



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: إتصال و علاقات عامة

الموضوع:

دور الاشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك
دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي

إشراف الأستاذ(ة):

- بن سلامة حكيم

إعداد الطلبة:

- مساعد أكرام

- درامية سهام

- عويسي خولة

- سقالة هدى

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وتقدير

شكر لله عز وجل أولا وأخيرا على كرم عونه وتوفيقه لإنجاز هذه المذكرة والحمد لله الذي سخر لنا اخوة ساعدونا فيه ونحمده على نعمه علينا فهذا بفضل الله تعالى.

قال الرسول صلى الله عليه وسلم: « مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ »

نتقدم بالشكر الخاص الى الأستاذ بن سلامة حكيم الذي كان خير المشرف والمرشد والموجه لنا في كل مراحل هذه المذكرة فله منا كل الشكر والتقدير.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهموا معنا في انجاز هذا العمل من الأساتذة خاصة الدكتور عبادة محمد امين والأستاذة بوطغان حياة ولكل من مد لنا يد المساعدة في اتمام هذا العمل ولو بكلمات التشجيع التي كانت دعما مهما وأساسيا في هذه المرحلة.

كما أتوجه بالشكر الى السادة أعضاء لجنة المناقشة الذين تكلفوا عناء قراءة هذه المذكرة ومناقشتها.

والى كل من ساهم من قريب او من بعيد في انجاز هذا العمل.

وكذلك الى كل من ساعدنا خلال المسار الدراسي.

إهداء

الى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير فلقد كان له الفضل في بلوغي التعليم " ابي "
الحبيب اطال الله في عمره.

الى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني رابط الجأش - الى من علمتني العطاء وغمرتني
بحنانها وكرمها " ابي " الغالية حفظها الله وبارك في عمرها.

الى اخوتي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب "هارون ونوفل وكريمة".

الى الذي تفضل علينا بالإشراف الأستاذ بن سلامة حكيم.

الى جميع افراد العائلة وخاصة ابن اخي بهجة قلبي "زونة"

الى كل الأصدقاء والأحبة.

"الى كل من يذكرهم قلبي وذكرهم قلبي".

* إكرام *

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشركك .. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك ..

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة .. إلى نبي الرحمة و نور العالمين .. سيدنا محمد صلى الله
عليه و سلم

إلى من كلفه الله بالهبة و الوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل
اسمه بكل افتخار .. قدوتي و مثلي الأعلى والذي العزيز حسين

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التفاني .. إلى بسمه الحياة و
سر الوجود .. إلى من كان دعائها سر نجاحي .. إلى أعلى الجباب أي الحبيبة فتيحة
إلى إخوتي و أخي العزيز حمزة ، حليلة ، شياء ، سلمى ، وسام .. من تقاسموا معي الحياة
بجلوها و مرها .. إلى من لم يخلوا بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح .. أسعد الله
حياتهم

إلى خطيبي بدري .. أسمى رموز الحب و الإخلاص و الوفاء و رفيق الدرب

إلى براعم العائلة .. تسنيم ، مارية ، إياد .. حفظهم الله عز و جل

إلى منارة العلم و العلماء .. إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ، إلى الذين مهدوا لنا
طريق العلم و المعرفة .. أساتذتنا الأفاضل .

إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة و التقدير .

* خولة *

إهداء

إلهي لن يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

أما بعد أهدي عملي هذا إلى قرة عيني التي حرمت نفسها وأعطتني من نبع حنانها سقتني ربتني بلطف وعلمتني إلى أعظم امرأة أي الحنونة الغالية -زويدة-.
أهديه إلى أعظم الرجال رمز الحب والعطاء إلى الذي تعب كثيرا من أجلي وأفنى حياته من أجل تعليمي الرجل الكريم والعزيز -إسماعيل-.

أهديه إلى كل إخواتي وأخواتي (لزهر، نور الدين، فيصل، سامية، وفاء، زويدة، سميرة).

أهديه إلى براعم العائلة الكتاكت (قيس، عاكف، مريم، لقمان، تقوى).

أهديه إلى من سوف أوصل دربي في الحياة وأقاسمه إياها إلى زوجي -حسام-.

أهديه إلى عائلتي الثانية محمد، جميلة، إلياس.

* سهام *

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على المصطفى الحمد لله أن وفقني لإتمام هذا العمل
يقول سبحانه وتعالى :

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ري أرحمها كما رباني صغيرا "

إلى أجدل هدية وهبني الله إياها الحنونة الطيبة التي حفنتني بالدعوات ومدتني بالطاقة
فنحنى الرأس لعظمتها توقفت السطور أمام قدميها كلمات الدنيا لا تكفي للثناء عليها
فأوصينا بها ثلاث : "أمي حدة "

إلى من كنت وسأبقى أرفع به رأسي دوما صاحب الفضل الذي حصني بسور الإيمان ثم
زينني بطيب الأخلاق إلى من منحني عطفه وحنانه ورعايته أطال الله في عمره "أبي
عبد الله "

إلى إخوتي " نوري مينوا نجم الدين هاني "الذين كانوا سند لي إلى أختي الوحيدة منى
قدوتي وسندي

إلى صديقتي وزوجة أخي نسرین قرزیز إلى زوجة أخي مروة سواعدية
إلى الحفيدة الكتكوتة سجدودة.

إلى رفيقاتي دري : إيمان ريان شياء .

* هدى *

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
I	فهرس الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ب	مقدمة
الجانب المنهجي	
5-4	الإشكالية
6	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
6-5	أسباب اختيار الموضوع
7	منهج الدراسة
12-10	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
14-12	الدراسات السابقة
18-16	المقاربة النظرية لموضوع الدراسة: نظرية الإستخدامات والإشباع
الجانب النظري	
20	الفصل الأول: مدخل عام إلى الإشهار الإذاعي.
20	تمهيد
21	المبحث الأول: مفهوم الإشهار
24-21	المبحث الثاني: أنواع الإشهار
28-24	المبحث الثالث: وظائف الإشهار وأهدافه

قائمة المحتويات

28	المبحث الرابع: تعريف الإشهار الإذاعي
30-29	المبحث الخامس: خصائص الإشهار الإذاعي
32-30	المبحث السادس: مراحل إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة
36-32	المبحث السابع: أسس كتابة النص الإعلاني للراديو
37-36	المبحث الثامن: أشكال الإشهار الإذاعي
40-38	المبحث التاسع: وسائل التعبير الإذاعي
41	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: ماهية الإذاعة المحلية
43	-تمهيد
44	المبحث الأول: تعريف الإذاعة المحلية
47-44	المبحث الثاني: نشأة الإذاعة الجزائرية ومراحل تطورها
48-47	المبحث الثالث: أسباب انتشار الإذاعة المحلية
51-49	المبحث الرابع: وظائف الإذاعة المحلية
51	المبحث الخامس: أهداف الإذاعة المحلية
53-52	المبحث السادس: خصائص الإذاعة المحلية
53	المبحث السابع: جمهور الإذاعة المحلية
55-54	المبحث الثامن: نوعية البرامج الاستماعية للمجتمع المحلي
56	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك
58	تمهيد
59	المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك.
61-60	المبحث الثاني: نشأة وأسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.
67-65	المبحث الرابع: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

قائمة المحتويات

90-68	المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
97-90	المبحث السادس: نماذج سلوك المستهلك.
98	خلاصة الفصل
	الفصل التطبيقي
100	تمهيد
121-101	تحليل الجداول
123-122	النتائج
125	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملخص

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يمثل توزيع الافراد حسب الجنس	101
2	يبين توزيع الافراد حسب العمر	102
3	يبين توزيع الافراد حسب الوضعية المهنية	102
4	يبين الدخل الفردي	103
5	يبين توزيع الافراد حسب الحالة الاجتماعية	104
6	يبين تقييم المستوى المعيشي	105
7	يبين الوقت الذي تخصصه العينة للاستماع للإذاعة	106
8	يبين ترددات الاستماع للإذاعة	107
9	يبين وقت الاستماع للإذاعة	108
10	يبين مكان الاستماع للإذاعة	109-108
11	يبين تأثير الإشهارات الإذاعية	109
12	يبين الاستماع للومضة الإشهارية بأكملها	110
13	يبين سبب عدم متابعة الومضة بأكملها	111
14	يبين متابعة الإشهارات الإذاعية	112
15	يبين سبب متابعة الأشهار الإذاعي	113
16	يبين عنصر جذب الانتباه للومضة الإشهارية	114-113
17	يبين مساعدة الإشهارات الإذاعية على معرفة كل ما هو جديد في السوق	115
18	يبين تقديم الومضة الإشهارية المسموعة القدر الكافي للمعلومات	116-115
19	يبين عنصر الجذب في المنتجات المسوقة	117-116
20	يبين متى كان الاقتناع بالمنتج	117
21	يبين تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي	118
22	يبين سبق اقتناء السلعة المعلن عنها في الإذاعة	119-118
23	يبين ارتفاع اقتناء السلع والخدمات من خلال التعرض للإشهارات الإذاعية	119
24	يبين مدة التذكر لمضمون الإشهارات الإذاعية	120
25	يبين تقييم الاشهارات المعروضة عبر إذاعة قالمة	121

جدول الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
63	الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك	01
68	هرم ماسلو للحاجات	02
84	العلاقة بين العوامل الموقفية و سلوك المستهلك	03
87	تقسيم المنتجات حسب الطبقات	04
96	نموذج نيكوسيا	05

مقدمة

لقد فرض الإشهار نفسه بقوة في السنوات الأخيرة وأصبح جزء لا يتجزأ من حياتنا فأينما تولي وجهك فثمة إشهار، فعصرنا بلا منازع عصر الإشهار لذلك يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا وترويجيا حيث يساهم في إعلام وتوعية الجمهور والشرح والتفسير للمستهلكين عن أنواع السلع والخدمات بما يساعده على الاختيار كما يعتبر أداة رئيسية للمعلنين والمؤسسات الخدمائية والإنتاجية لتحقيق سياستها التسويقية فالإشهار يمثل أقوى حلقة تسويقية تحدد نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي فلا اقتصاد ولا تطور ولا منافسة إلا بإشهار متطور فعال، بالإضافة إلى أن الإشهار يعبر عن ذكاء المعلن في جلب المستهلكين.

وتعتبر الإذاعة من أقدم وسائل الإعلام الجماهيري التي تبت أنواع الإشهار سواء كانت وطنية أو محلية. والإذاعة المحلية تستهدف بخدماتها قطاع محدد من السكان داخل الدولة فهي تعرض أبرز الإذاعات تلعب دور وسيط بين المعلن والمستهلك (المستمع) من خلال بث الإشهارية "المسموعة للمجتمع المحلي الذي تغطيه، وهي توفر بذلك الجهد على المستمع في البحث عن المعلومات الخاصة برغباته وحاجاته الاستهلاكية والخدمية حيث ارتأينا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على مكانة ومدى أهمية الرسالة الإشهارية في الإذاعة المحلية ومدى فعاليتها في التأثير على السلوك الاستهلاكي لجمهورها، وعلى هذا الأساس قسمت الدراسة إلى إطار منهجي وإطار نظري وإطار تطبيقي من خلال خطة البحث التي شملت على مقدمة و4 فصول وخاتمة.

في الإطار المنهجي تم طرح إشكالية البحث والتساؤلات وجملة من الأهداف سعت الدراسة إلى تحقيقها بالإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام للدراسة، ومنهج الدراسة حيث استخدمنا المنهج الوصفي، واخترنا العينة المتوافرة تقدر ب 60 مستمع الإذاعة قلمة الجهوية، طبقنا معهم استمارة البحث أما بالنسبة للإطار النظري كالتالي:

الفصل الأول تحت عنوان ماهية الاشهار الإذاعي تضمن 8 مباحث

والفصل الثاني عن ماهية الإذاعة المحلية تضمن 8 مباحث، أول مبحث عرفنا الإذاعة المحلية والمبحث الثاني نشأة الإذاعة، ومراحل تطورها والمبحث الثالث أسباب انتشار الإذاعة المحلية والرابع وظائف الإذاعة المحلية خامس مبحث أهداف الإذاعة المحلية والمبحث 6 خصائص الإذاعة والسابع جمهور الإذاعة والمبحث الثامن نوعية البرامج الاجتماعية للمجتمع المحلي وخلاصة الفصل.

والفصل الثالث تحت عنوان ماهية سلوك المستهلك وتضمن 7 مباحث أول مبحث عرفنا سلوك المستهلك، ثاني مبحث نشأة سلوك المستهلك، الثالث أسباب دراسته، المبحث الرابع مفاتيح سلوك المستهلك، الخامس أهميته وأهدافه، السادس عوامل سلوك المستهلك، وأخيرا نماذج سلوك المستهلك وخاتمة وقائمة المصادر والمراجع والملاحق.

1. الإشكالية:

أدى تزاخم الأعمال في كافة الميادين واتساع السوق إلى ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات التي تعتبر حجر الزاوية في اقتصاد البلدان، تقع على عاتقها مسؤولية كبيرة وهي تحقيق أكبر قدر ممكن من النجاح وضمان الصمود في وجه المنظمات الأخرى وتحقيق الميزة التنافسية، وهذا يتطلب على المنظمة وإدارات التسويق بما تبني خطة محكمة لمواجهة كل التحديات بشأن وضعيتها في المحيط التسويقي والمتمثلة في التعرف على السوق التي ستعمل بها والأفراد المستهلكين الذين ستتعامل معهم ودراسة كافة المعلومات المتعلقة بذلك للتخطيط وبناء نشاط تسويقي ناجح، كما ينبغي للمنظمة معرفة ودراسة المستهلك دراسة دقيقة باعتباره هو سيد السوق ونقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات، أصبح ضروري على المنظمة إنتاج ما يمكن تسويقه بحيث لا يمكنها الإنتاج إلا من خلال التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذه الحاجات تتسم بالديناميكية والتغيير لذلك تتطلب الدراسة الدائمة والمستمرة للمستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه إلا أن ذلك يتميز بنوع من التعقيد والصعوبة لأنه مجال واسع لكن ينبغي على رجال التسويق معرفة هذه الرغبات والحاجات وفهم العوامل المؤثرة فيه لأن كلما توفر لديهم الفهم الكامل والدقيق كان صياغة الإستراتيجية التسويقية ناجح وحققت المنظمة أهدافها وجسدت رسالتها، ولضمان نجاح كل هذه الخطوات يتطلب على المنظمة إيجاد قوة دافعة لفك الإبهام للمستهلك وفتح له المجال للتعرف على كل ما هو مطروح في السوق من منتجات وخدمات، وتتمثل هذه القوة الدافعة في الاعتماد على أساليب اتصال تكون مؤثرة وفعالة، يعتبر لإشهار من أبرز وأقوى الأساليب تأثيراً وأكثرها استعمالاً من طرف المنتجون للتعريف بمنتجاتها والترويج لها، وهذا الأسلوب يتم عبر مختلف وسائل الاتصال ومن بين هذه الوسائل الإذاعة التي تعد من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية تتميز بكونها تتعامل مع كافة الجماهير رغم اختلاف أذواقهم ومدى استماعهم وتباين أعمارهم ومستوياتهم متخطية الحواجز الجغرافية والمكانية، توجد عدة أنواع من الإذاعات أبرزها الإذاعة المحلية وهي عبارة عن جهاز إعلامي جماهيري يخاطب جمهور خاص

يعيش في منطقة جغرافية محدودة داخل الدولة ، وقد لخط مؤخرًا في الجزائر اهتمام كبير بالإعلام الجوي والمحلي وخاصة الإذاعة لارتباطها بصورة قوية بأفراد المجتمع ونظرًا لهذه المزايا التي تتمتع بها الإذاعة المحلية أهلها لتكون من بين الوسائل التي تستعين بها المنظمات للتأثير عن المستهلك عبر إشهارات مختلفة تتضمن منتجات وخدمات للتوضيح له ما هو مطروح في السوق وتزويده بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج ومميزاته وطريقة استعماله ...

من بين الإذاعات المحلية إذاعة قلمة التي تعتمد ضمن برامجها جملة من الإشهارات عن منتجات وخدمات لتوضيحها للأفراد ومحاولة التأثير في سلوكهم.

وهذا ما دفعنا لطرح التساؤل التالي: ما هو دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك؟

ولإجابة عن الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط استماع الأفراد لإذاعة قلمة؟
- ما هي المكانة التي يحظى بها الإشهار الإذاعي المحلي لدى المجتمع القلمي؟
- ماهي التغيرات السلوكية للمستهلكين نتيجة الاستماع لإذاعة قلمة؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها

مايلي:

أ. أسباب ذاتية

- الميل الشخصي لدراسة مثل هذه المواضيع ذات البعد التسويقي وانشغالنا الدائم بالإشهار.
- محاولة منا للمساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى سند علمي للطلبة مستقبلا.
- الفضول هو أحد الأسباب التي دفعتنا لمعرفة دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك.

ب. أسباب موضوعية

- موضوع بحثنا في مجال تخصصنا.
- محاولة إبراز مكانة الإشهار الإذاعي المحلي لدى المستهلك.
- خصوصية الإذاعة كوسيلة إعلامية رغم التطورات التكنولوجية وظهور العديد من الوسائل إلا أنها استطاعت التكييف مع لهذا حاولنا الكشف على تأثيرها على سلوك الجمهور المستهلك.

3. أهداف الدراسة:

تمثل أهداف البحث الغاية أو ما يصبو إليه الباحث العلمي من خلال العمل الذي يقدمه في مجال التخصص وبالتالي فيجب على كل باحث أن يحدد الأهداف قبل القيام بالبحث.¹ فتتمثل أهداف بحثنا فيما يلي:

- توضيح مكانة الإشهار المسموع ودوره في تغيير وتوجيه أفكار وأراء الأفراد.
- إبراز مكانة الإذاعة المحلية لدى المستهلك.
- التعرف على الفئة الأكثر استهدافا للإشهارات الإذاعة المحلية.
- معرفة مدى تأثير الإشهار الإذاعي المحلي على سلوك المستهلك.

4. أهمية الدراسة :

- التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية وتطبيق المناهج والأدوات المناسبة لهدف بحث علمي تطبيقي.
- المكانة الذي يحتلها المستهلك بالنسبة النشاط التسويقي.
- الدور المحوري للإشهار كعملية اتصالية للترويج للمنتوجات والخدمات.

¹ بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، ألمانيا، 2019، ص63.

5. منهج الدراسة :

تكتسي دراسة واختيار المنهج أهمية كبيرة فمهما كان موضوع البحث فإن قيمة النتائج تتوقف على قيمة

المناهج المستخدمة¹.

يعرف المنهج بأنه مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة

العلمية.²

ويعرفه الدكتور عامر مصباح: هو مجموعة الخطوات العلمية والواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في

مناقشة أو معالجة الظواهر الاجتماعية، أو سياسية، أو إعلامية معينة.³

اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع وإحاطة بأهم جوانبه على المنهج الوصفي التحليلي.

تعريف المنهج الوصفي التحليلي: يعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل

لفهم ظواهره واستخلاص سماته ، يأتي على مرحلتين الأولى مرحلة الاستكشاف والصيغة التي تحتوي بدورها على

ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث ، والاستناد إلى ذوي الخبرة

العلمية والعملية بموضوع الدراسة ، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها

أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها ثم اكتشاف

العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها.⁴

¹ بوحوش عمار المرجع السابق ، ص 13 .

² محمد بدوي، المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية، دار الطباعة والنشر، تونس، ص 19.

³ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 13.

⁴ محمد محمد قاسم، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص 60.

6. أدوات جمع البيانات:

الاستمارة: وسيلة من وسائل جمع المعلومات، عبارة عن مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها وإرسالها للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة عن الأسئلة الواردة فيها.

وتعرف أيضا هي التقنية المباشرة للاستطلاعات العلمية المستعملة للأفراد، والتي تسمح لمساءلتهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة والحصول على نتائج كمية من أجل إيجاد علاقات إحصائية ومن أجل القيام بمقارنات عديدة.

هناك مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند صياغة الأسئلة التي تتضمنها استمارة البحث وتمثل في:

- يجب أن تكون الأسئلة بسيطة وواضحة وبعيدة عن التعقيد اللفظي، حيث لا تقبل الالتباس أو إساءة الفهم وينصح بعض الباحثين بأن تكتب الاستمارة بلغة الحياة اليومية كنوع من التبسيط.
- يجب أن تصاغ الأسئلة لكي تكون إيجابتها قاطعة أو بسيطة بقدر الإمكان، كأن تكون الإجابة بنعم أو لا.

- أن يراعى في صياغة الأسئلة، ألا يطلب من المجيبين إجراء عمليات حسابية مطولة تستدعي الذاكرة.
- يجب تحاشي الأسئلة التي تدفع المبحوث للكذب والادعاء.
- تضاف أسئلة لا يقصد الإجابة عنها لذاتها، بل للتأكد من دقة الإجابات، ويمكن لتحقيق ذلك تكرار بعض الأسئلة بصيغ مختلفة، وتسمى هذه الأسئلة بالمرجعية أو الضابطة.
- غالبا ما يراعى عند ترتيب الأسئلة من العام إلى الخاص.

7. العينة :

تمر عملية تحديد العينة بالخطوتين أساسيتين هما:

- تحديد مجتمع البحث.

- إختيار العينة.

(1) **تعريف مجتمع البحث:** هو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات.

مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في مواطنين ولاية قلمة

(2) **تعريف العينة:** هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

لإنجاز بحثنا وللإجابة على أسئلة الاستمارة اخترنا العينة المتاحة (المتوفرة).

تعريف العينة المتاحة: تعتبر من أكثر أساليب المعاينة الغير احتمالية، تعتمد على مبدأ كل ما هو متاح

بحيث يختار الباحث المفردات المتاحة والمتوفرة.¹

اعتمدنا على هذه العينة وبالتحديد قمنا بتطبيق دراستنا على عينة من سكان قلمة تتكون من 60 شخص،

وراعينا على وجود فروقات بين وحدات العينة خاصة على مستوى العمر والجنس.

¹ زين الدين ضياف، الأصول والأسس المنهجية في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، ناصري للطباعة والنشر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020، ص186.

8. صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من مواجهة مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي تحد من إمكانية الباحث في إنجازه على أكمل وجه، ودراستنا هي الأخرى واجهت مجموعة من العراقيل أهمها:

- أزمة كورونا تعتبر أكبر عائق واجهنا وخاصة من خلال غلق المكتبات الجامعية الذي أدى إلى عدم توفر لنا النسخ الورقية للكتب وقلة الكتب بصيغة الإلكترونية التي تعالج موضوعنا هذا بالنسبة للجانب النظري، كما كانت حاجز لنا للقيام بالعمل الميداني واستخدام مختلف أدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى عدم استحابة الكثير من الأفراد لنا

- نقص المراجع التي تعالج الإشهار الإذاعي، معظم المراجع متعلقة بالوسائل الإشهارية الأخرى.

9. مفاهيم الدراسة:

• مفهوم المستهلك:

لغة: المستهلك هو "من لا هم له إلا أن يضيفه الناس" فالمستهلك إسم فاعل من استهلك بضم الميم وكير

اللام وتعني بالفرنسية "consommateur"

اصطلاحاً: المستهلك هو من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من

يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني¹.

التعريف الإجرائي: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف

استهلاكها لتحقيق رغباته.

¹صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد، إشراف طاشور عبد الحفيظ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية سنة 2013-2014، جامعة قسنطينة 1، 26.

• تعريف التأثير:

التأثير يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، يقول: الفرد يميل إلى التأثير والافتناع بالإيجاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية وتجسد هذه الفكرة بشكل واسع في الإشهارات¹.

• تعريف السلوك

لغة: يعرفه ابن فارس أنه من الفعل سلك، فالسين واللام يدل على نفوذ الشيء، يقال سلكت الطريق أسلكه وسلكت الشيء في الشيء أنفذته².

إصطلاحاً: يعرف جابر السلوك هو حركات الكائن الحي التي يمكن ملاحظتها وقياسها وهو يشمل الحركات الخارجية والحركات الداخلية وأثرها³.

التعريف الإجرائي: السلوك هو مجموعة من الأفعال والتصرفات تصدر في الفرد تجاه منتجات معينة.

