

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية الإعلام و الاتصال
القسم: الإعلام و الاتصال

أثر الإشهار الإذاعي في سلوك المستهلك الإشهار الإذاعي بإذاعة الجزائر من غرداية "نموذجا"

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في الإعلام و الاتصال

تحت إشراف الأستاذ :

* قشار بكير

من إعداد الطالبتين:

* جمانة بوحميده

* سهام بن موسى

السنة الجامعية: 2013 2014

شكر و عرفان

□□□□□□ □□□□ □□□ □□□□□

□□□□□□ □□ □□□□□□ □□□□□ □□□ □□□□

﴿﴾

□□□□□ □□□□ □□□ □□ □□□ □□□□□ □□□

□□□□□□□□ □□□ □□□□□ □□□

□□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□ □□□□□ □□□□

□□□□ : □□□□□□ □□□□□□□□ □□□ □□□□□□□□□□

□□□□□

□□□□□□□□ □□□□□ □□□ □□□□□ □□ □□□□□

□□□□□□□□ □□□□□ □□□ □□□□□□□□□□

: □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□□□

□□□ □□□□□ □□□□ □□□□ □□□□□ □□□□□□□□

□□□□□□ □□ □□□□□□□□□□

□□ □□□□□□□□□ □□□ □□□□□□□ □□□□□□ □□□□

□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□

□□□□□□ □□□□□□□□

□□□□□ □□ □□□□□□□□ □□ □□□□□ □□□□□

جمانة وسهام

إهداء

□□□□□□ □□□□ □□□ □□□□

□□□□□□ □□ □□□□□□ □□□□□ □□□ □□□



إلى من كلله بالهيبه والوقار ،إلى من علمني العطاء بدون انتظار ،إلى من أحمل
اسمه بكل افتخار ،أرجو من الله يمد في أنفاسه ليرى ثمارا قد حان قطافها بعد طول
انتظار وستبقى كلماتك نجوما اهتدي بها اليوم وغدا إلى الأبد والدي العزيز
إلى ملاكي في الحياة ،إلى معنى التفاني والحب والحنان ،إلى شمعة الحياة وسر
الوجود،إلى من كان دعائها سر نجاحي وسر شفائي من المرض، وحنانها بلسم لجراحي
،إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة
إلى من شاركوني مر الحياة وحلوها ،ولا زال حبهم يسري في عروقي وأنفاسي
أخواتي: بشرى ،رميصه ،سلسبيل ،أخي فرحات
إلى بنات أختي الذين هم سر بسمتي ريتاج و أشرف
إلى جميع الأهل والأقارب دون استثناء
إلى من قاسمني عناء ومشقة هذا البحث صديقتي ورفيقة دربي سهام
إلى زملائي في الدفعة
إلى جميع أساتذتي،وبالأخص الأستاذ نش عزوز
إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد
إلى هؤلاء جميعا ،أهدي هذا العمل

جمانة

إهداء

بسم الله بأسمائه الحسنی والفرقان المنزل على النبي المصطفى وبسم القمر
ونجوم الدجى والفجر وقطران الندى والورد والشذى ، أهدي هذا العمل
المتواضع إلى من قال فيها الرسول صلى الله عليه وسلم " الجنة تحت أقدام
الأمهات".

إلى من أعطتني الحب والحنان وعلمتني والعطاء والتسامح إلى التي
سهرت الليالي من أجل راحتي وأضاءت لي دربي إلى أول إسم تلفظت به
شفاهي "أمي الحبيبة" أطال الله في عمرها ، إلى ركيذة عمري ومنبع ثقتي
وإرادتي إلى من كان ولا زال سندا لي في الحياة "أبي الغالي" أطال الله في
عمره ومنحه الصحة والعافية.

إلى أجمل هدية أهدتني إياها أمي إختوتي : جمعة وزوجها مسعود
زرباني، وأولادهم عبدوا ووفاء والكتكوت إباد عز الدين ، سارة،
مروة، شهرة وإلى الإخوة عطاء الله ومحمد حفظهم الله ورعاهم وإلى
الخاللات والأخوال وأزواجهم وعمتي وعمي الغالي وأتقدم بإهدائي
الخاص إلى جدتي عائشة وجدتي أمباركة رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه.
وإلى من كانت سندا لي في هذا العمل (جمانة) ولا أنسى زميلاتي
وزملائي : نسيم، عائشة، أمباركة وإلى من أذكرهم بقلبي ولم أذكرهم
بقلمي .

سهام

خطة الدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تساؤلات الدراسة

الإشكالية

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

منهج الدراسة

حدود الدراسة

عينة البحث

أدوات تجميع البيانات

الدراسات السابقة

صعوبات الدراسة

تحديد المفاهيم والمصطلحات

الإطار النظري

الفصل الثاني: ماهية الإشهار .

تمهيد:

المطلب الأول: ماهية الإشهار

المطلب الثاني: أنواع الإشهار

المطلب الثالث: وظائف الإشهار وأهميته

المطلب الرابع: شروط الإشهار

الفصل الثالث: سلوك المستهلك

تمهيد

المطلب الأول: علاقة الإشهار بسلوك المستهلك 26

المطلب الثاني: أهمية و أنواع دراسة السلوك
المطلب الثالث: تفسيرات حول سلوك المستهلك:
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلك:

الفصل الرابع : الإذاعة

المطلب الأول: مفهوم الإذاعة
المطلب الثاني: نشأة وتطور الإذاعة في العالم
المطلب الثالث: نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر
المطلب الرابع: خصائص الإذاعة

الإطار التطبيقي:

الفصل الخامس: دور الإشهار في إذاعة الجزائر من غرداية في التأثير

على المستهلك

المبحث الاول : نبذة تعريفية عن إذاعة غرداية
المبحث الثاني : التعريف بقسم الإشهار في إذاعة غرداية
الخاتمة
المراجع
الملاحق
الفهرس

الفصل الأول

○ تحديد المفاهيم
والمصطلحات

الإطار المنهجي

○ الإشكالية

○ أسباب اختيار الموضوع

○ أهمية الدراسة

○ منهج الدراسة

○ حدود الدراسة

○ عينة البحث

○ أدوات تجميع البيانات

○ الدراسات السابقة

○ صعوبات الدراسة

مقدمة

لقد أصبح الإشهار يمثل أكثر من ضرورة في حياة الشعوب والمجتمعات وذلك لما له من أهمية بالغة في التأثير في المستهلكين وفق ما يخدم تطلعات المعلن ولقد سعت الكثير من الدراسات في هذا المجال في العديد من التخصصات المختلفة كعلم الاجتماع، علم النفس، التسويق الاقتصاد، وحتى في علوم الإعلام والاتصال إلى إبراز ذلك من خلال نظريات ترتبط كل واحدة منها بوجهة نظر معينة وبتخصص معين لكن كل هذه النظريات والدراسات أجمعت على أن الإشهار يعتبر فنا وعلم في آن واحد فيتجلى فيه الجانب الفني في كون تصميمه يحتاج إلى ذوق وإبداع فني رائع من المصمم كما يتجلى جانبه العلمي في الأسس والقواعد المنهجية التي يقوم عليها حتى يتسنى له أن يلقي التأثير والقبول المحتمل وهذا القبول يمكننا رؤيته من زاوية تسمى بالسلوك، فيعتبر السلوك في هذه الحالة التصرفات الناتجة عن تأثير الرسالة الإشهارية وتكون حسب عوامل متباينة من شخص للأخر ومن بيئة لأخرى .

الإذاعة؛ إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في هذا المجال كوسيلة إشهارية حيث أصبحت مقصدا للمعلنين، لما تختص به عن الوسائل الأخرى، وما يميز جمهورها عن جمهور الوسائل الأخرى.

والإذاعة المحلية ابرز أنواع الإذاعات، والتي تستهدف بخدماتها قطاع محدود من السكان داخل الدولة. حيث ارتأينا من خلال دراستنا هذه؛ تسليط الضوء على دور الإشهار الإذاعي في التأثير على سلوك المستهلك، ومدى فعاليتها في إحداث التأثير في السلوك الاستهلاكي لجمهورها، من خلال الخصائص الصوتية التي تنفرد بها على الوسائل الأخرى، وكذا الكشف عن مدى قدرة الإشهار المذاع في إقناع المستمع بموضوعه.

ونحن في دراستنا الميدانية هذه بصدد التعرف على أثر الإشهار الإذاعي في سلوك المستهلك ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم الموضوع الدراسة إلى قسمين، قسم نظري وقسم تطبيقي. وتضمن القسم النظري ثلاثة فصول، وتضمن التطبيقي فصل واحد. الفصل الأول يخص ماهية الإشهار وتمّ تسميته إلى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول من الفصل

الأول التطور التاريخي للإشهار وفي مبحثه الثاني ذكرنا عدة تعاريف للإشهار مع أنواعه أيضاً، أما المبحث الثالث في الفصل الأول فعرّجنا فيه على وظائف الإشهار وأهميته في حين تطرقنا في المبحث الرابع فيه إلى شروط الإشهار .

أما الفصل الثاني من المذكرة فكان حول سلوك المستهلك وفيه تطرقنا في المبحث الأول عن علاقة الإشهار بسلوك المستهلك، وفي المبحث الثاني حاولنا التعرف على أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث تفسيرات وآراء حول سلوك المستهلك، وأما عن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تحدثنا عنها في المبحث الرابع.

أما عن الفصل الثالث فهو عن مفهوم الإذاعة ونشأتها وتطورها في العالم في المبحثين الأول والثاني وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر والمبحث الرابع الحديث فيه عن خصائص الإذاعة وأهدافها.

وأما الفصل الرابع فخصصناه للجانب التطبيقي من الدراسة الميدانية فقمنا في المبحث الأول بتقديم نبذة تعريفية عن إذاعة الجزائر من غرداية وفي المبحث الثاني التعريف بقسم الإشهار بالإذاعة المحلية وفي المبحث الثالث قمنا بتحليل وتفسير أسئلة الاستمارة وفي المطلب الثاني استخرجنا النتائج الميدانية للدراسة ثم استخلصنا في المطلب الثالث من هذا الفصل استنتاجات عامة حول كامل موضوع الدراسة، لنختتم المذكرة بعد ذلك بخاتمة عامة وشاملة للموضوع المدروس .

الإشكالية:

إن للإشهار تأثير كبير في حياة الناس، فهو يرمي بدوره إلى اقتناء سلعة أو خدمة معينة، خاصة في عصرنا الحالي لما نشهده من تنوع واختلاف في السلع والخدمات ونظراً لتباين حاجات المستهلكين وتعددتها واختلاف السلع والخدمات بات من الضروري تفكير المنتج في طريقة لجلب المستهلك وإقناعه وحثه على اقتناء سلعة أو خدمة دون الأخرى وذلك

عن طريق عدة وسائل اتصال كالإذاعة تستعمل كأدوات للتأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد المستهدفين رغبة من هذا المنتج في الترويج لأكثر قدر ممكن من خدماته أو سلعه على أساس المقارنة والاختيار في ظل المنافسة القائمة، إضافة إلى محاولة المنتج كذلك معرفة العوامل الأكثر تأثيراً على المستهلك لاستعمالها كنقاط قوة بالنسبة له (المنتج) ومن ثمة إقناعه . وعليه فإننا بصدد طرح التساؤلات التالي:

كيف يؤثر الإشهار الإذاعي بإذاعة الجزائر من غرداية في سلوك المستهلك ؟

تساؤلات الدراسة:

- ✓ قد يكون تأثير الإشهار الإذاعي في سلوك المستهلك بناء على عوامل نفسية داخلية للمستهلك .
- ✓ قد يكون تأثير الإشهار الإذاعي على سلوك المستهلك وفقاً لعوامل اقتصادية متمثلة في النوعية والجودة (طبيعة السلعة أو الخدمة).
- ✓ يكون أحياناً تأثير الإشهار إذاعة الجزائر من غرداية وفقاً لطبيعة الرسالة والوسيلة الإعلانية (المضمون والوسيلة).
- ✓ الإشهار الإذاعي يكون انطلاقة من مدى قدرة القائم بالإشهار على الإقناع والتأثير في جمهور المستهلكين.

أهداف الدراسة: من بين أهدافنا في دراستنا هذه ما يلي:

- ✓ محاولة استخدام أدوات البحث العلمي في دراسة ميدانية تجريبية
- ✓ معرفة كيفية تعامل الإشهار الإذاعي مع المستهلك وتعامل المستهلك كذلك مع الإشهار (التأثير والاستجابة)
- ✓ إظهار أهمية الإشهار الإذاعي في التأثير بسلوك الأفراد والمجتمع الغر داوي على حد سواء

أسباب اختيار الموضوع:

- 1 الأسباب الذاتية: إن اختيارنا لهذا الموضوع كان:
 - ✓ بنية التعرف على هذا الموضوع أكثر من خلال دراسة ميدانية .
 - ✓ لأننا كثيراً ما نصادف الإشهارات: الإذاعية في حياتنا اليومية، ففي دراستنا هاته نحن بصدد الخروج عن كون الإشهار الإذاعي كشيء عادي كما يراه العامة إلى الإشهار كعلم ممنهج.

محاولة منا لفهم الأسباب والعوامل التي تؤثر فينا وفي من حولنا من العوام لاقتناء سلع أو خدمات معينة دون الأخرى.

2 الأسباب الموضوعية:

- ✓ إن الإشهار الإذاعي له ارتباط وثيق بتخصصنا الصحافة المكتوبة فهوله علاقة باتصال تهدف لربط علاقات مع جمهور المستهلكين.
- ✓ كل دراسة من الدراسات السابقة تقريبا درست موضوع الإشهار من جانب معين (التلفزيون، الإذاعة، الانترنت، الصحف.. الخ) وأخرى درست السلوك فحاولنا قدر الإمكان إجمال هذه الدراسات في هذا الموضوع.
- ✓ كثرة الإشهارات: وتنوعها جدير بالقيام بدراسة موضوعية من شأنها التعرف على مدى فاعلية الإشهارات: في التأثير في المستهلكين.
- ✓ محاولة توضيح معنى الإشهار الإذاعي واختلافه عن مصطلحات أخرى لاسيما التسويق.

أهمية الدراسة:

تشتمل أهمية دراستنا في كون الإشهار الإذاعي باختلاف أشكاله له دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك من خلال المقومات و الوسائل التي تعتمد عليها الإذاعة في الترويج للمنتوج.

منهج الدراسة:

المنهج: يعرف المنهج على أنه " فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، إما من خلال الكشف عن الحقيقة أو البرهنة"¹.

ويعرف أيضا على أنه: " مجموعة من الإجراءات المتبعة في دراسة الظاهرة أو المشكلة البحث حيث يقوم الباحث بسلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج وذلك عن

¹ محمد زيان عمر، البحث العلمي (مناهجه و تقنياته)، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997) ص

طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الفروض التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي" (1).

تحديد المفاهيم و المصطلحات:

1 التأثير: هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد كلفة الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق. فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدود تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني".² **التعريف الإجرائي:** التأثير: هي متغيرات السلوكية التي تنجم عن مستمع عند استماع للومضات الاشهارية من إذاعة الجزائر من غرداية خلال تلقيه لهذه الرسالة، لذلك تدفعه لتغيير توجهاته أو اقتنائها.

2 الإشهار: الإشهار أو الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي يتم بواسطته وسائل الاتصال من قبل جهات معلنه تقوم بدفع مقابل مادي لإيصال المعلومات إلى مذيعهم الأمر سواء مستهلكين وجمهور الناس³

التعريف الإجرائي:

هو نشاط الذي تقوم به إذاعة الجزائر من غرداية ببث الومضات الاشهارات المسموعة عن طريق وسائل إعلامية قصد تمرير سلعة ما أو منتج للتعريف به وإقناع المستقبل لاقتنائها.

¹ محمد، غريب عبد الكريم، البحث العلمي التصميم و المناهج و الإجراءات، (د،س،ن، القاهرة،1992)، ص

77

² محمد منير حجاب،المعجم الإعلامي، ط 1، (دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر،2004)،ص 114

³ عايد فضل لشعراوي،الإعلان والعلاقات العامة. ط 1 (الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت،د،س،ن)

3 الإذاعة : أذاع الخبر أي أشاعه ونشره، والإذاعة كجهاز هي "وسيلة اتصال

جماهيرية " شعبية لا تعرف الحواجز القائمة بين الحدود، وهي وسيلة تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي على درجة عالية من الكفاءة¹.

التعريف الإجرائي : الإذاعة الجزائر من غرداية هي وسيلة اتصالية جماهيرية سمعية تخدم المجتمع غرداوي من خلال بث رسائل و معلومات و خدمات تؤثر في المتلقي.

4 السلوك: هو النشاط الخارجي للإنسان ويشمل ذلك الأنشطة الجسمية، العقلية والذهنية للإنسان الناتجة عن مؤثر أو مؤثرات داخلية أو خارجية .

