مرحلة الوعي: وهي مرحلة الإلمام بالمعلومات والحقائق الصحية.

-مرحلة الاهتمام: وهي المرحلة التي يبحث فيها الفرد عن تفاصيل المعلومات ويكون صريحا بالاستماع أو القراءة عن موضوع صحي.

-مرحلة التقييم: وأثناء هذه المرحلة يرى الفرد الإيجابيات والسلبيات لهذا السلوك ويقوم بتقييم فائدتها له ومثل هذا التقييم هو نشاط ذهني ينتج عنه اتخاذ القرار بمحاولة إتباع السلوك المقترح أو رفضه.

-مرحلة المحاولة: وهذه المرحلة التي يتم فيها تنفيذ القرار عمليا ويحتاج الفرد لمعلومات إضافية ومساعدته أثناء هذه المرحلة للتغلب على المشاكل التي تتعرض طريق التطبيق.

-مرحلة الإلتباع: وفي هذه المرحلة يكون الفرد مقتنعا ويقرر صحة السلوك الجديد وإتباعه¹.

ومن هنا فهذه المراحل ليست أجزاء مستقلة عن بعضها إنما هي تتداخل مع بعضها أثناء التنفيذ، حيث يجب أن تكون متبوعة دائما بالتشجيع والتعزيز لممارسة السلوك الصحي.

¹ سعيدة خمان، السلوك الصحي وعلاقته بالصحة النفسية لدى المصابين بالأمراض المزمنة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوك الصحي.

معظم الفرضيات التي تبحث في عوامل المؤثرة في السلوك للفرد تركز على العوامل البيئية لأنها محددات قوية لسلوك الفرد ولقد تم تمييز أربع عوامل هي:

-الإتاحة (**Availability**): ويقصد بها مدى توفر المواد الاستهلاكية وما ينجر عنها من تأثير على الصحة، مثلا التبغ عبارة مادة استهلاكية متوفرة ولكن استهلاكها ينجر عنه الكثير من المتاعب الصحية والتي تتمثل في سلوكيات سلبية وغير صحية.

-البيئة المادية (**Physical structure**): وتضمينية ومميزات المنتج (المادة الاستهلاكية) التي قد تعمل على خفض أو زيادة فرصة السلوكيات الصحية وكذا النتائج الصحية، وبالتالي فهي تؤثر على نفسية الفرد ومنه على سلوكه الصحي أي أن بنية المادة تبعث في الفرد أفكار تميز بين السلوك المقبول والسلوك الغير مقبول¹.

-البنية الاجتماعية (**Social structure**): تضم البنيات الاجتماعية القوانين أو السياسات التي تشع أو تمنع بعض السلوكيات. وبالتالي هذه البنيات تعمل على وضع النهج (طريق) محدد لسلوكيات الخطر الكبير من جهة ويمكن من جهة أخرى أن يوفر هيكل للحد على الابتعاد عن سلوكيات الخطر الضئيل.

¹ رضوان برجم، علاقة السلوك الغذائي والصحي بالإصابات الرياضية لدى المراهقين (15-18) سنة،

أطروحة دكتوراه، تخصص العلوم البيوطبية الرياضية، معهد التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر3، دالي إبراهيم، 2018/2017، ص67.

-الثقافة ووسائل الإعلام (Culture and media message): وتتمثل في مختلف الرسائل التي تبعث بها وسائل الإعلام إلى مختلف شرائح المجتمع وما تتضمنه من الحث على سلوكيات معنية وبالتالي وسائل الإعلام لها تأثير كبير على سلوك، ومن المعلوم أنها ترفع أو تخفض من استهلاك المواد التي تعود بنتائج سلبية على الصحة مثل: التبغ، الكحول، والمواد العالية الدسم.¹

المبحث الثاني: أساسيات المستهلك.

المطلب الأول: تعريف المستهلك.

يعتبر المستهلك أحد العناصر الأساسية الواجب مراعاتها في أي خطة تسويقية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا الهدف الذي لا يمكن أن يتحقق إلا بعد جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات عن هؤلاء المستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجياته التي تشكل محور سلوكه، وسنحاول استعراض أهم التعاريف التي أعطيت للمستهلك.²

¹ رضوان برجم، علاقة السلوك الغذائي والصحي بالإصابات الرياضية لدى المراهقين (15-18) سنة، المرجع السابق، ص 68

² سعيدة حيمر، الإشهار المسموع وتأثيره على السلوك المستهلك، شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2011/2012، ص 60

التعريف الأول:

يمكن تعريف المستهلك بأنه الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية.¹

التعريف الثاني:

يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو أفراد عائلته.

التعريف الثالث:

يعرف المستهلك على أنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.

ويعني هذا أن المستهلك هو من يقوم بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة ويكون سلوك المستهلك رشيد حيث تتداخل به عوامل اقتصادية (تحقيق المنفعة) وعوامل عاطفية داخلية خارجية بمعنى حين يتم تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبى الحاجات والدخل المحدد.

¹ زاهية عون، غانية عيواج، أثر الإشهار الإلكتروني على السلوك المستهلك النهائي، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج- البويرة ، 2014/2015، ص55

يعرف المستهلك أيضا بأنه الجهة معنوية أو طبيعية التي تقوم باقتناء ما أنتجته المؤسسة من سلع أو منتجات أو بضائع أو خدمات.¹

إذن فالمستهلك هو كل شخص يقوم بشراء سلعة أو منتج لتلبية حاجاته ورغباته وتكون عملية اتخاذه قرار الشراء إما فردية أو جماعية.

المطلب الثاني: أنواع وخصائص المستهلك.

1.2. أنواع المستهلك:

يمكن تحديد أنواع المستهلك وفقا لعدة أسس أهمها:

1. الغرض من الشراء ونوع السوق الذي ينتمي إليها المستهلك:

أ. المستهلك النهائي أو الأخير: وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

ب. المستهلك الصناعي أو المؤسسي: يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها.²

ومن المعروف أن سلوك المستهلك الصناعي يختلف عن سلوك المستهلك النهائي في جوانب عديدة يمكن أن نذكر منها:

- يعد سلوك المستهلك الصناعي عقلانيا في الغالب في حين أن سلوك المستهلك النهائي يمكن أن يتأثر بالجوانب العاطفية.

¹ سعيدة حيمر، الإشهار المسموع وتأثيره على السلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 61.

² أميمة معراوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 4.

-المستهلك الصناعي يشتري عادة بكميات كبيرة، في حين أن المستهلك النهائي يشتري عادة بكميات قليلة.

-لا يتخذ المستهلك الصناعي قرار الشراء بمفرده، وإنما يشتري معه آخرون، في حين أن المستهلك النهائي قد يتخذ القرار بمفرده.

ج. الموزع أو الوسيط أو التاجر: يدرج الاقتصاديون الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، قد يكون أفراداً منظمة حيث يقوم هذا المستهلك بشراء السلع أو الخدمات بغرض بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالباً ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

2.أنواع المستهلكين وفقاً لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكيد بالنسبة لحالة الشراء وتتضمن ما يلي¹:

أ. المستهلكين غير المحتملين: وهم الأفراد الذين لديهم الرغبة أو الحاجة لبعض المنتجات المعروضة، ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل (الشخص الفقير أو محدود الدخل).

ب. المستهلكين المرتقبين: وهم الأفراد الذين يحتمل أن تنشأ لديهم فكرة أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل أي ان لديهم شعور ضعيف بالحاجة إلى المنتج المعروض، وليس لديهم معلومات كافية عنه، ولا يمانع في ذات الوقت في التعامل مع المنتجات المنافسة.

¹ حليلة شواف، لمياء إنسان، تعرض المستهلك الجزائري للإعلانات التلفزيونية، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015، ص 39.

ج. المستهلكين الفعّلين أو المنتظمين: وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم ويتكرر شرائهم أو تعاملهم مع المؤسسات لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين القائم على أسس معينة يوجب الحفاظ عليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2.2. خصائص المستهلك:

خصائص المستهلك		العناصر الأساسية
المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي	عناصر السلوك
شراء السلع وخدمات لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.	شراء لسلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي يهدف لإشباع حاجاته وتحقيق منفعة	موضوع السلوك
قرار شراء بطيء ويبني على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية. ¹¹	قرار الشراء سريع ويبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر فيه العوامل النفسية والعاطفية.	القرار والتصرف
تكرار عملية الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف إلى بناء علاقات جديدة مع الموردين وللحصول على تسهيلات تجارية منهم المشتريات محصورة في	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة ومن مصادر مختلفة وحسب الظروف وعملية الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضر والفواكه والمواد الغذائية	المساومة في الشراء

¹ أسامة يخلف، تأثير إطلاق خدمة جديدة على سلوك المستهلك، مذكرة شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2013، ص11.

<p>عدد من الموردين، كإجراء المواد الأولية والخام ونصف المصنعة وقطع الغيار ويكون عدد عمليات الشراء قليل نسبياً¹.</p>	<p>والصحف والمجلات والسجائر فهنا الشراء يتكرر كثيراً.</p>	
<p>يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالباً ما يتم تشكيل لجنة لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها هذا القرار إلى جانب التشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.</p>	<p>المستهلك وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية.</p>	<p>الجهات التي تساعد على إعداد واتخاذ القرار</p>
<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجودة الخدمة المشتراة. و موارد غير محدودة نسبياً والسعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة، وهذه الأموال تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعد البيع.</p>	<p>السعر مع المقارنة بالخدمة</p>
<p>يلعب السعر دوراً حاسماً في تحديد تكلفة السعر والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق، لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل¹.</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دوراً حاسماً لكن بالنسبة للحاجات الكمالية فإن السعر مهم جداً أو غير واضحة في النص تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات. وعندما تتوفر إمكانية الاختيار</p>	<p>السعر</p>

¹ أسامة يخلف، تأثير إطلاق خدمة جديدة على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 12.

	بين عدة بدائل للشراء. السعر يلعب دورا الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد ثابتة ومحدودة.	
--	---	--

المطلب الثالث: العوامل المؤثر في سلوك المستهلك.

1.4. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفياته الشفافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي تتعامل معها ويمكن أن ينتشر إلى هناك أنواع من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي:¹

أ. العوامل الاجتماعية والثقافية:

- الأسرة: وهي الوحدة الاجتماعية الأولى التي تهدف إلى المحافظة على النوع الإنساني وتقوم على المقتضيات التي يراعيها العقل الجمعي والقواعد التي تقرها المجتمعات المختلفة، وتعرف الأسرة أيضا بأنها مجموعة من الأفراد تربط بينهم صلة الدم أو الزواج وتضم عادة الأب الأم والأبناء وقد تضم أفراد آخرين من الأقارب.

والأسرة هي نواة المجتمع ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد فالكثير من الأفراد يتخذون نفس الأنماط

¹ أحلام مسراني، مسعودة جوهري، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة شهادة ماستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2017/2018، ص61.

الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعراف العائلية أو أسرية ورجل التسويق لابد أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية ونميز بينها خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية الوحدات المشترية.

-الجماعة المرجعية: هي الجماعة التي يلجأ إليها الفرد لمحاولته في تحديد معتقداته واتجاهاته وقيمه وتوجيه سلوكه يشعر الفرد بنوع من التوحد مع جماعته دون أن يحتاج لأن يكون عاملا بها.

فالجماعات المرجعية هي الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص وسلوكه والأفراد، يأخذون هذه الجماعات كنقطة للمقارنة مع الجماعات الأخرى في تعلم المواقف والقيم والمعتقدات والسلوك.

فالأفراد غالبا ما يقومون بتكيف سلوكياتهم وتصرفاتهم لكي تتسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها، أو يتطلعون للانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالجماعات المرجعية، وذلك لأن الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعات المرجعية، ويتحدد السلوك الفرد تبعا إلى المعايير القيمية التي تضعها المجموعة، ويسعى المسوقون لدراسة ومعرفة هذه الجماعات لتحديد كيفية التعامل مع المستهلكين¹.

-قادة الرأي: يعرف قادة الرأي على أنهم أشخاص موثقين يؤثرون على كل أفراد الجماعة ويمثلون وسطاء بين وسائل الإعلام الجماهيرية وجمهورها الواسع.

¹ هالة الياوراسي، نسيمه يعقوبي، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة، مذكرة شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016/2017، ص71.

وقادة الرأي امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث يجب أن يكون لكل مجموعة قائد فنجاح العديد من السلع يعتمد على الاتصال الذي يعني بانتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من المستهلك لآخر وخلال نقل المعلومات عن طريق الاتصال، نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فاعلا في هذا المجال فكلما زادت درجة تعقد السلعة كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي من ذلك، ويلعب الإعلان دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق:

-تحديد قادة الرأي الذين لهم تأثير على المستهلك.

-الوصول إلى هذه الفئة بوسائل الاتصالات المختلفة لحثهم وتشجيعهم على استخدام السلعة بأنفسهم ومحاولة إقناع الآخرين بشرائها¹.

-الثقافة: تعتبر ذلك المزيج المشترك بين المعتقدات والقيم والتقاليد المتعلمة والمطبقة بين مجموعة من الأفراد، أغنياء كانوا أو فقراء متعلمين أو غير متعلمين، المتقاربين والمتباعدين في المسكن، والتي يتم انتقالها بين الأجيال.

-الطبقات الاجتماعية: تعد الطبقات الاجتماعية مجموعة من الأفراد بحيث يتمثلون في الآراء، والمعتقدات القيم ونمط الحياة، بحيث يتم تقسيمها إلى فئات اجتماعية حسب اعتبارات الدخل أو الثروة، المهنة والسلطة².

¹ هالة الياوراسي، نسيمه يعقوبي، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من نظر الطلبة، مرجع سبق ذكره،

أ. العوامل النفسية:

التعليم: إن التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي ويشير مفهوم التعلم إلى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة كما يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة ك شراء منتجات معينة أو أي شيء يؤثر باتجاه تغيير السلوك.

ويرتبط التعليم مع الولاء للاسم التجاري ارتباط كبير مع بعضهما البعض حيث يلعب الإعلان الدور الأكبر في مسألة فهم ولاء المستهلك لسلعة معينة وحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها، ومن العوامل التي تؤدي إلى نجاح عملية التعليم من خلال الإعلان، هي توفير الأجواء المناسبة لعملية التعلم من خلال الرسالة الإعلانية.

الدوافع: إن مفهوم يختلف من فرد إلى آخر فالدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد لتحقيق بعض الأفعال، وقد يكون هذا العنصر خارجي وعندها يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وكما يكون هذا الدافع داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.

فالفرد يتأثر بدوافعه وحاجاته المتعددة فهو يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع أو الخدمات.¹

¹ عبد السلام بعطوط، منير بوسعيد، فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين، مذكرة شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2019، ص72.

الإدراك: يتعلق الإدراك بالحواس بمعنى كل من اللمس والذوق والشم والنظر والسمع فهي بمثابة الأدوات التي يعتمد عليها الفرد في تلقي المدخلات التي بدورها تشكل عند الفرد الإدراك تجاه مكونات البيئة المحيطة به، ومنه تعتبر الحواس هي الأدوات المعتمدة في المرحلة الأولى لتشكيل الإدراك. ويعرف الإدراك على أنه العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، كما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، أما الدور الأساسي للتسويق في هذا المجال فهو التعرف على طبيعة الدوافع وفهمها كونها تشكل المرحلة الأكثر حفا في إمكانية إثارة الحاجة عند الفرد لكي يصبح في النهاية مستهلكا محتملا.

مع الأخذ بعين الاعتبار أن أول سلم الإشباع يبدأ بالإدراك وينتهي بالشراء، ويمكن أن يغير الإدراك الغير السليم كل المسار المتوقع لسلوك المستهلك. وذلك باستقبال معلومات خاطئة أو معالجة غير سليمة اعتمادا على ما للفرد من زاد معرفي يعتمد عليه في القيام بالتحليل التآلفي بين كل أجزاء المدخلات التي يستقبلها في مسيرة حياته اليومية، ويمكن أن تكون النتيجة سلوك إيجابي كما يمكن أن تكون النتيجة سلوك إيجابي كما يمكن أن تكون النتيجة سلوك سلبي بالنسبة للمؤسسة سواء بالامتناع عن المنتج أو أنه يصل حتى إلى دفع الغير باتخاذ نفس الموقف من خلال علاقات الأفراد ببعضهم البعض أو ما يسمى: "فم- أذن" ويمكن أن يظهر الأفراد تصورات مختلفة لنفس الشيء، بسبب ثلاثة عمليات إدراكية وهي¹: الانتباه الانتقائي، والاحتفاظ الانتقائي، ويظهر تأثير هذه العناصر الثلاثة جليا خصوصا في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، حيث يعتمد نجاح عملية

¹ عبد الرزاق براهيمى، تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016، ص9.

الشراء على درجة الاتصال بين البائع والمشتري كون قرارات الشراء لهذه المنتجات عادة ما تكون آنية وسريعة.

-الحاجة: هي عبارة عن شعور بالنقص أو العجز لشيء معين وهذا النقص والعجز يدفع لأن يسلك مسلكا من خلاله سد هذا النقص أو إشباع حاجة؛ والفرد يمتلك العديد من الحاجات في أوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات نتيجة التوتر النفسي لشعوره الشخصي بالجوع والخوف وعدم الراحة.

وتصنف الحاجات وفق نموذج تدرج الحاجات (ماسلو)¹ في خمسة مستويات، فالفرد لا يحاول أن يشبع حاجة من مستوى أعلى إلا بعد إشباع الحاجات ذات المستوى الأدنى ويتطابق هذا مع النطاق الثقافي الأنجلو- سكسوني، إلا أنه أثبت أنه في ثقافات أخرى لاسيما إسبانيا، فرنسا، البرتغال ويوغسلافيا، تغلب حاجات الأمان والانتماء على غيرها من الحاجات.



الشكل: تدرج الحاجات حسب ماسلو.

¹ كاترين قيو، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة 1، بيروت-لبنان، 2008، ص 49.

-المواقف والمعتقدات: Attitudes And Beliefs.

يكتسب الأفراد أثناء عملية التعلم الكثير من المعتقدات كما يتبنوا العديد من المواقف، وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكهم الشرائي يتأثر وفقاً لتلك المعتقدات أو المواقف التي يمكن تعريفها كما يلي:

المعتقدات هي عبارة عن الفكرة التي يملكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة، فكرة).

وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الافراد الى التصرف بناء عليها.

أما المواقف فهي عبارة عن الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما¹.

-الشخصية: تعرف على أنها مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقود إلى استجابات محددة للبيئة التي يفرض لها ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السيمات مثل الثقة بالنفس ، السيطرة ، الاستقلالية ، إمكانية التأقلم والتكيف الاستقرار العاطفي / الإبداع ، فـشخصية الفرد تتميز بصفات عديدة ؛ فهناك المتعاون والمتقف والاجتماعي والمنعزل ، وتحمل المسؤولية وحب الشهرة والتملك وغيرها من خلال ذلك تكون هناك علاقة قوية بين شخصية الزبون والسلوك المتعلق بالشراء وعليه اعتمد رجال التسويق على صفات الشخصية²،

¹ سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، تخصص التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص97.

² هالة الياوراسي، نسيمه يعقوبي، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من نظر الطلبة، مرجع سبق ذكره، ص76.

وابرازها من خلال إعلاناتهم عن منتجاتهم بشكل يرقى ويغري الزبون وشخصيته بالذات.

-العمر: يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الإنسان كحاجات الأطفال وتوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في مراحل¹.

كما يؤثر عمر الفرد بشكل مباشر في السلوك الاستهلاكي، فمع زيادة متوسط العمر تخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي تتطلب إشباعها².

-المنصب (الوظيفة): يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختيار السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملائمة وظائفهم ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

*نمط الحياة: أن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفية ويمكن أن يكون لها نمط للحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال نشاطاته المتعلقة بالأبعاد السياسية (العمل ، الأزياء ، الطعام) والآراء ، رأي الأفراد لأنفسهم القضايا الاجتماعية ، السياسية التالية³: التعليم ، الثقافة

¹ عبد السلام بعطوطة، منير بوسعيد، فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين، مرجع سبق ذكره، ص71.

² سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، المرجع السابق ، ص100.

³ هالة الياوراسي، نسيمة يعقوبي، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من نظر الطلبة، مرجع سبق ذكره، ص77.

والمستقبل ، ويتيح نمط الحياة وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي.

المطلب الرابع: القرار الشرائي.

إن دراسة القرار الشرائي حظيت باهتمام كبيراً جداً وأصبح الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة وأساسية بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة لتقدم العلمي وتكنولوجي والذي أدى إلى زيادة إعداد المنتجات المطروحة بالسوق والتنوع ووجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة أو مقارنة وأدى ذلك إلى اشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين، وبالتالي أصبح القرار الشراء يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية وتسويقية¹.

إن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ القرار الشراء وبعده، تعتبر من المهمات الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث تم تعريف القرار الشرائي على أنه النشاط العقلي والعاطفي والجسدي التي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

وقد عرف كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته ورغباته.

¹ عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاده جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص30.

وتم تعريف القرار الشرائي أيضا بأنه ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها؛ التي يتوقع أن شبع حاجاته.

ويعرف على أنه قيام المستهلك بالبحث عن السلعة والمنتجات والخدمات التي يحتاجها ضمن إمكانياته، و بعد تجربته يزداد إقناعه بها أو بنقص.

وتم تعريف القرار الشرائي أيضا بأنه ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها؛ التي يتوقع أن شبع حاجاته.

ويعرف على أنه قيام المستهلك بالبحث عن السلعة والمنتجات والخدمات التي يحتاجها ضمن إمكانياته، و بعد تجربته يزداد إقناعه بها أو بنقص¹.

وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر مجموعة من القيود والمحيطه بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية.

وتعرف أيضا؛ يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين مما أصبحت عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة في المؤسسة.

¹ عصام رواء بني سلامة، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، رسالة ماجستير

تخصص الصحافة، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2018/2019، ص31.

وتعرف أيضا عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة على القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة¹.

يتضح من خلال هذه التعاريف أن إجراء اتخاذ القرار الشرائي هي الإجراء التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة (السلعة والخدمة) لتحقيق أهداف معينة ولحل مشكلة ما. والمستهلك النهائي الذي يتخذ قرار الشراء يتبعه خمسة أدوار في عملية الشراء وهي كالاتي:

المبادرة: هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة أي يبادر بها.