• تعريف الإذاعة:

التعريف اللغوي: أصل كلمة إذاعة من الفعل ذاع وذاع الخبر أي فشا وانتشر، وأذاع بمعنى أفشاه ونشره وهي من الإشاعة، والإذاعة هي نقل كلام وموسيقى وأخبار عن طريق الجهاز اللاسلكي.

والإذاعة من الفعل ذاع ذيوفاً أي ظهر وشاع وانتشر أو هي انتشار الخبر عبر اللاسلكي، كما ترمز كلمة ذاع إلى الانتشار المنظم بواسطة جهاز الراديو⁴.

¹عبد الرحمان محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1974، ص19.

²ابن فارس، أحمد بن زكريا، معجم المقاييس في اللغة، دار الفكر العربي، 1998، ط2، ص534.

³جابر عبد الرحمن، مدخل لدراسة السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ط4، ص31.

⁴بتصرف. إسماعيل سلمان أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. دار أسامة للنشر. عمان. الأردن. 2012. ص95.

التعريف الإجرائي: هي وسيلة إتصال جماهيرية تقدم معلومات وأخبار وبرامج متنوعة للجمهور عبر الأثير حيث أحاط بكل من المثقف والأمي لغرض التثقيف والإعلام.

10. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة خطوة أساسية إذ تحتم اصول البحث العلمي رجوع الباحث إلى ما كتب عن موضوع بحثه باعتبار أن البحث العلمي يعتمد على التراكم المعرفي فهي إحدى الركائز العلمية التي يستند عليها الباحث في معرفة المناهج المتبعة وتساعد في الاختيار السليم لبحثه وعدم تكرار ما ورد فيها وكذا تجنب الأخطاء التي وقعت فيها هذه الدراسات، كما تساعد الباحث على توضيح المفاهيم الأساسية والإلمام بطبيعة موضوعه محل البحث كما توجهه في تنظيم بحثه شرط أن تكون وثيقة الصلة ببحثه. ونظراً لأهمية الدراسات السابقة يمكن ذكر البعض منها:

• الدراسة الأولى:

دراسة إياس سمير إسماعيل: بعنوان تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، وكانت الدراسة على خدمات شركة الجوال سنة 2011، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول التعرف على تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة لخدمات شركة الجوال، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في معالجة إشكالية دراسته، معتمداً على استمارة الاستبيان كأداة لها، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج منها أن هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات، كما أن هناك تأثير على لاسم الإذاعة وجود أدائها على اتخاذ القرار الشرائي، وأوصت الدراسة بالعمل على زيادة بث وتكرار الإعلان الإذاعي في الإذاعات المحلية، واختيار

الإذاعة المحلي الأكثر انتشاراً واستماعاً، وتقدم الإعلان الإذاعي من طرف شخصيات مشهورة تلقى قبولاً في المجتمع.

* التعليق على الدراسة:

تمحورت الدراسة حول الإعلان الإذاعي وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة، حيث أن هذه الدراسة تقترب مع دراستنا في جانب الإشهار الإذاعي، خاصة من خلال اعتماد الإذاعة المحلية كوسيلة بث الإعلانات، فيظهر لنا من خلال نتائجها أهمية المصدر ووسيلة بث الإشهار وتأثيرهما على مدى إقناع جمهور المستمعين برسالة الإشهار واتخاذ القرار الشرائي بعدها، كما استفدنا من هذه الدراسة من حيث تصميم الإعلان الإذاعي والشخصيات الظاهرة في هذه الإعلانات، كذلك استفدنا من الدراسة في الجانب النظري خاصة الجانب المتعلق بالإشهار الإذاعي.

• الدراسة الثانية:

دراسة لطور بلال رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة الحاج لخضر باتنة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بعنوان دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي. تتمحور هذه الدراسة على الإشكالية التالية:

هل تعتمد المؤسسات الجزائرية عند إعدادها لسياسات الإتصال التسويقي على دراسة وفهم

الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء؟

وهذه الإشكالية تتفرع إلى عدة تساؤلات فرعية وهي:

➤ ماهي أبعاد سلوك المستهلك وكيف يتم فهم ودراسة الدوافع التي تدفعه؟

➤ ماهي حقيقة سياسة الاتصال التسويقي؟ وكيف يتم التخطيط لها في المؤسسة؟

➤ إلى أي مدى يتم الاعتماد على دراسة دوافع الشراء للمستهلكين الجزائريين؟

تهدف هذه الدراسة إلى عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك والتعرف على أسس بناء السياسات الاتصالية وإبراز الدور الذي تلعبه بحوث المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وخاصة في تخطيط العمليات الترويجية.

لتحليل موضوع الدراسة أعتمد استخدم الباحث على الأسلوب الاستنباطي والأسلوب الاستقرائي ولتحقيق أهداف الدراسة إعتد الباحث على العينة غير احتمالية.

لخصت نتائج الدراسة في جملة من الاستنتاجات التالية:

- على المؤسسة أن تكثف أكثر من النشاطات الاتصالية لمواكبة المؤسسات المنافسة لها واسترجاعها لقيادة هذا السوق.
- اهتمام المؤسسة بالمستهلك جعلها تبني سياستها الاتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذه لقرار الشراء.
- على المؤسسة أن تزيد من اهتماماتها بالزبون ومعرفتها لخصائصه ودوافعه في الشراء لكي تزيد من تعزيز ولاء المستهلك لها.

* جوانب الاستفادة :

من خلال تطرق الباحث لمفهوم سلوك المستهلك ونشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وأهميتها .

نقاط الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في المجال الزماني والمكاني بالإضافة إلى الإختلاف في العينة والمنهج

وإشكالية الدراسة .

• الدراسة الثالثة:

هي مذكرة ماجستير بعنوان: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة . دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، من إعداد الطالبة فنوز بسمة، وإشراف الأستاذ: د صالح بن نوار، سنة 2007 / 2008، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مضمون الرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية في ظل العولمة، وقد كان التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية للترويج لثقافة العولمة؟

وقد كانت التساؤلات الفرعية كالاتي:

- هل تحتل الرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن ان تجعلها مؤثرة؟
- ماهي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية؟
- كيف تعمل هذه الرسالة الإشهارية على مخاطبة المستهلك لشخص أو مفردة بغض النظر مع ثقافته ولغته.

فيما يخص بناء الدراسة فقد اتبع الخطة التالية، حيث قسمت المذكرة الى مقدمة والجانب المنهجي و5

فصول وخاتمة.

الفصل الأول: خصص لموضوع البحث أين تم تحديد المشكلة، لأهمية الموضوع وأسباب اختياره، أهداف الدراسة وأهميتها، وبعض الدراسات السابقة بالإضافة إلى الفرضيات وتحديد المفاهيم الرئيسة للبحث.

الفصل الثاني: تضمن 3 بحوث، تحدث في المبحث الأول عن العولمة وفي المبحث الثاني تحدث عن عولمة الإعلام والاتصال، وفي المبحث الثالث عن قنوات الفضائية العربية في ظل العولمة.

الفصل الثالث: تضمن 3 بحوث: المبحث الأول يتحدث عن الإشهار والمبحث الثاني عن الرسالة الإشهارية والمبحث الثالث عن الإشهار بين السلب والإيجاب.

الفصل الرابع: مقسم إلى 6 مباحث، المبحث الأول يتحدث عن أهمية الأسواق الدولية وفي المبحث الثاني عن البيئة التسويقية الدولية وفي المبحث الثالث تحدث عن فوائد الإشهار العالمي وفي المبحث الرابع تحدث عن مشاكل الإشهار العالمي، وفي المبحث الخامس تحدث عن عوامة الرسالة الإشهارية، وفي المبحث السادس عن الإشهار في الوطن العربي في العوامة.

11. المقاربة النظرية لموضوع الدراسة: نظرية الإستخدامات والإشباع¹.

(1) تعريفها:

تقول تلك النظرية أن جزءا هاما من استخدام الناس لوسائل الاعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون بإختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم، مثلما قال مارك ليفي هناك خمسة أهداف محققة من استخدام الناس لوسائل الاعلام هي: مراقبة البيئة والتوجه المعرفي وعدم الرضا والتوجه العاطفي والتسلية.

(2) أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع:

يحقق مدخل الاستخدامات والإشباع عدة أهداف منها:

- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.
- فهم دوافع التعرض لوسائل الاعلام وأنماط التعرض المختلفة.
- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

¹فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، د ط، ص 30.

3) فروض مدخل الاستخدامات والاشباع:

من أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات والاشباع الى قياسها:

- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.
- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم، ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- تتنافس وسائل الاعلام مع رسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الاعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى¹.

إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والإشباع *uses and gratification* جلب إهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد ضاقت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عاملة الاتصال "هيرتا هيرزج" وجود قسم اتصالات للجمهور من برامج المسابقات هي (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية إذ إشباع مستمعي المسلسلات في الراديو و هي التحرر العاطفي التفكير المبني على الرغبة، النصح و من ناحية ثانية استنتج الباحث "ستمان" دوافع الاهتمام بالاستماع بالموسيقى الجادة والراديو و "لازرستيلد" و "ولف فيسك" عن تطور للطفل، بالفكاهة بينما لاحظ "بيرلسون"

¹عاطف عدلي العبد، ثم عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص300.

إستخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة و كأداة من أدوات الحياة الراححة، الاعتبار والاتصال الاجتماعي، و من الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا-هيرج" عام 1944 و الضرورة التي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور و التي توصلت إلى إشباع الحاجات العاطفية.

في عام 1945 تمكن "تيرلسون" من تحليل تهاني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال للتوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور: ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف؟ وتوصل إلى أن ما تقوم به من أدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.¹

ولهذا ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب إستخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كانز وبلومر 1974 eihu kanz and blumer ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تطور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن جهة أخرى كانز بلومر فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات هي ما يلي:

- الأموال الاجتماعية والسيكولوجية.
- الإحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام فينتج عنها.
- إشباعات للاحتياجات ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ط1، ص32.

الفصل الأول: مدخل عام الى الإشهار الإذاعي

تمهيد:

المبحث الأول: تعريف الإشهار

المبحث الثاني: أنواع الإشهار

المبحث الثالث: خصائص الإشهار

المبحث الرابع: تعريف الإشهار الإذاعي

المبحث الخامس: مراحل إعداد الإعلان بالراديو

المبحث السادس: أسس كتابة النص الإعلاني

المبحث السابع: أنواع الإعلان الإذاعي

المبحث الثامن: وسائل التعبير الإعلاني

خلاصة الفصل

تمهيد:

للإشهار أهمية خاصة في عصرنا الراهن بما يقوم به من وظائف وأدوار منها إيصال المعلومات حول المنتج أو الخدمة بأدق التفاصيل وكل المعلومات لتصل الرسالة الإشهارية على أكمل وجه ومن بين الوسائل الفاعلة في توصيل رسائل سمعية ألا وهي: الإذاعة فهذه الأخيرة وسيلة إعلانية فعالة للمعان تساعد على الوصول إلى تحقيق أهداف بسرعة على نطاق جماهيري محدود كل حسب نوع الإذاعة والرسالة إلى من موجهة كالإذاعة المحلية وفي هذا الصدد سنتطرق في مضمون هذا الفصل كما يلي:

تعريف الإشهار وأنواعه وتعريف الإشهار (الإعلان) الإذاعي وأسس كتابته والمراحل التي يمر بها والوسائل

التعبير الإعلاني

المبحث الأول: مفهوم الإشهار

للإشهار تعريفات عدة منها:

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً، و الأهداف الاتصالية خصوصاً، و قد عايش الإشهار القدماء و استطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية و الاتصالات.¹

فالباحث بيزنار كاتولا عرف الإشهار كالتالي: "هو مجموعة من التقنيات للتواصل الجماهيري ذي الغاية الاقتصادية البيع والدفع إلى البيع فإننا نستنتج أن الإعلان ولد من ضرورة اقتصادية إلى البيع .."²

المبحث الثاني: أنواع الإشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار، يتخذ كل واحد منها اتجاهها معيناً، حسب الجمهور، نوع المعلن، طبقاً للدخل الوظيفي، المجال الجغرافي، طبقاً للمدخل العميل وطبقاً لأسلوب الإشهار المناسب.

1. الإشهار حسب الجمهور

أي التقسيم حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإشهار ويتم ذلك كما يلي:

- إشهار استهلاكي: وهو يوجه إلى المستهلكين النهائيين أو فئات كبيرة جماعية منهم، فالمستهلك يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكها أو استعمالها.
- إشهار استهلاكي فنوي: يوجه إلى فئة معينة من المستهلكين، مثل الاشهارات عن أدوية فهو موجه إلى فئة الأطباء أو الصيادلة، فالإشهار الذي يوجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي، والإشهار الذي يوجه إلى تجارة الجملة والتجزئة يسمى الإشهار التجاري.

¹ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص49.

² بيزنار كاتولا، مترجم سعيد بن كراد، الاشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ط1، ص71.

2. الاشهار حسب المعلن

هناك نوعان من المعلنين، أحدهما معلن على مستوى القومي أو يوجه إشهاراته الى المستهلكين عموماً، المنتشرين في جميع أنحاء السوق، والآخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه إشهاراته الى المستثمرين المرقبين ليفضلوا شراء هذه السلع من محلاتهم¹.

3. حسب النطاق الجغرافي .

يختلف الإشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه ويمكن تميز عدت ألوان:

- الإشهار الدولي إشهار يغطي أكثر من دولة واحدة مثل الإشهار عن السيارات والهواتف النقالة والسيارات... يتم الإشهار بالتنسيق بين الشركة الأم وفروعها والوكلاء في الدول المختلفة.
- الإشهار الوطني إشهار يغطي الدولة كلها دون استثناء يهدف إلى الانتشار وتغطية كل مناطق الدولة.
- الإشهار المحلي يركز هذا النوع من الإشهار على منطقة معينة من الدولة وتقوم بهذا النوع من الاشهارات المؤسسات صغيرة الحجم.²

4. الإشهار حسب المدخل الوظيفي

ونعني بهذا المدخل أن ننظر إلى الوظائف الأساسية المعنية بالرسائل الإشهارية الموجهة الى مستهلكي السلع والخدمات، وفي هذا التقسيم يتعين ألا نغفل المجالات الرئيسية التالية:

- المجال التعليمي: يحرص المعلنون أن تشمل محتويات الرسالة الاشهارية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات المعلن عنها، وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها، وتقديم مجموعة التعليمات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المسوقة.

¹ بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات -دراسة قانونية-، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد -تلمسان-، 2011/2012، ص28-31.

² حيمر سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2011/2012، ص60.

- **المجال التذكيري:** ويستهدف هذا النوع من الإشهار تذكير المستهلك بالسلعة، وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها، فيكتفي فقط في هذا الإشهار بتذكير المستهلك باسم السلعة.
- **المجال الإعلامي:** يهدف المعلن من وراء ذلك توفير كافة المعلومات لمستهلكي خدمات المنشأة المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة، وتكمن أهمية تقديمها لما لها من آثار ايجابية في الأجل القصير للمحافظة على المستهلكين الحاليين وفي الأجل الطويل بغية الوصول الى عملاء مرتقبين

5. طبقا لأسلوب الإشهار المناسب

- كل إشهار يحتاج الى أسلوب إشهاري مناسب يتفق وطبيعته ومحتويات الرسالة الإشهارية المخططة، فالوسيلة الإشهارية تختلف باختلاف الغرض المراد تحقيقه، وانطلاقا من هذا المضمون يمكن النظر الى هذا التصنيف طبقا لما يلي:
- **الإشهار الصحفي (المقروء):** يقوم المعلن باستخدام الصحف والمجلات والكتيبات والدوريات والنشرات في عرض الرسائل الإشهارية المختلفة، ويندرج تحته إشهارات المساحة والإشهارات المبوبة والإشهار التحريري، والملحق الإشهاري.
 - **الإشهار الإذاعي (المسموع):** ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة إشهارية واسعة الانتشار، حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإشهار، وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة، فضلا عن إمكاناتها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة.
 - **الإشهار التلفزيوني (المرئي) :** ويتم من خلال استخدام الصورة المرئية، وتوظيفها لخدمة العملية الاشهارية على أوسع نطاق.¹

¹ حيمر سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص102.

المبحث الثالث: وظائف الإشهار وأهدافه

1. 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 وطرق استخدامها على أفضل الطرق المناسبة ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

أ - توفير المعلومات:

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد على ذلك.

ب - تحقيق الإشباع:

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له

ج - قطاعية السوق:

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن .

د - سرعة التأثير:

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها الى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

هـ - التكاليف:

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.

و - مواجهة الأزمات:

يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.¹

ز - المنافسة غير السريعة:

إزدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السريعة وتفادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، الترويج، طرق التوزيع، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.²

¹ فنوز بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم انسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2007/2008، ص 45.

² المرجع نفسه، ص 62.

2. أهداف الإشهار:

هدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة ويمكن

تصنيف أهدافه كما يلي:

- تحقيق الزيادة المستمرة في الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية: إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية. أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج. محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.
 - خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات الشركة بما يحرك رغبات الشراء.
 - تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة حيث يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.
 - خلق صورة طيبة لسمعة الشركة ومحاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة، كما قد يقوم بخلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام.
 - تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي مما يهدف الاشهار الى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإشهار.
 - مواجهة أو التخفيف من أثر إشهارات المنافسين عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة.
- إضافة إلى ذلك صنف فيليب كوتلير أهداف الإشهار حسب ما يلي:
- الإعلام عن ظهور سلعة جديدة عن طريق:
 - الاعلام عن تغيير سعر السلعة
 - اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة

— تغيير إدراك خواص السلعة عند المستهلك

• الإقناع عن طريق:

— إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فوره

— إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة

— تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة وتذليل مخاوف المشتريين فيما يتعلق بها.

• التذكير عن طريق:

— تذكير المستهلكين أين تباع السلعة

تذكير المستهلكين ان السلعة يمكن ان تناسبهم في القريب العاجل.¹

المبحث الرابع: تعريف الإشهار الإذاعي

كما عرف العالم الأمريكي قاو ولتر للإعلان: "هو أداة لبيع الأفكار والسلع والخدمات لمجموعة من الناس

ويستخدم في ذلك مساحات من الصحف والمجلات وأوقات من الراديو".²

فالإعلامي الإذاعي كما عرفته أحد المجالات البحوث العلمية: هو مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز

الأشخاص على اتخاذ إجراء ما. فالإعلان يروج لبيع سلعة أو خدمة أو فكرة وتتنافس الإذاعة مع آلاف الرسائل

التجارية الأخرى التي يتعرض لها المواطن كل يوم"³

فكما نلاحظ من خلال التعارف المقدمة سابقا هناك غياب تام بعدم الإلمام بكل العناصر الخاصة بالإشهار

الإذاعي المسموع كعملية اتصالية لبث الرسائل وبالتالي يمكن تعريفه كالتالي: "وهو عملية اتصالية تبث لصالح المرسل

¹ فنوز بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية، المرجع نفسه، ص 69.

² مئى حديدي، الإعلان، دار المصدرة اللبنانية، 2، 2002، القاهرة، ص 18.

³ د. كناية محمد فوزي، المقاومات البنائية للكتابة الإذاعية، جامعة سكيكدة 20 أوت 1955، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، 2014-2017،

الذي يعمل على استخدام الإذاعة لأغراض شخصية به بحيث يدفع صاحب الإعلان عن منتجه أو خدمة ما قيمة معينة للإذاعة لكي يبث تلك الرسائل الصوتية للجمهور.

المبحث الخامس: خصائص الإشهار الإذاعي

الإذاعة عموماً وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام، والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، وهذا ما جعل الرسالة الإشهارية الإذاعية تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

أ - الخصائص الاجتماعية والجمهورية: وصول الرسالة الإشهارية عبر الإذاعة على كل فئات المجتمع دون

مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي ولا الفروق العمرية، يعطي للرسالة الإشهارية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

ب - إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين: نظراً لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية،

وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات (المحلية بوجه خاص)،

بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات 4 أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات

المتخصصة مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية.

ج - الرسالة والمرونة: ذلك نسبة لسرعة ومرونة الإذاعة، فإرسال ووصول الرسالة الإشهارية الإذاعية يتطلب

أقل فترة لإذاعتها مباشرة، ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة وزيادة درجة وملاءمتها مع

الأحداث الجارية.

د - انخفاض التكاليف: إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد أقل إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية

الأخرى.

هـ - إمكانية البث المباشر والآني (في حالة الإشهار المباشر): هو الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع

لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسؤول تماما عن

شروط ومضمون البث.

و - التأثير النفسي الجيد: تدل نتائج البحوث على أن درجة اقتناع المستهلك برسالة إعلانية تبث عبر

الإذاعية عالية جدا، وأن درجة مقاوته هذه الرسالة أقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة

المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها.¹

المبحث السادس: مراحل إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة

تمر الرسالة الإعلانية أيا كان نوعها بعدة مراحل حتى تصل إلى الصورة التي نستمع إليها في الراديو، وتتمثل

هذه المراحل فيما يلي:

• يقدم محرر الإعلان أكبر عدد ممكن من الأفكار التي يرى أنها تلائم السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها،

وهنا يجب على المحرر أن يكتب أي فكرة ترد إلى ذهنه، حتى الأفكار التي تبدو للوهلة الأولى أنها غامضة أو

غير عملية، فإنها قد تحوي بعد ذلك بعدد من الأفكار التي يمكن تنفيذها، وهنا يجب مراعاة طبيعة الوسيلة،

ونوع الإعلان وأهدافه، مما يساعد على اختيار الفكرة المناسبة.²

• تناقش هذه الأفكار مع المشرف على تحرير الإعلان في الوكالة الإعلانية، ويفضل أن يشترك في هذه

المناقشة، المخرج والمنتج والمنفذ، وذلك لاختيار عدد من الأفكار التي سبق التوصل إليها ولمعرفة إمكانية

تطويرها لأسلوب الإذاعي سواء من ناحية التحرير أو الإخراج

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 153-155.

² عدلي سيد رضا، سلوى العوادلي، الاعلان في الاذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، 2008، ص 56.55.

- بعد الاتفاق على الفكرة والأفكار التي ينبغي أن يشملها النص الإعلاني، يبدأ المحرر في كتابة النصوص كاملة لتلك الأفكار، بأسلوب إذاعي سليم
- تعرض النصوص كاملة، بشكلها الأخير على جميع المسؤولين عن الإعلان في جلسة تنفيذية، وينبغي أن يشترك المعلن في هذه الجلسة، ويتم مناقشة النصوص بصورة تفصيلية، وتناقش أية مقترحات جديدة أو تعديلات ضرورية، وتحدد النقطة أو النقاط المراد التركيز عليها لمعرفة إمكانية تكرارها، كما ينبغي أن تناقش النصوص الخاصة بالسلعة أو الخدمة ذاتها والمقدمة في الوسائل الأخرى، لمعرفة النقاط التي ينبغي التركيز عليها في الإعلان المذاع بالراديو... وبعد هذه المناقشة يتم اختبار النص الأكثر ملاءمة للسلعة أو الخدمة، والجمهور المستهدف، ويسهل التعبير الإخراجي عنه .
- تطبع نسخ جديدة معدلة للنص تحت إشراف المنفذ المالي للحملة الإعلانية، ويجب أن يتضمن النص الإعلاني الذي تمت الموافقة عليه في الرحلة السابقة.
- تعرض هذه النسخ النهائية للنص المعلن، وتراجع معه، وقد يدخل عليها بعض التعديلات إن وجدت، وإذا تمت الموافقة عليها فإنها تعتبر نسخة العمل الإعلاني.
- بعد الموافقة النهائية على النص الإعلاني، يكون جاهزا لوضعه في القالب الفني المطلوب، بذلك إلى أحد المخرجين الذي يبدأ في إتخاذ الخطوات العملية لتنفيذ الإعلان. وتتمثل هذه الخطوات في:
 - اختيار الأصوات الصالحة لتقديم الإعلان.
 - اختيار الموسيقى المناسبة.
 - اختيار المؤثر الصوتي الملائم
 - إجراء التدريبات اللازمة على أداء الإعلان، بالصورة التي يراها المخرج أقرب إلى طلب المعلن
 - تسجيل الإعلان في إحدى الأستديوهات المعدة لإعداد كاملا لمزج الأصوات بالموسيقى والمؤثرات الصوتية

— إذا كان الإعلان غنائيا، يعهد به إلى أحد الملحنين لوضع اللحن المناسب له.¹

— يتم تسجيل الإعلانات على شرائط مناسب.²

المبحث السابع: أسس كتابة النص الإعلاني للراديو

إن مرحلة كتابة الإعلان من أهم وأدق وأصعب المراحل التي تمر بها الرسالة الإعلانية في أي وسيلة لذلك

يجب على المحرر أن يراعي مجموعة من الأسس لكتابة نص إذاعي نذكر منها كالتالي:

1. الكتابة للأذن: نظرا لاعتماد الراديو على حاسة السمع فقط، فإنه يجب اختيار كلمات للنص الإعلاني وفقا

لقيمها الصوتية والبعد ما أمكن عن الكلمات والجمل المعقدة، أو التي لها وقع ثقيل على الأذن، ولذلك يجب

إختيار الكلمات البسيطة التي يسهل على الأذن تقبلها.