التعريف الإجرائي : السلوك هو عبارة عن مجموعة من التصرفات النابعة عن تأثيرات يتلقاها الإنسان في حياته .

5 المستهلك: هو الشخص الذي يقنتي أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها وإشباع رغباته وحاجاته وهو نوعان المستهلك الصناعي، والمستهلك النهائي².

ويعرف المستهلك أيضا على أنه هو أي شخص يقوم بشراء منتج معين لاستهلاكه، أو يحصل على خدمة ما للاستفادة منها³.

ويعرفه "ألان جيرارد" على انه: "الشخص الذي اشترى واستخدم أو استهلك سلعة أو خدمة، حيث قد يكون هذا الشخص طبيعيا (إنسانا)، كما قد يكون شخصا معنويا(مؤسسة، إدارة...) "⁴.

التعريف الإجرائي:المستهلك : هو الشخص الذي يتأثر بالومضات الاشهارية المسموعة عن طريق شراء منتج أو سلعة من إذاعة جزائر من غرداية .

¹ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، نفس المرجع السابق، ص 115

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، (دار وائل للطباعة و النشر ، عمان، 2001)، ص

13

³ Dictionnaire du français "HACHETTE", E.N.A.I, Algérie, 1993, P123.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، (ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر

2003)، ص 10 11

6 **سلوك المستهلك:** هي تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات¹.

✓ **سلوك المستهلك:** هو مجموعة تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي²

التعريف الإجرائي:

سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط المادي لهم عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها .

حدود الدراسة:

المجال المكاني: لقد حدد الإطار المكاني لأفراد عينة دراستنا هاته في مدينة غرداية وقد شملت (الدراسة) عدة مبحوثين من مختلف الأطوار والطبقات العمرية والمعيشية والتعليمية من أفراد المجتمع .

المجال الزمني: نقصد بالمجال المكاني المدة التي استغرقتها الدراسة خاصة ما تعلق منها بالجانب الميداني حيث قمنا منذ تاريخ 4/1/2014 بتصميم استمارة نموذجية حتى تاريخ 30/04/2014 يوم تصميمنا للشكل النهائي للاستمارة وقد تم توزيعها على العينة ابتداء من هذا التاريخ إلى غاية يوم جمعها في 2014/05/5.

عينة البحث:

¹ عائشة، مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات ط 2، (مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998)، ص 12

² أيمن، علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، (الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، القاهرة 6، 2006)، ص 16

نظرا لاستحالة الوصول إلى كامل أفراد عينة الدراسة بسبب شاسعة مجتمع البحث وكثرة أفراد عينة الدراسة اخترنا عينة ممثلة لمجتمع البحث من أجل الحصول على معلومات وحقائق تعمم بعد ذلك على باقي أفراد المجتمع فاخترنا عينة مكونة من 500 فردا (الطلبة، الموظفين، تلاميذ في مستويين المتوسط والثانوي) حيث كان اختيارهم بطريقة عشوائية علما أنه لا يوجد شخص إلا ويصادفه نوع إن لم نقل أنواع من الإشهارات الإذاعية في حياته اليومية وهذه الإشهارات لا نقول أن كلها ستؤثر فيه طبعا وإنما أردنا بذلك معرفة آراء المبحوثين حول ظاهرة الإشهار للوصول إلى إمكانية تأثير الإشهار الإذاعي فيهم.

أدوات تجميع البيانات:

فاختيار منهج الدراسة كان على حسب دراستنا وهي اثر الإشهار الإذاعي وعلاقته بالمستهلك في تقديم الاشهارات الإذاعية من إذاعة جزائر من غرداية , و طريقة وكيفية دراسة الظاهرة لذلك ارتأينا في هذه الدراسة على أن المنهج الوصفي التحليلي "الذي يقوم على وصف، وتحليل ثم تفسير الظواهر من خلال جمع البيانات والمعطيات لاستخراج الاستنتاجات واستخلاص النتائج منها"⁽¹⁾ هو المنهج الأحسن من حيث الاعتماد. محاولة منا لفهم وتفسير الظاهرة المدروسة وقصد الحصول على المعلومات الكافية لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على أداتين من أدوات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية والإنسانية والمتمثلتين في مايلي:

¹ بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلالي، منهجية العلوم الاجتماعية، (دار الهدى للطباعة و النشر، الجزائر، د، س، ن)، ص 1

1 الملاحظة: "وهي توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر قصد الكشف عن صفتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عنها"⁽¹⁾

فاستعمالنا لأداة الملاحظة كان بناء على تتبع سلوكيات المستهلكين والعوامل المؤثرة فيها حيث لاحظنا أن المستهلكين يتأثرون بالإشهارات: الإذاعية كل حسب صورته الذهنية

2 الاستمارة (الاستبيان): تعرف "الاستمارة على أنها مجموعة أسئلة مرتبة

مفتوحة ومغلقة حول موضوع ما، ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد، تمهيدا للحصول على أجوبة لها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق"².

حيث قمنا بتصميم استمارة بيانية تضم 22 سؤالاً منها أسئلة مغلقة وقد تم تسليمها على العينة باليد وقد تمحورت أسئلتها وفق المحاور التالية:

- ✓ المحور الأول: أسئلة حول البيانات الشخصية للمبحوث ويضم الأسئلة من 1 إلى 5
- ✓ المحور الثاني: أسئلة حول تأثير وفعالية الإشهار في إذاعة الجزائر من غرداية في إقناع المستمع ويضم الأسئلة من 6 إلى 17
- ✓ المحور الثالث: أسئلة حول تأثير الإشهار على قرار الشراء ويضم الأسئلة من 18 إلى 22

الدراسات السابقة:

مما وجدناه من دراسات سابقة في هذا الموضوع مذكرتي تخرج، الأولى بعنوان أثر الإشهار المسموع على سلوك المستهلك في إذاعة الجلفة وهي من إعداد الطلبة نورة بن سعدة، ونورة عياد وقد قسم هذا الموضوع إلى فصلين، الفصل الأول أسموه بعنوان الإشهار المسموع في إذاعة المحلية وتطرقوا فيه إلى ثلاث مباحث: الأول حول ماهية الإشهار حيث عرفوا الإشهار وذكروا خصائصه وكيفية إعداده ومقومات المذيع الإشهاري، أما المبحث

¹ محمود، زيدان، الاستقراء و المنهج العلمي، ط 4 ، (مؤسسة شباب الجامعة للطباعة و النشر، القاهرة، 1980)، ص 46

² عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001)، ص 66

الثاني فكان بعنوان الإذاعة المحلية وذكروا فيه مفهوم الإذاعة المحلية وخصائصها والدور الاجتماعي للإذاعة المحلية كما تطرقوا أيضا وظائف الإذاعة المحلية وجمهورها، وأما المبحث الثالث فخصصه للتعريف بإذاعة الجلفة المحلية وطريقة الإشهار فيها .

أما بالنسبة للفصل الثاني فكان بعنوان تأثير الإشهار المسموع على المستهلك وكان ذلك من خلال مبحثين، الأول معنون بقدرة الإشهار المسموع على الإقناع وذكروا فيه مقومات وقدرات المستمع وتقنيات وأساليب الإقناع ثم سيكولوجية الإشهار المسموع ومراحل تأثيره، كما عنون المبحث الثاني بماهية المستهلك فعرفوا فيه المستهلك والعوامل المؤثرة فيه فتطرقوا لعلاقة الإشهار بمراحل السلوك الشرائي لدى المستهلك .

أما في الجانب التطبيقي فكان هناك تحليل للبيانات وعرض للنتائج والخروج بخاتمة للموضوع مع تقديم بعض الاقتراحات و ما توصلوا إليه من خلال الدراسة و هو أن المستهلك (مستمعي إذاعة الجلفة) يتأثر بالإشهار حسب الصورة الذهنية لديه و القدرة الشرائية أيضا

وبالنسبة للدراسة الثانية مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علم الاجتماع تخصص

اتصال، من جامعة متنوري قسنطينة معهد علم الاجتماع والديمو غرافيا للموسم الدراسي

2004 2005 التي كانت بعنوان تأثير الإشهار المسموع على المستهلك في إذاعة

سيرتا، وهي من إعداد الطلبة شبوط فاتح وبركات محمود، بولفل عبد الوهاب واحتوى

جانبه النظري على خمسة فصول، الفصل الأول خصص للإشكالية وأهداف الدراسة

وأسباب اختيار الموضوع وتحديد المصطلحات والفرضيات. أما الفصل الثاني فعرفوا فيه

الإشهار وأنواعه وأهدافه ثم تطرقوا فيه لمفهوم الرسالة الإشهارية وأنواعها وشروط إعدادها

وكان هذا الفصل بعنوان الإشهار عملية اتصالية متخصصة .

أما الفصل الثالث فكان حول نشأة وتطور الإذاعة في العالم والجزائر من خلال مفهوم

الإذاعة، خصائصها ودورها في المبحث الأول وذكر مفهوم الإذاعة المحلية ووظائفها

وخصائص جمهورها مع تعريف لإذاعة سيرتا (قسنطينة) في المبحث الثاني.

وبالنسبة للفصل الرابع فكان حول مفهوم الإشهار المسموع وخصائص الرسالة

الإشهارية المسموعة وأشكالها وخطوات تطبيق الإقناع فيها وخلص بذلك الفصل الخامس

إلى دراسة تأثير الإشهار المسموع على المستهلك من خلال ذكر مقومات وقدرات المستهلك وتقنيات وأساليب الإقناع وعلاقة الإشهار بمراحل سلوك الشراء لدى المستهلك .

أما الجانب الميداني فاحتوى على فصلين، الأول خصص للإطار المنهجي أي التعريف بالمجالات الجغرافية، البشرية والزمنية للدراسة مع ذكر المنهج، وأما الفصل الثاني فتمت فيه معالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج والخروج باقتراحات عامة من بينها :

- ✓ ضرورة خلق قسم خاص ومتخصص بالنشاط الإشهاري على مستوى الهيكل الإداري لكل مؤسسة إذاعية.
- ✓ التخلي عن سياسة النقل الضمني للرسالة الإشهارية المتلفزة إلى الإذاعة، فمن البديهي أن الرسالة المعدة على أساس مؤثرات مرئية لا تليق أن تسمع فقط فلإذاعة مؤثراتها الصوتية، وما يؤثر في جمهور التلفزيون لا يؤثر بالضرورة على جمهور الإذاعة.
- ✓ الالتزام بالشروط العامة لتصميم الرسالة الإشهارية الفعالة على مستوى الإنتاج الإذاعي، وهذا لا يكون إلا بالاعتماد على خبير في مجال الإشهار.
- ✓ تشجيع الإنتاج الإشهاري ذو الطابع المحلي، وذلك بتدعيم المعلنين المحليين بكل أحجامهم ومنحهم تخفيضات وامتيازات في هذا المجال.
- ✓ رفع مستوى التعامل بين الإذاعة والوكالات الإشهارية، عن طريق تنبيه المعلنين بامتيازات هذه الأخيرة في المجال الإذاعي، وبخاصة الإشهارات المحلية.
- ✓ مطالبة الجهات المسؤولة عن المؤسسات الإذاعية المحلية في الجزائر، بمد السلم الزمني اليومي للبث، ما يسمح بكسب كم جماهيري أوسع، وبالتالي خدمة أحسن لثقافة المجتمع المحلي، وإعطاء أفرادهم الحق في الإعلام الجوّاري.
- كما نثير انتباه الطلبة، وندعو المتخصصين في هذا المجال للاهتمام بموضوع الإشهار في الإذاعة؛ بكل أبعاده وتطبيقاته، وكذلك إعطاء موضوع المستمع حقه من الدراسة والبحث، خاصة في الدراسات الإعلامية والاتصالية، لكونه طرفاً رئيسياً في عملية الاتصال السمعي.

صعوبات الدراسة

تكاد تخلو أي دراسة أكاديمية من الصعوبات والعوائق التي تعترض الباحث حول الموضوع أو لظاهرة محل الدراسة.

وقد وفقنا بعون الله تعالى في إتمام بحثنا هذا, رغم الصعوبات التالية:

- ✓ قلة المراجع التي تعالج ظاهرة الإشهار المسموع, حيث أن معظم الدراسات حول الوسائل الإشهارية, التي استطعنا الحصول عليها ركزت على وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى, وبخاصة التلفزيون.
- ✓ تعرضنا لصعوبة بالغة في تحديد المصطلحات المرتبطة بموضوع دراستنا حيث تتباين المراجع بين مصطلحي (الإشهار والإعلان), وأيضاً بين (الإشهار الإذاعي, المذاع و المسموع).
- ✓ تلقينا صعوبات كبيرة في التنقل بحرية بسبب الأحداث التي عاشتها غرداية مؤخراً و الذي عذر علينا الاحتكاك بجميع شرائح المجتمع .

الفصل الثاني

ماهية الإشهار

- تمهيد:
- المطلب الأول: ماهية الإشهار
- المطلب الثاني: أنواع الإشهار
- المطلب الثالث: وظائف الإشهار وأهميته
- المطلب الرابع: شروط الإشهار

تمهيد :

قبل تفصيل الحديث حول الإشهار لا بد أن نشير إلى قضية التسمية حيث سيجد القارئ أننا نستخدم الإعلان والإشهار بمعنى واحد.

دون التفرقة بينهما مع الإشارة إلى أن الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام المختلفة في دول المشرق وهو تعبير الإعلان بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي .

المبحث الأول: ماهية الإشهار.**المطلب الأول : تعريف الإشهار .**

الإشهار أو الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي يتم بواسطته وسائل الاتصال من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي لإيصال المعلومات إلى مذييعهم الأمر سواء مستهلكين وجمهور الناس (1) .

ويعرفه بعض رجال الغدارة بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي يحث يفصح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال لوسائل الاتصالية المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون و أنتر نات ومعارض وغيرها (2) .

كما يعرف بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل عامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معنية إلى فئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار (3) .

1 عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة ، ط 1، (الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، د.س،ن)، ص 15.

2 محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط 1. (دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2009)، ص 9.

3 محمد أبو سمرة، مرجع سابق ص 9.

"الإشهار هو إعلان الشيء. وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: الإعلان/ المجاهرة. وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء. وللمصطلحين نفس المعنى".⁽⁴⁾

"والإشهار تقابله بالفرنسية *publicité* وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشهر شهرة وشهر الشيء أي ذكره وعرف به".⁽⁵⁾

وقد عرفه بعض العلماء بأنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة واستهلاك منتج معين¹.

كما يعرف بأنه توصيل غير شخصي للمعلومات وعادة يكون الإشهار لقاء أجر مدفوع. ويسعى الإشهار لإقناع بشراء سلعة أو خدمة وتبني فكرة معينة ويتم الإشهار عبر وسائل للإشهار المختلفة كما تعرف جمعية التسويق الأمريكية بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإشهارية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة أو من أجل استمالاته إلى التقبل الطيب لأفكار والأشخاص والمنشآت المعلن عنها⁽²⁾.

المطلب الثاني: تطور الإشهار:

يمثل الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات كما يعد أحد أنواع النشاط الاقتصادي ذات الأهمية البالغة منذ القدم كان ظهور للإشهار أو الإعلان في عصور ما قبل الميلاد بـ 3000 سنة ق/م حيث كان الاعتماد في هذه الحقبة التاريخية على النداء وكان الإشهار وسيلة تتبع السلطة الحاكمة بشكل رئيسي وقد عرف عند المصريين القدامى بحوالي ألف عام قبل ميلاد المسيح وهو الإشهار الذي كتبه إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضاعتهم عن طريق المشتري

4 ابن المنظور: لسان العرب، (دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1956)، ص 187.
5 المنجد في اللغة و الإعلام، ط 1، (دار المشرق، بيروت، لبنان، 1986)، ص 406.

¹ Joffre .P,et autres,Encyclopédie de gestion, op cit, p 2423
2-إياد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها، ط 1، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2009)، ص 38.

بشراء البضائع و المنتوجات بواسطة كلمات مزخرفة ومتقنة أو بوضع الإشارات على السلع لتميزها عن غيرها . ويمكن القول أن الإغريق أول من عرف الإشهار بمضمونه ولكن بشكل شفوي ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحري كالسجل الرسمي للإشهار وكان يستخدم الإشهار الألعاب والروسيات إضافة على بعض اللافتات عند التجار ثم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهوره سجل كبار الأبحار الذي كان تسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات ثم تلاها ظهور مشروع روماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إشهارات البيع والتأجير ونجد أن اللافتات لم تقل شأننا فقد استخدمت في مجالات تجارية أو غير تجارية¹.

