جامعـــــــــــــة قاصـــــــــــــدي مربـــــــاح ورقلـــــــــــــة
كليـــــــــة العلـــــــوم الإجتمـــاعية و الإنسانـــــــــــية
قسـم علـــــــوم الإعـــــلام والاتصـــــال

مـــــــــذكرة نـــــــهاية ليـــــــــــسانـــــــــس
ميـــــدان: العـــــــلوم الانســـــــانية
شعـــــــبة :علـــوم الاعـــلام والاتصـــال
تخصـــص: اتصـــــال وعلاقـــــات عامـــــة
مقـــــدمة مـــــن طـــــــرف:
- شـــــــبوبة العـــــيد
- تـــارش مـــــحمد لـــحسن
- شبـــوب يوســف
- تـــارش ابراهـــيم

المـــوضـــــــوع:

فعالية الاشهار المسموع لدى المتلقي
دراسة ميدانية على عينة من مستمعي اذاعة الجزائر من ورقلة

بودربالة عبد القادر

السنة الجامعية 2014/ 2015

شكر وتقدير

أولا نحمد الله ونشكره على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل. أما بعد فالشكر موصول إلى الأستاذ المشرف بودربالة عبد القادر على مجهوداته ونصائحه القيمة لنا طيلة إنجاز بحثنا هذا، وإلى جميع الأساتذة بقسم علوم الاعلام والإتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة كل باسمه، كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الطاقم الإداري للقسم والكلية على كل التسهيلات التي قدموها لنا طيلة المشوار الدراسي. كما لا يفوتنا أن أشكر كل أعوان المكتبة على المجهودات التي بذلوها في سبيل خدمة الطلبة، كما نشكر زملائنا في الدفعة، وإلى كل من مدّ لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد.

فجزاهم الله عنا خير الجزاء.

محمد لحسن.....العيد.....يوسف.....ابراهيم مع

خالص تحياتنا

ملخص الدراسة :

تناولنا في هذه الدراسة المتعلقة بفعالية الإشهار المسموع لدى المتلقي عبر إذاعة الجزائر من ورقلة وتتمحور الإشكالية الأساسية حول ما هي فعالية الإشهار المسموع لدى المستهلك؟ وذلك من خلال تأثير الإشهارات المسموعة التي تبثها الإذاعة المحلية لدى سائقي سيارات الأجرة والتعريف بها من أجل التأثير على سلوكات المستهلكين باقتناء السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة

كما تهدف الدراسة إلى إبراز دور الإذاعة المحلية من خلال التعريف بالمنتوجات والإشهارات التي تقدمها ومحاولة النهوض بالإذاعة في ظل تنافس وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى

ومن هنا تبرز أهمية الإشهار في المؤسسة التي تبحث في اكتساب ميزة تنافسية قوية، إذ على هذه الأخيرة أن توجد وتحافظ على الاتصال، من خلال رسائل تعكس المميزات التي تظهر المؤسسة ومنتجاتها وباقي سياساتها بصورة مختلفة عن مثيلاتها من المنافسة فتخلق بذالك ميزة تنافسية وقيمة مضافة تساهم في كسب العملاء ونيل رضاهم.

Résumé de l'étude:

Nous avons abordé dans cette étude sur l'efficacité du récepteur audio de la publicité par la radio de l'Algérie Ouargla. La problématique fondamental est: qu'elle est l'efficacité de la publicité audio du consommateur? Et que, grâce à l'influence des publicités entendues par la radio locale chez les conducteurs de taxi et les faire connaître à influencer les comportements des consommateurs acquisition de biens et services fournis par l'institution

L'étude vise également à mettre en évidence le rôle de la radio locale par définir les produits et les publicités fournis par l'avancement de la radio et de tenter de concurrencer à la lumière des autres médias de masse

D'où l'importance de la publicité dans l'organisation qui cherchent à gagner un avantage concurrentiel fort, il est obliger aux ces organisations de trouver et préserver la communication à travers des lettres reflètent les caractéristiques qui présentent l'institution, leurs produits et sa stratégie en image différente de telles organisations de la concurrence et crée un avantage concurrentiel et une valeur ajoutée contribuent à attirer les clients et gagner ses satisfactions.