المؤثرة: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء كالعائلة والأصدقاء زملاء العمل.

المقرر: وهو الشخص الذي يقرره بصورة نهائية، القرار الشرائي أو عدمه وكيفية الشراء.

المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بعملية الرأء الفعلي.

المستخدم: وهو الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة².

¹ خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء ، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014، ص84

² حمزة زرارق لبزة، تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والحضارة، قطب شتمة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014، ص 101

1.4: أنواع القرار الشرائي.

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعلوية يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:

1. على أساس مدى تعقيد الموقف الشرائي:

أ. قرار الشراء الروتيني: وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية (أوتوماتيكية) فحينما يشعر المستهلك انه يعلم ما يحتاجه بخصوص منتج فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة ويكون قراره الشرائي بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة، وعادة ما يحدث هذا النوع من القرار الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة¹.

ب. قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة².

¹ أبو بكر عاشور عبد الله شاعوف، وآخرون، تأثير الإعلانات الإنترنت عبر القرار الشرائي للمستهلك الليبي، مجلة كلية التربية، العدد7، تخصص إدارة الأعمال، قسم الاقتصاد، كلية المحاسبة الرجبان، جامعة الزنتان، ليبيا، ص272.

² حسين بساس، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير، جامعة سطيف، 2016/2017، ص 92.

ت. قرار الشراء بالغ التعقيد: تكون في بعض أنواع السلع يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة، (دراسة المشكلة)، واستخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار.¹

3. على أساس وحدة اتخاذ القرار: يمكن تمييز بين:

أ. قرار الشراء الفردي يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء دون تدخل أي طرف آخر.

ب. هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى²

2.4. مراحل القرار الشرائي:

تمر عملية الشراء بعدة مراحل انطلاقا من تلك الزوبعة من تلك الأفكار لدى الفرد وصولا إلى ما بعد الحصول على المنتج، لذا فإنه يجب على رجل التسويق أن يركز على كل مراحل العملية ولا ينصب اهتمامه، فقد بمرحلة اتخاذ القرار الشرائي كي يتمكن من معرفة عدد من الأمور المتعلقة بالعملية من بينها: طول فترة الإعداد والتخطيط، المناقشات العائلية ومقارنة مصادر المعلومات المختلفة، مدى نشاط البحث عن المعلومات، وتأثير السعر على قرارات الشراء، وتحليل مواصفات السلعة الخ.

¹ لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005، ص16.

² راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008، ص38.

ويمكن توضيح مراحل القرار الشرائي من خلال الشكل الموالي:



¹ الشكل (1): مراحل القرار الشرائي.

وبالاعتماد على الشكل السابق فإن عليه الشراء تمر بخمسة مراحل نلخصها في النقاط التالية:

1. مرحلة الشعور بالحاجة (الإدراك الحاجة): هي المرحلة الأولى في سيرورة عملية الشراء بإدراك الحاجة أن يدرك المشتري مشكلة أو حاجة معينة تجعله في حالة من عدم الاتزان والتوتر في هذه الحالة إما بمنبه داخلي يعود إلى احتياجات الغزو الشخصية كالطعام والشرب، أو أنها تنشط بمنبه خارجي كمشاهدة.

إشهار أو غير ذلك من مصادر التأثير الخارجية لذا يجب أن يبحث رجال التسويق في سلوك المستهلكين ليجدوا ويكتشفوا أنواع الاحتياجات أو المشاكل التي تظهر.²

¹ صونية شتون، محاضرة في سلوك المستهلك، قسم التسويق، 2018/2017، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، الجزائر، ص15.

² عبد الرزاق براهيم، تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015، ص11.

2. البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بالحاجات الاستهلاكية يتعرف على الشاكلة التي نريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل ويمكننا التميز بين نوعين أساسيين من المصادر البحث عن المعلومات وهي:

1.2. المصادر الداخلية : وهي المصادر التي تكون بمتناول المستهلك التي تتمتع بسهولة وسرعة اللجوء إليها، لأنها تلك المتمثلة في خلاصة خبراتها وتجاربها السابقة عن مثل ذلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، بالإضافة إلى خبراته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات، حيث أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأفراد عائلته ومطالعه أو حصل عليها من مندوبي المبيعات ومختلف الإعلانات التلفزيونية والصحفية، إذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فإن المستهلك سيتوقف هنا ولن يكون مضطرا لمواصلة البحث الخارجي، أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فإنه يضطر للانتقال للبحث الخارجي.

2.2. المصادر الخارجية: وتمثل المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات من بيئته وتشمل نوعين من المصادر هما:

أ. **المصادر الرسمية الغير الشخصية:** وهذه المصادر أساسا في كل المصادر التي تقوم بنشر المعلومات متعلقة بالخدمات المتداولة في السلوك، التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي¹:

¹ أحسن رولة، ياسين بيروك، تحليل السلوك الشرائي في قطاع متعاملي الهاتف النقال، مذكرة شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2013/2014، ص.31

-المصادر التجارية: وتشمل كل المعلومات التي توفرها المؤسسة عبر سائلها المختلفة مثل الاستثمارات التجارية، مندوبي المبيعات، الكتابيات التي تصدرها وهذه المعلومات تتوفر لدى المستهلك دون بذل جهد كبير.

-المصادر الحكومية: وتقوم بعض الهيئات الحكومية بنشر معلومات ودورية تهم المستهلك وتزوده بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخداماتها، أهميتها، أثارها...).

-المصادر المستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح التي تقوم لخدمة المستهلكين وحمايتهم ضد أنشطة القيام باختبارات الجودة¹.

-المصادر الحكومية: وتقوم بعض الهيئات الحكومية بنشر معلومات ودورية تهم المستهلك وتزوده بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخداماتها، أهميتها أثارها..).

-المصادر الغير الرسمية الشخصية: ويحتوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب وجميع هؤلاء، يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك.

إذا في هذه المرحلة يبدأ المستهلك يجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، يجب على رجال التسويق معرفة

¹ أحسن رولة، ياسين بيروك، تحليل السلوك الشرائي في قطاع متعاملي الهاتف النقال، المرجع السابق،

المصادر التي يستخدمها المستهلك بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من أجل إيجاد الصيغة والوسيلة الاتصالية المناسبة التي يوفر بها المعلومة للمستهلك حول خدمة المعروضة¹.

2. **تقييم البدائل:** بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى أخرى، حيث تعدد عملية تقييم البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج، وتنقسم عملية تقييم البدائل إلى الثلاثة خطوات:

الخطوة الأولى: تحدد فيها المعايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين، إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عامل ثانوي.

الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين بنفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعن منتج ما، إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيًا².

3. **قرار الشراء:** بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، ولكن نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمد عليها في اختبار البديل

¹ أحسن رولة، ياسين بيروك، تحليل السلوك الشرائي في قطاع متعاملي الهاتف النقال، مرجع السابق، ص33.

² صونية شتون، محاضرة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص17.

كدخل مثلا، أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية اتجاه المنتج أو الدولة المنشأ لاعتبارات سياسية أو عقائدية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار ويختار بديل آخر.

ويبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو المتخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، وأن تتولد لديه قناعة لاتخاذها وتعتبر هذه المرحلة ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المراحل السابقة لتحقيق قراره الشرائي لإشباع المرجو، وبين المؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء ومن ثم تحقيق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها والتوسيع في السوق¹.

4. السلوك ما بعد الشراء: قد يشعر المستهلك بالرضا أو عدم الرضا بعد اتخاذ قرار الشراء، وهو أمر يعتمد على كون المنتج كما توقع والعكس صحيح، ويستطيع رجل التسويق علاج ذلك الشعور عن طريق تأكيده للمستهلك لأنه اتخذ القرار الصحيح وكثير من الشركات المنتجة تقدم ضمانات للمستهلك وتوافق على سياسة إرجاع السلعة في حالة عدم الرضا عنها وهي ممارسات تشعر المستهلك بالارتياح للمنتج إلى السلعة.

وفيما يتعلق بقرارات الشراء المتكررة، فإن المستهلك يتخذ هذا القرار أوتوماتيكيا وفي هذه الحالة يختصر خطوات الشراء فيقوم الفرد بها أو ببعضها أو دون إدراك منه أنه يقوم بعملية اتخاذ قرار الشراء.

¹ عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011، ص.13.

إلا أن هذه الخطوات أو المراحل الخمسة للشراء ليست شرطاً يتبعه كل مستهلك عند قيامه بعملية شراء السلعة فالمستهلك قد يتخذ قرار الشراء من دون الحاجة إلى جمع معلومات عن السلعة التي تشبع احتياجاته أو من دون إجراء تقييم للبدائل المتاحة أمامه.¹

3.4. العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية:

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية بأربعة عوامل هي طبيعة المستهلك، وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي.

1.4.4. طبيعة المستهلك: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدراته على التعلم وخبراته السابقة في التسوق والشراء.

2.4.4. طبيعة السلعة وخصائصها: يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

4.4.4. طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحياناً في عملية اتخاذ قرار الشراء وتتمثل تلك العوامل -ضمن ما تشمله-

¹ حسين العزاوي، محمد العزاوي، الإعلانات وأثرها على سلوك الشرائي مع نماذج تطبيقها، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة 1، 2016، ص 215.

الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية¹.

يتضح مما سبق أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتأثر بدرجة كبيرة بخصائص المستهلك نفسه، فالسن مثلا يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار، فقد لا يستغرق المستهلك ما زما طويلا في اتخاذ قرار ما في حين يحتاج مستهلك أصغر سنا لوقت أطول لاتخاذ القرار نفسه، وذلك بسبب النقص في مخزون لدى المستهلك الأصغر سن، كما أن هذا المتغير يمكن أن يؤثر بشكل عكسي، لأن المستهلك الأصغر سناً يكون أكثر اندفاعاً، وبالتالي فهو أسرع في المرور بمراحل عملية صنع قرار الشراء من مستهلك آخر يكبره في السن، يتمهل أكثر في اتخاذ قراراته الشرائية، وبشكل عام فإن نوع التأثير يرجع إلى طبيعة المنتج المراد شراؤه وهذا ما قدمه تقسيم كوبلاند Copland الذي قسم المنتجات إلى منتجات الخاصة، ومنتجات تسويق، ومنتجات سهلة المنال (مسيرة) ، فالمنتجات الخاصة تتطلب استخداما متأنياً لكل خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار (كشراء منزل مثلا)، حيث تكون نسبة المخاطرة مرتفعة وإمكانية إصلاح الخطأ ضعيفة، في حين أن شراء سلعة مسيرة (كشراء مجلة مثلا) يمكن للمستهلك.

تغطي بعض المراحل في هذه العملية، وبخاصة أن نسبة المخاطرة ضعيفة في قرار شرائي كهذا، كذلك فالمستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك وقتا وجهدا أقل

¹ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأجر السعودية، طبعة 3،

السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1427، ص100.

في اتخاذ قراراته الشرائية لأن لديه القدرة المالية على إعادة الشراء في حالة عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة المشتراة، كما أن أصحاب الشخصية الهادئة والتي لا تميل للمخاطرة يمرون بعملية اتخاذ القرار بتأني، كما أن الأشخاص الذين ليس لديهم متسع من الوقت يتخطون بعض مراحل هذه العملية¹.

¹ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأجر السعودية، السعودية، المرجع السابق، ص 101..

خلاصة الفصل:

ومن خلال استعراضنا لجميع جوانب السلوك الصحي والمستهلك وقراره الشرائي يتبين لنا أن السلوك الصحي كغيره من السلوكيات التي يكتسبها الفرد نتيجة خبراته الشخصية أثناء تفاعله مع الآخرين ومع ما يحيط به من بيئته الفيزيائية، اجتماعية، اقتصادية وتعلمية فالابتعاد عنها يهدد صحة الفرد وحياته في غالب الأحيان؛ كما أن المستهلك يعد من أهم زاوية في التسويق، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولذلك لا بد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين النهائيين إلى اتخاذ قرار الشراء الذي يمر بعدة مراحل.

الإطار التطبيقي

للدراسة

الإطار الميداني للدراسة:

أولاً: تفرغ ومناقشة وتحليل الجداول وتفسير البيانات للدراسة
الميدانية.

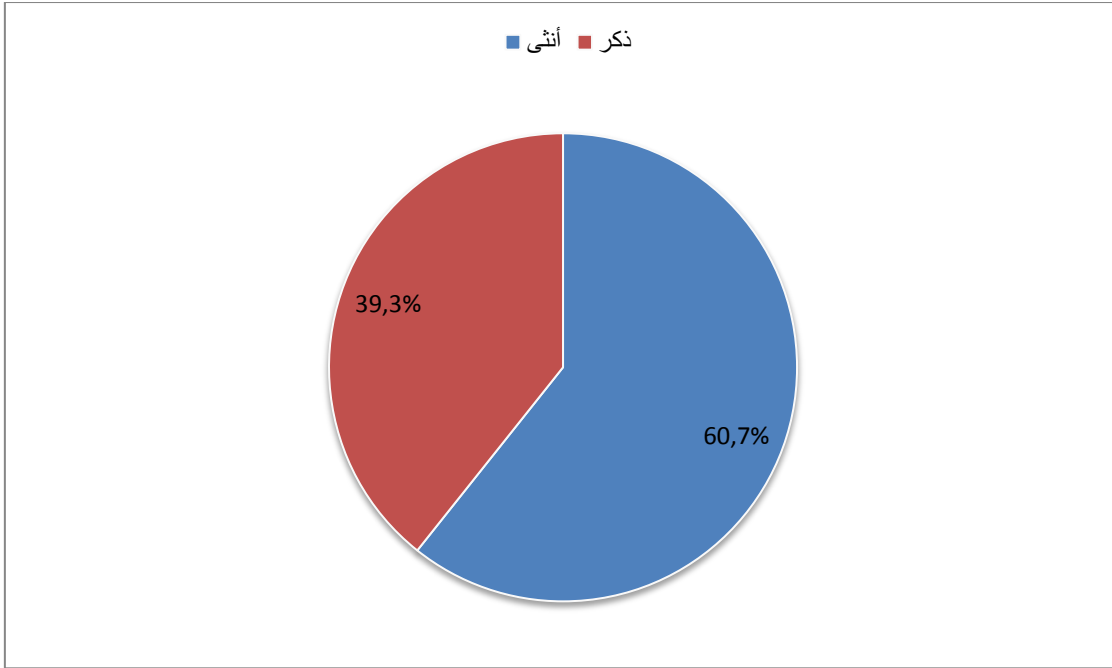
ثانياً: نتائج الدراسة.

مناقشة وتحليل الجداول.

1. البيانات الشخصية:

الجدول رقم(01): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
60,7%	91	أنثى
39,3%	59	ذكر
100%	150	المجموع

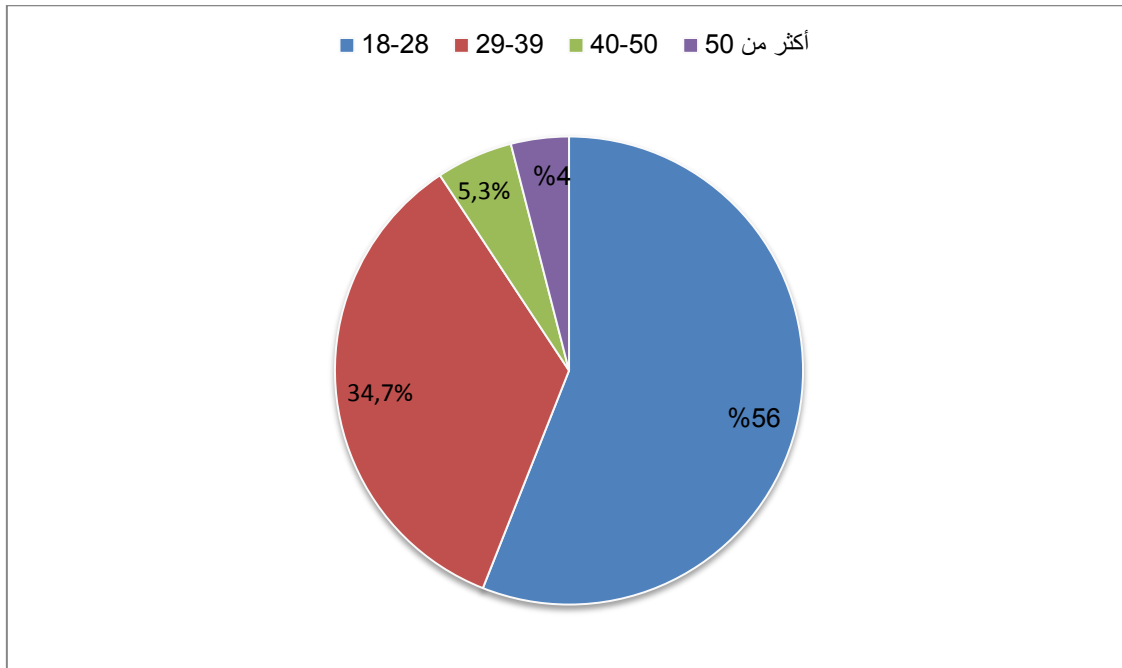


الشكل رقم(01): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

يبين الجدول رقم(01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث اتضح أن 60,7% من أفراد العينة حسب الجنس كانوا إناثاً، بينما 39,3% ذكور وذلك يرجع إلى أن هذه النسب كانت بمحض الصدفة.

الجدول رقم(02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية %	التكرار	السن
56%	84	28-18
34,7%	52	39-29
5,3%	8	50-40
4%	6	أكثر من 50
100%	150	المجموع

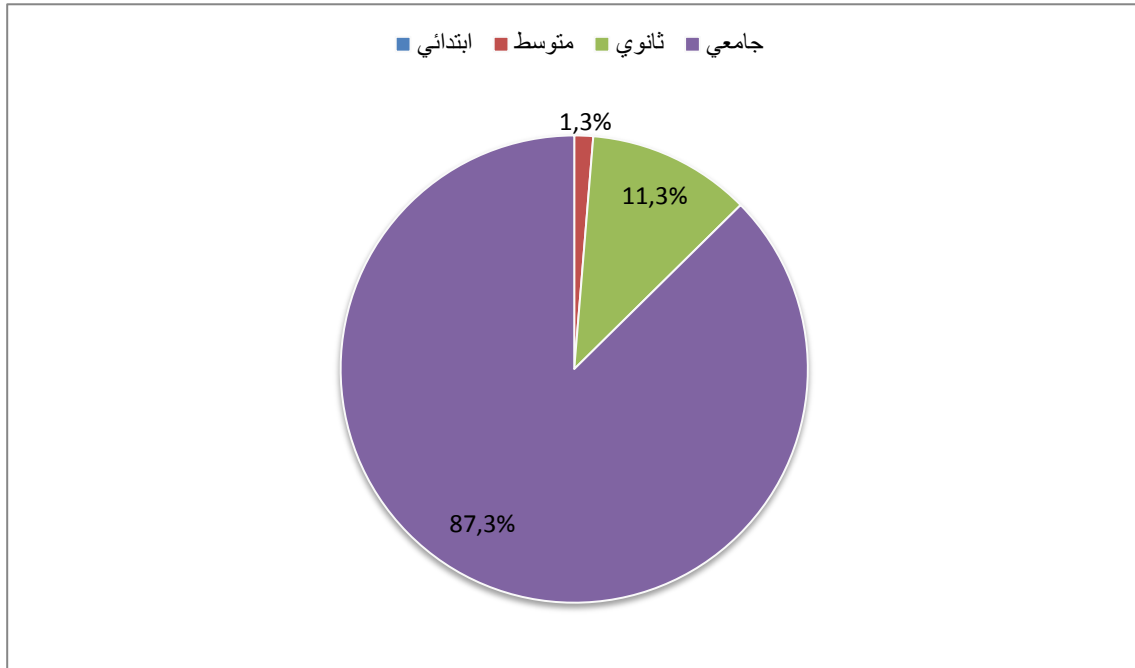


الشكل رقم(02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

يبين الجدول رقم (02) توزيع الأفراد حسب السن حيث يتضح أن 56% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين [18-28] بينما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من [29-39] كانت نسبتهم 34,7% ثم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من [40-50] كانت نسبتهم 5,3% ، في حين الفئة التي أعمارهم أكثر من [50] كانت نسبتهم 4%.

الجدول رقم(03): يبين توزيع الأفراد حسب متغير المستوى الدراسي.

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
/	/	ابتدائي
%1,3	2	متوسط
%11,3	17	ثانوي
%87,3	131	جامعي
%99,9	150	المجموع



الشكل رقم(03): يمثل توزيع الأفراد حسب متغير المستوى الدراسي.

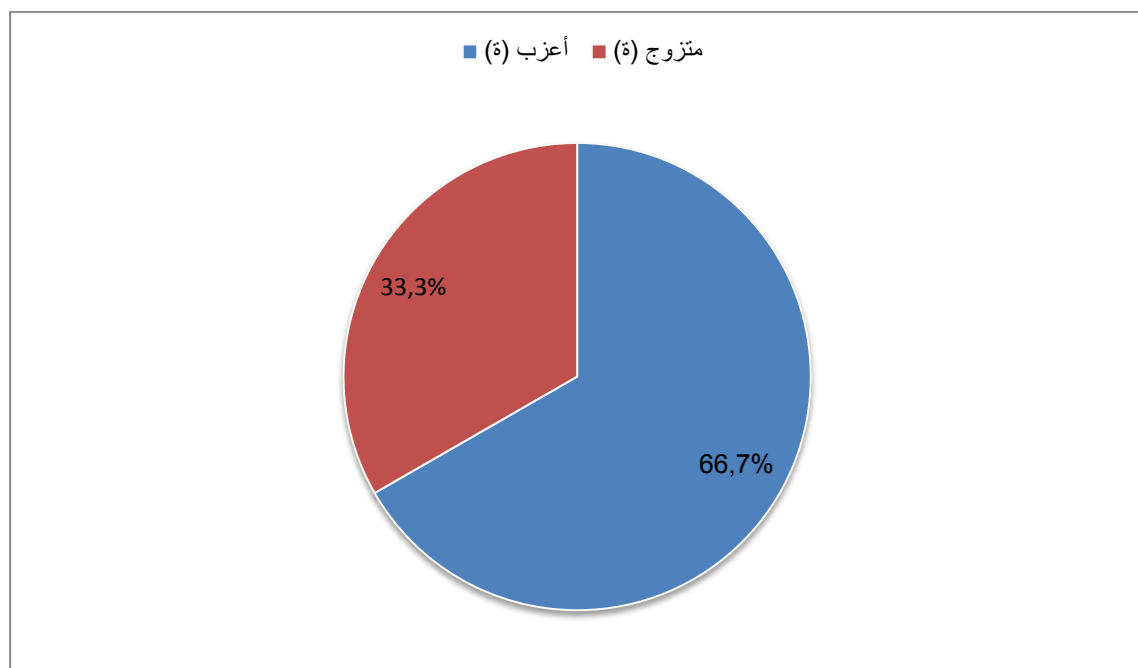
يبين الجدول رقم(03) توزيع الأفراد حسب المستوى الدراسي ونقصد بهذا المتغير الدرجة العلمية التي وصل إليها المبحوثون وتم تصنيفها إلى أربعة مستويات وهي ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي لاحتواء عينة الدراسة على جميع المستويات

المذكورة، ومن النسب المتحصل عليها من خلال استمارة البحث للمستوى التعليمي للمبحوثين تبين أن نسبة المستوى التعليمي الابتدائي منعدمة والمتوسط تمثل أقل نسبة 1.3% ونسبة المستوى التعليمي الثانوي 11,3% ونسبة المستوى التعليمي الجامعي هي أكبر نسبة بلغت 87,3%.

