



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



عنوان المذكرة:

اتجاهات الجمهور نحو الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية

دراسة لعينة من لاعبي كمال الأجسام

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: اتصال و
علاقات عامة

إشراف الدكتور:

رضوان بوقرة

إعداد الطالب:

لعياضي اليمين

خبابة أبوبكر

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
.....	رئيسا
بوقرة رضوان		مشرفا ومقررا
.....	ممتحنا

"جوان 2021"

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and

Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: اتجاهات البحث في الإعلام التكنولوجي
المسائل الإنسانية والاجتماعية

إعداد الطلبة:

1- لعطاس المصميم رقم التسجيل: 181533075639

2- خديجة أيوب رقم التسجيل: 181533068685

القسم: العلوم الإنسانية والاجتماعية الشعبية: الإعلام والاتصال التخصص: الإعلام وعلاقات عامة

إشراف: جاجي سهام الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-

2021 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة.

رئيس فريق الاختصاص

موافقتي وإمضاء المشرف(ة):

رئيس القسم: علوم الإعلام والاتصال

غزال عبد الرزاق





كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and

Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

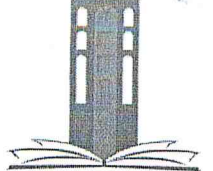
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

University Mohamed Boudiaf of M'sila

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد (ة): عياشي المير

الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110371119

الصادرة بتاريخ: 15/08/2018 عن دائرة: مخبرية، حضانة، علم لغوي وادبي

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: الاعلام والاعمال

تخصص: الاعمال والاعمال العامة تحت رقم التسجيل: 181533075639

والمكاف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: ادخالات المصحح في الاعلانات
الذاتية للمكلمات الجزائرية

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021/06/08

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد (ق): حنيدة أويحيى

الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 7011 87

الصادرة بتاريخ: 27/05/2014 عن دائرة: رأس الواد ببلدية بئر بوعريج

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال وملاقات عامة تحت رقم التسجيل: 187533068685

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: أثر آليات التسويق على الأداء المالي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
المسجلة في الجزائر

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021/06/09

امضاء المعني (ق): [Signature]

إهداء

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على
أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن
اتبعهم إلى يوم الدين.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع
إلى الذين قال فيهما الله عز وجل:
"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" ...

أبي... حفظه الله.

أمي... حفظها الله

إلى كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال
إلى كل من يحمل ولو ذرة حب لله ورسوله
محمد صلى الله عليه وسلم .

شكر و عرفان

قال الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافي مزيده، وشكراً على توفيقه لنا
في إتمام العمل واقتداء برسوله الذي حثنا على الشكر كما قال
" الشكر قيد النعمة وسبب دوامها ومفتاح المزيد منها "

أسجل عظيم شكري وتقديري إلى أستاذي المشرف " د. بوقرة رضوان
" حفظه الله ورعاه الذي لم يبخل علي بإرشاداته وتوجيهاته والذي كان
معني على اتصال دائم طول مدة إنجاز هذه المذكرة ولن يتسع المقال
لمقامك وفضلك جزاك الله خيراً

ولا لايفوتني كذلك أن أتوجه بالشكر إلى كل من علمني حرفه أو كلمة
من أساتذتي الكرام من بداية مشواري الدراسي إلى وصولي إلى هذه
المرحلة

وما يحوزتنا لنقول " اللهم ارزقنا شفاعمة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم
وأوردنا حوضه واسقنا من يديه الشريفتين شربة ماء لا نظما بعدها أبدا
يارب العالمين "

وفي الأخير نسال المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره ويحفظ
أمره وان يغمر قلوبنا بحبته ويرضى عنا.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

إهداء	
شكر و عرفان	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
فهرس المحتويات	
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
03	1 - الإشكالية
04	2 - أسباب اختيار الموضوع
04	3 - أهمية الدراسة
05	4 - أهداف الدراسة
05	5 - تحديد المفاهيم و المصطلحات
07	6 - المدخل النظري للدراسة
10	7 - منهج وأدوات الدراسة
15	8 - العينة البحث و مجتمع الدراسة
16	9 - مجالات الدراسة
16	10 - الدراسات السابقة
	11 - الإطار النظري للدراسة
	- الاعلان التلفزيوني
	- كمال الأجسام
	- المكملات الغذائية
الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج	
	عرض و تحليل و مناقشة النتائج
	نتائج الدراسة

فهرس المحتويات

	الاقتراحات و التوصيات
	قائمة المراجع
	الملاحق

مقدمة



يستعمل الإعلان عامة للتعريف بمنتج ما أو بفكرة ما و العمل على الإقناع، و هو ما يعني بعبارة أخرى أن نجاح الاتصال الإشهاري هو رهن حسن اختيار للوسائل و الآليات التعبيرية التي يرى أنها وسيط فعال يخدم عملية التواصل في تمرير الرسالة الإشهارية .

فالإعلان يعد أحد وسائل الاتصال التي احتلت مكانة عالية بين الوسائل الاتصالية الأخرى، و الذي يعد قوة فاعلة في استقطاب الجماهير بفعل تطور وسائله و أدواته التقنية و الجمالية كنتيجة لزيادة المجالات.

مع تطور الأنشطة التي أصبحت تعتمد على الإعلان، مما أكسبه إقبالا كبيرا في توظيفه كنوع من أنواع الخطاب التواصلية، فهو يساهم مساهمة كبيرة في عملية التواصل بحيث يقوم بإيصال رسالة معينة إلى متلق معين ذلك من خلال الوسائل الإعلامية المتنوعة، منها: المسموعة، المسموعة و المرئية، إعلانات الجرائد، الملصقات الإعلامية... وغيرها. والتي تقوم بعملية التعريف بمنتج أو فكرة معينة وإبراز خصائصها ليعرفها المتلقي و ذلك الأهداف يرمي لتحقيقها و من أهمها : خدمة المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات عن السلعة أو العلامة التجارية و منافعها وميزاتها وأسعارها و كيفية الحصول عليها، إضافة إلى السعي لتحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات، وخلق صورة ذهنية مستحبة السمعة الشركة الإعلانية إلى جانب أهداف أخرى لا تعد ولا تحصى.

"فالوسيلة هي الرسالة" إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها.

كما أن نجاح الوسيلة ينتهي إلى إنباح وتنشيط عملية تسويق المنتجات بالتالي تنمية مختلف القطاعات بما فيها القطاع التجاري و الاقتصادي على وجه الخصوص. من خلال التأثير على المتلقي بتوظيف مختلف الطرق و التقنيات للوصول إلى جعله يغير سلوكه بتبني موقف يقتضي إلى شراء المنتج واستهلاكه.

الإعلان إذن ذو أهمية كبيرة، إما بالنسبة للمنتج أو المؤسسة أو بالنسبة للمستهلك أو المجتمع فهو يعتبر آلة فعالة لتحريك عجلة الاقتصاد بطريقة سريعة؛ أي هو أحد عناصر الاتصال التسويقي، و يعتبر وسيلة أساسية بأيدي رجال التسويق في المؤسسات الاقتصادية من أجل التأثير إيجابيا على سلوك المستهلك ودفعه لشراء منتجاتها. و يبقى للإعلان أهمية ودور كبيرين في حياة الأفراد و المجتمعات مما أتاح له امتلاك مكانة مهمة في حياة هؤلاء بحيث لا يستطيعون الاستغناء عنه.

الإطار المنهجي



الفصل الأول: الإطار العام للدراسة



1 - الإشكالية:

يعتبر الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري يعمل على إيصال مختلف الرسائل الإعلامية إلى المتلقي قصد تعريفه بشيء معين. وهو أداة استمالة وترغيب لاقتناء الشيء المعلن عنه، ذلك من خلال الطرق الإقناعية التي توظفها كل وسيلة من الوسائل الإشهارية. وتتوّع هذه ال وسائل يسهّل عملية التواصل الإشهاري فكلّ واحدة من هذه الوسائل تعتمد أساليبها الخاصة لإثارة الرغبة في الشراء، إضافة إلى كون الإشهار بابا من أبواب التواصل بحيث تنقل الفكرة أو المعلومة من شخص أو من مجموعة من أشخاص لتصل إلى أشخاص معيّنين.

نظرا لأن لاعبي كمال الأجسام هم أكثر من يستخدمون مثل هذه المكملات الغذائية ولكونهم يبنون عضلات ضخمة و أجساما لا تتوفر لمعديد من رياضيين الألعاب الأخرى ، بتميزها بالقوة والرشاقة ، يرى أو يعتقد العديد من الناس بأن أجسامهم غير طبيعية ، نظرا لما يملكونه من عضلات كبيرة و أنيم بالضرورة يستخدمون عقاقير أو مواد سرية و ممنوعة.

ومما سبق نطرح الاشكال التالي:

إتجاهات لاعبي كمال الاجسام نحو نالاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية؟

تساؤلات الدراسة :

- ✓ ماهي عادات و أنماط متابعة الاعلانات التلفزيونية ؟
- ✓ هل للاعلان التلفزيوني دور في زيادت الاقبال على المكملات الغذائية
- ✓ ماهو تأثير المكملات الغذائية على لاعبي كمال الأجسام؟

2 - أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في إثراء الرصيد العلمي والزيادة في معارف الطلبة والأساتذة الظاهرة المكملات الغذائية في رياضة كمال الأجسام التي أخذت في الآونة الأخيرة حيز هام من اهتمامات شبابنا وكثرت الأقاويل و الاعتقادات بخصوصها ، فجاءت محاولتنا هذه المتواضعة لدراسة هذه الظاهرة بشكل علمي مدقق وفق ما تنص عليه أسس البحث العلمي ، وكذا فتح المجال الدراسات أخرى لاحقة قصد ما لم تصل إليه دراستنا هذه، وتسهيل العمل على إثراء المكتبة والزيادة في الرصيد العلمي لدى الطلبة وأساتذة التربية البدنية والرياضية بصفة خاصة.