وعلى مدى قرون من الزمن ظلت المناداة أكثر الأشكال استخداما وأكثرها فاعلية في عملية الإشهار خاصة في القرون الوسطى فكان التجار يوظفون منادين يجوبون للطرق والشوارع والساحات العمومية وأماكن للتجمع وللأسواق للترويج لبضائعهم وإشادة محاسنها ولا يتوانى هؤلاء المنادون في التفنن في إرسال النغمات الصوتية وتلحينها وذلك في كثير من المحسنات البديعية والأوصاف التسويقية فيما يشهرون له ويعلنون عنه، كما كان المنادون يستخدمون مختلف الإشارات والرموز بالإضافة إلى الوسائل الصوتية كالأبواق والمزامير والطبول ... للإشهار عن وصول السفن والقوافل التجارية أو الإشهار للبضائع والخدمات أو الترويج لأخبار الدول مثل للإشهار عن وصول الوفود الأجنبية أو التبليغ القانوني والبيانات الرسمية كما كان التجار يضعون خارج محلاتهم إشارات أو علامات مميزة ورموز تدل عن نوع التجارة أو الخدمة التي تقدمها هذه المحلات تسند انتباه المارة².

أما في القرن 17 فقد ظهر تحولا أساسيا في الإشهار حيث اختفى المن التقليدي وحل محله نوعا آخر أكثر تطورا، عقب الثورة الصناعية إذ أصبحت هذه الفترة المميزة باستخدامها للآلات في الصناعة خاصة بعد ظهور المطبعة حيث خطا للإشهار خطوة عملاقة ليصل إلى جمهور واسع حيث عرفت ما يسمى "بالإشهار التجاري" والذي ظهر عام

¹ محمد جودت ناصر، الإعلان والعلاقات العامة، (دار مجدلاوي، عمان، الأردن ديس.ن)، ص 14.

² فضل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، ط2، (مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة 2003)، ص 39 40.

public advertising

الإنجليزية¹ ومن بين العوامل التي أدت إلى

تطور الإشهار في هذه الفترة تذكر:

اختراع المطبعة الذي أعطى دافعا قويا إلى ظهور مختلف المطبوعات من صحف ومجلات ما أدى إلى تطور الإشهار وانتشاره على نطاق واسع .

الثورة الصناعية وما صاحبها من انتشار المصانع ومختلف السلع و المنتجات واتساع الأسواق فكان لابد من الاعتماد على الإشهار للوصول إلى الجمهور.

تقدم المواصلات الذي سهل نقل السلع و المنتجات وكان لابد من الإشهار لتقديم السلع إلى المستهلكين².

أما الإشهار الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية فكان المعلنون يرسلون كتيبات الإشهار إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم حيث كان الإشهار في القرن 19 يقتصر على منتجي الحبوب وبعض السلع المحدودة ومع نهاية القرن التاسع عشر توسع الإشهار إلى ميادين أخرى مثل المواد الصيدلانية و المنتجات المعلبة و المواد الغذائية المختلفة .

ومع الحرب العالمية الأولى بدأ الإشهار يعرف أشكالا جديدة أكثر فاعلية وأسرع انتشارا خاصة بعد ظهور الكهرباء واستخدام الراديو في الإشهار منذ العشرين 1920 (وازدهار الإشهار المسموح وبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت ثورة حقيقية في عالم الإشهار وبظهور التلفزيون الذي بفضلها حصلت تغيرات كثيرة على عالم الإشهار وأهمها استخدام تقنيات دقيقة بالصوت والصورة فأصبح التلفاز أهم وسيلة في الإشهار³.

وخلال الربع الأخير من القرن 20 ومن الإشهار إلى كافة الوسائل الإذاعية والتلفزيون، الصحافة المكتوبة، الملصقات الثابتة والمتحركة، اللوحات، المضيئة، السينما، الانترنت كتيبات الإشهار ... " وصل الإشهار والتلفزيون أهم هذه الأنواع وابتداء من سنة

¹ فضل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، (مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة 2003) ص 39-40.

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 149.

³ فضيل دليو و آخرون، مرجع سابق ص 41.

1990 ظهرت تقنية التحكم عن بعد في أجهزة التلفزيون حيث مكنت هذه التقنية المشاهدين من الانتقال من قناة إلى أخرى وبتعدد القنوات وتخصصها ظهر أسلوب جديد من الإشهار وهو رعاية الشركات المعلننة لتظاهرات ونشاطات معروفة بكثرة جمهورها مثل رعاية كأس العالم في كرة القدم أو الألعاب الأولمبية .

إن الطبيعة التنافسية للإشهار تجعله من أكثر المجالات مواكبة للتغيرات المجتمعية والتكنولوجيا الحديث فما من يستحدث إلا ويكون الإشهار المحتل لموقع الصدارة فيه.

المبحث الثاني : أنواع الإشهار .

المطلب الأول: الأنواع: هناك العديد من التقسيمات للإشهار وذلك حسب الأسس التالية والتي قام بها مجموعة من الباحثين

1 تقسيم الإشهار حسب الهدف منه: وينقسم إلى:

أ الإشهار الأول:

ويقوم هذا النوع من الإشهار بترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن العلامة التجارية المختلفة، فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما على الأسواق ويمثل ابتكارا وقد يكون جديد على السوق مثل العملات الإشهارية إلى حملة غير كاملة لترويج المنتجات عند دخولها السوق لأول مرة .

ب الإشهار الاختياري:

ويهدف هذا النوع من ترويج اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية المنافسين وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها، وقد يكون هذا الإشهار تنافسي، تذكيري أو تعليمي حسب المرحلة التي تمر بها السلعة والهدف منها.

ج الإشهار عن اسم المنظمة:

ويهدف هذا النوع إلى ترويج اسم منظمة، وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه، وهو أحد الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بين المنظمة وجمهورها

. أي التركيز على المنظمة دون منتجاتها وقد يتخذ الإشهار أشكالاً أخرى كالتهيئة وإظهار إسهام المنظمة بمناسبة ما⁽¹⁾

ويمكن تقسيم الإشهار من حيث الهدف من زاوية درجة التأثير المستهدفة إلى:

إشهار ذو تأثير مباشر: ويهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر بحث فيه المستهلك على التصرف السريع وشراء السلعة.

إشهار ذو تأثير غير مباشر: ويهدف إلى إحداث تأثير تدريجي من خلال تغيير سلوك المستهلك، واتجاهاته ومعتقداته تجاه السلعة موضوع الإشهار.

تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

يمكن التمييز بين عدة أنواع حسب الجمهور الموجه إليه على النحو التالي:

أ الإشهار الاستهلاكي:

ويوجد هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك لسلع معينة أو خدمة ما ويوجد إلى فئات كبيرة وعلى نطاق وقد يكون إشهار طبقي ويوزع إلى فئة محددة مثل الإشهار عن آلات التصوير وكاميرات الفيديو حيث يمكن توجيهها إلى محترفي وخبراء التصوير أو هواة بصفة عامة.

ب الإشهار الصناعي:

يوجه هذا الإشهار إلى المشتريين للصناعيين من الشركات والمنتجين ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض أخرى للإنتاج مثال ذلك الإشهارات: التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج، أو إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات⁽¹⁾

ج الإشهار التجاري:

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002)، ص 95 101.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص 95 101.

وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع على الوسيط بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين ويركز هذا النوع من الإشهار على توفير المعلومات على السلع المنتجة.

د الإشهار المهني:

ويتعلق الإشهار المهني بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها: مثل ذلك ما يوجه الأطباء من إشهارات عن توافر معدات معينة لاستخدامها في أعمالهم .

3 الإشهار حسب نوع المعلن:

أ إشهار فردي للشركة: حيث تقوم الشركة بالإشهار عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم الشركة وصومتها بمفردها .

ب إشهار تعاوني أفقي: حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإشهارات: للمستهلكين والمشاركة في التكاليف وعادة يكون الهدف منه استمالة الطلب على نوع من المنتجات وليس للأسماء التجارية أو الهدف هو تنشيط الطلب مثل الإشهار عن نوع معين من المنظفات وربطه بنوع معين من الغسالات.

ج إشهار تعاوني رأسي: وهو الإشهار الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة في تحمل تكاليف الإشهار عن سلعة ما أو منتج معين، وعادة يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها.¹

4 تقسيم الإشهار طبقا للمدخل الجغرافي

يختلف الإشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه وذلك من خلال ما نراه فيما يلي:

¹ Les formes de la publicité, voir le site : www.sefoe.tooblog.fr/?commerce 10/ 04/2006

أ/ الإشهار القومي: وهو الإشهار الذي يتم بثه المستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون أي تخصص محدد لعملاء مرتقبين .

ب/ الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة بغية أحداث تآثر أو خلق الرغبة لديهم لإشارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية.

ج/ الإشهار الدولي: وهو الإشهار الذي يرمى من ورائه المعلن التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة سعياً لخلق مركز متميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها كإشهارات كوكاكولا، وإشهارات السيارات⁽¹⁾

5 تقسيم الإشهار حسب الوظيفة: وينقسم الإشهار في هذا النوع إلى:

أ/ الإشهار التعليمي: ويستخدم هذا النوع في حالة دخول سلع جديدة إلى السوق ويهدف على تعليم المستهلك كيفية استخدام السلع وما هي خصائصها

ب/ الإشهار الإرشادي: ويستخدم لإزالة الغموض لدى المستهلك عن مكان توزيع بعض السلع والخدمات المعروفة في الأسواق لإرشاد المستهلك إلى أماكن تواجدها.⁽²⁾

ج/ الإشهار التركيبي: يهدف إلى تذكير المستهلك بخصائص ومزايا السلعة وتعزيز مكانة السلعة لدى المستهلك.

من هنا نلاحظ أن أنواع الإشهار متداخلة فيها بينها ولا يمكن الفصل بين كل نوع واستقلاله على الأنواع الأخرى ويتعدد بأنواع الإشهار تعددت أساليبه مما أتاح تنوع الرسالة الإشهارية.

المبحث الثالث : وظائف الإشهار وأهميته

(1) جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان، (دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص 14 20.
(2) محمد باشا نظمي شحادة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط 1 (دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000)، ص 144 145.

لقد تحددت أهداف الإشهار ووظائفه بتنوع مضمونه وأسلوبه في تكوين الاتجاهات وخلق العادات الشرائية لدى المستهلكين ومن بين هذه الأهداف والوظائف ما يلي:

1 تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبشكل أوضح فإن الإشهار كوسيلة يستخدم لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها وذلك من خلال الأساليب التالية:

- ✓ توفر المعلومات البيانات عن السلعة.
 - ✓ التأكد على أن الإشهار هو تعهد وضمن بجودة السلعة الخدمة وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإشهارية وهي أصور تهم المستهلك في المقام الأول.
 - ✓ العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شراؤه واستخدامه للسلعة.
 - ✓ تغيير تفضيل المستهلكين العلامات التجارية المختلفة: أي تحويل تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية المعلن عنها .
 - ✓ استحداث الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على أشياعه في مرحلة تالية.
 - ✓ محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعة بوقف هذا التدهور التدريجي .⁽¹⁾
- 4 فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإشهارية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق ..

5 خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع والخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء .

6 محاولة مواجهة المنافسة وذلك أن كثير من الحملات الإشهارية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين أي أنه إذا كان

¹ بشير عباس العلق , مرجع سابق , ص 65 66.

الإشهار مصمما لجذب مستهلكين جدد فإن كثيرا من الإشهارات: تحاول إغراء المستهلكين من علامة تجارية لأخرى ومن سلعة لأخرى .

7 زيادة استعمالات المنتج حيث أن بعض الإشهارات: تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه

8 زيادة معدلات دوران السلع والخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم المستهلكين .

9 خلق صورة إيجابية ع فالهدف الأساسي ليس بيع المنتج ولكن الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس أنه وطني أو يعمل للمصلحة العامة أوفي خدمة اقتصاد القومي.

بعد هذا العرض لوظائف الإشهار وأهدافه نجد أن الوظيفة الأساسية للإشهار تتمثل في تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة لأول مرة في الوقت الذي نجد فيه السلع والخدمات تسوق نفسها بنفسها بما تحمله من مواصفات⁽¹⁾.

المبحث الرابع: شروط الإشهار

1 شروط الإشهار الجيد:

لكي يكون الإشهار الجيد يحقق أكبر قدر من الكيفية ويتبع الأساليب العلمية في تخطيطه يتطلب شروط معينة منها:

1. إثارة الانتباه وجذب الاهتمام:

هناك فرق بين رؤية الإشهار وسماعه وبين الشعورية والإحساس بوجوده وعلى قناة الإشهارات: أن يعمل على إثارة الانتباه نحو الإشهار وأن يعزز ذلك بما يثير انتباه القارئ أو السامع وإثارة الانتباه وجذب الاهتمام عنصران متلازمان لا ينفصلان وحتى يحقق الإشهار هذين العنصرين ينبغي توفر ما يلي:

¹ بشير عباس العلق , مرجع سابق , ص 65 66.

أ البروز: أي أن يظهر الإشهار بشكل ملفت للانتباه وبأسلوب يغري على الإنصات إليه لذا ينبغي أن يحتوي على عامل رئيسي لجذب الانتباه قد يكون على شكل صورة أو رسم مثير أو عنوان قوي الصيغة أو لحن موسيقي مميز أو صوت يفاجئ الشعور بحيث يجذب القارئ أو السامع إلى باقي محتويات الإشهار .

ب القدرة على التأثير: ما يثير اهتمام القارئ أو السامع أو المشاهد أن يحتوي الإشهار على حركة أو تستخدم فيه الألوان أما فيما يتعلق بالوسائل السمعية فإنها تكون في نبرات الصوت أو تأثيرات الصوتية المختلفة.¹

ج الخروج عن المألوف: والمقصود بذلك الخروج عما اعتاد عليه فمثلا رسم شكل جديد أو إطلاق صوت غير مألوف في الإشهار قد يثير الانتباه ويؤدي إلى اهتمام من يراه أو يسمعه إلى متابعة باقي محتويات إشهار .

د سهولة الفهم: ذلك بأن يساعد الإشهار قارئه أو سامعه أو مشاهده على فهم ما يرد فيه من معلومات في وقت قصير ويأتي جهد ولكي يكون سهل الفهم ينبغي لأن يكون بسيطا في صياغة وتركيبه ولا يقتصر على مصطلحات علمية خاصة إذا كان الإشهار موجها إلى عامة الناس وأن يكون تصميم الإشهار وما يحتويه من بيانات على صلة بالسلعة أو الشيء المراد الإشهار عنه .

2 القدرة على الإقناع: يقوم الإشهار مقام المبلغ أو الرسول الذي يبعث به المعلن إلى المستهلك فيبلغه برسالة وكلما كان هذا الرسول لبقا في حديثه منطقيًا في أسلوبه فاهما لحقيقة السلعة التي يتحدث عنها دارسا لشخصية المستهلك للذي يتحدث إليه كانت رسالته مقنعة فالإشهار المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه أو مشاهده ويصدق ما يوجد فيه .

3 . التحفيز على التصرف: ينبغي أن يحتوي الإشهار على معنى يجعل قارئه أو سامعه ويستجيب إليه على الفور ومثال ذلك أن يدفعه إلى تجربة السلعة مستخدما شتى المغريات.²

¹ Kotler. P ,et autres ,Le marketing de la théorie à la pratique op cit, p 323

² غريب سيد أحمد، علم الاجتماع للإعلام والاتصال، (دار المعرفة الجامعية، 2002)، ص 95

الفصل الثالث

تهيء

- المطلب الأول: علاقة الإثراء بالفوائد المستهلكة 26
- المطلب الثاني: أهمية و انواع دراسة السلوك
- المطلب الثالث: تفسيرات حول سلوك المستهلك:
- المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلك:

تمهيد:

يعد السلوك الإنساني المرآة العاكسة للتصورات الشخصية للفرد إذ يشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عند الشراء أو عند استخدام السلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منها، فدراسة سلوك المستهلك عامة تتضمن في طياتها التعرف على كيفية اتخاذ القرار وتحديد كيفية إنفاق موارده المتاحة فلقد اهتمت من هذا المنطلق عديد الدراسات بدراسة سلوك المستهلك في عديد من العلوم كعلم التسويق، الاقتصاد، علم الاجتماع و علم النفس وغيرها من العلوم الإنسانية والاجتماعية وتدور جلها حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره هو، علما أن تصرفات و سلوكيات الأفراد ليست متماثلة أو متشابهة وإنما هي مختلفة ومتباينة باختلاف الأفراد وتفكيرهم وثقافتهم وبيئاتهم الجغرافية فما يقوم به المستهلك من تصرف أو سلوك اتجاه سلعة أو خدمة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفه حيال سلعة أو خدمة ثانية، وهذا كله يعود لوجود عوامل كثيرة ذات تأثير على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم ومن خلال هذا الفصل سنحاول عرض هذه العوامل للتعرف عليها ودراسة علاقتها بسلوك المستهلكين.