ومنه نستنتج بأن أغلب المبحوثين يتمتعون بمستوى تعليمي عال، لأنه كلما ارتفع مستوى التعليمي للفرد كلما زاد لديه حب الإطلاع على ما هو جديد من أفكار ومعلومات وهذا ما جعل أغلب أفراد عينة دراستنا من الجامعيين.

الجدول رقم(04): يبين توزيع الأفراد حسب متغير الحالة الاجتماعية.

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
66,7%	100	أعزب (ة)
33,3%	50	متزوج (ة)
100%	150	المجموع



الشكل رقم (04): يمثل توزيع الأفراد حسب متغير الحالة الاجتماعية.

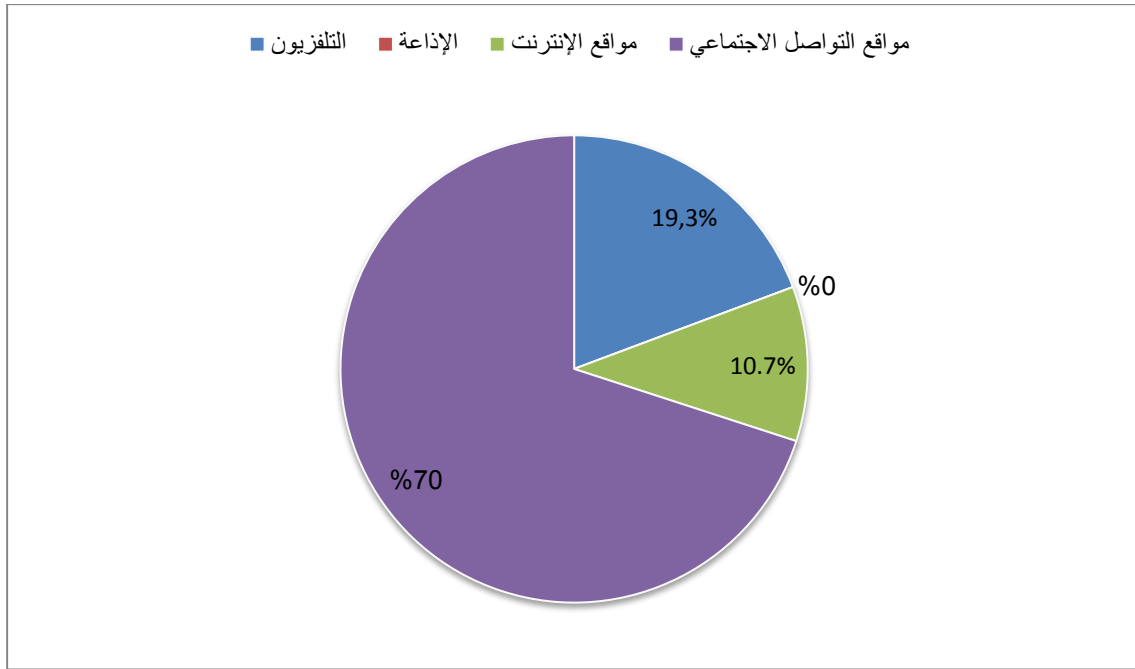
يبين الجدول رقم(04): توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية، وقد تم تقسيم هذا المتغير إلى حالتين اجتماعيتين تعبر عن العينة المراد دراستها، أعزب(ة)، متزوج(ة)، ومن خلال النسب المبنية في الجدول نلاحظ أن النسبة الكبيرة من العينة هي حالة العزاب بنسبة 66,7% ثم تليها في الرتبة نسبة المبحوثين المتزوجين والمقدرة ب 33,3%.

ومن خلال هذا نستنتج أن فئة العزاب هي أعلى فئة، لأن أغلب المبحوثين العزاب ذو مستوى جامعي وهذا يعود بسبب التزام الطلاب بالدراسة ومحاولة النجاح في حياتهم العملية.

بيانات المحور الأول: أنماط تعرض الجمهور المتلقي لإشهارات المكملات الغذائية.

الجدول رقم(05): يبين الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها يوميا المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	الوسائل الإعلامية
19,3%	29	التلفزيون
/	/	الإذاعة
10,7%	16	مواقع الإنترنت
70%	105	تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي
100%	150	المجموع



الشكل رقم (05): يمثل الوسائل الاعلامية التي يتعرض لها يوميا أفراد العينة.

يبين الجدول رقم (05): توضح نتائج الجدول أعلى نسبة في الوسائل الاعلامية التي يتعرض لها أفراد العينة يوميا كانت متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 70%، ثم يليها التلفزيون بنسبة 19,3% ثم تليها مواقع الإنترنت حيث بلغت نسبتها أقل المقدرة ب 10,7% وأخيراً الإذاعة لم تسجل أي نسبة من طرف أفراد العينة.

ومنه نستنتج أنه أغلبية المبحوثين يتعرضون لتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لأسباب تعود بالدرجة الأولى لاستخدامها بشكل دائم وذلك لميزاتها حيث وجدوا أنها تلبي أغلب حاجاتهم خاصة وأنها أتاحت لهم فرصة للبحث عن المعلومات والأفكار، أما أولئك الذين لا يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لأنهم يمضون أوقاتهم إما في الدراسة أو العمل.

أما التلفزيون هو الخيار الثاني للمبحوثين لأن التلّفاز من وسائل الترفيه عن النفس مما يعرضه من محتويات مسليّة وتعليميّة ودينيّة، التي تزيد من وعي المتلقي وتوسع

من ثقافته العامة، ومهما تعددت الوسائل يبقى التلفزيون هو الوسيلة التي لا يمكن استغناء عنها في كل بيت.

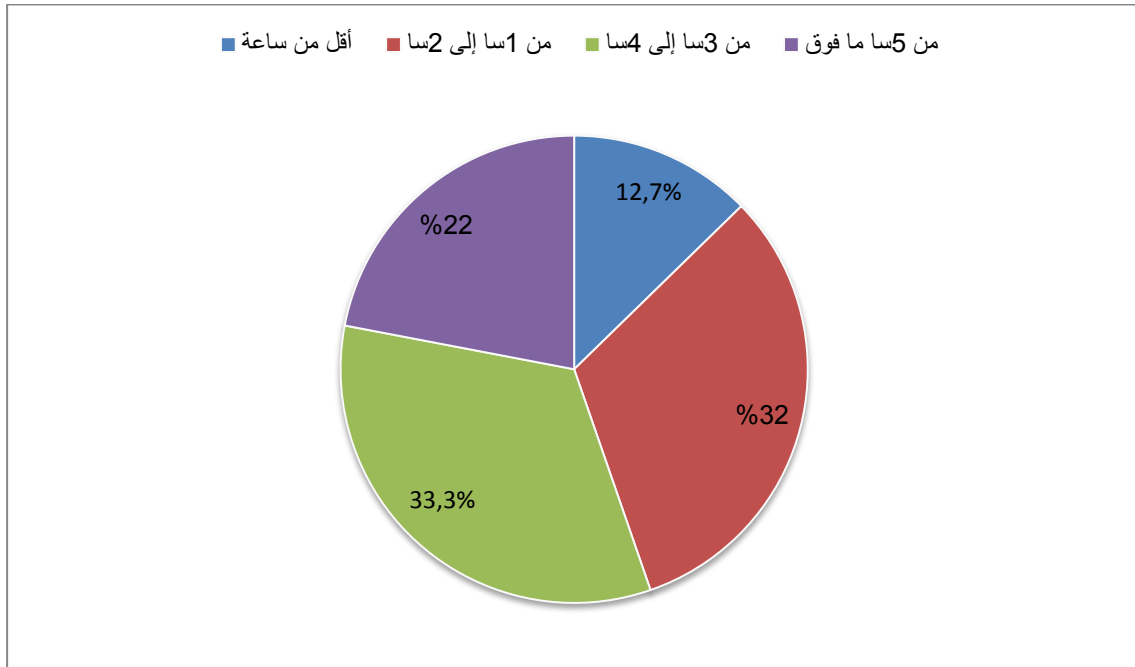
أما المبحوثون الذين اختاروا مواقع الانترنت بسبب لأنها من أحدث الوسائل الإعلامية الحديثة التي أحدثت ثورة كبيرة في كل وسائل الإعلام، وكما تعد هي الوسيلة الأسرع على الإطلاق انتشار الأخبار والمعلومات وربط العالم ببعضه البعض، و الأكثر تأثيراً في عملية تبادل الثقافات والأفكار، فالمبحوثون الذين اختاروا مواقع الانترنت ممكن أنهم ممولين يفضلون التعامل مع هذا النوع من المواقع أي باختصار هي عملية كتابة إشهار دعائي مدفوع الأجر لسلعة ما أو لخدمة ما بغرض التسويق لهذه السلعة.

أما الإذاعة لم تسجل أي نسبة لأن أفراد العينة لا يستمعون للإذاعة بسبب عدم وجود تنوع المحطات الإذاعية كثيراً، ويعتمد على الصوت فقط ويفتقر إلى الصورة، لهذا نجد الجمهور يميل إلى الوسائل المتطورة التي تحتوي على العديد من المحتويات المتنوعة التي تجذبه وتلبي رغباته.

الجدول رقم(6): يبين الوقت الذي يقضيه المبحوثين يوميا في متابعة الوسائل الإعلامية.

ساعات متابعة الوسائل الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ساعة	19	12,7%
من 1سا إلى 2سا	48	32%
من 3سا إلى 4سا	50	33,3%
من 5سا ما فوق	33	22%

المجموع	150	%100
---------	-----	------



الشكل رقم(06): يمثل الوقت الذي يقضيه أفراد العينة يوميا في متابعة الوسائل الاعلامية.

يبين الجدول رقم(06): عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة يوميا في متابعة الوسائل الإعلامية، حيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يقضون من 3 سا إلى 4 سا في متابعة الوسائل الإعلامية بنسبة 33,3% ، في حين أن نسبة 32% منهم تتراوح المدة التي يقضيها الأفراد في متابعة الوسائل الإعلامية ما بين 1 سا إلى 2 سا، ثم تليها نسبة 22% المدة التي يقضيها أفراد العينة في متابعة الوسائل الإعلامية التي تتراوح مدتها من 5 سا ما فوق، فيما يستغرق 12,7% من المبحوثين وقت أقل لا يتجاوز 1 ساعة.

ويعود سبب طول مدة متابعة الوسائل الإعلامية إلى ما تمنحه وسائل الإعلام من تنوع في الاستخدامات التي تشبع فضولهم ورغباتهم وإن تعددت واختلفت الوسائل، أما أولئك الذين يستغرقون فترة أقل من ساعة في متابعة الوسائل الإعلامية حتى وإن

كانت نسبتهم قليلة فذلك لكون هذه الفئة لا تملك الوقت الكافي لمتابعة الوسائل الإعلامية، أو لا يهتمون بمتابعة الوسائل الإعلامية.

الجدول رقم(07): يبين الوسيلة الأكثر متابعة بالنسبة لأفراد العينة.

ردود أفراد عينة الدراسة حول الوسيلة الأكثر متابعة لديهم:

مجموع كل تكرار	الإجابات الأكثر تكراراً
13	التلفزيون
20	تطبيقات الهاتف الذكي
21	مواقع الإنترنت
89	تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي
143	المجموع

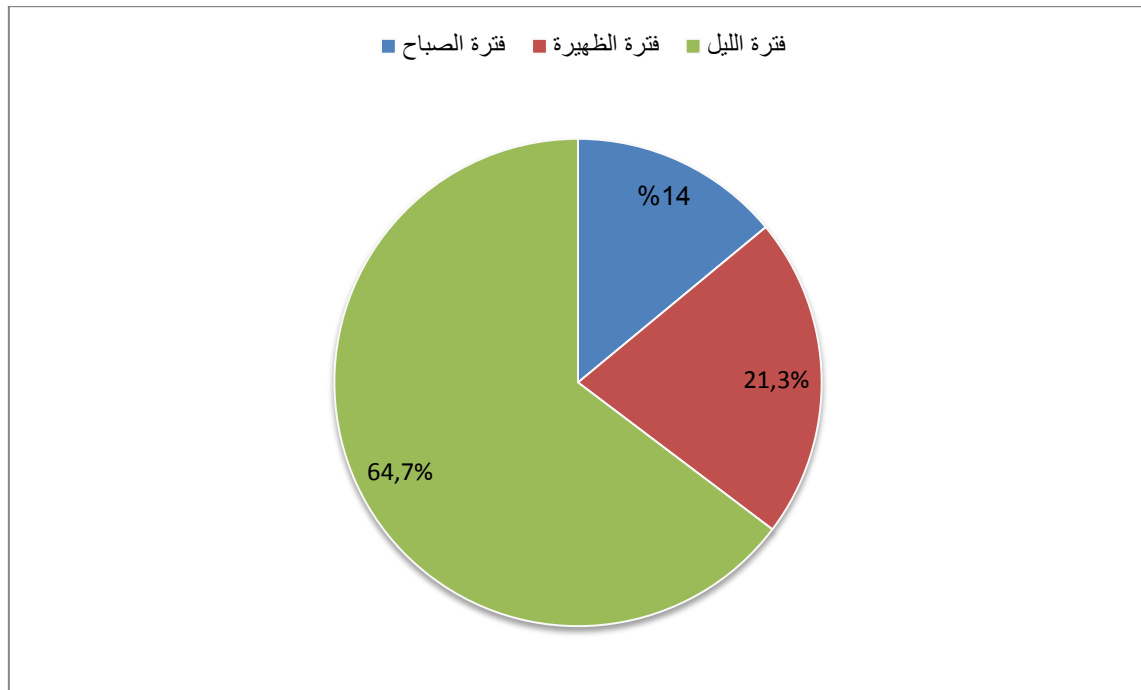
الجدول رقم(07): يوضح ردود أفراد عينة الدراسة حول الوسيلة الأكثر متابعة لديهم، فكانت إجاباتهم المقترحة أنه أكثر وسيلة متابعة لديهم هي مواقع التواصل الاجتماعي قدرت ب 89 مبحوث وذلك لأنه أكبر المواقع رواجاً في العالم واستخداماً، كما أنه أسهل وأسرع وسيلة للحصول على مختلف المعلومات، ثم يليها الهاتف وهو مرتبط بالمواقع الانترنت لانه هو الوسيلة التي تساعد الفرد على استخدام مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ اقتراح الهاتف ب 20 مبحوث، أما بالنسبة للإنترنت قدرت ب21 مبحوث، وأخيراً التلفزيون الذي تم اقتراحه من طرف أفراد عينة الدراسة 13 مبحوث.

ونستنتج من هذه الاقتراحات أن أكثر وسيلة متابعة لدى أفراد عينة الدراسة هي مواقع التواصل الاجتماعي، ففي الوقت الراهن ينجذب الأفراد إلى مواقع التواصل

الاجتماعي ويحرصون على زيارتها يوميا لذلك صار الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلك، وأفضل طريقة لطرح استفسارات المتعاملين حول المنتجات والخدمات المعلن عنها.

الجدول رقم(08): يبين الفترات التي يتعرض فيها المبحوثين لإشهار المكملات الغذائية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
فترة الصباح	21	14%
فترة الظهيرة	32	21,3%
فترة الليل	97	64,7%
المجموع	150	100%



الشكل رقم(08): يمثل الفترات التي تتعرض فيها أفراد عينة الدراسة لإشهار المكملات الغذائية.

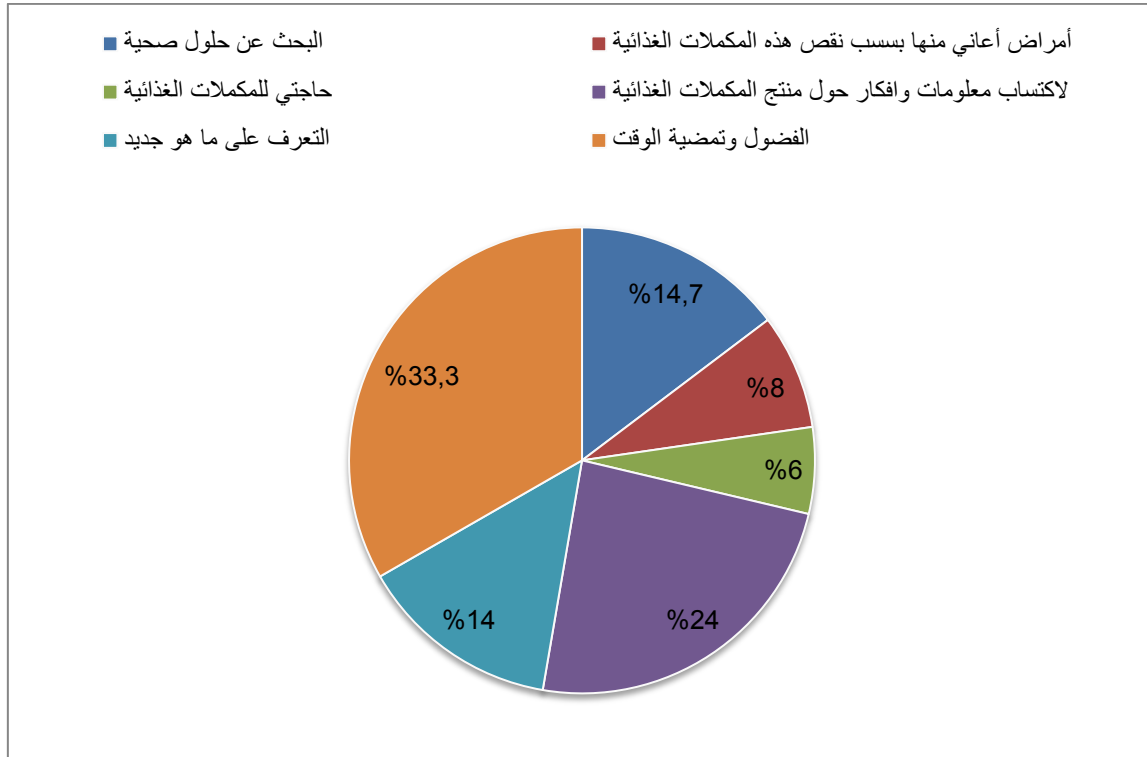
يبين الجدول رقم(08): الفترات التي تتعرض فيها أفراد عينة الدراسة لإشهار المكملات الغذائية، فإن الفترة المفضلة التي تتعرض فيها أفراد العينة لإشهار المكملات الغذائية هي فترة "الليل" بنسبة%64,7، بينما يتعرضون لإشهار المكملات الغذائية في فترة الظهيرة21,3 %، في حين أن نسبة قليلة من أفراد العينة تفضل فترة الصباح بنسبة 14%.

ونستنتج أن فترة الليل تعد فترة راحة والانتهاء من العمل والانشغال اليومي، فيتسنى لهم التعرض لإشهار المكملات الغذائية، حيث إذا ما علمنا أن كل المبحوثين ذو مستوى جامعي فالفترة الصباحية عندهم هي فترة الدراسة أو العمل، أما الفترة الظهيرة والليل هي فترة وقت فراغهم، ومنه نقول أن فترات تعرض أفراد العينة لإشهار المكملات الغذائية غير محدود وذلك يكون حسب تفرغهم لها.

الجدول رقم(09): يبين دوافع أفراد عينة الدراسة وراء متابعتهم لإشهار المكملات الغذائية.

الخيارات	التكرار	% النسبة المئوية
البحث عن حلول صحية	22	14,7%
أمراض أعاني منها بسبب نقص هذه المكملات الغذائية	12	8%
حاجتي للمكملات الغذائية	9	6%
لاكتساب معلومات وأفكار حول منتج المكملات الغذائية	36	24%

التعرف على ما هو جديد	21	%14
الفضول وتمضية الوقت	50	%33,3
المجموع	150	%100



الشكل رقم (09): يمثل دوافع أفراد عينة الدراسة وراء متابعتهم لإشهار المكملات الغذائية.

يبين الجدول رقم (09): الدوافع وراء متابعة إشهار المكملات الغذائية، فمن خلال الجدول أن أكبر دافع لمتابعة إشهار المكملات الغذائية هو الفضول وتمضية الوقت حيث قدرت بنسبة 33,3%، في حين كان دافع لاكتساب المعلومات والأفكار حول منتج المكملات الغذائية بالنسبة للمبحوثين بـ 24% تليها نسبة 14,7% البحث عن الحلول الصحية، ثم 14% التعرف على ما هو جديد، بعدها 8% كان الدافع وراء

متابعة إشهار المكملات الغذائية بسبب أمراض يعانون منها بسبب نقص هذه المكملات الغذائية، بينما 6% دافعهم كان لحاجاتهم إلى المكملات الغذائية.

ومنه يمكن تفسير دوافع المبحوثين لمتابعتهم إشهار المكملات الغذائية أولاً الفضول وتمضية الوقت واكتساب المعلومات والأفكار حول منتج المكملات الغذائية، كون أن العينة كلهم من المستوى الجامعي فاكتساب المعلومات والأفكار حول منتج المكملات الغذائية هي من أولوياتهم فحتى الدافع وراء الفضول تمضية الوقت لدى المبحوثين وذلك بسبب التصميم الإشهاري وعلاقته بالمنتج المعلن عنه، أو عند تغييرهم القنوات أو بسبب انتظارهم للبرامج... وهذا ما ذكرناه في تحليلنا للجدول السابق.