2. أن يتضمن النص فكرة إعلانية واحدة: أوضحت الدراسات أن المستمعين يتذكرون أكثر النص الإعلاني الذي

يدور حول فكرة إعلانية واحدة، وذلك بسبب اعتمادهم على حاسة السمع فقط، ففي دراسة قام بها معهد

جالوب على مجموعتين من المستمعين. تعرضت المجموعة الأولى لثلاثة إعلانات يتناول كل منها فكرة واحدة

، وتعرضت المجموعة الثانية لإعلان واحد يتضمن الأفكار الإعلانية الثلاثة وكانت النتيجة أن المجموعة الأولى

فهمت وتذكرت الأفكار الإعلانية، بعكس المجموعة الثانية التي حدث لديها نوعا من التشتت فلم تستطع فهم

وتذكر أي فكرة من الأفكار الثلاثة. وهذا يوضح ان النص الإعلاني المذاع بالراديو لابد أن يتناول فكرة إعلانية

واحدة أو فكرتين على الأكثر وفي هذه الحالة، فإن استخدام الصيغة الحوارية يكون له تأثير كبير .

3. التركيز على الاسم: لوحظ أن عددا كبيرا من المستمعين، يستمع إلى الجزء الأول فقط من الرسالة الإعلانية ولا

يلتفت إلى باقيها، لذلك يجب التركيز على اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو المنشأة المعلنة منذ أو جملة في

الإعلان، لذلك فإن كثيرا من المستمعين بعد سماع الجزء الأول أو الجملة الأولى من الإعلان يتحولون على

¹ عدلي سيد رضا، سلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 57.

² المرجع نفسه، ص 58.

أنصاف مستمعين، ولتحقيق هذا التركيز على الاسم لابد من ربطه بأحد المتغيرات التي تؤدي إلى تثبيته في أذهان المستمعين، كأن يربط الاسم بالدافع الذي يخاطبه الإعلان، أو بالفائدة التي تحققها السلعة أو الخدمة، أو بأحد خصائص أو مميزات السلعة أو الخدمة، أو بنوع الجمهور الموجه له الإعلان، وبالطبع يتحقق ذلك عن طريق تحديد دقيق للأهداف الإعلانية المراد تحقيقها من

4. التكرار: لكي يحقق النص الإعلاني المذاع بالراديو تأثيره المطلوب، ونظرا لاعتماده المستمع على حاسة فقط فإنه من المفيد تكرار اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر عدة مرات في النص الإعلاني الواحد، كذلك فإنه يفضل تكرار الفكرة الرئيسية التي يراد تثبيتها في ذهن المستمع عدة مرات في النص الواحد، هذا إلى جانب ضرورة تكرار الفائدة التي سيحصل عليها المستمع نتيجة اقتنائه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والحقيقة أنه لا توجد قاعدة ثابتة لعدد مرات هذا التكرار، فهذا راجع إلى طبيعة الشيء المراد تكراره، وسهولة نطقه، والهدف من الإعلان، ويذهب أحد خبراء الإعلان وهو بارتليت، إلى أن التكرار في حد ذاته ليس هو المؤثر، ولكن المؤثر الحقيقي هو التكرار المتنوع، ويتحقق ذلك عن طريق استخدام أكثر من صوت في قول الشيء المراد تكراره، أو قوله مرة بالأغلبية، ومرة بصوت عادي وهكذا.... وبصفة عامة فإن الشيء المراد تكراره لا ينبغي أن يقل عن ثلاثة مرات في النص الواحد

5. الوضوح: لا شك في أن هناك صراعا بين الفكرة الإعلانية والوقت فكل منهما تحاول التفوق على الآخر، الفكرة تحول دائما أن تكون موجودة في ذهن المستمع، بحيث يتذكرها في أي وقت، والوقت الذي يمرور قد تتعرض هذه الفكرة إلى النسيان، ويتطلب هذا أن يكون هناك وضوحا في الفكرة الإعلانية المقدمة ووضوح في الكلمات الجمل المختارة للتعبير عن هذه الفكرة، ووضوح في الصوت بعد ذلك الذي سيؤدي الإعلان. ويتضح عن طريق مراعاة مايلي:

- استخدام الكلمات المؤلوفة لدى المستمع، والبعد عن الكلمات الصعبة بقدر الإمكان.
- استخدام الجمل القصيرة المجزأة والبعد النهائي عن الجمل الاعترافية.

• كتابة النص الإعلاني بلغة يفهمها أقل المستمعين تعليماً، ولكن هذا لا يعني الهبوط بأسلوب كتابة

الإعلان ولكنه. يعني استخدام الأسلوب الذي يناسب مختلف المستويات الثقافية للمستمعين.

• استخدام الكلمات الوصفية، ذلك لأن المستمع يرى من خلال أذنه وبالتالي فإن هذه الكلمات

الوصفية تخلق صورة صوتية واضحة للشيء المعلن عنه .

6. استخدام الأسلوب الإيجابي: لاشك فإن استخدام الجانب الإيجابي التفاوضي للسلعة أو الخدمة، له تأثير أكبر

من استخدام الجانب السلبي، ويتطلب ذلك التركيز على الفائدة أو المتعة التي ستعود على المستمع نتيجة

استخدام السلعة أو الخدمة ن وهنا يجب استخدام الجمل والكلمات التشجيعية التفاوضية كأن يقال مثلاً: (لن

تسعل بعد اليوم) فلا شك أن لهذا النص تأثير كبير على المستمع.

7. خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة أو الخدمة

يجب أن يستطيع المستمع من خلال النص الإعلاني، ان يخلق صورة ذهنية ملائمة للسلعة أو الخدمة المعلن

عنها، وحتى يتحقق ذلك لابد من مراعاة عاملين أساسيين:

أ - الإيحاء: يلاحظ أن عدد كبير من النصوص الإعلانية لا تتجه إلى عقل المستمع أساساً، ولكنه تتجه إلى غرائزه

وعواطفه، وبالتالي نقول أن محرر الإعلان لا يترك للمستمع حرية التفكير، وأن ما يفكر له، ويستخلص له مع

إعطائه الاحساس بأنه هو الذي يفكر وانه توصل بجرية تامة الى النتيجة المقدمة له، وذلك عن طريق استرجاع

كافة الصور الذهنية التي تدور حول السلعة أو الخدمة الى ذهن المستمع. ولا شك ان أفضل اعلانات الراديو التي

تخلق هذ الإيحاء هو: الإعلانات التمثيلية التي تخلق جوا معيناً يحيط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ك كما أن

إستخدام الكلمات الجذابة تلعب دوراً كبيراً في هذا المجال فقد اوضحت بعض الدراسات في هذا المجال أن

المستهلك يحاول أن يقرأ أو يسمع عن السلعة بعد شرائها أكثر من قبل شرائها.

ب - الخيال: يحاول النص الإعلاني إستشارة خيال المستمع عن طريق تحريك كافة الصور الذهنية التي قد تتداعى إلى ذهن المستمع عند سماعه للإعلان، فكل سلعة أو خدمة ترتبط في خيال المستمع بصورة معينة تخلق عن طريق النص الإعلاني، الذي يعمل على تثبيتها، وتنبع هذه الصورة من شخصية السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها .

8. استخدام الكلمات التي تدفع المستمع إلى العمل : يجب أن يحتتم النص الإعلاني بالفكرة المراد التأكيد عليها، وهي التي تدفع المستمع إلى الاستجابة، وهناك عدة كلمات يمكن أن يستخدم في ذلك وتساعد على دفع المستمع للعمل مثل "إقتصد، جرب، إنتهز الفرصة، الآن، لا تتأخر، أخر فرصة.... الخ. ويلاحظ أن هذه الكلمات شائعة الاستخدام مع السلع الاستهلاكية الميسرة، التي تكون هناك حاجة مباشرة لشرائها، وقد تستخدم السلع المعمرة لكن في أوقات خاصة.

9. توفير عنصر الصدق : يجب أن يكون النص الاعلاني قابلا للتصديق، مما يساعد على سرعة الاقتناء به، ويتحقق هذا العنصر عن طريق ذكر الصفات والخصائص الحقيقية للسلعة أو الخدمة له ن ويتطلب هذا الإبتعاد عن المبالغة والكلمات العامة التي تنطبق على أي سلعة او خدمة

10. استخدام شهادة الخبراء : في بعض الأحيان يتطلب كتابة النص لسلعة معينة توضيح أنها مختبرة ومجربة من قبل، ويتطلب هذا أن يتضمن النص الإعلاني شهادة المستهلكين أنفسهم وشهادة أحد الخبراء المتخصصين، مما يساعد على سرعة إقتناء المستمع ويهدف النص الاعلاني لتحقيق ثلاثة أهداف والتي تتمثل في :

- تمييز السلعة المعلن عنها عن منافستها .
- إضفاء نوع من الهيبة على السلعة .

- إقتناع المستمع بأن مزايا السلعة أكيدة ونتيجة استخدامها محققة¹

المبحث الثامن: أشكال الإشهار الإذاعي

إن تطور أساليب التأثير والاقناع في الإذاعة، جعلت من الإعلانات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إعلانية كلا حسب موضوعها وأهميتها وغرضها.

وتتمثل أهم الإعلانات المسموعة في الصور الاعلانية التالية:

- (1) الإعلان الخاطف: وهو عبارة عن اعلان سريع، يقدم عادة في شكل شعار او نداء مع استخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال اغنية قصيرة تحمل كلمات الإعلان.
- (2) الإعلان المباشر: ويقراه مذيع واحد أو مذيعين، أو أحد أعلام الفن، ويقدم برنامجين او عند نقطة معينة في برنامج محدد، ويسمى بالإعلان المباشر لان الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة.
- (3) الإعلان الحوارى: ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها او الخدمة، وتقدم نداء او عبارات تتعلق بالبيع.
- (4) الإعلان الدرامى: ويأتي هذا النوع من الإعلانات في شكل تمثيلية قصيرة او حوار تمثيلي.
- (5) الإعلان للبرامج المذاعة: وهو الإعلان الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص او عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج فيعلن عن السلعة في اول واخر البرنامج او في ثناياه.
- (6) الإعلان التعليمي: وهذا نوع من الإعلانات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات فهو يقدم من خلال برامج تعليمية، ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية لكن المقصود هي برامج الارشادات الخاصة بأساليب جديدة في الصناعة او الزراعة او الصيد...

¹¹ 1 عدلي سيد رضا، سلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 58-63.

بالإضافة إلى:

7) الإعلان الفكاهي: يعتمد على الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أو سخيف، وهذا النوع من الإعلان المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإعلان الخفيف (الرسالة الإعلانية الخفيفة)، ويتوقف استخدام عنصر المرح والفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو وعلى طبيعة الجمهور أيضا.

كما يمكن تقسيم الإعلان الإذاعي وفقا لأهميته الى ثلاثة أصناف:

1. إعلان الفترات الممتازة (الصنف أ): وهي الإعلانات التي تكون قبل او بعد إذاعة البرامج الهامة مباشرة
2. إعلانات الفترات من الصنف ب: ويقع هذا النوع من الإعلان بين الساعة التاسعة مساءً ومنتصف الليل.
3. إعلانات الفترات من الصنف ج: ويكون بين الساعة الرابعة والثامنة مساءً.
4. إعلانات وقت الذروة: وهي الإعلانات التي تذاع في قلب برنامج مفضل وهام، كمباريات رياضية حاسمة او مسابقة ثقافية ناجحة... ويرتبط هذا النوع عادة بالرعاية الاعلانية.¹

المبحث التاسع: وسائل التعبير الإذاعي

تلعب وسائل التعبير الإذاعي دورا مهما في جذب الانتباه للإعلان المذاع بالراديو خاصة إذا أخذنا في الاعتبار دائما أن الراديو يعتمد في مخاطبة الجماهير على حاسة السمع فقط، ويؤدي هذا إلى ضرورة توفر صفات خاصة في الرسالة الإعلانية المذاعة عن طريقه سواء من ناحية الكتابة أو من ناحية الإخراج والتقديم، فمهما كان النص الإعلاني المذاع بالراديو مكتوبا بأسلوب جيد، ومختارة كلماته بعناية، ولكنه يفتقد العناصر المساعدة أو وسائل التعبير فإن المستمع لن يلتفت إليه، خاصة أن المستمع لا يستمع إلى الإعلان عن طريق قصد ولكن يستمع إليه وهو في انتظار الاستماع لبرنامج آخر أو لفقرة أخرى أو عند الانتهاء من استماع للبرنامج، لذلك تلعب وسائل التعبير الإذاعي دورا مهما في جذب إنتباه المستمع والاحتفاظ بهذا الانتباه طوال فترة تقديم الاعلان وتركز وسائل التعبير الإذاعي على ثلاث وسائل: الأصوات، الموسيقى، المؤثرات الصوتية.

¹فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 155-156.

أ - الأصوات: يتأثر كل كائن في عالمنا بالصوت الذي يسمعه، وعادة يكون هناك صوت مميز يساهم في خلق الصورة الذهنية في مخيلة المستمع، أو يسهم في إبرازها إذا كانت الصورة موجودة فعلا واختيار الاصوات التي ستقدم الإعلان يعتبر أحد العوامل الهامة التي تساعد في إنجاح الإعلان المداع بالراديو، ويذهب البعض إلى أن التقديم الجيد ليس مجرد أداء له تأثير عابر، ولكنه كالتمثيل الجيد، لا يقنع إلا إذا فهم مقدم الإعلان ما يقوله واقتنع به، لذلك يجب أن يكون مقدم الإعلان على دراية كاملة بالتالي :

- خصائص السلعة أو الخمة المعلن عنها، لدرجة أنه في بعض الأحيان يشترط أن يكون مقدم الإعلان من مستهلكي السلعة لأنه سيكون أقدر على التعبير عنها.
- خصائص وطرق تقديم السلع والخدمات المنافسة للسلعة أو الخمة المعلن عنها، ولكن الملاحظ أن مقدم الإعلان الواحد يقدم أكثر من إعلان لسلع متنافسة بطريقة واحدة، دون مراعاة الفروق المختلفة بينها خاصة من حيث التقديم.
- أن يكون مقدم الإعلان مديعا وممثلا وبائعا، فيعمل على جذب الانتباه المستمع للإعلان، وإثارة اهتمامه بكل نقطة فيه، وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- أن يعرف خصائص الجمهور الذي وجه له الإعلان، لاختيار الطبقة الصوتية التي تساعد على إقناعه بالرسالة الإعلانية.

ب - الموسيقى: تعتبر أحد الرموز المعبرة القوية التي تضفي قيمة كبيرة على المادة الإذاعية المستخدمة معها.

والموسيقى عادة تعبر عن شيء لا يمكن إدراكه إلا عن طريق الشعور والوجدان وهناك نوعين من الموسيقى

المستخدمة في الإعلان:

1 مؤلفة: أي توضع خصيصا للإعلان غير الغنائي.

2) **مسجلة:** إما على أشرطة أو اسطوانات ويختار المخرج منها ما يلائم النص الإعلاني، والهدف منه وطبيعة السلعة والخدمة أو السلعة أو الجمهور المستهدف، وهذا النوع يستخدم مع الإعلان ومع غيره من المواد الإذاعية، وهذا عكس النوع الأول.

ج - المؤثرات الصوتية: تعتبر المؤثرات الصوتية إلى جانب الموسيقى، أحد العناصر الأساسية التي تساعد في إبراز الإعلان المذاع بالراديو، ونستطيع أن نقول أن اتحاد وتكافؤ الاصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية يعمل على خلق إعلان جيد مناسب للراديو كوسيلة إعلانية، فهناك أنواع متعددة للمؤثرات الصوتية، يمكن أن نجملها في نوعين رئيسيين:

النوع الأول: مؤثرات واقعية طبيعية، تصدر من مصادرها الطبيعية كخطوات الأقدام، وفتح الأبواب والنوافذ ... وهي تعمل على استدعاء صورة ذهنية معينة لمخيلة المستمع، أو أنها تشير على وقوع فعل معين يستعاض به عن شخص يؤيده

النوع الثاني: مؤثرات صناعية، وهي إما مجردة لا تشير إلى فعل حركي مثل: أصوات الرياح والأمطار وخرير المياه أو أنها كهربائية تصدر من آلات كهربائية كرنين جرس الباب أو تلفون ... كل هذه المؤثرات لا يمكن إحداثها عن طريق انسان بل عن طريق أداة لاحتادها فهي كما يتضح من إسمها أي لاعلاقة الانسان.¹

¹ عدلي سيد رضا، سلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 64-70.

خلاصة:

نستخلص من هذا الفصل أن للإشهار الإذاعي دور في إيصال الرسالة الاشهارية إلى كافة فئات العمر والجنس. باعتبار الإذاعة وسيلة سهلة للالتقاط والاستخدام، فالإعلانات الإذاعية تكون مصممة لتحفيز الأشخاص على اتخاذ قرارات الشراء والاقتناء لسلعة أو خدمة ما بحيث تكون مصممة على عدة مراحل وأسس.

الفصل الثاني: ماهية الإذاعة المحلية

تمهيد

المبحث الأول: تعريف الإذاعة المحلية

المبحث الثاني: نشأة الإذاعة الجزائرية ومراحل تطورها

المبحث الثالث: أسباب انتشار الإذاعة المحلية

المبحث الرابع: وظائف الإذاعة المحلية

المبحث الخامس: أهداف الإذاعة المحلية

المبحث السادس: خصائص الإذاعة المحلية

المبحث السابع: جمهور الإذاعة المحلية

المبحث الثامن: نوعية البرامج الاستماعية للمجتمع المحلي

خلاصة الفصل

تمهيد

عرفت الإذاعة الجزائرية عدة مراحل منذ نشأتها أثناء الاستعمار الفرنسي، حتى وصولها إلى ما هي عليه اليوم، هذا التطور نتيجة لعدة أسباب وظروف مختلفة، إلى أن أصبح ما يعرف بالإذاعة المحلية بوجود إذاعة في كل ولاية نتيجة توجه معظم الإذاعات في العالم نحو الجمهور المحلي.

وفي هذا الفصل الذي يحمل عنوان "الإذاعة المحلية" سنتطرق إلى الإذاعة نشأتها خصائصها ومراحل تطورها إضافة إلى أهدافها والبرامج الإستماعية لجمهورها المحلي.

المبحث الأول: تعريف الإذاعة المحلية:

الإذاعة المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العيش يعيش فوق ارض محدودة المساحة تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد فهي تتفاعل مع هذا المجتمع تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة¹.

فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي كان يكونوا سكان قرية واحدة او مجموعة قرى متقاربة متجانسة أو مدينة صغيرة أو مدن صغيرة متقاربة متجانسة وقد تكون مدينة كبرى. ويرى السيد محمد السيد أن الإذاعة المحلية هي تلك الإذاعة التي تخدم مجتمع محدد متناسق من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية. يجمع له خصائص البيئة الثقافية والاقتصادية المتميزة التي تمثله رقعة الإرسال المحلي².

المبحث الثاني: نشأة الإذاعة الجزائرية ومراحل تطورها:

مرت الإذاعة في الجزائر منذ نشأتها بعدة محطات تماشيا مع أحداث وتاريخ الجزائر والذي مر بعدة مراحل حيث أن كل مرحلة كان لها أثر على الإعلام وعلى الإذاعة وفي هذا العنصر سنتحدث عن نشأة الإذاعة وبداياتها ثم مراحل تطورها وذلك بتقسيمها إلى مراحل وهي:

أ - الإذاعة الجزائرية قبل الثورة التحريرية:

عرفت الجزائر الإذاعة منذ عام 1920، عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على موجة متوسطة لم تتعدى قوتها 100 واط، ثم ارتفعت عام 1921 إلى 600 كيلواط، وهذا من أجل الأوروبيين المتواجدين في الجزائر، وعليه فالإذاعة كانت تابعة للحكومة الفرنسية مع توزيع الإشراف بينها وبين الحاكم

¹ عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية لغة العصر، المركز الجامعي للتصوير والطباعة الالكترونية، مصر، 1987، ص 13.

² د. وليد حدادي، الاعلام وقضايا المرأة، مركز الكتاب الأكاديمي، ص 70-71.

العام للجزائر الذي أسندت إليه الحصص الموجهة للجزائريين، وقد كانت هذه الإذاعة تبث باللغة الفرنسية، فلم يكن يسمعها إلا الفرنسيون وعدد قليل من الجزائريين المتقنين للغة الفرنسية¹، حتى عام 1945 أين أسس مجلس يطلق عليه اللجنة الجزائرية للإذاعة، يتكون هذا المجلس من ستة أعضاء (3 جزائريين، 3 أوروبيين)، وستة ممثلين عن الموظفين التابعين للإذاعة، لتنشأ بها قنوات خاصة بمختلف المدن الجزائرية سنة 1948، لتصبح الإذاعة سنة 1954 بقوة إرسال عالية، وعلى الموجة المتوسطة والقصيرة، وكانت تبث النشرات الإخبارية وبعض التحقيقات والحصص الثقافية والدينية، وكذا نشر الوعي في أوساط الشعب الجزائري كرد على الحملات الإعلامية التي تشنها الإذاعة الفرنسية².

ب - الإذاعة الجزائرية أثناء الثورة التحريرية:

كانت الجزائر في أول الأمر تعتمد على إذاعات الدول العربية لإيصال صوتها للعالم الخارجي، وكانت إذاعتا "القاهرة وتونس" أولى الإذاعات العربية التي خططت برامج في فترات ثابتة لإذاعة أخبار الثورة الجزائرية، ومع مطلع سنة 1956، ومع اشتداد الثورة انطلقت ثلاث إذاعات هي صوت جبهة وجيش التحرير الوطني من غرب الجزائر مع الحدود المغربية، وصوت الجزائر من تونس، وصوت الجزائر من القاهرة، وفي سنة 1957 أنشأت الإذاعة السرية بعد قرارات مؤتمر الصومام وهي جزائرية بكل ما فيها، وكانت متنقلة قرب الحدود الجزائرية المغربية قبل أن تستقر في مدينة الناظور المغربية، فإنشأ الإذاعة الجزائرية كان له أثاره على الشعب تمثلت في توجيه الشعب ورفع معنويات المناضلين وزرع الثقة في نفوس الشعب، كما شهدت سنة 1958

¹ بتصرف، فاطمة الزهراء بن عزة، الإذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات الرأي العام، إذاعات الغرب الجزائري انمودجا، رسالة دكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال، اشراف قويدر سيكوك، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017، ص 49.

² بتصرف مالك شعباني، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية بمجمعي قسنطينة وبسكرة، رسالة دكتوراه، تخصص علم اجتماع التنمية، اشراف خروف حميد، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 111.

انطلاق خمس إذاعات وهي صوت الجزائر من إذاعة طرابلس وصوت الجزائر من إذاعة بمغازي وصوت الجزائر من إذاعة دمشق والكويت وبغداد¹.