خطـــة الدراســـــة

مقدمـــة

الاطار المنهجي

- **الاشكالية**
- **التساؤلات الفرعية**
- **اسباب اختيار الموضوع**
- **الاسباب الموضوعية**
- **اهداف الدراسة**
- **اهمية الدراسة**
- **منهج الدراسة**
- **ادوات الدراسة**
- **مجال الدراسة**
- **تحديد عينة الدراسة (المنهج والعينة)**
- **تحديد المفاهيم والمصطلحات**
- **صعوبات الدراسة**
- **الدراسات السابقة**

الاطار النظري

الفصل الاول : الاشهار الاذاعي

- **مفهوم الإشهار**
- **خصائص الإشهار ومبادئه**
- **أنواع الإشهار وأشكالها**

- أهمية الإشهار
- مفهوم الإذاعة المحلية
- خصائصـــها
- وظائفـــها
- جمهور الإذاعة المحلية

الفصل الثاني : الاشهار المسموع وسلوك المستهلك

- مفهوم الإشهار المسموع
- خصائص الرسالة الإشهارية المسموعة
- أشكال الإشهارات المسموعة
- الدعائم الصوتية للاشهارات المسموعة

الاطار التطبيقي

- عرض وتفسير النتائج
- الاستنتاجات العامة
- الخاتمة

مقدمة

مقدمة:

أصبح الإشهـار جزءا أساسيا في حياة الأفراد اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية خصوصا في ظل التطورات التكنولوجية لوسائل الإعلام والاتصال والمحيط الاقتصادي التنافسي بالنسبة للأفراد كمستهلكين و يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق الإشباعات ، فهو يزود بالمعلومات و يحيط إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع و الخدمات المعروضة و بمواصفاتها و أسعارها و أماكن تواجدها لكي يمكن من المفاضلة و التمييز بين الأنواع و البدائل المختلفة و يساعد بالتالي على اتخاذ القرارات الشرائية و إرضاء المستهلك و جذبه.

كما يعد الإشهار حاملا للخدمات والمنتجات و تلجأ إليه الشركات الإنتاجية في إشباع الحاجات والرغبات من جهة و تحقيق الأرباح المنشودة من جهة ثانية ، جعلت للإشهار أهمية خاصة و دوره الرائد في النشاط الاقتصادي و جعلت منه في الوقت الحاضر له قواعد وأصول علمية التي تستند على المعرفة العلمية لعلم النفس ولاجتماع والادارة والاقتصاد و غيرها من العلوم و بالإضافة لكونه فنا في التطبيق والممارسة و بالتالي لم يعد الاشهار مجرد الاخراج و الابداع الفني في الرسالة الاعلانية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية والمرئية وإنما أصبح وسيلة اتصال فعالة بين المعلنين والجمهور الحالي و المرتقب سواء اكان هذا الجمهور من المستهلكين النهائيين ام الصناعيين.

تزايدت اهمية الاشهار واتساع وظيفته بظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على احتياجات المستهلكين و رغباتهم و يقوم على مبدأ :

الايمان بحاجة الجماهير الى المعلومات الصادقة و الكافية عن السلع و الخدمات مستخدما الى العديد من الوسائط و الوسائل خصوصا وسائل الاعلام .

وتحتل الإذاعة مركزا هاما بين وسائل الاتصال الجماهيرية لما توظفه من تقنيات لتمرير أو بث رسائلها الإعلامية للجمهور المستهدف من خلال الإعلام الجواري الذي تمارسه. والاذاعة المحلية ابرز انواع الاذاعات والتي تستهدف بخدماتها قطاع محدود من السكان داخل الدولة حيث ارتأينا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على مكانة الاذاعة المحلية لتمرير الرسالة الاشهارية المسموعة ومدى فعاليتها في إحداث التأثير في السلوك الاستهلاكي لجمهورها من خلال الخصائص التي تنفرد بها على الوسائل الاخرى وكذلك الكشف على مدى قدرة الاشهار المذاع في الاقناع المتلقي.