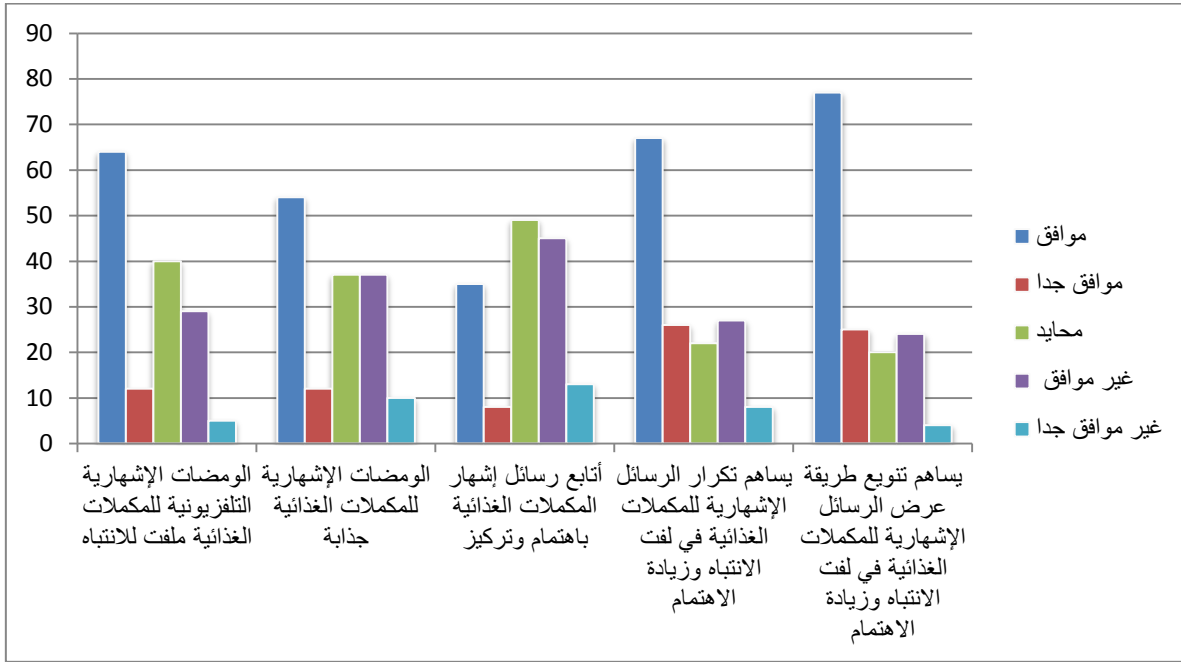
كما أن هناك من يجد الدافع وراء متابعة إشهار المكملات الغذائية هو البحث عن حلول صحية إلا أن البعض كان الدافع وراء متابعتهم للمكملات الغذائية هي حاجتهم لتلك المكملات الغذائية بسبب أمراض يعانون منها، ومنه نستنتج أن إشهار المكملات الغذائية يحقق إشباعات كثيرة ومتعددة.

بيانات المحور الثاني: تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على البعد المعرفي للجمهور المستهدف.

الجدول رقم (10): يبين تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية.

الاجموع	غير موافق جدا		غير موافق		محايد		موافق جدا		موافق		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	150	3,3%	5	19,3%	29	26,6%	40	8%	12	42,6%	64
		3		3		6				6	

												ملفت للانتباه
%100	150	%6,6 6	10	%24,6 6	37	%24,6 6	37	%8	12	%36	54	الومضات الإشهارية لمكلمات الغذائية جذابة
%100	150	%8,6 6	13	%30	45	%32,6 6	49	%5,33	8	%23,3 3	35	أتابع رسائل إشهار المكلمات الغذائية باهتمام وتركيز
%100	150	%5,3 3	8	%18	27	%14,6 6	22	%17,3 3	26	%42,6 6	67	يساهم تكرار الرسائل الإشهارية لمكلمات الغذائية في لفت الانتباه وزيادة الاهتمام
%100	150	%2,6 6	4	%16	24	%13,3 3	20	%16,6 6	25	%51,3 3	77	يساهم تنويع طريقة عرض الرسائل الإشهارية لمكلمات الغذائية في لفت



الشكل رقم(10): يمثل رسائل الومضات الإشهارية للمكلمات الغذائية.

يبين الجدول رقم(10):رسائل الومضات الإشهارية للمكلمات الغذائية، حيث بلغت أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة بـ51,33% موافق على أنه

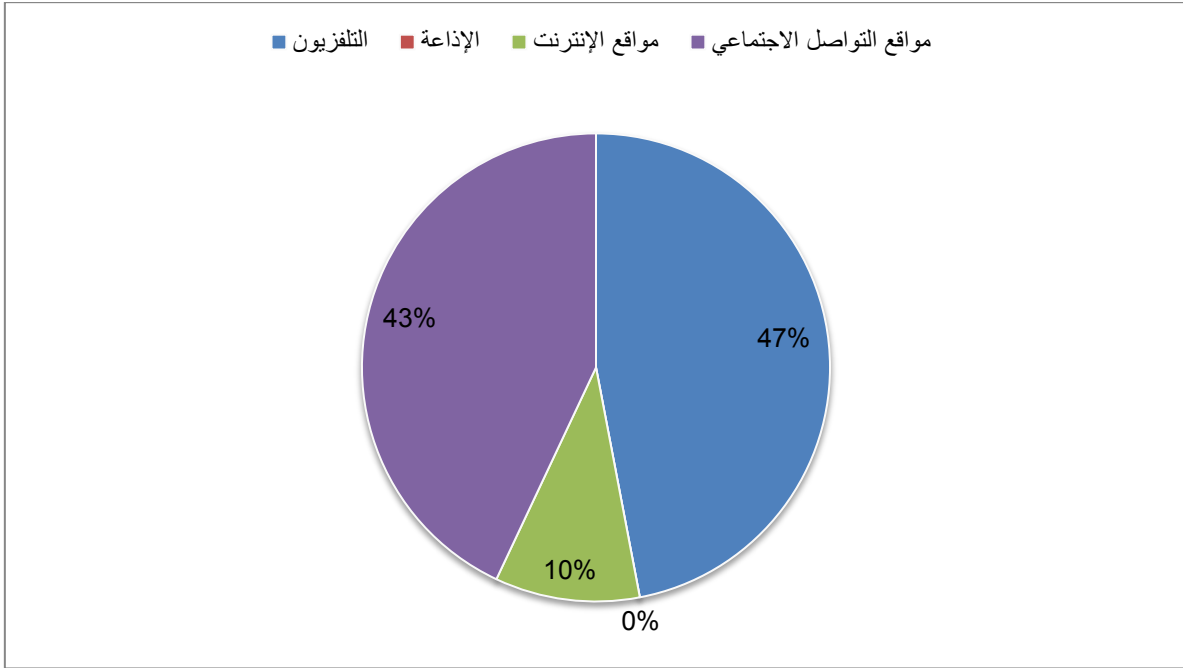
يساهم تنويع طريقة عرض الرسائل الإشهارية للمكلمات الغذائية في لفت الانتباه وزيادة الاهتمام، ثم تليها نسبة 42,66% الفئة الموقفة على أن الومضات الإشهارية التلفزيونية للمكلمات الغذائية ملفت للانتباه، ثم بعدها بنسبة متساوية 42,66% الفئة الموافقة على أنه يساهم تكرار الرسائل الإشهارية للمكلمات الغذائية في لفت الانتباه وزيادة الاهتمام، ثم تليها في الرتبة نسبة المبحوثين الذين الموافقين على أن الومضات الإشهارية للمكلمات الغذائية جذابة بنسبة 36%، والرتبة الأخيرة فكانت لعينة الذين

غير موافقين على متابعة رسائل إشهار المكملات الغذائية باهتمام وتركيز بنسبة 30%.

ويمكن تفسير هذه النتائج المتحصلة عليها من إجابات المبحوثين أنه عندما يتم تنويع عرض الرسائل الإشهارية يزيد في التعريف ولفت الانتباه وزيادة اهتمام المبحوثين بإشهار المكملات الغذائية و ذلك من أجل التأثير القوي على سلوك الجمهور المستهدف فإن ذلك يستدعي حتما القدرة على خلق إدراك جيد له حول إشهار المكملات الغذائية من خلال الانتباه والاهتمام فالوسائل الاتصالية لها أهمية في جذب انتباه الجمهور المستهدف وخلق الاهتمام لديهم من خلال طريقة تنويع وعرض الرسائل الإشهارية للمكملات الغذائية، كما يجعلهم هذا أكثر فهما لدور هذه الإشهارات في تغيير السلوكيات السلبية، لأن اذا اقتنع المتلقي بدور إشهار المكملات الغذائية في الحياة اليومية يجعله يتبع المضامين المرسله عبر هذه الإشهارات.

الجدول رقم(11): يمثل طريقة عرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية كان ملفتا ومثير للانتباه في الوسائل الإعلامية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
التلفزيون	70	47%
الإذاعة	/	/
مواقع الإنترنت	16	10%
مواقع التواصل الاجتماعي	64	43%
المجموع	150	100%



الشكل رقم (11): يمثل طريقة عرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية كان ملفتا ومثير للانتباه في الوسائل الإعلامية.

يبين الجدول رقم (11): طريقة عرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية كان ملفتا ومثير للانتباه في الوسائل الإعلامية، فمن خلاله نلاحظ أن نسبة 47% أجابوا بأن الوسيلة الإعلامية التي يتم من خلاله عرض رسائل إشهار المكملات الغذائية وكانت ملفتة ومثيرة للانتباه هو "التلفزيون"، في حين أن نسبة 43% المبحوثين أجابوا بأن الوسيلة الإعلامية التي تكون طريقة عرضها لرسائل إشهارات المكملات الغذائية ملفتة ومثيرة للانتباه هي "مواقع التواصل الاجتماعي"، أما بالنسبة لمواقع الإنترنت فكانت نسبتها 10% في طريقة عرضها لرسائل إشهارات المكملات الغذائية الملفتة والمثيرة للانتباه، أما الإذاعة فلا يوجد أي فرد من العينة قد اطلع على إشهار المكملات الغذائية من خلالها.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين الذين أجابوا بان الوسيلة الإعلامية التي يتم من خلالها عرض رسائل إشهار المكملات الغذائية كانت ملفتة للانتباه "التلفزيون" وذلك رغم ظهور وسائل التكنولوجيا المتطورة وانتشارها، فإن التلفزيون ظل الضيف الدائم في كل بيت وحتى عند استخدام مواقع الانترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، ظل التلفزيون في خلفية المشهد يستعرض برامجه التي يتخللها بالطبع الكثير من إشهارات تجارية.

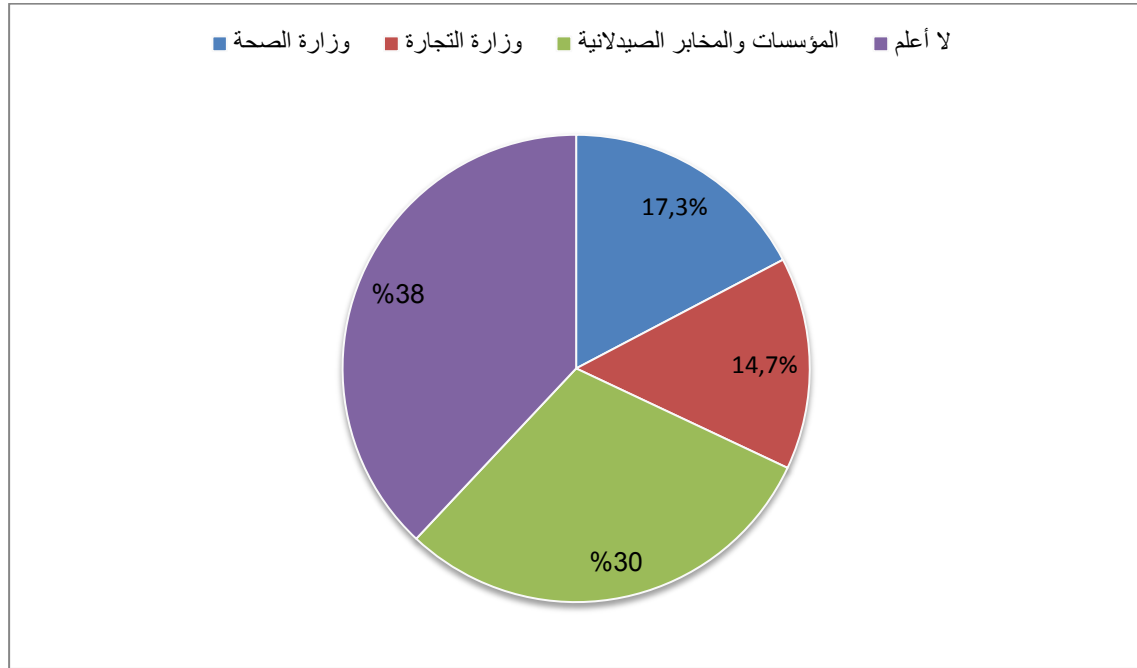
فالتلفزيون كان الوسيلة التي اختارها المبحوثين لأنه لا يحتاج إلى جهد بدني أو عقلي، ولا حتى تفاعل أو قراءة أو تعليق مثل مواقع الانترنت أو تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، ما عليك إلا ضغط زر التشغيل.

ونلاحظ من خلال الجدول كذلك انعدام الاطلاع على اشهار المكملات الغذائية من خلال الإذاعة وذلك راجع إلى التطور التكنولوجي وميول المستهلكين إلى التلفزيون والهواتف الذكية التي تقدم عدة خدمات وبكل سهولة، وتسمح بدخول إلى عالم الإنترنت واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فالتلفزيون كان أكثر وسيلة مساعدة في طريقة عرض الرسائل الإشهارية للمكملات الغذائية بلفت واثارة الانتباه وذلك بطريقة عرضه للمنتجات والخدمات المعلن عنها.

الجدول رقم(12):يبين الجهة المسؤولة عن انتاجية المكملات الغذائية المعلن عنها في الإشهار.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
وزارة الصحة	26	17,3%
وزارة التجارة	22	14,7%
المؤسسات والمخابر	45	30%

		الصيدلانية
%38	57	لا أعلم
%100	150	المجموع



الشكل رقم (12): يمثل الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشارات المكملات

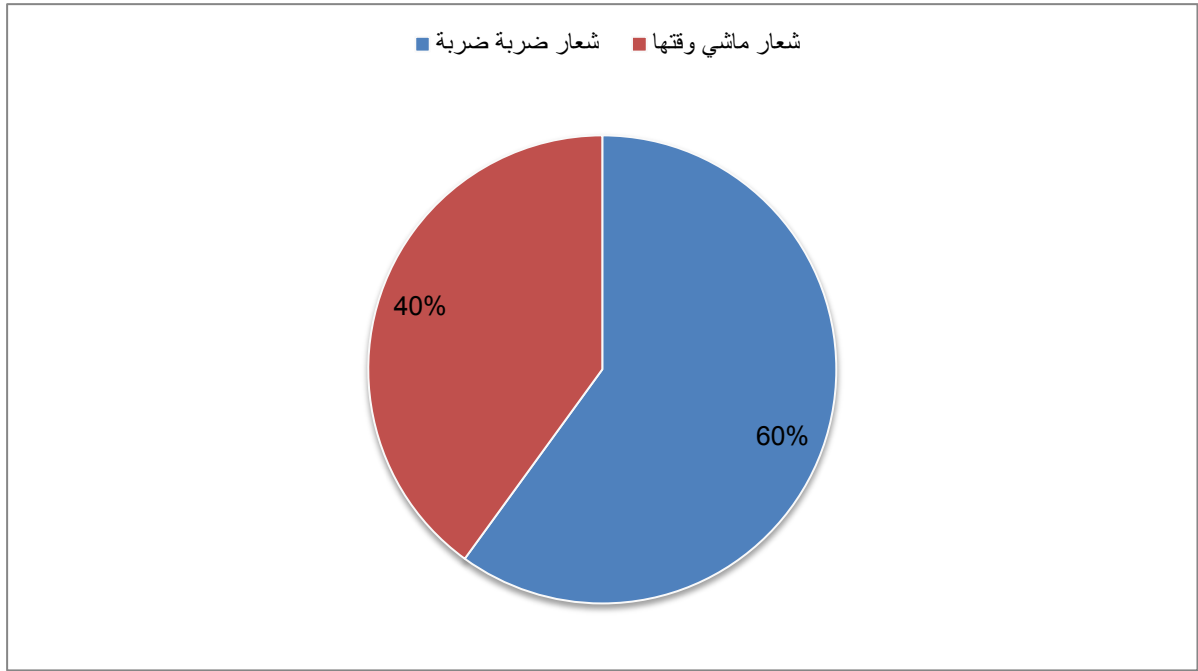
الغذائية.

يبين الجدول رقم (12): الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشارات المكملات الغذائية، فإن أغلبية عينة الدراسة أجابت ب لا أعلم بنسبة 38% ثم تليها إجابة أفراد العينة بأن المؤسسات والمخابر الصيدلانية هي الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشارات المكملات الغذائية بنسبة 30%، ثم تأتي نسبة 17,3% هي الفئة التي أجابت أن الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ لإشارات المكملات الغذائية هي وزارة الصحة، وأخير تأتي نسبة 14,7% والتي تمت إجابة أفراد عينة الدراسة بأن الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ لإشارات المكملات الغذائية هي وزارة التجارة.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين لا يعلمون عن الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشهارات المكملات الغذائية لأنهم يقتنون المكملات الغذائية دون اعطاء اهتمامهم للجهة المسؤولة عن التخطيط وتنفيذ إشهارات المكملات الغذائية، لكن هناك من يهتمون بمعرفة الجهة المسؤولة عن ذلك، فأغلب المبحوثين كان اختيارهم أن الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشهارات المكملات الغذائية هي المؤسسات والمخابر الصيدلانية وذلك لأن نظرتهم لمنتجات المكملات الغذائية مادامت تباع في الصيدليات فيعني أن الجهة المسؤولة عن التخطيط والتنفيذ هي المخابر الصيدلانية من وجهة نظر المبحوثين ، أما بالنسبة لوزارة الصحة هي الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشهارات المكملات الغذائية وذلك لأنها مسؤولة عن الجانب الصحي لذلك يرى المبحوثين أنها الجهة المسؤولة ، أما بالنسبة لوزارة التجارة فهي الجهة المسؤولة عن رقابة المؤسسات الاقتصادية والإنتاجية وتنظيم السوق وتساهم في حماية المستهلك.

الجدول رقم(13):يبين الشعارات المستعملة التي يفضلها أفراد العينة في إشهارات المكملات الغذائية.

الخيارات	التكرار	% النسبة المئوية
شعار ضربة ضربة	90	60%
شعار ماشيوقتها	60	40%
المجموع	150	100%



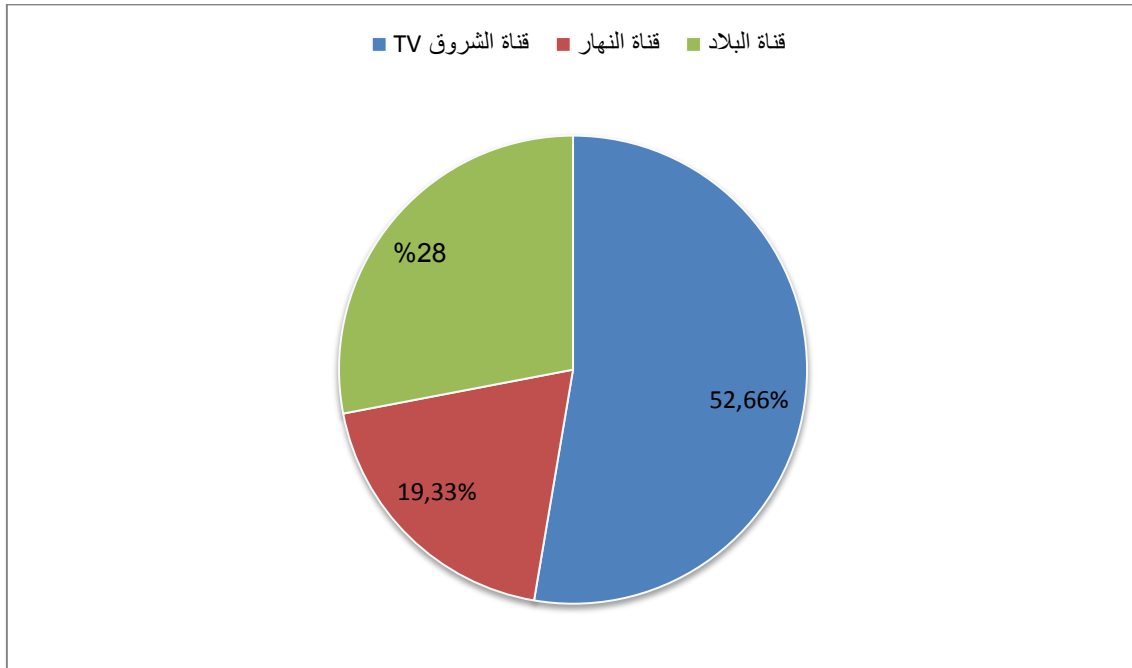
الشكل رقم(13): يمثل الشعارات المستعملة التي يفضلها أفراد العينة في إشارات المكملات الغذائية.

يبين الجدول رقم(13): أن الشعارات المستعملة والتي يفضلها أفراد عينة الدراسة في إشارات المكملات الغذائية، كان أكبر شعار أخذ أكثر نسبة هو شعار ضربة ضربة الذي بلغ نسبة 60%، أما الرتبة الأخيرة فكانت للمبحوثين الذين يفضلون شعار ماشي وقتها والتي قدرت نسبتها 40%.

ومنه نستنتج أن المبحوثين الذين يفضلون شعار ضربة ضربة في إشارات المكملات الغذائية، ذلك لأن منتج شعار ضربة ضربة يعتبر كأفضل منتج من قبل المستهلكين الجزائريين، وكذا تصميم الإشارات شكلاً ومضموناً ساهم في جذب وترسيخ شعار ضربة ضربة وذلك بتكرار الإشارات في كل الوسائل الإعلامية .

الجدول رقم(14): يبين القناة المفضلة لدى المبحوثين الذين يتابعون إشهارات المكملات الغذائية بالقنوات الفضائية الجزائرية .

النسبة المئوية%	التكرار	القنوات
52,66%	79	قناة الشروق TV
19,34%	42	قناة النهار
28%	29	قناة البلاد
100%	150	المجموع



الشكل رقم(14): يمثل القناة المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة التي تتابع إشهارات المكملات الغذائية بالقنوات الفضائية الجزائرية .