ج - الإذاعة الجزائرية بعد الاستقلال:

استعادت الإذاعة والتلفزيون سيادتهما في 30 أكتوبر 1962، وتوسعت شبكة الراديو في الجزائر، ففي سنة 1966 أنشأت محطتان جديدتان للإرسال في كل من قسنطينة وهران بقوة 500 كيلوهرتز، وفي سنة 1970 أنشأت محطة أخرى ببوشاوي وأصبحت الإذاعة الجزائرية تسمع في كل التراب الوطني، هذا إلى جانب انتشار أجهزة الاستقبال وجعلها في متناول جميع الناس² وفي سنة 1986 انفصلت الإذاعة عن التلفزيون ضمن عملية إعادة هيكلة للمؤسسة الوطنية، وبعد أحداث أكتوبر 1988 دخلت الجزائر في مرحلة جديدة سمحت بتعدد الأحزاب وحرية التعبير عن طريق وسائل الإعلام جاء قانون الإعلام 1989 الذي يوضح الممارسة الإعلامية بكل أنواعها، والذي تبعه قانون الإعلام 1990، والتي تم فيه التخلي عن المواد التي تعتبر الإعلام من قطاعات السيادة وتم القضاء على احتكار الدولة والحزب لوسائل الإعلام، غير أنه أبقى على الإذاعة والتلفزيون في يد الدولة على أن تؤدي الخدمة العمومية لفائدة الدولة والأفراد، لكن تبعت هذه الأحداث أزمة سياسية حادة، وبمجيئ انتخابات 1992 التي أدت إلى الأحكام الإنشائية، الأمر الذي انعكس على جميع المجالات منها الإعلام وخاصة الإذاعة الوطنية باعتبارها قطاعاً عاماً تابعاً للدولة، مما أدى إلى تقلص حرية الصحافة واعتبر الإعلام واسطة بين السلطة والمواطن، حيث يقوم بتبليغ الخطط والأفكار إلى المواطن³.

¹ بتصرف، نفس المرجع السابق، ص 112.

² بتصرف فؤاد بداني، سوسيولوجية القيم الاخبارية بالإذاعة الجزائرية، دراسة ميدانية حول اذاعة مستغانم، رسالة دكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال، اشراف عبد الكريم العايدي، جامعة وهران 2، الجزائر، 2016، ص 170.

³ بتصرف، مالك شعباني، مرجع سبق ذكره، ص 115.

وفي سنة 1990 أنشأت الجزائر أول إذاعة محلية وهي إذاعة التكوين المتواصل ثم بدأت الجزائر بإنشاء المحطات الإذاعية المحلية في كل من بشار ورقلة متيجة والبهجة، كان ذلك في سنة 1991،¹ ليصبح عددها 28 إذاعة جهوية سنة 2004، ثم ارتفع العدد إلى 32 إذاعة جهوية سنة 2006 لتكتمل كما هي عليها الآن 48 إذاعة جهوية أو محلية.²

المبحث الثالث: أسباب إنتشار الإذاعة المحلية

ويرجع توجه الجزائر إلى إنشاء الإذاعات المحلية والجهوية إلى عدة أسباب منها:

- **العامل الجغرافي:** والذي يعد من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الإذاعي في أي دولة فحجم الجزائر كان أحد عوامل إنشاء الإذاعات الجهوية بكل ولايات الوطن.
- **عامل اللغة:** فتعدد اللغات واللهجات داخل الجزائر جعلها تتجه نحو الإذاعات المحلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم ولهجتهم.
- **التحفيز للمشاركة في التنمية:** وذلك من أجل تفعيل المشاركة في التنمية، فقد أدركت دول عديدة ومن بينها الجزائر أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في خطط وبرامج التنمية هو الوصول إلى هذه الجماهير في بيئاتهم المحلية، حيث يزداد الارتباط بالإعلام المحلي الداخلي بما يتفق مع خصوصية المكان والشعوب والثقافات.³
- **العامل الديمقراطي:** نتج عن تعقد المصالح بين الفئات الاجتماعية المختلفة، وما تأكد من أهمية تماسك المجتمع وحرص كل فرد على استقلالية مجتمعه والدفاع عن مصالحه ومصالح هذا المجتمع في إطار وحدة الوطن، وكان الاتجاه نحو وجود حكومات أكثر ديمقراطية تعترف بحقوق مواطنيها وتعمل على التخفيف

¹ بتصرف، نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ص 158.

² بتصرف، مالك شعباني، مرجع سبق ذكره، ص 130.

³ خيرة بغداددي، اشكالية الادمج الوطني في الاعلام المحلي، دراسة تحليلية لبرامج اذاعة ورقلة المحلية، رسالة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع، اشراف أحمد رميتة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013، ص 145.

من قبضة الحكم المركزي بتوسيع دائرة الحكم المحلي والإدارة المحلية وإعطاء حقوق أكثر للأقليات وسكان الأقاليم وتوجيههم نحو ما هو أفضل لهم وهكذا نجد أن الإذاعة المحلية ذاتها فرضت نفسها كلغة أولى من لغات العصر.

• **العامل التكنولوجي:** فبعد التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في كل المجالات وحتى وسائل الإعلام، شكلت دافعاً للإذاعة أن تطور نفسها، فهذه التطورات خلفت نوعاً من المنافسة بين الإذاعة والوسائل الإعلامية الأخرى، خاصة التلفزيون، وكان أبرز هذه التطورات للإذاعة هو العودة للمحلية، وربط الإذاعة بالمجتمع المحلي الذي تقوم على خدمته وخدمة مصالحه¹.

حيث يتمثل المجتمع المحلي في أنه تجمع لأشخاص تنشأ بينهم صلات وظيفية ويعيشون في منطقة جغرافية محلية خلال فترة من الزمن، كما يشتركون في ثقافة عامة وينتظمون في بناء اجتماعي، وتسود بينهم قيم وشعور بالانتماء بالدرجة التي تمكنهم من المشاركة في الظروف الأساسية لحياة مشتركة²، حيث يمتاز المجتمع المحلي بمجموعة خصائص منها:

- يتميز المجتمع المحلي بصغر الحجم، والاتصال بين أفراده مباشر في غالب الأحيان.
- يسود المجتمع المحلي علاقات مباشرة، وتحكمهم العادات والتقاليد في سلوكهم.
- السلطة في المجتمع المحلي تعتمد إلى حد كبير على شخصية القائم بها³.

¹ بتصرف، لبنى لطيف، دور البرامج اذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، تخصص علم اجتماع التنمية، اشراف نور الدين زمام، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص 132.

² خيرة بغدادي، مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ بتصرف، المرجع السابق، ص 137.

المبحث الرابع: وظائف الإذاعة المحلية¹:

يقوم الإعلام بأدوار مختلفة وعديدة في المجتمع، فالإذاعة لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى حيث تعتبر البرامج المقدمة هي التي تحدد الوظائف المرجوة، وعلى ذلك تختلف الوظائف من إذاعة لأخرى لاسيما بعد ظهور الإذاعات المحلية المتخصصة، أي التي تختص بتقديم نوع من البرامج، سواء كان ترفيهيا، أم إخباريا، أو ثقافيا ... فضلا عن اختلاف أو تباين المستوى الحضري والتعليمي والثقافي من منطقة لأخرى الذي يتدخل في تحديد نشاطات الإذاعة المحلية فيخدم جمهورها. وبذلك يمكن إنجاز هذه الوظائف كالتالي:

1. الوظيفة الإخبارية:

الأخبار في الإذاعة المحلية لا يقصد بها مجرد الأخبار المحلية بل الأخبار التي تم أفراد المجتمع المحلي، سواء كانت محلية، قومية، أو عالمية فجمهور الإذاعة المحلية يريد معرفة أخبار الوطن وأيضاً أخبار العالم، بل إن هناك من الأخبار القومية والعالمية ما له ارتباط وثيق ومباشر بالمجتمع المحلي، لهذا فان الوظيفة الإخبارية أو الإعلامية من أهم وظائف الإذاعة.

2. الوظيفة التعليمية والتثقيفية :

تقوم وسائل الإعلام بدورها في مجال التربية والتعليم من خلال البرامج والمواقع المختلفة كما يعمل الإعلام على نشر الإبداع الفني والثقافي وحفظ التراث وتطويره مما يؤدي إلى توسيع آفاق الفرد ومما لاشك فيه أن الأمية من العوامل المدمرة لكافة عمليات التنمية والتطور، والإذاعة المحلية تستطيع القيام بدور فعال في محو الأمية والتوعية بالمشكلة وحث المواطنين الأميين على التقدم لمدارس محو الأمية من اجل محو أميتهم، إذ تقوم الإذاعة بتثقيف الجماهير المستمعين وتلبية احتياجاتهم سواء الثقافية أو التربوية من خلال البرامج التي تذيعها

¹ بتصرف، قابوش فهيمة، معالجة الاذاعة المحلية للمشكلات الأسرية من وجهة نظر المستمعين، دراسة ميدانية على عينة من مستمعي الاذاعة المحلية لولاية أم البواقي، رسالة دكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، إشراف قادري حسين، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2019، ص 102-103.

والتي تتضمن مختلف المعلومات والمعارف سواء كانت في التراث أو التقاليد والقيم فهي تجمع بين التربية والتثقيف أما البرامج التعليمية فالإذاعة المحلية تلعب دورا كبيرا في تقديمها في المدارس، والمعاهد، وفي الجامعات أيضا دون أن ننسى البرامج الدينية، التي تساهم في دعم القيم الروحية بتقديم المفاهيم الصحيحة، بعيدا عن الحرافات والبدع المستحدثة التي تحاول تضليل الأفراد بأفكار دخيلة.

3. الوظيفة التسموية :

ويتمثل دور الإذاعة المحلية هنا في المجال الاقتصادي خاصة، وذلك من خلال الإعلانات التجارية والومضات الاشهارية من أجل الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة البرامج الإرشادية والتوعية وبالمشكلات القائمة وبالحاجة إلى التنمية مع إبراز الأسباب وتقديم الحلول وإتاحة الفرصة للأفراد والجماعات لمناقشة مشكلاتهم معا وبمضور المسؤولين.

4. الوظيفة الترفيهية:

تقوم الإذاعة بتقديم الترفيه وللترفيه فوائد كثيرة وعديدة فهو ضروري لمنح الجمهور الراحة التي تمكنه من مواجهة متطلبات الحياة الحديثة ومشكلاتها وذلك في قالب هزلي أو مسابقة قد يكون كل هذا ذا بعد غير مباشر بإلهاء المستهدف عن مشكلاتها الخاصة.

إضافة إلى الوظائف السابقة للإذاعة المحلية يمكن ذكر وظيفة اجتماعية هامة هي رعاية المواهب، فإكتشاف المواهب الفنية والأدبية والعلمية أيضا... والعمل على بلورت المواهب من خلال إتاحة الفرصة كاملة لكل هؤلاء لكي ينطلقوا من الإذاعة المحلية... وفي مختلف أنحاء العالم يكون انطلاق مثل تلك المواهب في الأمر داخل مجتمعهم المحلي وعن طريق إذاعتهم المحلية.

فالإذاعة المحلية متى حرصت على تحقيق هذه الوظائف، متى ازداد قربها من الجمهور المحلي وتعرفت أكثر على متطلباته وانشغالاته، إضافة إلى ذلك نذكر على سبيل المثال الوظيفة الإخبارية للإذاعة المحلية التي تشارك مع الوظائف السابقة للإذاعة تحديدا في وظيفة نقل المعلومات ونشرها.

المبحث الخامس: أهداف الإذاعة المحلية في الجزائر¹:

إن الهدف من إنشاء الإذاعات المحلية هو خدمة مستمعي المجتمع المحلي فهي تمنح الفرصة للوصول للمعلومات التي يحتاجونها حيث تمثل وسيط مهم في نشر أحدث المعلومات والاستفادة منها من خلال تقديم الفن والتراث وطرح مشكلات وقضايا المواطن المحلية والتحفيز على حلها ومن هذا المنطلق جاءت فكرة تجربة الإذاعة المحلية أصبحت لها أهداف أخرى اتجه المجتمع المحلي فان أهداف الإذاعة المحلية تتلخص في:

- الإعلام من خلال بث جميع الحصص والبرامج المتعلقة بالمجتمع المحلي.
- تنشيط وتغطية الأحداث المحلية مع إبراز الثقافة المحلية بقصد المحافظة عليها وتطويرها.
- المساهمة في تنمية إنتاج الأعمال الفكرية وتوسيع التواصل.
- العمل على تحقيق التفاعل في عملية الاتصال الجماعي للإحساس بتضافر الجهود.
- الدفاع عن الثقافة واللغة المحلية.
- القيام بتنميتها والتكيف مع تطور التقنيات والتكنولوجيات.
- الاستناد إلى خبرة الناس ونظرتهم إلى الحياة والاقتراب منهم لتحقيق التنمية الفكرية.

¹ بتصرف، لبني لطيف، مرجع سبق ذكره، ص 230.

المبحث السادس: خصائص الإذاعة المحلية¹:

تعد الإذاعة أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية وجمهورها من الجمهور العام بجميع مستوياته، تستطيع الوصول إليه مختربة الحواجز والعقبات الجغرافية والقيود السياسية حيث تتيح الإذاعة للوصول إلى جمهورها أشكالاً اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والربورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية باستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية تتمكن من تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها وتأتي الإذاعة بمزاياها وقدراتها في مقدمة الوسائل حيث تتميز الإذاعة المحلية عن غيرها من الأنماط الإذاعية الأخرى بما يلي:

1. اللغة المستعملة في الإذاعة المحلية هي اللغة العربية كما تعتمد كذلك على اللهجات المحلية لكل منطقة حتى يحدث التفاعل بين المذيع والمستمعين للوصول إلى فهم الجمهور المستهدف.
2. جمهور الإذاعة المحلية هو جمهور المجتمع المحلي بعينه.
3. تستمد الإذاعة المحلية محتوى المواد التي تقدمها من المجتمع المحلي نفسه بحيث تعكس هذه المواد عادات وحياة السكان وتقاليدهم.
4. تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف وتخطبه بها، وقد يظهر فيها أيضاً لهجة سكانا لمنطقة المحلية.
5. الإذاعة المحلية موجهة إلى جماعة مرتبطون بها، ويشعرون أنها ملك لهم تتكلم بلغتهم وكل ما تقدم هو لخدمتهم وخدمة بيئتهم حيث تتيح للمستمعين الأيمن الذين لا يقرؤون ولا يكتبون فرصة الحصول على الثقافة وتنمية مخيلتهم وتصوراتهم الاجتماعية والذاتية.
6. من خلال الإذاعات المحلية تتحقق ديمقراطية الإعلام حيث يتم تطبيق الحق في الاتصال للجميع.

¹ بتصرف، طاهري لخضر، واقع الإذاعة المحلية في معالجة المشكلات الاجتماعية، إذاعة الجلفة المحلية نموذجاً، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع الاتصال والعلاقات العامة، اشراف سعاد عباس، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص 86-87.

7. تقوم بالعمل على تطوير الحياة الاجتماعية بما يتلاءم مع الظروف التي يسعى المجتمع الوصول إليها.
8. وتوفر عنصر الثقة بين الشعب الواحد حيث تخلق جوا من الألفة والصدقة بينه وبين مستمعيه، ومن ثم فإن المستمع يتوقع دائما أن يستمع من هذا الجهاز لكلمة هو صادق وأمين وواقعي.

المبحث السابع: جمهور الإذاعة المحلية¹:

بدأ الاهتمام بجمهور وسائل الاعلام نتيجة للتأثيرات القوية التي تمارسها وسائل الاعلام والاتصال في علاقتها بالجمهور، كأفراد وجماعات حيث يحدد الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية من خلال مختلف السمات سواء الأولية التي تقصد بها السن والجنس، أو السمات المكتسبة مثلا للغة، والإقامة والدين والوظيفة والمستوى التعليمي التي يتميز به كل مكان محدود وتكون موجهة لجمهور وخصائص أخرى، حيث يفيد تحديد الجمهور من خلال الجوانب الآتية:

التركيز على أبعاد معينة في الموضوعات والقضايا المطروحة وتلبية الاحتياجات الحقيقية للجمهور وتحديد المدة الزمنية للبرنامج مع تحديد الوقت المثالي لبث البرامج وتحديد نوعية الموسيقى والأغاني الملائمة. كذلك تحديد أشكال الاتصال والتفاعل المناسبة مع أسرة البرنامج الإذاعي .

كما يتحدد الجمهور من خلال المواصفات التالية كونه شخص متوسط قد يكون أميا أو عالما ومجهول وغير مع الآخرين، ليس مضطر للاستماع أو المتابعة، له اهتمامات خاصة وعامة. حيث يعتبر المستقبلون لكل إذاعة محلية والذين يشكلون جمهور المستمعين والمشاهدين من أهم عناصر العملية الاتصالية، حيث أنهم المستهدفون من البث الإذاعي وهم في الوقت نفسه هدف العمل البرامجي كله.

¹ بتصرف، قابوش فهيمة، مرجع سبق ذكره، ص107.

المبحث الثامن: نوعية البرامج الإستماعية للمجتمع المحلي¹.

إن المجتمع المحلي هو ذلك المجتمع البشري المحدود جغرافيا، يشترك في خصائص ثقافية واجتماعية، فالإذاعة المحلية هي من أقوى المؤسسات الإعلامية تأثيراً في الجمهور المتلقي، بحكم الأنية التي تتميز بها في تقديم الخبر ونقل مجريات الأحداث فهي تلبي احتياجات الأفراد وتطلعاتهم.

تعتمد البرامج الإذاعية بصفة عامة على النصوص الإذاعية بأشكالها المتعددة، وتختلف تلك الأشكال وفقا لنوع وطبيعة القالب الذي تعرض فيه.

ويتوقف نجاح أي برنامج على حسن الإعداد و يعتبر الإعداد من أهم المراحل التي يمر بها الإنتاج الإذاعي. فبعد أن يتم اختيار الفكرة، والموضوع وتحديد الهدف من البرنامج. وتحديد الوقت الذي يستغرقه البرنامج بحيث أن البرامج التي تعرض في ذروة الاستماع، ليس كغيرها من البرامج التي تعرض وقت متأخر من الليل.

يتم دراسة الجمهور المستهدف أو المستقبل من خلال معرفة ميولاتهم ومتطلباتهم من اجل لفت انتباههم والتأثير فيهم.

تختلف البرامج الإذاعية حسب طبيعة المواضيع التي تعالجها تماشيا مع متطلبات الجمهور حيث يمكن تصنيف البرامج الإذاعية إلى ما يلي:

• **البرامج الثقافية** : وتندرج ضمنها كل البرامج التي تبرز القيم و العقائد والعادات لتنوير الجمهور و كل ما من شأنه أن ينشر الثقافة للمستمع.

• **البرامج الاجتماعية**: والتي تهتم بالقضايا الاجتماعية للأفراد، ودفع عجلة التنمية، وهي بذلك تقدم خدمة اجتماعية مميزة للمجتمع والمساهمة في عملية التنشئة الاجتماعية.

¹ بتصرف.فاطمة الزهراء بن عزة.الإذاعة المحلية و دورها في تحديد توجهات الراي العام .اذاعات الغرب الجزائري النموذج.رسالة دكتوراه. تخصص علم اجتماع الاتصال .اشراف قويدر سيكوك. جامعة تلمسان.الجزائر.2017.ص72-73-74.

- البرامج الدينية: ويشمل هذا النوع من البرامج تلاوة القرآن الكريم، الأحاديث النبوية الشريفة والصلوات برامج في مجال الدين التي تتعلق بالتوجيه والسيرة النبوية و التربية.
- البرامج السياسية: وهي البرامج التي تهتم بالحياة السياسية تضم كل المواضيع والاعبار اليومية التي تهتم المستمع كمناقشة القرارات و إبداء وجهات النظر في الجانب السياسي.
- البرامج التعليمية والارشادية: كل البرامج التي من شأنها التعليم وتزويد الجمهور بالمعلومات.
- البرامج الترفيهية: تتضمن البرامج التي تتميز بالخفة و الفكاهة وتصدر منوعات من الأغاني والوجوه الفنية، الألعاب الجماعية، الألغاز والمسابقات، المسلسلات الإذاعية وهي تهدف إلى التسلية والترفيه ، لذلك فهي تحاول جذب أكبر عدد ممكن من الجماهير لها وذلك للتقليص من حدة التوتر اليومي.
- البرامج الرياضية: تحظى البرامج الرياضية باهتمام كبير وتكون عادة موجهة لفئة معينة من الأفراد مثل فئة الشباب، وتتميز الفقرات الرياضية بالحركة والحيوية وهما من أهم عوامل التشويق وجذب انتباه المشاهدين.

خلاصة الفصل:

نستخلص من الفصل السابق أن للإذاعة خصائص اتصالية وأخرى إعلامية كبيرة، كما أن الإذاعة الجزائرية مرت بعدة مراحل بداية من فترة الاستعمار الفرنسي مروراً بالثورة التحريرية وصولاً إلى إذاعة ما بعد الاستقلال، حيث أن الإذاعة الجزائرية بعد الاستقلال شهدت تطورات مواكبة بذلك للتطورات الحاصلة في المجال الإذاعي في العالم، لتخرج الإذاعة المحلية للوجود وتنتشر الإذاعات المحلية عبر كامل ولايات الجزائر و هذا يشير للأهمية التي تحظى بها الإذاعة المحلية لما نالته من دراسات عدة حيث تعمل على تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات بطريقة موضوعية مما تساعد في زيادة الوعي والإدراك لدى المتلقي وهذا يسهم في تكوين الصورة المتكاملة للأحداث التي تدور حوله وهذه الحاجة تلبىها الإذاعة المحلية لقرىها من المجتمع المحلي كونه اللبنة الأساسية لتنمية المجتمع.

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك

المبحث الثاني: نشأة وأسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثالث: مفاتيح سلوك المستهلك

المبحث الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك

المبحث الخامس: أهداف دراسة سلوك المستهلك

المبحث السادس: نماذج سلوك المستهلك

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعاً من السلوك الإنساني من جهة وكونه أساس المفهوم التسويقي من جهة أخرى، حيث أن سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يبرزه في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وبحثاً للمستهلك نقطة الارتكاز في العملية التسويقية، أصبح لازماً على المؤسسة أن توليه اهتماماً بدراسة حاجاته ورغباته بغية التعرف على سلوكه الشرائي حتى تتمكن من تصميم منتجاتها وتسعيرها وفق ما يريده المستهلك.

وستتناول في هذا الفصل ماهية دراسة سلوك المستهلك وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها وأهدافها وأهميتها

و أهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك.

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك.

اختلفت الآراء حول تحديد مفهوم سلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين ومن بين هذه المفاهيم نذكر تعريف الدكتور مبارك بن فهيد القحطاني أنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. وهو مجموعة الأنشطة الذهنية والبدنية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.¹

يعرفه الدكتور ياسر عبد الحميد الخطيب هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يمارسها والقرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام للمنتجات والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة.²

أما حسب تعريف منير نوري سلوك المستهلك هو الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه.³

¹مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية الثقافية النفسية التربوية ، 2013، ص 44.

².ياسر عبد الحميد الخطيب ، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات ، مكتبة الشقري، جامعة الشلف ، 2005، ص 21.

³منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013، ص 58.

المبحث الثاني: نشأة وأسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.

1. نشأة سلوك المستهلك:

يعود اهتمام بدراسة المستهلك والسلوك الاستهلاكي باعتباره أحد العناصر الأساسية لفهم السوق إلى الكلاسيكيين من بينهم ادم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى بدأوا اهتماماتهم بهذا المجال في بداية القرن العشرين.

2. أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك:

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام ومجموعة من العوامل أدت إلى الاهتمام به وتمثل فيما يلي:

1) **قصر دورة حياة السلعة:** دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد وأخرى تطرح لأول مرة، غير أن معظمها في الأسواق يواكبها الفشل في المرحلة الأولى من تقديمها ويرجع ذلك إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح في السوق منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى عدم قبولها من طرفهم وإنهاء حياتها بشكل سريع.¹

2) **الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:** إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة خلفت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية والتي أدت إلى ظهور أجهزة حماية المستهلك والتي تنص على:

الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.

— الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.

— الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.

¹ راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009، ص7.

– الحق في الاستماع على آرائه وشكاويه.

(3) النمو في تسويق الخدمات: من خلال سعي منظمات الخدمات لتوفير خدمة يقبلها المستهلك وخاصة في ظل

الظروف الاقتصادية التنافسية.¹

(4) نمو التسويق الدولي: خاصة مع ظهور الأسواق الدولية التي تطلب من رجال التسويق تفهم سلوك المستهلك

في الأسواق الخارجية والذي سيساعد على تكيف منتجاتهم وإستراتيجياتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك

المستهدف في هذه الأسواق.