ومن هنا سنحاول البحث في دراستنا هذه في التأثير في قراره الشرائي معتمدين على ثلاث محاور خصصنا الاطار المنهجي منه للتعريف بإشكالية البحث وإتباع الخطوات المنهجية للتقييم لموضوع البحث ، اما الاطار النظري فقد اشتمل على ثلاث فصول وقمنا من خلاله بالتعرف على الجوانب النظرية المتعلقة بالدراسة والبحث في متغيرات الدراسة،حيث خصصنا الفصل الأول منه للبحث في الاشهار والاذاعة المحلية أما الفصل الثاني فقدمنا من خلاله العلاقة القائمة بين الإشهار المسموع وسلوك المستهلك و في الأخير الاطار التطبيقي الذي قمن من خلاله بمعالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها وصولا الى النتائج العامة للدراسة .

الإطار المنهجي

1/ الإشكالية:

إن التطورات الحاصلة في العلاقات الاقتصادية وتعدد العوامل الفاعلة فيها كتطور المبادلات التجارية وتشابكها وزيادة حدة المنافسة على المستوى المحلي والدولي من أجل تحقيق أكبر هامش من الربح أدى بالمؤسسات الاقتصادية إلى البحث عن أفضل السبل لإقناع أكبر عدد من المستهلكين لاقتناء منتجاتها وهنا تبرز أهمية الإشهار كأحد الأنشطة الضرورية في سياسة الاتصال التسويقي لترويج السلع والخدمات إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى. كما يعد الإشهار أهم أدوات السياسة التسويقية التي تتم عبر مراحل ابتداء من تحديد أهداف الإشهار وصولا إلى تقييم الفعالية حتى نتمكن من تحقيق أهداف السياسة الإشهارية ومن ثم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

والإشهار كوظيفة يعتمد على منهج مرن ودقيق من خلال استهداف المستهلكين باختلاف توجهاتهم بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد وحثهم على اقتناء السلع بأسلوب إقناعي معين وكما يعتبر الإشهار وسيلة ناجحة وفعالة في الوصول إلى المستهلك وتعريفه بمنتجات المؤسسة خاصة مع نمو وتطور وسائل الإعلام الأخرى من مرئية ومسموعة ومكتوبة أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته ودرجات التلقي لدى الجمهور المستهدف، وهنا يمثل الإشهار الإذاعي أحد أشكال الإشهار التي تسمح بتلقي أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السلعة أو الخدمة.

كما تحتل الإذاعة مكانة بارزة ضمن وسائل الاتصال الجماهيري لقربها من الجماهير على اختلاف مستوياتهم المعيشية وخصوصا الإذاعات المحلية التي تعتبر أبرز أنواع الإذاعات والتي تستهدف قطاع محدود من السكان ضمن حيز جغرافي محدد داخل الدولة، واليوم يجد المستهلك المتعرض للإشهار في الإذاعات المحلية نفسه أمام منتجات وطنية منها وأجنبية، ويتم اختيار الإذاعة المحلية لنقل الرسائل

الإعلانية إلى المتلقي من وحي الخصائص والمميزات التي تنفرد بها عن الصحافة المقروءة والتلفزيون كسهولة التعامل التقني في العمل الإذاعي وانخفاض تكاليف الأسعار وتعدد وسائط الراديو (كالهاتف النقال و راديو السيارة..الخ)، و عليه يشكل الإشهار الإذاعي عامل جذب للمعلن على اعتبار انخفاض تكاليف إنتاج الإشهار وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذي لا يجيدون القراءة وقد يأخذ الإشهار الإذاعي الشكل المباشر بأن يقدم في كلمات معينة أو إلقاء مميز وشكل غير مباشر من خلال إعداد برنامج إذاعي قصير يقوم من خلاله المادة الإشهارية إذ يهدف إلى الإشهار عن السلعة ومن هنا نطرح التساؤل الجوهري الآتي: **ما مدى فعالية الإشهار المسموع لدى المتلقي؟** من خلال دراسة استطلاعية لعينة من المستمعين لإذاعة الجزائر من ورقلة.

