

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة نهاية ليسانس

ميدان علوم إنسانية

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطلبة:

صندالي إسماعيل

الضب نهى

باشي سميرة

الموضوع :

تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك

الأستاذ المناقش: يسعد زهية

الأستاذ المشرف: ربوح ياسين

السنة الجامعية: 2014/2013

شكر و عرفان

"من اجتهد و أصاب فله أجر"

ان ومن أخطأ فله أجر واحد"

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله وكرمه

أما بعد

وقد انتهينا من إعداد هذا البحث لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر للعلي القدير على ما وفقنا إليه ،كما نتقدم بالشكر لكل من قدم لنا يد العون والمساعدة في انجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "ربوح ياسين" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته من خلال إشرافه على عملنا كما نتوجه بالشكر أيضا لجميع الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا ولم بكلمة و نخص بالذكر الاستاذة " شهرزاد سوفي" ولجميع الطلبة والزملاء وكل من ساهم في إعداد وكتابة وإخراج هذا البحث جزاهم الله عنا خير الجزاء.

اهداءات

إلى من نزلت فيهما الآية الكريمة؛ بعد بسم
الله الرحمن الرحيم:

" ووصينا الإنسان
بوالديه , حملته أمه
وهنا على وهن ,
وفصاله في عامين . أن
أشكر لي ولوالديك إلي
المصير . "

إلى من كان الدليل المنير , إلى من أعطى ولم
يطلب , إلى من تمنى لنا أكثر مما تمنى لنفسه ,
إلى من تمنى وصولنا إلى هنا إلى أغلى الناس:

- إلى آباءنا -

إلى ضياء قلوبنا وسر أخلاقنا , إلى البسمة
الدائمة , إلى من كانت سندا وعونا وطاقة
وحنانا...

إليكن يا أحلى أمهات - حفظكن الله -

إلى إخوتنا الأعزاء؛ إلى من منحونا الثقة ,
الحب والقوة:

الطلبة الزملاء

إلى من وسعتهم قلوبنا ولم يسعهم قلمنا .
إلى كل من تشرفنا بمعرفتهم خلال سنوات
الدراسة .

إلى كل هؤلاء نهدي ثمرة جهدنا , و نقول
للأجيال القادمة :

* انظر إلى من دونك في

الدينيا تسترح

وانظر إلى من

فوقك في العلم تجتهد *

نهى

إسماعيل

سميرة

فهرس الجداول

52	جدول 1:يمثل فئات السن لأفراد العينة
53	جدول 2: يمثل المستوى التعليمي
53	جدول 3:يمثل الوضعية الاجتماعية
54	جدول 4:يمثل الاستماع للإعلانات الإذاعية
54	جدول 5: يمثل الاجابة في حالة نعم
55	جدول 6: يمثل أشكال التعرض للإعلانات

55	جدول 7: يمثل كيفية الاستماع للإعلانات الإذاعية.....
56	جدول 8: يمثل فترات الاستماع للإعلانات الإذاعية.....
57	جدول 9: يمثل معرفة المرأة بالإعلانات الإذاعية.....
57	جدول 10: يمثل عدد مرات الاستماع للإعلانات الإذاعية.....
58	جدول 11: يمثل طريق عرض الإعلانات.....
59	جدول 13: يمثل الأوقات التي تجذب الانتباه أكثر.....
59	جدول 14: يمثل مدة تكرار الإعلانات الإذاعية.....
60	جدول 15: يمثل لغة عرض الإعلانات.....
60	جدول 16: يمثل مدى تأثير المرأة بالإعلانات الإذاعية.....
61	جدول 17: يمثل نسبة تأثير المرأة بالإعلانات الإذاعية.....
61	جدول 18: يمثل درجة توجه المرأة نحو المعارض.....
62	جدول 19: يمثل مدى إقبال المرأة لاقتناء منتجات المعارض.....

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	شكل يمثل عملية الاتصال	13
02	شكل يمثل مخطط العملية الاتصالية الاعلانية في الاداعة	28
03	شكل يمثل وجهة هرز برج	40
04	شكل يمثل تصميم لحاجات الفرد	39
05	شكل يمثل عوامل مؤثرة على سلوك المستهلك	48

فهرس المحتويات

شكر و عرفان

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس الملاحق

02.....	الفصل الأول: إشكالية البحث.....
02.....	1- مشكلة الدراسة.....
03.....	2- الفرضيات.....
04.....	3- اسباب اختيار الموضوع.....
05.....	4- اهمية الدراسة.....
05.....	5- أهداف الدراسة.....
06.....	6- الدراسات السابقة.....
07.....	7- المنهج المتبع.....
08.....	8- عينة البحث.....
09.....	9- صعوبات الدراسة.....

الفصل الثاني: الإعلان والإذاعة كوسائل اتصالية

11.....	تمهيد.....
11.....	المبحث الأول: ماهية الإعــ لان.....
11.....	المطلب الأول: تعريف الإعــ لان.....
13.....	المطلب الثاني: الإعــ لان والمفاهيم المقارنة.....

- المطلب الثالث: أنواع الإزعاج ————— لان.....15.....
- المطلب الرابع: خصائص الإزعاج ————— لانق مواصفاته.....16.....
- المطلب الخامس: أهداف ووظائف الإزعاج ————— لان.....17.....
- المبحث الثاني: ماهية الإذاعة —————ة.....19.....
- المطلب الأول: تعريف الإذاعة —————ة.....19.....
- المطلب الثاني: نشأة وتطور الإذاعة في الع —————الم.....20.....
- المطلب الثالث: نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر.....22.....
- المطلب الرابع: مجالات تأثر الإذاعة —————ة.....23.....
- المطلب الخامس: دور الإذاعة —————ة في المجتمع.....24.....
- خلاصة الفصل.....25.....
- الفصل الثالث: الإعلان الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك.....26.....
- تمهيد.....26.....
- المبحث الأول: ماهية الإعلان الإذاعي.....26.....
- المطلب الأول: تعريف الإعلان الإذاعي.....27.....
- المطلب الثاني: أنواع الإعلان الإذاعي.....29.....
- المطلب الثالث: مراحل تحرير الإعلان الإذاعي.....30.....
- المطلب الرابع: تقنيات الإقناع في الإعلان الإذاعي.....32.....

33.....	المطلب الخامس: مزايا وعيوب الإعلان الإذاعي.
34.....	خلاصة الفصل.
34.....	المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك
36.....	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
37.....	المطلب الثاني: أنواع المستهلكين
38.....	المطلب الثالث: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
42.....	المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك
43.....	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
48.....	المطلب السادس: انعكاسات الإعلان الإذاعي على المستهلك
49.....	خلاصة الفصل.
51.....	الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة البيانات
51.....	تمهيد:
51.....	المبحث الأول: مجالات الدراسة.
51.....	المطلب الأول: المجال المكاني
51.....	المطلب الثاني: المجال البشري
51.....	المطلب الثالث: المجال الزمني
52.....	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات
52.....	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المحور الأ

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيــــــــانات المحور الثاني.....57

المطلب الثالث: عرض وتحليل بيــــــــانات المحور الثالث.....60

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الــــــــدراسة.....63

المطلب الأول: عرض النتائج الــــــــجزئية.....63

المطلب الثاني: تحــــــــليل ومناقشة النتائج.....63

الاستنتاج العام.....64

ملخص الدراسة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

مقدمة:

إن مختلف الوكالات الإعلانية تستعين بوسائل الإعلام المختلفة من أجل تقديم رسائلها ومنتجاتها التي تستهلك أما عبر التلفزيون أو الإذاعة أو غيرها من مختلف الوسائل

كما يهدف هؤلاء المعلمون من خلال عرض ونشر إعلاناتهم إلى تعريف المستهلكين بمنتجاتهم من خلال تزويدهم بمعلومات وافية وشاملة عنها من حيث الأسعار وجديد هذه المنتجات ومن تم دفعهم إلى الإقبال عليها وشرائها وحتى يتم تحقيق هذا المبتغى لابد من التصميم والإعداد الجيد لهذه الإعلانات . إن اختيار الإذاعة كوسيلة إعلامية تتلاءم وطبيعة

الجمهور المستهدف وذلك من حيث القالب الفني والأساليب الإقناعية المتضمنة لأن السبيل الوحيد لدفع المستهلك للإقبال والافتناء هو الإقناع عن طريق الإعلانات الإذاعية وإقناع المستهلك الممثل الخطوة الأولى للإقدام على عملية الاستهلاك وبالتالي

يمكن القول على الإعلان الإذاعي أن يتضمنمعينة تسمح له بإثارة السلوك الاستهلاكي على المستهلك

وعلى النحو فقد قمنا بتقسيم هذا البحث إلى أربع فصول وقد

-خصصنا الفصل الأول لتحديد موضوع الدراسة حيث تطرقنا لتحديد ا لإشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهمية أهداف الدراسة

-أما الفصل الثاني فقد تضمن تعريف للإعلان وأنواع وخصائصه ومواصفاته بإضافة لمعرفة الأهداف وبوظائف هذا الإعلان بإضافة لتعريف الإذاعة ونشأتها وتطورها في الجزائر في العام ومجالات تأثرها ودورها في المجتمع

-أما الفصل الثالث فقد تضمن تقديم للإعلان الإذاعي مع ذكر أهم أنواعه والمراحل التي يمر بها تحريره كما تطرقنا لأهم التقنيات المستعملة في الإقناع للإعلان الإذاعي للإضافة لذكر مزايا وعيوب هذا الإعلان أيضا خصوصا لدراسة سلوك المستهلك

-وذكرنا فيه أنواع المستهلكين وأهم النظريات التي فسرت سلوك المستهلك بإضافة لأهمية دراسة هذا السلوك كما أشرنا في الأخير لتأثير الإعلان الإذاعي

-أما الفصل الرابع: فقد تطرقنا فيه لعرض وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية وتحليل نتائج محاور الاستمارة وخلصنا في الأخير إلى استنتاج عام.

الجانب المنهجي

الفصل الأول: إشكالية البحث

1- مشكلة الدراسة

2- الفرضيات

3- اسباب اختيار الموضوع

4- اهمية الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- الدراسات السابقة

7- المنهج المتبع

8- عينة البحث

9- صعوبات الدراسة

تحديد المشكلة:

على اعتبار التزايد والتنوع العائل في المنشئات .والخدمات المطروحة في السوق وبالمقابل التعدد في حاجات المستهلكين وتوجهاتهم خلق نوعا من الإبهام بين طرفي المعادلة (المنتج والمستهلك) من حيث رغبة المنتج في تأثير على المستهلك بعدد أكبر من السلع والخدمات وبالتالي فتح المجال أمام الجمهور العام للتعرف عليها وعقد المقارنة والاختبار فظهرت حتمية إيجاد قوة نافعة مشكلة في أسلوب اتصال معين مؤثر وفعال هذه القوة تحملها وسائل اتصال جماهيرية للتعرف بها والتقريب الجمهور من ها والتأثير على آرائه في شتى المجالات ...الخ وباختلاف أشكالها وتعددتها قديما وحاليا نجد من بينها الإعلان ... لقد ارتبط الإعلان ارتباطا وثيقا بسلوكيات الأفراد وفي شتى مجالات الحياة في البيع والشراء .. وتطور مفهوم الإعلان تدريجيا عبر السنين إلى أن أصبح حاليا ظاهرا مصرية حديثة رمزية سيكو- اقتصادية في حد ذاته وصار يخلق رغبة لدراسته والبحث في أعماقه وكيفية نشأته وتأثيراته المختلفة على توجهات واتجاهات المتعرضين له ومع امتدادات ظهور الإعلان عبر الأزمنة نجد أن لظهور له تتمثل حينها في الإعلام الصحفي قبل وبعد ظهور الطباعة والتي كانت سببا في تطوره تدريجيا ومع اكتشاف الإذاعة نقص الاهتمام به واخذ مكانته ممن ما يسمى بالإعلان الإذاعي لكنه لم يلدئ سرعان ما ظهر للوجود بالتلفزيون والذي اخذ حيزا كبيرا من اهتمامات الأفراد ولم يعد الاهتمام كالسابق بالنوعين السابقين لكن رغم التطورات التكنولوجية إلا أننا نجد أن كل نوع ظل يحمل مكانته

وصفة ضمن المهتمين بهذا الشأن أن الإعلان يعد من أهم عناصر المزيج التسويقية حيث أن الإعلان الناتج يساهم مساهمة كبيرة في التهيئة تم التحفيز ثم الإقبال والتأثير أما بالشكل المباشر أو غير المباشر على آراء وأفكار الجماهير بمختلف أنواعها .. فالإعلان يعد أسلوبا من أساليب الاتصال المهمة والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير على توجهات الأفراد ومساعدتهم على التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وكيفية إشباعها أي حثهم على اقتناء بعض منتجاتهم وذلك بأسلوب إقناعي معين ... أن الإعلان الناتج هو الذي بقدرته أحداث التغيير الايجابي في الأنماط السلوكية للمستهلك هذه الإمكانية تتطلب العديد من الجوانب الابتكارية والتي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يثبتها الإعلان

بأسلوب علمي وفني دقيق .. إن الإعلان الإذاعي مار اليوم منافسا ذو أهمية للأنواع الإعلانية الأخرى حيث نجد أن هذا الإعلان يعتمد على حاسة السمع وليس حاسة البصر وهذا ما يجعله أسهل تناولا من المتهمين بهذه الوسيلة على اختلاف مستويات الأفراد وتنوعاتهم نجد أن فئة

المرأة الماكثة بالبيت من بين المستفيدين بهذا النوع من الإعلانات فهذه الإعلانات التي أصبحت بالغد الأهمية في نظر المختصين في هذا المجال .. إلا أن الظروف المختلفة لكل مجتمع وظائفه الاقتصادية .السياسية الاجتماعية والثقافية وعاداته تبقى هي الأساس في عملية الاتصال والتواصل والتأثير .. وانطلاقا من هذا الطرح نجد أن الوكالات الاشهارية أصبحت تستهدف هذه الفئة في غالب الأحيان في اتصال رسائلها (منتجاتها) خاصة عند إقامة المعارض والصالونات ولذلك أثبت مقصد الوكلاء للترويج لأفكارهم ومنتجاتهم ومع هذا الكم الهائل والتنوع في مجال استخدام الإعلانات نجد اليوم المستهلك هذه المرأة تجد نفسها وسط تنافس كبير بين هذه الإعلانات مع غيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى وانطلاقا من ذكريات من الضروري إبراز مدى مساهمة وكالة هذه الإعلانات الإذاعية في خلق تأثيرات على المجتمع من خلالها تنوعها وكيفية طرحها خاصة منها تلك الموجهة بالأساس للمرأة الماكثة بالبيت .

وبناء على فإن إشكالية البحث تتمثل في التساؤل العام التالي :

ما مدى تأثير المرأة الماكثة بالبيت بالإعلانات الإذاعية على درجة إقبالها نحو المعارض ؟
ويتدرج ضمن هذا التساؤل العام تساؤلات فرعية أهمها :

-هل للإعلانات الإذاعية أثر على اهتمام المرأة الماكثة بالبيت نحو المعارض ؟

-هل للأساليب الإعلانية الإذاعية علاقة باقتناء المرأة الماكثة بالبيت لمنتجات المعارض؟

الفرضيات :

إن حتمية وجود تساؤلات في البحث العلمي تقتضي حتمية وجود إجابات أولية عنها يصغها الباحث في شكل في حيات تساعد للوصول على أساسها نتائج تؤكد أو تنفي صحتها في نهاية الدراسة .

وقد وضعنا بحثنا هذا والمعنون تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك "

فرضيات وهي كالآتي:

-الإعلان الإذاعي مصدر إخبار للمرأة الماكثة بالبيت

-الأساليب الإقناعية تجذب المرأة الماكثة بالبيت للاهتمام بالإعلانات الإذاعية الخاصة لمنتجات المعارض

-للإعلانات الإذاعية أثر في توجيه المرأة الماكثة بالبيت نحو اقتناء منتجات المعارض

أسباب اختبار الموضوع :

الموضوعية : -دخول الموضوع محل الدراسة في تخصص (اتصال وعلاقات عامة) دون أن نتجاهل أن موضوع الإعلان يوجه عام له أبعاد أخرى على حسب الدراسة الاختصاص

-امتداد الحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من التلفزيون وصولا للإذاعة وانتشارها بصفة متكررة ومستمرة ما جعل منها ظاهرة تتطلب البحث.

-إن معظم الدراسات في هذا المجال تناولت موضوع الإعلان في الإذاعة حصريا في جزء

من الدراسة فقط خاصة إننا وجدنا خلال البحث البيبليوغرافي أن موضوع الإعلان لقي اهتماما كبيرا عند الباحثين في مجال التسويق مما دفعنا لانجاز مذكرة بحث لكشف العلاقة التي تربط الإعلان بالوسيلة المستخدمة في تمريره ومجال تأثيره على المستهلك

الذاتية:

تبرز اختيارنا شخصيا لهذا الموضوع في :

-الميل لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الاجتماعي والإنساني

-محاولة من المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى للإفادة لاحقا.