(5) إهتمام المنظمات غير ربحية بدراسات سلوك المستهلك: نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المنظمات

وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث الأمر الذي يجبرها للاهتمام بسلوك المستهلك.²

بالإضافة إلى ذلك يضيف الأستاذ عنابي بن عيسى أسباب أخرى لتطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك

المستهلك وتكمن في:

– طبيعة العملية الاقتصادية حيث يعتبر المستهلك عنصرا حيويا فيها.

– انتشار وتقبل المفهوم التسويقي واعتبار ان المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق

– ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمنظمة بدقة

– عوامل المحيط التي تؤثر على المنظمات وتحدد بقائها في السوق في أغلب الأحيان والتي منها النمو الديمغرافي

ارتفاع مستوى التعلم زيادة أوقات الفراغ...³

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² منير نوري، المرجع نفسه، ص 66.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 20.

المبحث الثالث: مفاتيح سلوك المستهلك.

بمرور الزمن أصبح من المعروف أن هناك الكثير من المؤثرات التي تساهم في بلورة قرار الشراء ويمكن توضيح هذه المؤثرات عن طريق دراسة سلوك المستهلك التي تمر عبر دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بما يسمى بمفاتيح سلوك المستهلك والتي تتكون من خمسة مفاتيح وهي:

المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز، الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل، أما الدوافع هي عوامل ومحركات داخلية لسلوك المستهلك وهناك عدة أنواع من الدوافع وهي:¹

- **الدافع الوظيفي:** وهو دافع الشراء من أجل القيام بعمل وظيفي.
- **الدافع التعبيري:** وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير على المودة والمحبة.
- **الدافع المركب:** وهو الدافع الشرائي المتكون من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.
- **الدافع المدرك:** وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتكون من مجموعة نشاطات تكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك وتمثل هذه الأنشطة في ما يلي:

- التفكير بالسلعة أو الخدمة.
- دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان عن السلعة أو الخدمة وكذلك اللوحات الإعلانية سواء منها المثبتة في الشوارع أو على الحافلات أو العمارات.
- مناقشة هذا الأمر مع العائلة والأصدقاء وأخذ المشورة منه.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 69.

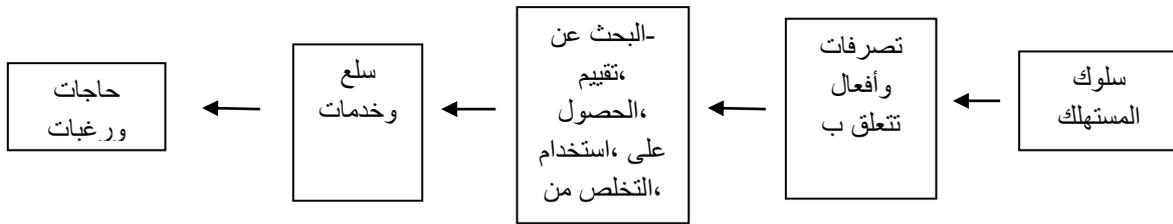
— اتخاذ قرار الشراء

— زيارة المخازن أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.

— التقييم والمقارنة بين مواصفات السلع.

— إتمام الشراء¹

الشكل رقم: 01 الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص16.

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

يقصد بهذا أنه قرار يتكون من ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية وهي :

- المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء.
- المرحلة الثانية: قرار الشراء.
- المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء.

حيث أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا، وعمليات مشاوراة في حين

المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، وبينما المرحلة

الثالثة والأخيرة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت ويتم تقييمها لمعرفة أن قرار الشراء صائباً أم لا.

¹ منير نوري، المرجع نفسه، ص 70.

المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والمقصود بالوقت متى يتم الشراء مدة الشراء والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل.

وهذه العوامل تختلف من فترة لأخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

أما من حيث التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك يعتبر الوقت والتركيبية في الشراء أمران متلازمان.

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلوك وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي:

— دور خلق فكرة الشراء وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

— الدور المؤثر وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم إستشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب الدور المؤثر.

— دور المقرر وهو الدور الذي يلعبه الشخص من خلال أن يكون هو صاحب القرار بالشراء.

— دور المشتري وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

– دور المستخدم (المستعمل) وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة فيما إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه

بالطبع سوف يقوم باستعمالها أو حتى إذا كانت هذه السلعة المشتراة تخص الجميع ويشترك مجموعة في

استعمالها ومن ضمنهم هذا المشتري.¹

المبحث الرابع: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك هي البداية لدراسة بحوث التسويق كما أنها تفيد كافة أطراف العملية التبادلية

بدءا بالمنظمات والمستهلك بالإضافة إلى رجال التسويق نظرا لأهميتها وتمثل في²:

أ – بالنسبة للمنظمات:

- تصميم المنتجات وزيادة حجم المبيعات: تساعد دراسة سلوك المستهلك معرفة حاجات المستهلك ورغباته وبالتالي تصميم المنتجات وفق هذه الحاجات بشكل يضمن قبولها لدى المستهلك الأمر يؤدي إلى زيادة معدل مبيعاتها وهذا يمكنها من البقاء والاستمرارية.
- اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة: تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من التعرف على الفرص التسويقية عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المتبعة من قبل والجديدة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعدها المنظمة من تنوع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
- تساعد على رسم السياسات السعرية: فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- تساعد في رسم السياسات الترويجية للمنظمة: فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.

¹ منير نوري، المرجع السابق، ص 72.

² بلال نظور، مرجع سبق ذكره، ص 9.

- تساهم في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها: فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المنظمة معرفة أماكن وجود مستهلكيها وهذا يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذه المختلفة.¹
- تساعدها على معرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي: تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة وهذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك أي كيف متى ولماذا يشتري وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وقراره الشرائي
- تمكن المنظمة من تحديد نقاط القوة والضعف: من خلال دراسة سلوك المستهلك تتمكن المنظمة من معرفة نقاط ضعفها محاولة تحسينها بالإضافة إلى معرفة نقاط القوة لها واستغلالها.

ب - بالنسبة لمسؤولي التسويق:

- فهم العوامل الداخلية وتحليل شخصية المستهلك وطريقة تفكيره وكيفية تحسين أو تغيير انطباعاته حول منتجات المنشأة.
- التعرف على المؤثرين على قرار شراء المستهلكين وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي.
- معرفة العوامل البيئية المحيطة بالمشتري ومراعاتها عند القيام بالعملية البيعية.
- معرفة أهم الدوافع والأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك وتوجيهها نحو السلع التي نبيعها
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات المحددة ضمن مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بهم كالأ أسرة والعادات وتقاليد المجتمع.
- تحديد المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق في توجيه جهودها الترويجية.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص26.

ج - بالنسبة للمستهلك الفرد:

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.
- تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.
- مساعدته في بناء سليم لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود امكانياته.
- إمكانية قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلع والخدمات التي تناسبه جودة وسعرا وحجما.¹

2. أهداف سلوك المستهلك:

تهدف دراسة سلوك المستهلك الى تحقيق الأهداف التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسة كتقديم منتجات جديدة او إيجاد استعمالات جديدة في أسواقها الحالية.
- تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس خصائص المستهلكين وبالتالي يمكن للمؤسسة جعل هذه القطاعات سوقا مستهدفة.
- تساعد رسم السياسات الترويجية للمنظمة وذلك من خلال معرفة اذواق وتفضيلات المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليها وإقناعها بمنتجاته.
- تساعد على رسم السياسة السعرية في المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية.²

¹محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق -مدخل سلوكي-، دار وائل، عمان، الأردن، 2002، ص57.
²حيمر سعيدة، مرجع سابق، ص90.

المبحث الخامس: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

1) عوامل سيكولوجية

1) الدوافع: هي الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد والتي تؤدي الى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهداف محددة قد

يكون شراء سلعة أو خدمة.

فالدوافع تنتج عادة بسبب حاجات لم تتحقق والدوافع ببساطة هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع

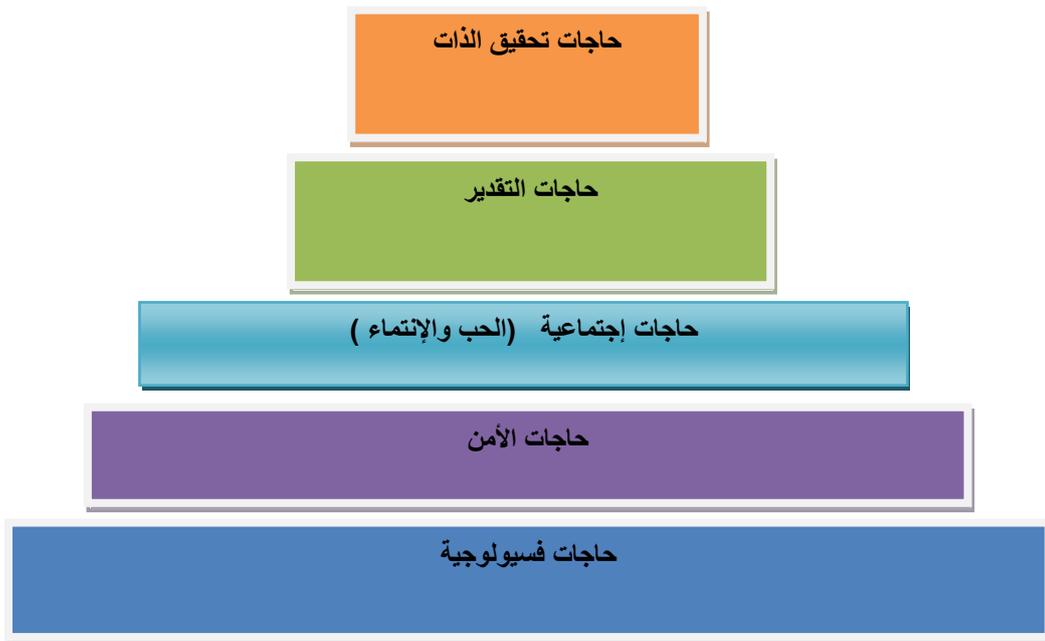
سلوك معين، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان الى أن يتصرف بطريقة ما.

ويؤكد فرويد في نظريته المتعلقة بدوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا

الدافع شعوريا أو لا شعوريا، وبذلك فإن لكل سلوك غرضا يهدف إليه.

ولقد قدم أبراهام ماسلو مؤسس المدرسة الحديثة لعلم النفس الانساني نظرية للدوافع تعتمد على الحاجات ووزعها

في هرميته باسم: هرمية الحاجات لماسلو.



شكل رقم (02) هرمية ماسلو للحاجات

فالمستوى الأول من هذه الحاجات يتصل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة مثل (المسكن والملبس والطعام ...) وهذا ما يوضحه ماسلو في ترتيبه للحاجات هو أن الحاجات الأساسية هي أولاً، فإذا كان الفرد جائعاً فإنه سيفكر في ذلك ولن يهتم بأي شيء آخر، فإذا تم إشباع هذه الحاجة فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له.

بعد ذلك يبدأ دافع آخر في العمل وهو حاجة الإحساس بالأمن، فلو لم يحس الفرد بالأمان فإنه لن يهتم بإشباع حاجات أخرى كالمركز الاجتماعي مثلاً (فالناس لا يشترون أجهزة الإنذار ضد لصوص المنازل من أجل إشباع دوافع المكانة الاجتماعية) ولهذا فإنه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنها تحقق نوعاً من المكانة الاجتماعية.¹

المستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد إلى الانتماء، وهذه الحاجة تحركها الضغوط الاجتماعية المحيطة، وعلى هذا، فإنه يجب على رجال التسويق ألا يهملوا عملية الربط بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات الذين يقلدهم الجمهور المستهلك ويقلد سلوكهم بعض الشيء.

أما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى التقدير وتحقيق المكانة الاجتماعية، فإشباع هذه الحاجات يشعر الفرد بالكفاءة والثقة بالنفس، فإذا لم تشبع فإن المرء ينتابه الشعور بعدم الفائدة وقلة القيمة. أما المستوى الأخير للحاجات وهو تحقيق الذات، فالفرد الذي يصل إلى هذه المرحلة يكون قد حقق الكثير في حياته ولديه مستوى عالٍ من الاعتبار والتقدير، ويعتمد على إنجازاته، ويحظى بمعرفة ومحبة الآخرين وتقديرهم ويكون قد حقق الأمان والحماية والصحة الجيدة.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 196.

* أنواع الدوافع: تختلف الدوافع من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى وهناك عديد من التقسيمات لدوافع المستهلك.

(2). 1. الدوافع الأولية والانتقائية والتعامل:

أ - الدوافع الأولية: رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية ن وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها مثل حاجة المستهلك لأن يأكل لحما أو حاجته للدفع أو الأمان.

ب - الدوافع الانتقائية: رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى، وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة والسعر والحجم والنوع، وعادة ما تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية.

ج - دوافع التعامل: **patronayebuying motives**: أن أمر الإشباع عجيب ومعقد إلى حد كبير، فلا يقف الأمر على اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة معينة بين بدائل متعددة بل عليه أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية المتعددة، فهو قد أجاب على ماذا يشتري؟ ولكن عليه أن يجيب على أسئلة أين؟ ومتى؟ وكيف؟ ومن؟ والتي تحمل مئات البدائل الأخرى.¹

(2) الدوافع العقلية والدوافع العاطفية .

أ - الدوافع العقلية: قيام المستهلك بدراسة حقيقة الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، وذلك بإتزان المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته.

ب - دوافع عاطفيه: هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها مثل شراء السلع لمجرد حب الظهور أو المحاكاة، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته وقيمه دورا هاما في اتخاذ القرار الخاص بالشراء.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 196.

وعموما فإن السلع والخدمات لا تخضع في شرائها لشكل مطلق عقلي أو عاطفي، ولكنه عادة ما يكون

مزيجا بين العاطفة والعقل، تختلف نسبة تأثير كل منهما من مستهلك لآخر ومن سلعة لأخرى

3) الدوافع الفسيولوجية والدوافع السيكولوجية:

أ - الدوافع الفسيولوجية: تستثير السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم، مثل: الحاجة إلى الماء أو الطعام

ويكون الدافع لها هو العطش أو الجوع.

ب - الدوافع السيكولوجية: تستثير النشاط الذهني والعاطفي، مثل: الحاجة إلى الأمان، يكون الدافع لها التوتر

النفسي والشعور بعدم الأمان.

4) الدوافع الايجابية والسلبية:

أ - الدافع الايجابي: هو سبب في تصرف يؤدي إشباع ينجم عنه نوع من السعادة مثل: الفوز في مسابقة أو

حدوث أشياء تشبع وتسرع العمل نتيجة لاستخدام المنتجات موضع العمل التسويقي.

ب - الدافع السلبي: هو سبب للتصرف لتجنب القلق أو الألم أو التوتر النفسي.

5) الدوافع العننية والدوافع الكامنة:

أ - العننية: يكون المستهلك على علم بتأثير الدوافع على قرارات الشراء وهي التي يكون فيها الفرد مدركا لماذا

يسلك ذلك السلوك.

ب - الكامنة: هذه الدوافع تعمل تحت مستوى الانتباه ولا يشعر المستهلك بتأثيرها على قرارات الشراء وهي التي

لا يعرف فيها المستهلك لماذا سلك هذا السلوك.¹

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 197.

6) مكونات الدافع الرئيسة:

أ - الطاقة: وتعني أن كل أنواع السلوك من حركة وتفكير وغيرها تتطلب من الانسان أن ينفق قدرا من طاقته الداخلية، وعند دراسة مكون الطاقة يستخدم الباحثون المقاييس الفسيولوجية وذلك لقياس رد فعل المستهلكين نحو الحوافز المختلفة ومنها الجهود التسويقية.

ومن العوامل التي تدخل ضمن هذا البعد العاطفة التي يدركها الفرد بمشاعره كما يدركها بأفكاره، وكثير من العواطف التي يشعر بها الانسان تحفزه للتصرف بطريقة معينة، وهذا التصرف يستهلك طاقة فمثلا الشعور بالخوف من شيء ما يدفع المرء للتصرف في محاولة لتجنبه والبعد عنه.

وبسبب آثارها الفاعلة، فإن العاطفة تؤدي دورا مهما بالنسبة للمستهلك ومن ثم للمسوق الذي يهدف الى استغلالها في توجيه المستهلكين نحو الحصول على منتجاته.

ب - الاتجاه: فهو يعني السلوك الذي يتم اختياره من بين جميع السلوكيات والتصرفات المتاحة، وهذا السلوك يتحدد بالهدف منه، ولذلك يطلق عليه اسم السلوك الهادف. وهكذا يمكن معرفة لماذا اتخذ سلوك ما اتجاهها معينا.

7) وظائف الدافع: فيما يلي ثلاث وظائف للدافع

أ - تنشيط السلوك: وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة الى شيء محدد أو التوقع لشيء محدد.

ب - توجيه السلوك: وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم.

ج - تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي إلى تثبيته.

(2) الإدراك :

1. تعريف الادراك :

في السعي الى العميل فإن أول سلم الإشباع يبدأ بالإدراك perception ، وينتهي بالشراء ، فبدون الإدراك لا تحدث أي من عمليات الشراء ، لذلك يعرف الإدراك بأنه " عملية تلقي، تنظيم، واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس ".¹

ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات ولا تقتصر قضية الإدراك على إدراك السلع عند الوعد بالإشباع بل تمتد دراسة الإدراك الى ما تم فعلا بعد استخدام السلعة أو الخدمة وتحقيق الاشباع الفعلي.¹

كيف يدرك المستهلك المعلومات الخاصة بالمنتجات؟

تشتمل عملية إدراك المستهلك للمعلومات على أربعة مراحل (التعرض والانتباه، التعلم والفهم والحفظ في الذاكرة و من خلالها يتم تعريض المستهلك الى حافز مناسب لحاجاته ورغباته وعندها سيصبح المستهلك يقظا ومتنبها لهذه الرسالة ويستخدمها في بناء رد فعل فوري وبعد التفكير في الرسالة فإن المستهلك يقوم باستخدام المعلومات في تقييم الأصناف واتخاذ قرار الشراء

2. مراحل الادراك:

من خلال تعريف عملية الادراك يمكن تمييز مراحلها الى ثلاث مراحل، وهي:

أ - الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي.

ب - انتقاء مثير معين دون غيره وتركيز الاهتمام عليه.

ج - تفسير المثير وإعطائه معنى.

¹ طلعت أسعد ، المرجع السابق ، ص ص 197-198.

3) التعلم:

1. تعريف التعلم:

هو العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغيير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك.

وينتج التعلم من التأثيرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للفرد وليس من المتغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدى الأفراد.

2. أنواع التعلم:

أ - **التعلم الفكري:** يشمل الأنشطة العقلية مثل التفكير والتذكر وحل المشكلات التي تؤدي إلى تكوين المفاهيم

لدى المستهلك ويرتبط ذلك ارتباطا وثيقا بتشغيل المعلومات داخل ذهنه. وله ثلاثة أنماط وهي:

ب - **التعلم بالملاحظة (المشاهدة):** يعني أن الأفراد الذين يشاهدون ويلاحظون أفعال الآخرين باستمرار

يقومون بتكوين أنماط للسلوك.

ج - **التعلم بالتسلسل الفكري:** الأشياء التي يتم ممارستها معا تصبح مترابطة.

د - **التعلم بالارتباط:** كيفية تذكر المستهلكين للكلمات إلى يجب أن تكون مرتبطة ببعضها وقد سميت المهمة التي

تتطلب الأفراد ربط سلسلة من الاستجابة المزايا المرتبطة بالمنتج.

4) الاتجاهات:

1. **تعريفها:** هي الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك

وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة.

2. خصائصها:

- أ - أمر مكتسب: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط.
- ب - اتجاهات تكون عن شيء محدد: وقد يكون هذا الشيء عاما مثل (أغذية الحمية والريجيم) وقد يكون هذا الشيء خاصا مثل: الاتجاه نحو سلعة بعينها، ويجب أن يكون الشيء محددًا تماما.
- ج - الاتجاهات لها مسار **direction** ولها قوة **iyintensi**: فإما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات غالبا لا تكون محايدة، وكذلك الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشدة وقد تكرهه أو تكره بشدة.
- د - الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فغنه يصعب تغييرها، وذلك لا يعني وجود اتجاه طيب عن السلعة أن يؤكد هذا شرائها من جانب المستهلك، إذ أنه من الضروري توافر عوامل أخرى مثل قدرة الدفع.

3. مكونات الاتجاهات:

- المكون المعرفي cognitive component.
- المكون العاطفي affective component.
- المكون السلوكي conative component.¹

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 201.

2. العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات:

1. الثقافة:

والتي تعتبر بأنها مزيج من رموز وصناعات إنسانية منها ما هو معنوي يبدعها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الإنساني، غير ملموس كالاتجاهات والقيم واللغة، المعتقدات ومنها ما هو مادي ملموس مثل أماط البناء أو الزخارف أو المنتجات أو الأعمال الفنية وغيرها.

ويتحدد السلوك الإنساني بشكل علم وفقا للتفاعل بين الفرد والثقافة، حيث يعمل هذا التفاعل على تعديل السلوك الفردي وإعادة توجيهه.

كما تؤثر الثقافة على المستهلك في كل خطوة من خطوات البحث في السوق، ومن وجهة نظر الاستهلاك تحديدا فإن الثقافة يقصد بها الميراث الاجتماعي لشعب ما، يتضمن خصائص مشتركة مثل: القيم، العادات، التقاليد، المعتقدات ... وهكذا فإن الثقافات عامة تتصف بما يلي:

أ - إشباع الحاجات والرغبات: أي إشباع الحاجات الإنسانية وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية فإنها تتلاشى غالبا مع مرور الوقت

ب - إمكانية تعلم الثقافة: يتعلم الطفل الرموز الثقافية الموجودة في الثقافة الأصلية من العائلة والأصدقاء والمدرسين

ولهذا يتم تناقل الثقافات عبر الأجيال

1.1. مكونات الثقافة:

أ - الثقافة المادية: وتعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد، وهي التي يستطيع الفرد رؤيتها ولمسها واستخدامها في حياته اليومية. وتسمح هذه الأشياء للإنسان بالتعبير عن نفسه فنيا كالنحت والرسم ...

ب - الثقافة الفكرية: وتعني الرموز الفكرية ووجهات النظر التي يشترك فيها أغلب أفراد مجتمع ما، لعل من أهم

هذه الرموز أنظمة المعرفة مثل اللغة والعلوم.¹

2.1. التأثيرات الثقافية:

التأثيرات الثقافية تختلف من مجتمع الى آخر، وما يكون مقبولاً في مجتمع ما، قد لا يكون كذلك في غيره، لذلك ينبغي على ادارة التسويق أن تعي الرموز الثقافية المقبولة في المجتمع ومدى انسجام المنتج موضوع التسويق مع هذه الرموز.

وقد أوضحت الدراسات أن الفرد الذي يرتبط ارتباطاً كبيراً بثقافته وبالمجتمع الذي ينتمي إليه يكون أكثر حرصاً على الالتزام بنظامه ومبادئه وأخلاقه السلوكية.

يمكن أن تحدث التغيرات الثقافية في مجتمع معين نتيجة مجموعة من العوامل:

- التغيرات التقنية.
- التغير في التركيبة السكانية.
- التغير في القيم.
- التداخل مع الثقافات الأخرى.

2. الطبقة الاجتماعية:

1.2. تعريفها: تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً الى طبقات أو فئات يتشابه

فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلفون في الوقت نفسه عن أعضاء بقية الطبقات .

2.2. خصائصها:

- طبقة اجتماعية متجانسة، أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، كما يميلون للتصرف بشكل متماثل ويشتركون في منتجات متشابهة وبالطريقة نفسها.