انطلاقا من سؤال الإشكالية الرئيسي تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

2/ التساؤلات الفرعية:

1- ما هي خصائص ومميزات الإشهار الإذاعي؟

2- ما مدى فعالية الإشهار المسموع لدى المستهلك؟

3- ما هي أساليب تلقي الإشهار الإذاعي ؟

4- هل يؤثر الإشهار المسموع على المتلقي في ظل منافسة الوسائل الأخرى؟

3/ أسباب اختيار الموضوع:

إن تحديد الباحث لأسباب ودوافع اختيار موضوع الدراسة يساهم إلى حد كبير في تحديد المسار السليم للبحث وصولا إلى النتائج المرجوة، وهنا تبرز عدة أسباب جعلتنا نختار موضوعنا والمتمثل في فعالية الإشهار المسموع لدى المتلقي كموضوع بحث نلخصها فيما يلي:

- الأسباب الذاتية:

1- الرغبة الشخصية والذاتية لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالإشهار المسموع وسلوك المستهلك (المتلقي) .

2-تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا.

3- طموحنا الذاتي في الإلمام بكل المعلومات المتعلقة بالإشهار خاصة مع تطور وسائل الإعلام الاتصال و ارتباطه الوثيق به كركيزة لتوازنها المالي.

- الأسباب الموضوعية:

1- تأثير الإذاعة كوسيلة إعلامية مقارنة مع باقي الوسائل الأخرى .

2- تطور الإذاعات المحلية مؤخرا وكثرة الإشهارات التي تعرضها وتعدد الأساليب المستخدمة فيها لإقناع الجمهور بفعاليتها.

3- إثراء البحث العلمي بدراسة حول الإشهار المسموع وسلوك المستهلك من خلال البث الإذاعي.

4/ أهداف الدراسة: أما الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها يمكن ذكرها كالأتي :

1- إبراز أهمية الإذاعات كوسيلة إشهارية.

2- إبراز دور الإشهار في تحقيق التوازن المالي للإذاعة.

3- البحث في فعالية الإشهار في الإذاعات المحلية لقربها من المواطن في حيزه الجغرافي.

4- توضيح فعالية الإشهار المسموع وأثره على المتلقي من خلال التغير الذي يحدثه في سلوك المستهلك.

5/ أهمية الدراسة: تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته الأخر الذي يطرح نفسه بإلحاح سواء من ناحية حداثته أو جمعه بين موضوعين لا يقل احدهما أهمية عن الأخر (الإشهار

المسموع والسلوك الاستهلاكي) مما يمكن أن يحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها كما ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية الموضوع في الاهتمام الكبير والمتزايد بالإشهار المسموع من طرف الجمهور الجزائري الذي يحاول من خلاله تنمية ثقافته وتكييفها مع تطورات العصر وكذلك نلاحظ تطور الإشهار المسموع بطريقة مذهلة حيث أدخلت عليه تطورات فنية وتقنية استمدها من تطور خصائص الإذاعة وتعدد مظاهر الجذب والإغراء فيه والتي تعمل على لفت انتباه المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي خصوصا أن حاجته ورغباته تتنوع وتتطور باستمرار مما أوجب علينا معرفة العوامل التي تدفع به للاستهلاك ومدى تأثره بالإشهارات المسموعة المتنوعة في اتخاذ قراراته الشرائية.

6/ منهج الدراسة:

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية لأنه يمثل الإطار المنهجي العام الذي ينظم مسار الدراسة، و يلجا الباحث إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتعرف عليها، حيث يعطي الاختيار الصحيح للمنهج مصداقية لتلك النتائج المتوصل إليها.

ويعرف **موريس أنجرس** المنهج :" أنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة[1]"، ويعرفه أيضا: " أنه الطريقة أو عبارة عن مجموعة من المعطيات والخطوات التي يتبعها الفرد الباحث بغية تحقيق بحثه."[2]، في حين يعرفه **عمار بوحوش:** على أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة."[3]

[1] موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006 ص98.

[2]- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006 ص98.

[3]- عمار بوحوش، دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ، 1990 ، ص:28.