يبين الشكل رقم(14): القناة المفضلة لدى أفراد العينة التي تتابع إشهار المكملات الغذائية بالقنوات الفضائية الجزائرية، حيث حصدت قناة الشروق TV المرتبة الأولى

بنسبة 52,66% وتاليها المرتبة الثانية قناة النهار بنسبة 28%، وفي الأخير قناة البلاد التي كانت نسبتها 19%.

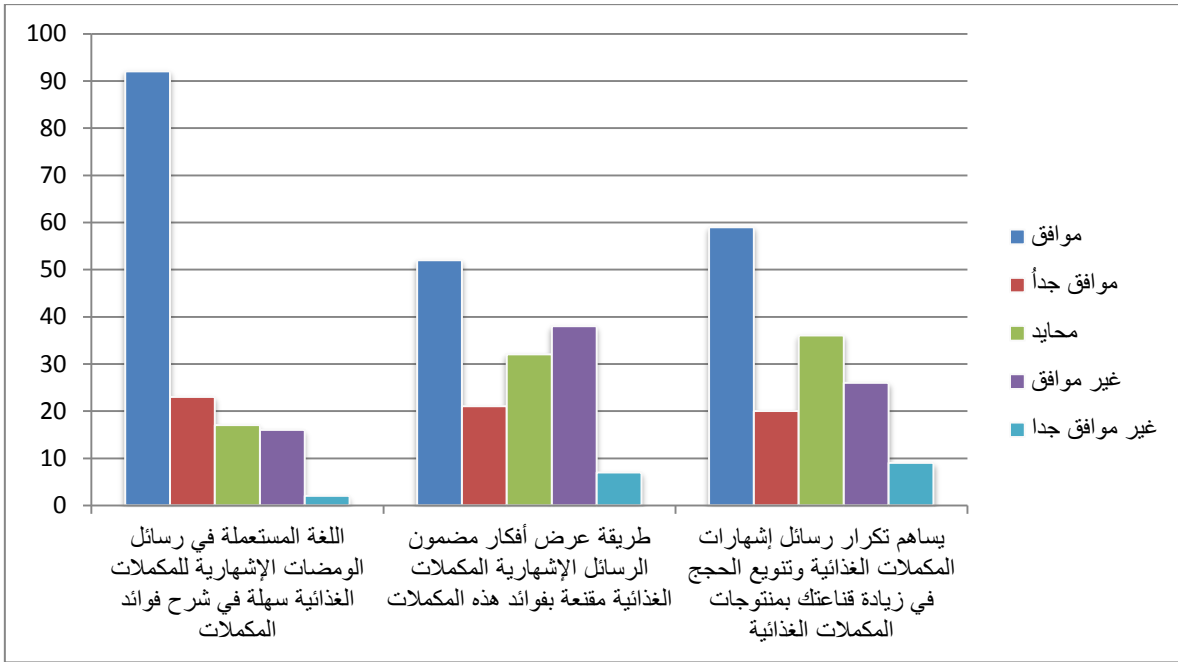
ونلاحظ في الجدول أن كافة مفردات العينة يفضلون قناة الشروق TV باعتبارها من أوائل القنوات الخاصة التي ظهرت في الساحة الإعلامية الجزائرية مع تنوع والتجدد الذي تشهده القناة، أما بالنسبة لقناة النهار باعتبارها أول قناة كذلك في الجزائر إلا أن قناة الشروق TV احتلت المرتبة الأولى والمفضلة لدى الجمهور وهذا حسب ما اثبتته إجابات المبحوثين وذلك لتفضيلهم أنها القناة المفضلة التي يتابعون إشارات المكملات الغذائية بها فهي قناة تسعى أن تكون قبلتها الأولى على اختلاف القنوات الأخرى، أما بالنسبة لقناة البلاد فكانت الخيار الأخير للمبحوثين الذين يفضلون متابعة إشارات المكملات الغذائية بها.

المحور الثالث: تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على البعد الوجداني للجمهور المستهدف

الجدول رقم (15): يبين مضمون رسائل إشارات المكملات الغذائية.

موافق		موافق جداً		محايد		غير موافق		غير موافق جداً		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
61,33%	92	15,33%	23	11,33%	17	10,66%	16	1,33%	2	اللغة المستعملة في رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية سهلة في شرح فوائدها

										المكملات.
%4,66	7	%25,33	38	%21,33	32	%14	21	%34,66	52	طريقة عرض أفكار مضمون الرسائل الإشهارية للمكملات الغذائية مقنعة بفوائد هذه المكملات.
%6	9	%17,33	26	%24	36	%13,33	20	%39,33	59	يساهم تكرار رسائل إشهارات المكملات الغذائية وتنويع الحجج في زيادة قناعتك بمنتجات المكملات الغذائية.

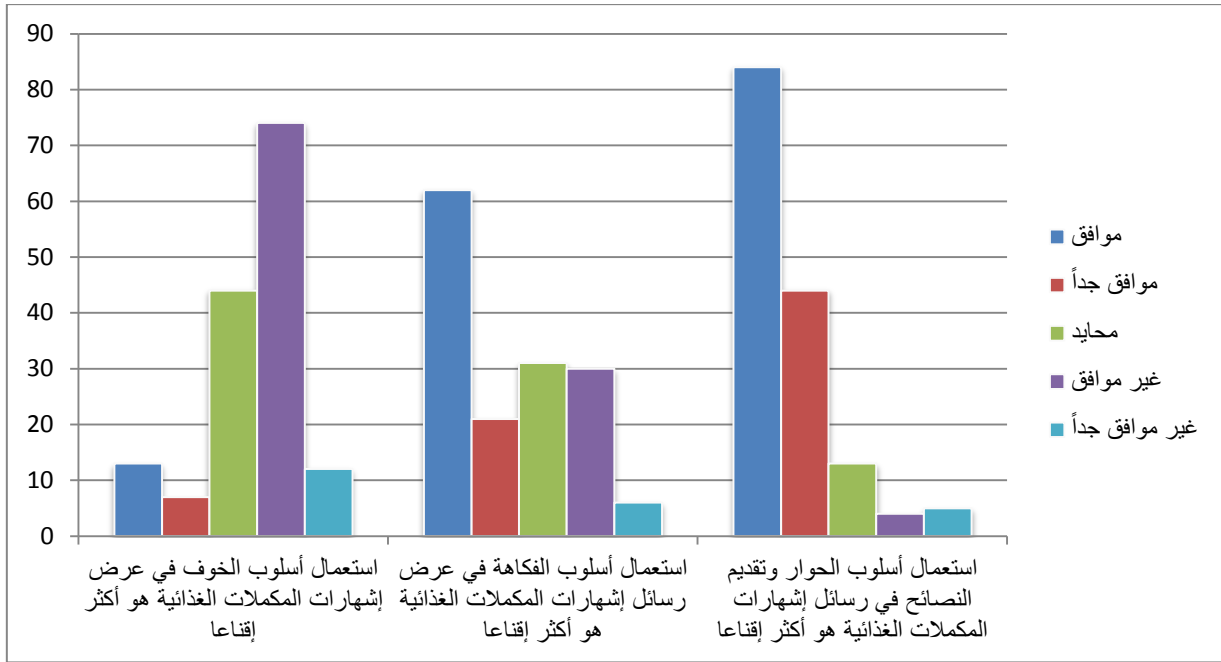


الشكل رقم (15): يمثل مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية.

يبين الجدول رقم (15): مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية، فيوضح الجدول أعلاه أن اللغة المستعملة في رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية سهلة في شرح فوائد المكملات الغذائية، لدى أفراد عينة الدراسة وقد بلغت نسبة الموافقة هي أعلى نسبة قدرت ب 61,33%، وهذا يعني أن اللغة المستعملة في إشهار المكملات الغذائية ساهمت في مخاطبة أفراد العينة لسهولة فهمها وأنها كانت جيدة جداً، ثم في الرتبة الثاني يساهم تكرار رسائل إشهارات المكملات الغذائية وتنوع الحجج في زيادة قناعة أفراد العينة بمنتجات المكملات الغذائية وذلك من خلال إجاباتهم التي قدرت بنسبة 39,33% وهذا يوضح أن أفراد العينة عند تكرار رسائل إشهار المكملات الغذائية يرسخ مضمون الرسائل الإشهارية لديهم ويزيد من قناعتهم بالمنتج وتليها طريقة عرض أفكار مضمون الرسائل الإشهارية للمكملات الغذائية مقنعة بفوائد هذه المكملات والتي بلغت نسبة الموفق كأكبر نسبة لهذا الاختيار ب 34,66%، وهذا يعني أن طريقة عرض هذه المضامين تؤثر على البعد الوجداني لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم(16): يبين أفضل الأساليب الإقناعية تأثيراً في رسائل إشهارات المكملات الغذائية.

غير موافق جداً		غير موافق		محايد		موافق جداً		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8%	12	49,3%	74	29,3%	44	4,66%	7	8,66%	13	استعمال أسلوب الخوف في عرض إشهارات المكملات الغذائية هو أكثر إقناعاً
4%	6	20%	30	20,6%	31	14%	21	41,3%	62	استعمال أسلوب الفكاهة في عرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية هو أكثر إقناعاً
3,3%	5	2,66%	4	8,66%	13	29,3%	44	56%	84	استعمال أسلوب الحوار وتقلص النصائح في رسائل إشهارات المكملات الغذائية هو أكثر إقناعاً



الشكل رقم(16): يمثل أفضل الأساليب الإقناعية تأثيراً في رسائل إشهارات المكملات الغذائية.

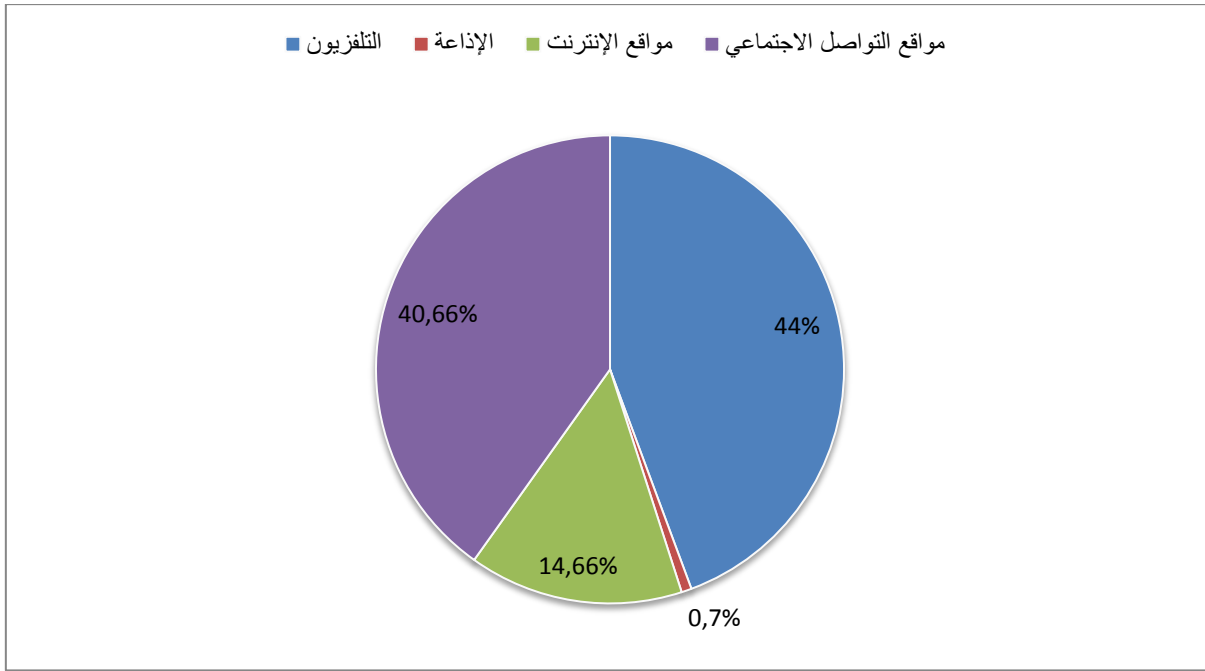
يبين الجدول رقم(16): أفضل الأساليب الإقناعية تأثيراً في رسائل إشهارات المكملات الغذائية، حيث يعتبر استعمال أسلوب الحوار وتقديم النصائح في رسائل إشهارات المكملات الغذائية هو أكثر إقناعاً حسب وجهة نظر أفراد العينة بنسبة 56% موافق ، ثم تليه استعمال أسلوب الخوف في عرض إشهارات المكملات الغذائية الذي هو أكثر إقناعاً بنسبة 49,33% غير موافقين حسب وجهة نظر المبحوثين وهذا يعني أنه أسلوب هلع وتخويف لا يناسب أفراد العينة، ثم في الأخير تليه استعمال أسلوب الفكاهة فيعرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية هو أكثر إقناعاً بنسبة 41,33% موافق .

ومنه نستنتج أن المبحوثين يفضلون الأساليب الإقناعية التي تستعمل للحوار وتقديم النصائح في رسائل الإشهارات المكملات الغذائية لأنها تعطي الثقة التامة للجماهير وتجعله يقبل على اقتناء المنتج، أما استعمال أسلوب الخوف والهلع يجعل المشاهد

يتردد في اقتناء المنتج، وأما أسلوب الفكاهة أحيانا ما يجعل المتابع لإشهار المكملات الغذائية غير مرتاح في محتوى المنتج ذلك يكمن في درجة الفكاهة العالية وربما التافهة وذلك لا يعد ان هذا الأسلوب غير مفضل بل هناك من المبحوثين يفضلون هذا النوع من الأساليب لاقتناعهم بمنتجات المكملات الغذائية.

الجدول رقم(17): يبين أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم و الإقناع حول مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية.

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
44%	66	التلفزيون
0,7%	1	الإذاعة
14,66%	22	مواقع الإنترنت
40,66%	60	تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي
100%	150	المجموع

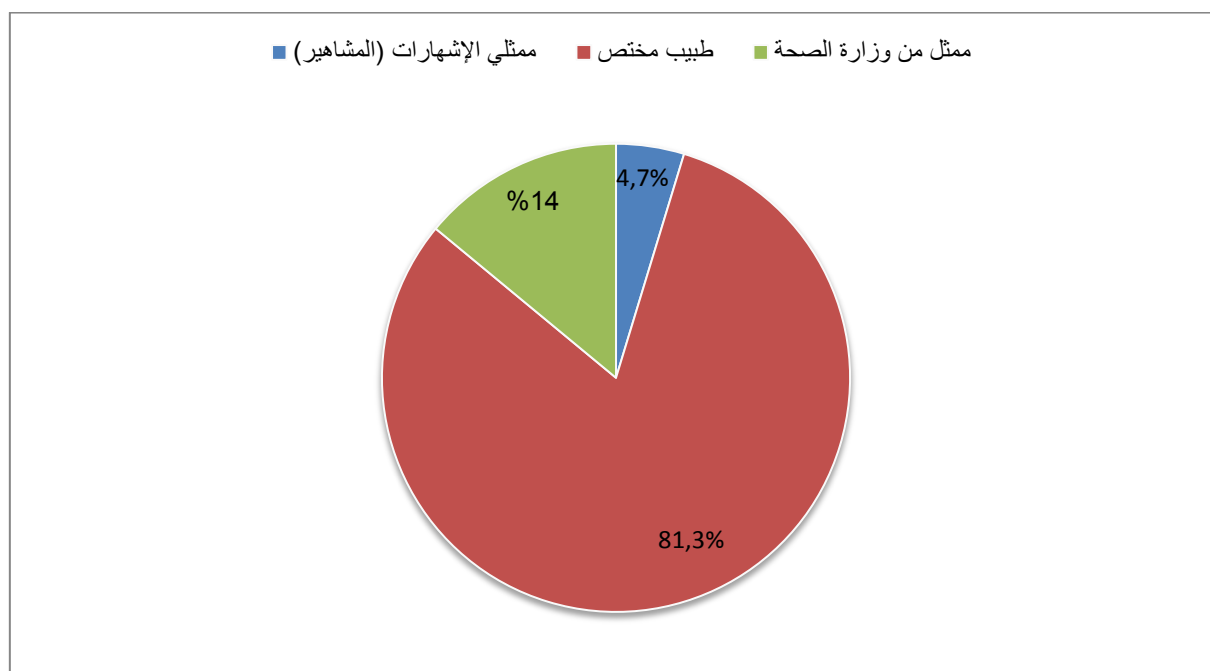


الشكل رقم (17): يمثل أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم و الإقناع حول مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية.

يبين الجدول رقم (17): أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم و الإقناع حول مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة فإن التلفزيون من أفضل الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم والإقناع حول مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية حيث سجلت هذه الوسيلة نسبة 44% وهذا يعني أن التلفزيون وسيلة جيدة في زياد الفهم والإقناع كونها تمتاز بعنصر الصوت والصورة، ثم تليه مواقع التواصل الاجتماعي إذ هي من أكثر الوسائل الأفضلية في زيادة الفهم والإقناع حول مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية بنسبة 40,66% وذلك لما تتمتع به من مميزات حيث يتمكن المتابع من الاطلاع على تعليقات الزبائن الذين قاموا بتجربة منتجات المكملات الغذائية المعلن عنها، ثم في الرتبة الموالية تأتي مواقع الانترنت بنسبة 14,66%، وأخيرا الإذاعة التي لا تعتبر من الأفضلية لوسائل الاتصال في زيادة الفهم والإقناع حسب وجهة نظر افراد العينة حول مضمون رسائل إشهار المكملات الغذائية.

الجدول رقم(18): يبين المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية بالنسبة للمبحوثين.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
4,7%	122	ممتلي الإشهارات (المشاهير)
81,3%	21	طبيب مختص
14%	7	ممثل من وزارة الصحة
100%	150	المجموع



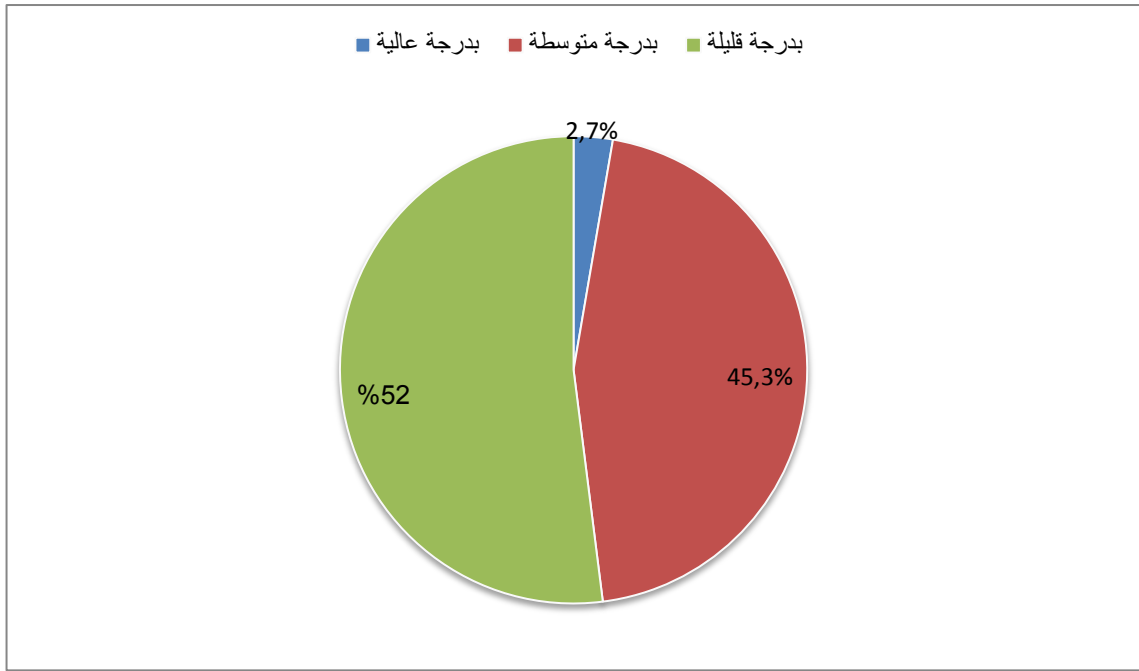
الشكل رقم(18): يمثل المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.

يبيّن الجدول رقم(18): المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، المصدر الموثوق بالنسبة لأفراد عينة الدراسة حول منتجات

المكملات الغذائية هو طبيب مختص وهذا يعني ان الطبيب المختص بلغت نسبته 81,3% فهو يتميز بالمصداقية في إعطاء فوائد ونصائح حول هذه المنتجات فهو من أهل الاختصاص، ثم تليه نسبة 14% التي تم الإجابة أن المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة أن ممثل من وزارة الصحة هو المصدر الموثوق بالنسبة لهم، وفي الأخير ممثلي الإشهارات (المشاهير) فهم من المصادر التي سجلت نسبة قليلة من وجهة نظر المبحوثين بنسبة 4,7% وهذا يعني أن المشاهير ليس لهم أي مصداقية بالنسبة للمبحوثين وهذا أمر طبيعي فالمتابع هنا يمكن أن يحدث له بعض تشويش في المصادر الموثوقة.

الجدول رقم(19):يبين درجة تصديق أفراد عينة الدراسة بما يذكر في إشهارات المكملات الغذائية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
بدرجة عالية	4	2,7%
بدرجة متوسطة	68	45,3%
بدرجة قليلة	78	52%
المجموع	150	100%



الشكل رقم (19): يمثل درجة تصديق أفراد عينة الدراسة بما يذكر في إشهارات المكملات الغذائية.

يبين الجدول رقم (19): درجة تصديق أفراد عينة الدراسة بما يذكر في إشهارات المكملات الغذائية، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 52% من المبحوثين درجة تصديقهم لإشهارات المكملات الغذائية بدرجة قليلة، بينما بلغت نسبة الذين يصدقون إشهارات المكملات الغذائية بدرجة متوسطة 45,3% في حين أن نسبة 2,7% من المبحوثين يصدقون إشهارات المكملات الغذائية بدرجة عالية.