-السعي لتنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بالموضوع والتخصص

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الإعلان كأحد عناصر المزيج والترويجي وكذا حجم التكاليف الباهظة التي تتكبدها المنظمات الأعمال في الأنفاق علي . كما يستمد موضوع البحث أهمية بأنه يسلط الضوء على تأثيرا الإعلان الإذاعي على النساء الماكثات بالبيت ومدى تأثيرهم بهم

من الناحية العلمية:

يؤدي هذا البحث دورا رئيسيا في تطوير أنشطة الإعلان في الإذاعة مما سيؤدي لتعزيز وتطوير عملية الاتصال بين الجهات المعلنة للمنتجات والخدمات وبين المرأة الماكثة بالبيت ومعرفة حاجاتها ورغباتها محاولة إشباعها . وإبراز أهمية الإذاعة كأحدى وسائل الترويج التي تستهدف أغلبية النساء الماكثات بالبيت ووضع تصور شامل لكيفية عمل الإعلان في الإذاعة .

من الناحية العملية:

يعتبر هذا البحث إضافة جديدة في هذا المجال والذي من خلاله سيستفيد الطلبة الباحثين و المهتمين بالإعلان والتسويق

أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في م واضيع يظهر شغفه بها وحبه للتعمق فيها وتسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها .

-بصفة عامة نستطيع القول أن محل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع تتلخص في .

-معرفة مدى استماع المرأة الماكثة بالبيت للإعلان في الإذاعة واهتمامها به

-التعرف على أثر الإعلان في الإذاعة على توجهات المستهلكين المختلفة .

-الوقوف على مدى تأثر المرأة الماكثة بالبيت بالإعلان الإذاعي وفقا لخصائص الشخصية

-توضيح مكانة الإذاعة في تمرير الرسائل الإعلانية من المعلن إلى الجمهور

-الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير

-الرسالة الإعلانية المسموعة لكي تحقق تأثيرا فعالا في سلوك المستمع وبالتالي نجاح الرسالة .

-الكشف عن مختلف التوجهات المستهلك التي يتأثرون بها عن طريق الإعلان المسموع بالإضافة إلى.

- محاولة فتح المجال للاهتمام بهذا الموضوع لقللة الدراسات فيه

-الاستفادة من التجربة السابقة للأساتذة وملاحظتهم في هذا المجال

الدراسات السابقة:

عموما تقل الدراسات السابقة في هذا الموضوع وذلك في حدود المراجع والإمكانات المتوفرة وهذا لا يعني انعدام البحوث في موضوع الإعلان الإذاعي ومن هذا المنطلق فقد تحصلنا على دراسة والمتمثلة في:

مذكرة ماجستير بعنوان " تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي " لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال قسم ادارة أعمال للأستاذ إياس سمير إسماعيل صمد وتحت إشراف الدكتورين محمد زيدان سالم ومروان سليم الأغا سنة 2011 تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مضمون الإعلان الإذاعي حيث تم التعرف على مدى استماع طلبة الجامعات للإعلان في الإذاعة وكذا معرفة أثره على اتخاذ القرار الشرائي من قبل الطلبة لشركة جوال وفقا لخصائصهم الشخصية ولقد اتخذت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث حيث قام الباحث بإعداد استبانة لعينة طبقية عشوائية من طلبة الجامعات الرئيسية في محافظات غزة وبلغت 409 مفردة وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث

أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة:

أوجه التشابه:

تكمن أوجه التشابه بين دراستنا وهذه الدراسة في أن كل منهما تقوم بدراسة اثر الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك وتهدف بالضرورة لمعرفة الأثر الذي تحدثه هذه الإعلانات على المستهلك سواء كان بالإيجاب أو بالسلب ويكون ذلك من خلال الدور الإعلاني الذي تلعبه الإعلانات الإذاعية ومدى قدرتها على التأثير على الرأي العام أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى كالصحف والمجلات.....

أوجه الاختلاف:

تكمن أوجه الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة في أن دراستنا تهدف لمعرفة اثر الإعلان الإذاعي على المرأة الماكثة بالبيت في حين تهدف الدراسة السابقة التي أجريت في محافظة غزة لمعرفة اثر الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات كما ركزت هذه

الدراسة على القرار الشرائي مباشرة في حين ركزت دراستنا على معرفة مح مل النواحي
لأثار الإعلان الإذاعي

المنهج المتبع:

بعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه .خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها
تحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع
الدراسة بالوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة . حيث يعطي الاختيار الدقيق للمنهج
مصادقية للنتائج المتواصل إليها

فالمنهج حسب "موريس تبرز هو " مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى
هدف الدراسة"¹ ويعرف أيضا " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى
نتيجة معينة "²

والمنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي

*المنهج الوصفي :

تتدرج دراستنا في إطار الدراسات الوصفية التي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها
ووضعها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج بها وجعلنا نلجأ إلى المسح بالعينة الذي يعتبر
من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبير جدا
مما يصعب على الباحث أن يتصل بكافة الأفراد فيه " المنهج الوصفي " طريقة من طرف
التحليل والتفسير بشكل علمي منظر من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة

¹ عمار بوحوش ، دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر 1990 ،
ص28.

² عمار بوحوش ، المرجع نفسه ، ص29.

اجتماعية" ¹ "إنما طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمية عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها لدراسة دقيقة" ²

*تعريف المسح بالعينة :

هذا الشكل الثاني من شكلي المسموح الاجتماعي يعرف أنه التناول بالدراسة جزء واحد فقط في أي مجال من المجالات التي تتناولها المسوح العامة والمسوح العامة في الدراسة التي تتناول مجموعة من الدول أو دولة واحدة أو إقليم واحد أو مدينة وهي عبارة عن دراسات عامة مجتمعات عامة أو محلية بأسرها ³.

عينة البحث:

-العينة: هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي

ويمكن تعريفها أيضا "مجموعة من مفردات مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة بحسب أنواع العينات بحيث تكون المفردات المختارة تحمل نفس خصائص المجتمع الأصلي للدراسة متمثلة تمثيلا كاملا" ⁴ ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية التي تعرف على أنها "تلك العينة التي اختيار مفرداتها حسب خطة إحصائية لا يكون فيها للباحث أو لمفردات العينة دخل في اختيار أي مفردة فيها" حيث يتم الاختيار باستخدام أساليب معينة تلعب الصدفة الدور الأول في اختيار أي مفردة ولكن يشترط أن يتحقق لجميع المفردات احتمال ثابت ومحدد للاختيار والعينة العشوائية إذا ما تم اختيارها بالطريقة العلمية السليمة والمناسبة يمكن أن تكفل درجة عالية من دقة التمثيل للمجتمعات المحسوبة لذلك فهي الوسيلة الأساسية في

¹ عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، د.م.ج.ج. ط2 ، الجزائر 1999 ، ص193.

² عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات ، المرجع نفسه ص193.

³ عبد الباقي زيدان ، قواعد البحث العلمي ، المكتبة الأنجلو مصرية ، مصر 1947 ، ص141.

⁴ محمد علي محمد ، علم الاجتماع والمنهج العلمي ، دار المعرفة ، الإسكندرية مصر ، 1988 ، ص422.

حالة البحوث العلمية الدقيقة¹ واعتماداً أساساً على هذه العينة يعود لكبر حجم المجتمع الأصلي ولقد حصرنا عينة البحث في 40 مفردة.

أدوات جمع البيانات:

انه من الواجب على أي باحث استخدام جملة من الوسائل والتقنيات التي تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه لكي تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط وقد استخدمنا في دراستنا هذه الاستمارة وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا-الاستمارة: تعد الاستمارة من بين الأدوات الأكثر استخداماً في البحوث العلمية خاصة العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك لمعرفة سلوك الأفراد واتجاهاتهم تجاه قضية ما وتعرف الاستمارة على أنها: "أداة ملائمة ومناسبة وفعالة للحصول على المعلومات أو البيانات المرتبطة بموضوع معين ويقوم الاستبيان على تحديد عدد من الأسئلة يطلب من الأفراد المعنيين أو المفردات تحت الدراسة الإجابة عنها " ² تتعدد تسمياتها فهناك من يسميها بالاستبيان أو الاستقصاء إلا أنها في الأخير هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى عينة معينة وتتضمن أسئلة إما أن تكون مفتوحة وإما أن تكون مغلقة يراد منها الإجابة فقط.. ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستمارة والتي تضمنت في مجملها 20 سؤالاً

صعوبات الدراسة:

لا تكاد تخلو أي دراسة أكاديمية من الصعوبات والعوائق التي تعترض الباحث حول الموضوع المدروس أو الظاهرة وقد وفقنا الله تعالى في إتمام هذا البحث رغم الصعوبات التالية:

-عدم إيجاد دراسات سابقة أو مشابهة تدرس حالة المرأة الماكثة بالبيت

¹عمار بوحوش ومحمد محمود الدنبيات، المرجع السابق، ص 64.

² دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2008، ص 129-130.

-قلة المراجع التي تعالج ظاهرة الإعلان الإذاعي خاصة وان أكثر المواضيع تدرس
الإعلانات التلفزيونية بالإضافة لقلة المراجع في مكتبة الجامعة

الجانب النظري

الفصل الثاني: الإعلان والإذاعة كوسائل اتصالية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإِـعـلـان

المطلب الأول: تعريف الإِـعـلـان

المطلب الثاني: الإِـعـلـان والمفاهيم المقاربة

المطلب الثالث: أنواع الإِـعـلـان

المطلب الرابع: خصائص الإِـعـلـان ومواصفاته

المطلب الخامس: أهداف ووظائف الإِـعـلـان

المبحث الثاني: ماهية الإِذاعـة

المطلب الأول: تعريف الإِذاعـة

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإِذاعـة في العـالم

المطلب الثالث: نشأة وتطور الإِذاعـة في الجزائر

المطلب الرابع: مجالات تأثر الإِذاعـة

المطلب الخامس: دور الإِذاعـة في المجتمع

خلاصة الفصل

تمهيد:

عرف المجتمع البشري النشاط الإعلامي عبر مختلف الحضارات وقد اتخذ الإعلان أشكالاً بسيطة من حيث الشكل والمحتوى نظراً لطبيعة المجتمعات البسيطة والسائدة آنذاك ويعد الإعلان من بين الوسائل المهمة التي صارت تعتمد عليها الإذاعة في مجال التسويق والترويج هاته الإذاعة التي بدورها تعتبر وسيلة اتصال مهمة وفعالة خاصة للمهتمين بها من مختلف الفئات ونظراً لدورها البارز في ترسيخ القيم والعادات ونشر وإشهار كل ما هو جديد ونقله خارج الحدود الجغرافية للبلد الواحد وعليه فإننا سنتطرق في هذا الفصل للتعريف أكثر بالإعلان كوسيلة مهمة تستخدمها الإذاعة كوسيلة إعلامية هي الأخرى للتأثير على توجهات المستمعين.

المبحث الأول: ماهية الإعلان

يعد الإعلان من بين أهم عناصر المزيج الترويجي في مجال التسويق ويعتبر وسيلة مهمة من بين وسائل التأثير على توجهات المستمعين (طلبة) وعليه تم في الجزء تسليط الضوء على مصطلح الإعلان من الناحية اللغوية والاصطلاحية بمختلف تعريفاتها.

1- مفهوم الإعلان :

أ_ التعريف اللغوي: تشير المعاجم اللغوية إلى مفهوم الإعلان (أعلن، يعلن، إعلان) ويرجع أصلها إلى (علن) العين و اللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره، يقال عُن الأمر يعلن وأعلنته أنا، والعلان: المعالنة، إلا أن هذا المفهوم يعنى (أظهر، أشهر، جهر) ومصدره من لفض (العلانية) أي بمعنى الإظهار، الإشهار، الجهر¹ فالإعلان لغة هو المجاهرة وهو أيضا يعنى الإشهار والإظهار، هو أيضا من (جهر، جهرًا

¹فارس أبو الحسن، معجم مقياس اللغة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1979، ص111.

وجهاراً) والمعالنة والإعلان المجاهرة عمن الأمر يعلن وعمن علنا¹، ويشير لسان العرب إلى مفهوم الإعلان ويرجع أصلها إلى (علن) بمعنى العلان والمعالنة والإعلان المجاهرة، وعمن الأمر يعلن وعمن علانية فيهما أي شاع وظهر و أعتن وأعلنه وأعلن به² ولقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله عزوجل ست عشر مرة ذكر منها قوله تعالى والله يعلم ماتسرون وما تعلنون³ (النحل_ الآية 19) وقوله تعالى " وربك يعلم ما تخفي وما تعلن وما يخفي على الله من شيء في الأرض ولا في السماوات .. "

ب_ التعريف الاصطلاحي: تعددت تعاريف و الكتاب والباحثين لمفهوم ومن ضمنها.

1_ تعريف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى: (الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعه بميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائها)³ نجد أن هذا التعريف دقيق

وأكثر فهما لدور ووظيفة الإعلان في العصر الحديث والسبب هو تطور الإنتاج وضرورة البحث عن وسيلة للترويج والبيع أي أن الهدف النهائي هو الربح

2_ يعرفه الإتحاد الأمريكي : (الإعلان هو الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع)⁴

3 _ الإعلان نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي ألتأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق الصورة الذهنية الطيبة عن المنشأة المعلننة ليتفق مع إنجازاتها

¹ المرسي أبو الحسن، المحكم والمحيط الأعظم، دار الكتب العلمية، 2000، ص157.

² ابن منظور ، لسان العرب ، دار المعارف، ط4، القاهرة، 1994، ص86.

³ إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2011، ص131-132 .

⁴ عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص22.

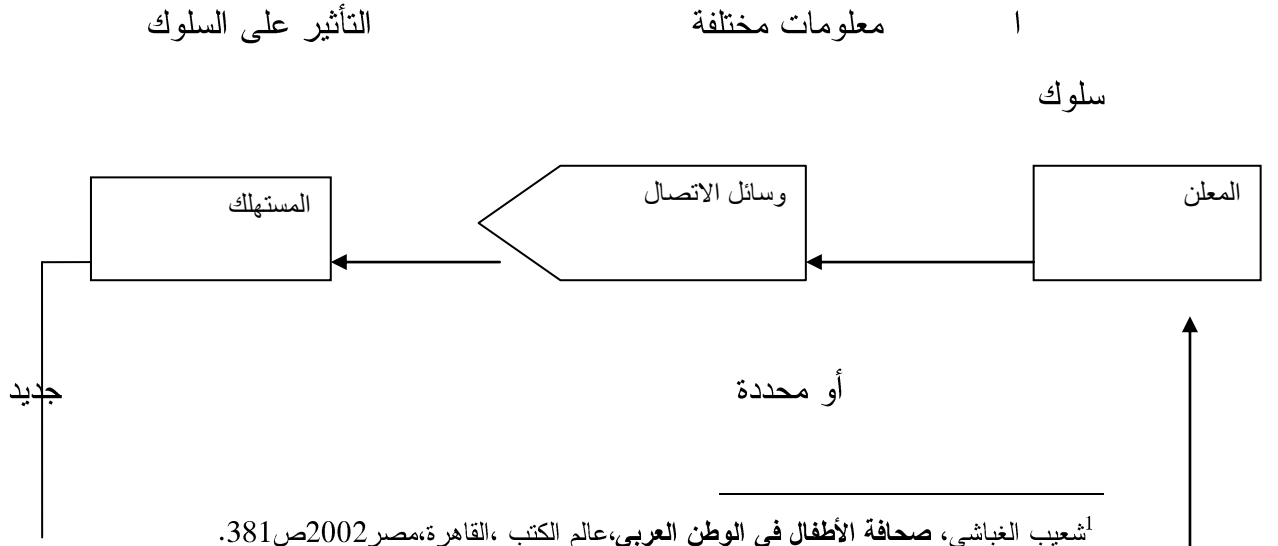
وجودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية¹

4_ تعريف سعد الدين : (نشاط في العملية البيعة يقدم للجمهور أفكارا وخدمات لمصلحة منظمات تجارية تتوخى الربح وكسب الزبائن وزيادة عددهم والتقبل الحسن لما يعلن)²

5 _ يعرفه منديل : (الإعلان على أنه الأسلوب الفني الجذاب في تقديم المنتج أو الخدمة إلى العميل وبالشكل الذي ينتجه للحصول عليه واتخاذ قرار بشرائه للمنتج أو الخدمة مقابل أجر مدفوع³

6 _ عبد الهادي وآخرون : (الإعلان هو ذلك النشاط المخطط له أسس علمية وعملية تهدف إلى خلق الطلب على المنتج أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل الإعلان المختلفة بشرط مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته)⁴

_ والشكل الآتي يوضح عملية الاتصال



¹ شعيب الغباشي، صحافة الأطفال في الوطن العربي، عالم الكتب، القاهرة، مصر 2002 ص 381.

² سعد الدين محمد، دراسات في التربية الإعلانية، المكتبة المصرية، ط1، بيروت 1995 ص 161.

³ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2002 ص 228.

⁴ عبد الهادي وآخرون، الإعلان والتقليدي والإلكتروني، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، ط2، عمان 2011 ص 201.