والمنهج المستخدم في دراستنا للموضوع (فعالية الإشهار المسموع لدى المتلقي) وهو المنهج الوصفي، ونتطرق في دراستنا إلى جمع البيانات والمعلومات ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتعرف عليها، ويعتبر المنهج الوصفي من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبير مما يصعب على الباحث أن يتصل بكافة الأفراد فيه.

– **المنهج الوصفي:** " هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من اجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية."[4]

ويعرفه أيضا على أنه:" الطريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميا عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة."[5]

7/ أدوات الدراسة:

من المتفق عليه أن أدوات البحث العلمي هي تلك الوسائل التي يلجأ إليها الباحث لجمع المعلومات والبيانات التي تخص الدراسة وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداتان و هما:

أ/ الاستبيان :بأنه تصميم مجموعة من الأسئلة أو البنود حول موضوع معين بحيث يغطي كافة جوانب الموضوع كما يمكن الحصول على البيانات اللازمة للبحث من خلال إجابات المفحوصين."[6]

ويعرّف أيضا:" على أنه أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الإخبارية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث."[7]

---

[4]– عمار بوحوش ومحمد محمود الذنيبات، مناهج البحث وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، ط2 1999، ص139.

[5] - عمار بوحوش، المرجع السابق، ص: 139.

[6]- عبد الحي حسن وأخرون، منهج البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص: 93.

[7]– حسان هشام، منهجية البحث العلمي، مطبعة الفنون البيانية، الجزائر، ط 1 ، 2007م، ص:86.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الاستبيان هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي يوجهها الباحث للمبحوث حول موضوع معين قصد الحصول على بيانات كمية أو كيفية أو كلاهما لتفسير الظاهرة محل الدراسة والعلاقات السائدة بكل عناصرها.

ب/المقابلة: "هي محادثة موجهة يقوم بها فرد مع أخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي والاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج."[8]

8/ مجال الدراسة:

تشتمل مجالات الدراسة المنطقة الجغرافية والأفراد المتواجدين فيها وكذلك الفترة الزمنية التي أجريت خلالها الدراسة وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم هذه الدراسة إلى المجالات التالية:

أ- المجال المكاني: نظرا لمعرفتنا للمكان وإمكانية الوصول إليه مما يعني إلغاء عاملي طول المدة الزمنية وبعد المسافة للاتصال بالمبحوثين ولو نسيبا فقد أجريت هذه الدراسة على سائقي الأجرة المستمعين للإشهارات عبر إذاعة الجزائر من ورقلة.

ب- المجال الزماني: لقد تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة من بداية شهر مارس 2015 وتزامن تحرير الجانب النظري للدراسة مع الفترة التي تم فيها جمع المادة العلمية واكتمل الشكل النهائي النظري خلال شهر أفريل 2015 وبعدها شرعنا في إتمام الجانب التطبيقي في شهر ماي 2015 .

9/ تحديد عينة الدراسة:

[8]- عمار بوحوش، المرجع السابق، ص: 75.

من أهم الصعوبات التي يواجهها أي باحث هي مشكلة اختيار عينة بحثه وخاصة أنه على هذه العينة أن تتوافق كل البيانات التي تخرج في نهاية المطاف.[9]

وتعتبر العينة:" مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي."[10]

والمعاينة هي: " اختيار جزء من مجموعة المادة بحيث يمثل الجزء المجموعة كلها واختيار الجزء الذي يمثل الكل يكون أو يتم باتباع طريقة معينة للحصول على نتائج دقيقة هذا الجزء يسمى العينة."[11]

والعينة تسمح للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير من المفردات من خلال الاتصال المباشر مع عدد صغير مختار منها، بحيث يجب اختيار العينة بعناية شديدة لتكون ممثلة في خصائص لمجموع المفردات إلى مدى بعيد.[12]

وتختلف أنواع العينات في بحوث الإعلام والاتصال حسب طبيعة المشكلة وحجم الجمهور المستهدف لإجراء الدراسة عليها. والمعاينة المثالية هي التي توصل إلى نتائج دقيقة تجيب على الإشكال المطروح في الدراسة.