3 - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، ألا وهو الاعلان، إذ يعتبر ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، ذلك لدوره الفعّال في تحقيق أهداف مختلف المؤسسات الاقتصادية، كما يرمي البحث إلى دعوة الباحثين للاهتمام بمثل هذه المواضيع، و يولوها القدر الكافي من البحث و الدراسة.

4 - أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ قلة الدراسات التي تناولت موضوع الإشهار، بالأخص إشهار المكملات الغذائية .
- ✓ الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع، وهذا نظرا لأهمية المكملات الغذائية في حياة لاعبي كمال الاجسام
- ✓ الدور الفعّال الذي يلعبه الاعلان في التحسين من صورة المنتج هدف اقتنائه من طرف المستهلك.

5 - تحديد المفاهيم و المصطلحات:

➤ الإعلان التلفزيوني :

الإعلان :

لغة: أعلن الأمر، أظهره وأعلنها في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني "الإظهار والنشر" (محمد محمدي2005، ص 177).

إصطلاحا: في الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع. كما عرفته الموسوعة الفرنسية الكبرى على أنه : "مجموعة الوسائل

المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة صناعية أو تجارية وإقناعه بمنتجاتها والإيحاء له لإقتنائها" (محمد محمدي ، 2005، ص 177).

أما تعريف جمعية التسويق الأمريكية فقد نصت على أن الإعلان هو: " الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن. (محمد جودت ناصر ، 1997، ص 102).

التلفزيون:

وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للإتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة ، تتكون من مقطعين TelÉ وتعني عن بعد والثاني Vision وتعني الرؤية أي أن كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد .

➤ الإعلان التلفزيوني

هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات).
التعريف الإجرائي للإعلان التلفزيوني: هو مجموعة المعاني والأفكار و المعلومات حول سلعة أو منتج معين و الذي ييثر عبر شاشة التلفزيون قصد جذب الانتباه و الإقناع بالسلعة أو المنتج . (حسام فتحي أبو طعمية ، 2007، ص 21).

➤ المكملات الغذائية : نظريا هي مستحضرات هدفها تكملة النظام الغذائي بعناصر غذائية مثل

الفيتامين والمعادن والألياف والأحماض الدهنية والأحماض الامينية والتي قد تكون مفقودة في النظام الغذائي للشخص أو قد تكون لا تستهلك بكميات كافية.

تعتبر بعض البلدان المكملات الغذائية كأطعمة، بينما تعتبرها بلدان أخرى أنها أدوية أو منتجات صحية طبيعية.

6 - المدخل النظري للدراسة :

نظرية الاستخدامات والإشباع

➤ مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام، أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (حجاب، 2004، ص584)

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك العواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال لرؤيتها على أنه افعال في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام 2 (مكاوي وآخرون، 2004، ص 239)

فلم يعد السؤال المطروح ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل

الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وماهي الإشباع المحققة منها؟ وتنطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الإشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض

للسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما ويلخص كاتر (ELIHU KATZ) وزملاءه افتراضات النظرية في النقاط التالية:

✓ جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

✓ يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها

تشجع حاجاته.

✓ تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي، أو

المؤسسات الأكاديمية

✓ الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي

تشجع حاجاته.

✓ يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع وتحديد في ضوء

ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه (الطرابشي وآخرون ،

2006 ، ص ، 261)

➤ عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

1 - افتراض الجمهور النشط:

يزعم هوييت أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال

حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا

المحتوى.(مكاوي وآخرون ، 2004 ، ص 243)

2 - الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وان تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام. (حسن ، 1991 ، ص 21)

3 - دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

دوافع نفعية: وتستهدف التعرف على الذات، واكتسابا لمعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكس برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

دوافع طقوسية: وتستهدف قضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وغيرها. (مكاوي وآخرون ، 2004 ، ص 247)

التوقعات من وسائل الإعلام: تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال.

التعرض لوسائل الاتصال : يفترض نموذج الاستخدامات والإشباع أن دوافع الافراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال (أمين ، 2008 ، ص 67

(

➤ الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع:

✓ إنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.

✓ اشتركت في المنهج الكيفي في محاولتها بجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكاراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.

✓ لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباع التي يتم افرازها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.

✓ فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضا كميًا ومفاهيميًا.

✓ إن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعدي لإشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى

صيغة نهائية لتعميمات نظرية. (المشاقبة ، 2001، ص86)

7 - منهج وأدوات الدراسة:

1- المنهج: في اللغة يعني الطريق الواضح، ونهج الطريق، بمعنى أبحاثه وأوضحه، ونهجه بمعنى سلكه بوضوح

واستبانته. (ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم ، 2008، ص 33)

فالمنهج هو الطريق الواضح المستقيم والمبين و المستمر، للوصول إلى الغرض المطلوب أو تحقيق الهدف المنشود . (ماثيو جيدير ، ص 71)

هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة. لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج دراسة حالة، لأننا سنقوم بدراسة بمقر ولاية ورقلة . ويعرف منهج دراسة الحالة: هو دراسة جميع الجوانب المتعلقة بشيء أو مواقف واحد، ويعتبر الفرد المؤسسة، أو المجتمع، أو النظام السياسي، أو أي جماعة كوحدة للدراسة، ويقوم منهج دراسة الحالة على التعمق في

دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ هذه الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مر بها وتعد دراسة الحالة بمثابة الوسيلة الفعالة لدراسة الأسرة وظروف العمل ومستوى الأجور، والنفقات المعيشية والبطالة وغير ذلك من المشكلات الاجتماعية والإقتصادية.

8 - أدوات جمع البيانات:

أ-الملاحظة: تعتبر الملاحظة إحدى الطرق للكشف عن ظواهر بصيغة رقيقة عن طريق المشاهدة الدقيقة من أجل الوصول إلى الخصائص و العوامل المتحكمة بالظاهرة ، كما تتطلب الوقوف على الأشياء و التمعن فيها بواسطة إستخدام مختلف الحواس .

وتقوم الملاحظة على استخدام العقل ، الحواس ، للتدخل الإيجابي من جانب العقل الذي يقوم بدور رئيسي بإدراك العلاقات المختلفة بين الظواهر موضع الملاحظة . وقد قمنا باستخدام الملاحظة من أجل الوصول إلى نتائج غير خاضعة لأدوات القياس وهذه بملاحظة الباحث بالتصرفات عن قرب . (سمير محمد حسين ، د، س، ص:42)

ب- المقابلة:

هي مواجهة شخصية يقوم بها الباحث للتعلم المراد دراسة اتجاهاته، حيث يستخدم إستمارة وقد لا يستخدمها بل يكفي بمناقشة العميل في موضوع معين ويتركه يسترسل في الحديث أو حول نقاط هامة من الموضوع .
والهدف من المقابلة حصول الباحث على معلومات مباشرة، لذا على الباحث أن يحدد طبيعة البيانات التي سيدرسها و المتغيرات ثم طبيعة الأسئلة التي يتوقع أن تعطيه إجابة من الفرد كما يريد مثل إجراء مقابلة . (يحيى إسماعيل نهبان ، 2009، ص 85)

ج- الإستبيان:

يعرف الاستبيان على انه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعه في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق . (عمار بوحوش ومحمد محمود الذبيات، ص 67-68) إن مفاهيم مثل الإستبيان والإستفتاء والإستخبار كلها عبارة

عن ألفاظ تطلق على الإستمارة التي تتضمن مجموعة من العبارات أو الجمل التي تستعمل بالدرجة الأولى في جمع المعلومات من المبحوثين مباشرة سواء تمت عملية جمع البيانات هذه عن طريق إرسال الإستبيان بالبريد أو نشرها في أي شكل من أشكال الإعلام يرد عليها مبحوث بنفسه أو تم إستبيان على شكل مقابلة مقننة بين الباحث و المبحوث الوسيلة للدخول في إتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحد واحد بنفس الطريقة بهدف إستخلاص إتجاهات و سلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد ، إنطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها. (اعمار طيب كشرود، ،ص 199)

تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح بإستجوابهم بطريقة موجهة و القيام بسحب كمي يهدف إيجاد علاقات رياضية و القيام بمقارنات رقمية.

أنواع الاستبيان:

الاستبيانات المغلقة: تكون الإجابة عن الأسئلة عادة بنعم أو "لا" موافق أو غير موافق.

الاستبيانات المفتوحة : الاستبيانات المفتوحة: يتيح الفرصة للمستجيب التعبير عن رأيه بكل حرية . الاستبيانات المغلقة المفتوحة: هناك أسئلة مغلقة تتطلب من مفحوصين اختيار الإجابة المناسبة لها الأسئلة المفتوحة هناك حرية في الإجابة .

أما الاستبيان الذي تناولناه في دراستنا يحتوي على ثلاث محاور وفي كل محور مجموعة من الأسئلة:

المحور الأول: يحتوي على أسئلة بعنوان عادات و أنماط متابعة الاعلانات التلفزيونية

المحور الثاني: يتضمن أسئلة بعنوان للاعلان التلفزيوني دور في زيادات الاقبال على المكملات الغذائية

المحور الثالث: يتضمن أسئلة بعنوان تأثير المكملات الغذائية على لاعبي كمال الأجسام

وتمت عملية التحليل الإحصائي بإستعمال البرنامج الإحصائي SPSS ، وهذا للوصول إلى أهداف الدراسة.