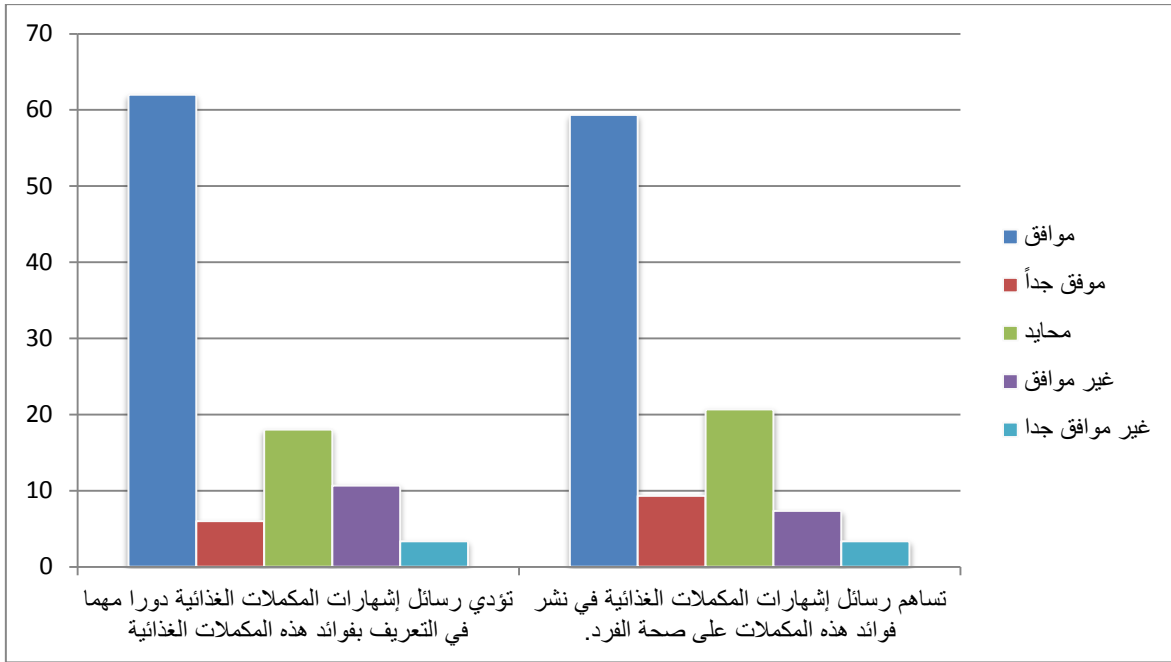
نستخلص من هذه النتائج أن درجة تصديق أفراد عينة الدراسة بما يذكر في إشهارات المكملات الغذائية تلقى قبول ضعيف ومتوسط وذلك ممكن أنها لا تلبي حاجات هذه الفئة أو أنها لا تجذب انتباههم ولا اهتمامهم، واحتمال أن هذه الفئة نفسها التي مصدرها الموثوق حول منتجات المكملات الغذائية هو الطبيب المختص وهذا يؤكد

عدم تصديقهم بما يذكر في إشارات المكملات الغذائية لأنها لا تحتوي على مصدر موثوق لديهم.

المحور الرابع : تأثير رسائل إشارات المكملات الغذائية على البعد السلوكي للجمهور المستهدف.

الجدول رقم(20):يبين رسائل التي تخص مضمون إشارات المكملات الغذائية.

غير موافق جداً		غير موافق		محايد		موافق جداً		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%3,33	5	%10,66	16	%18	27	%6	9	%62	93	تؤدي رسائل إشارات المكملات الغذائية دوراً مهماً في التعريف بفوائد هذه المكملات الغذائية.
%3,33	5	%7,33	11	%20,6 6	31	%9,3 3	14	%59,3 3	89	تساهم رسائل إشارات المكملات الغذائية في نشر فوائد هذه المكملات على صحة الفرد.



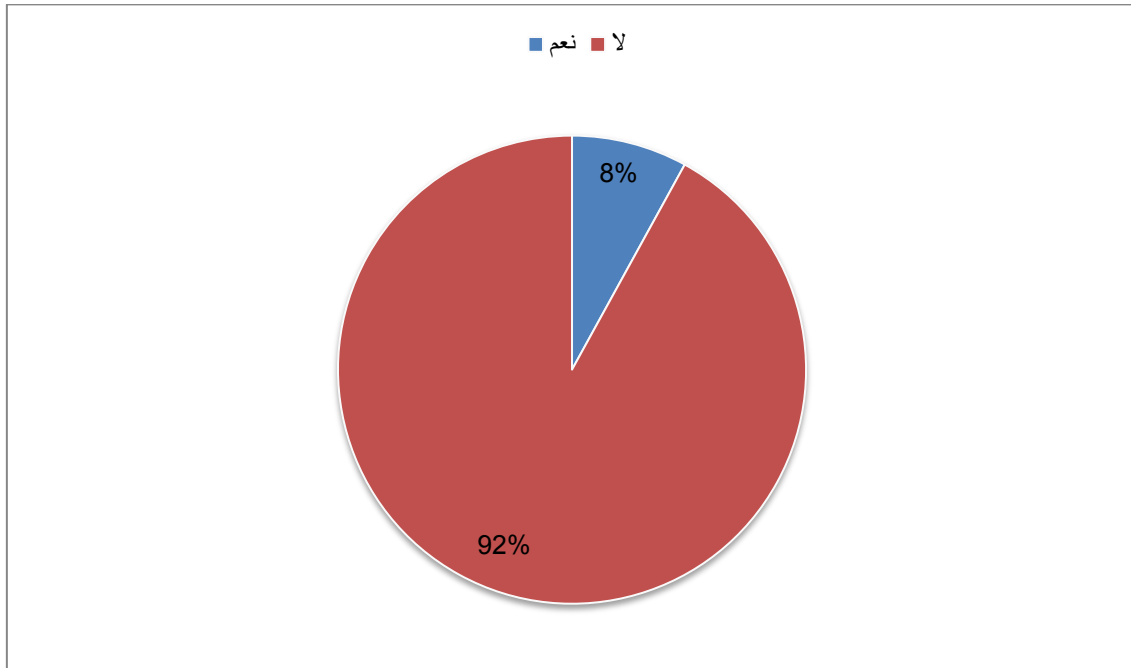
الشكل رقم(20): يمثل رسائل التي تخص مضمون إشهارات المكملات الغذائية.

يبين الجدول رقم(20): الرسائل التي تخص مضمون إشهار المكملات الغذائية؛ فالجدول يوضح أن رسائل إشهارات المكملات الغذائية لها دور مهم في التعرف بفوائد هذه المكملات الغذائية فقد كانت الموافقة حسب أفراد عينة الدراسة بنسبة 62%، كما أن رسائل إشهارات المكملات الغذائية ساهمت في نشر فوائد هذه المكملات على صحة الفرد حسب وجهة نظر المبحوثين كانت نسبة موافقتهم على ذلك بنسبة 59,33% .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النتائج متقاربة فهي تؤكد قوة ودور الرسائل الإشهارية في التعرف بفوائد المكملات الغذائية من خلال تقديم المعلومات و النصائح والإرشادات لأفراد الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى مساهمتها في نشر تلك الفوائد من أجل سلامة صحة الفرد.

الجدول رقم(21): يبين تعرض أفراد عينة الدراسة لمشكل لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنه.

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
8%	12	نعم
92%	138	لا
100%	150	المجموع



الشكل رقم(21):يمثل تعرض أفراد عينة الدراسة لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنه.

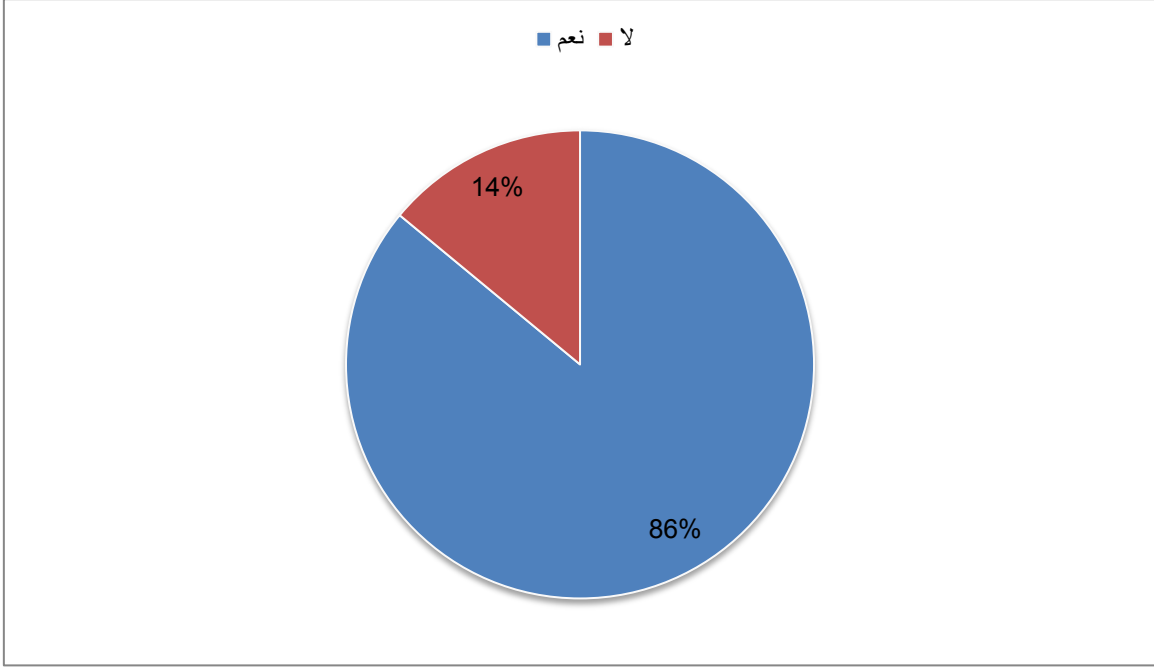
يبين الجدول رقم(21): تعرض أفراد عينة الدراسة لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنه؛ نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين لم يتعرضوا لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي يتم

الإشهار عنها و بلغت نسبتها 92%، في حين أن البعض من أفراد العينة تعرضوا لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنه بنسبة قدرت ب 8%.

ومن هنا يمكن تفسير النتائج أن اغلب المبحوثين لم يتعرضوا لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي يتم الإشهار عنها وذلك ممكن أنهم قامو باستشارة طبية، في حين أن أولئك الذين تعرضوا لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنها، فيعود ذلك لأنهم لم يستشيروا عن تلك المكملات لتأكيد مصداقيتها المعروض في الإشهارات أو لأسباب صحية (أعراض).

الجدول رقم(22): يبين حرص أفراد عينة الدراسة على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	129	86%
لا	21	14%
المجموع	150	100%



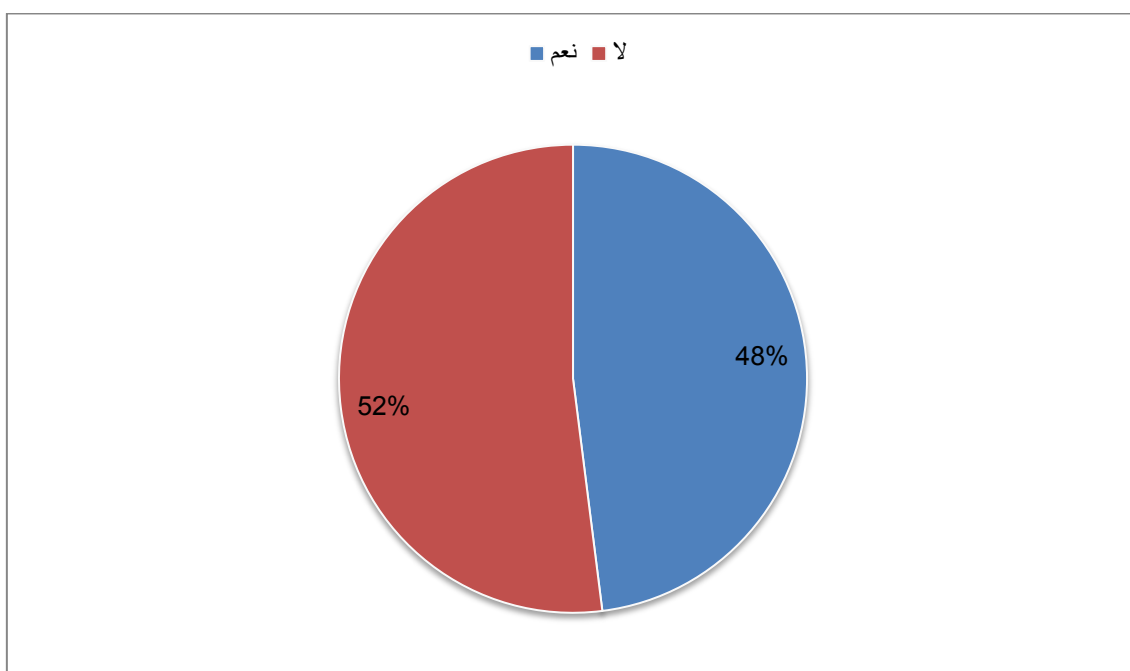
الشكل رقم(22): يمثل حرص أفراد عينة الدراسة على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي.

يبين الجدول رقم(22):حرص أفراد عينة الدراسة على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي، ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 86% من المبحوثين أجابوا ب "نعم" في حين أن نسبة 14% من المبحوثين أجابوا ب "لا".

ومن هنا نستنتج أن أغلب المبحوثين يحرصون على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي وذلك لأنهم يحرصون على سلامة صحتهم وتؤكد من عدم وجود أعراض صحية تؤدي بصحتهم إلى الخطر، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يحرصون على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي ذلك لتفانيهم أو امتلاكهم لمعلومات مسبقة حول المنتج لذلك لا يقرؤون النشرة الورقية المرفقة مع المكملات الغذائية كما أن الفئة التي لا تحرص على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي هم غالبا الفئة التي تتعرض لمشكل صحي.

الجدول رقم (23): يبين المعلومات المعرفية المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية التي أدت إلى تغيير وتصحيح سلوكيات السلبية لدى أفراد عينة الدراسة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	72	48%
لا	78	52%
المجموع	150	100%



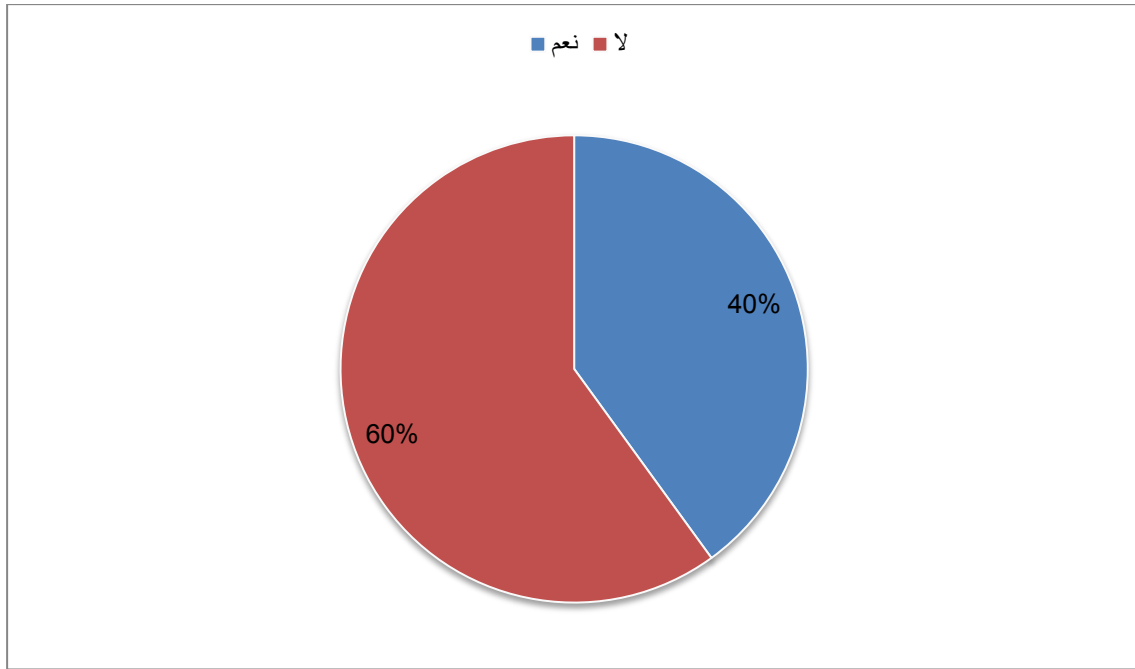
الشكل رقم (23): يمثل المعلومات المعرفية المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية التي أدت إلى تغيير وتصحيح سلوكيات السلبية لدى أفراد عينة الدراسة.

يبين الجدول رقم (23): المعلومات المعرفية المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية التي أدت إلى تغيير وتصحيح سلوكيات السلبية لدى أفراد عينة الدراسة، ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 52% من أفراد عينة الدراسة أجابوا ب "لا" يعني أنهم لم يقوموا بتغيير وتصحيح سلوكياتهم السلبية المتمثلة في المعلومات المعرفية

المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية وهذا يعني أن المعلومات التي تطرحها إشهارات المكملات الغذائية ليست قادرة على تغيير سلوكيات السلبية لدى أفراد عينة الدراسة، أما بالنسبة لأفراد عينة الدراسة الذين أجابوا ب "نعم" بنسبة 48% هم المبحوثين الذين تغيرت وصحت سلوكياتهم السلبية المتمثلة في المعلومات المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية وهذا يدل على اقتناعهم بمضمون رسائل إشهار المكملات الغذائية.

الجدول رقم(24): يبين استشارة المبحوثين للطبيب قبل اقتنائهم للمكملات الغذائية المشهورة عنه.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	60	40%
لا	90	60%
المجموع	150	100%

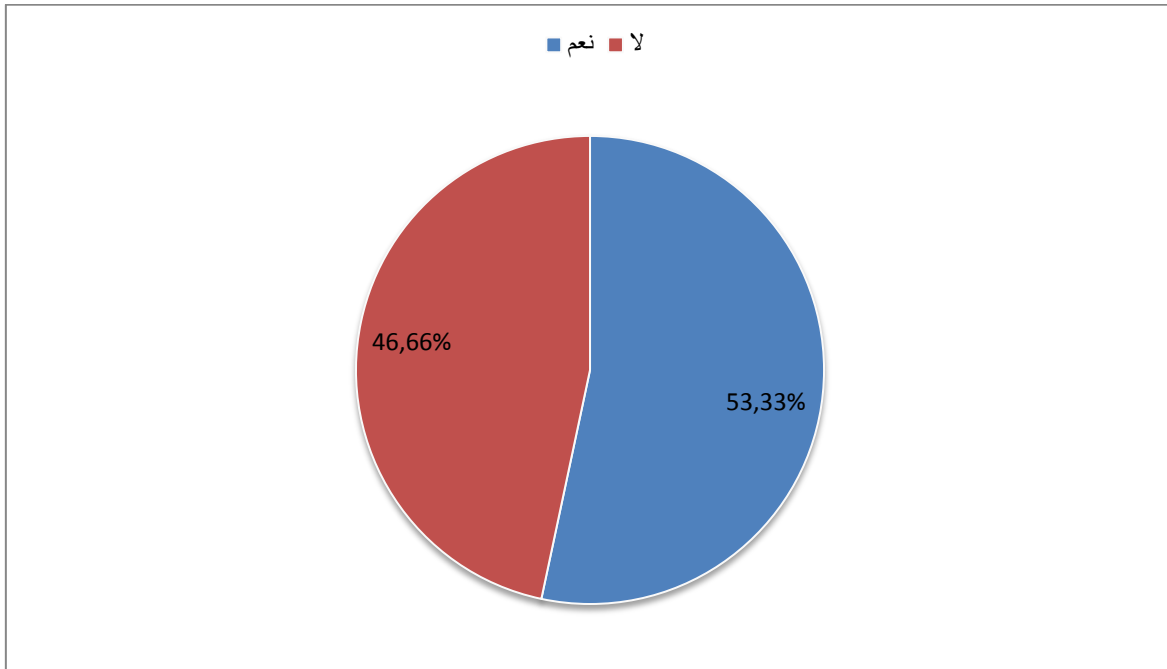


الشكل رقم (24): يمثل استشارة أفراد عينة الدراسة للطبيب قبل اقتنائهم للمكملات الغذائية المشهورة عنه.

يبين الجدول رقم (25): استشارة أفراد عينة الدراسة للطبيب قبل اقتنائهم للمكملات الغذائية المشهورة عنه، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة أجابوا ب "لا" وذلك بأنهم لم يستشيروا طبيباً قبل اقتنائهم للمكملات الغذائية وبلغت نسبتهم 60% وهذا يعني أنهم من الفئة التي تفتني المكملات الغذائية بدون استشارة طبية ممكن أنها تكفي بمصادقية الإشهارات أو استشارة أشخاص قاموا باقتنائها من قبل أو اقتنائها بسبب حالة هلع وخوف من أمراض يتسرعون في اقتنائها بدون استشارة طبية أو غير ذلك، أما بالنسبة لأفراد عينة الدراسة التي أجابت ب "نعم" هم المبحوثين الذين يستشيرون الطبيب قبل اقتنائهم للمكملات الغذائية وبلغت نسبتهم 40% وهذا يعني أنهم من الفئة التي تحرص على استشارة الطبيب، وهي نفسها الفئة التي بالنسبة لها المصدر الموثوق للمكملات الغذائية هو طبيب المختص.

الجدول رقم(25): يبين تأييد المبحوثين لاستمرار هذا النوع من إشهارات المكملات الغذائية في المستقبل.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	80	53,33%
لا	70	46,66%
المجموع	150	99,99%



الشكل رقم(25): يمثل تأييد أفراد عينة الدراسة لاستمرار هذا النوع من إشهارات المكملات الغذائية في المستقبل.

يبين الجدول رقم(25): تأييد أفراد عينة الدراسة لاستمرار هذا النوع من إشهارات المكملات الغذائية في المستقبل، يمثل الجدول أعلاه نسبة 53,33% من المبحوثين الذين أجابوا "نعم" وذلك لتأييدهم لاستمرارية هذا النوع من إشهارات المكملات الغذائية

مستقبلاً، بينما نسبة 46,66% أجابوا بـ "لا" وذلك لعدم تأييد استمرارية هذا النوع من إشارات المكملات الغذائية في المستقبل.

ونلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤيدون استمرار هذا النوع من إشارات المكملات الغذائية لأنهم عبروا عنها بإيجابية، وعبروا كذلك عن أفضل الوسائل الاتصالية لنشر إشارات المكملات الغذائية متمثلة في "التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي" بدرجة أولى، ومواقع الإنترنت بدرجة ثانية، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يؤيدون استمرار هذا النوع من إشارات المكملات الغذائية وذلك لعدم ثقتهم بها كما أنهم لا تعجبهم مضامين هذا النوع من الإشارات .