Feed baak

من خلال عرض ما سبق يمكن أن نستخلص تعريفا شاملا للإعلان على أنه اتصال غير شخصي يدفع المعلن عنه ثمنا محددًا في وسائل الإعلام المختلفة، حيث يقوم المعلن من خلاله بالتعريف بمؤسسة ما أو الترويج بمختلف الأفكار والسلع والخدمات التي تنتجها، بهدف إقناع الجماهير بمختلف أشكالها بطلب هاته السلع أو الحصول على الخدمات أو تبني الأفكار المعلن عنها.

2_ الإعلان و المفاهيم المقاربة:

إذا كانت الجهود المقصودة التي تبذل للتأثير على الأفراد وأرائهم في شتى المجالات تأخذ أشكالًا مختلفة كالإعلام والدعاية والإعلان والعلاقات العامة ... فإن الإعلان من بينها يرتبط ارتباطًا وثيقًا ببيع السلعة والخدمات ويهتم بالرسائل التي تخدم هذا الغرض وإذا كانت هناك أشكالًا للاتصال متقاربة أكثر من غيرها فهل يمكن التمييز بين الإعلان والمفاهيم التالية؟ وهل هناك علاقة تربطه مع هاته المفاهيم؟

_ يعرف الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الإتصالي التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة بين الناس قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا¹

والفرق بين الإعلان والإعلام، أن الأول يتوجه إلى الغرائز والعواطف في معظم الأحيان في حين الإعلام يفترض فيه أن يخاطب العقل وأن يزود الناس بالمعلومات والحقائق

¹خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، ط1، الجزائر 2001، ص14.

والأخبار الصادقة والصحيحة من أجل تكوين الرأي العام المستنير .. ويمكن أن يشبه الإعلام بالإعلان لذا أقتصر دور الإعلام على مجرد نقل الأخبار والقرارات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وتنفيذها¹

يظهر هنا أن الإعلام أشمل مجالا من الإعلان من حيث الجمهور المستهدف وكذا مدى نقاء المادة الإعلامية.

أيضا نجد أن الإعلان يخلق للفرد حاجات جديدة ويفرضها عليه بينما تسعى العلاقات العامة لمعرفة حاجات الفرد ودراستها من قبل خبير العلاقات العامة ثم يدعو المؤسسة لتكثيف منتجاتها وفقا لحاجات الأفراد .

_ أما الدعاية فتعتبر من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري وبرزت بداياتها الأولى منذ العهد الإسلامي وحتى إبان الحروب العالمية _ أما العلاقات العامة فتختلف عن الإعلان من حيث أن الإعلان يعرض الحقيقة بوشاح أكثر جاذبية وانحراء .. والتغاضي عن العيوب ،أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار صورة المؤسسة على حقيقتها ويلتقي الإعلان بالعلاقات العامة كون العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن كغرض الإعلان وليس لزيادة المبيعات²

والدعاية هي أحد أنواع الاتصال التي تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الاتصال العامة ولكنها تختلف عن الإعلان لأنه لا يدفع عنها أجرا ، لها فئات محددة وأيضا شخصية المعلن لا تكون ظاهرة في الرسالة أو مضمون الدعاية

وأساسا الفرق بين الدعاية والإعلان هو أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن القارئ بمضمون الرسالة الإعلانية أما في حالة الدعاية فإن القارئ لا يستطيع تحديد المعلومات

¹ احمد بدر ، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية،دار قباء للنشر والتوزيع ،القاهرة مصر1998 ،ص99.

² جميل احمد خضر ، العلاقات العامة،دار المسيرة للنشر والتوزيع،ط1،عمان 1998، ص67.

المرسلة إليه¹. ومن هنا تتأثر فاعلية الدعاية إلى حد كبير حيث يثور الشك في ذهن المرسل إليه (قارئ، مستمع، مشاهد) حول مدى جدية وصحة تلك المعلومات نظرا لأن مصدرها مجهول

3_ أنواع الإعلان

تتعدد الإعلانات التي يمكن ممارستها وتختلف هذه الإعلانات تبعا لتنوع الجمهور، المعلى الوسيلة وأهداف الإعلان في حد ذاته.

_أولا: تصنيف الإعلان على أساس الهدف:

1_ إعلان أولي: الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية كالإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة فالهدف من هذا الإعلان هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها وعادة ما يوصف هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق

2_ إعلان تذكيري: يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يبقى لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك ووظيفة الإعلان هنا هي تعلى المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة²

3_ إعلان تنافسي: ويهدف إلى إبراز المزايا التي تتمتع بها السلعة من السلع المنافسة من الشركات الأخرى وهذا لزيادة المبيعات³

_ ثانيا: تصنيف الإعلان على أساس الوسيلة الإعلانية: وتشتمل في 3 أنواع رئيسية

¹ علي السلمي، الإعلان، الناشر مكتبة غريب، القاهرة 1996، ص13.

² عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 ص28ص29.

³ بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص96.

1_ الإعلان المقروء: حيث يستخدم الصحف المجلات، الدوريات، نشریات ملصقات في عرضه للرسالة ..

2_ الإعلان الإذاعي: (المسموع) ويتم باستخدام الإذاعة كوسيلة إعلامية هامة

3_ الإعلان التلفزيوني: باستخدام التلفزيون أي الصورة المرئية وتوظيفها لخدمة العملية الإعلانية

بالإضافة إلى إعلانات الانترنت و عبر البريد والإعلان السنمائي¹

_ ثالثا: تصنيف الإعلان على أساس الجمهور المستهدف :

1_ إعلان دولي أو عالمي: حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة للإعلانات التي تنشر في الصحف و المجلات عن منتجات كالساعات والسجائر ،ففي هذه الحالة نجد أن المعلن الأمريكي والياباني ينشر إعلانات عن منتجات في الصحف والمجلات العربية التي تنشر في الأسواق العربية.

2_ إعلان قومي: يقوم به المنتج على المستوى القومي فهو الذي يكون موضوع منتجاته أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها ويستخدم هذا النوع، الجرائد اليوم ية العامة والمجلات ...

3_ إعلان محلي: هو الذي يقتصر على دائرة جغرافية كالإعلانات التي يوجهها تجار التجزئة في مناطق معينة إلى عملائهم أو إعلانات تنشرها شركات محلية بالولاية وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة.²

رابعا: تصنيف الإعلان على أساس الأثر المطلوب:

¹ اشرف فهمي خوخة، استراتيجية الدعاية والإعلان "الأطر النظرية والنماذج القانونية"، دار المعارف الجامعية، مصر، 2008 ص 27.

² علي السلمي، مرجع سابق ،ص 17.

1_ إعلان ذو أثر مباشر: ويهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن ونخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي .

2_ إعلان ذو أثر غير مباشر: ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبيا ومن الأمثلة على ذلك ا لإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تضل عالقة بأذهان المستهلكين.

4_ خصائص الإعلان مواصفاته:

ليست كل الإعلانات على نفس الدرجة من الجودة فهناك من الإعلانات ما تهيب له عناصر وإمكانيات جيدة ، لكن رغم ذلك لا يستوفي شروط البناء العلمي الصحيح أو لا يحسن ترتيب العناصر وفق منطق صواب، في حين أن هناك إعلانات أخرى ت حسن الاستفادة منها مما يتاح له رغم قلته وهزائه ،إن مسألة جودة الإعلان متوقفة بدرجة أولى على قرارات الفاعلين الثلاثة: المعلن، وكالة الإعلان والمؤسسة الإعلامية .

ويتميز الإعلان الجيد بالمواصفات التالية:¹

_ أن يكون قائما على أساس من البحث العلمي، سواء في استناده إلى دراسات التسويق ودراسات الجمهور ودراسة السلعة أو في تصميمه لأسس عملية صارمة .

_ لا يجب المبالغة في وصف قوة الإعلان بالسحرية، فالإعلان الجيد يفقد جاذبيته حين تكون السلعة التي يعلن عنها سيئة والسلعة الجيدة تعير جودتها للإعلان والمعلن يعمل على استغلال مزايا السلعة لجذب الجمهور إليها.

أن ينتقي المعلن من بين وسائل النشر المتاحة الوسيلة الأكثر قدرة على نقل الإعلان إلى الجمهور الصحيح في الوقت المناسب وبالتأثير الأقرب إلى تصوير المعلن.

¹ غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام ،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص91 ص 92.

_ أن تكون الرسالة الإعلانية مصممة وفق أسس صحيحة وقوية، فيجب أن تحتوي من الحوافز الأكثر فاعلية على إثارة اهتمام ورعاية الجمهور ويختار من البراهين الأكثر قدرة على التأثير فيه ولا يجب أن يغفل في النهاية عن دعوة الجمهور إلى تبني السلوك المنشود

_ الإعلان الجيد ينطلق بالأساس من البحث عن إيجاد علاقة ثقة مستمرة مع الجمهور إن اختيار طريق التلاعب والاحتيال والاصطدام مع ثقافة الجمهور ومصالحة يقضي إلى فشل الإعلان ومعه المعلن.

الإعلان بالنسبة للمؤسسة هو اقتصاد وإدخال التكاليف والجهد والوقت المخصصين للاتصال بالجمهور وإقناعه وكل إعلان لكي يكون جيداً يجب أن يقتصد المال ويختار أسرع السبل لتبليغ الجمهور وإقناعه .

لا يجب كذلك التغاضي عن بعض الجوانب الأخلاقية في الإعلان ولو في حدها الأدنى فالإعلان الجيد هو إعلان صادق جدي ويرتجى تقاسم المصلحة بين المعلن و الجمهور على حد سواء .

ولا تتوقف جودة الإعلان على خصائصه لوحده وإنما تبقى هذه الجودة مرتبطة ببعض العوامل الأخرى المساعدة على تحقيق فاعلية الإعلان كالتكرار والاستمرار والوقت.

5-أهداف ووظائف الإعلان:

_ أهداف الإعلان:

تعتمد أهداف الإعلان على المرتكزات التالية:¹

_ خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في المرحلة التي تليها

¹ اشرف فهمي خوخة: مرجع سابق ،ص27.

_ محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من
المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي .

_ فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم
إتاحة نصيبها النسبي من السوق .

_ خلق نوزع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف
المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ
قرارات الشراء .

_ تعريف المستهلكين المرتقبين بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة وخصائصها
ومميزاتها.

ب_ وظائف الاعلان

يمكن أن نحدد بعض الوظائف التي يقوم بها الإعلان للأفراد والمجتمعات من خلال:

1_ الوظيفة التعليمية: والتي تهدف إلى تعريف الجمهور بالسلعة وخصائصها وطرق
استعمالها وصيانتها¹. وهو أداة من أدوات الثقافة فعندما يقوم بتعليم الناس كيفية وطرق
استخدام السلع والخدمات إنما يقوي معارفهم حول الأشياء من جهة ويدفعهم إلى إتباع
طرق جديدة في التفكير نحو الأشياء المستجدة من جهة ثانية.²

2_ الوظيفة التسويقية: تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها ويقوم
الإعلان بدور هام في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام
إلى الجمهور المستهدف ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل
خصائصها وسعرها ومكان بيعها.³

¹ محمد معوض عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة 2011، ص89.

² غريب سيد احمد، مرجع سرياق، ص88.

³ محمد علي البدوي، دراسات سسيو إعلامية، دار النهضة العربية، ط1، بيروت 2006، ص101.

3_ الوظيفة الاجتماعية: التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي تعمل على رفع مستوى الحياة الاجتماعية إلى تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها.

4_ الوظيفة الترفيهية: من الوظائف الاجتماعية التي يحققها الإعلان الترفيه وخصوصا في الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الملونة في المجالات وتستخدم الأغاني والرقصات في الإعلانات التلفزيونية والتي يصبح الاستماع بها عند البعض هدفا في حداته¹

المبحث الثاني: ماهية الإذاعة

1-تعريف الإذاعة:

لغة: الإذاعة اسم مشتق من الفعل أذاع يذيع اذاعا و تعنى الإشاعة بمعنى النشر العام و ذبوع ما يقال حتى أن العرب قديما يصفون الرجل الذي لا يكتم السر انه رجل مذيع فيقال فلان للأسرار مذيع و للأسباب مضيع

اصطلاحا:

يعرفها: عبد العزيز شرف:"عبارة عن تنظيم مهيكلي في شكل وظائف و ادوار تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع التثقيفي و الترفيهي و الإعلامي و ذلك لاستقبالها في أن واحد من طرف جمهور متأثر يتكون من أفراد و جماعات بأجهزة مناسبة"² و هذا يعنى

-أن الإذاعة عبارة عن مؤسسة تبث مجموعة من البرامج الإعلامية و التعليمية و الترفيهية عن طريق جهاز يسمح بإرسال في آن واحد

¹مي العبد الله ، الدعاية وأساليب الإقناع،دار النهضة العربية،ط1،بيروت ،2006 ،ص61ص62.

²عبد العزيز شرف، مدخل إلى وسائل الإعلام ،دار الكتاب المصري ،القاهرة مصر 1989 ،ص403.

-محمد منير حجاب "يعرفها أنها أوسع وسائل الاتصال انتشارا و أكثرها شعبية و جمهور عام بجميع مستوياته نستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية و العقبات الجغرافية و القيود السياسية التي تمنع بعض الرسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام"¹

يعنى هذا أن الإذاعة تخاطب جميع أفراد المجتمع ولا تعرف لذلك حدود إذ ما قارناها ببعض الوسائل

-فضيل دليو : "أنها ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية و السياسية و ربط مستمعيها برباط مباشر و سريع و من ثم فقد شاركت مع التلفزيون خاصة وسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات و تكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال السيطرة عليه"²

من خلال التعاريف سابقة الذكر نجد أن الإذاعة كوسيلة إعلامية تشتمل على:

الإذاعة تنظيم مهيكلي في شكل وظائف و ادوار

أوسع وسيلة للانتشار و أكثرها شعبية بالإضافة لجمهورها العام

تغطي مجالا جغرافيا محدودا كما يمكن لها أن تخرج من نطاق دولة واحدة في بث برامجها

تقدم خدمات متنوعة (ترفيهية،تنقيفية،سياسية،اجتماعية..)

التعريف الاجرائي للإذاعة:

من خلال ما سبق يمكننا أن نستخلص تعريفا إجرائيا للإذاعة بأنها:

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2004، ص40.

² فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1998، ص175.

الإذاعة وسيلة اتصال جماهيرية تقدم خدمات و برامج مختلفة و متنوعة و يكون ذلك عن طريق الأثير إلى جمهورها الداخلي كان أو الخارجي وتكون بذلك موجهة لمختلف مستويات الجمهور

2-نشأة و تطور الإذاعة في العالم:

لقد جاء ظهور الإذاعة كنتيجة لأبحاث العلماء المستمرة في الكهرباء و ال مغناطيسية كبدائية لثورة الإلكترونيات إلى أن تغيرت بل وقضت حتى على أنماط الاتصال التقليدية وأحدثت منعرجا كبيرا في حياة الإنسان .

وكانت البدايات الأولى لهذا الاختراع عندما جاء ماركون باكتشافه في القرن 19 (1984) واستطاع إرسال أول إشارة إلى مسافة أربعة أمتار ثم توالى تجاربه لنظام الإرسال والاستقبال إلى أن تمكن في 14 سبتمبر 1901 من النقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط .

اعتمد ماركون في إنشاء أعماله على ما توصل إليه من سبقه من العلماء من ذلك أنه استخدم نظام (صامويل موريس) لإرساله واستقبال الإشارة التي توصل إليه قبل 45 يوما وكذلك اعتمد على نظريتي جيمس ماكسويل التي ذكر فيها أن موجات الضوء ما هي في الواقع إلا موجات لقوى كهربائية مغناطيسية¹.

و في عام 1886 أثبتت تجارب و أبحاث العالم الألماني هرتن صحة نظرية ماكسويل كما انه استطاع الوصول إلى قياس الموجات و سرعتها و في الوقت الذي كانت تجرب فيه التجارب لإرسال الإشارات باللاسلكي كان علماء آخرون يقومون بإجراء التجارب على استخدام اللاسلكي لنقل الصوت البشري بدلا من الإشارات اللاسلكية ومنهم "قلمنغ" والذي ابتكر الصمام الثلاثي².

²مصطفى محمد عيسى فلاتة، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم مطابع جامعة الملك سعود، الرياض السعودية 1997، ص17.

²محمد عيسى فلاتة، نفس المرجع ، ص19.

وفي عام 1906 اخترع "ذيفورش" مصباح الديود فاسحا المجال لتطور التلفزيون بسرعة وانتقالها إلى المرحلة الراديوفونية (مرحلة المذياع الهاتفي) ثم استمرت الأبحاث في مجال اللاسلكي والبث الإذاعي لتحسين النوعية والمدى حتى بداية العشرينات .

وفي سنة 1920 ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو وأول برامج يومية مذاعة من محطة "koka" ديتوريوت نيون" في الوهم، وكذا أول حملة إعلامية عن طريق محطة إذاعية تجارية "wbz" في "ماساشومش"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 الستينات كانت الإذاعة تعتبر المصدر الأساسي للإعلام والسلاح الأول في الحروب النفسية والباردة.