صدق وثبات الأداة :

- صدق الأداة :

إن صدق التحليل ، الذي يقابله في اللغة الفرنسية مصطلح فالديتي " validiti" وفق تعريف الباحثين ، هو دراسة أو إختبار مدى ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع البحث ، ودرجة صلاحها ، لتوفير المعلومات المطلوبة والمحققة لأهداف الدراسة . تبعا لذلك، فإن القصد بصدق التحليل في الدراسات التحليلية الكمية المواد الإعلام والاتصال المتنوعة ، هو التأكد العلمي من استمارة التحليل الأداة الأساسية في مثل هذه الدراسات تقيس فعلا ما يراد قياسه . (أحمد، 2007، ص113-114)

2- ثبات الأداة :

- إن ثبات التحليل ، الذي يقابله في اللغة الفرنسية مصطلح : " فيابيلتي " Fiabilite

هو قياس مدى استقلالية المعلومات المتوصل إليها في التحليل ، عن أدوات وطرق القياس ، بمعنى أن ثبات التحليل هو الحصول على نسبة اتفاق عالية في النتائج لعدد من الباحثين ، الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب في تحليل نفس المادة الإعلامية ، ولقياس الثبات هناك طرق مختلفة من أكثرها شيوعا الطرق الثلاثة الأتية :

1- طريقة الاختبار وإعادة الاختبار

2- طريقة الاختبار المنشط

3- طريقة الأشكال المتماثلة (أحمد، المرجع السابق، ص115-117)

حيث تم توزيع الاستمارة الأولى على عينة مكونة من 10 طلبة هذا ما يسمى بالاختبار الأول وبعد أسبوع آخر من تسليمها تم توزيع نفس الاستمارة على نفس العينة وهذا ما يسمى بالاختبار الثاني في الفترة الممتدة من حيث كانت النتائج المتحصل عليها كالآتي :

ن = عدد أفراد العينة 10

س = نتائج الاختبار الأول 10

ص = نتائج الاختبار الثاني 9

و بعد القيام بحساب معامل الارتباط بحسب القاعدة تم الحصول على النتيجة التالية : 0.98 و بالتالي فان المقياس على درجة عالية من الثبات

$$\frac{[ص \text{ مج} \times س \text{ مج}] - [مجص \times س \text{ مج} \times ن]}{\sqrt{[(ص \text{ مج})^2 - (ص \text{ مج} \times ن)] \times [(س \text{ مج})^2 - (س \text{ مج} \times ن)]}}$$

$$\frac{330}{\sqrt{112980}} = \frac{330}{336} = 0,98$$

9 - العينة البحث ومجتمع الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث و تعني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي. (جودت عزت عطوي ، 2000، ص: 85). إن إختيار العينة المناسبة للبحث تعد أحد العناصر الأساسية و المهمة في بداية الجانب التطبيقي أو الميداني وعليه فإن العينة تعرف على أنها جزء من المجتمع ، وهي الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي. وبهذه الطريقة فإن يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة جزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ.

وقد إعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية: وهي إختيار عدد من الأفراد نظرا لأنهم يوفون بغرض الدراسة يرغب الباحث في القيام بها. ومن هنا لابد من الإشارة التي أنه يجب أن تتمتع هذه العينة بشئ مقبول من الموضوعية في الأقوال و الأداء و الثقة بها. وأيضا العينة القصدية تعرف تحت أسماء متعددة مثل العينة العرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها على العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره العامة التي تمثله صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة مثلا فمادا قام الباحث بتحليل موضوع إعلامي معين في دورية معينة خلال فترة محددة وبعد الدراسة الجيدة لمجتمع البحث تبين له أن الجريدة تناولت هذا الموضوع في بعض أعدادها

بكيفية وافية معمقة وهي الإعداد مباشرة لتشكيل العينة القصدية للدراسة .(أحمد بن مرسل ، 2010 ، ص 197-19) .

والمجتمع بحثنا في هذه الدراسة هو مجموع لاعبي كمال الاجسام بولاية المسيلة وتمثل العينة في العينة القصدية التي تعتمد على إختيار المبحوثين ممن إعترضنا من مجتمع البحث السابق الذكر.

شملت عينة الدراسة 25 لاعب كمال أجسام.

10 - مجالات الدراسة:

تتضمن مجالات الدراسة الجانب المكاني، الجانب الزمني، والبشري، حيث يعد تحديد هذه الأطر شيئا مهما في صياغة النتائج:

- 1 - **المجال المكاني:** أجريت الدراسة في ولاية المسيلة و بالتحديد في جامعة المسيلة
- 2 - **المجال البشري :** في موضوع دراسة بحثنا مجموعة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال جامعة المسيلة ، حيث قمنا بأخذ عينة قصدية لتمثل في 25 مفردة .
- 3 - **المجال الزمني:** والتي كانت خلال السنة الدراسية 2021/2020 وكانت الانطلاقة في الجانب المنهجي بعد الموافقة على الموضوع إبتداء من جانفي 2021، والإنطلاقة الفعالة للدراسة بدأت منذ ضبط العينة ومعرفة وملائمة ووضوح أسئلة الإستبيان قبل توزيعها مع موضوع الدراسة، وأما الدراسة الميدانية النهائية المتمثلة في توزيع إستمارة الإستبيان وتفرغ البيانات وإستخلاص النتائج فكانت من يوم 2021/05/15 إلى غاية 2021/6/01.

11 - الإطار النظري للدراسة:

1 - الإعلانات التلفزيونية

يعتبر التلفزيون من بين الوسائل و الآليات التواصلية الأكثر ذيوعا في وقتنا الحالي، وهي وسيلة قوية للاتصال نظرا لارتفاع عدد الجمهور المشاهدين لبرامجه، و هذا التوافد القوي على البرامج التلفزيونية المتنوعة راجع إلى العرض الصوتي و البصري و الحركي في إرسالية واحدة. لهذا أصبحت فضاء مناسبا للمستشهرين من عرض منتجاتهم في وضعية تستقطب رغبة المستهلك و تنعش حاجياته.

إن الإشهار عن طريق التلفزيون يحظى بأسبعية إعلامية و تواصلية لدى المستشهرين لكونه يصيب الهدف بدقة، إضافة إلى كون التلفزيون آلة متكاملة الإظهار Monstration (صوت و صورة)، كما يقوم بتطوير شهرة المنتج بفعل عمليات البث اليومية المتكررة للوصلات الإشهارية

وبهذا احتكرت هذه الإشهارات نسبة كبيرة من المساحة الزمنية، إذ أصبح الاعتماد كليا أو جزئيا على حصيلتها كمصدر للتمويل، و بالتالي تشكل الإشهارات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعاتنا قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إما إيجابيا أو سلبيا . (إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 136).

1-2- ظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية :

ظهر التلفزيون لأول مرة في العالم عام 1939م في الولايات المتحدة الأمريكية ثم عرف انتشارا بطيئا في أوروبا منها فرنسا حيث اكتسح التلفزيون بيوت الفرنسيين عام 1953 (فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج. كوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ص 99).

وقد بدأت العلاقة بين الإعلان و التلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941م من خلال محطات التلفزيون الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلامي للتلفزيون في أوروبا خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية. (مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 115).

1-3 خصائص التلفزيون :

لقد أصبح التلفزيون بالرغم من حداثة عهده كوسيلة إخبارية، بالمقارنة مع باقي الوسائل الإعلانية من أنجح هذه الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان في الآونة الأخيرة في جميع دول العالم . (فايزة يخلف، المرجع نفسه، ص 101)

و يعود هذا إلى مجموعة الخصائص التي يتميز بها، و التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

اعتماد التلفزيون على الصوت و الصورة جعل منه وسيلة شارحة و مقنعة، مؤثرة لافتة للنظر و السمع على غيرها من الوسائل الأحادية الحاسة . (مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، المرجع نفسه، ص 116. -د فايزة يخلف، المرجع نفسه، ص 101)

كما له إمكانية تكرار الرسالة الإخبارية و ذلك للرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي بتوضيح خصائص و مزايا السلعة و طريقة استخدامها . (مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، نفس المرجع، ص 116 ، 117)

كما يستطيع التلفزيون الوصول لأكبر عدد من الجمهور في نفس الوقت و بسرعة على اختلاف خصائصهم و أمزجتهم و عاداتهم الاتصالية . (-د بشير عباس العلاق، محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، أسس ، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007 ص 280)

و هي وسيلة مسلية بحكم تنوع برامجها . (مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، نفس المرجع، ص 118)

1-4-عيوب التلفزيون:

التلفزيون كغيره من وسائل الإعلان له خصائص كما أن له عيوب و نقائص يمكن إدراجها في كون هذه الوسيلة مكلفة، فرغم انخفاض التكلفة النسبية للث الإعلامي إلا أنها تظل مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن. و إن التزايد الكبير للقنوات التلفزيونية أدى إلى تعدد الخيارات أمام المشاهدين مما أدى إلى سرعة تبديل القناة خاصة في حالات إذاعة الإعلانات فمشاهدو التلفزيون ينظرون إليها كزيادة لا يجب أن تلقى اهتماما كاملا . (نفس المرجع، ص 119.) إضافة إلى التكرار المستمر للرسالة الإعلانية مرات عديدة في اليوم مما يبعث على الضجر و الملل،(بشير عباس العلاق، محمد رابعة ، نفس المرجع، ص 280) أو الانصراف عن مشاهدة التلفزيون مباشرة، بسبب طول الرسائل الإعلانية و تكرارها المستمر. توفر القدرات و المواهب الخاصة لإخراج الإعلان التلفزيوني و هذا ما قد لا يكون متوفرا دائما في هذه الوسيلة . (نفس المرجع ، ص 280)

1-5- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف تأثيره على سلوكه الاستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقومات الثقافية الأخرى . (حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص08،07)

و عرفه " روبرت إيدوك" (Robert Educ) بأنه : " عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة و الاستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع و الخدمات المشابهة لها " .