المبحث الأول: علاقة الإشهار بسلوك المستهلك:

إن العلاقة التبادلية بين الإعلان والمستهلك تعمل في إطار مجموعة من المحددات المختلفة والتي تكون بمثابة مدعيات أو معوقات لعمل الإعلان , بل قد تكون شرطا من شروط استقرار النشاط الإعلاني , فعملية قبول المستهلك للإعلان تمثل معيارا للحكم على مدى فعاليته الإعلان وفي المقابل يمارس الإعلان تأثيرا قويا على المستهلك من خلال محاولته التأثير على أفكاره و سلوكياته واتجاهاته , فير *Marfouse* (انه من الضروري ألا يعمل الإعلان في مجال الاحتياجات الزائفة التي تمس مصلحة المستهلك أو بمعنى أدق إن يستخدم الإعلان كوسيلة ضغط للتأثير على المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا **طية أو لا يخالوا الملقى إزاء الملتكين** بشراء سلعة معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان ويحاول المعلن من جهة أخرى إقناع العميل بشراء كميات

أكبر مما كان يشتره من الإعلان وبصفة عامة فإن الإعلان يسعى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع أو خدمات أي أنه لا بد من إدخال تعديلات على الأسعار مستويات الجودة العبوة أو منافذ التوزيع لأن الإعلان يسعى إلى تغيير سلوك المستهلك بحيث يصبح أكثر قبولاً¹ وتبلياً لطبقه المشروع (1) ولذلك يمكننا القول بان علاقة الإشهار بالمستهلك تتلخص في أربع نقاط وهي:

أولاً: توفير المعلومات

يتمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب له يمكن تعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة. إن الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها وأين يستطيع الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلاً والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها ولعل خير مثال على هذا النوع من الإعلان هو الإعلانات المبوبة التي توفر للمستهلك معلومات محددة بطريقة مباشرة دون أي محاولة للتأثير ويكون المستهلك على استعداد للعمل بما جاء بها نظراً لشعوره بحاجة معينة.

نوع آخر من الإعلانات التي تهدف إلى تغيير السلوك من خلال إعطاء معلومات للمستهلك هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة ويتميز الإعلان عن السلع الجديدة بالصفات الآتية :

1 انه يحتوي على تعليمات يوضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد.

2 إن الإعلان يحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة لدى المستهلك

□□□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□ :

هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق لديه رغبات جديدة تماماً مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق

¹ شدون، علي شيبية، مرجع سابق، ص 35

بالرغبات والاتجاهات نستطيع القول مع الحرص الشديد انه بإمكان الإعلان إذا حسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسه في رغبات المستهلك

واتجاهاته رغم صعوبة تحقيق هذا التغيير لكن بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعه أو ماركة معينة. إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات أو رغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إن تحققت الشروط الآتية:

- 1 أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- 2 أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني أفكار جديدة.
- 3 أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ثالثا تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغيرا أساسيا ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيرا في سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم في ماركة منافسه إلى ماركته هو.

وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين والمعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيله إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين الماركة الأخرى. دون الماركة الأخرى. فقد يركز المنتج على أن سلعته هي الأفضل أو أن الماركة التي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات احتمالا وما إلى ذلك من دواعي إعلانية تركز على النواحي التي يريد المعلن نقلها إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسه إلى ماركته.

رابعا: تأثير الإعلان على الاتجاهات:

وفيما يخص بعض الاتجاهات، يقوم الإعلان الصحفي في هذا المضمار بخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويقوم أيضا بالتأثير على المكونات الوجدانية أو المعرفية للاتجاه في محاولة إما لتدعيم اتجاه إيجابي أو لتغيير اتجاه سلبي لدى الأفراد نحو

المنتج المعلن عنه، فقد يعمل الإعلان الصحفي على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية.

الإعلان الصحفي الناجح هو الإعلان الذي يقوم بتفضيل الرسالة الإعلانية وفقا لخصائص الجمهور المستهدف من وراء هذه الرسالة وهو أيضا الإعلان الذي يجذب انتباه الفئة التي توجه إليها الجهود ولإثارة رغباتها وتحفيزها على الشراء.⁽¹⁾

المبحث الثاني: أهمية و أنواع دراسة السلوك

يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى:

السلوك الشرائي: ويتمثل هذا السلوك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

السلوك الاستهلاكي: يتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة وكيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة المعينة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيرها.

السلوك الاتصالي: يتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في جمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه من اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في المصادر وما إذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو متمثلة في الإعلان والدعاية أي حسب أنماط المستهلكين

كما هو موضح في الجدول أدناه:⁽¹⁾

جدول رقم 1 : جدول يوضح كيفية التعامل مع أنماط سلوك المستهلكين.

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
1 المستهلك	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم

¹ محمود، مصطفى، الإعلان الفعال، (دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2004)، ص40

¹ فؤاد، أبو إسماعيل، بيئة و استراتيجيات الإعلان، (دار النشر غير مذكورة، القاهرة، 1985)، ص88.

خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجود في السلع أو الخدمات التي تعرض له	الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار	العقلاني الرشيد	
محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجها وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها	يأخذ قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	المستهلك الاندفاعي	2
الصبر على ترده وكثرة طلباته وترجيحه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع ومحاولة إرضائه	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها	المستهلك المتردد	3
إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعرا	المستهلك المترث	4
النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه وإتمام عملية البيع وإقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعليق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها	المستهلك الجاهل	5
الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعة	كثير الكلام بدون فائدة وندرا ما لا يشتري في النهاية	المستهلك الثرثار	6
عرض أفضل سلعة له ومحاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح وإتمام البيع له.	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام الشراء	المستهلك الصامت	7
مبادلتها بمنتجاته وعرض مختلف السلع له ومحاولة إرضائه ووداعه بحرارة	بشوش الوجه متفائل وضحوك يطلب السلعة في تقاؤل وابتسامه	المستهلك البشوش	8
محاولة إظهار الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمة وإقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه	كثير الجدل حول مميزات السلعة ويحاول إظهار أي عيوب بها وكثيرا ما لا يشتري في النهاية	المستهلك المجادل	9
عرض أفضل السلع له ومحاولة عمل خصم له إذا كان ذلك متاح	طيب وبسيط ويطلب الحد الأدنى من مواصفات في السلعة ويشترى بسرعة وينصرف في هدوء	المستهلك الطيب البسيط	10
تركه أمام السلع وعمل محاولة معه لإقناعه بأن السلع جيدة وأسعارها منافسة	متشكك في كل ما يعرضه له البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية	المستهلك المتشكك	11
محاولة مجاراته في حديثه و الأثناء على مهارته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض مميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشتريين الآخرين	المستهلك المتسوق	12
الصبر على إتمام ونجاح البيع له وعدم	كثير الانفعال ثم يهدأ أو كثير التبرير	المستهلك المبرر	13

إحراجة بمواجهته فيما يقوله حتى تتم عملية البيع	عند مواجهته بأي خطأ قد ورد فيما قاله	لانفعالاته	
محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه والبيع لغيره حتى يطلب السلعة للشراء بعد ذلك	كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن سلع أخرى لن يشتريها	المستهلك الفضولي	14
محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريد شرائها وعرض مميزات لها	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها ويتطلع دائما والتقليد والتفاخر	المستهلك المتطلع	15
محاولة مبادلتها بالود والصدقة والتأثير عليه بأن السلعة التي تم تقديمها له هي من أفضل السلع التي يمكنه شرائها	ودود ومتحدث وصادق يشتري ويثق في البائع	المستهلك الصديق الايجابي	16
الابتسام في وجهه ومحاولة إتمام البيع له وتقديم الماركات العالمية	أنف وغير راض بأي سلعة ويظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير الأحيان	المستهلك المغرور	17
عرض الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمات المتاحة وعرض الأسعار التي تناسب مع المتاح من الدخل الذي يوضحه البائع أو يدل عليه مظهره	يعرف جيدا دخله وما معه والسلع التي يريدونها وكثيرا ما تتم عملية البيع له	المستهلك الواقعي	18

المصدر: أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص234.

قبيل تعرفنا على أهمية وأهداف سلوك المستهلك ينبغي علينا التعرف أولا على خصائص السلوك عامة والتي من بينها:

- ✓ انه نتيجة ولا يظهر من فراغ فهو يظهر بناء على سبب ما .
- ✓ انه سلوك هادف أو غائي فهو يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة .
- ✓ انه سلوك غرضي فمادام للسلوك هدف يعني انه يرمي إلى غرض معين حتما .
- ✓ انه سلوك متنوع يختلف باختلاف الناس والمواقف .
- ✓ انه سلوك مرن قابل للتعديل أي لدى الشخص القدرة على تعديل سلوكياته .

ينقسم إلى سلوك فطري وسلوك مكتسب .

(01): أهمية دراسة سلوك المستهلك :

- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المواتية .
- ✓ تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرهبة .
- ✓ الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات المستهلكين .
- ✓ تطوير وتحسين خدمات المنظمة لعملائها .

- ✓ التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- ✓ تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة.
- ✓ التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد.
- ✓ مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع.
- ✓ جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن المستهلكين .
- ✓ دراسة المتغيرات الاجتماعية المعاصرة .
- ✓ دراسة التغيرات التقنية المتلاحقة .
- ✓ تخفيض درجة المخاطرة في اتخاذ القرارات الإدارية .⁽¹⁾

(2): أهداف دراسة سلوك المستهلك:

* تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

- ✓ التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته
- ✓ التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على الشراء.
- ✓ التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء
- ✓ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية
- ✓ تمكن من معرفة المستهلكين للتصرف معهم بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة

المبحث الثالث: تفسيرات حول سلوك المستهلك:

رغم تعدد نماذج سلوك المستهلك إلا أنها يمكن تقسيمها إلى مدخلين أساسيين يمثل كل مهالجهلهمينا الكمية رهنقا للحر.

-□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□

ويبنى النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك على أن المستهلك يسعى لتحقيق أكبر منفعة ممكنة إذا إن له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة

¹ كاسر، نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، (دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006)، ص 58

فالمستهلك في أي وقت لديه علم معين للتفضيل ودخل محدد كما توجد مجموعة محددة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة وهو يقوم بشراء واستهلاك كميات من هذه السلع والمفاضلة فيما بينها بحيث يحصل على أكبر منفعة ممكنة كذلك يمكنه التمييز بين أنواع المؤثرات المختلفة التي يتعرض لها والاختيار من بينها ومن ثم قبول تلك المؤثرات المناسبة له واستبعاد المؤثرات غير المناسبة من خلال عمليات الانتباه والفهم والاستبعاد والاستجابة وكلها عمليات انتقائية ومن ثم وفقا لهذا المدخل يعتبر المستهلك سيد الموقف إذا أن التأثير منه بواسطة الإعلان يعتمد إلى حد كبير على قبول المستهلك لذلك من عدمه ويؤخذ على النموذج الاقتصادي سلوك المستهلك ما يلي¹:

- ✓ التركيز على المتغيرات الاقتصادية فقط كالدخل والأسعار وتجاهل المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك الأفراد وذلك بإجمال تأثير دوافع الأفراد واتجاهاتهم وغيره في عملية اتخاذ قرارات الشراء.
- ✓ معرفة وفهم ورشد ومنطقية في قرار الشراء ومعنى ذلك أن المستهلك يعي عملية الشراء بأركانها ومراحلها جيدا ويمكنه المفاضلة بين البدائل ويختار أفضلها.
- وبالتالي فإنه بناء على النموذج المقدم لمراحل الشراء نجد أن المستهلك يحدد حاجاته بدقة ويعرف السلعة التي تشبعها بناء على السعي للحصول على أقصى منفعة ممكنة في قرارات الإنفاق للدخل المتاح للتصرف ويفترض التفسير الاقتصادي المبني على النظريات الاقتصادية أن عوامل العرض والطلب تحدد السعر في الأسواق وأن المستهلك على علم تام بذلك ويفترض أن آلية السوق تعمل بكفاءة فإذا زاد العرض من سلعة معينة عن الطلب انخفضت الأسعار والعكس وأن هناك تأثير في سعر السلعة يأتي من السلع البديلة ويقول التفسير الاقتصادي بأن زيادة دخل المستهلكين المرتقبين الجدد يؤدي إلى زيادة الطلب وزيادة مبيعات السلعة الأصلية كما أن هناك علاقة طردية بالاتفاق على أنشطة الترويج ومن أهمها الإعلان مع حجم مبيعات السلعة بمعنى أنه كلما زاد الإنفاق على الإعلان وبرامج الترويج الأخرى زادت مبيعات السلعة
- وتوفر المعلومات لدى المستهلك المشتري يشمل أنواع وأصناف كميات السلعة المعروضة في الأسواق ومستويات الجودة ومستويات الأسعار والخدمات أي أن المستهلك كمشتري

عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، (ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010)،
ص30¹

يمكنه بين المنافسين

وعليه فان التفسير الاقتصادي الكامل العقلانية والمنطق ليس عمليا وليس واقعيًا وبالتالي فإن التفسير المتكامل الاقتصادي والنفسي والاجتماعي والثقافي الحضاري هو الأكثر واقعية في الحياة العملية.

ثانياً لمحل السلوكي:

ويمثل وجهة نظر العلوم الإنسانية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك والتي تقترض وجود عوامل نفسية واجتماعية بجانب العوامل الاقتصادية تؤثر في سلوك المستهلك بالإضافة لتأثير عناصر المزيج التسويقي المختلفة في هذا السلوك ويطلق على هذا المدخل نموذج المؤثر الاستجابة ويتبنى على فكرة تعريف الفرد للإعلان "المؤثر" تؤدي إلى سلوكه نظرية المؤثر فتجذب اهتمامه مكننا لخلق اتجاهاته وميوله أي أنه من الممكن التحكم في المستهلك والتأثير عليه بواسطة الإعلان في جميع الحالات .

■ □□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□ .

يعتمد التفسير النفسي لسلوك المستهلك على نظريات وتحليلات علم النفس وذلك على أساس أن المستهلك أو المشتري نفس بشرية ولكل فرد شخصية تميزه عن الآخرين ويركز التفسير النفسي على عوامل تكوين الشخصية والتي تؤثر على سلوك الفرد كوحدة استهلاكية والتي تجمعت من بيئة فطرية أولية وبيئة مكتسبة وهذه العوامل تشمل الإدراك، والتعلم، والدوافع، والاتجاهات

بني "ماسو" هرمه للحاجات التي تولد الدوافع بتقسيم الحاجات إلى خمس مستويات في مكتمل هرمه ويتضح من هذا الهرم أن ماسو أدرج الحاجات من أسفل إلى أعلى وذلك حسب أهميتها وضرورتها للحياة وهذه الحاجات بتدرجها تولد الدوافع المحركة للسلوك لإشباع الحاجات وبهذه العوامل الأربعة الهامة الإدراك والتعلم والدوافع والاتجاهات تتكون الشخصية وبالتالي يتحدد سلوك المستهلك ويبنى على أساسها¹

مرعوش إكرام ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، (رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص129)

3 □□□□□□□□ □□□□□□□□ :هي الجماعة التي يقتدي بها الفرد ويرى

فيها النموذج الذي يحتذى به .

■ التفسير الثقافي لسلوك المستهلك:

والمقصود من ذلك هو معرفة مدى تأثير المستهلك في سلوكه الشرائي بنوع الثقافة والحضارة التي ينتمي إليها ويعتبر علم تطور حضارات الإنسان أو يعرف بعلم: "الانثروبولوجيا" هو المرجع لتفسير هذه الناحية في سلوك الفرد ضمن توصيف دقيق للناحيتين الاقتصادية والاجتماعية (علم الانثروبولوجيا الاقتصادية الاجتماعية).