ومع ذلك فقد لا تزال الإذاعة تلعب دورا كبيرا معتبرا رغم المنافسة الشرسة مع وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى والتلفزيونية الأخرى بوجه خاص ولأجل ذلك استعانت في التسعينات بالتطور الذي طرأ على الاتصالات اللاسلكية العاملة للصحف والتي أصبحت متناهية في القم وبعبدة المدى تنقل الإرسال عبر الأقمار لصناعية، وأدى هذا التطور الأخير إلى تطوير ما يسمى بالإذاعات الدولية وتقويمها ومن أول هذه الإذاعات إذاعة سويسرا التي بدأت بثها عام 1995 وتحولت إلى إذاعة مشهورة بحيادها أثناء الحرب العالمية الثانية وخلال الحرب الباردة بين الوهم، والاتحاد السوفياتي سابقا.

نجد الآن أن الإذاعة تلعب دورا هاما لا يمكن الاستهانة به ومع ذلك فهي تؤثر تأثيرا بالغا في توجيه الرأي العام حالها كحال وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى .

3_نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر:

يمكن تقسيم مراحل نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر إلى 3 مراحل رئيسية وهي:

¹ماجى الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، نشر و توزيع عالم الكتب، القاهرة مصر، 2002، ص14.

مرحلة ما قبل الثورة ، وإبان الثورة، وما بعد الثورة الاستقلال

أولاً: قبل الثورة:¹

يمكن القول أن الجزائر عرفت الإذاعة عام 1925 عند قيام أحد الفرنسيين بانتقاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة قوتها 100 كيلواط ثم ارتفعت عام 1928 إلى 600 كيلواط رغم أنها كانت تابعة للحكومة الفرنسية لما شاركت الحاكم العام للجزائر وفى سنة 1945 أدمجت الإذاعة الجزائرية مع الإذاعة الفرنسية وأدخلت تقنيات جديدة على محطات الإرسال وقد بلغ عدد مستمعيها سنة 1956 ما يقارب 16 ألف جزائري

ثانياً: أثناء الثورة :

كنتيجة لقرارات مؤتمر الصومام تم إنشاء الإذاعة السرية التي لم تبدأ نشاطها الفعلي إلا بعد أوائل 1945 يعمل بها عشر مناضلين وكانت مدة إرسالها في المساء 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 أثر على الشعب الجزائري تمثل في توجيه الرجال ورفع الروح المعنوية للمناضلين وتوعية أفراد الشعب .

ثالثاً: بعد الاستقلال:

في 17 أوت 1962 أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة أنه بالاتفاق مع المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني، قد قامت بتكليف شخصية جزائرية بالإشراف على برامج

¹ماجى الحلواني وعاطف عدلي العبد الله، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي، القاهرة مصر 1987، ص202ص203.

الإذاعة إلى أن يتم تشكيل الحكومة الجزائرية وقيل بداية المفاوضات، قامت الحكومة المؤقتة الجزائرية بتعيين شخصية جزائرية مديرا عاما للراديو وذلك بدلا من الفرنسيين

في يوم 23 جانفي 1963 تم توقيع اتفاقية جزائرية فرنسية جاء فيها العمل على تبادل البرامج بين الحكومتين ...وفي 1 أوت 1963 صدر قرار ينظم راديو وتلفزيون الجزائر اللذان تعتبرهما الحكومة الجزائرية عنصرا يساعدا في التنمية القومية وف بناء المجتمع الجزائري وقد كان الراديو هو الوسيلة الوحيدة التي تصل رسالتها إلى جميع أنحاء البلاد وخاصة سكان الريف بعد ذلك انتشرت الإذاعة

في أرجاء بلاد الجزائر ونمت شبكة إذاعية الهدف منها هو التغطية الشاملة للبلاد ففي سنة 1968 أسست محطة قسنطينة وكذلك في وهران أواخر الثمانينات بعدما دخلت الجزائر في مرحلة التعددية الجزئية ظهرت ما يسمى حرية التعبير، وأصبحت الإذاعة في الجزائر منذ ذلك الوقت مجالا للتعبير عن هذه الحرية كوسيلة إعلام جماهيرية .

4_مجالات تأثير الإذاعة:

إن الصراع من أجل الإقناع يأخذ ضمن الديهومة في الإذاعة وهذا ما يتحقق من خلال الاستماع للإذاعة باعتبارها و ككل وسيلة اتصالية إعلامية جماهيرية تهدف للتأثير وتغيير الاتجاه أو تعديل سلوك معين .. كذلك يجدر بنا أن نتطرق إلى ثلاث مجالات وهي كالتالي: ¹

_المجال الأول:

ويتعلق بالبرامج التي تهدف إلى دفع المستمع إلى تكوين اتجاه انفعالي يتغلب عليه الانحياز وتشمل الأخبار السياسية والبلاغات العسكرية الوطنية أوفي حالة الكوارث

¹مصطفى محمد عيسى فلاتة: المرجع السابق، ص30.

ففي هذه المواقف لا يجد المستمع فرصة كبيرة أمامه للتفكير وانحياز لكن الكثير منها تحتاج إلى تخطيط جيد وإعداد مسبق لكي تحدث

التأثير المطلوب .

_المجال الثاني:

ويعنى بالبرامج العاطفية بالأغاني والموسيقى والدعاية والإعلان والفكاهة والتمثيلات والمسابقات وإلى حد ما البرامج الرياضية وكما نلاحظ فهذه المثيرات تأخذ طبائع التأثير العاطفي على المستمع وتشكل عاطفته على مختلف المستويات

_المجال الثالث:

ويتعلق بالبرامج العلمية والتعليمية وهذه تقدم الحقائق إلى المستمع كما هي أو هي على نحو محايد فيما تترك له الفرصة لأن يكون اتجاهها مستقلا ومع أن هذه هي القاعدة فإن هناك حدودا بمقدار ما يجب أن يقدم للمستمع من معلومات في كافة المجالات وتحكم هذه الحدود اعتبارات سياسية واجتماعية وغيرها فالبرامج التعليمية يجري عليها لخدمة أهداف وبرامج التنمية وما يحقق المصلحة العليا وحتى في برامج الدعاية و الإعلان فإنه يجري هندستها لخدمة أغراض المستهلك من جهة وخدمة أغراض المعلن من جهة أخرى .

5_ دور الإذاعة في المجتمع:

يمكن أن نلخص دور الإذاعة الاجتماعي في النقاط التالية :

_يتجلى دورها البارز في ترسيخ القيم والعادات والتقاليد السليمة وتهذيب سلوك الفرد والمجتمع بل والعمل على نقلها والتعريف بها خارج الحدود السياسية والجغرافية

_معالجة المشاكل الاجتماعي من خلال التمثيليات المختلفة

_ تقديم فرصة جيدة للمجتمع لكي يعمل على الاستفادة من وقت فراغ الشباب على نحو متميز ويتم ذلك من خلال البرامج الثقافية أيضا المسابقات وبعض من البرامج المفيدة

_ أما عن زمن الحروب سابقا فقد كان لها دور بارز في رفع الروح المعنوية لأفراد الجيش و المجتمع وفي نفس الوقت حماية أفراد المجتمع وفي نفس الوقت الوقوف ضد العدو

_ حماية أفراد المجتمع من التيارات الفكرية الهدامة من جلال المحافظة على القيم السائدة

_ بالإضافة إلى دورها في إعلام الجماهير بالتحويلات السياسية والتغيرات الاجتماعية للشعوب وتوجيه الرأي العام الداخلي وخلق وجهات نظر ومن ثم رأي حول القضايا العالمية المعاصرة.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل تمهيدا لبدايات ظهور ونشأة الإعلان كما تطرقنا أيضا لعرض مفهوم الإذاعة ونشأتها في الجزائر والعالم ومجالات تأثيرها على المجتمع لنخلص في النهاية إلى أن أهمية الإعلان تكمن في انه فتح أفقا جديدة للسوق لم تكن من قبل من خلال توجيه الحملات الإعلانية عبر الإذاعة هاته الأخيرة التي تعدى دورها ترسيخ القيم وتهذيب السلوك ليصل لحل المشكلات الاجتماعية.

ومترابطة بين كل من المنتج والمستهلك وذلك بواسطة الإعلانات الإذاعية.

الفصل الثالث: الإعلان الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلان الإذاعي

المطلب الأول: تعريف الإعلان الإذاعي

المطلب الثاني: أنواع الإعلان الإذاعي

المطلب الثالث: مراحل تحرير الإعلان الإذاعي

المطلب الرابع: تقنيات الإقناع في الإعلان الإذاعي

المطلب الخامس: مزايا وعيوب الإعلان الإذاعي

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين

المطلب الثالث: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

المطلب السادس: انعكاسات الإعلان الإذاعي على المستهلك

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الإعلان الإذاعي موردا أساسيا لدخل الإذاعات حيث تسعى هاته الأخيرة إلى الحصول على اكبر عدد من الإعلانات كي تستطيع تغطية نفقاتها المالية ويعد هذا الإعلان من إحدى المهام التي تعمل بها الإذاعات إما عن دراسة سلوك المستهلك فقد حظيت هذه الأخيرة باهتمام كبير في الآونة الأخيرة في مجال البحوث الاقتصادية منها والتجارية وكمحاولة منا سيتم الوقوف على التعريف أكثر بهذا النوع من الإعلانات بالإضافة لذكر مراحل تحريره واهم التقنيات المستعملة في الإقناع كما سيتم أيضا التعريف بسلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر عليه وأخير مدى تأثير هذا الإعلان على المستهلك.

المبحث الأول : الإعلان الإذاعي

1_ تعريف الإعلان الإذاعي:

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي للمعلومات ولصالح المعلن الذين يستخدمون الإذاعة كوسيلة إعلامية لنقل و بث الرسائل الإعلانية الإذاعية من أجل تعريف الجمهور بمنتج ما وأما التأثير على المستهلك بفكرة أو تعديل سلوك ما .. ومن هنا يمكن أن :

يعرف الإعلان الإذاعي على أنه مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص على اتخاذ إجراء ما، فالإعلان يروج لبيع سلعة أو خدمة أو فكرة وتنافس الراديو مع الآف الرسائل التجارية الأخرى التي يتعرض لها المواطن كل يوم

والإذاعة تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المسموعة والمرئية فقد بدأ إتباع أسلوب الإعلان الإذاعي في بداية سنوات ظهور الراديو أي في أول العشرينات، فالإعلان يقدم معظمه من طرف المؤسسات التجارية أما أن تكون هي المنتجة للإعلان وتقدمه للإذاعة لل بث أو تقوم الإذاعة نفسها بإنتاجها وإعداده وقليلًا ما يأتي الإعلان أيضا من طرف وكالات الإعلان.¹

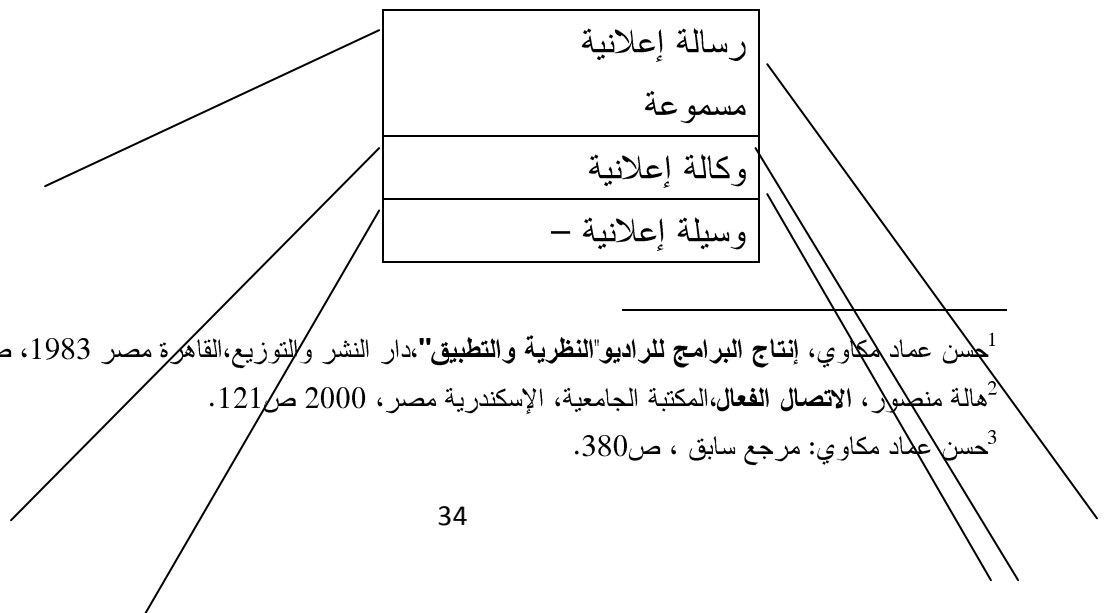
_ يعرف أيضا أنه استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلاناتها تبين الفقرات والبرامج الإذاعية .. يلعب الصوت والموسيقى واللحن دور أكبرا كبيرا في سن التأثير²

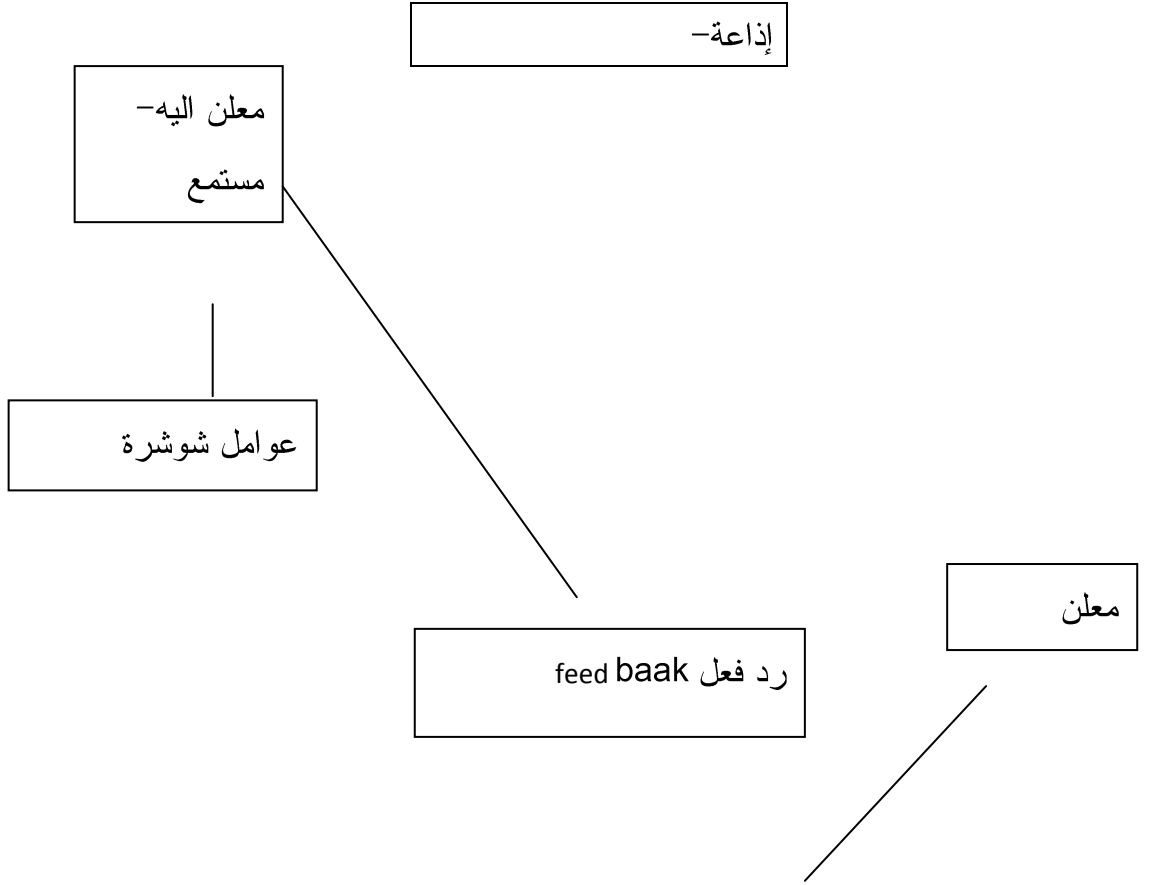
_ ويعرفه آخرون أنه مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما ..

وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها³

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول على أن الإعلان الإذاعي" هو وسيلة اتصال غير شخصي تستخدمها الإذاعة لأجل الترويج أو التأثير .. لمنتوج ما للمستهلك "

تصميم مخطط العملية الاتصالية الإعلانية في الإذاعة





2_ أنواع الإعلان الإذاعي:

للإعلان في الإذاعة عدة أشكال وأنواع نذكر منها كالتالي¹

1_ الإعلان المباشر: هو عبارة عن نص ممثل في رسالة إعلانية يقوم شخص بقراءته مباشرة دون استعمال للمؤثرات الصوتية كالموسيقى... الخ يسمى أيضا بالإعلان الصريح لاعتماده على اللغة المسموعة البسيطة كما أنه لا يكلف الكثير من الثمن.