(L. Leduc, la publicité une force au service de l'entreprise, Paris, 1993,)
P5.

أما "كوهن" (Cohen) فقد عرفه بأنه : " رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس " .

(سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية بيروت، 1993، ص116.)

او من خلال هذه التعريفات نقول بأن الإشهار التلفزيوني هو الذي تلتقي فيه الصورة و الصوت و مختلف التقنيات الحديثة للتلفزيون، بهدف التأثير على المتلقي و استمالاته إلى المنتج أو السلعة المعلن عنها، من أجل توليد الرغبة في الشراء.

6-1- تحليل الإشهار التلفزيوني:

في هذا التحليل للإرسالية الإشهارية التلفزيونية تركز على إتباع الخطوات التالية :

مرحلة الوصف العام مرحلة تحليل المنتج

* مرحلة التحليل التشكيلي

*مرحلة التحليل الأيقوني و سيكولوجية الإرسالية (آمال منصور ، صناعة الوهم، مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية، ص 05).

أولاً: مرحلة الوصف العام :

(إشهار المياه المعدنية) و نعرض هذا الإشهار في خمسة مشاهد :

المشهد الأول : يظهر فيه طفل يلعب في المروج الخضراء في يوم مشمس و حار، و بجواره جده يحمل سلة يقطف إليها الفواكه . ثم نرى الطفل نال منه الإرهاق من شدة اللعب، يأتي إلى جده و يقول له : " جدي أنا أشعر بالعطش الشديد".

المشهد الثاني: يأخذ الطفل قارورة ماء مجهولة الهوية ليشرب منها، يوقفه جده حاملاً بيده قارورة مياه معدنية و يقول له: خذ واشرب بأمان من هذه المياه يا بني". يشرب الطفل منها حتى يرتوي، ثم يسأل جده قائلاً: ما هو منبع هذه المياه؟

المشهد الثالث : يشير الجد بإصبعه إلى أعالي الجبال، و يقول له : " إن هذه المياه انحدرت من أعالي تلك الجبال، و هي مياه غنية بالأملاح و المعادن، و مياه معدنية طبيعية لم يضاف إليها أي مكون، و هي مراقبة و معالجة من كل الترسبات الكلسية لتفيد صحة الإنسان و تحميهِ من الأمراض.

المشهد الرابع : يخلص الباث إلى أن أفضل حماية من أي نوع من الأمراض أو الميكروبات هو استهلاك المياه المعدنية، و يصرف المتلقي عن استهلاك المياه الأخرى و يؤكد أن المياه المعدنية أفضل منها، و يضعها في مقارنة غير عادلة مع منتج آخر فاقد الهوية.

المشهد الخامس : يصل بنا الباث في هذا المشهد إلى نتيجة مائية و هي أن المياه المعدنية أفضل من المياه الأخرى، وهذا بعد تجربتها من أشخاص صرحوا شخصياً بذلك، فهي تعالج العديد من الأمراض، لأنها غنية و معالجة فاشرب باطمئنان.

الألوان (Couleurs): اللون له دلالاته في الأديان السماوية فهو دال على : "الإخلاص و الخلود و التأمل الروحي و البعث". و اللون الأخضر في الإرسالية يستدعي مفهوم الجنة، فهو لون الخير و الحياة و الإشراق .

الطباعة (Typographie): استعمل المرسل جملاً قصيرة مثل: أعالي الجبال، اشرب بأمان، غنية بالأملاح و المعادن، مياه معدنية طبيعية، تفيد صحة الإنسان ... و ذلك حتى يسهل على المتلقي استقبالها بسرعة واستيعابها و تثبت في ذهنه

أما جملة " المياه المعدنية غنية و معالجة، فاشرب باطمئنان" فهي جملة لمسح أي شك يلف بذهن المتلقي حول المياه المعدنية و يؤكد أنها الأفضل بعد تجربتها من قبل العديد من المستهلكين.

رابعاً: مرحلة التحليل الأيقوني و سيكولوجية الإرسالية :

ترتبط هذه المرحلة مباشرة بنفسية المستهلك، حيث نبرز فيها أهم العوامل التي تصنع الإثارة و الإقناع في الإرسالية الإشهارية، لكنها لا يمكن أن تحقق درجة الإقناع القصوى، لأن الخيار يرجع في الأخير إلى المستهلك، فكلت حسب ذوقه.

يبدو الدال الإشهاري فارغاً و بريئاً ينتهي عند الإقرار بضرورة اقتناء المنتج، لأن المشاهد العامي عادة لا يحلل ولا يناقش ما يسمع لكنه يستهلك و يقلد بكل بساطة .

2 - لمحة عن كمال الأجسام:

تعتبر رياضة كمال الأجسام رياضية استعراضية، ظهرت بداية القرن الواحد والعشرين، ويطلق عليها اسم رياضة الحديد والمصارعين، وبعض الدول العربية تستخدم مصطلح بناء الأجسام، وكان منشأ هذه الرياضة في لندن على يد يوجين ساندو في عام 1901 الذي كان يتباهى بشكل عضلاته المفتولة، وقام بعدها بتنظيم المسابقات والتحكيم فيها، وقد لاقت رواجاً كبيراً، وانتقلت من بعد ذلك إلى الولايات المتحدة الأمريكية، ومن ثم إلى باقي دول العالم. (مختار سليم، عبد الرزاق رزق حسين، بناء الأجسام، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30)

يشترط على من يلعب هذه الرياضة أن تكون لديه مقاييس معينة من ناحية العضلات، وتحديدًا بما يخص كثافتها وشكلها المنحوت المحدد، ووضوحها، بالإضافة إلى لون الجلد ولمعانه، لذلك فكل من يشارك في هذه الرياضة قد يحتاج إلى اللجوء إلى المكملات الغذائية. (خالد هيكل، ابني جسمك في أسبوعين، مصر، الأكاديمية الأولمبية، دط، 2012، ص 27)

1-2 مفهوم رياضة كمال الأجسام:

رياضة كمال الأجسام هي رياضة تطوير الجسد البشري عن طريق التدريبات والتمارين لتوازن المحتوى الجسدي (البطن، الظهر، الصدر، اليد، الرجل) وباقي الأعضاء لتحسين الشكل المظهري وزيادة العضلات المفتولة والنامية للجسد والمنتشرة والموزعة بالجسم . (أحمد سعد احمد، بناء الأجسام وتقنيات التدريب وأخطار المنشطات، عمان، دار دجلة، ط1، 2012، ص ص 16-17).

1-3 أهمية رياضة كمال الأجسام:

رياضة كمال الأجسام هي رياضة تطوير الجسد والجسم عن طريق التدريبات الحركية والتمارين العملية من أجل الحصول على القدرات التي منها القوة الجسدية و المرونة الحركية و التناسق العضلي و التلاؤم الشكلي من أجل تحسين المظهر والشكل من أجل زيادة الصحة والعافية والتعبير عنها تعبيرا واقعيا مرئيا التنقل أسرار الجسد وهي العضلات المتواجدة بالبطن التي لا تظهر إلا بجهد وتدريب وتمارين وحركة وعمل واستمرار لتجسد مدا التعب واستنزاف العرق وضياح الوقت بما ينفع عن طريق ما يستخرج من الجسد (العضلات) . (منصور جميل، التدريب في بناء الأجسام، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص57).

1-4 قوانين رياضة كمال الأجسام:

- الاتزان بالتدريبات وعدم إهمال منطقة الصدر وتنمية منطقة أخرى كالبطن إنما الاتزان بجميع مناطق الجسد.
- الاعتدال بالتدريب، لا تهلك الجسد بالتدريب ولا نجعله يكسل بقلة التدريب إنما نعتدل بالمستوى والعدد والوزن.
- الاستمرار بالتدريب وعدم الانقطاع لكي نواصل التطوير الجسدي و التنمية الجسمية بالاستمرار والمداولة. (د. محمد صبحي حسنين، أنماط أجسام أبطال الرياضة من الجنسين، القاهرة، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، ط 1، 1999، ص ص 203-207)
- التدريب الطبيعي والاعتماد على الجهد والجد والتكرار العملي المكثف بالتدريب والابتعاد عن المنشطات المهلكة.

- الاهتمام بالجوانب الصحية كالغذية والنوم والتنفس والتنوع بالتمارين والتدريبات لكي لا نصاب بملل. (نفس المرجع السابق. انيتائين، تدريبات بناء العضلات وزيادة القوة، مصر، دار فاروق للنشر والتوزيع، دط، 2002، ص ص 234-236)

1-5 تدريبات رياضة كمال الأجسام:

تعتمد رياضة كمال الأجسام على الحمل "حمل الأثقال والأوزان" والرفع "رفع الأثقال والأوزان والوضع وضع الأثقال والأوزان" عن طريق النزول والصعود والرفع والوضع والحمل والدفع والسحب وهذه تنمي قوة الإنسان الجسدية ليصبح قادر على دفع الأذى عنه وابعاد الضرر منه وتنمي به قوة التحمل التي تعلمه المثابرة والصبر والإرادة والإصرار على المقاومة والمواجهة كمقاومة ضعفه ومواجهة مشاكله الجسمية ليصبح جسده درعا واقيا لمواجهة الأمراض السمنة والنحافة" والقيام بتوضيحات هامة كالوقت والجهد والعرق والتعب والتحمل التي تظهر عن طريق الإرادة والإصرار والصبر وتنتج العضلات المتناسقة والمتلائمة والمنسجمة والمندمجة معا الشكل والمظهر ليصبح ذا اتزان شكلي وتوازن الجسم. (قاسم حسن حسين، يوسف لازم كماش، طرق وأساليب تنمية القوة العضلية، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 204)

1-6 النظام الغذائي للاعبي كمال الأجسام:

يعتمد النظام الغذائي للاعبي كمال الأجسام بشكل أساسي على البروتين، حيث أنه العنصر الغذائي الرئيسي الذي يحتوي على أحماض أمينية مهمة، والموجودة في تركيب عضلات الإنسان عندما يقوم لاعب كمال الأجسام بالتمرين فإنه يقوم بإجهاد العضلة وهدمها، وبعد ذلك يقوم بتناول كميات كبيرة من البروتين لإعادة بناء العضلة المهدومة بشكل أقوى مما كانت عليه من قبل. (د. محمد عادل رشدي، التغذية في المجال الرياضي، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، دط، و 199، ص 150. 10. نفس المرجع السابق، ص. ص -136) 137

1-7 هدف رياضة كمال الأجسام:

اكتمال العناصر الهامة للإنسان ليتوازن معها وانسجامها ببعضها لبناء شخصية الإنسان الكاملة التي تتم بالصحة، القوة، التحمل، المظهر "عضلات"، النشاط الحركة"، العقل "اهتمام) = إنسان كامل. (ايان كينغ

ولوستشولر، رفيق كامل غدار، صحة الرجال: العضلات وظيفتها والمحافظة عليها، لبنان، الدار العربية للعلوم
 ماشرون، دط، 2011، ص98.)