جدول رقم 2 : علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الإنسانية والاجتماعية

فروع العلوم	الخصائص العامة للعلوم	العلاقة مع سلوك المستهلك
علم النفس	يتناول دراسة حاجات ودوافع الفرد وآلية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد ويهدف إلى: فهم الفرد وتفسيره. التنبؤ بما سيكون عليه السلوك. ضبط السلوك والتحكم فيه	تستخدم نتائج هذا العلم تطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فتأخذ من هذا العمل الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم
علم الاجتماع	يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها) وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما	يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد

	والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية.	
تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكية، وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.	يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين لتكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم.	علم النفسي الاجتماعي
تشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد، كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور الدراسة لهذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة	الانثروبولوجيا الثقافية

المصدر: كاسر، نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص، 70،71

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلك:

تتعدد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى:

العوامل الداخلية: وتتكون من:

أ/ الدوافع: اختلف الكثير في تعريف الدوافع إلا أننا يمكن أن يقول الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما. (1) لكن الأهداف التي يضعها الأفراد للقيام بعملية الإشباع والأعمال التي يقومون بها تختلف من شخص لآخر وفقاً لأنماط التفكير والتعلم ومن شأن عملية الإشباع أن تقلل من حجم القلق الذي يحيط بالإنسان فقد يؤدي الفشل في عدم إشباع الحاجة إلى آثار سلبية في زيادة معدلات القلق واختلاف نمط السلوك الذي يتبعه وتصنف الدوافع إلى ما يلي:

المجموعة الأولى: تتكون من:

- 1 **دوافع عقلية:** اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة عقلية للأمور المتعلقة بالشراء من حيث الأولوية الميزانية والمعرفة بالبدائل المتاحة.... الخ, فإن الشراء في هذه الحالة يسمى شراء عقلي
- 2 **دوافع عاطفية:** وهي العوامل التي تدفع المستهلك للشراء دون دراسة واعية متأنية أي أن العاطفة بأشكالها المختلفة لها الدخل الأكبر في تقرير الشراء. ومثال ذلك الشراء من أجل مجارة.

:□□□□□□□□ □□□□□□□□□□/□

¹ دعاء، مسعود ضمد، إدارة التسويق، (مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2006)، ص 85

2 □□□□□ □□□□□ : هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للامتناع عن القيام

بسلوكيات وتصرفات معينة وذلك اما بسبب الخوف من النتائج او الخوف من العقاب (2)

رابعاً: حسب سلوك المستهلك:

1 □□□□□ □□□□ □□□□□ : وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل

اتخاذ قرار الشراء

2 □□□□□ □□□□ □□□□□ : هي دوافع لا تتولد عن اي تفكير او تدبير

وتتم بذلك عملية الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز (3)

ب/ **أنماط السلوك الاستهلاكي:** وهي متعددة نذكر الشائعة منها التي تحتاج إلى اهتمام

رجال التسويق وهي:

1 □□□□□ □□□□ □□□□□ : تحول المستهلك إلى الشراء وفقا للعادة أي أنه

يفعل نفس الأمور في نفس الظروف ونفس الوقت بشكل تلقائي وتعتبر العادة الشرائية من

الأمور المهمة لما يلي .

2 □□□□□ □□□□ □□□□□ : يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا

بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة .

3 □□□□□ □□□□ □□□□□ : هو الشراء دون تخطيط مسبق.

ج/ **الإدراك:** يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما

يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة طالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى

إحداث التصرف فان رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية للإدراك مما يؤثر على إدراك

المستهلكين للإعلان وللرسالة الإعلانية .

² محمد، صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، (مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1997)، ص ص 152،

155

³ عنابي، بن عيسى، **سلوك المستهلك و عوامل التأثير النفسية ج 2**، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

2003)، ص 34

كما يقصد به "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، والإدراك يقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقة خاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات" ويتصف الإدراك بما يلي:

✓ أن الإدراك عملية شخصية ولا تتسم بالموضوعية، أي أنه من الممكن تفسير نفس الشيء بطريقة مختلفة من جانب الأفراد أي أن الفرد يدرك الشيء بالطريقة التي يرغبها، فما قد يكون مرغوباً ومقبولاً من جانب أحد الأفراد قد يكون من جانب فرد آخر.

✓ أن الإدراك عملية انتقائية، أي أن الفرد ينتقي من المؤثرات ما يتعرف له ويستبعد بعضها أي أنه يدرك ما يتفق مع رغباته وحواسه واستعداده ويهمل ما لا يتفق معها.¹

د/ **التعلم**: يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة

للتعرض لمواقف مشابهة ومن ثم فهو التغيير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم " بافلوف " ومن ثم ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لإحداث النتيجة النهائية.²

وتتمثل العوامل المؤثرة على التعلم فيما يلي:

التكرار كلما زاد تعرض الفرد للمؤثر كلما زادت درجة تعلمه لما يحتويه وزادت درجة تذكره له.

¹فؤاد أبو اسماعيل، مرجع سابق، ص 96

²عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 70

الترابط عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر يتم تعلمه بدرجة أكبر. المعنى، إن الأشياء ذات المعنى يتم تعلمها بدرجة أكبر عنها لو كانت لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض.¹

هـ /الاتجاهات:² الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة منتجات أو إحداث بشكل مرضي أو غير مرضي وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة ويختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال فبعضهم قد يتقبلها قبولا حسنا والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة. وتتميز الاتجاهات بكونها:

- تكون نحو شيء معين قد يكون عام أو خاص مثل الاتجاه عن سلعة معينة ويجب أن يكون الشيء محدد تماما.
- لها مسار ولها قوة فقد تكون ايجابية أو سلبية ولا تكون عادة محايدة .
- تتصف بالثبات والتعميم وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فانه يصعب تغييرها والتعميم.

و/ الشخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية الفرد (المستهلك) يرجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الفرد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها. تتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة، المسؤولية، حب السيطرة، والحياة الاجتماعية فالشخصية هي نظام متكامل يفسر كيف يسلك الفرد تجاه نفسه والآخرين والبيئة وبالتالي فالشخصية نسق من التصرفات والسلوك يتحدد من

¹ عبد الفتاح، الشربيني، نعيم حافظ الجمعة، موضوعات في الإعلان، (دار النشر غير مذكورة، القاهرة، 1991)، ص 212

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 191، 199

خلالها الفرد ()

العوامل الخارجية⁽²⁾: وتتضمن:

1 الثقافة: وهي عبارة عن مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنشئة للسلوك الإنساني وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات والقيم ولغة التخاطب والكتابة وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات وسلوك المستهلكين في أماكن الشراء تحدده المعايير الثقافية والمعروف أن التجديد والتغيرات في الثقافة تحدث ببطء أي بمعنى آخر ليس هناك شيء باستطاعته تغيير ثقافة الجمهور المستهدف خلال فترة قصيرة وتترك الثقافة بصماتها على ما يحيط بالإنسان تتكون عبر أوقات طويلة تتأثر بمجموعة من المتغيرات الموجودة في المجتمع مثل العادات والتقاليد الموروثة، الدين، الجغرافيا .

2 الطبقات الاجتماعية: يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية

عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية يمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال كالدخل، المهنة، الأسرة، ويعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعاً في تحديد الطبقة التي ينتمي إليها الفرد نظراً إلى أن أنماط الشراء تعكسها المقدر على الشراء .

3 الجماعات المرجعية: إنه من الصعب الفصل بين سلوك الجماعة وسلوك

الفرد لأن سلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد كما يمكن أن يحدث العكس أي تأثير الفرد على الجماعة. وهنا نميز ثلاث جماعات تؤثر بشدة على الفرد وهي:

(1) أيمن علي عمر , قراءات في سلوك المستهلك, (الدار الجامعية للنشر و التوزيع , القاهرة, 2006), ص 111

(2) دعاء، مسعود ضمده , مرجع سابق , ص ص 87, 93

□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ : هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد (أصدقاء، زملاء الدراسة أو العمل، أصدقاء النادي ، أو أي تكوين مشابه) حيث سوف تقوم بتحديد أنماط سلوكيات الفرد ومن الملاحظ أن لهذه الجماعات تأثيراً قوياً على سلوك أفرادها فكل ما يحتاجه الفرد هو الانتماء إلى جماعة ولكنها حتماً تؤثر في قراره الشرائي فإذا ما اعتبر الفرد أن جماعة ما جماعة غير مرغوب فيها وكان أعضاء هذه الجماعة يستخدمون سلعة معينة فإن هذا وحده كافٍ في أن يقتل في هذا الفرد أي رغبة في امتلاك هذه السلعة .

□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□ : بعض الأفراد يمارسون تأثيراً قوياً

على السلوك الاستهلاكي للأفراد الآخرين مثل الفنانين المشاهير رجال الدين وأناس آخرين لديهم مكانة مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بقيادة الرأي حيث لديهم أدوار وأشكال مختلفة وإذا استطاع رجل التسويق أن يحدد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف فإن هذا سوف يسهل عملية تسويق المنتج في السوق:

□□□□□□ : وهي تعتبر جماعة ذات تأثير قوي على

السلوك الاستهلاكي وفقاً لتكوين الأسرة ومدة وجودها والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها والظروف الاقتصادية التي تعيشها إضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى بحيث يميز في هذا الصدد نوعين من الأسر:

الأسرة النووية (النووية) وهي الأسرة التي تشمل الأب والأم والأطفال

يعيشون مع بعضهم البعض .

الأسرة الممتدة: وهي عبارة عن الأسرة السابقة إضافة إلى الأقارب كالجدين

أو أحدهما أو الأعمام أو الخال وغيرهم.

يستطيع أن ينكر ما لهذه العوامل من تأثيرات على شخصية المستهلك وبالتالي سلوكه وتصرفاته بشكل عام.

2 □□□ □□□□□□□□ : وهي

المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو التي يكتسبها من خلال مراحل حياته المختلفة وتتمثل في: الذكاء, الإدراك, المزاج, والثقة بالنفس... الخ

ثانيا: العوامل البيئية: وهي العوامل والمؤثرات الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتصرفاته ومن بينها:

1 □□□□□□□□ □□□□□□□□ : وتتمثل فيما يحيط بالفرد (المستهلك

(من ظواهر والتي ليس له دور أو علاقة في وجودها مثل التضاريس , المناخ , والمعادن, الغابات , الصحاري ... الخ فالثروات الموجودة في البيئة التي يعيش فيها الإنسان ذات تأثير على ذلك الشخص فمثلا احتياجات المستهلك الذي يعيش في الصحراء ليست كاحتياجات المستهلك الذي يعيش في الهضاب كذلك عدد السكان وتوزيعهم في الأقطار المختلفة له تأثير في سلوك الأفراد وتصرفاتهم .

2 □□□□□□□□ □□□□□□□□ : وهي جميع محتويات النظام

الاجتماعي السائد في البلد والتي لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الأفراد ومن بينها:

- ✓ درجة التقدم الاجتماعي في البلد
- ✓ القيم والعادات والتقاليد والأعراف
- ✓ التكوين والتنظيم الاجتماعي السائد (عشائري , اسري , قبلي , ... الخ)

3 □□□□□□□□ □□□□□□□□ : وهي مجموعة المعارف والقيم

والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعا ما في فترة زمنية معينة والتي أصبحت تؤدي دورا بارزا في التأثير على سلوك الفرد وتصرفاته وبمعنى آخر

الفصل الرابع

✓ المطلب الأول: مفهوم الإذاعة

✓ المطلب الثاني: نشأة وتطور الإذاعة في العالم

✓ المطلب الثالث: نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر

✓ المطلب الرابع: خصائص الإذاعة

المبحث الأول: مفهوم الإذاعة:

لغة: الإذاعة اسم مشتق من الفعل " أذاع"، " يذيع"، " أذاعا " وتعني: "الإشاعة"، بمعنى النشر العام، وذيوع ما يقال، حتى أن العرب قديما يصفون الرجل الذي لا يكتفم السر انه رجل " مذياع " فيقال: " فلان للأسرار مذياع وللأسباب مضياع ".

اصطلاحاً: يعرفها " عبد العزيز شرف": "عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف و أدوار، تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي و الإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متنائر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة مناسبة" (1)، وهذا يعني أن الإذاعة عبارة عن مؤسسة تبث مجموعة من البرامج الإعلامية، والتعليمية، والترفيهية، عن طريق جهاز يسمح بإرسالها في آن واحد.

كما يعرفها " محمد منير حجاب" بأنها: " أوسع وسائل الاتصال انتشارا وأكثرها شعبية، وجمهور عام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية، والعقبات الجغرافية والقيود السياسية، التي تمنع بعض الرسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام" (2) وهذا يعني أن الإذاعة تخاطب جميع أفراد المجتمع ذلك أنها لا تعرف الحدود إذا قارنها ببعض الوسائل الأخرى.

كما يعرفها " فضيل دليو" على أنها: " ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع، ومن ثمة فقد شاركت مع التلفزيون خاصة وسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال السيطرة عليه" (1).

هذا التعريف يركز على الخدمة أو الوظيفة السياسية التي تمارسها

الإذاعة.

من التعاريف السابقة نجد أن الإذاعة كجهاز إعلامي تشتمل على:

(1) عبد العزيز شرف: مدخل إلى وسائل الإعلام، (دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1989)، ص403.

(2) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004)، ص40.

(1) فضيل دليو، مرجع سابق، ص175.

- ✓ الإذاعة تنظيم مهيكّل في شكل وظائف وادوار.
- ✓ الإذاعة أوسع وسائل الاتصال انتشارا وأكثر شعبية وجمهورها عام.
- ✓ تغطي الإذاعة مجالا جغرافيا محدودا (الإذاعات المحلية، الإذاعة الجهوية، الإذاعة الوطنية، الإذاعة الإقليمية) كما يمكن لها أن تخرج من نطاق الدولة في بث برامجها (الإذاعات الدولية).
- ✓ تقدم الإذاعة خدمات في طوع متنوعه (إخبارية، ترفيهية، تثقيفية اجتماعية، سياسية...).

التعريف الإجرائي للإذاعة:

نستطيع من خلال ما سبق ذكره من تعاريف وما استنتجناه من أفكار أن

نصيغ التعريف الإجرائي التالي:

الإذاعة وسيلة اتصال جماهيرية تقدم خدمات وبرامج متنوعه (إخبارية اجتماعية، ثقافية سياسية...) عن طريق الأثير (الموجات الكهرومغناطيسية) إلى جمهور داخل وخارج الحدود السياسية والجغرافية، ولا تراعي في ذلك المستوى المعرفي والاجتماعي لهذا الجمهور.

المبحث الثاني: نشأة وتطور الإذاعة في العالم:

لقد جاء ظهور الإذاعة كنتيجة لأبحاث العلماء المستمرة في الكهرباء والمغناطيسية كبدائية لثورة الالكترونيات إلى غيرت بل قضت على أنماط الإتصال التقليدية وأحدثت منعرجا كبيرا في حياة الإنسان.

ولقد كانت البدايات الأولى لهذا الاختراع عندما جاء " ماركو ني" باكتشافه في القرن التاسع (1894) واستطاع إرسال أو إشارة إلى مسافة أربعة أمتار، ثم توالى تجاربه لنظام الإرسال والاستقبال إلى أن تمكن في 14 سبتمبر 1901 من التقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط:

اعتمد ماركو ني في إنشاء أعماله على ما توصل إليه من سبقه من العلماء من ذلك انه استخدم نظام (صمويل موريس) لإرسال واستقبال الإشارة التي توصل إليه في 4 عام،

كذلك اعتمد "ماركو ني" على نظرية "جيمس ماكسويل" التي ذكر فيها أن موجات الضوء ما هي في الواقع إلا موجات لقوى كهربائية مغناطيسية⁽¹⁾.

وفي 1886م ، أثبتت أبحاث وتجارب العالم الألماني " هـ. هرتز " صحة نظرية " ماكسويل " ، كما انه استطاع الوصول لقياس الموجات وسرعتها " وفي الوقت الذي كانت تجري فيه التجارب لإرسال الإشارات باللاسلكي كان علماء آخرون، يقومون بأجراء التجارب على استخدام اللاسلكي لنقل الصوت البشري بدلا من الإشارات اللاسلكية، ومنهم " فليمنغ " والذي ابتكر الصمام الثلاثي " (2) .

في 1906م اخترع " ذي ورست " مصباح " الديود " فاسمحا المجال لتطور التلغراف بسرعة و انتقالها إلى المرحلة الراديوفونية (مرحلة المذياع الهاتفي)، ثم استمرت الأبحاث في مجال اللاسلكي والبت الإذاعي لتحسين النوعية والمدى حتى بداية العشرينيات

في 1920م ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو، وأول برامج يومية مذاعة من

محطة " ديترويت نيوز " في الوم.أ، وكذا أول حملة انتخابية إعلامية عن طريق

، تبعتها في العام الموالي أول محطة إذاعية ~~WBZ~~ في " ~~KDKA~~

ماساشوستس " (1) .

بعد الحرب العالمية الثانية عمت المحطات الإذاعية دول أوروبا، وفي أرجاء العالم بعدها، وبظهور التلفزيون الملون وانتشاره في الخمسينيات، كان على الإذاعة أن تخرج من طبيعة الزيادة في البرامج إلى تحسينها وانتقائها، وحتى الستينيات، كانت الإذاعة تعتبر المصدر الأساسي للإعلام، والسلاح الأول في الحروب النفسية والباردة.

" ومع ذلك فقد لا تزال الإذاعة تلعب دورا معتبرا، معتبرا رغم المنافسة الشديدة من

وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، والتلفزيونية بوجه خاص... ولأجل ذلك استعانت في السبعينيات بالتطور الذي طرأ على الاتصالات اللاسلكية العاملة للصوت، والتي أصبحت

(1) مصطفى محمد عيسى فلاتة، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، (مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية 1997)، ص 17.