2_ الإعلان متعدد الأصوات : مثل الإيع لان المباشر ولكن ليس بصوت واحد بل بصوتين أو أكثر مع الاستعانة بالمؤثرات الصوتية الأخرى بهدف جلب أكبر عدد من المستهلكين كما يمكن أن يستعمل أو يستغل هذا النوع من الإعلان شهادة بعض

¹حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 384 ص 391.

المستهلكين للسلعة أو الخدمة المعروضة التي جربوها من قبل وإبداء محاسن كل من السلعة أو الخدمة .

3_ الإعلان الحوارى : ويكون فى شكل حوار بين صوتين أو مجموعة من الأصوات تتكلم مع بعضها ومن خلال هذا الحوار يتم الحديث عن السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها بطريقة أحسن بذكر المميزات الحسنة لهذا الإعلان وقد يطبق هذا النوع من المعلن نفسه بإجراء حوار معه وتسجيله ثم عرضه.

4_ الإعلان الدرامى : يكون فى شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلى أى نضيف للإعلان الحوارى عناصر درامية فبصبح إشهار درامى إضافة مثلا الموسيقى والمؤثرات الصوتية الأخرى...

5_ إعلان الصورة الذهنية : يعمل هذا النوع على خلق صورة ذهنية عند المستمعين وذلك باستغلاله لكل المؤثرات الصوتية القوية و المفزعة لخلق صورة شبح مثلا مستخدمة ما يسمى بالصوت الإلكترونى الموسيقى واستخدام الخيال التاريخى لبيع السلعة أو خلق شكل ذهنى لها.

6_ الإعلان الفكاهى: تكون الرسالة الإعلانية هنا قائمة على أساس موقف فكاهى هزلى مليء بالحرج بهدف التشهير بالسلعة أو الخدمة بطريقة أخرى لجلب عدد أكبر من المستهلكين .

7_ الإعلان السريع : وهو الإعلان الذى يستغرق عشرا وخمسين عشر ثانية وهو إشهار سريع قصير متضمن معلومات وأفكار متنوعة لنفس المنتج أو الخدمة ويكون متكرر فى نفس اليوم .

8_ الإعلان الموسيقى أو الغنائى : يعتمد هذا النوع على عنصر الموسيقى بدرجة أولى هذا لما تحمله الموسيقى من تعبير عن الحدث بطريقة أوضح وأقوى من عناصر أخرى وتكون الموسيقى فى الإعلان بعدة أنواع:

_ عند التركيز على الفكرة الرئيسية للإعلان _ استعمالها كمؤثر صوتي لإبراز مكان أو إحياء بالجو العام للإعلان

9_ إعلان ضمن البرامج : في هذا النوع يقوم المعلن إما بإنتاج برامجه أو شرائه برنامجاً كاملاً أو جزء من وقت البرنامج ليبيث إعلانه إما قبل البرنامج أو آخره أو أثناءه.

10_ إعلان الشخصية: يقوم هذا الإعلان على الرسائل الإثباتية هاربية المقدمة بأصوات شخصيات معروفة كنجوم الفن و الغناء ونجوم الرياضة وغيرهم من الشخصيات المعروفة.

3_ مراحل تحرير الإعلان الإذاعي:

إن تحرير الرسالة الإعلانية أو كتابتها هي عملية صعبة إذ يقوم كاتب الرسالة بالبحث عن فكرة الإعلان ثم كيفية عرض هذه الفكرة ثم اختيار شكل من الأشكال السالفة الذكر للإعلان الإذاعي¹

البحث عن فكرة الإعلان:

المرحلة الصعبة في تحرير الإعلان الإذاعي لاستعمالها للعقل والفكر بالدرجة الأولى حيث يقوم المحرر بابتكاره فكرة جديدة ومؤثرة يعرضها على الجمهور شرط أن تكون ملفتة لانتباه المستمع باستحواذها عليه وتقبلها بسهولة .

_ طريقة العرض:

يقوم المحرر باختيار كل ما يتعلق بالإعلان كاختيار الألفاظ القوية التي لها تأثير على المستمع بالإضافة إلى اختيار المؤثرات الصوتية الأخرى بشرط أن يكون هذا الاختيار

¹حسن عماد مكاوي، مرجع سابق ، ص392.

في إطار مشهد منطقي يتنافس مع فكرة الإعلان وهنا تظهر م رحلة الكتابة الأولية أي وضع الفكرة على الورق .

اختيار الأنواع الإعلانية الملائمة:

في هذه المرحلة يتم اختيار نوع أو شكل من الإشكال السابقة الذكر بما يلاءم نوع السلعة أو الخدمة المعروضة وهنا يستطيع المحرر أن يمزج بين نوعين أو أكثر من الإعلانات الإذاعية السابقة .

بعد الانتهاء من هذه المراحل واختيار الشكل النهائي للعرض تأتي مرحلة البث المباشر _ وهذا طبعا بعد عملية التجريب

_ عناصر البناء المنطقي للإعلان الإذاعي:

هذه العناصر هي التي تسمح لنا بالحكم على ما إذا كان الإعلان الإذاعي يحقق الأهداف المقصودة أم لا وهي:¹

_ الجمهور: تحديد الجمهور المستهدف أو الأفراد المستهدفين ومعرفة خصائصهم المختلفة

_ العرض: الفكرة والغاية التي يراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف

_ المحتوى: الأفكار والمعلومات الحقيقية التي استخدمتها في الإعلان ويتضمن أربعة عناصر أساسية هي:

. خصائص السلعة أو الخدمة : تقدم معلومات للجمهور عن طبيعة الخدمة أو السلعة

. خبرات المستخدمين للمنتج: الذين استعملوا المنتج من قبل طلب شهاداتهم

¹ احسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص394 ص395.

. المزايا التنافسية للسلعة أو الخدمة: إبراز الخصائص الأفضل والأحسن للسلعة

. تعميق الفائدة للمستهلك: تأكيد الفوائد التي يحصل عليها المستهلك عند اقتنائه

لذلك السلعة أو إتباعه لتلك السلعة

4-تقنيات الإقناع في الإعلان الإذاعي:

يمكن تحقيق هدف الإعلان الإذاعي في إقناع المستهلك بالرسالة الإعلانية وشراء ذلك المنتج والإقبال على الخدمة ومن أجل أن يتحقق هذا هناك تقنيات للإقناع في الإعلان الإذاعي تتمثل في:¹

_ لفت الانتباه: يأتي الراديو في المرتبة الثانوية ضمن الممارسات والأنشطة التي يقوم بها المستمعون مثلاً.. القيام بالإعمال المنزلية، التحدث مع الآخرين، الكتابة القراءة . قيادة السيارة فالراديو ثانوي أمام هذه الأعمال، فعلى الإعلان أن يبتكر طريقة يلفت بها انتباه المستمعين منذ بدايته هناك العديد من الطرق منها، استعمال المؤثرات الصوتية التي بمجرد سماعها يحدث رنة في الأذن سرعان ما يركز العقل ويجذب إليها ، كاستعمال الموسيقى،الغناء،صوت إطلاق النار،صوت الجرس.... ويستعمل كل صوت حسب طبيعة الجمهور المستهدف، للكلمة كذلك طريقة وأسلوب يلفت الانتباه كاستخدام الكلمات القوية والبسيطة التي بمجرد سماعها يلتفت المستمع مثلاً :

النجدة،الهمس...كذلك أتباع أسلوب طرح الأسئلة مثل هل تريد أن تصبح غني ؟! هل تشعر بالملل؟ وهناك جمل تلفت الانتباه مثل هنا الأخبار المثيرة...الخ

_ المحافظة على انتباه المستمع : عندما تطبق التقنية الأولى بدقة لا بد أن نحافظ على هذا الانتباه بإثارة الاهتمام من خلال عرض محتوى الإعلان الذي يحمل فوائد السلعة أو الخدمة مع الإكثار من الكلمات القوية والمؤثرة وهناك عدة أساليب للمحافظة على انتباه المستمع طول فترة البث وهي:

¹حسن عماد مكاوي، مرجع سابق ، ص408 ص409.

_ خفض صوت الموسيقى : جعل صوت الموسيقى ضعيف بالنسبة لصوت المذيع ثم قبل انتهاء الإعلان بثلاث أو أربع ثوان يرتفع صوت الموسيقى مع نهاية الإعلان

_ تقديم الرسالة الإعلانية في قالب غنائي : تقديم مضمون الرسالة الإعلانية على شكل غناء ليسهل على المستمع حفظه .

_ استخدام الحوار : استخدام أسلوب الحوار بدلاً من الصوت المنفرد لأنه أنسب للحفاظ على اهتمام المستمع

_ استخدام الفكاهة: فالأسلوب الفكاهي المضحك يعمل على حفظ الاهتمام ذلك باستمرار والاستماع للفكاهة حتى تنتهي

_ استخدام الشخصيات المشهورة : فالشخصيات المعروفة يريد الجمهور دائماً معرفة أخبارهم ، معرفة ماذا يقولون ، ماذا يتبعون . سواء من الوسط الفني ، الرياضي والشعبي

_ محتوى الإعلان : ترجمة فكرة الإعلان ترجمة جيدة وذلك بالتحكم في عناصر بناء الرسالة الإعلانية وجعلها في معلومات منظمة ومفيدة وجذابة لجلب اهتمام المستمع

_ العمل على تذكير المستمع للإعلان : باستخدام المؤثرات الصوتية التي مع مرور الوقت يتذكرها المستمع سواء موسيقى أو أغنية معروفة يتذكر ضمنها السلعة أو الخدمة المبينة، كذلك تكرارها في الإذاعة عدة مرات.

5_ مزايا وعيوب الإعلان الإذاعي:

للإعلان الإذاعي مزايا وعيوب يمكن حصرها كالاتي

أ_ مزايا الإعلان الإذاعي:

مزايا ترجع إلى استخدام الصوت : ففي الرسالة الإعلانية المذاعة يمكن الاستفادة من الصوت البشري الذي يضفي حيوية الحياء والدفء ويوحى بالإخلاص وكل هذا وغيره يساهم في الإقناع

_ مزايا ترجع إلى طبيعة الاستعمال إلى الإذاعة : فالاستماع إلى الإذاعة عادة ما تكون عالية وهو ما يعني أن الإعلان في الإذاعة يصل إلى كل فئات جمهور الناس على اختلاف مستوياتهم للعامل في المصنع والفلاح في الحقل...

_ مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج : يتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين كالإعلانات التي تتولى الإذاعة تمثيلات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها.

_ مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلا من الساعة، فالإعلانات المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة تتنافس فيما بينها ليشد انتباه القارئ ، أما في الإذاعة فلا يوجد إعلان آخر منافس لخطة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية¹.

بالإضافة إلى ذلك نجد من مزايا الإعلان أيضا:²

_ السرعة والمرونة من كل وسائل الإعلان حيث تتطلب أقل فترة إقبال حيث يمكن تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة .

_ انخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

_ التأثير النفسي الكبير على المستهلك.

ب_ عيوب الإعلان الإذاعي:

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية بيروت لبنان، 1994، ص206.

² محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال "تجارب محلية ودولية"، دار الشروق العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن ص107 .

_ كثيرا ما يتم الاستماع للإذاعة أثناء تأدية العمل بعينه كالقراءة، قيادة السيارة وترتيب المنزل هذا معناه عدم التفرع الذي قد يؤدي إلى عدم الانتباه إلى الإعلان

_ لا تضمن الإذاعة الحد الأدنى من المستمعين فقد تفاجئ المعلن بإقبال شديد على محطة أخرى في نفس الوقت الذي يذاع فيه إعلان في محطة معينة .

_مسؤولية الجو المحيطة بالإعلان من موسيقى وإبداع يقعان على عاتق المعلن

_ عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالسلعة كالصورة وشكل العبوة والغلاف والتعبير بالحركة¹.

بالإضافة إلى هذا يمكن أن نجد²:

_ عدم وجود نظام شرائي واحد، إذ لا يوجد في الإذاعة معدلات نمطية موحدة والتي يدفعها المعلن على الإعلانات في الأوقات المختلفة، ولا يمكن التغلب على جذب المعلن، يؤدي غالبا على القدرة على الوصول إلى الجماهير العريضة إلا عن طريق استخدام أكثر من محطة إذاعية في نفس الوقت.

¹ احمد عادل راشد، مرجع سابق ، ص207.

² محمد محمود مصطفى، مرجع سابق ، ص 108.

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

1- مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك الأساسي الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناءً على النظر إلى طالب الخدمة أو السلعة (المستهلك) على أنه مجموعة من الحاجات والراغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة. وليس كمصدر للمال لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع.

السلوك: هو مصطلح يتعلق أساسا بالدراسات النفسية ويمتد إلى المجالات الأخرى بامتداد وتقاطع العلوم الإنسانية فيما بينها¹

المستهلك: هو أي شخص يقوم بشراء منتج معين لاستهلاكه أو يحصل على خدمة ما للاستفادة منها²

تعريف سلوك المستهلك :

هناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك يمكن تقديم أهمها في ما يلي:

- سلوك المستهلك: " هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة وخدمة والتي تتضمن إتخاذ قرار الشراء".

- هو "مجموعة من الأنشطة الذهنية العضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها "

- هو " سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد "

- هو " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وأحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة "

- هو " تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"

- يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه

1Dictionnaire du français". hachette" E.N.A.I.Algérie.1993.p123

2Andre Michelle .femme séismes et sosial.puf France.1977.p172

-التعريف الاجرائي لسلوك المستهلك :

-هو مجموعة التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته .

2-أنواع المستهلكين :هناك ثلاث أنواع من المستهلكين .

- المستهلك النهائي: والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام .وفي هذه الحالة نجد المستهلك يشتري بكميات محدودة .معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية الاجتماعية والثقافية .

- المستهلك الصناعي:والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعيتها العام والخاص والتي تعمل على شراء سلع خاصة الصيغ.

وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المس تهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع

- المستهلك الوسيط: والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا في المؤسسة ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح .وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بع مليء شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة¹.

¹يونس علي، مرجع سابق ، ص 54.

ويقول "محمد عبيدات" في كتابة أنه عمليا، تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما المستهلك الفرد . وثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسسي¹

3- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

هناك العدد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:²

3- 1- نظرية الدوافع لفرويد : يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها فقط لتحليل النفس يمكن ويساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل حسب فرويد يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده . فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا .وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى " بالهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف ب"لأن" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع تم جزء ثالث والمتمثل فيّ الأنا الأعلى " والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر لذنب أو الخجل أو الحرج ومن هذا المنطلق .فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك ،فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة فإننا نلاحظ حدوث تجارب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه ، لونه.....الخ ،وهذا ما يساعد

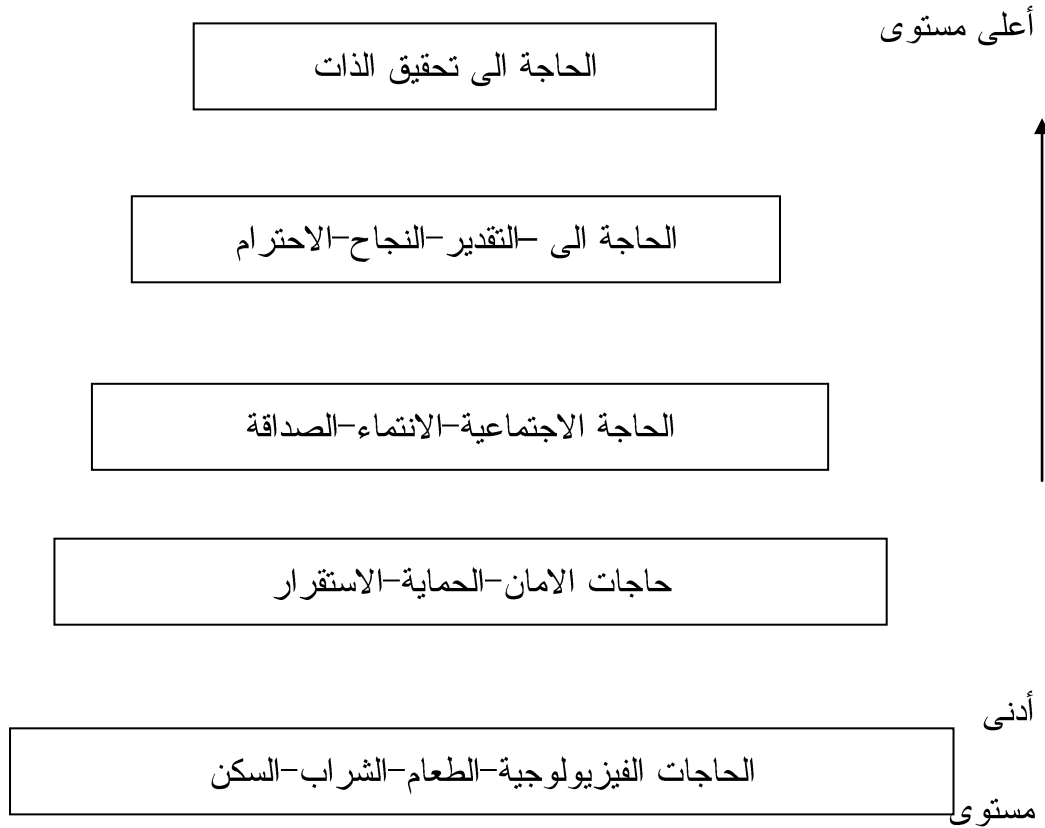
¹محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك"مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط4، عمان،ص15

²يونس علي ، مرجع سابق، ص55ص60.