¹طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 201

- الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان السكن ونوعه.
- الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافياً، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالباً إلى الوجود في أماكن سكنية معينة.
- يفرض الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكاً استهلاكياً معيناً على أفرادها لذلك تعتبر مؤشراً مهماً لتحليل سلوكيات المستهلكين المختلفة.
- إن أفراد الطبقة المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحد، وذلك تبعاً لوجود فروق بين مختلف هذه الطبقات.¹

3.2. تصنيف الطبقات الاجتماعية:

- 1) **الطبقة العليا:** تشمل العائلات العريقة ذات الغنى المتوارث كما تشمل أصحاب مشاريع العمل.
- 2) **الطبقة الوسطى:** وتتكون عادة من رجال الأعمال ذوي النجاح المعقول وأصحاب الشركات متوسطة الحجم، والمنتسبين إلى أعلى هذه الطبقة هم من المتعلمين الطامحين للنجاح أما في أدنى هذه الطبقة فإننا نجد العاملين في المكاتب والمعلمين ومعظم رجال البيع.
- 3) **الطبقة الدنيا:** وهم طبقة ذوي الباقات الزرقاء وتتكون في أعلاها من عمال الانتاج والعمال نصف المهارة وموظفي الخدمات كما تشمل في أدناها العمال من ذوي المهارات المحدودة وكذلك العاطلين عن العمل.

3. الجماعات المرجعية

- 1.3 **تعريفها:** مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت وأطر مرجعية لسلوك الأفراد ويشارك هؤلاء بتمثل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 201

2.3. أنواعها:

- **الجماعات العضوية:** وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة أو كبيرة كقنابة الأطباء أو المهندسين، ويطلق عليها أيضا الجماعات المرجعية المعيارية لأنها تزود أفرادها بالقيم الثابتة ومعايير السلوك.
 - **الجماعات التلقائية:** وهي تلك الجماعات التي يرتبطها الأفراد بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الدخل . ولا يرتبط أفراد هذه الجماعات غالبا بأي روابط أو علاقات شخصية.¹
 - **جماعات الطموح:** وهي الجماعات الايجابية الملهمة التي يطمح الفرد للانتماء إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين الى تحسين مكانتهم الاجتماعية ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية الى قرارات الشراء المرتبطة بالملابس والسيارات ووسائل الترفيه.
 - **الجماعات السلبية :** وهي الجماعات التي تقدم القيم والسلوكيات التي لا يميل الفرد إليها ، ولا يحترمها ، والتي يحاول بالتالي تجنب الانتماء إليها أو أن يصنف اجتماعيا كعضو فيها.
- وهكذا فإن الجماعات المرجعية يمكن أن تكون جماعات عضوية ينتمي إليها الفرد ويتصل بها اتصالا مباشرا مثل (الأسرة، جماعة العمل، والدراسة) وقد تتعدى ذلك الى جماعات لا يتعامل معها أو ينتمي إليها مثل (نجوم الكرة والرياضة والفن ...).

3.3. وظائف الجماعات المرجعية: الجماعات المرجعية تخدم بشكل عام وظائف ثلاثة:

أ - الوظيفة المعلوماتية:

يبحث أغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار استهلاكي وهكذا فإنهم يتجهون الى تلك المصادر المتاحة لهم والتي يتوافر فيها عنصر المصداقية، وهذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر

¹ خالد عبد الرحمان الجريسي، المرجع السابق، ص119.

الفرد إليها كدليل ومعيار، لذلك تحظى المعلومات التي يستقيها الفرد من جماعته المرجعية بثقة كبيرة لديه ومصداقية عالية.

ب - الوظيفة النفعية:

توفر الجماعة المرجعية لأفرادها الشعور بالعاطفة والاحترام والتفاعل، ويحدث ذلك عن طريق تحقيق آمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم وتفضيلاتهم من قبل الفرد عضو الجماعة، ويحصل بالمقابل على احترام الجماعة وتعاطفها معه، وبخاصة أن جماعة الفرد المرجعية تكون أهم بالنسبة للفرد من غيرها من الأفراد والجماعات.

ج - وظيفة التعبير عن القيمة

وتنبع من حاجة الفرد إلى الحب والانتماء. وأكثر طرق الوصول جدوى إلى ذلك، هو قبول وجهات نظر الجماعة، ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها، وهكذا يصبح الفرد مقبولاً ومنتماً إلى الجماعة. تتضح الوظيفة المعلوماتية للجماعة المرجعية فيما يطلق عليه مصطلح *نصائح المستهلك* التي يحصل عليها من جماعته المرجعية، وهذه النصائح وما تحمله من معلومات تحظى بقدرة كبيرة في التأثير في سلوك المستهلك لعدة أسباب يمكن إيجازها فيما يلي:¹

— تعتبر النصائح التي يقدمها آخرون للمستهلك مصدر معلومات ذا مصداقية كبيرة أكثر من الإعلانات التي يعتقد المستهلك سلفاً أنها تقدم مصالح الشركة المعلنة، كما يحصل المستهلك على هذه المعلومات عبر مناقشات تتصف بالودية والثقة والانفتاح مع جماعته المرجعية، وكذلك، فإن هذه المناقشات تؤكد سلامة قيام المستهلك بتجربة سلوكيات معينة، فإن المستهلك عندما يقدم نصيحة لمستهلك آخر، فإنه يتلقى بالمقابل دعماً لوجهة نظره الخاصة وتأييداً لسلوكياته، وذلك عندما يتقبل الطرف الآخر منه هذه النصيحة.

— تحقق نصائح المستهلك اتصالاً ينساب في اتجاهين بخلاف الإعلان التلفزيوني، أو غيره من وسائل الترويج والتي تتميز بكونها اتصالاً أحادي الاتجاه. وتكمن قوة الاتصالات ذات الاتجاهين في إمكانية قيام المستهلك بطرح

¹ خالد عبد الرحمان الجريسي، المرجع نفسه، ص 120.

أسئلة معينة والحصول على إجاباتها، ومن ثم إستنباط التفسيرات ومتابعة القضايا والنواحي التي تهمه، كما أن هذه الاتصالات تحظى بمرونة تامة في مدتها، حيث تستغرق وقتا مفتوحا لا يقطعه إلا رغبة أحد الطرفين في التوقف عن النقاش، في حين أن مدة الإعلان المرئي أو المسموع محدود بزمن معين، لذلك يوفر هذا الأسلوب (نصائح المستهلك) وضعاً تعليمياً ناجحاً.

— السبب الثالث الذي يفسر قدرة هذا الأسلوب في التأثير في سلوك المستهلك، يرجع للخبرة الواقعية المتبادلة في هذه النصائح. حيث يمكن للفرد أن يحصل على بعض الخبرة النظرية عن منتج ما بمشاهدة إعلان له، ولكن هذه الخبرة تدعم بسؤال أفراد الجماعة المرجعية ممن جربوا استخدام هذا المنتج، ففي حال كانت النصائح إيجابية فإن هذا الفرد قد يصبح مستهلكاً جديداً لهذا المنتج، نتيجة بالخبرة العملية التي مارسها غيره.¹

3. العوامل الاقتصادية والموقفية:

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي تواجه سلوك الفرد الشرائي والمتمثلة فيما يلي:

- الدخل، أسعار السلع والخدمات، أسعار الفائدة والوضع الاقتصادي العام وفي مرحلة الزواج أو الرخاء يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين يرتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات.

بالنسبة للعوامل الموقفية: تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي. وتعرف على أنها

(عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن تكون لها علاقة بخصائص شخصية، أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة).

ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات

متعددة ومما يجعل من الصعب التنبؤ بها.

وتنقسم العوامل الموقفية إلى 3 عوامل أساسية والمتمثلة في:

¹حالد عبد الرحمان الجريسي، المرجع نفسه، ص 121-122.

أ - العوامل المحيطة بعملية الشراء: وهي جميع العوامل والظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك وقد قسمها بلاك (Blak) إلى:

- البيئة المادية المحيطة بالشراء: وتشمل في المجال التجاري والظروف المحيطة به التصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل مثلا: الديكور، الألوان، طريقة التنسيق وعرض السلع....إلخ.
- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: ويقصد بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي أي أن وجود أو غياب الأشخاص أثناء قيام المشتري بالتسويق فإن وجودهم يؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي.
- الإطار الزمني للموقف الشرائي: وهو الذي يتمثل في توقيت الشراء والإستهلاك.
- طبيعة المهمة الشرائية: وهي التي تشير إلى أن الأسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري في إجراء عملية الشراء وتحديد الظروف التي يتم فيها استخدام وإستهلاك الخدمات أو المنتجات.
- حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالة الحظية أو الوضع الفيزيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستعمال. وتشمل في: مزاج الشخص ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق (كل ما يؤثر في مراحل عملية الشراء والإختيار النهائي للمشتري)

4. عوامل محيطة بالاستهلاك:

تشمل جميع العوامل والظروف المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة¹

أ - تداخل الموقف الشرائي والموقف الإستهلاكي: قد تتداخل المواقف الشرائية والإستهلاكية معا لذلك يتطلب من رجل التسويق تحديد التداخل للمواقف المرتبطة بإستعمال هذه السلعة بهدف إعادة إستراتيجية مناسبة للمؤسسة المنتجة.

ب - الإطار الزمني والمكاني للموقف الإستهلاكي: فهذا العامل يؤثر على عملية الاستهلاك والسلع والخدمات

¹ حميشي ليندة، صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحالبوية، 2012-2013، ص34.

وذلك يقع على عاتق رجل التسويق في تحديد المنافع التي يريدها المشتري والمعايير التي يرغب ويريدها في السلع والخدمة التي تلي الحاجات.¹

ج - الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي: تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة بالسلوك الشرائي للفرد

مثلا: يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة بهدف إهدائها مقارنة بشراء سلعة لنفسه.

5. العوامل المحيطة بعملية الاتصال: تشمل فيما يلي:

الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:

أ - يقصد بالاتصال الشخصي: الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل والمرسل إليه). أو من خلال

تقنيات التسويق المباشر فمثلا: المشتري يثق أكثر بالمعلومات التي يتحصل عليها من خبراء ورجال البيع الأكفاء وبالتالي يؤثر على سلوكه الشرائي.

ب - الظروف المحيطة بالاتصال الغير الشخصي: يتعرض الفرد أحيانا لكمية من المعلومات مما يقلل درجة

إستعبابه وتذكره لها. مما يؤثر على درجة انتباهه للإعلانات وذلك نتيجة الضوضاء الناتجة عن الأطفال، تغير القناة.

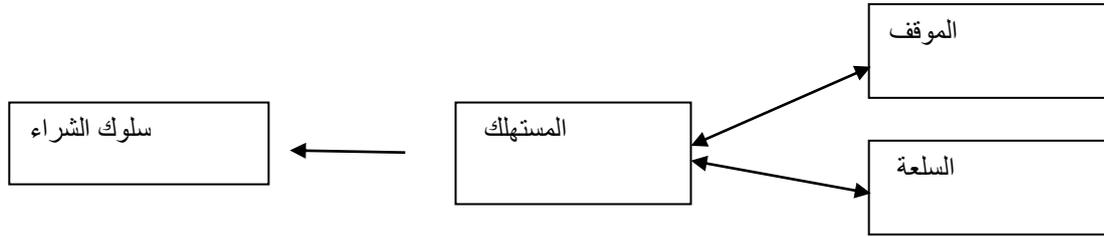
ج - الإطار الزمني لعملية الاتصال: يهتم رجل التسويق بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذي

يتحصل فيه المشترون عن المعلومات وقد يختلف تذكر الإعلانات وفقا للفترة المسائية، الصباحية أو منتصف النهار التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

د - طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة او الخدمة التي يرغب

في شرائها من حيث اللون والنوع والشكل.... إلخ. يمكن توضيح العلاقة بين العوامل الموقفية وسلوك المستهلك في الشكل التالي .

¹حميشي ليندة، المرجع نفسه، ص35.



الشكل رقم (03): يمثل العلاقة بين العوامل الموقفية وسلوك المستهلك

يتضح من الشكل أعلاه أن السلوك الشرائي هو ناتج عن سلسلة من التدخلات بين كل من السلعة

والموقف والمستهلك.¹

6. العوامل التسويقية:

تعتبر من العوامل الخارجية المهمة التي لها دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بما

أن المزيج التسويقي: يمثل مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسات بهدف التأثير على سلوك الأفراد

ودفعهم إلى شراء منتجاتهم وتحقيق الرضا والإشباع على أن ترغب هذه المؤسسات من خلال هذه الأنشطة إلى تحقيق

أهدافها. نذكر هذه الأهداف كما يلي:

- كسب الزبائن.
- تحقيق الإشباع المطلوب لهؤلاء الزبائن.
- المحافظة على حصتها السوقية
- الصمود في وجه المنافسين
- تحقيق الأرباح وفق الأهداف المرسومة

¹ حميشي ليندة، المرجع نفسه، ص 36.

— إثارة الطلب واختراق الأسواق الجديدة¹.

* أولاً: تأثير البائعين:

سنتناول فيما يلي تأثير البائع على القرار الشرائي من خلال ما يستخدمه من أدوات (كصفاته وقدراته وما يعرفه من فنون البيع والسعر وشروط الشراء والخدمات التي يقدمها بعد البيع وغير ذلك)

حيث إن تأثير البائعين يختلف عن غيرها من العوامل المؤثرة في كونها تحت سيطرة المسوق والبائع الذي يمثله وقد أصبح المسوق الواعي يدرك أهمية هذا التمثيل لدى المستهلك. وأن المستهلك يكون إنطباعاً أولياً عن الشركة المسوقة والمنتجة عند لقائه مع البائع

لذلك فقد صار التسويق الحديث يتعامل مع هذا اللقاء بين البائع والمستهلك على أنه مهم يمكنه أن يوطد العلاقة بين الشركة والمستهلك أو أن يهدمها. وبهذا فإن البائع يؤدي دوراً كبيراً ومهماً في إتمام عملية البيع. بل في تقديم صورة الشركة للمستهلك. وهو يشكل حلقة وصل بين كل من المسوق والمستهلك ويحقق بذلك منفعة للطرفين.

إذ يقوم بصفقة البيع وتبديل المنتج بقيمته المادية وهكذا فإنه يقدم الرسائل التي يتم بواسطتها الشراء.²

الفعلي ويحقق من ثم مصلحة المسوق الذي يحصل على العائدات المادية لجهوده كما أنه يمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتج

لذلك فإن: الأبحاث التسويقية الحديثة تركز على تدريب البائع على تقديم صورة لائقة عن الشركة التي يمثّلها

مع تعريفه بكيفية تعامله مع المستهلك بطريقة تشعره بأهميته.³

¹ حميشي ليندة، المرجع نفسه، ص 37.

² خالد عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 253.

³ حميشي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

* ثانيا: تأثير المنتج

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على أنه مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام او فوائد معينة تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال منافع التي يوفرها النتوج للمستهلك والتي تتمثل في 3 مستويات وهي:

- **مستوى المنافع الأساسية:** على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل
- **مستوى النواحي الملموسة:** في هذا يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة التي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.
- **مستوى القيمة المتزايدة للمنتج:** وفي هذا المستوى يتطلب من رجل التسويق تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك

* ثالثا: السعر

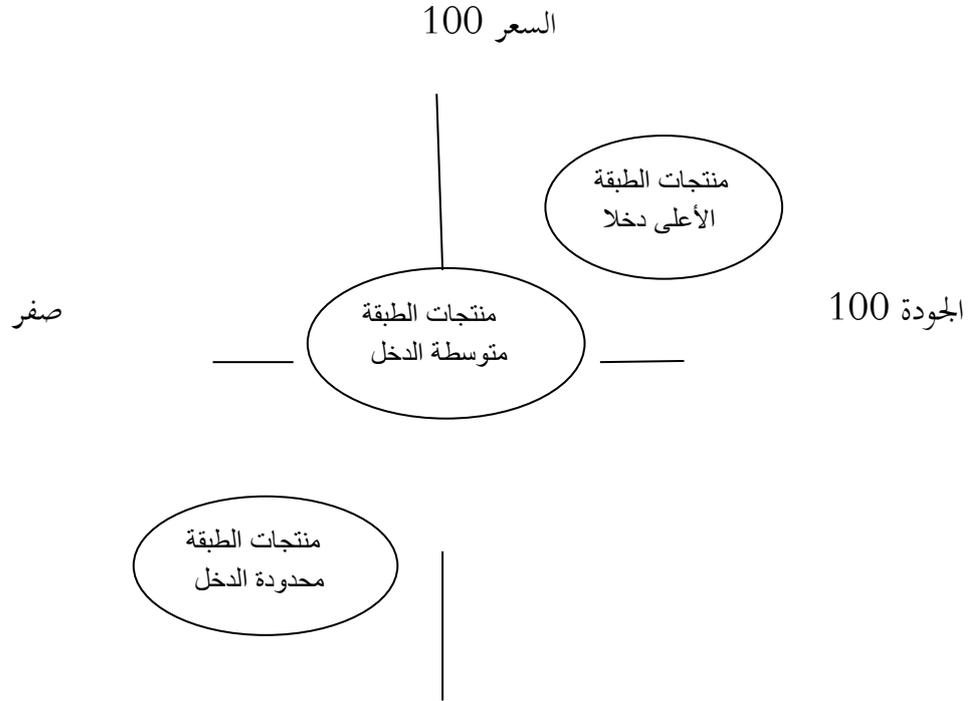
السعر هو القيمة النقدية للمنتج وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج والمسوق والحكومة، فالسعر لدى المستهلك والمقياس المكافئ للمنفعة من المنتج يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة من المنافع، أما المنتج والمسوق يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة.

أما الحكومة فهي تراقب الأسعار بهدف حماية الطرف الأضعف غالبا ما يكون المستهلك، كما أن الحكومة نفسها قد تحتاج أحيانا إلى تسعير بعض الخدمات التي تبيعها.

يقسم السعر المستهلكين إلى فئات متعددة منهم القادر على دفعه ومنهم من يعجز على ذلك، هناك أسواق متميزة بعضها عن بعض حتى على صعيد المنتج الواحد نفسه، فهناك سوق الطبقة الأعلى دخلا هي التي تدفع السعر الأعلى، وسوق الطبقة الأقل دخلا وتدفع أدنى سعر.

يمكن القول بإجمال أن المنشآت قسمت منتجاتها إلى درجات متباينة في الجودة والسعر لكي تحقق لكل طبقة

ما تصبو إليه في حدود إمكانياتها المالية وقدرتها على الدفع كما يتضح ذلك من الشكل التالي:



الشكل رقم (04):

* رابعا: أثر الترويج.

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا في أنشطة المؤسسة، فهي مرآة عاكسة للنشاطات النفسية ومدى التقارب

بين المؤسسات وإحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم وما يعرض من منتجات، ويقصد بالترويج: "ممارسة، إخبار

أو إقناع، أو إتصال "

حيث يقصد بالإتصال تعريف المشتري بالمنتج وإغرائه واستمالاته وتشجيعه لإقنائه، وبذلك زيادة مبيعات

المؤسسات، وتزويد المستهلك بالمعلومات التي تتعلق بما يقدم له وتلبي حاجاته، وبهذا يحقق المشتري والبائع هدفيهما.

وتهتم جميع المؤسسات بالإتصال بالمستهلكين، والتأثير على سلوكهم، وكلما كبر حجم المؤسسات وتنوعت

أنشطتها فإنها تكون بحاجة كبيرة إلى اعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من

الإتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين¹، حيث أن لكل نشاط عناصره ومقاومته، وأساليبه في الإتصال والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم، حيث أن هناك مستهلكين يرغبون بالإتصال المباشر عن المنتج، وهناك من يرغب بالإتصال مع رجال البيع، وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من وسائل الإتصال.

(1) الإعلان: "يمثل وسيلة غير شخصية لتقدم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع".

(2) البيع الشخصي: ويعرف على أنه "اتصال يتم وجها لوجه مع فرد واحد أو أكثر من المستهلكين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع".

(3) تنشيط المبيعات: وتعرف على أنها "مجموعة من الأدوات المحفزة، معظمها قصيرة الأمد، وهي مصممة للتحفيز الشراء الأسرع للسلع والخدمات من المستهلكين والتجار"، وتتمثل الأدوات هذا النشاط فيما يلي:

— العروض الخاصة.

— خصومات الأسعار.

— الهدايا المجانية.

— مسابقات وأوراق اليانصيب.

(4) العلاقات العامة: تعرف على أنها: «الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم وتفاهم بين المؤسسات وجهودها».

¹ حميشي ليندة، المرجع نفسه، ص37.

* خامسا: التوزيع:

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، حيث أن وجود سلعة مميزة بسعر مناسبة ومعلنة عنها بشكل جذاب، ومن جهة أخرى وجود حاجة ورغبة في الشراء، والقدرة المالية على الشراء، ولكن عدم توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب.

فالترويج يعتبر نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يهدف إلى جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصفة منظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويمكن تقسيم التوزيع إلى قسمين: التوزيع المباشر والتوزيع الغير المباشر.¹

- **التوزيع المباشر:** ويقصد قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الإعتماد على وسطاء، وذلك عن طريق التوزيع الذي من خلاله يتمكن المستهلكون من الإتصال مباشرة بالمنتج، وذلك من خلال نقاط توزيعية تابعة له.

منتج ← ← ← مستهلك

- **التوزيع الغير المباشر:** ويقصد به الاستعانة بالوسطاء في حلقة وصل بين المنتج والمستهلك وهو عبارة عن إتصال غير مباشر بالمستهلك، وذلك عن طريق تجار التجزئة كما يلي:

منتج ← ← ← تجار التجزئة ← ← ← مستهلك.

منتج ← ← ← تجار الجملة ← ← ← تجار التجزئة ← ← ← المستهلك

منتج ← ← ← وكيل ← ← ← تجار الجملة ← ← ← تجار التجزئة ← ← ← مستهلك

منتج ← ← ← وسيط ← ← ← تجار التجزئة ← ← ← مستهلك

منتج ← ← ← وسيط ← ← ← تجار الجملة ← ← ← تجار التجزئة ← ← ← مستهلك

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار النافذ التوزيعية والمتمثلة فيما يلي:

- طبيعة السلعة: الحجم، الوزن، قابلية التلف..... الخ

¹ حميشي ليندة ، المرجع نفسه ، ص 40

- اعتبارات خاصة بالوسطاء: الخدمات التي يقدمها الوسطاء مدى قبول الوسطاء لسياسة المنتج إلخ.
- إعتبارات خاصة بالمؤسسة: الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة إلخ.

إلا أن هذه الإعتبارات تنطلق من إعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين الذين تسعى جميع المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغهم وجعل المنتج في متناولهم وتحقيق الإتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الإستمرار والرد عن الطلب في السوق.

المبحث السادس: نماذج سلوك المستهلك.

لفهم سلوك المستهلك وكيفية تكوينه والعوامل المتدخلة في ذلك جرت محاولات عديدة وكان الاقتصاديون وعلماء النفس وعلماء الاجتماع من أوائل من حاول في ذلك، ثم تبعهم الباحثون في مجالات التسويق والعلوم الإدارية تجسدت هذه المحاولات في وضع نماذج أو ما تعرف بالمداخل لتفسير هذا السلوك صنفت إلى نموذجين رئيسيين هما: النماذج التقليدية أو الجزئية والنماذج الشاملة أو الكلية.

أولاً: النماذج التقليدية

تعرف أيضا بالمداخل الجزئية وفق هذه النماذج قرار المستهلك يمر بثلاث مراحل رئيسية وهي مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة قرار الشراء وأخيرا مرحلة تقييم القرار ما بعد عملية الشراء، هذه فكرة النماذج التقليدية وتنقسم إلى خمسة نماذج على النحو التالي :

1. النموذج الاقتصادي :

تعود جذور هذا النموذج إلى آدم سميث AdamSmith في كتابه ثروة الأمم وbenjamin في كتابه المسمى المستهلك، المنتج، السلعة) حيث حاول كلا منهما تفسير السلوك الفردي والجماعي وفق فكرة المنفعة الذاتية فالفرد سواء كان منتج أو مستهلكا فإنه يسعى دائما إلى تعظيم منفعته الذاتية والمتمثلة في الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله وتسمى بالمنفعة الحدية.

فكرة آدم سميث لم تكن مباشرة فإنه ركز على المنفعة الكلية مع ظهور في نفس الوقت المنفعة الحدية من قبل

marshal alfred

حسب هذا النموذج المستهلك عاقلا، راشدا، منطقيًا

هناك بعض العلماء بحثوا في فكرة تعظيم المنفعة وتقليل التضحية من بينهم manger walras.