(2) ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، (نشر وتوزيع وطبع عالم الكتب، القاهرة، مصر 2002)، ص 14.

(1) مصطفى محمد عيسى فلاتة، مرجع سابق، ص 19.

متناهية في القصر وبعيدة المدى، تنقل الإرسال عبر الأقمار الصناعية، وأدى هذا التطور الأخير إلى تطوير ما يسمى بالإذاعات الدولية وتقييمها، ومن أول هذه الإذاعات إذاعة "سويسرا" التي بدأت بثها في 1935م، وتحولت إلى إذاعة مشهورة بحيادها أثناء الحرب العالمية الثانية، وخلال الحرب الباردة بين الـوم.أ والاتحاد السوفيتي سابقا (2)

وتلعب الإذاعة الآن دورا هاما لا يمكن تجاوزه، في البرامج الترفيهية ولو كان ذلك على حساب البرامج والمواد الإخبارية، والتي لم تعرف نفس التطور ومع ذلك فهي تؤثر تأثيرا بالغا على توجيه الرأي العام، كالوسائل الجماهيرية الأخرى.

المبحث الثالث: نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر:

يمكن تقسيم مراحل نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر، إلى ثلاث مراحل رئيسية هي: مرحلة ما قبل الثورة، ومرحلة إبان الثورة، ومرحلة ما بعد الثورة أي الاستقلال:

أولا قبل الثورة:

ويمكن القول أن الجزائر عرفت الإذاعة في 1925م، عند قيام احد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم تتعدى 100 كيلوات ثم ارتفعت في 1928م إلى 600 كيلوات رغم أنها كانت تابعة للحكومة الفرنسية بمشاركة الحاكم العام للجزائر. في 1945م أدمجت الإذاعة الجزائرية مع الإذاعة الفرنسية وأدخلت تقنيات جديدة على محطات الإرسال، وقد بلغ عدد مستمعيها سنة 1956 ما يقارب 16 ألف جزائري. ثانيا أثناء الثورة:

كنتيجة لقرارات "مؤتمر الصومام"، تم إنشاء الإذاعة السرية التي لم تبدأ نشاطها الفعلي إلا بعد 1945م يعمل بها عشر مناضلين وكانت مدة إرسالها في المساء ساعتين

(2) ب.م: توقف بعد 70 عاما من البث، سوق الكلام، (يومية الخبر)، العدد 4235، ص7، 2004/11/4.

بالعربية والفرنسية الدارجة والقبائلية، وتشتمل برامجها على البلاغات العسكرية والتعليقات والأخبار، إلى جانب برامج أسبوعية.

وقد واجهت هذه الإذاعة صعوبات لنقص خبرة العاملين بها في هذا الميدان، وعدم توفر المواد الإذاعية، ومع ذلك فإن إنشاء الإذاعة الجزائرية، كان له اثر على الشعب الجزائري تمثل في توجيه الرجال ورفع الروح المعنوية للمناضلين وتوعية أفراد الشعب.

(1)

ثالثا بعد الإستقلال:

في 17 1962 أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة أنه بالإتفاق مع المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني، قد قامت بتكليف شخصية جزائرية بالإشراف على برامج الإذاعة إلى أن يتم تشكيل الحكومة الجزائرية، وقبل بداية المفاوضات الهائية، قامت الحكومة المؤقتة الجزائرية بتعيين شخصية جزائرية مديرا عاما للراديو، وذلك بدلا من الفرنسيين.

في يوم 23 1963، تم توقيع اتفاقية جزائرية فرنسية، جاء فيها العمل على تبادل البرامج بين الحكومتين.

وفي 1 1963، صدر قرار ينظم راديو وتلفزيون الجزائر، اللذان تعتبرهما الحكومة الجزائرية عنصرا يساعد في التنمية القومية وفي بناء المجتمع الجزائري، وقد كان الراديو هو الوسيلة الوحيدة التي تصل رسالتها إلى جميع أنحاء البلاد وخاصة سكان الريف.

بعد ذلك انتشرت الإذاعات في أرجاء بلاد الجزائر ونمت شبكات إذاعية الهدف منها هو التغطية الشاملة للبلاد، ففي 1968 أسست محطة في قسنطينة وكذلك في وهران، أما في أواخر الثمانينات بعدما دخلت الجزائر في مرحلة التعددية الحزبية، ظهر هناك ما يسمى

(1) مصطفى محمد عيسى فلاته، المرجع السابق، ص 17

حرية التعبير وأصبحت الإذاعة في الجزائر منذ ذلك الوقت مجالاً للتعبير عن هذه الحرية، كوسيلة إعلام جماهيرية¹.

المبحث الرابع: خصائص الإذاعة:

تتميز الإذاعة كوسيلة إشهارية بما يلي:-

- 1 انخفاض التكلفة نسبياً عند الإعلان الراديو بالمقارنة بالوسائل الأخرى
- 2 الانتشار وذلك للاستخدام الكبير للراديو من جانب الجمهور خاصة مع صغر حجمه الحالي وإمكانية سماعه في أي وقت ومن ثم زيادة احتمال تعرض أكبر عدد يمكن للمستهلكين من الإشهار
- 3 إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين وتوجيه الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف وذلك لوجود محطات مختلفة تجذب اهتمام قطاعات مختلفة وذلك مثل إذاعة الشباب والقران الكريم والإذاعات المحلية وغيره.:
- 4 السرعة حيث يمكن تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها مباشرة مما يزيد من مرونتها وتلاؤمها مع الأحداث الجارية.
- 5 إمكانية استغلال نبرات الصوت في التأثير على المستهلكين.
- 6 إمكانية استخدام لغات مختلفة في الرسالة الإعلانية لتناسب مختلف الجماهير المقصودة بالإشهار.

¹ ماجي الحلواني وعاطف عدلي العبد، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، (دار الفكر العربي، القاهرة 1987)، ص

7 إمكانية تغيير الرسالة الإشهارية في كل فتره يذاع فيها الإعلان للتأثير على وتر معين في كل مره وعرض مختلف المغريات البيعية مما يزيد من وصولها إلى مختلف الجماهير.

8 تعتبر مناسبة خاصة للجمهور الذي لا يعرف القراءة.

الفصل الخامس

المبحث الاول : نبذة تعريفية عن اذاعة غرداية

المبحث الثاني : التعرف على اذاعة غرداية في اقليم غرداية في الناحية غرداية سلوك المستهلك

المبحث الأول : نبذة تعريفية عن إذاعة غرداية .

الموقع:

تقع إذاعة غرداية داخل مقر ولاية غرداية تتربع على مساحة 273.90 م².

التأسيس:

- بداية البث :بدأ البث التجريبي يوم 24 فبراير 2001 بمعدل 08 ساعات يوميا.

- التدشين الرسمي :تعد إذاعة غرداية أول إذاعة جهورية يدهشنها رئيس الجمهورية نو حدث ذلك يوم 07 جوان 2001 من قبل فخامة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة و تم تمديد البث إلى 12 ساعة يوميا في 17 جوان 2006 ليصل إلى 18 ساعة بث منذ 15 جوان 2007.

التأطير البشري:

يؤطر إذاعة غرداية بالإضافة إلى المدير : 33 إطار أو عاملا يتوزعون على الأقسام التالية:

✓ - الإدارة: 12 موظفا.

✓ - الإنتاج: 09 مخرجا و منشطا.

✓ - الأخبار: 05 صحفيين.

✓ - المصالح التقنية: 06 تقنيين.

و يتعاون مع الإذاعة منتجا 05 مراسلين يتابعون مختلف الأحداث و الأنشطة عبر مختلف دوائر الولاية : المنبعة ، بريان، زلفانة، متليلي.

رقعة البث و مجال التغطية:

تبت إذاعة غرداية على الموجات التالية:

- غرداية و ما جاورها : جهاز إرسال :KW10

طول الموجة :343 م¹.

الذبذبة: 873 AM-KHZ :

FM :91.0

• المنبذة و القرارة : جهاز إرسال W10:

طول الموجة : 03 م.

الذبذبة FM-MHZ97.6 :

• بريان : جهاز إرسال W100 :

طول الموجة : 03 م.

الذبذبة FM-MHZ89:

• حاسي لفحل:جهاز إرسال: W100

طول الموجة : 03 م.

الذبذبة FM-MHZ98 :

• زلفانة: جهاز الإرسال W100 :

طول الموجة : 03 م.

الذبذبة FM-MHZ98 :

• المنصورة: جهاز الإرسال W100 :

طول الموجة : 03 م.

الذبذبة : FM-MHZ98¹:

• عبر الساتل : القمر الصناعي² NSS7:

زاوية الميل : 22 غربا

الموجة : MHZ 12735 أفقيا.

الترميز: 18085

• عبر الساتل : القمر الصناعي: AB3

¹ مرجع سابق

² مرجع سابق

زاوية الميل : 05 غربا.

الموجة : 11065 MHZ أفقيا.

الترميز : 1790

الانشغالات:

تسجل المحطة جملة من الانشغالات الجوهرية نحو صلها فيما يلي:

- ✓ - ضيق مقر إذاعة غرداية الجمهورية الذي لا يسمح بالقيام بالمهام المنوطة بالإذاعة.
- ✓ - نقص التأطير البشري خصوصا في قسمي الإنتاج التقني و الأخبار.
- ✓ - الاستفادة من التربصات و الرسكلة لمجموع العاملين بالداخل و الخارج.
- ✓ - عدم التمكن من صيانة العتاد في حالة و وقوع تعطلات لعدم استفادة الطاقم التقني من تكوين يؤهله للقيام بعملية الصيانة.

الأفاق:

- ✓ تسجيل انجاز مقر جديد للإذاعة في اقرب الأجال.
- ✓ توسيع رقعة البث و مجال التغطية الإذاعية لتشمل سائر أرجاء الإقليم الجغرافي للولاية و أطراف الولايات المجاورة.
- ✓ تنويع الشبكات البرمجية الإذاعية و تكييفها شكلا و مضمونا اعتبارا لخصوصية المنطقة و مميزاتها الثقافية و الاجتماعية..... و حركتها الاقتصادية و السياحية و التنموية ، مع مراعاة التوازنات القائمة و التنوع الثقافي و اللساني و المذهبي (بين العربية و الميزانية من جهة و المالكية و الإباضية من جهة أخرى).
- ✓ تدعيم حظيرة المحطة بسيارات سياحية و أخرى ذات الدفع الرباعي لضمان التغطية الكافية في التنقل لتفقد و مسح جهات الولاية الأربع.
- ✓ العمل على توسيع دائرة المداخل الإشهارية بترسيخ تقاليد معاملاتي تعزز مسار تكريس الثقافة الإشهارية.
- ✓ تنظيم دورات تكوينية محلية و جهوية برعاية مركزية لفائدة عمال المحطة مع ضرورة استفادتهم من دورات تأهيلية متخصصة مماثلة داخل الوطن و خارجه إن أمكن تحسينا لمدرتهم العلمية و مؤهلاتهم المهنية .

التجهيز و الوسائل:

تتوفر إذاعة غرداية الجهوية على ثلاث استوديوهات

سلوك المستهلك

1 أستوديو الإرسال : لوحة تحكم رقمية تحمل 18 مدخلا إضافة إلى 02 مسجل

و قارئ للأشرطة 03 قارئ لأسطوانة 02 و Magnéto- opti

جهاز الإعلام الآلي.

2 أستوديو الإنتاج : لوحة التحكم رقمية تحمل 24 مدخلا 02 مسجل صوتي و قارئ

للأقراص و قارئ للأشرطة 02 قارئ الأسطوانات إضافة إلى المتحكم في المؤثرات الصوتية و جهاز الإعلام آلي.

3 أستوديو المزج و التركيب : لوحة تحكم رقمية تحمل 18 مدخلا ، إضافة إلى قارئ

الأقراص و الأشرطة و مسجل صوتي و 02 قارئ الأسطوانات.

4 شبكة داخلية للانترنت و أخرى موازية للاتصال بين المصالح التقنية¹.

5 استفادة الإذاعة في السنة الماضية من تجهيزات رقمية حديثة بعد التعامل مع برنامج

نيتيا NETIA

وسائل النقل:

تتوفر إذاعة غرداية على 04 سيارات و سيارة الأستوديو المتنقل

(VHF مرسيدس).

✓ 01 رباعية الدفع

✓ 03 سيارات سياحية

مكتبة الأغاني:

تحتوي على أكثر من ألف متنوعة بين مختلف الطبوع الغنائية إضافة إلى بعض

العناوين من الكتب المتنوعة و المجالات المتخصصة.

الأرشيف:

يشتمل على 2000 شريط و كاسيت تتضمن جملة من البرامج و الحصص

الإذاعية المختلفة.

المبحث الثاني : التعريف بقسم الإشهار في إذاعة غرداية:

¹مرجع سابق

منذ نشأة الإذاعة 1999 و انطلاق بثها التجريبي في 24 فبراير 2001

، اعتمدت إذاعة غرداية على ثلثة من الشباب لتحصيل وتوزيع المداخليل خصوصا في الجانب الاشهارية، و لعل اعتمادها على هذه المجموعة غير المتخصصة في المجال، جعل الإدارة المركزية على مستوى الإذاعة الجزائرية تفكر بقسم خاص بالإشهار.

و فعلا منذ 2007 استحدث منصب ملحق تجاري على مستوى كل إذاعة محلية و هو الشأن ذاته بالنسبة لإذاعة غرداية والتي عرفت إلحاق موظف متخصص، عمل منذ بداياته على تقريب الإذاعة من الموارد الاقتصادية المتنوعة التي تزخر بها ولاية غرداية في كل المجالات¹.

و يعتبر الملحق التجاري موظفا يتبع الإدارة و المالية التي يشرف عليها مكلف بالوسائل، متخصص في الميدان الاقتصادي و المالي .

اختلفت عملية الإشهار بين الفترة الأولى التي كان الإشهار يعتمد على موظفين متخصصين والفترة الحالية أين صنفت أنواع الإشهار، وكذلك تنوعت الموارد و المداخل، ونظمت أرشفة عمليات الإشهار بالاعتماد على التكوين والرسكلة التي استفاد منها الملحق التجاري بين الفينة والأخرى .

يخضع الإشهار بإذاعة غرداية إلى قوانين ضبط و ذلك عن طريق ورقة طريق لبث الاشهارات على مدار الأسبوع أو الشهر حسب رغبة الزبون.

تبت الاشهارات الإذاعية يوميا في أوقات معينة و مضبوطة يقوم بمتابعتها مخرج الفترة ويحرص على بثها في مواعيدها².

¹مرجع سابق

²مرجع سابق

* إلا أن بعد الاحتكاك بقسم الإشهار بإذاعة غرداية اتضح لنا أن الثقافة

الإشهارية قليلة نوع ما و هذا بحكم المنطقة و نوع المنتجات بالولاية

• تعتبر الدراسة الميدانية مكملة للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث

تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

ونعرض في هذا الفصل: البيانات التي تضمنتها الاستمارات، والتعليق عليها وتحليلها

وتفسيرها، لنخلص في آخر هذا الفصل إلى نتائج الدراسة النتائج الميدانية و النتائج العامة للدراسة. -

• المقابلة :

وقد طبقنا في دراستنا مقابلة واحدة و هذا مع مسؤول إداري نظرا لضيق الوقت و هذا بسبب الأحداث التي عاشتها غرداية ، التقينا بالأستاذ ثامر بشير¹ بمبنى الإذاعة الكائنة بمقر الولاية و هذا يوم 15 أفريل 2014 ، حيث أدلى لنا بمعلومات هامة حول سير العملية الإشهارية بالإذاعة المحلية إن الإستراتيجية المنتهجة في إعداد الوسائل الإشهارية مسموعة من وصول عرض معلن إلى إدارة المؤسسة الإذاعية ، حتى بثها في شكل ومضة اشهارية عبر أثير الإذاعة ، وكذا أسس التسعيرة الإشهارية وامتيازات الإذاعة في هذا النشاط و حصولنا أيضا على السلم الزمني لبث الومضات الإشهارية.

• البيانات الشخصية :

الصف الجنسي :

جدول رقم 3 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس :

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	54%
أنثى	23	46%
المجموع	50	100%

¹مقابلة مع السيد بشير ثامر ، ملحق اداري رئيسي ، 15 أفريل 2014، على الساعة 10:30 ، مقر إذاعة غرداية

نلاحظ أن نسبة الذكور التي تمت مشاركتهم في الاستماع للإذاعة قدرت بـ 54 % ونسبة الإناث قدرت بـ 46 % يعني هذا أن ذكور من مستمعي إذاعة الجزائر من غرداية والمهتمين بالومضات الإشهارية.