على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ،ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك

3-2نظرية هيكله الحاجات لماسلو :إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره كلما أشبعت حاجات معينة تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشاطئ التالي:

فانطلاقا من هذا التصميم الترتيبي لحاجات الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم :



- الحاجات الفيزيولوجية : تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد .وهي المتمثلة في الجوع -النوم -الخوفالخ

2- الحاجات الأمان:والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.

3- الحاجات الاجتماعية: فمن منطلق أن الإنسان حيوان اجتماعي بطبعة بحيث لا يستطيع العيش بمفرده ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك بإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.

4- الحاجات إلى التقدير : وتتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التآلق والبروز ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة من التصرفات المؤدية إلى التفاخر وذلك في سبيل المثال أن يعرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير .

5-الحاجات إلى تقدير الذات : والتي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب ، السهر في السينما، المسارح .

3-3 نظرية هرز برج : إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى ، تعتبر الأكثر قبولاً من الجانب العملي وتعرف أيضاً هذه النظرية بـ نظرية العاملين ونجد أن هرز برج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والإشباع ، ويوضح هرز برج أثر العوامل المؤدية للرضا والإشباع .

* في الشكل البياني الآتي :

الرضا

العوامل الدافعة-الحوافز

عدم الرضا

عدم الاستياء

العوامل الوقائية- عوامل الصحة والسلامة

الاستياء

شكل يمثل: وجهة نظر هرزبرج

ونلاحظ أن العوامل تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عملية غير أنهما لا تحقق له الرضا أو التحفز له ، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأنه راضي عن عمله .وهي تتشابه مع المستويات العليا السلم ماسلو للحاجات كما نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم العناصر التي يجب التركيز عليها فأى إنتاج سلعة معينة فهذا ه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الإشباع .

3-4 نظرية Veblen :

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن (20) لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء.

-لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك .وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها ،إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

هذا ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجود .

أيضا لقد أوضح Veblen أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع ، السكنات السيارات وهذا يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها

3-5 نظرية الاقتصاد الجزئي: لقد وضعت هذه النظرية من طرف A . Marshal و JR.Mick ويتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد ، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراءه أو ما يقدم عليه من خدمات ، كما أن رغبته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين ، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات ، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل والمشرب أولا قبل التفكير في الكماليات.

3-6 نظرية الاقتصاد الكلي : يعتبر J.M .Keynos مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، كما أدرج هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J.Deusenberry كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية، فهي تفترض أن الحاجة يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة، هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية ويعتبر العالم آدم سميث من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية، والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية.

4-أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام الذي يحكم تصرفات الأفراد في مختلف أطوار حياتهم وخلال ممارستهم لمختلف المهام والأنشطة ، ولقد حظي سلوك المستهلك بالاهتمام والعناية من قبل العديد من الباحثين خاصة خبراء ومختصي علمي نفسي والتسويق وذلك سعيا منهم لمعرفة طبيعة هذا السلوك وما هي أهم المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر عليه ، وكذا أسباب تفضيله للسلع والخدمات على حساب أخرى إضافة إلى العديد من التساؤلات التي مازال الباحثون بصدد البحث ع ن إجابات لها ، ويمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك والمستوى التسويقي خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات الهادفة إلى تحقيق الربح الماديّ الماليّ والتي تمثل دراسات المستهلك بالنسبة لها القاعدة الأساسية التي تبنى عليها الخطط والاستراتيجيات المختلفة وعلى العموم فقد أوضح بعض الباحثون أن أهمية دراسة المستهلك تتمثل في :

1-اكتشاف الفرص التسويقية : وذلك عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا توجد فيها ، فقد تكتشف المنظمة فرصا تسويقية مباشرة وجذابة يمكن أن تشغلها لمصلحتها ولتحقيق أهداف النهو المكثف مثل :

-تقديم المنتجات الحالية في أسواق جديدة لم تدخلها من قبل

- تقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية

- التوسع في الأسواق من خلال إقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج.

2- الاستجابة السريعة في حاجات وخصائص المستهلكين:

- تساعد دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد في تفهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائص مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة

كبيرة تتناسب مع المتغيرات في حاجات المستهلكين . دون أن تتسبب تلك المتغيرات في التأثير على النشاط التسويقي للمنظمة ويشمل ذلك النشاطات التالية.

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة عند الأفراد

- إعداد الرسائل الإعلانية التي تتفق مع قيم المستهلكين وأساليبهم المعيشية التي يستسيغونها ويتجاوبون معها .

- تحديد قنوات التوزيع المناسبة التي تستطيع توصيل منتجات المنظمة إلى الأسواق المستهدفة بسهولة ويسر وفي وقت والمكان المناسب.

3- تقسيم الأداء التسويقي للمنظمة : إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقديم أدائها التسويقي ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها . فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالمحافظة على المنتج والاستمرارية في تقديمه وعرض أو تعديله أو إلغائه نهائياً.

4- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين : من الضروري أن تقوم المنظمة لقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين اتجاهه بصورة منظمة حتى تتمكن الإدارة من تفهمها والعمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر ، والجديد بالذكر أن بعض المنظمات تتفق أموالاً ضخمة في هذا الشأن من أجل أن تتوفر لديها حصيلة كبيرة من آراء واتجاهات الأفراد نحو كل من منتجاتها والمنتجات المنافسة وبذلك تتمكن المنظمة من معرفة ماذا كانت هذه الاتجاهات ثابتة على حالها ثابتة على حالها أو تحسنت أو ساءت وعلى إثر ذلك تقوم المنظمة باتخاذ الإجراءات المناسبة بناء على تلك النتائج المحققة

5-العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك ، بحيث يمكننا أن نحدث عملية تغيير في اتجاهات الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشرا وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصيغة العملية للقرار الشرائي النهائي وتمثل هذه العملية فيما يلي :¹

5-1 العوامل الداخلية: ونضم :

-الشخصية : تعرف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعدادة للتفاعل والسلوك²

جملة من العمليات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة³

-الإدراك وسلوك المستهلك : لقد بينت الدراسات أن سلوك المستهلك يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة ، غير أننا لا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه المثيرات لدى جميع المستهلكين فهناك فروقات فردية تميز كل إدراك عن آخر.

فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به، ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة (السمع ، الشم...الخ) في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات ، ومن هذا المنطلق ، فإننا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل للإدراك أكبر . أيضا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته بمعنى حسب عاداته وتقاليده...الخ، يعني هذا أنه يقوم بتقييم هذه السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته

نجد أيضا أن حكم المستهلك على سلعة معينة أو خدمة يتم وفقا لمدى إدراكه لعدد من الصفات المرتبطة بهذه الخبرة ، بحيث نجد صفات لها علاقة بالحجم، اللون،

¹ احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث الرياض السعودية،2000 ص201.

الشكل... الخ، السعر وصورة المحل... الخ. فهذه الخصائص تكون الأساس

الإدراكي لقيام إدراك العلاقة الموجودة بين النوع والتمن

-التعلم: يعرف التعلم على أنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي تدعمها بصورة أو بأخرى

- تغيير السلوك بطريقة آلية ودائمة نتيجة تكرر وضعية الاكتساب

-من جهة نظر رجال التسويق بأن التسويق والتعليم يعني كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو

اكتساب الأفراد المعرفة . والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم ، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك نجد أن مبادئ التعليم تساعد على فهم وتفسير سلوك المستهلك بناء على مضمون الإعلان الخاص بالسلع والخدمات ، هذا الأخير الذي يعتمد على عامل التكرار الذي يعتبر عنصر أساسي في عملية التعلم هذه يستطيع أن يتخطى صعوبة اختيار السلع والخدمات التي تحقق له الإشباع الخاص لمختلف حاجاته ورغباته ويتعلق الأمر خاصة في حال وجود بدائل سلعية وخدمائية.

* الدوافع : لقد ظهرت الاهتمام بدراسة الدوافع كأساس لفهم سلوك المستهلك في العشرينات منذ القرن الماضي وذلك انطلاقاً من أن هذه الدوافع هي التي تعمل على تحديد سلوك الفرد المستهلك وتدفعه لاقتناء سلع أو الإقبال على عدد من الخدمات.

*- الاتجاهات : تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في تحديد نمط سلوك المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة ، ونجد في هذا الإطار أن Denis lindon يعتبر الاتجاه نحو منتج ما أو علاقة تجارية أو مؤسسة معينة هو تلك المع لومات والآراء والأحاسيس التي تتكون عند الفرد نحو المنتج.

2-5 العوامل الحضارية:

-الثقافة: الثقافة بالفعل تعتبر بالفعل أحد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في وضع الإستراتيجية التسويقية ، وهذا ما أكده Mallen من خلال قوله في إمكانية تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقاً من صفتين ثقافتين هما

- الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك .

- التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك .

-الطبقات الاجتماعي: إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراداً و عدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة كما تعبر على أنها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الطبقي ، يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج وبفضل صلاتهم بالوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخياً وعينياً من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها ولا بد على رجال الاقتصاد والتسويق في عملية إنتاجها للسلع وتقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذين سيتعاملون معه، وفي هذا المجال نجد دراسة stoetgel حول الساعات الرفيعة والغالية التي تكون عادة على شكل Montre bracelet والنساء الأخريات لهن ميل نحو الساعات العادية رخيصة الثمن.

3-5 العوامل الاجتماعية: يلجأ الفرد دائماً إلى الانتماء إلى جماعات معينة يسعى من خلال انتماءه هذا إلى تحقيق إشباعاته وأهدافه المتعددة أيضاً تخلق علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته، هذه العلاقة التي تحدد مسار سلوكياته نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية وفي إطار هذا نجد أن Mead في مختلف كتاباتها في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن الشخص يرى نفسه ليس بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة.

التي ينتمي إليها ومن خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل وعموما
فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما :الجماعات الاجتماعية
الخاصة والجماعات الاجتماعية العامة وقادة الرأي .

4-5 العوامل الموقفية :

العوامل المحيطة بعملية الشراء وهي التي تنظم كل العوامل والظروف التي لها دخل في
مكان الجميع والتي بإمكانها إحداث تغيير في سلوك المستهلك - ويمكن توضيحها في ما يلي :

-البيئة المادية المحيطة بالسراء

-البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء

-الإطار الزمني للموقف الشرائي

-طبيعة المهمة الشرائية

-حالة المستهلك

5-5 العوامل المحيطة بالاستهلاك :وتتضمن ما يلي :

-تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي

-الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي

-الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي

-الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي

5-6 العوامل المحيطة بعملية الاتصال:دو تتضمن ما يلي:

-الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي

-الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي

-الإطار الزمني لعملية الاتصال

-طبيعة المعلومات المتاحة

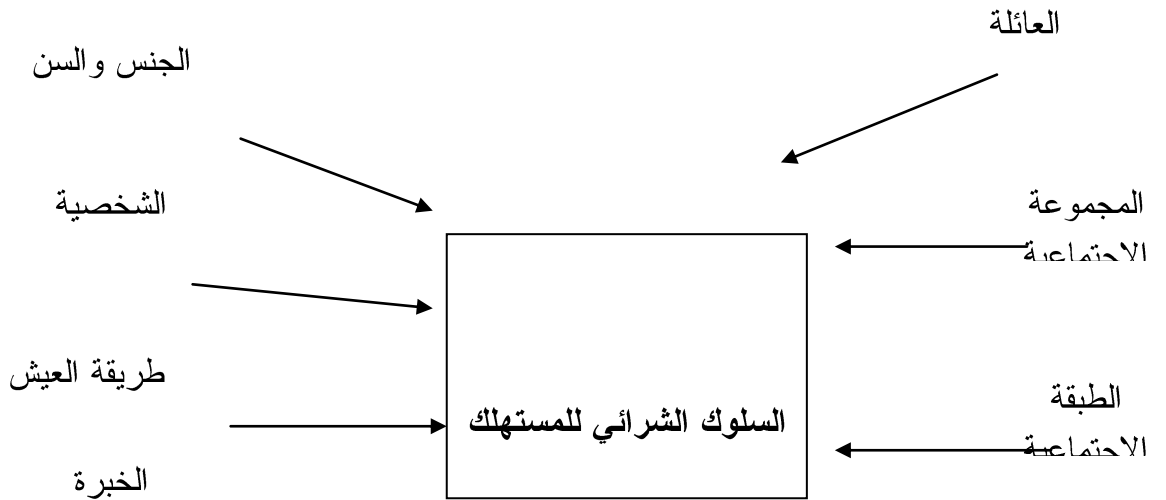
العوامل الاقتصادية: وتضم

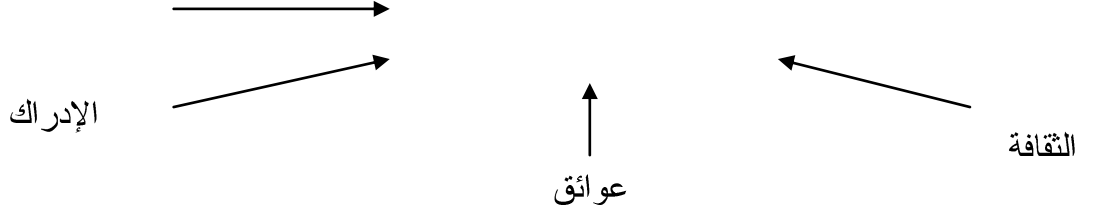
-الدخل

-السعر

-السلعة أو الخدمة

عوامل شخصية





مخطط 1 يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

يشير المخطط 1" إلى مجموعة العوامل المحيطة بالفرد المؤثر في سلوكه الشرائي

فبالإضافة إلى الدوافع المختلفة التي ذكرناها أنقا .يقابلها عوائق يحصرها صاحب المخطط في العوائق المادية والمالية بالدرجة الأولى .حيث قد يصبح الدخل المنخفض أو المتوسط للفرد أمام اقتنائه لسلعة أو خدمة تأثر بها في تعرضه لأشعارها

5-انعكاسات الإعلان الإذاعي على المستهلك:

باعتبار أن المرأة عنصر مهم داخل المجتمع .وذلك لأنها تعد المدرسة المثالية للأسرة والمجتمع وينبغي لها أن تعرف أهم الأمور اللازمة لرعاية البيت .وإن كانت الأسرة هي المسؤلة بالدرجة الأولى على تنشئه المرأة .حيث يقوم بتزويدها بمختلف المعلومات والأمور التي تحتاج لها لرعاية أفراد أسرتها.

لكن مع التقدم العلمي لم تعد وظيفة توعية المرأة تقتصر داخل المجتمع فقط . بل أصبحت هناك وسيلة اتصال غير شخصية للمعلومات وهي الإعلان الإذاعي الذي تستخدمه كوسيلة إعلامية لبث الرسائل الإعلانية الإذاعية من أجل التأثير على المستهلك بفكرة معينة أو تعديل سلوك ما .

-تعريف المرأة الماكثة بالبيت:

يعرف "Andree Michel" ربة البيت أنها " المرأة التي تختص بنوعية ع مل معينة داخل المنزل .بدء بالترتيب والتنظيف والطبخ وصولا إلى تربية الأولاد وخدمة أفراد العائلة خاصة الزوج وهي المرأة المتزوجة غير العاملة في قطاعات أخرى .تهتم فقط بالعناية ببيتها وبشؤون أسرتها وإدارة أمور حياتهم وفقا لما تراه مناسباً .

كثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجيدة في السوق خاصة تلك المتعلقة بالاستعمال الشخصي اليومي وهذا يقوم الإعلان الإذاعي بدور كبير .حيث يحاول أن ينتقل للمستهلك المعلومات التي يحتاجها .فالإعلان الإذاعي هو لوسيلة الفعالة لمساعدة المستهلك إلى تجزئة السلعة مستخدما المغريات مثل استخدام عبارات تحفز المستهلك على الشراء وإن لم يشير فإن الفرصة ضاعت وكل ذلك يدخل في إطار الدوافع السيكولوجية للإنسان . إذ يجب على الإعلان أن يحتوى على معنى يجعل سامعه يستجيب إليه على الفوز ومن الكلمات التي تدفع المستهلك - تحقيق .الطلب الفعال كلمة "طلبوها الآن"

-وهذا فإن الرسالة الإعلانية الإذاعية بكل ما تحققه من المغريات البيعية تولد عند المستمع رغبة في الاستفادة والشراء وتجعله يسعى إلى طلب السلعة المعلن عنها

خلاصة الفصل:

لقد تضمن هذا الفصل تقديماً للإعلان الإذاعي وأنواعه ومراحل تحريره وانطلاقاً من أن كل وسيلة تسويقية تمتاز بمزايا وعيوب لذلك فقد وقفنا على مدى فعالية الإعلان الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك مع الاهتمام بسلوك المستهلك كمتلقي للرسالة الإعلانية وقابلية تأثره بالأساليب الإقناعية ومن هنا نستخلص أن هناك علاقة وطيدة

الجانب التطيقي

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة البيانات

تمهيد:

المبحث الأول: مجالات الدراسة

المطلب الأول:المجال المكاني

المطلب الثاني:المجال البشري

المطلب الثالث:المجال الزماني

المبحث الثاني:عرض وتحليل البيانات

المطلب الأول:عرض وتحليل بيانات المحور الأول

المطلب الثاني:عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

المطلب الثالث:عرض وتحليل بيانات المحور الثالث

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض النتائج الجزئية

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

الاستنتاج العام

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة البيانات

تمهيد:

بعد تعرضنا للجانب النظري للدراسة سنحاول في هذا الفصل للتطرق إلى الجانب الميداني باعتباره أهم مراحل البحث ومن خلاله سيتم تجسيد ما تم تناوله نظريا في شكله الإحصائي ومن خلال هذه الدراسة سنتطرق إلى عملية تفرغ البيانات من أجل استخلاص النتائج المنشودة وسيتم عرض هذه البيانات المجمعة في شكل جداول ومن ثم التعليق عليها ثم محاولة الربط بين النتائج المتوصل إليها والمعلومات الواردة في الجانب النظري بالإضافة إلى تقييم ما تم التوصل إليه من نتائج.