2. نموذج بافلوف pavlov:

صاحب التجربة المشهورة التي تسمى المثير والاستجابة تطور هذا الأسلوب من طرف علماء آخرين لتطبيقه

على السلوك الإنساني ويتكون من أربع عناصر رئيسية وتتمثل فيما يلي :

1.2. الحاجة أو الدافع : تنقسم إلى نوعين الدافع الأولي المتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل

الأكل والشرب والدافع المكتسب الخاص بالنواحي التي تكتسب من البيئة مثل العادات والأسرة.¹

2.2. الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين يشكل نفس المحفز لسلوك المستهلك يشبع حاجياته ليقوم بشرائه.

3.2. الاستجابة أو السلوك: القيام بعملية الشراء الفعلي للمنتج.

4.2. التعزيز: يتمثل في وصول المنتج الذي تم شراؤه إلى مستوى توقعات المستهلك في هذه الحالة يكون هناك تعزيز

إيجابي ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى وربما يخلق حالة من الولاء لدى هذا المستهلك.²

3. نموذج فيبلين Veblen

نموذج اجتماعي نفسي يركز على ان المستهلك مخلوق اجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات كالثقافة

العامة أو جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية .

من بين التطبيقات التسويقية لنموذج Veblen في تفسير سلوك المستهلك مايلي :

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 63 .

² محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع نفسه ، ص 65.

3.1. الثقافة والمعرفة: تتعلق بانسجام الفرد مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها وخروجه على هذا النطاق يؤدي إلى عدم قبوله في جماعته.

3.2. الثقافات الفرعية: تكمن في ثقافة الأقليات تختلف عن الثقافة الرئيسية كالاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين

3.3. الطبقات الاجتماعية: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين الطبقات واختلاف عمود ضمن نفس الطبقة من حيث الشراء المهارات.

3.4. الجماعات المرجعية: اعتبر veblen أن الطبقة الغنية هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع.

3.5. جماعات الاتصال: تتمثل في الأسرة والأصدقاء.

3.6. الفرد أو الشخص: يختلف السلوك من شخص لآخر وفق لعدة عوامل ويتم هذا على الرغم من الثقافة الواحدة لديهما وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.

بالرغم من أهمية هذا النموذج إلا أنه مبالغ فيه نسبيا, ويعود ذلك لأسباب التالية :

- الطبقة المترفة أو المرفهة ليست هي الطبقة المرجعية للناس جميعا، وليست هي الطبقة التي تعكس سلوك أفراد طبقات المجتمع كافة، لأن ليس جميع الناس يتمنون أن يكونوا في مستوى هذه الفئة، وإن انتموا ليسوا جميعهم سيتصرفون بنفس سلوك أفرادها الذي تختلف من مجتمع لآخر.

- الطموح في سلوك المستهلك يكون تدريجيا بمعنى الوصول إلى الفئة الأعلى من الفئة التي ينتمي إليه مباشرة، لا يقفز من نقطة الصفر إلى أعلى نقطة، بل إذا كان في الطبقة الدنيا يحاول أن يصل للوسطى ثم وصولا للعليا تدريجيا.¹

- لا نأخذ الطبقة العليا دائما كنموذج لتفسير سلوك بقية أفراد الطبقات الأخرى سلوك الكثير من الأفراد المنتمين إلى الطبقة المترفة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، قد يكون ذلك راجع للاكتفاء الذاتي أو التفكير

¹ خالد عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص53.

في التنمية والاستثمار، وهناك الكثير من الأفراد يسعون إلى الانسجام أو التوافق مع هذه الطبقة وقليل منهم

يحاول الانفراد عنها. أي أن الفرد الموجود في طبقة معينة يحاول أن يسير معها أكثر من الخروج عنها.¹

ثانياً: النماذج الشاملة

تعرف بالنماذج الكلية حاولت تفسير سلوك المستهلك ركزت في ذلك على أكثر من متغير.

1. نموذج هوارد وشيث Howard and Sheth

من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك، حيث أنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار.

هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك عند اختياره لعلامة تجارية معينة من بين

العلامات التجارية الأخرى ينقسم هذا النموذج إلى ثلاثة أجزاء أساسية وهي:

أ - المدخلات التحفيزية: مدخلات ناتجة عن التأثير بالعوامل البيئية والاجتماعية وخاصة التأثير بالأسرة والأصدقاء والجماعة المرجعية.

ب - المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتمثل في العوامل الاجتماعية التي لا يمكن للمستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، لكن يمكن السيطرة عليها في المدى الطويل تشمل الطبقة الاجتماعية، الوضع المادي، الثقافة، العوامل الشخصية .

هذه العوامل يمكن أن تكون دوافع إيجابية محفزة تدفع المستهلك للشراء كما يمكنها أن تكون دوافع سلبية محبطة تمنع المستهلك من الشراء.

ج - العوامل التابعة أو اللاحقة: ناتجة عن المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية.

التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بعنصرين مهمين هما الإدراك والتعلم.²

¹ خالد عبد الرحمن الجريسي، المرجع نفسه، ص 57.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 70.

• الإدراك :

عبارة عن مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة عبر الحواس الخمس ثم تنظيمها وتفسيرها وإعطائها معنى يمكن للفرد فهمه.

يتكون الإدراك من ثلاثة جوانب وهي:

– البحث عن المعلومات.

– الحساسية للمعلومات.

– التحيز الإدراكي.

هذه الجوانب تؤثر في نوعية المعلومات وكيفية الحصول عليها وتعمل على معالجة المعلومات في ضوء علاقتها

مع السلعة المراد شراؤها.

• التعلم:

عملية اكتساب الفرد للخبرات والقدرات والمؤهلات الجديدة التي تحسن من أدائه وتعديل في سلوكه ويتكون التعلم

من ست مكونات وهي:

• الدوافع:

تنقسم إلى نوعين الدوافع المحددة وهي:

– مجموعة الوعي: تتمثل في العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لسلعة معينة

ضمن فئة معينة .

بالإضافة لذلك توجد مجموعات علامات أخرى مثل

– مجموعة السواء.

- مجموعة العلامات التي لا يهتم المستهلك بها يستوي وجودها وعدم وجودها.¹
 - المجموعة المرفوضة.
 - تسمى بالعلامات المنسية وهي التي لا يأخذها المستهلك بعين الإعتبار ولا يفكر في شرائها.
 - الموقف.
 - التدبير المسبق للعلامات سواء يتعلق بالشراء أو الاستخدام.
 - العوامل الوسيطة في اتخاذ القرار الشرائي: هي العوامل المساعدة على اتخاذ القرار.
 - الموانع.
 - الرضا.
 - الاستجابة الإيجابية عن شراء السلع والمنتجات واستخدامها.
- الجوانب الإيجابية لنموذج هوارد شيت تتمثل في:
- نموذج تم تجريبه في بعض الدراسات التطبيقية وكانت نتائجه جيدة.
 - يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير والتعديل من طرف الباحث.
 - يمكن أن يستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات بوصفه وسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.
- أما الجوانب السلبية لنموذج هوارد شيت:
- من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك تعدد في المنتجات والعلامات لأنه يركز على هذه الناحية المهمة ليست جميع القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، فهناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.²

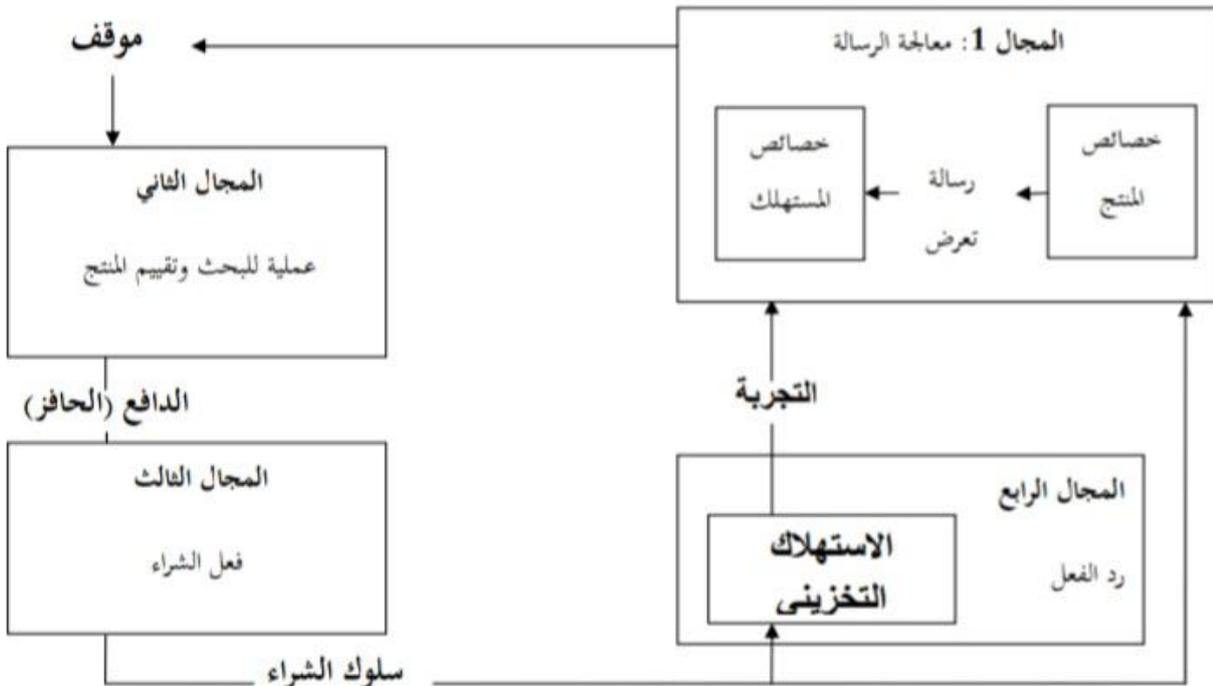
¹ خالد عبد الرحمان جريسي ، مرجع سبق ذكره ، ص58.

² خالد عبد الرحمان الجريسي ، المرجع السابق، ص59.

2. نموذج نيكوسيا nicosia

اقترح النموذج من طرف francesco nicosia سنة 1966، وهو من أكبر الباحثين في مجال سلوك المستهلك ويقوم هذا النموذج على علاقة المؤسسة بمستهلكيها المحتملين إذ تقوم بالاتصال بمؤلاء المستهلكين عن طريق وسائل الاتصال ويعبرون عن استجاباتهم بالشراء.

الشكل 1: نموذج nicosia



Source : Guichard Nathalie, Vanheems Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Bréal, France, 2004, p09.

يبين النموذج وجود أربعة مجالات تتمثل في

- المجال الأول: معالجة الرسالة الإشهارية، حيث يقوم المستهلك بتكوين موقف حول المنتج أو المؤسسة.
- المجال الثاني: يضم عملية تقييم المنتج المعني ومقارنته بالمنتجات الأخرى وبالتالي يحدث تحفيز المستهلك.
- المجال الثالث: هو رد فعل الشراء.

- المجال الرابع: شراء المنتج واستهلاكه.¹

¹ طيبي أسماء، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، رسالة دكتوراه، تخصص التسير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016-2017، ص8.

خلاصة الفصل

نستنتج مما تم عرضه في هذا الفصل أن دراسة سلوك المستهلك خطوة أساسية في المجال التسويقي ، لها أهمية كبيرة بالنسبة لكافة أطراف المعادلة التسويقية التي تشمل كل من المستهلك نفسه والمنظمة بالإضافة إلى رجال التسويق، تتأثر دراسة سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل تتطلب على المنظمة معرفتها والإحاطة بها .

لفهم سلوك المستهلك وكيفية تكوينه وضعت نوعين من النماذج تقليدية وشاملة.

المستهلك عنصر فعال في العملية التسويقية ينبغي على المؤسسة دراسته بدقة لتحقيق أهدافها من جهة وتوفير له إحتياجاته من جهة أخرى.

الفصل التطبيقي:

- تمهيد

- تحليل الجداول

- نتائج الدراسة

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية مكملة للدراسة النظرية في اجراء البحوث، حيث تساعد الباحث للوصول الى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح تساؤلات البحث وتبين مدى ارتباط الجانب النظري بالجانب الموجود في الواقع رغم ان الدارس مطالب بان يراعي ما يجب ان يكون.

وستتطرق في هذا الفصل: الى عرض البيانات التي تضمنتها الاستمارات والتعليق عليها وتحليلها ولنلخص

في اخر هذا الفصل الى نتائج الدراسة الميدانية والعامه.

I. بيانات شخصية:

الجدول رقم (01): الجنس

النسبة المئوية	عدد التكرارات	
53.33%	32	اناث
46.66%	28	ذكور
99.99%	60	المجموع

يبين الجدول رقم (01) المتعلق بالجنس ان نسبة الإناث كانت ب 53% و تمثلت فئة الذكور ب 46%.

ومن هذا نستنتج ان نسبة الإناث أكثر تفاعلا و مشركة.

جدول رقم (02): العمر

		اناث		ذكور		
النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	
13.33%	8	11.66%	7	1.66%	1	من 15-20 سنة
56.66%	34	25%	15	31.66%	19	من 21-40 سنة
16.66%	10	6.66%	4	10%	6	من 41-60 سنة
13.33%	8	10%	6	3.33%	2	من 61 سنة فما فوق

الجانب التطبيقي

المجموع	28	%46.65	32	%53.32	60	%99.98
---------	----	--------	----	--------	----	--------

القراءة: يبين الجدول رقم (02) المتعلق ب"العمر" ان اكبر نسبة الأعمار التي تتراوح بين 21-40 سنة حيث قدرت ب56.66%، تليها نسبة الاعمار بين 41-60 سنة، ثم نسبي 13.33% لكل من الاعمار ما بين 15-20 سنة و 61 سنة فما فوق.

الجدول رقم (03): الوضعية المهنية:

	ذكور		اناث		المجموع	النسبة المئوية
	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية		
بدون عمل	/	/	23	%38,33	23	%38,33
صاحب مؤسسة	/	/	/	/	/	/
موظف	18	%30	9	%15	27	%45
فلاح	/	/	/	/	/	/
تاجر	10	%16,66	/	/	10	%16,66
أخرى تذكر	/	/	/	/	/	/
المجموع	28	%46.65	32	%53.32	60	100%

الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) الذي يمثل الوضعية المهنية ، أن أكبر نسبة كانت للإناث بدون عمل وتقدر بـ 38,33% ثم تليها بنسبة 16,66% لمهنة موظف بالنسبة للذكور ثم تاجر بنسبة 16,66% وأصغر نسبة كانت للإناث موظفات تقدر بـ 15%.

الدخل الفردي الجدول رقم "04"

النسبة العامة	المجموع	إناث		ذكور		
		نسبة المئوية	عدد التكرارات	نسبة المئوية	عدد التكرارات	
26,66%	16	1,66%	1	25%	15	من 1500 الى 3000 دج
25%	15	10%	6	15%	9	من 31000 الى 4000 دج
10%	6	3,33%	2	6,66%	4	من 41000 الى 60000 دج
0	0	28,33	23	/	0	دون دخل
38,33%	23	/	0	/	0	من 61000 دج فما فوق
100%	60	53,32%	32	46,66%	28	المجموع

الجانب التطبيقي

يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بالدخل الفردي لأفراد العينة بأن أغلبية المبحوثين بدون دخل حيث بلغ عددهم 23 بنسبة 38,33% كان أغلبهم إناث ماكنثات في البيت ليس ليدهن دخل أما بالنسبة للذكور كانت أعلى نسبة للمبلغ المحصور بين 15000 الى 3000 دج قدرت ب25%.

جدول رقم "5": الحالة الاجتماعية

النسبة العامة	المجموع	إناث		ذكور		
		النسبة المئوية	عدد التكرارات	نسبة المئوية	عدد التكرارات	
56,66%	34	31,66%	19	25%	15	متزوج
43,33%	26	21,66%	13	21,66%	13	أعزب
0	0	/	0	/	0	مطلق
0	0	/	0	/	0	أرمل
99,99%	60	53,32%	32	46,66%	28	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن الحالة الاجتماعية لأفراد العينة أغلبهم متزوجون حيث بلغ عددهم 34 بنسبة 56,66% كما يمكن أن نلاحظ بأن نسبة أفراد العينة من الاناث المتزوجين أكبر من نسبة أفراد العينة من الذكور المتزوجون حيث قدرت نسبة الاناث ب 31,66% والذكور بنسبة 25%.

الجدول رقم (06): المستوى المعيشي

النسبة العامة	المجموع	إناث		ذكور		النسبة العامة
		النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	
/	/	/	/	/	/	ضعيف جدا
%10	6	%5	3	%5	3	ضعيف
%71,66	43	%36,66	22	%25	21	متوسط
%18,33	21	%11,66	7	%6,66	4	جيد
/	/	/	/	/	/	جيد جدا
%99,99	60	%53,33	32	%46,66	28	المجموع

يبين لنا الجدول المستوى المعيشي المتعلق بالأفراد العينة (المبحوثين) حيث أن 71,66% تمثل المستوى المعيشي المتوسط بالنسبة للإناث والذكور.

كما يمكن أن نلاحظ أن نسبة فئة الإناث أكبر بقليل من نسبة الذكور، حيث قدرت ب 36,66% للمستوى المعيشي المتوسط.

المحور الأول: عادات وأنماط الاستماع لإذاعة قالمة:

جدول رقم "07": فترات الاستماع

النسبة العامة	المجموع	إناث		ذكور		النسبة العامة
		عدد تكرارات	نسبة المئوية	عدد تكرارات	نسبة المئوية	
%51,66	31	23	%38,33	8	%13,33	الفترة الصباحية
%41,66	25	8	%13,33	17	%28,33	الفترة المسائية
%6,66	4	1	%1,66	3	%5	الفترة الليلية
%100	60	32	%53,32	28	%46,66	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بفترات الاستماع لإذاعة قالمة أن أغلب افراد العينة يستمعون للإذاعة في الفترة

الصباحية حيث بلغ عددهم 31 أي نسبة 51,66%.

كما يمكن أن نلاحظ بأن الفترة الصباحية هي الغالبة لدى أفراد العينة من الاناث حيث قدرت ب 38,33%

وذلك أثناء قيامهن بالواجبات المنزلية والتثقيف من مختلف البرامج الصباحية وتقل النسبة لدى أفراد العينة من

الذكور بنسبة 13,33% وذلك راجع لانشغالهم بأمر أخرى.

جدول رقم "8": نوع ترددات الاستماع

النسبة العامة	المجموع	إناث		ذكور		
		النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	
%46,66	28	%20,00	12	%26,66	16	يومية
%38,33	23	%21,66	13	%16,66	10	مرة في الأسبوع
%13,33	8	%333	2	%10	6	مرة في الشهر
%100	60	%46,65	28	%53,32	232	المجموع

يبين لنا الجدول المتعلق بنوع ترددات الاستماع لإذاعة قالمة أن أغلبهم يستمعون للإذاعة يوميا حيث كان عددهم

28 أي نسبة 46,66%

كما يمكن أن نلاحظ بأن نوع تردد الاستماع للإذاعة لدى أفراد العينة من الاناث أكبر منه لدى أفراد العينة من

الذكور، حيث قدرت نسبة الاناث التي تستمع للإذاعة بصفة يومية بـ 26,66% وذلك لاهتمامهم بها والتمتع

بمختلف البرامج التي تقدمها الإذاعة والاستفادة منها.

وتقل بالنسبة لأفراد العينة من الذكور بنسبة 20% وذلك لاهتمام بانشغالات أخرى.

الجدول رقم "09": وقت الاستماع للإذاعة

النسبة العامة	المجموع	إناث		ذكور		النسبة العامة
		النسبة المئوية	عدد تكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	
%38,33	23	%21,66	13	%16,66	10	نصف ساعة
%28,33	17	%16,66	10	%11,66	7	ساعة
%33,33	20	%8,33	5	%25	15	أكثر من ساعة
%100	60	%46,65	28	%53,32	32	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بالوقت المخصص للاستماع لإذاعة قالملة (1) أن أغلبية المبحوثين

يقضون نصف ساعة على الأقل في الاستماع للإذاعة، حيث بلغ عددهم 23 نسبة 38,33%

كما يمكن أن نلاحظ بأن الوقت الذي يخصصه أفراد العينة من الإناث للاستماع لإذاعة قالملة كان لمدة

أكثر من ساعة بنسبة 25% كأكبر نسبة أما بالنسبة لأفراد العينة من الذكور كانت نصف ساعة لقد أكبر نسبة

قدرت 21,66% وذلك بسبب العمل والسياقة وانشغلات أخرى.

الجدول رقم "10" : مكان الاستماع

	المجموع	إناث		ذكور		النسبة العامة
		النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	
منزل	29	%5	3	%43,33	26	%48,33
عمل	12	%13,33	8	%6,66	4	%20
سيارة	14	%20	12	%3,33	2	%23,33
مقهى	5	%8,33	5	/	/	%8,33
المجموع	60	%46,66	28	%53,32	32	%100

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمكان الاستماع للإذاعة أن هناك كثافة الاستماع في المنزل حيث بلغ عددهم 29 أي نسبة 8,33% ونلاحظ أيضا بأن هناك كثافة عالية من الاستماع للإذاعة في المنزل بالنسبة لأفراد العينة من الإناث بنسبة 13,33% على اعتبار أغلبهم ماكثات في البيت أما بالنسبة لأفراد العينة من الذكور كانت أعلى نسبة في السيارة بنسبة 20% وذلك أثناء القيادة للتوجه للعمل.

المحور الثاني: مكانة الإشهار الإذاعي لدى مستهلكي إذاعة قالمة:

الجدول رقم 11: تأثير الاشهارات الاذاعية الانتباه خلال عرضها:

النسبة العامة	المجموع	النسبة المئوية	إناث		النسبة المئوية	عدد التكرارات	الذكور	عدد التكرارات
			عدد التكرارات	النسبة المئوية				
%85	51	%51,67	31	%33,33	20	نعم		
%15	9	%1,67	1	%13,33	8	لا		
%100	60	%53,33	32	%46,66	28	المجموع		

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 11 المتعلق بإثارة الاشهارات الاذاعية للانتباه خلال عرضها أن 85% تشير الاشهارات انتباههم، حيث نلاحظ تأثير الاشهارات لإثبات أكبر منه لدى الذكور حيث أن 33,33% من مجموع المستجوبين الاناث يثير انتباههم الاشهارات المذاعة مقابل 51,67% لدى فئة الاناث.

الجدول رقم 12: يمثل استماع الأفراد للومضة الاشهارية

النسبة العامة	المجموع	النسبة المئوية	إناث		النسبة المئوية	عدد التكرارات	الذكور	عدد التكرارات
			عدد التكرارات	النسبة المئوية				
%63,66	38	%33,33	20	%30	18	نعم		
%36,66	22	%20	12	%13,33	10	لا		

الجانب التطبيقي

المجموع	28	%43,66	32	%53,32	60	%100
---------	----	--------	----	--------	----	------

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 الذي يوضح الاستماع للومضات الاشهارية بأكملها نسبة كبيرة من المبحوثين تابعها بأكملها تقدر بـ 63,33% ويتضح أن إستماع الاناث أكبر بقليل من استماع الذكور بنسبة 33,33% من مجموع المبحوثين ونسبة الذكور تقدر بـ 30%.

الجدول رقم 13: يمثل سبب عدم متابعة الأفراد للومضات الاشهارية بأكملها:

النسبة العامة	المجموع	النسبة المئوية	إناث		ذكور		
			عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	
5%	3	1,67%	1	3,33%	2	3,33%	التكرار المفرط للاشهارات
8,33%	5	1,67%	1	6,67%	4	6,67%	عدم اهتمام بالاشهار
13,33%	8	10%	6	3,33%	2	3,33%	طول المدة
10%	6	6,67%	4	3,33%	2	3,33%	عدم الجاذبية

0	/	/	/	/	/	أخرى تذكر
%31,66	22	%53,32	32	%16,6	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 الذي يمثل سبب عدم متابعة الومضة الاشهارية بأكملها أنه أكبر نسب هو طول المدة، قدرت نسبته بـ 13,33% كان أغليتهم إناث قدر نسبتهم بـ 10% من مجموع المبحوثين ثم تليها سبب عدم الجاذبية قدرت بنسبة 10% أغليتهم إناث بنسبة 6,67% ثم نسبة 8,33% نسبة عدم الاهتمام بالاشهارات أكثرهم ذكور بنسبة 6,67% ثم نسبة قليلة نسبة التكرار المفرط للاشهارات تقدر بـ 5%.