جدول رقم 4 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40%	20	25 18
20%	10	30 26
20%	10	40 31
12%	6	50 41
8%	4	51 فما فوق
100%	50	المجموع

- نلاحظ في هذا الجدول أن الأعمار المقترحة في الاستمارة كلها شاركت في الاستماع

إلى الومضات الإشهار بإذاعة الجزائر من غرداية حيث نجد 51% من

فما 51% 26-30% 40% 31-40% 20% 41-50% 20% 41% 8% 51% فما

فوق قدر بـ 8 % وعليه نلاحظ أن نسبة الشباب الأكثر تتبعا لإذاعة الجزائر من غرداية.

جدول رقم 5 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
30%	15	متوسط
20%	10	ثانوي
50%	25	جامعي
100%	50	المجموع

- نلاحظ أن المستوى التعليمي قدر بـ 30% للمستوى المتوسط 20%

للثانوي 50% للجامعي و يعني أن الطلبة الجامعيين من مستمعي إذاعة الجزائر من

غرداية وذلك يرجع إلى ثقافته وتطلعاته المستقبلية.

جدول رقم 6 : توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية :

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
26%	13	طالب
44%	22	موظف
12%	6	عامل
18%	9	دون عمل
100%	50	المجموع

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن أربعة مستويات شاركوا بنسبة 100%

والموظفين 44% والعاملين 12% والغير 18% و عليه أن الموظفين سواء حكومي أو غير حكومي إلا أنه يستمع لإذاعة غرداية وانه يضيفي نوع من التباين في الاستماع للومضات الاشهارية.

جدول رقم 7 : توزيع عينه الدراسة حسب المستوى المعيشي:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
22%	11	جيد
68%	34	متوسط
10%	5	ضعيف
100%	50	المجموع

- هذا نلاحظ في الجدول أن الدخل عند المشتركين قيم بالجيد 22% والمتوسط بـ

68% والضعيف بـ 10%

جدول رقم 8 : يبين مدى استماع عينة الدراسة إذاعة الجزائر من غرداية:

نسبة المئوية	التكرار	الإجابة
16%	8	دائما
60%	30	أحيانا
24%	12	نادرا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الاستماع إلى إذاعة غرداية كان دائما يقدر بـ 16% وأحيانا بـ

60% و نادرا بـ 24% و يفسر هذا أن الإذاعة تمتلك قدر ممكن من المستمعين للومضات الإ شهرية .

جدول رقم 9 : يبين عينة الدراسة للفترات استماع لإذاعة الجزائر من غرداية:

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
صباحا	26	52%
زولا	8	16%
مساء	16	32%
المجموع	50	100%

_ نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفترات التي تلائم المستهلك للاستماع للومضات

الإشهارية من إذاعة الجزائر من غرداية كانت بين الفترات المناسبة كالتالي :

هي الفترة الصباحية التي قدرت نسبتها 52% وهذا يفسر بأن الفترة الصباحية

نجدها في بعض الأحيان ملائمة للاستماع وخاصة من حيث الفهم وشرح الومضة

الإشهارية.

جدول رقم 10 : يبين الفترات التي يسمع من خلالها أفراد الدراسة بكثرة لإذاعة الجزائر من غرداية

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
نعم	33	66%
لا	17	34%
المجموع	50	100%

- من خلال هذا الجدول نجد الإجابة بنعم الأكثر نسبة حيث قدر 66% أما الإجابة

بلا فقدرت 34%. هذا يفسر أن إذاعة الجزائر من غرداية وصلت المستوى الذي تطمح

إليه من خلال بثها للومضات الإشهارية .

جدول رقم 11 : يبين مدى دارية أفراد الدراسة بأوقات بث الومضات

الإشهارية

الإجابة	التكرار	نسبة المئوية
نعم	26	52%
لا	24	48%
المجموع	50	100%

- نلاحظ من خلال هذا الجدول أن حالة الإجابة بنعم كانت طاغية حيث قدرت 52 % أما الإجابة بلا فكانت 48 % يوضح لنا مدى مساهمة الإذاعة في نشر الومضات الاشهارية في الأوقات مناسبة للجمهور المستمع.

جدول رقم 12 : يبين رأي المبحوث في أوقات بث الومضات الاشهارية

المناسبة

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
نعم	17	65.38%
لا	9	26%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أوقات بث الإشهار المسموع بإذاعة الجزائر من غرداية كان بنعم 65.38 % والإجابة بلا 26 % و هذا يعني أن المشتركين لهم اهتمام بالومضات الاشهارية و هذا يفسر أيضا أن المستهلك الغر داوي يتابع الومضات المسموعة .

جدول رقم 13 : يبين مدى انتباه أفراد الدراسة للومضات الاشهارية:

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
دائما	10	20%
أحيانا	24	48%
نادرا	16	32%
المجموع	50	100%

-نلاحظ من خلال هذا الجدول أنها تجذب الانتباه كانت دائما بنسبة 20% و أحيانا ب 48 % و نادرا ب 32% ويعني أن المستمع بنسبة كبير ويتبين أيضا أن الجمهور المستمع للومضات الاشهارية أنها تجذب المستهلك .

جدول رقم 14 : يبين تتبع أفراد الدراسة للومضات الاشهارية

بمضامينها كلها:

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
دائما	9	18%
أحيانا	30	60%
نادرا	11	22%
المجموع	50	100%

سلوك المستهلك

- نلاحظ من خلال هذا الجدول أن تتابع الومضات الإشهارية بأكملها قدرت دائمة 81%
% وأحيانا 60% و نادرًا 22% وهذا يشير إلى أن إذاعة الجزائر من غرداية تساهم
في بث المتنوع للإشهار المسموع.

جدول رقم 15 : يبين اهتمام عينة الدراسة بمضمون الإذاعي المبث:

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
مستقلة	26	52%
برنامج	24	48%
المجموع	50	100%

- نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المستمع يجد نفسه مهتما بمضمون الومضة
الإشهارية عندما تكون مستقلة بحيث قدرت 52% أما من خلال البرنامج فقدت 48%
وهذا يفسر مدى اهتمام المستهلك في تحديد برامجها التي تعودت الاستماع إليها.

جدول رقم 16 : يبين رأي الأفراد الدراسة في ألفاظ وعبارات الرسالة

الإشهارية المسموعة:

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
سهلة	14	28%
بسيطة	27	54%
غامضة	09	18%
المجموع	50	100%

- نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الألفاظ الرسالة الإشهارية المسموعة سهلة بنسبة 28%
% وبسيطة 54% و غامضة 18% وعليه يفسر على أن إذاعة الجزائر من غرداية قد
عملت على بث الإشهار المسموع البسيط وهذا المستوى للإذاعة المحلية قد يكسبها استهلاك
ذات نسبة عالية للجمهور المستمع.

جدول رقم 17 : يبين مدى مصداقية الرسالة الإشهارية المسموعة :

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
دائما	10	20%

أحيانا	28	56%
نادرا	12	24%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن التصديق بما يرد عن خصائص السلعة لدى المستمع كان دائما بنسبة 20 % وأحيانا ب 56% ونادرا ب 24 % و عليه نلاحظ تباين في استهلاكها لسلعة وتصديقها وهذا راجع لتقديم سلعة المتاحة للمستهلك.

جدول رقم 18 : يبين عوامل مصداقية الرسالة الاشهارية حسب أفراد الدراسة:

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
مدى ثقتك بإذاعة غرداية	16	32%
الحجة المقدمة في الإشهار	10	20%
الاستخدام المسبق للمنتوج	15	30%
مدى ثقتك بالمنتوج	09	18%
المجموع	50	100%

- نلاحظ في الجدول انه راجع إلى مدى ثقة المستمع للإذاعة بنسبة 32% وللحجة المقدمة في الإشهار 20% وللإذاعة المسبق فكانت 30% ولمدى الثقة بالمنتوج ب 18% و يفسر هذا أن الإذاعة قد ساهمت في إبراز ثقتها للجمهور المستمع .

جدول رقم 19 : يبين اثر النفسي التي تحدثه تكرارات الومضة الاشهارية المسموعة مبنية:

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
نعم	28	56%

لا	22	44%
المجموع	50	100%

- من خلال ملاحظتنا للجدول لتكرار الومضة الإشهارية قدرت بنعم بنسبة 56% و بلا بنسبة 44% و يتبين لنا أن إذاعة الجزائر من غرداية تعتمد على التكرار وهذا ما يجعلها مملّة نوعا ما وفي نفس الوقت تكرارها يجعل منها فرصة لتأكيد للمنتوج إشهاري مسموع.

جدول رقم 20 : يبين مدة احتفاظ أفراد العينة بمضمون الاشهارية في ذاكرتهم :

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
طويلة	12	24%
متوسطة	26	52%
قصيرة	12	24%
المجموع	50	100%

- يلاحظ من خلال الجدول أن مضمون الإشهار المسموع في الولاية غرداية حسب المشتركين في الاستمارة بالطويلة بنسبة 24% والمتوسطة بنسبة 52% وقصيرة بنسبة 24% وهذا يعني أن إذاعة غرداية تتبع الومضات الاشهارية المسموعة بانتظام.

جدول رقم 21 : يبين أهم الومضات الاشهارية التي يفضلها أفراد الدراسة في إذاعة الجزائر في غرداية:

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
سلعة	11	22%
خدمات	25	50%
منتوج	14	28%
المجموع	50	100%

نشاهد في الجدول أن الومضة قدرت أعلى نسبة هي الومضة الاشهارية الخدمات بنسبة 50 % أما السلعة 28% و المنتج 28% وهذا يفسر أن تنوع في الومضات زاد في إقبال المستهلك.

جدول رقم 22 : يبين مدى توفير الومضة الاشهارية المسموعة حول حاجات الاستهلاكية لأفراد الدراسة:

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
دائما	10	20%
أحيانا	29	58%
نادرا	11	22%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن إذاعة غرداية أنها وفرت الومضة الإشهارية المسموعة القدر الكافي من المعلومات حول حاجات الاستهلاكية بنسبة 58% دائما و 18% نادرا.

جدول رقم 23 : يبين ما أن سبق لأفراد الدراسة اقتناء موضوع الومضة المفضلة :

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
نعم	24	48%
لا	26	52%
المجموع	50	100%

• في حالة الإجابة بنعم : يبين درجة الوفاء لموضوع الومضة الاشهارية الذي سبق اقتنائه

الإجابة	التكرار	نسبة مئوية
نعم	12	50%
لا	12	50%
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول أن شراء المنتج 48% بالنسبة للمشتريين 5% للذين لم يشتروا

وفي حالة الشراء فقد 50% والذين لم يشتروا فقد 50% وهذا يؤكد من خلال الجدول أن المستهلك ساهم في التعامل مع إذاعة الجزائر من غرداية من حيث الاستماع وشراء الومضات الشهرية.

جدول رقم 24 : يبين رأي افراد الدراسة في مستوى إشهارات إذاعة الجزائر من غرداية

نسبة مئوية	التكرار	الإجابة
16%	8	جيد
72%	36	متوسط
12%	6	رديء
100%	50	المجموع

نلاحظ نسبة تقييم الإشهار المسموع عبر إذاعة غرداية كان بالجيد بنسبة 16%

والمتوسط 72% والرديء 12% وهذا يفسر بان إذاعة غرداية في تقدم ملحوظ وهذا يشير أن تعاملها مع المستهلك كان متجاوبا مع حاجياته ومهامته.

خاتمة



الخاتمة:

في الختام وكحوصلة لما عالجنه في دراستنا التي تمحورت أساسا على تأثير الإشهار الإذاعي في سلوك المستهلك، فإن السلوك الإنساني عامة يمثل استجابة حتمية لعوامل ومؤثرات داخلية كانت وخارجية من أجل تحقيق توازنه، وما دام هذا المستهلك كإنسان كتلة من الحالات النفسية والبيئية يعيش في بيئة اجتماعية تؤثر فيه ويتأثر بها، كما تحكمه عادات وتقاليده وأعراف استمدها من هاته البيئة فإن عوامل تأثير الإشهار على سلوك المستهلك ستكون حسب هذا المزيج النفسي، الاجتماعي والثقافي وما على المعلن سوى المعرفة الجيدة والإحاطة الكاملة بمراعاة كل هذه العوامل وغيرها قبل إعداد أو تصميم رسالته الإعلانية الإشهارية فمعرفة الجمهور الذي ستوجه له هاته الرسالة الإشهارية سيضمن نجاحها إن صاحب ذلك الأخذ بعين الاعتبار العقبات التي يحتاج المستهلك لتخطيها أو النقائص والحاجات التي يود إشباعها حتى يتسنى للمعلن أن يعي كيفية الظفر بإثارة انتباه الجمهور المستهدف والتأثير في سلوكه .

إذن تأثير الإشهار على سلوك المستهلك تمثل تركيبا معقدا تتداخل فيه عدة عوامل منها العوامل النفسية الخاصة بسلوك المستهلك وعوامل اجتماعية بيئية ثقافية يكتسبها من احتكاكه بمحيطه الذي يعيش فيه.

لقد خضع الإشهار للبحث العلمي حيث يمكن قياس فعاليته بالاستعانة بمقاييس الاتجاهات والاختبارات النفسية المرتبطة بالشخصية والتذكر ودراسة المردود من الإشهار سواء اتصاليا أو تجاريا بالإضافة إلى دراسة السلوك وكيفية تغييره واتجاهات الجمهور نحو الإشهار ذاته من حيث مصداقيته وأسلوب الإقناع وطريقة العرض ووسيلة الاتصال و من خلال دراستنا هاته التي أجريناها في إذاعة غرداية اتضح لنا أن الإذاعة وسيلة مهمة في ترويج أي نوع من الإشهار و الإشهار يؤثر في سلوك المستهلك كل حسب المؤثرات التي يتعرض لها .

استنتاجات عامة :

بينت الدراسة التي قمنا بها حول تأثير الإشهار الإذاعي من إذاعة الجزائر من غرداية على سلوك المستهلك إلى استخلاص عدد من النتائج، هي كالآتي:

- ✓ هناك تأثير لتصميم الإشهار الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
- ✓ أوضحت النتائج المتعلقة بتأثير الإشهار الإذاعي من الجزائر من غرداية على أن المستمعين للومضات الاشهارية هم الطلاب الجامعيين 24% وذلك لدعم مستواهم العلمي وعليه نجد أن إذاعة الجزائر من غرداية قد ساهمت في تقديم حاجيات ومتطلبات الطالب الجامعي من حيث وفرة الخدمات الإذاعية .
- ✓ إذاعة الومضة الاشهارية المسموعة التي تكون مستقلة عن برنامج تثير اهتمام المبحوثين لها إذ أن نسبة قدرت بـ 52% مقارنة بالذين يفضلونها خلال برنامج وهذا يعكس مدى اهتمام المستمعين بنوعية الومضات المبثثة في إذاعة .
- ✓ توظيف اللهجة المحلية بالإضافة إلى اللغة العربية المبسطة يؤدي إلى فهمها ببساطة إذ أن 54% من مبحوثين رؤوا أن إذاعة تهتم بتوصيل الرسالة بطريقة بسيطة وبالتالي اهتمام بها.
- ✓ أن تفضيل المستمع للومضة الاشهارية لا يترجم بالضرورة على إقباله على موضوعها .
- ✓ غياب المتخصصين والخبراء في مجال الإشهار عن مؤسسات الإذاعية بإذاعة الجزائر من غرداية، يؤثر سلبا على تحقيق الرسالة الاشهارية المذاعة وعلى تقييم المستمعين لها إذ أن 70% كان تقييمهم لإشهار المسموع بإذاعة الجزائر من غرداية متوسط .

قائمة المصادر والمراجع



(أ) باللغة العربية:

- 1 احمد، محمد المصري , الإعلان , مؤسسة شباب الجامعة للنشر القاهرة , سنة 2006.
- 2 أيمن علي عمر , قراءات في سلوك المستهلك , القاهرة, دار الجامعة للنشر و التوزيع , 2006 .
- 3 بشير عباس علاق، علي محمد الربيعية، الترويج و الإعلان،، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998.
- 4 بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلالي، منهجية العلوم الاجتماعية، الجزائر، دار الهدى للطباعة و النشر .
- 5 حمد العذير، و رشاد الساعد , سلوك المستهلك مدخل متكامل , عمان , دار زهران , 1996.
- 6 - دعاء، مسعود ضمدة , إدارة التسويق , عمان , مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع , 2006
- 7 شدون، علي شيبية , الإعلان المدخل و النظرية , القاهرة , دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع
- 8 عائشة، مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات) ط2 ، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998.
- 9 عبد الفتاح، الشربيني، نعيم حافظ الجمعة، موضوعات في الإعلان، القاهرة، دار النشر غير مذكورة، 1991.
- 10 عصام الدين أمين، أبو علفه , التسويق، القاهرة، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، 2002.

البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.