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا المتعلقة "بتأثير إشهار المكملات الغذائية على السلوك الصحي لدى الجمهور الجزائري"، والمعطيات الميدانية فمن خلال الإستبيان الإلكتروني الذي يهدف إلى عينة من متابعي إشهارات المكملات الغذائية، حيث تحصلنا على هذه النتائج.

1. النسبة الغالبة من المبحوثين كانت إناث بنسبة 60,7% .
2. أكبر نسبة من المبحوثين كانت تخص الفئة العمرية التي تراوحت أعمارهم بين [18-28] بنسبة 56% .
3. النسبة الأكثر من المبحوثين كان مستواهم الدراسي جامعي بنسبة 87,3%.
4. إن أغلب المبحوثين كانوا عزاب بنسبة 66,7%.
5. النسبة الأعلى من المبحوثين الذين يتعرضون يوميا إلى الوسائل الإعلامية هي وسيلة المواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 70%.
6. فيما يخص الوقت الذي يقضيه المبحوثين يوميا في متابعة الوسائل الإعلامية كانت بنسب متقاربة من ساعة إلى ساعتين بنسبة 32%، ومن 3 ساعات إلى 4 ساعات بنسبة 33,3%.
7. إن أكبر نسبة فيما يخص الوسيلة الأكثر متابعة كانت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 89%.
8. أما بالنسبة للفترات التي يتعرض فيها المبحوثين لإشهار المكملات الغذائية هي فترة الليل بنسبة كبيرة قدرت ب 64,7%.

9. فيما يخص دوافع المبحوثين وراء متابعتهم لإشهار المكملات الغذائية، نجد دوافعهم الفضول وتمضية الوقت هي أكبر نسبة 33,3%.

10. أغلب نسبة في رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية فيما يخص مساهمة تكرار الرسالة الإشهارية للمكملات الغذائية في لفت الانتباه وزيادة الاهتمام بنسبة 42,66% موافق.

11. طريقة عرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية التي كانت ملفت ومثيرة للانتباه في الوسائل الإعلامية فيما يخص وسيلة كانت أكثر نسبة هو "التلفزيون" بنسبة 47%.

12. نسبة الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشهارات المكملات الغذائية هي أن المبحوثين أجابوا بنسبة أكبر تقدر ب 38% لا يعلمون ، أما النسبة المقاربة لها 30% فيما يخص الجهة المسؤولة هي المؤسسات والمخابر الصيدلانية.

13. النسبة المعبرة عن الشعارات المستعملة التي يفضلها المبحوثين في إشهارات المكملات الغذائية بنسبة 60% شعار "ضربة ضربة".

14. فيما يخص القناة المفضلة لدى المبحوثين الذين يتابعون إشهارات المكملات الغذائية بالقنوات الفضائية الجزائرية هي قناة الشروق TV كأكثر نسبة تمثلت ب 52,66%.

15. النسبة الغالبة في تأثير مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية هي اللغة المستعملة في رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية مقنعة بفوائد هذه المكملات الغذائية بنسبة 92% موافق.

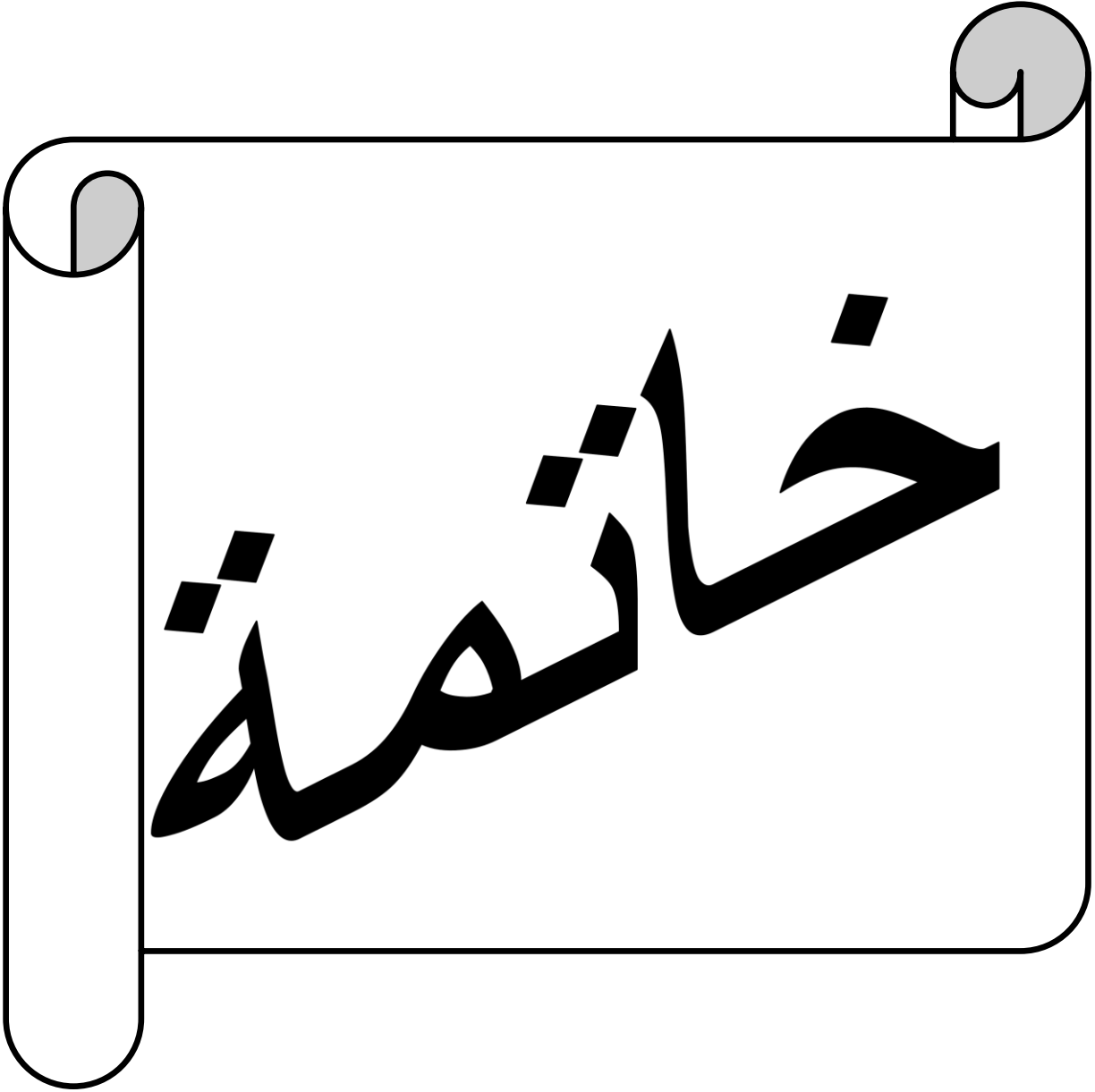
16. النسبة الكبيرة التي تمثل أفضل الأساليب الإقناعية تأثيرا في رسائل إشهارات المكملات الغذائية هي استعمال أسلوب الحوار وتقديم النصائح في رسائل إشهارات المكملات الغذائية الذي هو أكثر اقناعا بنسبة 84% موافق.
17. إن النسبة التي تمثل أفضل الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم والإقناع حول مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية هو التلفزيون بنسبة 44%.
18. النسبة الأغلب فيما يخص المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية بالنسبة للمبحوثين هو الطبيب المختص بنسبة 81,3%.
19. النسبة التي تخص درجة تصديق المبحوثين فيما يذكر في إشهارات المكملات الغذائية بدرجة قليلة كأكثر نسبة قدرت ب 52%.
20. النسبة التي تخص تأثير مضمون إشهار المكملات الغذائية على البعد السلوكي للجمهور المستهدف، هي أن رسائل إشهارات المكملات الغذائية تؤدي دورا مهما في التعريف بفوائد هذه المكملات الغذائية وذلك بأغلب نسبة قدرت ب 59,33%.
21. الفئة التي تعرضت لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنها كانت أكبر نسبة من المبحوثين لم يتعرضوا لمشكل صحي بسبب هذه المنتجات بنسبة 92%.
22. الفئة الأكثر التي تحرص على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع منتج المكملات الغذائية هي النسبة التي تحرص على قراءتها بنسبة 86%.
23. فيما يخص المعلومات المعرفية المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية التي أدت إلى تغيير وتصحيح سلوكياتهم السلبية هي النسبة التي لم تتغير ولم تصحح

سلوكياتهم السلبية من المعلومات المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية بنسبة أكبر تمثلت في 52%.

24. النسبة الأكثر التي تخص استشارة المبحوثين لطبيب قبل اقتنائهم للمكملات الغذائية المشهورة عنها هي النسبة التي لا تستشير طبيب في اقتناءها للمكملات الغذائية بنسبة 60%.

25. الفئة التي تؤيد استمرار هذا النوع من إشهارات المكملات الغذائية في المستقبل هي

أن النسبة التي قدرت ب 53,33%.



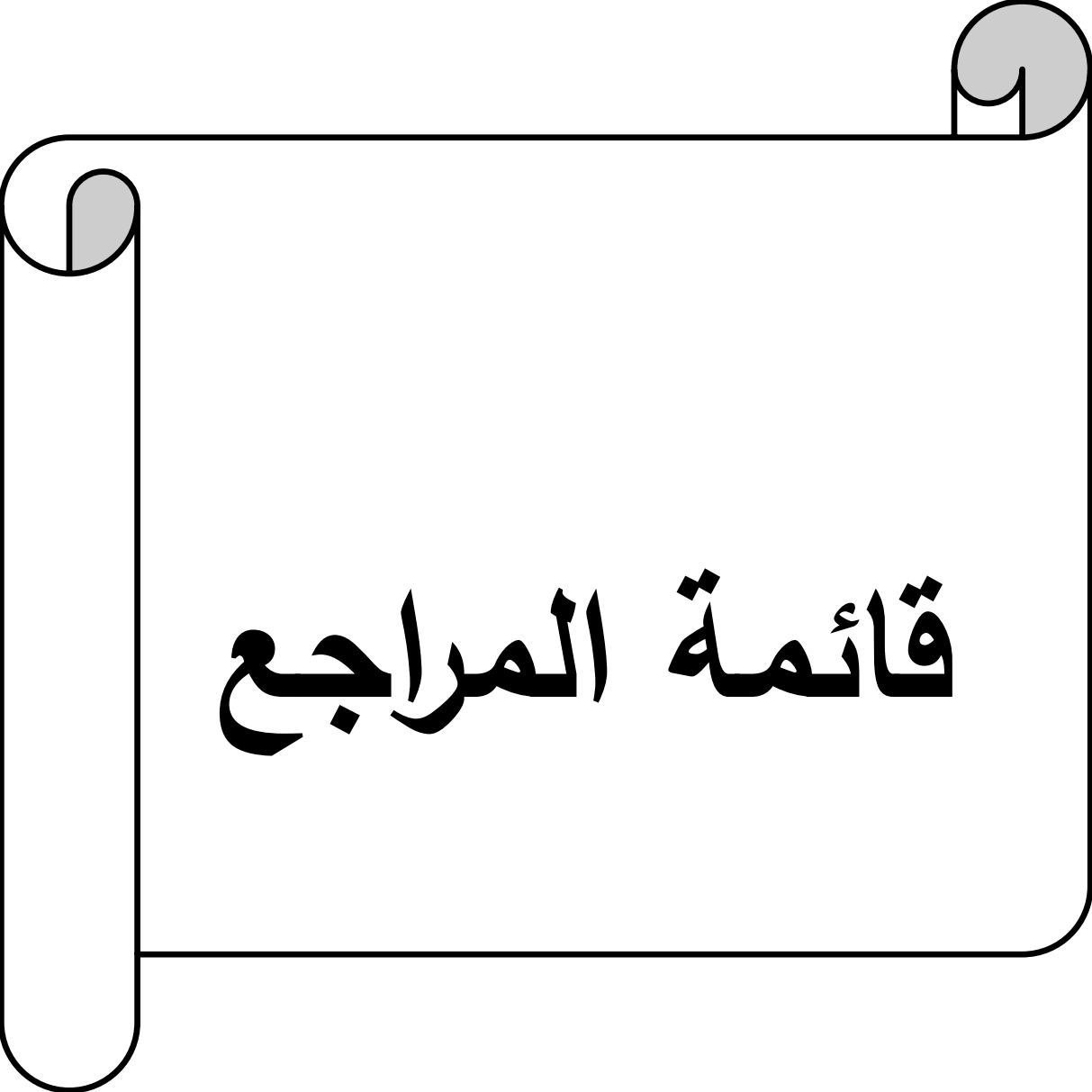
خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على التأثيرات التي تحدثها إشارات المكملات الغذائية على السلوك الصحي للجمهور الجزائري، وذلك بإقناعهم والتأثير في قرارهم الشرائي حيث يحاول المعلنون من وراء إشارات المكملات الغذائية إيجاد رغبات لدى المتلقي، وذلك من خلال طرح أفكار ومعلومات عن المنتج ثم التعريف بها عبر وسائل الإعلام خاصة التلفزيون (القنوات الخاصة) ومواقع الانترنت ، بهدف تعزيز هذه الرغبات ومحاولة تتميتها للارتقاء بها إلى ميولات تشجع على اتخاذ قرارات الشراء، مما يضمن كسب جمهور المستهلكين، ومع الاستمرار في تكرار الرسالة الإشهارية ، واختيار الشكل والمضمون المناسب لذلك ليحقق المعلن أهدافه ويستفيد المستهلك من منتجاته، فالإشهار يخلق الحاجة لدى المتلقي، إذ لا يكون المنتج المعروض أحيانا حاجة ضرورية للاقتناء، لكن من خلال وسائل الإقناع بفوائد المكملات الغذائية واستعمال أسلوب الحوار وتقديم النصائح يدفع الجمهور إلى شراء المنتج، وبناء على ما تقدم ذكره، تتضح لنا العلاقة بين المنتج وما يرتبط به من عمليات إشهارية تتم صياغتها انطلاقا من النسق الثقافي والحاجة لدى الجمهور، هذه العلاقة بين الحاجة و المنتج أصبحت علاقة عكسية، فلم تعد الحاجة ضرورية هي التي تخلق المنتج ، ولكن وفي إطار تطور الصناعة الإشهارية وما تقوم به من عمليات إعادة بناء الأذواق والاتجاهات وأنماط السلوك، أصبح المنتج هو الذي يخلق الحاجة إليه، إذ تتمثل بعض المنتجات إلى حد قريب حاجات تكميلية أو لنقل من الكماليات، لكن بفعل الإشهار صارت حاجات ضرورية وبالرغم من أهمية هذه المنتجات التي تغزو الأسواق بشكل رهيب بل أبعد من ذلك، حيث أصبحت عملية بيعها لا تخضع لضوابط قانونية لاسيما الإشهار المتعلق بالترويج لها.

إلا أن أغلب الجمهور يجذبهم إشهار المكملات الغذائية ولا يهتم منهم إلا من هم في حاجة ملحة لمثل هذه المكملات إلا أنه سرعان ما تتغير نظرتهم إيجابا أو سلبا حسب قيمة

هذا المكمل في علاج المستهلك، والغالبية لا يتأثر سلوكهم الصحي بهذه المكملات إلا بقدر قيمة المكمل وهذا يختلف من مستهلك لأخر.

ولقد حظي موضوع تداول و إنتاج المكملات الغذائية باهتمام متزايد من بعض التشريعات نظرا لارتباطها بصحة المستهلك وما تشكله من خطورة في حال تداول منتجات مغشوشة أو معيبة أو تناولها بجرعات زائدة أو بدون وصفة طبية أو استشارة الطبيب قبل استعمالها، وبالإضافة إلى ذلك فقد أصبح من الضروري تحمل الجهات الوصية لمسئولياتها الأخلاقية والتجارية من خلال إسناد مهمة تنظيمها إلى وزارة الصحة والإسراع في إعداد نصوص قانونية توضح القواعد الخاصة بتصنيع المكملات الغذائية، وهو الإجراء الذي من شأنه تنظيم الفوضى السائدة في هذه السوق.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب.

1. أحمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، المجلد الأول، عالم الكتب لنشر و توزيع والطباعة ، القاهرة 2008.
2. إبراهيم ابراش، **المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية** ، ط1، دار لشروق للنشر والتوزيع ،عمان ، 2009.
3. أميمة معراوي، **سلوك المستهلك** ، الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020
4. بشير العلق، **الترويج الإلكتروني والتقليدي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.
5. جبران مسعود، **الرائد معجم لغوي عصري رتبت مفرداته وفقاً لحروفها الأولى**، ط7، دار العلم للملايين، بيروت-لبنان، 1992.
6. حسين العزاوي، محمد العزاوي، **الاعلانات واثرها على سلوك الشرائي مع نماذج تطبيقها**، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة1، 2016.
7. خالد عبد الرحمان الجريسي، **سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية لأجر السعودية**، طبعة 3، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1427
8. خليف رزقي ، **ثقافة مجبرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية**، معارف محلية علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة بويرة، العدد 23، 2017.

- 9.رانيا صادق ممدوح، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة1، الأردن-عمان، 2012.
- 10.عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
11. عبدالله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار تيسير دمشق، الطبعة الأولى، الطبعة 2، 2014.
- 12.علي شيبية شدون، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الطبعة1، 2005.
13. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب ، ط1، الجزائر، 2011.
14. فريد كورتل، مدخل للتسويق، كنوز المعرفة، الطبعة1،سكيكدة،الجزائر، 2012.
15. كاترين قيو، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة1، بيروت-لبنان، 2008.
- 16.ماثيو جيدير، منهجية البحث العلمي(دليل البحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه) ، ت: ملكة أبيض، بدون دار نشر، 2015.
17. محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مكتبة نور، 2020.
- 18.محمد عبيدات، وآخرون ، منهجية البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر بيروت - لبنان دار الفكر دمشق- سورية ، ط1، سبتمبر 2000.

19. منى الحديدي ، علي إمام، الإعلان-أسسه-وسائله-فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

20. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، مصر، 1999.

21. نادية سعيد عيشور، وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، ب ط، الجزائر، 2017.

22. نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، طكسيج.كوم، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

ثانيا: مذكرات وأطروحات.

23. أحلام مسراني، مسعودة جوهري، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة شهادة ماستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2018/2017.

24. أحسن رولة، ياسين بيروك، تحليل السلوك الشرائي في قطاع متعاملي الهاتف النقال، مذكرة شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014/2013.

25. أسامة يخلف، تأثير إطلاق خدمة جديدة على سلوك المستهلك، مذكرة شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي، 2013.

26. أمين ميسون الثباتت، السلوك الصحي لدى طلبة المراهقة المبكرة وعلاقته بالشعور بالأمن النفسي وتنظيم الوقت، رسالة ماجستير في الإرشاد النفسي والتربوي، قسم الإرشاد والتربية الخاصة، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، 2016.

27. بسمة فنورة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.

28. بلال شقة، أثر الإعلان على زيادة المبيعات، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011/2010.

29. حسين بساس، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير، جامعة سطيف، 2017/2016.

30. حليلة شواف، لمياء إنسان، تعرض المستهلك الجزائري للإعلانات التلفزيونية، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، 2016/2015.

31. حمزة رزارق لبزة، تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والحضارة، قطب شتمة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014

32. خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء ، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.

33. خولة سلامي ، وآخرون ، اثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،تخصص اتصال وعلاقات العامة ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، 2017/2016.

34. خولة علاوة، أثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021/2020.

35. رضوان برجم، علاقة السلوك الغذائي والصحي بالإصابات الرياضية لدى المراهقين (15-18) سنة، أطروحة دكتوراه، تخصص العلوم البيو طبية الرياضية، معهد التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر 3، دالي إبراهيم، 2018/2017.

36. راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.

37. زاهية عون، غانية عيواج، أثر الإشهار الإلكتروني على السلوك المستهلك النهائي، شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة ، 2015/2014.

38. سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، تخصص التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015.

39. سارة بوكري، مستويات الالتزام بالسلوك الصحي لدى مرض السكري، مذكرة شهادة الماستر أكاديمي، تخصص علم النفس العيادي، قسم علم النفس وعلوم التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019/2018.

40. سعيدة حيمر، الإشهار المسموع وتأثيره على السلوك المستهلك، شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2011/2011.

41. سعيدة خمان، السلوك الصحي وعلاقته بالصحة النفسية لدى المصابين بالأمراض المزمنة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم النفس العيادي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017/2016.

42. سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال في تنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009.

43. سميرة حسيب، سهام لشهب، دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية، مذكرة شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017/2016.

44. سهام سول، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، مذكرة شهادة ماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017.

45. شريفة بن غدفة، السلوك الصحي وعلاقته بنوعية الحياة، رسالة ماجستير في علم النفس، تخصص علم المرضي الاجتماعي، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، كلية الأدب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/2006.

46. صفاء قرار ، إيمان بن عبد الرحمان ، الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة لدى المستخدمين، مذكرة شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2018/2017.

47. عادل خمسة، المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة ، مذكرة شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، 2015/2014.

48. عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير، تخصص إعلام واتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008

49. عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاده جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

50. عبد الرزاق براهيم، تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.

51. عبد السلام بعطوط، منير بوسعيد، فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين، مذكرة شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019/2018

52. عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011.

53. عصام رواء بني سلامة، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، رسالة ماجستير تخصص الصحافة، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2019/2018.

54. فاطمة الزهراء عزوز، آسيا طالب، دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019

55. فاروق بولمهد ، هاجر بوقليع، القيم الاجتماعية في الومضات الإشهارية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وتسويق، قسم علوم الإعلام

والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى،
جيجل، 2018/2017

56. فريال حنيدر ،شهيرة درموشي، الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك،
مذكرة شهادة ماستر، تخصص علم الاجتماع اتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019/2018.

57. لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق،
قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر،
2006/2005.

58. ليلي كوسى، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة
ماجستير، تخصص العلوم التجارية ، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.

59. مريم حميدات ،ندى دلوش، دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك
المستهلك، مذكرة شهادة ماستر، تخصص علم الاجتماع العلاقات العامة، قسم علم
الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل،
2016/2015.

60. موسى بلبول، السلوك الصحي و علاقته بالاتجاهات نحو الصحة لدى لاعبي
كرة القدم، شهادة الدكتوراه في نظرية ومنهجية التربية البدنية و الرياضة، تخصص
العلوم البيو طبية الرياضية، معهد التربية البدنية والرياضة، سيدي عبد الله، جامعة
الجزائر، 2015/2014.