3 - مفهوم المكملات الغذائية:

المكملات الغذائية في تركيبة مستخلصة من مكونات غذائية (طبيعية، حيوانية، نباتية) وغيرها من المواد المكونة
 لوجبة غذائية طبيعية وهي منتجات جاهزة توجد بمختلف الأشكال والأحجام كأقراص، كبسولات، سوائل،
 مساحيق تحتوي على المادة الغذائية أو المركب الغذائي الذي يهدف الرياضي إلى زيادة نسبته في الجسم أو الخلايا
 العضلية للحصول على الطاقة اللازمة أو لزيادة مساحة الخلية العضلية وذلك حسب الفعالية التخصصية بغية
 الوصول لأعلى إنجاز رياضي. (روزي غازي عمران، المنشطات الرياضية، مرجع سبق ذكره، صص31-32)
 وتناول كل نوع من المكملات يتم وفق جرعات مقنة ويكون حسب حاجة الرياضي ونوع المكمل الذي تحتاجه
 فعاليته وما يبذله من جهد عضلي.

2-2 أهمية المكملات الغذائية:

تعمل المكملات الغذائية على ما يلي: (أسامة رياض، المنشطات والرياضة، الرياض، دار الفكر العربي، دط،
 1998، ص42)

- إمداد الجسم بالطاقة اللازمة للنشاط الممارس.
- إعادة بناء الخلايا التالفة وصيانة الألياف العضلية بعد التمارين الرياضية.
- زيادة مساحة المقطع الفسيولوجي للألياف العضلية.
- كسب القوة العضلية.
- زيادة التحمل والقدرة على العمل البدني لفترة طويلة وزيادة مطاولة الجهاز الدوري
- استعادة الحالة الطبيعية وسرعة الاستشفاء بعد الجهد البدني الشديد.

- تزيد التمثيل الغذائي وتزيد قوة المناعة عند تناولها بشكل مقنن. (نفس المرجع السابق، ص.ص 142-146.
4. نفس المرجع السابق)

2-3 أنواع المكملات الغذائية:

هناك أنواع عدة من المكملات الغذائية التي تتنوع بالتالي مخاطرها أيضا.

فهناك بروتينات على شكل مسحوق تعمل على زيادة الوزن حيث تحتوي على نسبة عالية من الكربوهيدرات والسكر.

وهناك نوع آخر يحتوي على نسبة متوسطة من الكربوهيدرات والبروتين مثل:

pro- complex وهناك نوع عالي البروتين مثل: **whey-protein** تتوافر فيها الكمية الكافية من البروتينات والكربوهيدرات والفيتامينات مع جدول غذائي، الذي لا يستطيع اللاعب الحصول عليه من الوجبات الغذائية. (د. أسامة رياض، المنشطات والرياضة، مرجع سبق ذكره، صص 86-90).

ولأنه كلاعب كمال أجسام وقوة بدنية يجب أن تتوفر له الكمية الكافية في التغذية الصحية، لذلك يتم اللجوء إلى استعمال المكملات الغذائية.

وهناك نوع آخر يعمل على زيادة الطاقة والمحافظة على العضلات

مثل: الكرياتين و الجلوتامين بالإضافة إلى عدد من المواد الأخرى التي تعمل كل واحدة من هذه المواد في المحافظة على العضلات وتوصيل الجسم إلى عملية التفعيل الغذائي الكامل مثل: الجلوتامين الذي يزيد من قوة المناعة وسرعة صيانة الألياف العضلية بعد ممارسة التمارين الرياضية.

أما النوع الثالث من البروتينات فيأتي في شكل كبسولات مثل "المنيو أسيد" لكن الاعتقاد السائد بين الكثير من ممارسي رياضة كمال الأجسام أن هذا النوع من البروتينات له تأثير في الجسم.

و المنيو أسيد" هو عبارة عن أحماض أمينية مكونة من 32 حامضا أمينية اللازمة لبناء العضلات بطريقة صحية، وتؤخذ من مصل اللبن أو الجبن، لأن العديد من الأحماض الأمينية لا يمكن صنعها في جسم الإنسان ولهذا يتم اللجوء إلى استعمال الأحماض الأمينية عن طريق المكملات الغذائية. (نفس المرجع السابق، ص.ص 89-90).

2-4 اختلاف المكملات الغذائية عن المنشطات:

تختلف المكملات الغذائية عن المنشطات (بالإنجليزية: Steroids) بشكل كبير، حيث إن المكملات الغذائية مصدرها المواد الغذائية بأنواعها، فعلى سبيل المثال، تستخرج معظم منتجات البروتين من مصّل اللبن أو البيض، ويحتوي مكسب الكتلة العضلية (بالإنجليزية: Mass Gainer) على كميات كبيرة من الكربوهيدرات الموجودة في النشويات المختلفة، (د. سميرة خليل، المكملات الغذائية كبديل للمنشطات، بغداد، كلية التربية الرياضية للبنات، دط، 2006، ص 75) ويختلف ذلك تماماً عن المنشطات التي يعد مصدرها الرئيسي هو الهرمونات الحيوانية المستخرجة من الحيوان، (روز غازي عمران، المنشطات الرياضية، مرجع سبق ذكره، ص ص 153-155) فالمنشطات تعمل على تغيير نسب هرمونات الجسم كهرمون النمو وهرمون التستوستيرون (بالإنجليزية: Testosterone) من أجل تسريع عمليات إعادة البناء العضلات، كما أن معظم المنشطات غير قانونية في المسابقات والنوادي الرياضية، بعكس المكملات الغذائية والمرخص بيعها بشكل علني. (محمد مبين، محمد السكران، الرياضة والصحة في حياتنا، عمان، كنوز المعرفة، ط1، 2002، ص 77)

2-5 إيجابيات وسلبيات المكملات الغذائية:

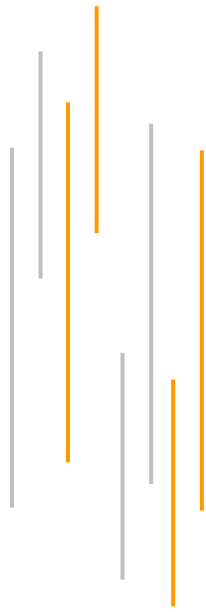
أولاً: إيجابيات المكمل الغذائي:

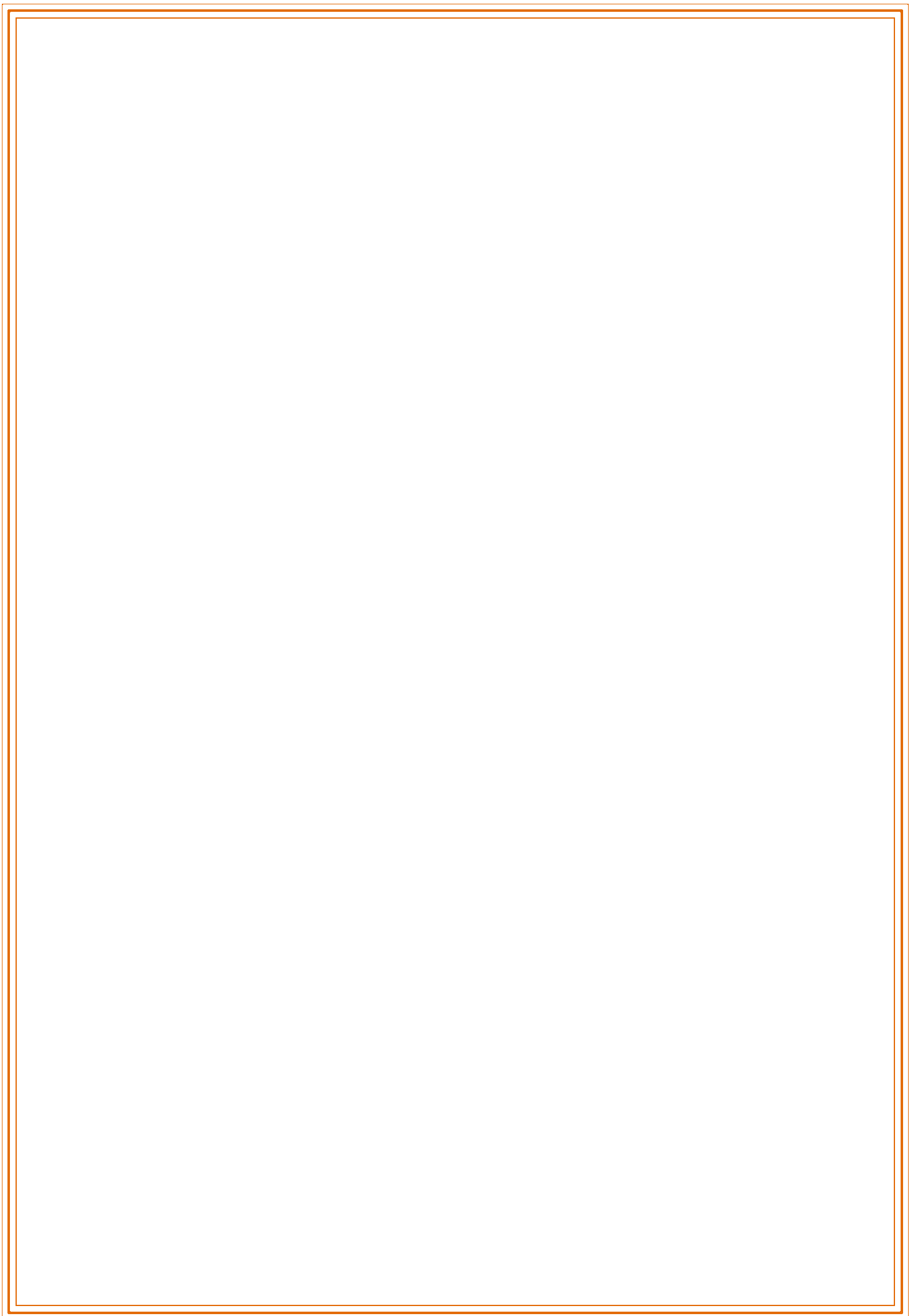
- إمداد الجسم بالطاقة .
- إعادة بناء الخلايا التالفة وصيانة الألياف العضلية بعد التمارين الرياضية (أحمد سعد احمد، بناء الأجسام: تقنيات التدريب وأخطار المنشطات، مرجع سبق ذكره، ص 90)
- كسب القوة العضلية .
- زيادة التحمل والقدرة على العمل البدني لفترة طويلة .
- استعادة الحالة الطبيعية وسرعة الاستشفاء بعد الجهد الرياضي الشديد .
- تزيد التمثيل الغذائي وتزيد قوة المناعة عند تناولها بشكل مقنن و جرعات مناسبة ثانياً: سلبيات المكملات الغذائية:

من بين سلبيات المكملات الغذائية ما يلي:

- ظهور حساسية بشكل نادر .
- اضطرابات في المعدة .
- الإسهال .
- تقلص العضلات وحدوث عجز كلوي و خاصة لمن يعانون من الأمراض الكلوي ة . (عباس حمزة الطويل، المنشطات الرياضية وأثارها المدمرة على الرياضيين، عمان، دار الدجلة للنشر والتوزيع، ط 1، 2015، ص159.158)
- ارتفاع ضغط الدم (التوتر الشرياني) .
- اختلال نسبة السكر في الدم .
- زيادة احتمال الإصابة بالالتهابات الجرثومية لانخفاض المناعة.
- الإصابة بهشاشة العظام .
- الاضطرابات النفسية والعدوانية .
- النمو غير الطبيعي للشدي عند الرجل مع ضمور البروستاتا .
- اختلال الدورة عند المرأة ونمو الشعر غير الطبيعي .
- تضخم عضلة القلب مع هبوط القلب.
- الإصابة بتعليم القرنية والعدسة.
- زيادة إمكانية التمزق العضلي.

الفصل الثاني: عرض و تحليل و مناقشة النتائج





عرض وتحليل النتائج

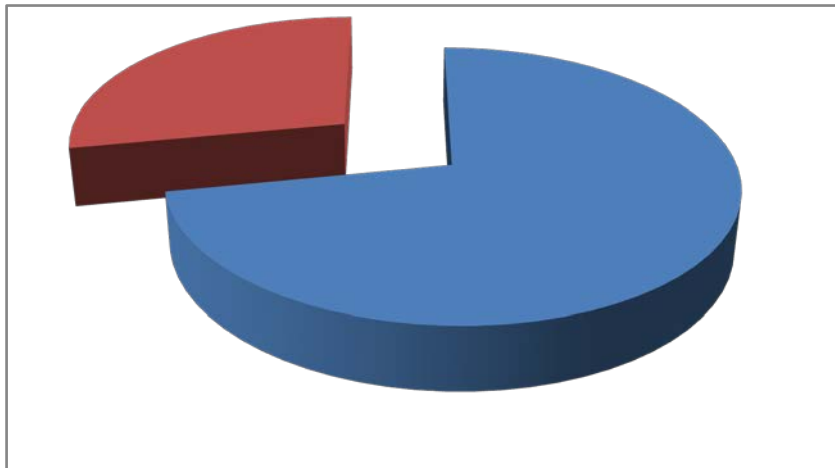
أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
00%	00	أقل من 20 سنة
32%	08	من 20 إلى 29 سنة
68%	17	من 30 إلى 40 سنة
00%	00	أكثر من 40 سنة
100%	25	الإجمالي

لاحظ من خلال توزيع مندوب المبيعات حسب العمر، أنه يوجد أربع فئات عمرية من مندوب المبيعات ، والفئة التي بها أكبر نسبة 68% هي فئة مندوب المبيعات الذين سنهم من 30 إلى 40 سنة وهذا يعطي فكرة عن مستوى النضج الذي بلغه هؤلاء الأفراد والذي من شأنه أن يوضح رؤيتهم المعمقة للمؤسسة، أما الفئة الثانية فقد شكلت ما نسبته 32% من أفراد العينة ، وهي فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم من 20 إلى 29 سنة ، ومنه يمكن القول أن مؤسسة موبيليس توظف رجال البيع عندها ذوي السن الأكبر من 30 سنة .

شكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

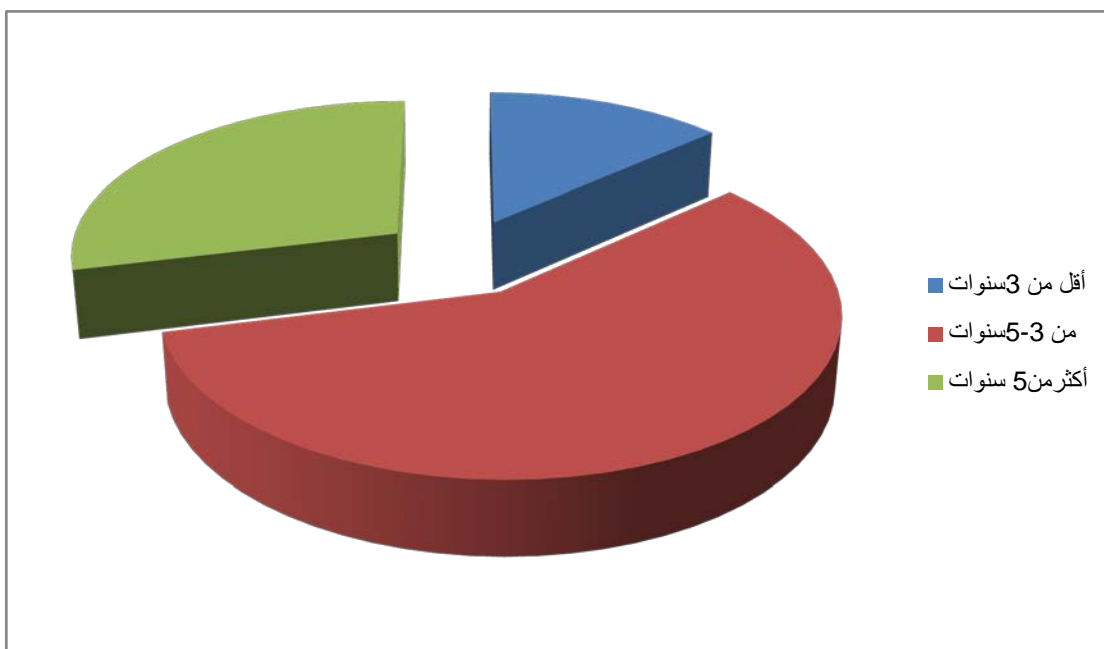


الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
16%	04	أقل من 3 سنوات
44%	11	من 3-5 سنوات
40%	10	أكثر من 5 سنوات
100%	25	الإجمالي

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الخاصة بتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة أن أعلى نسبة هي للفئة ذات الخبرة الأكبر من أربع سنوات وتمثل 44% من حجم العينة، تليها ما نسبته 40% لكل من الفئة أكثر من 5 سنوات والفئة الذين سنهم من أقل من 3 سنوات بنسبة 16%، وهذا عامل إيجابي نظرا لتكاملها وتوافقها مع نسبة المستوى التعليمي الجامعي، كما أن هذا التوافق يوحي بمستوى الأداء الجيد الذي يستطيع أن يقدمه مندوب المبيعات في مؤسسة موبيليس.

شكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

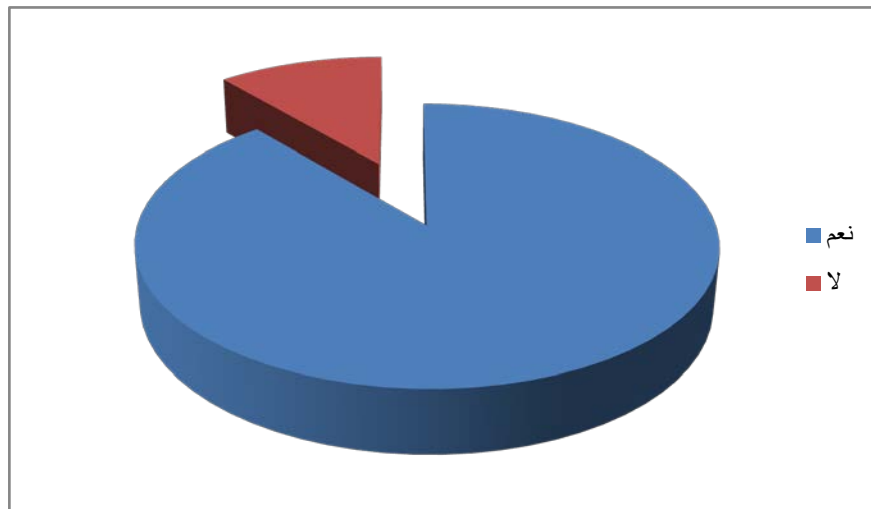
السؤال رقم (06):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

السؤال 06	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	19	76%
لا	06	24%
الإجمالي	25	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (25) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (19) أفراد بنسبة مئوية بلغت 76%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (06)



الشكل رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

السؤال رقم (07):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

السؤال 07	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	18	72%
لا	07	28%
الإجمالي	25	100%

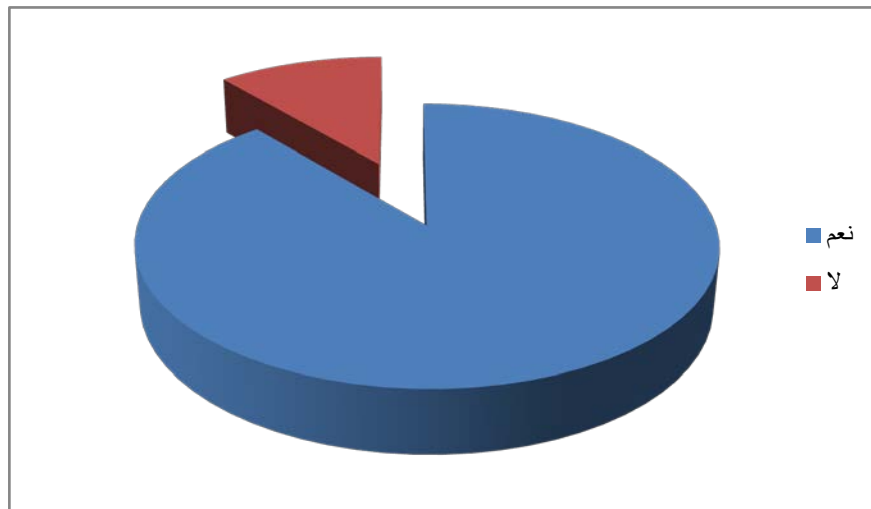
من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (25)

فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07)

بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) أفراد بنسبة مئوية بلغت 72%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين

كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، وهذا ما هو

موضح من خلال الشكل رقم (07)



الشكل رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

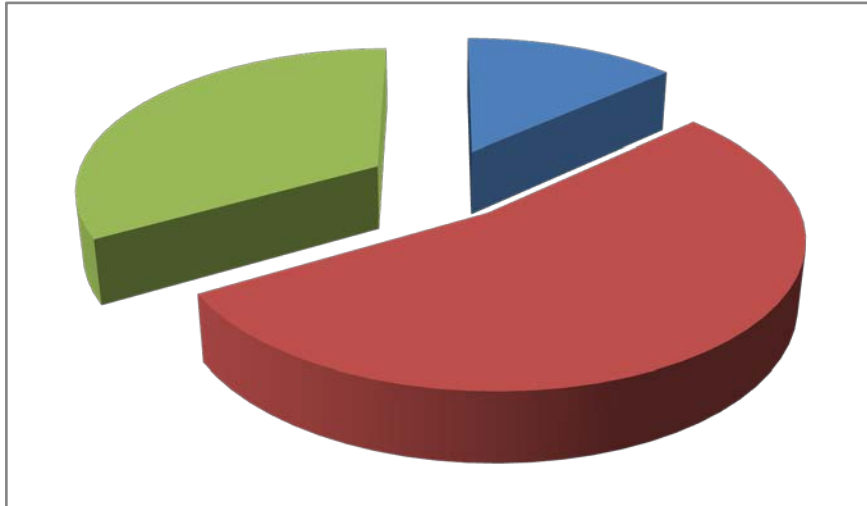
السؤال رقم (08):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

السؤال 08	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	4	16%
لا	13	52%
أحيانا	08	32%
الإجمالي	25	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (25) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل " راض " وقد بلغ عددهم (04) فرد بنسبة مئوية بلغت 16%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نوعا ما " والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير راضي " والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ.32%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (08)



الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

السؤال رقم (09):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

السؤال 09	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	22	88%
لا	03	12%
الإجمالي	25	100%

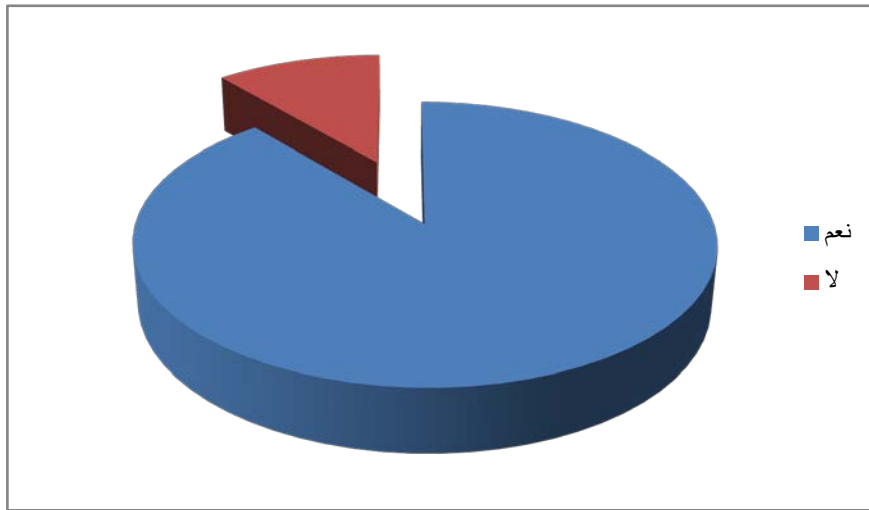
من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (25)

فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09)

بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (22) أفراد بنسبة مئوية بلغت 88%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين

كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، وهذا ما هو

موضح من خلال الشكل رقم (09)



الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

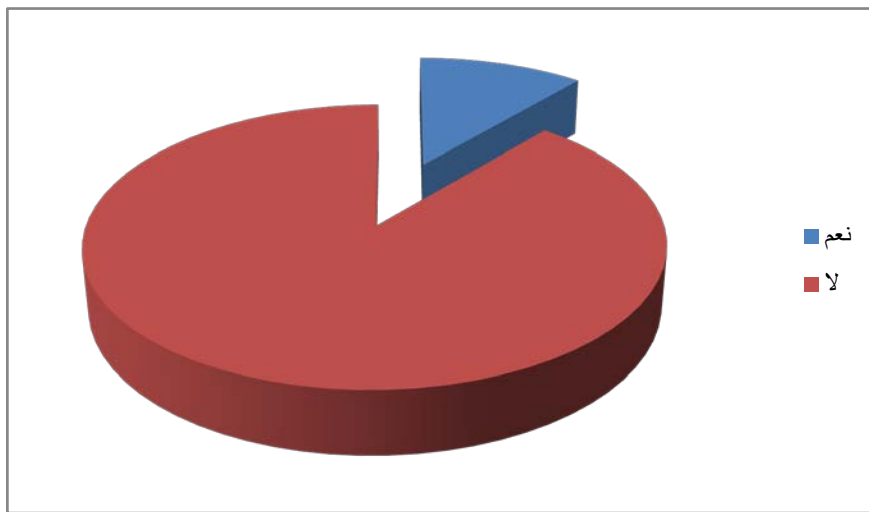
السؤال رقم (10):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
75%	20	نعم
25%	05	لا
100%	25	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (25) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) أفراد بنسبة مئوية بلغت 75%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 25%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (10)



الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

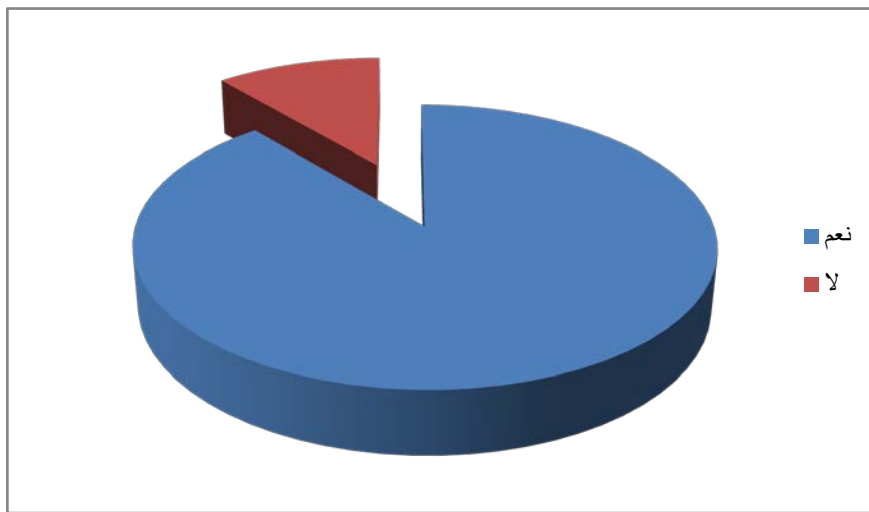
السؤال رقم (11):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 11
70%	18	نعم
30%	7	لا
100%	25	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (25) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) أفراد بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (12)