عنابي، بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ج2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

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

14 فضيل، دليو، الاتصال في المؤسسة، الجزائر، الزهراء للفنون المطبعية، 2003.

15 فؤاد، أبو إسماعيل، بيئة و استراتيجيات الإعلان، القاهرة: دار النشر غير مذكورة، 1985

16 كاسر، نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، عمان، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، 2006.

17 محمد، ابوسمدة، إدارة الإعلان التجاري، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2009.

18 محمد فريد الصحن، الإعلان، القاهرة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 1979.

19 محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، القاهرة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 1979.

20 محمد إبراهيم، عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط3، عمان، دار وائل للنشر، 2001.

21 محمد، صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، 1997.

22 محمد، زيان عمر، البحث العلمي (مناهجه و تقنياته)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1997.

- 23 محمد، غريب عبد الكريم، البحث العلمي (التصميم و المناهج و الإجراءات)، القاهرة، 1992.
- 24 منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999.
- 25 منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 2002.
- 26 محمود، مصطفى، الإعلان الفعال، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2004.
- محمود، زيدان، الاستقراء و المنهج العلمي، ط4 ، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة و النشر، 1980.
- 28 محمود، جاسم الصميد، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2007.
- 29 نجم عبد الشهيبي، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، ط1 ، عمان، مكتبة المجتمع العربي للتوزيع

(ب) باللغة الأجنبية:

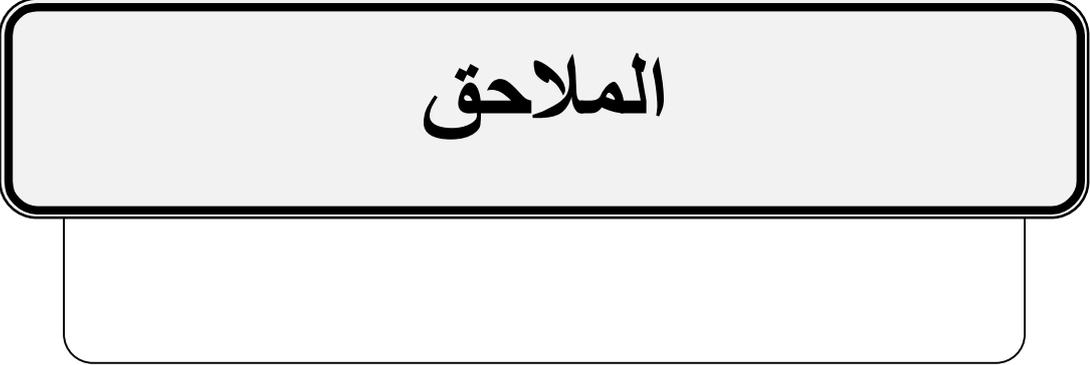
- 1 Alain. B.L.GErard: la Publicité, branche-clé du marketing DUNOD ,Paris 1972.
- 2 Grand dictionnaire, encyclopédique: LA ROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didier-paris- 1984.

- 3 Dictionnaire, encyclopédique: QUILLET. Imprimerie des dreuieres nouvelles de Strasbourg – Paris- 1981
- 4 Dictionnaire de gestion, "LA DECOUVERTE", Tome02, éd- la découverte- Paris, 1990.
- 5 Dictionnaire du français "HACHETTE",E.N.A.I, Algérie, 1993
- 6- le site de la radio locale :[www .radioghardaia-dz.com](http://www.radioghardaia-dz.com)

قائمة المذكرات:

- 1 ولد علي، فاطمة الزهراء ، لبنى طهراوي، مذكرة تخرج حول تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة يحي فارس المدينة ، الجزائر، سنة، 2010 2011.
- 2 محمود بركات، عبد الوهاب بو الفلفل، فاتح شبوط، مذكرة تخرج حول مدى فاعلية الإشهار المسموع و تأثيره على المستهلك،(رسالة ماجستير غير منشورة)الجزائر،جامعة قسنطينة،2004/2005 .

الملاحق



ملحق رقم : 01 استمارة استبيان موجهة لجمهور المبحوثين

جامعه عردايه

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال

استمارة بحث

الموضوع :

أثر الإشهار الإذاعي في سلوك المستهلك الإشهار الإذاعي بإذاعة الجزائر من غرداية "نموذجاً"

ملاحظه : في اطار اطار مدره نخرج نهايہ الدراسة لنبيل سهادہ الليسانس في الاعلام و الاتصال يشرفنا مشاركتكم في ملئ هذا الاستبيان من اجل معرفة الدور الذي يقدمه الاشهار الاذاعي الذي يبيث في إذاعة غرداية في التأثير على المستهلك علما أن إجابتكم يتم التعامل معها بسرية و لا تحمل أي دلالة على شخصيتكم ، و في حالة الاجابة التي تتطلب منكم ملء الخانة ، يمكنكم الاشارة بعلامة (x) في الخانة المناسبة من فضلكم و نشكركم على تعاونكم معنا و جزاكم الله خيرا .

تحت اشراف

قشار بكير

إعداد الطالبتين :
الاستاذ

بن موسى سهام
بوحميده جمانة

السنة الجامعية 2013 2014

المحور الأول :البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر

أنثى

2. السن: 18 25 30 31 40 40 50

51 فمافوق

3. المستوى التعليمي : متو ثا ب

4. المهنة: طالب موظف عام دون

5. المستوى المعيشي:

المحور الثاني: الإشهار في إذاعة الجزائر من غرداية مؤثر وفعال في إقناع

المستمع :

6 هل أنت من مستمعي إذاعة غرداية ؟

دائما أحيانا دائما

1 انتباه مستمعي إذاعة الجزائر من غرداية للومضات الاشهارية المبتة :

7 ماهي الفترات التي تستمع خلالها للإذاعة بكثرة؟

8 هل تستمع للومضات الاشهارية خلال هذه الفترات؟

نعم لا

9 هل أنت على علم بأوقات بث هته الومضات؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم:

10 هل ترى أن أوقات بثها مناسبة؟

نعم لا

11 هل تجذب الإشهارات المبتة عبر إذاعة غرداية انتباهك؟

دائما أحيانا نادرا

12 هل تتابع الومضات الاشهارية بأكملها؟

دائماً أحياناً نادراً

13 متى تجد نفسك مهتماً أكثر بمضمون الومضة الاشهارية عند بثها؟

عند ما تكون : مستقلاً خلال برنامج

14 كيف تجد ألفاظ وعبارات الرسالة الاشهارية المسموعة؟

سهلة بسيطة غامضة

ب اقتناع مستمعين إذاعة غرداية بمضمون الومضات الاشهارية :

15 هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها في

إشهارات إذاعة غرداية؟

دائماً أحياناً نادراً

16 هذا يرجع إلى:

مدى ثقتك بإذاعة غرداية

للحجة مقدمة في الإشهار

لاستخدامك المسبق للمنتوج

مدى ثقتك بالمنتوج

17 هل يزعجك تكرار الومضة الاشهارية بكثرة؟

نعم لا

المحور الثالث: يؤدي هذا التأثير إلى إقبال المستمعين على المنتوجات المعلن

عنها:

18 هل يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتك؟ لمدة:

طويلة متوسط قص

19 ماهي الومضة الإشهارية التي تفضلها أكثر في إذاعة غرداية؟

سلع خدمات منتج

20 هل توفر لك الومضة الاشهارية المسموعة القدر الكافي من المعلومات

حول حاجاتك الاستهلاكية؟

دائما أحيانا نادر

21 هل سبق وان اشتريت موضوع هته الومضة؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم:

هل بقيت وفيا لهذا المنتج أو هته الخدمة؟

نعم لا

22-كيف تقيم الإشهار المسموع عبر إذاعة غرداية؟

جيد متوسط رديء

ملحق رقم : 02



Radio Algérienne
Régie Publicitaire

تسعيرة انتاج الاشهارات ، الاعلانات الاشهارية
الروبورتاجات بدون رسومات

Production :

Spot Original :	إنتاج الإشهار	30.855,00 DA
Spot Traduit :	ترجمة الإشهار	18.018,00 DA
Annonce Texte Original :	إنتاج الإعلان	13.915,00 DA
Annonce Texte Traduit :	ترجمة	9.317,00 DA

Diffusion :

Diffusion Annonce (Jusqu'à 30 Secondes) :	7.865,00 DA
Au delà de 30 secondes, chaque seconde supplémentaire :	264,00 DA

Publi-reportage (format maximum : 15 Minutes)

- Conception, Production et Diffusion :	384.780,00 DA
روبورتاج إشهارى (إنتاج و بث)	

Tarifification en vigueur à compter du : 1^{er} janvier 2010



Radio Algerienne

Régie Publicitaire

ملحق رقم : 03

التسعيرة الإشهارية لسنة 2010
من الأحد إلى الخميس

Chaînes 1, 2, Radios régionales et thématiques

Minutages Horaires	5"	10"	15"	20"	25"	30"
02h00 - 05h00	1 091,20	2 181,30	3 271,40	4 318,60	5 364,70	6 542,80
05h00 - 06h00	1 788,60	3 577,20	5 364,70	7 065,30	8 896,80	10 728,30
* 06h00 - 06h45	2 181,30	4 361,50	6 542,80	8 636,10	10 990,10	13 083,40
06h45 - 08h30	2 546,50	5 091,90	7 636,20	10 134,30	12 702,80	15 272,40
* 08h30 - 09h00	2 379,30	4 758,60	7 136,80	9 420,40	11 988,90	14 272,50
* 09h00 - 11h45	1 854,60	3 708,10	5 561,60	7 327,10	9 158,60	11 121,00
11h45 - 14h00	2 379,30	4 758,60	7 136,80	9 420,40	11 988,90	14 272,50
14h00 - 16h00	1 963,50	3 925,90	5 888,30	7 850,70	9 813,10	11 775,50
* 16h00 - 18h00	2 379,30	4 758,60	7 136,80	9 420,40	11 988,90	14 272,50
18h00 - 20h00	2 546,50	5 091,90	7 636,20	10 134,30	12 702,80	15 272,40
20h00 - 22h00	1 636,80	3 271,40	4 907,10	6 542,80	8 112,50	9 813,10
* 22h00 - 00h00	1 788,60	3 577,20	5 364,70	7 065,30	8 896,80	10 728,30
00h00 - 02h00	1 527,90	3 053,60	4 580,40	6 019,20	7 588,90	9 158,60

ملحق رقم : 04



ورقة طريق بث الخدمات الإخبارية
من 15 ديسمبر 2013

الإذاعة الجزائرية
إذاعة غرداية

Horaires	Spots	DUREE	Observation	Durée de l'écran
08 H 57	PUB NISSAN 2	42	Spot Pub	42
09 H 57	PUB NISSAN 2	42	Spot Pub	42
بعد النشرة المحلية	PUB NISSAN 2	42	Spot Pub	42
بعد النشرة الجهوية ق1	PUB NISSAN 2	42	Spot Pub	42

مدير إذاعة غرداية

فهارس عامة



فهرس الجداول

- 29 جدول رقم 1: جدول يوضح كيفية التعامل مع أنماط سلوك المبتهلكين.
- 36 جدول رقم 2: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الإنسانية والاجتماعية
- 62 جدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس :
- 63 جدول رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:
- 63 ... جدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:
- 64 ... جدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية :
- 64 جدول رقم 7: توزيع عينه الدراسة حسب المستوى المعيشي:
- 64 جدول رقم 8: يبين عينة الدراسة للمستمعين إذاعة الجزائر من غرداية:
- 65 جدول رقم 9: يبين عينة الدراسة للفترات استماع إذاعة الجزائر من غرداية:
- 65 جدول رقم 10: يبين الفترات التي يسمع من خلالها أفراد الدراسة بكثرة لإذاعة الجزائر من غرداية 65
- 65 جدول رقم 11: يبين دارية أفراد الدراسة بأوقات بث الومضات الإخبارية
- 66 جدول رقم 12: يبين ما إذا كانت أوقات بث الومضات الاشهارية المناسبة.
- 66 جدول رقم 13: يبين مدى انتباه أفراد الدراسة للومضات الاشهارية:
- 66 جدول رقم 14: يبين تتبع أفراد الدراسة للومضات الاشهارية بمضامينها كلها:
- 67 جدول رقم 15: يبين اهتمام عينة الدراسة بمضمون الإذاعي المبتة:
- 67 جدول رقم 16: يبين رأي الأفراد الدراسة في ألفاظ وعبارات الرسالة الاشهارية المسموعة: 67
- 67 جدول رقم 17: يبين مدى مصداقية الرسالة الإخبارية المسموعة: ..
- 68 جدول رقم 18: يبين عوامل مصداقية الرسالة الاشهارية حسب أفراد الدراسة:
- 68 جدول رقم 19: يبين اثر النفسي التي تحدثه تكرارات الومضة الاشهارية المسموعة مبتة: 68
- 69 جدول رقم 20: يبين مدة احتفاظ أفراد العينة بمضمون الاشهارية في ذاكرتهم: ..
- 69 جدول رقم 21: يبين أهم الومضات الاشهارية التي يفضلها أفراد الدراسة في إذاعة الجزائر في غرداية: 69
- 69 جدول رقم 22: يبين مدى توفير الومضة الاشهارية المسموعة حول حاجات الاستهلاكية لأفراد الدراسة: 70
- 70 جدول رقم 23: يبين ما أن سبق لأفراد الدراسة اقتناء موضوع الومضة المفضلة :
- 71 جدول رقم 24: يبين رأي افراد الدراسة في مستوى إشهارات إذاعة الجزائر من غرداية

فهرس الأشكال

35

الشكل رقم 1 هرم الحاجات الإنسانية لماسلو

الفهرس

1	مقدمة
3	الإشكالية:
3	تساؤلات الدراسة:
3	أهداف الدراسة: من بين أهدافنا في دراستنا هذه ما يلي:
3	أسباب اختيار الموضوع:
4	أهمية الدراسة:
5	منهج الدراسة:
5	تحديد المفاهيم و المصطلحات:
7	حدود الدراسة:
7	عينة البحث:

8	أدوت تجميع البيانات:
9	الدراسات السابقة:
11	صعوبات الدراسة

الفصل الثاني : ماهية الإشهار .

14	تمهيد:
14	المطلب الأول: ماهية الإشهار.
16	المطلب الثاني: تطور و أنواع الإشهار .
19	1/ تقسيم الإشهار حسب الهدف :
19	أ الإشهار الأول
20	ب الإشهار الاختياري
20	ج الإشهار عن اسم المنظمة
21	1 الإشهار الاستهلاكي
21	2 الإشهار الصناعي
21	3 الإشهار التجاري
21	4 الإشهار المهني
22	الإشهار حسب المعلن :
22	أ الإشهار الفردي للشركة
22	ب إشهار تعاوني أفقي
22	ج إشهار تعاوني رأسي
22	تقسيم الإشهار طبقا للمداخل الجغرافية
23	4 الإشهار حسب الوظيفة
23	أ الإشهار التعليمي
23	ب الإشهار الإرشادي
23	ج التذكيري
23	المطلب الرابع: وظائف الإشهار وأهميته
23	المطلب الخامس: شروط الإشهار
25	1 شروط الإشهار الجيد :
25	I إثارة الانتباه وجذب الاهتمام
26	II القدرة على الإقناع
26	III التحفيز على التصرف

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

26	تمهيد:
26	المطلب الأول: علاقة الإشهار بسلوك المستهلك:
29	1. توفير المعلومات
30	2. تغيير رغبات المستهلكين
	3. تغيير تفضيل المستهلك للماركات
30	المختلفة.....
	4. تأثير الإعلان على
31	الاتجاهات.....
29	المطلب الثاني: أهمية و أنواع دراسة السلوك
31	1. السلوك الشرائي.....
32	2. السلوك الاستهلاكي.....
32	3. السلوك الاتصالي.....
32	المطلب الثالث: تفسيرات حول سلوك المستهلك:
	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوكيات
	المستهلك:.....
35	1. المدخل الاقتصادي.....
36	2. المدخل السلوكي.....
36	• التفسير النفسي لسلوك المستهلك
	• التفسير الاجتماعي لسلوك
38	المستهلك.....
	• التفسير الثقافي لسلوك المستهلك
	39

الفصل الرابع : الإذاعة

49	المطلب الأول: مفهوم الإذاعة:
53	لغة و اصطلاحا
50	المطلب الثاني: نشأة وتطور الإذاعة في العالم:
52	المطلب الثالث: نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر:
57	1. قبل الثورة.....

2. أثناء الثورة.....57

3. بعد الاستقلال.....58

المطلب الرابع: خصائص الإذاعة: 54

الفصل الخامس : دور الإشهار في إذاعة الجزائر من غرداية في التأثير

على المستهلك

المبحث الأول : نبذة تعريفية عن إذاعة غرداية . 57

المبحث الثاني : التعريف بقسم الإشهار في إذاعة غرداية: 60
الخاتمة:

73

إستنتاجات عامة87

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