61. ميساء سعيدة، تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي ، مذكرة لنيل
شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام إلكتروني ، قسم

العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2017.

62. ناصر بوشارب، أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017/2018.

63. نورالدين بطاط، اتجاهات التلاميذ الممارسين للتربية البدنية والرياضة نحو السلوك الشرائي، رسالة ماجستير، تخصص النشاط البدني الرياضي التربوي، قسم نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضة، معهد التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2014.

64. هالة الياوراسي، نسيمه يعقوبي، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة، مذكرة شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016/2017.

65. يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011/2012.

ثالثا: المجلات.

66. أبو بكر عاشور عبد الله شاعوف، وآخرون، تأثير الإعلانات الإنترنت عبر القرار الشرائي للمستهلك الليبي، مجلة كلية التربية، العدد7، تخصص إدارة الأعمال، قسم الاقتصاد، كلية المحاسبة الرجبان، جامعة الزنتان، ليبيا، 2020.

67. خيرة مونية منصورى ، أمال بن عمار، الإشهار فى الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، الجزائر، 2021.

68. راضية وعلى، الإشهار ودوره فى ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، البليدة، العدد 13، 2015.

69. فطوم مكى، الطفل والاشهار التلفزيونى (دراسة فى الادراك والاتجاهات)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 29، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

70. مازن عبد الهادى أحمد و آخرون، السلوك الصحى واتجاهاته لدى الرياضيين، مجلة علوم التربية الرياضية، العدد السابع، المجلد الأول، جامعة بابل، الجزائر، 2008.

71. ملوك حافظ، تأرجح المكملات الغذائية بين الطبيعة الغذائية والطبيعة الدوائية (دراسة قانونية)، مجلة القانون والمجتمع ، العدد 09، جامعة أحمد دراية، مخبر القانون والمجتمع، الجزائر 2017.

رابعاً: المواقع الإلكترونية.

72. أريج الشيشانى ، موضوع أكبر موقع عربى فى العالم ، فوائد المكملات الغذائية وأضرارها ، بتاريخ: 22/03/04، السا: 08:28 <https://mawdoo3.com>

73. ب م، العين الإخبارية، أضرار المكملات الغذائية تبدأ بالقلق وتصل للسرطان، بتاريخ 22/03/19، السا 10:03، <https://al-ain.com>.

74. ب م، الطبى، المكملات الغذائية ، بتاريخ: 22/03/06، السا: 09:20، <https://altibbi.com>.

75. عمار لشموت، الإشهار الدوائي والأزمة الصحية.. معلومات تضليلية ومخاطر على المستهلكين، جزائر ، 2022/03/29، 11:00،

<https://ultraalgeria.ultrasawt.com>

76. ب م، علاجك الطبية، أفضل المكملات الغذائية للنساء، بتاريخ:22/03/06 ، سا: 06:13 ، <https://www.ilagak.com>

77. كريم مأمون، المكملات الغذائية ، متى نحتاج إليها وكيف نختارها ، عنب بلدي ، بتاريخ: 22/03/06، السا: 09:30 ، <https://enabbaladi.net> .

78. ب م، ملحق الخليج، المكملات الغذائية فوائد قليلة وأضرار لا تحصى، صحيفة الخليج، بتاريخ: 22/03/04، السا: 09:49،

<https://www.alkhaleeg.ae>

79. ب م، موسوعة اللغة العربية مكمل الغذائي ، (الفيتامينات والمكملات الغذائية)، تاريخ الاطلاع: 2022/01/20 السا: 6.36 ، <http://mimirbook.com>.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي-الأغواط

كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة

قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة: لنا الشرف أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات اللازمة من أجل إجراء بحث علمي لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

تأثير إشهار المكملات الغذائية على السلوك الصحي للجمهور الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من متابعي إشهارات المكملات الغذائية

في هذا الإطار يرجى من سيادتكم مساعدتنا بإتمام هذا البحث عن طريق هذا الاستبيان بالإجابة على الاسئلة المطروحة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة وليكن في العلم أن هذا الاستبيان موجه لغرض البحث العلمي كما ستكون إجاباتكم موضع الثقة وشاكرين لكم تعاونكم معنا.

تحت إشراف:

أ. خير الدين حجار

من إعداد الطالبتين:

إكرام لبنى جمعي

خرقان

آمنة مرواني

السنة الجامعية: 2022/2021

✓ البيانات الشخصية:

1-الجنس:

أنثى ذكر

2-السن:

من 18 إلى 28 سنة

من 29 إلى 39 سنة

من 40 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3-المستوى الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4-الحالة الإجتماعية:

أعزب (ة)

متزوج (ة)

المحور الأول: أنماط تعرض الجمهور المتلقي لإشهارات المكملات الغذائية.

5-ماهي الوسائل الإعلامية التي تتعرض لها يوميا؟

التلفزيون الإذاعة

مواقع الانترنت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي

6- كم من الوقت تقضيه يوميا في متابعة الوسائل الإعلامية؟

أقل من ساعة من 1سا إلى 2سا

من 3سا إلى 4سا من 5سا ما فوق

7- ماهي الوسيلة الأكثر متابعة بالنسبة لك؟

.....

8- ماهي الفترات التي تتعرض فيها لإشهار المكملات الغذائية؟

فترة الصباح فترة الظهيرة فترة الليل

9- ماهي الدوافع وراء متابعتك لإشهار المكملات الغذائية؟

- البحث عن الحلول الصحية
- أمراض أعاني منها بسبب نقص هذه المكملات الغذائية
- حاجتي للمكملات الغذائية
- لاكتساب المعلومات وأفكار حول منتج المكملات الغذائية
- التعرف على ما هو جديد
- الفضول و تمضية الوقت

المحور الثاني: تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على البعد المعرفي للجمهور المستهدف.

10- ما مدى موافقتك، على العبارات التالية التي تخص رسائل الومضات الإشهارية للمكملات

الغذائية؟

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	الومضات الاشهارية التلفزيونية للمكملات الغذائية ملفت للانتباه					

					الومضات الاشهارية للمكملات الغذائية جذابة	02
					أتابع رسائل اشهار المكملات الغذائية باهتمام وتركيز	03
					يساهم تكرار الرسائل الاشهارية للمكملات الغذائية في لفت الانتباه وزيادة الاهتمام	04
					يساهم تنوع طريقة عرض الرسائل الاشهارية للمكملات الغذائية في لفت الانتباه وزيادة الاهتمام	05

11- طريقة عرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية كان ملفتا ومثير للانتباه في الوسائل
الإعلامية التالية:

- التلفزيون الإذاعة
- مواقع الإنترنت تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي

12- حسب علمك، ماهي الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشهارات المكملات الغذائية؟

- وزارة الصحة وزارة التجارة
- المؤسسات والمخابر الصيدلانية لا أعلم

13- من بين الشعارات، المستعملة في إشهارات المكملات الغذائية ماهي الشعارات التي
تفضلها؟

- شعار ضربة بضرية
- شعار ماشي وقتها

14- إذا كنت دائما أو أحيانا تتابع إشارات المكملات الغذائية بالقنوات الفضائية الجزائرية فما هي القناة المفضلة لديك؟

قناة الشروق TV قناة النهار قناة البلاد

غير ذلك.....

المحور الثالث: تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على البعد الوجداني للجمهور المستهدف.

15- مامدى موافقتك، على العبارات التالية التي تخص مضمون رسائل إشارات المكملات الغذائية؟

الرقم	العبرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	اللغة المستعملة في رسائل اشهارت المكملات الغذائية سهلة ومفهومة					
02	طريقة عرض أفكار مضمون الرسائل الاشهارية للمكملات الغذائية مقنعة جدا					
03	يساهم تكرار رسائل اشهارت المكملات الغذائية وتوزيع الحجج في زيادة قناعتك بالمنتوج					

16- ماهي أفضل الأساليب الإقناعية تأثيرا في رسائل إشارات المكملات الغذائية؟

الرقم	العبرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	استعمال أسلوب الخوف في عرض اشهارت المكملات الغذائية هو أكثر إقناعا					

					استعمال أسلوب الفكاهة في عرض رسائل اشهارات المكملات الغذائية هو أكثر إقناعا	021
					استعمال أسلوب الحوار وتقديم النصائح في رسائل اشهارات المكملات الغذائية هو أكثر إقناعا	03

17- ما مدى موافقتك على أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم و الإقناع حول مضمون

رسائل إشهارات المكملات الغذائية؟

- التلفزيون الإذاعة
 مواقع الإنترنت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي

18- ما هو المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية بالنسبة لديك؟

- ممثل الإشهارات (المشاهير)
 طبيب مختص
 ممثل من وزارة الصحة

19- ماهي درجة تصديقك بما يذكر في إشهارات المكملات الغذائية؟

- بدرجة عالية
 بدرجة متوسطة
 بدرجة قليلة

المحور الرابع : تأثير رسائل إشهارات المكملات الغذائية على البعد السلوكي للجمهور المستهدف.

20-مامدى موافقتك، على العبارات التالية رسائل التي تخص مضمون إشهارات المكملات الغذائية؟

الرقم	العبرة	موافق جدا	موفق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	تؤدي رسائل اشهارات المكملات الغذائية دورا مهما في التعريف بالمنتجات					
02	تساهم رسائل اشهارات المكملات الغذائية في نشر ثقافة السلوك وترسيخ مفهوم السلوك الصحي					

21-هل تعرضت لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنها؟

لا

نعم

22-هل تحرص على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي؟

لا

نعم

23- هل المعلومات المعرفية المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية أدت إلى تغيير

وتصحيح سلوكيات السلبية لديك ؟

لا

نعم

24- هل استشرت طبيبا قبل اقتنائك للمكملات الغذائية المشهورة عنها؟

لا

نعم

25- هل تؤيد استمرار هذا النوع من إشهارات المكملات الغذائية في المستقبل؟

لا

نعم



البيانات الشخصية:
(اختياري)

* الجنس:

أنثى

ذكر

* السن:

من 18 إلى 28 سنة

من 29 إلى 39 سنة

من 40 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

إرسال



☆ 📁 تأثير إشهار المكملات الغذائية على السلوك الصحي للجمهور الجزائري

الإعدادات 150 الردود الأسئلة



تأثير إشهار المكملات الغذائية على السلوك الصحي للجمهور الجزائري

في هذا الإطار يرجى من سيادتكم مساعدتنا بإتمام هذا البحث عن طريق هذا الإستبيان بالإجابة على الأسئلة المطروحة، وليكن في العلم أن هذا الإستبيان موجه لغرض البحث العلمي كما ستكون إجاباتكم موضع الثقة وتشاركين لكم تعاونكم معنا.



المستوى الدراسي: *

إبتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

الحالة الإجتماعية: *

أعزب (ة)

متزوج (ة)

...

المحور الأول: أنماط تعرض الجمهور المتلقي لإشهارات المكملات الغذائية.
الوصف (اختياري)

ماهي الوسائل الإعلامية التي تتعرض لها يوميا؟ *

التلفزيون

الإذاعة

مواقع الانترنت

مواقع التواصل الإجتماعي

كم من الوقت تقضيه يوميا في متابعة الوسائل الإعلامية؟ *

أقل من ساعة

من 1سا إلى 2سا

من 3 إلى 4 سا

من 5 ما فوق

ماهي الوسيلة الأكثر متابعة بالنسبة لك؟ *

نص الإجابة القصير

ماهي الفترات التي تتعرض فيها لإتسهار المكملات الغذائية؟ *

فترة الصباح

فترة الظهيرة

فترة الليل

⋮

ماهي الدوافع وراء متابعتك لإتسهار المكملات الغذائية؟ *

البحث عن الحلول الصحية

أمراض أعاني منها بسبب نقص هذه المكملات الغذائية

حاجتي للمكملات الغذائية

لاكتساب المعلومات وأفكار حول منتج المكملات الغذائية

التعرف على ما هو جديد

الفضول و تغطية الوقت

المحور الثاني: تأثير رسائل الومضات الإثهارية للمكملات الغذائية على البعد المعرفي للجمهور المستهدف.

(اختياري)

⋮

طريقة عرض رسائل إشتهارات المكملات الغذائية كان ملفتا ومثير للانتباه في الوسائل الإعلامية التالية: *

- التلفزيون
- الإذاعة
- مواقع الإنترنت
- مواقع التواصل الإجتماعي

حسب علمك، ماهي الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشتهارات المكملات الغذائية؟ *

- وزارة الصحة
- وزارة التجارة
- المؤسسات والمخابر الصيدلانية
- لا أعلم

⋮

مامدى موافقتك، على العبارات التالية التي تخص رسائل الومضات الإشتهارية للمكملات الغذائية؟ *

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق جدا	موافق	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الومضات الإشتهارية الـ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الومضات الإشتهارية للـ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	أتابع رسائل إشتهار الـ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يساهم تكرار الرسائل ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يساهم تنوع طريقة عـ...

طريقة عرض رسائل إشتهارات المكملات الغذائية كان ملفتا ومثير للانتباه في الوسائل الإعلامية التالية: *

- التلفزيون

⋮

من بين الشعارات، المستعملة في إتهارات المكملات الغذائية ماهي الشعارات التي تفضلها؟*

- شعار ضربة بصرية
- شعار ماثي وقتها
- غير ذلك...

إذا كنت دائما أو أحيانا تتابع إتهارات المكملات الغذائية بالقنوات الفضائية الجزائرية فما هي القناة المفضلة لديك؟*

- قناة الشروق TV
- قناة النهار
- قناة البلاد
- غير ذلك...

المحور الثالث: تأثير رسائل الومضات الإتهارية للمكملات الغذائية على البعد الوجداني للجمهور المستهدف.

الوصف (اختياري)

⋮

مامدى موافقتك، على العبارات التالية التي تخص مضمون رسائل إتهارات المكملات الغذائية؟*

موافق	موافق جدا	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اللغة المستعملة في ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	طريقة عرض أفكار ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يساهم تكرار رسائل إ...

ماهي أفضل الأساليب الإقناعية تأثيرا في رسائل إتهارات المكملات الغذائية؟*

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق جدا	موافق	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	استعمال أسلوب الخو...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	استعمال أسلوب الفكاه...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	استعمال أسلوب الحوا...

ما مدى موافقتك على أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم و الإقناع حول مضمون رسائل إتهارات المكملات الغذائية؟*

- التلفزيون
- الإذاعة
- مواقع الإنترنت
- مواقع التواصل الإجتماعي

⋮

ماهو المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية بالنسبة لديك؟*

- ممثل الإتهارات(المشاهير)
- طبيب مختص
- ممثل من وزارة الصحة

ماهي درجة تصديقك بما يذكر في إتهارات المكملات الغذائية؟*

- بدرجة عالية
- بدرجة متوسطة
- بدرجة قليلة

المحور الرابع : تأثير رسائل إتهارات المكملات الغذائية على البعد السلوكي للجمهور المستهدف.
الوصف (اختياري)

مامدى موافقتك، على العبارات التالية رسائل التي تخص مضمون إتهارات المكملات الغذائية؟ *

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق جدا	موافق	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تؤدي رسائل إتهارات...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تساهم رسائل إتهارا...

هل تعرضت لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإتهار عنها؟ *

نعم

لا

المحور الرابع : تأثير رسائل إتهارات المكملات الغذائية على البعد السلوكي للجمهور المستهدف.
الوصف (اختياري)

مامدى موافقتك، على العبارات التالية رسائل التي تخص مضمون إتهارات المكملات الغذائية؟ *

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق جدا	موافق	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تؤدي رسائل إتهارات...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تساهم رسائل إتهارا...

هل تعرضت لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإتهار عنها؟ *

نعم

لا

هل تحرص على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي؟ *

نعم

لا

هل المعلومات المعرفية المتحصل عليها من إتهارات المكملات الغذائية أدت إلى تغيير وتصحيح سلوكيات السلبية لديك؟ *

نعم

لا

هل استشرت طبيبا قبل افتتاحك للمكملات الغذائية المشهورة عنها؟ *

نعم

لا

...

هل تؤيد استمرار هذا النوع من إتهارات المكملات الغذائية في المستقبل؟ *

نعم

لا

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
ب - د	مقدمة
الباب الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
7	الإشكالية
11	التساؤلات
11	الفرضيات
11	أسباب اختيار الموضوع
12	أهداف الدراسة
13	أهمية الدراسة
13	نوع الدراسة ومنهجها
14	مجتمع البحث وعينته
16	أدوات جمع البيانات
18	المفاهيم والمصطلحات
22	الدراسات السابقة
31	حدود الدراسة
الباب الثاني: الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإشهار والمكملات الغذائية	
34	تمهيد

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار	
35	المطلب الأول: تعريف ونشأة وتطور الإشهار
39	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الإشهار
45	المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإشهار
48	المطلب الرابع: وظائف ومراحل تصميم الإشهار
المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للمكملات الغذائية	
61	المطلب الأول: تعرف المكملات الغذائية
62	المطلب الثاني: فوائد وأضرار المكملات الغذائية
66	المطلب الثالث: أنواع المكملات الغذائية
67	المطلب الرابع: استخدامات المكملات الغذائية
70	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: السلوك الصحي والمستهلك	
72	تمهيد
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للسلوك الصحي	
74	المطلب الأول: تعريف ولمحة تاريخية للسلوك الصحي
77	المطلب الثاني: أبعاد وأنماط السلوك الصحي
83	المطلب الثالث: تغيير السلوك الصحي ومراحله
87	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السلوك الصحي
المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للمستهلك	
88	المطلب الأول: تعريف المستهلك
90	المطلب الثاني: أنواع وخصائص المستهلك
94	المطلب الثالث: أهمية المستهلك
102	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراره الشرائي
114	خلاصة الفصل
الباب الثالث: الإطار الميداني للدراسة	
121	مناقشة وتحليل بيانات الفرضية الأولى

129	مناقشة وتحليل بيانات الفرضية الثانية
139	مناقشة وتحليل بيانات الفرضية الثالثة
148	مناقشة وتحليل بيانات الفرضية الرابعة
159	النتائج العامة للدراسة
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العناوين	الرقم
117	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	01
118	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	02
119	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	03
120	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	04
121	الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة يوميا	05
123	الوقت الذي يقضيه يوميا أفراد عينة الدراسة في متابعة الوسائل الاعلامية	06
125	الوسيلة الأكثر متابعة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة	07
126	الفترات التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة لإشهار المكملات الغذائية	08
127	الدوافع وراء متابعة أفراد عينة الدراسة لإشهار المكملات الغذائية	09
129	تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية عل البعد المعرفي لأفراد عينة الدراسة	10
132	طريقة عرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية كان ملفتا ومثير للانتباه في الوسائل الإعلامية	11
134	الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشهارات المكملات الغذائية	12
136	الشعارات المستعملة التي يفضلها أفراد عينة الدراسة في إشهارات المكملات الغذائية	13
138	القناة المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة عند متابعتهم إشهارات المكملات الغذائية بالقنوات الفضائية الجزائرية .	14
141	تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على البعد الوجداني لأفراد عينة الدراسة	15
142	أفضل الأساليب الإقناعية تأثيرا في رسائل إشهارات المكملات	16

	الغذائية	
144	أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم و الإقناع حول مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية	17
146	المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية بالنسبة أفراد عينة الدراسة	18
147	درجة تصديق أفراد عينة الدراسة بما يذكر في إشهارات المكملات الغذائية	19
149	تأثير رسائل إشهارات المكملات الغذائية على البعد السلوكي لأفراد عينة الدراسة	20
151	تعرض أفراد عينة الدراسة لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنه	21
152	حرص أفراد عينة الدراسة على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي	22
154	المعلومات المعرفية المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية التي أدت إلى تغيير وتصحيح سلوكيات السلبية لدى أفراد عينة الدراسة	23
155	استشارة أفراد عينة الدراسة للطبيب قبل اقتنائهم للمكملات الغذائية المشهورة عنه	24
157	تأييد أفراد عينة الدراسة لاستمرار هذا النوع من إشهارات المكملات الغذائية في المستقبل	25

قائمة الأشكال

الصفحة	العناوين	الرقم
117	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	01
118	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	02
119	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	03
120	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	04
122	الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة يوميا	05
123	الوقت الذي يقضيه يوميا أفراد عينة الدراسة في متابعة الوسائل الاعلامية	06
124	الوسيلة الأكثر متابعة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة	07
126	الفترات التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة لإشهار المكملات الغذائية	08
128	الدوافع وراء متابعة أفراد عينة الدراسة لإشهار المكملات الغذائية	09
131	تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية عل البعد المعرفي لأفراد عينة الدراسة	10
133	طريقة عرض رسائل إشهارات المكملات الغذائية كان ملفتا ومثير للانتباه في الوسائل الإعلامية	11
135	الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ إشهارات المكملات الغذائية	12
137	الشعارات المستعملة التي يفضلها أفراد عينة الدراسة في إشهارات المكملات الغذائية	13
138	القناة المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة عند متابعتهم إشهارات المكملات الغذائية بالقنوات الفضائية الجزائرية .	14
141	تأثير رسائل الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على البعد الوجداني لأفراد عينة الدراسة	15
143	أفضل الأساليب الإقناعية تأثيرا في رسائل إشهارات المكملات الغذائية	16
145	أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم و الإقناع حول	17

	مضمون رسائل إشهارات المكملات الغذائية	
146	المصدر الموثوق به حول منتجات المكملات الغذائية بالنسبة أفراد عينة الدراسة	18
148	درجة تصديق أفراد عينة الدراسة بما يذكر في إشهارات المكملات الغذائية	19
150	تأثير رسائل إشهارات المكملات الغذائية على البعد السلوكي لأفراد عينة الدراسة	20
151	تعرض أفراد عينة الدراسة لمشكل صحي من إحدى منتجات المكملات الغذائية التي تم الإشهار عنه	21
153	حرص أفراد عينة الدراسة على قراءة النشرة الورقية المرفقة مع المكمل الغذائي	22
154	المعلومات المعرفية المتحصل عليها من إشهارات المكملات الغذائية التي أدت إلى تغيير وتصحيح سلوكيات السلبية لدى أفراد عينة الدراسة	23
156	استشارة أفراد عينة الدراسة للطبيب قبل اقتنائهم للمكملات الغذائية المشهورة عنه	24
157	تأييد أفراد عينة الدراسة لاستمرار هذا النوع من إشهارات المكملات الغذائية في المستقبل	25