المبحث الأول: مجالات الدراسة:

1-المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية في ولاية ورقلة والتي تقع في الجنوب الشرقي في الجزائر وقد كانت الدراسة الميدانية من خلال توزيع الاستبيان بمنطقة القارة الشمالية بحى فلسطين

2-المجال البشري: في موضوع دراستنا لهذا البحث والمتعلق بالنساء الماكثات بالبيت قمنا بأخذ عينة عشوائية منتظمة وذلك ليتم بعدها تعميم النتائج المتحصل عليها على النساء الماكثات بالبيت لتمثل مجتمع الدراسة

3-المجال الرماني: كانت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2014/2013 ابتداء من الجانب النظري في أواخر شهر مارس، أما الجانب التطبيقي فقد بدأنا في توزيع الاستبيان ابتداء من 22 افريل إلى غاية 28 افريل ثم تم تحليل بيانات الاستمارة لنصل في الأخير إلى النتائج النهائية والتي تجيب عن تساؤلات الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

المحور الأول : البيانات الشخصية

عرض وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص العينة

جدول 1: يمثل فئات السن لأفراد العينة

النسبة	التكرار	السن
2.5%	01	20- 15
25 %	10	31 -21
50%	20	41 -31
22.5%	09	41 فما فوق
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن نسبة 50% من أفراد العينة تمثل النساء الماكثات بالبيت اللاتي يتراوح أعمارهن بين 31 و 41 سنة حيث تمثل نسبة 25% من النساء اللواتي يتراوح أعمارهن بين 21 و 31 سنة نسبة 22.51% فهي للنساء اللاتي يتراوح أعمارهن بين 41 سنة فما فوق . أما عن نسبة 2.5% فهي تعتبر نسبة النساء اللاتي يتراوح أعمارهن بين 15 و 20 سنة والتي كانت ممثلة في مفردة واحدة ومن هذا نستنتج أن معظم النساء الماكثات في البيت اللاتي شملتهم هذه الدراسة تتراوح أعمارهن من سن 21 فما فوق وهو هذا السن هو المستهدف كثيرا في هذه الدراسة.

جدول 2: يمثل المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى
7.5%	03	بدون مستوى

10 %	04	ابتدائي
25 %	10	متوسط
32.5%	31	ثانوي
25 %	10	جامعي
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (2) أن نسبة 32.5% من أفراد العينة تمثل النساء اللاتي لديهن مستوى ثانوي وتليها نسبة 25% والتي تمثل النساء اللاتي لديهن مستوى متوسط ومستوى جامعي ثم نجد أن نسبة 10% تمثل النساء اللاتي لديهن مستوى ابتدائي أما نسبة 7.5% فهي تمثل النساء اللاتي ليس لديهن مستوى وبذلك نستنتج أن معظم النساء متقفات احد بعيد انطلاقا من الحكم على مستواهن الدراسي.

جدول 3: يمثل الوضعية الاجتماعية

الوضعية	التكرار	النسبة
عزباء	13	32.5%
متزوجة	27	67.5 %
المجموع	40	100

نلاحظ من خلال الجدول (3) أن نسبة 67.5% من هؤلاء النساء هن متزوجات والنسبة المتبقية والمتمثلة في 32.5% هن عازبات وعليه فإننا نستنتج أن أغلب أفراد العينة المدروسين هن في وضعية زوجات.

المحور الثاني : الإعلان الإذاعي مصدر أخبار للمرأة الماكثة بالبيت

جدول 4: يمثل الاستماع للإعلانات الإذاعية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	36	90 %

10 %	04	لا
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (4) أن معظم أفراد العينة يستمعن للإعلانات الإذاعية حيث بلغت نسبتهم 90% أما نسبة 10% فهن لا يستمعن لهذه الإعلانات وانطلاقاً من أن أغلبية هؤلاء النساء يستمعن للإعلانات يدل حب الاستماع هذا لمدى الاهتمام بهذه المعارض التي تروج عبر الإعلانات .

جدول 5: يمثل الاجابة في حالة نعم

النسبة	التكرار	أنواع الإعلانات
17.5%	07	خدمات
22.5 %	09	سلع
55 %	22	توعوية
05%	02	أخرى
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال جدول (5) أن نسبة 55% من أفراد العينة يهتمون بإعلانات التوعية أما نسبة 09% من هؤلاء النساء يهتمون بإعلانات السلع أما نسبة 17.5% فهن يهتمون بإعلانات ذات الخدمات ونسبة 02% من هؤلاء النساء يهتمون بإعلانات ذات مجالات وتوجهات أخرى وعليه نستنتج أن أغلبية هؤلاء النساء عند استماعهم للإعلانات الإذاعية يهتمون بالإعلانات التي تهتم بالتوعية.

جدول 6: يمثل أشكال التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	التعرض للإعلانات
30%	12	مستمر
52.5 %	21	متذبذب
17.5 %	07	نادر

100	40	المجموع
-----	----	---------

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب هؤلاء النساء يستمعون إلى الإعلانات الإذاعية بطريقة متذبذبة والتي بلغت نسبتهم 52.5% في حين بلغت نسبة 30% والتي تمثل النساء اللاتي يستمعن للإعلانات الإذاعية بشكل مستمر ، أما النساء المتبقيات والذين يستمعون لهذه الإعلانات بشكل نادر فبلغت نسبتهم 17.5% يمكننا القول بأن هذا التفاوت راجع إلى طريقة عرض هذه الإعلانات الإذاعية.

جدول 7: يمثل كيفية الاستماع للإعلانات الإذاعية

النسبة	التكرار	الاستماع للإعلانات
42.5%	17	حتى النهاية
57.5 %	23	جزء منها
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 57.5% من أفراد العينة يستمعون للإعلانات الإذاعية لجزء منها في حين أن النسبة المتبقية المتمثلة في 42.5% يستمعون لهذه الإعلانات حتى النهاية ونستنتج من هذا وذاك أن أغلبية النساء الماكثات في البيت يستمعن للإعلانات الإذاعية لجزء منها فقط.

جدول 8: يمثل فترات الاستماع للإعلانات الإذاعية

النسبة	التكرار	فترات الاستماع
80%	32	صباحا
05 %	02	زوالا
15 %	06	مساء
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 80% من النساء الماكثات بالبيت يستمعون للإعلانات الإذاعية في فترة الصباح في حين تمثل نسبة 15% النساء اللاتي يستمعون للإعلانات الإذاعية في فترات المساء أما نسبة 05% فهم يستمعون للإعلانات الإذاعية في فترة الزوال ومن هذا نستنتج أن معظم النساء الماكثات بالبيت يفضلن الاستماع للإعلانات الإذاعية في فترة الصباح وهو ما يفسر أن هذه الفترة هي الأكثر نشاطا وحيوية التي تهتم بها المرأة الماكثة بالبيت

جدول 9: يمثل معرفة المرأة بالإعلانات الإذاعية

النسبة	التكرار	المعرفة بالإعلان عن طريق
87.5%	35	الاستماع مباشرة
2.5 %	01	حدثك عنها شخص آخر
10 %	04	حدثك عنها الزوج أو أحد من أفراد العائلة
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 87.5% من النساء الماكثات بالبيت معرفتهن بالإعلانات الإذاعية تكون عن طريق الاستماع مباشرة في حين نسبة 10% تمثل نسبة النساء اللاتي معرفتهن بالإعلانات الإذاعية تكون عن طريق حديث الزوج أو أحد من أفراد العائلة ، أما نسبة 01% فهي تمثل معرفة النساء لهذه الإعلانات التي كانت عن طريق الحديث عن شخص آخر ومنه نستنتج أن أغلبية النساء الماكثات بالبيت يفضلن الاستماع مباشرة للإعلانات الإذاعية .

جدول 10: يمثل عدد مرات الاستماع للإعلانات الإذاعية

النسبة	التكرار	عدد مرات الاستماع
--------	---------	-------------------

27.5%	11	مرة واحدة
72.5 %	29	أكثر من مرة
100	40	المجموع

من خلال هذا الجدول نرى أن نسبة 72.5% من النساء الماكثات بالبيت يفضلن الاستماع لهذه الإعلانات لأكثر من مرة أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 27.5% فهن يفضلن الاستماع لهذه الإعلانات لمرة واحدة وعليه نستنتج أن أغلب هؤلاء النساء يفضلن الاستماع لهذه الإعلانات لأكثر من مرة.

المحور الثالث: الأساليب الإقناعية التي تجذب المرأة الماكثة بالبيت للاهتمام بالإعلانات الإذاعية لمنتجات المعارض

جدول 11: يمثل طريق عرض الإعلانات

النسبة	التكرار	طريق عرض الإعلانات
20%	08	طريقة مباشرة
50 %	20	حوارية
30 %	12	مصحوبة بأغاني
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 50% تمثل النساء الماكثات بالبيت اللاتي يفضلن الإعلانات الإذاعية التي تكون بطريقة حوارية في حين نسبة 12% تمثل النساء اللاتي يفضلن هذه الإعلانات التي تكون مصحوبة بأغاني ، أما نسبة 08% فهي تمثل النساء اللاتي يفضلن الإعلانات التي تكون بطريقة مباشرة ومنه نستنتج أن أغلبية هؤلاء النساء يفضلن الإعلانات التي تكون بطريقة حوارية.

جدول 12: يمثل الأشياء التي تجذب الانتباه في الإعلانات

النسبة	التكرار	الذي يجذب في الإعلانات
--------	---------	------------------------

70%	28	الموضوع
00 %	00	الشعارات
25 %	10	الموسيقى
05 %	02	النص
00%	00	الصوت
100	40	المجموع

من خلال هذا الجدول نجد أن نسبة 70% تمثل النساء الماكثات في البيت اللاتي يجذب انتباههن أكثر في الإعلانات الإذاعية هو الموضوع وتليها نسبة 25% وهي تمثل النساء يجذب انتباههن أكثر في هذه الإعلانات هو الموسيقى، أما نسبة 05% فيجذب انتباههن أكثر في هذه الإعلانات هو النص، ونجد أن الشعارات والصوت لا يجذب انتباه هؤلاء النساء ومنه نستنتج أن أغلبية النساء الماكثات في البيت يجذب انتباههن أكثر في الإعلانات الإذاعية هو الموضوع.

جدول 13: يمثل الأوقات التي تجذب الانتباه أكثر

النسبة	التكرار	زمن جذب الانتباه
35%	14	أثناء البرامج
20 %	08	مستقلا
17.5 %	07	قبل النشرة الرسمية
27.5 %	11	أثناء مواقف مهمة
100	40	المجموع

من خلال هذا الجدول نجد أن نسبة 35% من النساء الماكثات في البيت يجذب انتباههن إعلانات مؤسسات المعارض التي تكون أثناء البرامج وتليها نسبة 27.5% من هؤلاء النساء يجذب انتباههن أكثر في هذه الإعلانات التي تكون أثناء مواقف مهمة أما نسبة 20% فهي

الإعلانات التي تكون مستقلة ونسبة 17.5% تمثل النساء اللاتي يجذب انتباههن في هذه الإعلانات التي تكون قبل النشرة الرسمية ومن هنا نستنتج أن أغلبية النساء الماكثات في البيت يجذب انتباههن أكثر في إعلانات مؤسسات المعارض خاصة تلك التي تكون أثناء البرامج

جدول 14: يمثل مدة تكرار الإعلانات الإذاعية

النسبة	التكرار	مدة التكرار
40%	16	طويلة
40 %	16	متوسطة
20 %	08	قصيرة
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 40% تمثل النساء الماكثات في البيت اللاتي تكرر الإعلانات الإذاعية لمؤسسات المعارض رسخ مضمون هذه الإعلانات في ذاكرتهن لمدة طويلة ومتوسطة والنسبة المتبقية والمتمثلة في 20% تمثل النساء اللاتي رسخ مضمون هذه الإعلانات في ذاكرتهن لمدة قصيرة ومن هنا نستنتج أن أغلبية هؤلاء النساء رسخ لديهن مضمون هذه الإعلانات بعد تكرارها في ذاكرتهن لمدة طويلة وقصيرة .

جدول 15: يمثل لغة عرض الإعلانات

النسبة	التكرار	لغة العرض
62.5%	25	اللهجة العامية
37.5 %	15	العربية الفصحى

100	40	المجموع
-----	----	---------

نرى من خلال هذا الجدول أن نسبة 62.5% تمثل النساء الماكثات في البيت اللاتي يجذب انتباههن أكثر في لغة الإعلانات الإذاعية هي اللهجة العامية والنسبة المتبقية 37.5% تمثل النساء اللاتي يجذب انتباههن أكثر في لغة هذه الإعلانات هي العربية الفصحى ومنه نستنتج أن أغلبية هؤلاء النساء يجذبهن الانتباه في لغة عرض الإعلانات الإذاعية باللهجة العامية.

المحور الرابع: أثر الإعلانات الإذاعية في توجيه المرأة الماكثة في البيت نحو اقتناء منتجات المعارض

جدول 16: يمثل مدى تأثر المرأة بالإعلانات الإذاعية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
70%	28	نعم
30 %	12	لا
100	40	المجموع

من خلال هذا الجدول نجد أن معظم النساء الماكثات في البيت يتأثرن بالإعلانات الإذاعية لمؤسسات المعارض وحيث بلغت نسبتهن 70% أما نسبة 30% فهن لا يتأثرن بهذه الإعلانات وانطلاقاً من أغلبية هؤلاء النساء يتأثرن بهذه الإعلانات ندرك مدى اهتمام النساء بالمعارض.

جدول 17: يمثل نسبة تأثر المرأة بالإعلانات الإذاعية

النسبة	التكرار	نسبة التأثير
22.5%	09	كبيرة
60 %	24	متوسطة
17%	07	ضعيفة
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 60% تمثل النساء الماكثات في البيت اللاتي يتأثرن بهذه الإعلانات بنسبة متوسطة وتليها نسبة 22.5% والتي تمثل النساء اللاتي يتأثرن بهذه الإعلانات بنسبة كبيرة أما نسبة 17.5% فهي تمثل النساء اللاتي يتأثرن بهذه الإعلانات بنسبة ضعيفة ومنه نستنتج أن أغلبية هؤلاء النساء يتأثرن بهذه الإعلانات بنسبة متوسطة.

جدول 18: يمثل درجة توجه المرأة نحو المعارض

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	28	70%
لا	12	30 %
المجموع	40	100

تمثل معطيات هذا الجدول أن نسبة 70% تمثل النساء الماكثات في البيت اللاتي تأثرهن بمثل هذه الإعلانات يدفعهن بدرجة كبيرة إلى التوجه نحو هذه المعارض وهي تمثل أغلبية هؤلاء النساء في حين تمثل النسبة المتبقية 30% النساء اللاتي لا يدفعهن التأثير بهذه الإعلانات للتوجه نحو هذه المعارض.

جدول 19: يمثل مدى إقبال المرأة لاقتناء منتجات المعارض

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	30	75%
لا	10	25 %
المجموع	40	100

تمثل معطيات هذا الجدول أن أغلبية النساء الماكثات في البيت تدفعن الإعلانات الإذاعية لمؤسسات المعارض لاقتناء منتجاتها حيث بلغت النسبة 75% في حين النسبة المتبقية والمتمثلة في 25% فهي تمثل الفئة التي لا تدفعن هذه الإعلانات لاقتناء منتجات المعارض وهذه راجع إلى نسبة اقتناء السلع من المعارض .

المبحث الثالث :تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

تحليل ومناقشة المحور الأول:

توصلنا من خلال نتائج الجداول المتعلقة بأن الإعلان الإذاعي مصدر إخبار للمرأة الماكثة بالبيت إلى أن الإعلانات الإذاعية نالت اهتماما كبيرا من قبل النساء الماكثات في البيت وهذا ما تبين لنا من خلال الجداول (10.9.8.7.6.5.4) واتضح لنا مدى اهتمام هذه الفئة بالإعلانات التي تهتم بالتوعية وتجدر الإشارة إلى أن الفترة المناسبة لسماع المرأة لهذه الإعلانات هي الفترة الصباحية ويكون ذلك بالاستماع مباشرة كما لمسنا أيضا من خلال اهتمامهن بهذه الإعلانات أن هن يفضلن الاستماع لمثل هذه الإعلانات لأكثر من مرة .