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

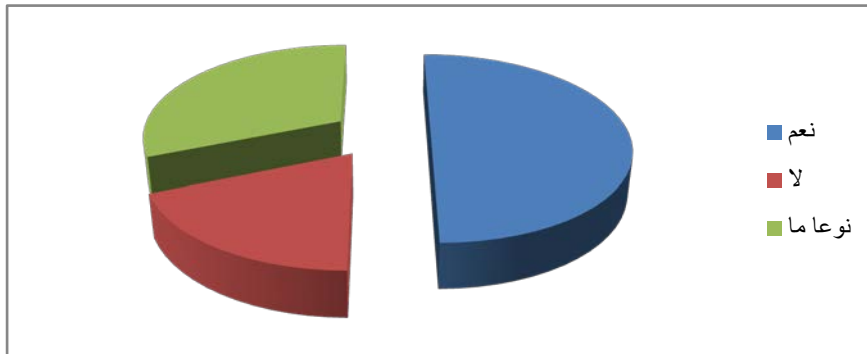
السؤال رقم (13):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
55%	14	نعم
17.50%	7	لا
27.50%	4	نوعا ما
100%	25	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (25) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (14) فرد بنسبة مئوية بلغت 55%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 17.50%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نوعا ما " والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 27.50%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (13)



الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

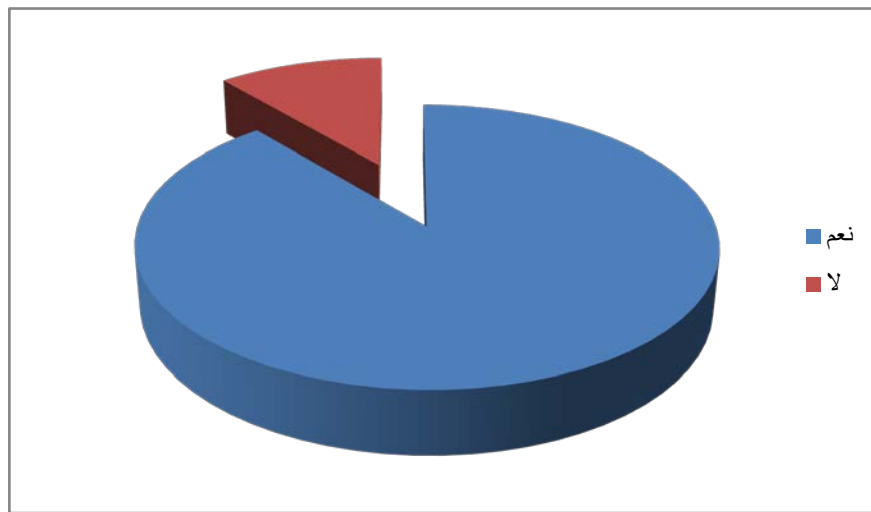
السؤال رقم (14):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

السؤال 13	التكرارات	النسبة المئوية
لا	35	%87.50
نعم	5	%12.50
الإجمالي	40	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (35) أفراد بنسبة مئوية بلغت %87.50، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ %12.50، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (14)



الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

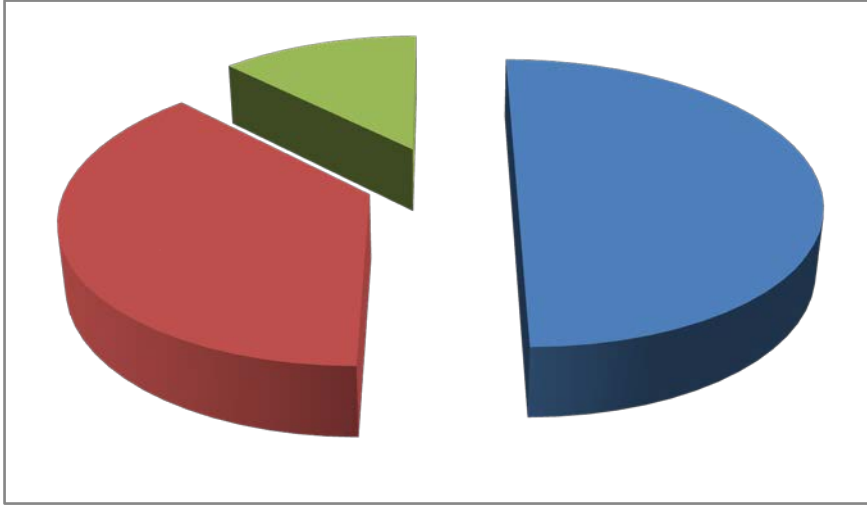
السؤال رقم (15):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 15
57.50%	23	الجهاز التنفسي لرياضي كمال الأجسام
25%	10	الجهاز الدوري لرياضي كمال الأجسام
17.50%	7	الجهاز العصبي لرياضي كمال الأجسام
100%	40	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل " الجهاز التنفسي لرياضي كمال الأجسام " وقد بلغ عددهم (23) فرد بنسبة مئوية بلغت 57.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الجهاز الدوري لرياضي كمال الأجسام " والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 25%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الجهاز العصبي لرياضي كمال الأجسام " والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 17.50%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (15)



الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

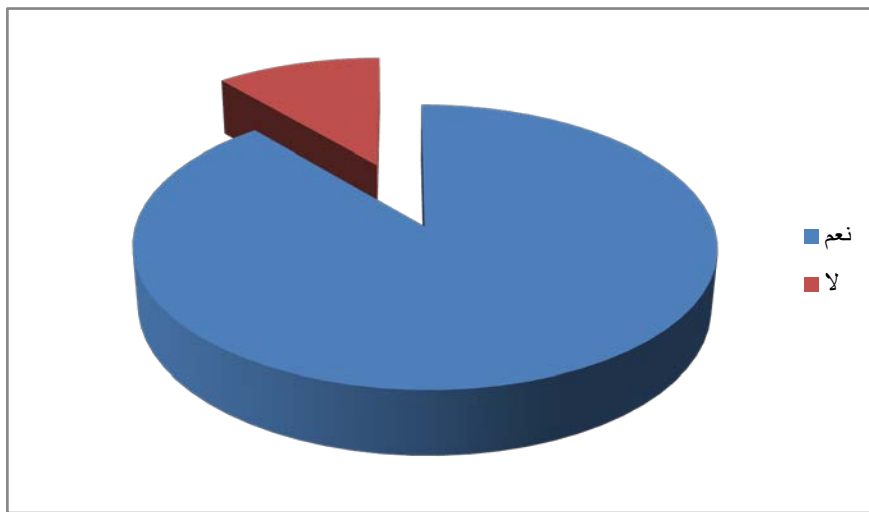
السؤال رقم (16):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 16
%87.50	20	نعم
%12.50	5	لا
%100	25	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (25) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) أفراد بنسبة مئوية بلغت %87.50، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ %12.50، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (16)



الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

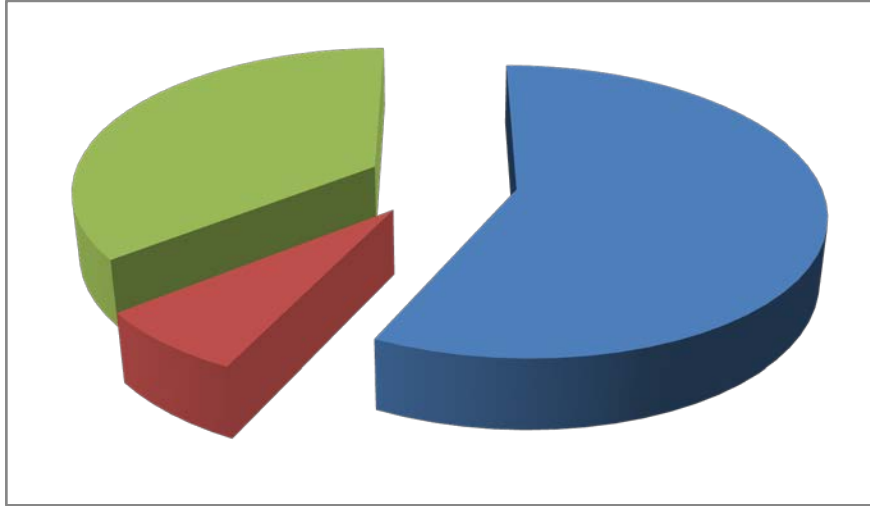
السؤال رقم (17):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
64%	16	فقدان الشهية
12%	03	شعور بالجوع في كل وقت
24%	06	اضطرابات في الهضم
100%	25	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (25) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل " فقدان الشهية " وقد بلغ عددهم (16) فرد بنسبة مئوية بلغت 64%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " شعور بالجوع في كل وقت " والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " اضطرابات في الهضم " والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (17)



الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن الإشهار كغيره من الأدوات الترويجية يهدف إلى الإعلان عن مختلف الخدمات، كما أنه عنصر فعال في عملية التسويق. فهو يوصل المعلومات اللازمة عن هذه الخدمات.

و من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية :

- ✓ يعتبر الاعلان مهما في حياة الأفراد كونه يسدي لهم خدمات عن طريق تعريفهم بالمنتجات المختلفة.
- ✓ بروز الاعلان كأخذ الأقطاب المهمة في عملية التواصل، من خلال توصيل الأفكار و التعريف بالخدمات عبر مختلف وسائل الاتصال الإشهاري.
- ✓ تنوع الطرق و الأساليب الاقناعية التي يوظفها العلان بهدف التغيير من سلوك المتلقي و توجيهه صوب المكملات الغذائية المعلن عنها لاقتنائها.
- ✓ تنوع الوسائل الإعلامية مما يجعل طريقة وصول المعلومات إلى المتلقي تختلف واستقبالها كذلك يختلف.
- ✓ الإعلان عن المكملات الغذائية بمختلف الطرق و التعريف بها و بمركباتها حتى يعرفها المتلقي عبر الوسائل الإعلامية المتنوعة.
- ✓ الاعلان يتم عبر وسائل عديدة و التي يكون اختيارها و تحديدها على ضوء الأفراد المستهدفين من الحملة الاعلانية.

قائمة المصادر و المراجع



الملاحق