الجدول رقم 14: يمثل سبب متابعة للاشهارات الاذاعية:

النسبة العامة	المجموع	إناث		ذكور		
		النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	
%28,33	17	%8,33	05	%20	12	تمضية الوقت
%21,66	13	%11	07	%10	06	فضول
%46,66	28	%30	18	%16,66	10	معرفة جديد السوق

ترفيه	/	/	02	%3,33	02	%3,33
المجموع	28	%46,66	32	%52,66	60	%99,60

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن أكثر سبب متابعة المبحوثين للاشهارات الازاعية هو معرفة جديد السوق قررت بنسبة ب46,66% ثم يليه سبب تمضيه حيث قدرت بنسبة ب28,33% ثم نسبة ب21,66% بسبب الفضول ثم نسبة قليلة متابعتها بسبب الترفيه قدرت بنسبته ب3,33.

تباين في سبب متابعة أفراد العينة للاشهارات الازاعية يعود الى الهدف المراد تحقيقه.

الجدول رقم (15) سبب متابعة الاشهارات الإذاعية

النسبة العامة	إناث		ذكور		المجموع	النسبة العامة
	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية		
صدفة	19	%31,66	12	%20	31	%51,66
عمدا	09	%15	20	%33,33	29	%48,33
المجموع	28	%46,67	32	%53,32	60	%99,99

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 الذي يمثل متابعة الاشهارات الإذاعية أن نسبة المبحوثين الإناث اللاتي تتعرضن للإشهار صدفة كانت بنسبة ب51,66% حيث تليها نسبة الذكور الذين يتابعون الإشهارات عمدا بنسبة قدرت ب48,33%.

الجدول رقم (16): عناصر الجذب في الومضات الإشهارية:

النسبة العامة	المجموع	إناث		ذكور		
		النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	
%40	24	%21,66	13	%18,33	11	مؤثرات صوتية
%10	06	%5	03	%5	03	شعار
%26,66	10	%11,66	07	%15	09	عروض متعلقة بالسعر
%23,33	14	%15	09	%8,33	5	جودة المنتج
%100	60	%53,33	32	%46,66	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل العناصر الذي تجذب المستمع عن سماع الومضة.

حيث أن نسبة 40% من أفراد العينة الذين ينجذبون للمؤثرات الصوتية.

فكانت الاناث هم الأكثر الانجذاب للمؤثرات الصوتية حيث قدرت نسبتهم 21,66%.

ومنه نستنتج بأن المؤثرات الصوتية المتعلقة بالمعلن من صوت وموسيقى عنصر جذب وفعال في التأثير على

المستهلك ما يجعل الاشهار الإذاعي له مكانة جيدة ومرموقة في ظن المستمع.

المحور الثالث: مساهمة الاشهارات المعروضة عبر إذاعة قالمة في التأثير على سلوك

المستهلك

الجدول رقم (17): مدى مساعدة الإشهارات الإذاعية على معرفة كل ما هو جديد في السوق:

النسبة العامة	إناث		ذكور			
	المجموع	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية		عدد التكرارات
%83,33	50	%48,33	29	%35	21	نعم
%6,66	10	%5	3	%11,66	07	لا
%99,99	60	%53,33	32	%46,66	28	المجموع

يبين لنا من خلال الجدول أن الاشهارات الاذاعية تعمل على مساعدة المجتمع على معرفة كل ما هو جديد في السوق أم لا.

حيث أن نسبة %83,33 تمثل أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بلا كما نلاحظ بأن نسبة الأكبر كانت للإناث قدرت ب%48,33 ومنه نستنتج بأن الاشهارات الاذاعية المعروضة تساهم بشكل كبير في مساعدة المستمع على معرفة كل ما هو جديد في السوق لهذا فهو يتأثر في قراره وسلوكه الشرائي.

جدول رقم (18): تقديم الومضة الإشهارية القدر الكافي للمعلومات:

النسبة العامة	المجموع	إناث		ذكور		
		النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	
18,33%	11	13,33%	08	5%	3	دائما
71,66%	43	36,66%	22	35%	21	أحيانا
10%	6	3,33%	2	6,66%	04	نادرا
99,99%	60	53,32%	32	46,66%	28	المجموع

نلاحظ خلال الجدول أن نسبة 71,66% تمثل فئتي الذكور والاناث الذين أحيانا ما نقسم الومضات الاشهارية قدر الإمكانيات المعلومات كما كانت النسبة الأكبر للإناث قدرت ب 36,66% ومنه نستنتج بأن الاشهارات المداعة أحسانا ما تساعد المستهلك في معرفة كل المعلومات حول المنتج أو خدمة ما، ما تجعل الاشهارات تساهم في التأثير على المستهلك.

الجدول رقم (19): عنصر الجذب في المنتجات المسوقة:

النسبة العامة	المجموع	إناث		ذكور		
		النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	
25%	15	16,66%	10	8,33%	5	جودة

الجانب التطبيقي

المنتج						
سعر المنتج	18	30%	14	23,33%	32	53,33%
العلامة	5	8,33%	08	13,33%	13	21,66%
المجموع	28	46,66%	32	53,32%	60	99,99%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 53,33% يمثل نسبة الاناث والذكور الذين تجذبهم بسعر المنتج السوق عبر إذاعة قالمه فكانت أكبر نسبة للذكور قدرت ب30% ومنه نتج بأن أغلبية الذكور يتأثرون بأن الاشهارات والاعلانات المبتوثة على الإذاعة قالمه تساهم مساهمة كبيرة في التأثير على قرار المستهلك.

جدول رقم (20): وقت الاقتناع بالمنتج:

	إناث		ذكور		
	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	
للمرة الأولى	5%	03	10%	6	15%
بعد التكرار	48,33%	29	36,66%	22	85%
المجموع	53,33%	32	46,66%	28	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 85% تمثل المدة التي يقتنع المستمع للاشهار عن حدث أو منتج ما كانت بعد التكرار هي أعلى نسبة.

الجانب التطبيقي

-وكذلك كانت الإناث هم الذين يكررون الاشهار حتى يقتنعوا بالمنتج حيث قدرت نسبة الاناث 85% على غرار الذكور بنسبة 36,66% المستمع في فهم الرسالة الاشهارية ونستنتج بأن كل ما كان الاشهار المثبوت كل ما ساعد المستمع جدا.

الجدول رقم (21): تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي:

	ذكور		اناث		
	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	
نعم	19	31.66%	21	35%	40
لا	09	15%	11	18.33%	20
المجموع	28	46.66%	32	53.33%	60

يبين الجدول رقم (21) المتعلق ب «تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي بأن 66% يوافقون على ان الإشهار الاذاعي يؤثر على القرار الشرائي. بينما 33% لا يوافقون عليه.

- كما يمكن ان نلاحظ ان الميول لدى فئة الإناث أكبر بقليل من فئة الذكور حيث ان 35% من مجموع المستجوبين الإناث يؤكدون تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي مقابل 31% لدى فئة الذكور.

الجدول رقم (22): سبق شراء السلعة المعلن عنها:

	ذكور		اناث		
	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية	
المجموع					
النسبة العامة					

نعم	17	28.33	22	36.66	39	65%
لا	11	18.33	10	16.66	21	35%
المجموع	28	46.66	32	53.32	60	99.98%

من خلال الجدول أعلاه نجد ان السؤال مرتبط بالسؤال السابق، حيث يبين الجدول المتعلق ب"شراء السلعة المعلن عنها عبر إذاعة قالمة" بأن 65% سبق لهم وان اشترى السلعة المعلنه عبر الإذاعة بينما 35% لا يقتنون السلع المعروضة عبر الإذاعة.

- كما نرى ان الميول لدى فئة الإناث أكبر بقليل من فئة الذكور، حيث ان 36% من مجموع المستجوبين الإناث يشترون السلع من خلال الإشهار مقابل 16% لدى فئة الذكور.

- هذا راجع الى اعتمادهم على استراتيجية تحقق الهدف المرجو للإشهار.

الجدول رقم (23): ارتفاع اقتناء السلع والخدمات من خلال التعرض للإشهارات الإذاعية

	ذكور		اناث		المجموع	النسبة العامة
	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية		
نعم	13	21.66%	18	30%	31	51.66%

لا	15	%25	14	%23.33	29	%48.33
المجموع	28	%46.66	32	53.33%	60	%99.99

يبين الجدول رقم (23) المتعلق ب"ارتفاع الإقضاء للمنتجات والسلع من خلال التعرض للاشهارات بأن 51% يوافقون على أن اقتناءهم للمنتجات والسلع من خلال التعرض للاشهارات في إذاعة قالمة قد ارتفع بينما نجد 48% لا يرون ان اقتناءهم قد زاد.

- حيث نلاحظ ان الميول لدى فئة الإناث أكبر من فئة الذكور حيث ان 30% من الإناث يؤكدون ارتفاع اقتناءهم للمنتجات مقابل 21% من فئة الذكور.

وهذا ان دل فإنما يدل على فعالية الإشهار الإذاعي و تأثيره على المستمع.

الجدول 24: مدة التذكر لمضمون الإشهارات الإذاعية

	ذكور		اناث		النسبة العامة	
	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية		
قصيرة	10	%16.66	11	%18.33	21	%35
متوسطة	13	%21.66	16	%26.66	29	%48
طويلة	5	%8.33	5	%8.33	10	%16
المجموع	28	%46.65	32	%53.32	60	%99

يبين الجدول رقم (24) المتعلق ب"مدة التذكر لمضمون الاشهارات الازاعية" بأن نسبة التذكر متوسطة المدى تمثل اكبر نسبة 48% في حين تأتي قدرة التذكر القصيرة المدى في المرتبة الثانية ب35% و أخيرا تأتي مدة التذكر طويلة المدى ب16%.

هذا يدل على ان الإشهار الإذاعي رغم التطور التكنولوجي الحاصل الا انه مازال يحافظ على مكانته.

الجدول 25: تقييم الاشهارات المعروضة عبر إذاعة قالمة

	ذكور		اناث		المجموع	النسبة المئوية
	عدد التكرارات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	النسبة المئوية		
رديء	3	5%	1	1.66%	4	6%
متوسط	21	35%	16	26.66%	37	61%
جيد	4	6.66%	15	25%	19	31%
المجموع	28	46.66%	32	53.32%	60	98%

يبين الجدول رقم(25) المتعلق ب"التقييم للاشهارات المعروضة عبر إذاعة قالمة بأن 61% يرون ان اشهاراتها متوسطة، بينما 31% يرون ان الاشهارات المعروضة "جيدة"، وقيم اخرون إشهارات إذاعة قالمة ب"رديئة". من خلال القراءة نستخلص ان الاشهارات المذاعة عبر إذاعة قالمة مقبولة نوعا ما لدى المتعرضين لها .

عرض النتائج:

*بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها توصلنا الى النتائج التالية:

- 1- وجود اقبال متفاوت على برامج واشهارات إذاعة قالمة FM من حيث الجنس والفئات العمرية والمهنة والحالة الاجتماعية والدخل الفردي والمستوى المعيشي. وهذا ما يدل على ان إذاعة قالمة تبث برامجها لمختلف شرائح المجتمع.
- 2- كثافة عالية من الاستماع خلال الفترة الصباحية بنسبة 38.33 من افراد العينة.
- 3- وجود اقبال واسع من طرف المبحوثين وبصفة دائمة على متابعة الإذاعة يوميا بالنظر الى نسبة مستمعيها.
- 4- نسبة كبيرة من افراد العينة يتابعون إذاعة قالمة في المنازل.
- 5- اقتناع اغلبية الافراد بمضمون الومضات الاشهارية يكون بعد تكرارها عدة مرات.
- 6- الرسائل الاشهارية المذاعة عبر إذاعة قالمة FM تجذب انتباه نسبة كبيرة من افراد العينة بدرجات متفاوتة.
- 7- تفاوت في درجة جذب الانتباه من عنصر الى اخر. من عناصر الرسالة الاشهارية المذاعة عبر إذاعة قالمة FM بحيث تحتل المؤثرات الصوتية للومضة الاشهارية الدرجة الأولى.
- 8- اغلبية مستمعي إذاعة قالمة FM يقيمون مستوى الاشهارات المعروضة بالمتوسط ومن هذا نستخلص ان إشهارات إذاعة قالمة مقبولة نوعا ما لدى مستمعيها.
- 10- نسبة كبيرة يحتفظون بمضمون الومضة الاشهارية لمدة متوسطة في ذاكرتهم.
- 11- اهتمام المجتمع القالمي بمتابعة الاشهارات في إذاعة قالمة متوسط.
- 12- تأكيد 66% من مجموع المستجوبين الإناث على ان الإشهار الإذاعي يؤثر على القرار الشرائي مقابل 33% لدى فئة الذكور.
- 13- تقييم الإشهارات المعروضة عبر إذاعة قالمة كان متوسط.
- 14- يحتل عامل السعر المرتبة الأولى في اقتناء المنتجات بالنسبة للمجتمع القالمي.

خاتمة

خاتمة :

من خلال الدراسة والبحث في الموضوع بجانبها النظري والتطبيقي وصلنا إلى:

— أن مكانة الإشهار الإذاعي لدى مستهلكي ولاية قلمة، لها مكانة عند متبعيها من كل فئات العمرية وان الومضات الإشهارية لها مؤثرات على المستمع وخاصة فيما يتعلق بالمؤثرات الصوتية للإشهار حيث يقتنع المتعرض للومضة الإشهارية يأتي بعد سلسلة من تكرارها لجذب إنتباهه وإثارة إهتمامه ولا يي ولا يحصل هذا إلا عدم توظيف الجيد لعناصر جذب المستمع

— إن ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها تكون له علاقة بالمعلومات التي كانت واردة في مضمون الرسالة الإشهارية وضرورة تطابق المعلومات على ما أعلن عنه لتكون مصداقية وإعطاء للنشاط الإشهاري حقه من قبل إدارة الإعلان وهذا الخطأ نجده في إدارات المؤسسات الإذاعية وهذا ما ينعكس بالسلب على سمعة الإذاعة من جهة وعلى مداخيل المؤسسة من جهة أخرى.

قائمة المصادر

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 01- ابن فارس، احمد ابن زكريا، معجم المقاييس في اللغة، دار الفكر العربي، 1998، ط2، ص534.
- 02- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع ، سورية، 2012.
- 03- بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية ، المركز الديمقراطي العربي الدراسات الإستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، ألمانيا
- 04- حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو النظرية والتطبيق ، دار النشر والتوزيع ، القاهرة ، 1983.
- 05- خالد عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الرياض، 1427.
- 06- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
- 07- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ،دار المسيرة عمان، 2012.
- 08- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2003.
- 09- مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الإجتماعية الثقافية النفسية التربوية، 2013.
- 10- محمد بدوي، المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية ،دار الطباعة والنشر تونس.
- 11- محمد عبد الفتاح الصيرفي ،الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادده، دارالمناهج، عمان، 2013.
- 12- محمد محمد قاسم، المدخل إلى مناهج البحث العلمي ،دار النهضة العربية للطباعة والنشر ،بيروت، 1999.
- 13- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013
- 14- منى سعيد الحديدي، الإعلان؟ ،الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة ،مصر، 2002.
- 15- نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، الدعاية ،والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتب المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2009.

16- ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، جامعة الشلف، 2005.

17- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.

قائمة المذكرات:

- 01- بداني فؤاد سوسيولوجية القيم الاخبارية بالاذاعة الجزائرية، دراسة ميدانية حول اذاعة مستغانم، رسالة دكتوراه تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2016.
- 02- بغدادي خيرة اشكالية الإدماج الوضعي الوطني في الاعلام المحلي، دراسة تحليلية لبرامج إذاعة ورقلة المحلية، رسالة دكتوراه، تخصص علم اجتماع، جامعة الجزائر، 2013.
- 3- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي دراسة حالة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
- 04- راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009.
- 05- الصياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد، رسالة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013-2014.
- 06- ضيف ليندة، دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة ماجستير، تخصص، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007.
- 07- طاهري لخضر، واقع الإذاعة المحلية في معالجة المشكلات الإجتماعية، إذاعة الجلفة المحلية أنموذجا، رسالة ماجستير، تخصص علم إجتماع الإتصال والعلاقات العامة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.
- 08- عبد الله داني، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

- 09- فاطمة الزهراء بن عزة، الإذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات الراي العام، رسالة دكتوراه، تخصص علم إجتماع الاتصال، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017. معرك شعباني، دور الاذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية بجامعتي قسنطينة وبسكرة رسالة دكتوراه تخصص علم اجتماع جامعة قسنطينة، الجزائر 2006 .
- 10- فائزة جاهل، إكرام بوكري، دور الإذاعة في التنمية المحلية، رسالة ماجستير أكاديمي، تخصص تكنولوجيا الإتصال الجديد، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
- 11- قابوش فهيمة، معالجة الإذاعة المحلية للمشكلات الأسرية من وجهة نظر المستمعين، دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة أم البواقي، رسالة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2019.
- 12- لطيف لبني، دور برامج اذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي دراسة تحليلية و ميدانية، رسالة دكتوراه، تخصص علم اجتماع التنمية، جامعة بسكرة، الجزائر 2012.

قائمة المعاجم:

- 01- الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010.
- 02- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- 03- المشاقبة بسام عبدالرحمان، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، 2014.
- 04- مصطفى ابراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، اسطنبول، تركيا، 2004.

المجلات:

- 01- كنانة محمد فوزي، المقاومات البنائية للكتابة الإذاعية، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة، 20أوت 1955 سكيكدة، العدد 2017، 14.

الملاحق

جامعة 08 ماي 1945 -قلمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

دراسة حول دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك

المستهلك

نحن طلبة بقسم علوم الاعلام و الاتصال بصدد تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " دور الاشهار الاذاعي المحلي في تعزيز سلوك المستهلك "

إشراف الأستاذ:

أ. بن سلامة حكيم

إعداد الطالبات:

مساعدة أكرام

عويسي خولة

سقالة هدى

سهام درامينية

الرجاء منكم الإجابة عن هذه الأسئلة بدقة و تركيز مع وضع علامة (+) في الخانة المناسبة و نحيطكم علما ان معلوماتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي .

شكرا على مساعدتكم

السنة الجامعية : 2020/2019

بيانات شخصية :

1. الجنس: ذكر

أنثى

2. العمر: من 15 سنة إلى 20 سنة من 21 سنة إلى 40 سنة من 40 سنة فما فوق

3. الوضعية المهنية : بدون عمل موظف تاجر صاحب مؤسسة فلاح

أخرى تذكر

4. الدخل الفردي :

من 15000 دج إلى 30000 دج من 35000 دج إلى 40000 دج

من 45000 دج إلى 60000 دج من 60000 دج فما فوق

5. الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب مطلق ارملة

6. كيف تقيم مستواك المعيشي: ضعيف جدا ضعيف متوسط جيد

جيد جدا

المحور الأول : عادات و أنماط الاستماع لإذاعة قالمة

1. ما هي الفترات التي تفضل الاستماع فيها لإذاعة قالمة؟

○ الفترة الصباحية: من سا 0-12 سا

○ الفترة المسائية: من 12 سا - 18 سا

○ الفترة الليلية: من 19 سا - 23 سا

2. ما هي نوع ترددات استماعك للإذاعة؟

يوميا مرة في الأسبوع مرة في الشهر

3. ما هو الوقت الذي تقضيه في الاستماع للإذاعة؟

نصف ساعة ساعة أكثر من ساعة

4. ما هو المكان الذي تستمع فيه لإذاعة قالمة؟

في المنزل في العمل في السيارة في المقهى أخرى تذكر

المحور الثاني: مكانة الاشهار الإذاعي لدى مستهلكي ولاية قالمة

1. هل تثير الإشهارات الإذاعية انتباهك خلال عرضها؟

نعم لا

2. هل تستمع الومضة الاشهارية بأكملها؟

نعم لا

* إذا كانت اجابتك ب " لا " فهل يرجع ذلك إلى:

-التكرار المفرط للإشهار

-طول المدة الاشهارية

-عدم اهتمامك بالإشهار

-عدم جاذبية نوع الإشهار

- أخرى تذكر

3. لماذا تتابع الاشهارات الازاعية ؟

تمضية الوقت فضول معرفة جديد السوق ترفيه

4. هل متابعتك للاشهار الازاعي يكون :

صدفة عمدا

5. ما الذي يجذب انتباهك في الومضات الاشهارية المذاعة؟

المؤثرات الصوتية الشعار عروض متعلقة بالسعر جودة المنتج

المحور الثالث: مساهمة الاشهارات المعروضة عبر إذاعة قالمة في التأثير على سلوك

المستهلك

1. هل تساعدك الاشهارات الازاعية على معرفة كل ما هو جديد في السوق؟

نعم لا

2. هل تقدم لك الومضة الاشهارية المسموعة قدرا كافيا من المعلومات حول حاجاتك الاستهلاكية ؟

دائما أحيانا نادرا

3. ما الذي يجذبك في المنتوجات المسوقة عبر إذاعة قالمة؟

جودة المنتج سعر المنتج العلامة

4. متى كان اقتناعك بعد الاستماع لها؟

بعد تكرارها

للمرة الأولى

5. هل يؤثر الاشهار الإذاعي على قرارك الشرائي؟

لا

نعم

6. هل سبق وأن اشتريت السلعة المعلن عنها عبر إذاعة قالمة؟

لا

نعم

7. هل ترى أن اقتنائك للمنتجات و السلع و الخدمات قد ارتفع من خلال تعرضك للالشهارات التي

تبث عبر إذاعة قالمة؟

لا

نعم

8. ما هي مدة تذكرك بمضمون الاشهارات الاذاعية؟

طويلة

متوسطة

قصيرة

9. كيف كان تقييمك للاشهارات التجارية المعروضة عبر إذاعة قالمة؟

جيد

متوسط

رديء

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا موضوع: دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك.

حيث تلخصت دراستنا المندرجة حول إشكالية: ما هو دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك؟ ولمعالجة هذه الإشكالية وضمنا ثلاث أسئلة فرعية وهي كالتالي:

- ماهي عادات وأنماط الإستماع لإذاعة قالمة؟

- ماهي مكانة الإشهار الإذاعي لدى مستهلكي ولاية قالمة؟

- ما مدى مساهمة الإشهارات المعروضة عبر إذاعة قالمة في التأثير على سلوك المستهلك؟

حيث تناولنا في دراستنا 3 فصول والفصل المنهجي الذي تضمن إشكالية الدراسة، منهج الدراسة حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الى عينة الدراسة استخدمنا العينة المتاحة، كذلك اعتمدنا في جمع البيانات والمعلومات على استمارة الاستبيان، كما اعتمدنا على دراسات سابقة ونظرية مقارنة تمثلت في نظرية الاستخدامات والاشباع، اما بالنسبة للفصول يحتوي الفصل الأول على الإشهار الإذاعي والفصل الثاني على الإذاعة المحلية وفصل ثالث يتضمن سلوك المستهلك بالإضافة الى فصل تطبيقي، بالنسبة للفصل التطبيقي تلخصت دراستنا حول جملة من النتائج أهمها:

-رغم التطور التكنولوجي الحاصل في مجال وسائل الاتصال الحديثة الا ان الإذاعة مازالت تحافظ على مكانتها لدى بعض من افراد المجتمع.

-وجود تباين في عادات الاستماع لإذاعة قالمة.

-فاعلية الإشهارات الإذاعي في التأثير على سلوك المستهلكين.

Study summary:

Our study addressed the following topic :

The role of local broadcast advertising on influencing consumers behavior.”

what is the "Which is summarized about the following problematic:
."role of local broadcast advertising on influencing consumer behavior?

And to handle this problematic, we added three sub-questions which are as follows:

- 1-what are the patterns and habits of listening to guelma's radio?
- 2-what is the status of broadcast advertising at guelma state’s consumers?
- 3- to what extent does the advertisements offered on the radio (of guelma) influence consumer's behavior?

In our study we dealt with 3 chapters and a methodological chapter that include our study's problematic, as we relied on the descriptive and the analytical method in addition to the study of the sample.

We used the available sample and also relied on collecting data and information on the questionnaire form , as well as, we relied on previous studies and comparison represented in the gratification, according to the chapters, the first chapter contains radio advertising, the second one on the radio and the third one included consumer behaviour in addition to an applied chapter, our study summarized a number of results, the most important results are :

Although the technological development in the field of modern tools of communication, the radio still maintains its position among some members of society.

*there is a difference in the listening habits of Guelma's radio.

*the effectiveness of broadcast advertisements in influencing consumer behaviour.