تحليل ومناقشة المحور الثاني :

توصلنا من خلال عرض بيانات المحور الثاني والذي يبين مدى أهمية الأساليب الإقناعية التي تجذب المرأة الماكثة بالبيت للاهتمام بالإعلانات الإذاعية لمنتجات المعارض كما تبينه الجداول (15.14.13.12.11) حيث اتضح لنا أغلبية هؤلاء النساء يفضلن هذه الإعلانات بطريقة حوارية وأن الشيء الذي يجذب الانتباه أكثر في هذه الإعلانات هو الموضوع انطلاقا من أن الموضوع هو لب الإعلان بالإضافة إلى الموضوع نجد أن الأوقات التي تجذب انتباه المرأة أكثر تلك التي تكون أثناء البرامج كما يمكننا الإشارة واعتبارا من أن هذه الفئة مثقفة لكن ليس لدرجة كبيرة نجد أنها تتجذب نحو لغة عرض هذه الإعلانات باللهجة العامية .

تحليل ومناقشة المحور الثالث:

من خلال عرض بيانات المحور الثالث والجداول المتعلقة بمدى تأثير المرأة الماكثة بالبيت بالإعلانات الإذاعية في توجيهها نحو اقتناء منتجات المعارض نجد أن نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتأثرن بإعلانات مؤسسات المعارض هذا ما تبين من خلال الجداول (20.19.18.17.16) وعن مدى نسبة تأثير هذه المرأة بنسبة متوسطة بهذه الإعلانات والتي تعتبر نسبة عادية لا بأس بها . هذه النسبة التي ترجمت مدى إقبال المرأة نحو هذه المعارض واقتناء منتجاتها بنسبة فاقت 70% وهذا راجع كله لأن منتجات المعارض تعتبر بمثابة فرصة للمرأة الماكثة بالبيت لرؤية المنتجات الجديدة بالإضافة إلى بعض الامتيازات كالأثمان المعقولة وغيرها، كل هذا وغيره من شأنه أن يدفع بهذه الفئة للاهتمام بهذه المعارض والتي تروج خاصة عبر الإذاعات لأن الإذاعة تعتبر أقرب وأسهل وسيلة اتصال وإخبار للمرأة الماكثة بالبيت

اختبار صحة الفرضيات:

لقد سعت هذه الدراسة إلى اختبار صحة فرضين:

الإعلان الإذاعي مصدر إخبار للمرأة الماكثة بالبيت.

للإعلانات الإذاعية أثر في توجيه المرأة الماكثة بالبيت نحو اقتناء منتجات المعارض.

و من خلال النتائج التي خلصت إليها الدراسة يمكن تقييم الفرضيتين كما يلي:

تعتبر الإعلانات الإذاعية

الاستنتاج العام:

نستنتج من هذه الدراسة أن الإعلانات الإذاعية لا يمكن الاستغناء عنها فهي تتيح للمؤسسات (الوكالات الإعلانية) والمستهلك (المرأة الماكثة بالبيت) الوصول لمبتغاها والتواصل معها والتأثير فيها وتغيير سلوك وأفكار . وتحكم وتوجه رغباتهم واحتياجاتهم ومن خلال دراستنا هذه نخلص إلى أن هناك علاقة بين الإعلانات الإذاعية والسلوك الاستهلاكي كما أننا نجد أن لهذه الإعلانات دور كبير في إقبال المرأة الماكثة بالبيت على هذه المعارض المقامة فتفاعل هذه الفئة مع هذه الإعلانات يتيح للقائمين على الإعلان تحقيق أهدافهم وتوجيه المستهلك إلى ما يراه مناسباً لهم ويخدم أهدافهم .

فالإعلانات الإذاعية الخاصة بمؤسسات المعارض لها أثر في توجيه المرأة الماكثة بالبيت نحو اقتناء منتجات المعارض كما أن تفاعل هذه الفئة مع مثل هذه الإعلانات يكون بالدفع بدرجة كبيرة نحو هذه المعارض .

إن بناء مثل هذه الإعلانات ونجاحها يعود بالأساس لكيفية تصميمها وإعدادها وخبرة المشرفين عليها فغياب هذه الشروط يجعل الإعلان لا يقوم بدوره كما يجب ولا يحقق أهدافه المنشودة .

خاتمة

يمكن أن نستخلص في الأخير بعد استعراضنا لهذا البحث حول تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك وتوضيحنا لأهم مفاهيم هذه الدراسة فقد تبين لنا جليا أن وسائل الإعلام والإذاعة من ضمنها وما تتضمنه من إعلانات فقد جلبت اهتمام العديد من المختصين نظرا لأهمية هذه الوسيلة وقدرتها على التأثير هذه الإعلانات التي أصبحت تكتسي أهمية كبيرة نظرا للمكانة التي تحتلها في السوق الاستهلاكية لأي مؤسسة ولأن هذه الإعلانات كما ذكرنا سابقا أنها عملية اتصالية يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات وأخبار السلع والمنتجات..أصبحت تلعب دورا أساسيا في الاتصال خاصة في المجتمعات الحديثة بين المنتج والمستهلك خاصة في أسلوب عرضها وطريق تأثيرها على المستهلك أي كان وفي الأخير يمكننا القول أن الإعلانات الإذاعية صارت تحتل مكانة في اغلب المجتمعات فهي ليست سوى رسالة تهدف للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة كما يمكن أن تلعب دور الوسيط بين المنتج و المستهلك من خلال بث رسائلها الإعلانية.

توصيات الدراسة:

من خلال ما توصلت إليه نتائج البحث يمكن عرض مجموعة من التوصيات التي

يمكن أن تكون قابلة للتطبيق:

- العمل على زيادة وبث وتكرار الإعلانات الإذاعية بما يتناسب مع الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعارض
- ضرورة الاهتمام بتنفيذ الإعلانات الإذاعية لمؤسسات المعارض بالتعاون مع الإذاعة الإذاعة من خلال:

- استخدام القوالب الفنية، نوع الصوت والموسيقى الهادفة التي تجذب المستمعين للإعلانات الإذاعية، استخدام لغة سهلة وواضحة تفهمها اغلب فئات المجتمع وغيرها من الشروط...
- العمل على تقديم الإعلانات الإذاعية من قبل شخصيات مشهورة وذلك لزيادة مصداقيتها
- ضرورة قيام مؤسسات المعارض بتخفيض أسعار المنتجات التي تعرضها بالإضافة للإغراءات خاصة لفئة النساء الماكثات بالبيت
- قيام الإذاعات باختيار التوقيت الأمثل لبث هذه الإعلانات وذلك بالتنسيق مع هذه المؤسسات مما يساهم في زيادة الاستماع إليها ومعرفة ما هو جديد هذه الإعلانات عن الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعارض
- العمل على زيادة مدة بث هذه الإعلانات في الإذاعة وذلك في المساهمة في تثبيت فكرة أو موضوع الإعلان ومعرفة تفاصيله من قبل المستمعين والاهتمام بما جاء فيه من بيانات ومعلومات وخدمات جديدة لمؤسسات المعارض
- كما نثير انتباه الطلبة، وندعو المتخصصين في هذا المجال للاهتمام بموضوع الإعلان في الإذاعة؛ بكل أبعاده وتطبيقاته ، وكذلك إعطاء موضوع المستمع حقه من الدراسة والبحث ، خاصة في الدراسات الإعلامية والاتصالية، لكونه طرفا رئيسيا في عملية الاتصال السمعي.

قائمة المراجع:

- 1- ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة مصر، 1994.
- 2- أحمد بدر: الاتصال الجماهيري بين الاعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 1988.
- 3- أحمد عادل راشد: الاعلان، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1999.
- 4- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث الرياض السعودية، 2000.
- 5- المرسي أبو الحسن: المحكم والمعيط الاعظم، دار الكتاب العلمية، 2000.
- 6- أشرف فهمي خوخة: استراتيجية الدعاية والاعلان الاطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
- 7- ايناس محمد غزال: الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دراسة سيكيولوجية، دار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2011.
- 8- بوحنية قوي: الاتصالات الادارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 9- جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1988.
- 10- حسن عماد مكاي: انتاج البرامج للراديو النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع، القاهرة مصر، 1983.
- 11- خضير شعبان: مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتايف والنشر و التوزيع، ط1، الجزائر، 2001.

- 12-ماجى الحلوانى: مدخل الى الفن الازاعى و التلفزيونى و الفضائى، نشر و توزيع عالم الكتب، القاهرة مصر، 2002.
- 13-ماجى الحلوانى و عاطف عدلى العبد الله: الانظمة الازاعية فى الدول العربية، دار الفكر العربى، القاهرة مصر، 1987.
- 14-محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجى" ، دار وائل للنشر و التوزيع، ط3، عمان.
- 15-محمد محمود مصطفى، الاعلان الفعال تجارب محلية و دولية"، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الاردن.
- 16-محمد فريد الصحن و اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية مصر، 2000.
- 17-محمد معوض عبد السلام امام: التسويق والاتصال، دار الحديث، ط1، القاهرة مصر، 2011.
- 18-محمد على محمد : علم الاجتماع و المنهج العلمى ، دار المعرفة ، الإسكندرية مصر ، 1988 ،
- 19-محمد على البدوي: دراسات سىسواعلامية، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2006.
- 20-محمود جاسم الصميدعى، ردين يوسف: سلوك المستهلك "مدخل كمى و تحليلى"، دار النشر و التوزيع، الاردن، 2001.
- 20-منديل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2002.
- 21-مصطفى محمد عيسى فلاتة: الاذاعة السمعية و سيلة اتصال و تعليم، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض السعودية، 1997.
- 22-مي العبد الله: الدعاية و اساليب الاقناع، دار النهضة العربية، ط1، بيروت لبنان، 2006.

- 23-دلال القاضي ومحمود البياتي : منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،ط1، عمان 2008
- 24-عبد الجبار منديل الغانمي: الاعلان بين النظرية والتطبيق،دار اليازوردي للنشر والتوزيع،عمان،2011.
- 25-عبد العزيز شرف: مدخل الى وسائل الاعلام،دار الكتاب المصري ،القاهرة،1989.
- 26-عاطف عدلي العبد: الاتصال و الرأي العام،دار الفكر العربي،القاهرة مصر،1993.
- 27-علي السلمي: الاعلان،الناشر مكتبة غريب،القاهرة،1992.
- 28-عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، دم.ج.ج، ط2 ، الجزائر 1999 ،
- 29-عبد الباقي زيدان : قواعد البحث العلمي ، المكتبة الأنجلو مصرية ، مصر 1947
- 30-غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والاعلام،دار المعرفة الجامعية،الاسكندرية مصر،2002.
- 31-فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري،ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون الجزائر،1998.
- 32-سعد الدين محمد: دراسات في التربية الاعلانية،المكتبة المصرية،ط1،بيروت لبنان ،1995.
- 33-شعيب الغباشي: صحافة الاطفال في الوطن العربي،عالم الكتب ،القاهرة مصر،2002.
- 34-هالة منصور: الاتصال الفعال،المكتبة الجامعية،الاسكندرية مصر 2000.
- المعاجم:**
- 35-محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة مصر،2004.

36-فارس أبو الحسن: معجم مقبلس اللغة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت
لبنان، 1979.

المراجع باللغة الاجنبية:

– Andree michalle; femme seismme et societi. Ed. puf. france. 1997.

Dictionnair du francais; hachette. E.N.A.I. algeria. 1993. p. 123.

ملخص الدراسة:

إن الهدف من دراستنا هذه هو معرفة مدى تأثير المرأة الماكثة بالبيت بالإعلانات الإذاعية ووفقا لخصائصها الشخصية والجوانب المتعلقة بحياتها كما نسعى أيضا للوقوف على اثر الإعلانات الإذاعية الخاصة بمؤسسات المعارض الصادرة في مختلف القنوات الإذاعية حيث طرحنا التساؤل العام التالي ما مدى تأثير المرأة الماكثة بالبيت بالإعلانات الإذاعية على درجة إقبالها نحو المعارض؟ وبعد تحديد موضوع الدراسة تطرقنا للجانب النظري الخاص بموضوع هذه الدراسة إما الجانب الميداني فقد اعتمدنا على جملة من الإجراءات المنهجية أهمها إتباع المنهج الوصفي واستخدام المسح بالعينة وبعد جمعنا للبيانات وعرضها وتحليل نتائجها اتضح لنا أن هناك نسبة معتبرة من النساء الماكثات بالبيت يستمعون لمثل هذه الإعلانات التي تبث عبر الإذاعة وان تأثرهن بمثل هذه الإعلانات كان بدرجة متوسطة ونتيجة ذلك كان أن دفعهم إلى التوجه والإقبال على مثل هذه المعارض واقتناء منتجات.

oubstcart

The main of our study is khwing to what extent women staying at home.is effected by radio advertisement according to her personal praperties and her all aspests what cencercn her life also we sek to cecern about the infuence of radio advertisement that belong to fairs institutions that corpe from different radio chaneels where me ask the general question; to what extent one women whois staying at women effected by radio advertisement according to her attendence foward fairs,to conlese women are effcted by radio advertisment with medical degrr.

قائمة الملاحق



جامعة قاصدي مرباح

ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان



تحية طيبة وبعد/

أختي سيدتي نضع بين أيديكن هذا الاستبيان لإنجاز بحث علمي بغرض الحصول على شهادة ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة حول موضوع:

تأثير الإعـلان الإذاعـي على سلوك المستـهلك دراسة حالة المرأة الماكثة بالبيت

وقد قمنا باختياركن كعينة للدراسة الميدانية آملمين أن تتفضلن بالإجابة على هذا الاستبيان ونحن على ثقة من أن إجابتكم ستتصف بالدقة والموضوعية كما نحيطكن علما بأن كافة المعلومات التي ستقدمونها ستكون موضوع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة العلمية فقط

" نشكر لكم مسبقا تعاونكم معنا ... "

- تحت إشراف الأستاذ المحترم:

- ربوح ياسـين

- من إعداد الطلبة:

- صندالي إسماعيل

- الضب نـهى

- باشي سميرة

ملاحظة: يكفي للإجابة عن الأسئلة التأشير في الخانة المناسبة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- السن: 20-15 30-21 40-31 41 فما فوق
- 2- المستوى التعليمي: بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي
- جامعية
- 3- الوضعية الاجتماعية: عزباء متزوجة

المحور الثاني: الإعلان الإذاعي مصدر إخبار للمرأة الماكثة بالبيت

- 4- هل أنت من مستمعي الإعلانات الإذاعية؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة ب -نعم- فأبي الإعلانات تهتمين؟
- خدمات سلع توعية أخرى
- 5- هل تستمعين للإعلانات الإذاعية بشكل؟
- مستمر متذبذب نادر
- 6- كيف يكون استماعك للإعلانات الإذاعية؟ حتى النهاية جزء منها
- 7- ما هي الفترات التي تتعرضين فيها أكثر لهذه الإعلانات الإذاعية؟
- صباحا زوالا مساء
- 8- معرفتك بالإعلانات الإذاعية تكون عن طريق: الاستماع مباشرة

حدثك عنها شخص آخر حدثك عنها الزوج أو احد من العائلة

9- كم مرة تفضلين الاستماع لهذه الإعلانات؟ مرة واحدة أكثر من مرة

المحور الثالث: الأساليب الإقناعية التي تجذب المرأة الماكثة بالبيت للاهتمام بالإعلانات الإذاعية لمنتجات المعارض.

10- هل تفضلين الإعلانات بطريقة؟

مباشرة حوارية مصحوبة بأغاني

11- ما الذي يجذب انتباهك أكثر في هذه الإعلانات الإذاعية؟

الموضوع الشعارات الموسيقى النص الصوت

12- في أي حال يجذب انتباهك إعلانات مؤسسات المعارض؟ أثناء البرامج

مستقلاً قبل النشرة الرسمية أثناء مواقف مهم

13- هل تكرر الإعلانات الإذاعية لمؤسسات المعارض رسخ مضمون هذه الإعلانات في ذاكرتك لمدة؟

طويلة متوسطة قصيرة

14- ما الذي يجذبك أكثر في لغة عرض هذه الإعلانات الإذاعية؟

اللهجة العامية اللغة العربية الفصحى

المحور الرابع: أثرا لإعلانات الإذاعية في توجيه المرأة الماكثة بالبيت نحو اقتناء منتجات المعارض.

15- هل تتأثرين بالإعلانات الإذاعية لمؤسسات المعارض؟ نعم لا

16- ما هي نسبة تأثرك بهذه الإعلانات؟ كبيرة متوسطة ضعيفة

17- هل تأثرك بمثل هذه الإعلانات يدفعك بدرجة كبيرة إلى التوجه نحو هذه المعارض؟
نعم لا

18- هل تدفعك الإعلانات الإذاعية لمؤسسات المعارض لاقتناء منتجات المعارض؟
نعم لا