لقد تم اختيارنا للعينة القصدية نظرا لأنها أنسب نوع يحقق جمع البيانات التي تدخل في إطار دراستنا والتي تعرف بأنها عينة يتم اختيارها قصديا من الباحث وذلك نظرا لتوافر خصائص في الأفراد التي تمثل مجتمع الدراسة، ويعتمد فيها الباحث اختيار مفردات معينة من المجتمع الأصلي وهي ممثلة له.

---

[9]– الحسن إحسان محمد، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 1982، ص: 65.

[10]– محمد عبيدات وأخرون منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط1، 1999، ص: 91.

[11]– محمد زيان محمد، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4، 1983، ص: 50.

[12]– عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1983، ص: 45.

وبناء على ما سبق قمنا بتوزيع الاستمارات على عينة الدراسة والمتمثلة في سائقي سيارات الأجرة المستمعين للإشهارات المسموعة عبر إذاعة الجزائر من ورقلة، وقمنا في هذه الدراسة بتوزيع (40 استمارة) في الفترة الممتدة من 07 أفريل 2015 إلى 21 أفريل 2015.

10/ تحديد المفاهيم والمصطلحات:

أ- الإشهار:

لغة:هو إعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط ولسان العرب: " الإعلان والمجاهرة وعلانيته فيما إذا شاع وظهر والإشهار في الأصل هو إظهار الشيء. الإشهار تقابله بالفرنسية **(publicité)** وهي كلمة مشتقة من شهر يشهر شهرة وشهر الشيء أي ذكره وعرف به."[13]

- **اصطلاحا:** " ويطلق هذا اللفظ على إحدى الوظائف التسويقية التي تعاون المنتجين للسلع والخدمات أو المتعاملين فيها عموما على تنشيط أعماله".[14]

- **التعريف الإجرائي:** هو حث الجمهور على شراء السلع والخدمات واقتناءها والإقبال عليها من خلال الوسائل الموجهة للجمهور بغرض الشراء.

ب- الإشهار المسموع:

لغة: يعرف على أنه استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إشهارات بين الفقرات والبرامج الإذاعية ويلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير.[15]

- **اصطلاحا:** ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعة والمحاضرات والندوات والخطب وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار وأهم ما يميزه هو طريقة أداءها إذ يلعب الصوت دورا

---

[13]- لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت – لبنان، ط1، 1986، ص: 604.

[14]- ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة ،المكتبة العصرية ، المنصورة مصر، 2003 ، ص39.

[15]- هالة منصور، الإتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الأزاريطة الإسكندرية مصر، 2000، ص25.

بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل.

– **التعريف الإجرائي:** هو عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة في بث رسالة صوتية تعرف جمهور الإذاعة بالمنتوج أو الخدمة المعروضة.

ج– الإذاعة:

لغة: أذاع الخبر أي أشاعه أو نشره.

– **اصطلاحا:** الإذاعة كجهاز وهي وسيلة اتصالية جماهيرية لا تعرف الحواجز القائمة بين الحدود وهي وسيلة تحقق فيها فورية لتدفق الإعلاميين على درجة عالية من الكفاءة وتأثير الفرد بالأداء الصوتي تأثيرا انفعاليا ذهنيا دون تنحية الفكر والعقل جانبا. والإذاعة تخاطب المثقف والأمي إضافة إلى أنها أحد وسائل الترفيه.[16]

– **التعريف الإجرائي:**هي وسيلة اتصال جماهيرية تقدم خدمات وبرامج متنوعة (اخبارية، اجتماعية ثقافية، سياسية) عن طريق الأثير(الموجات الكهرومغناطيسية) إلى الجمهور داخل وخارج الحدود السياسية والجغرافية ولا تراعي في ذلك المستوى المعرفي والاجتماعي لهذا الجمهور.

د– التلقي:

لغة: هو نشاط إيجابي يتم في شكل انتقاء لبعض ما يقع على بعض حواسنا دون البعض الأخر وينظم الحكم النقدي الذي هو محاولة الارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيم أعلى.[17]

– **التعريف الإجرائي:**

[16]– خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للتأليف والنشر، ط1، 2001، ص: 19.

[17]– مصطفى سويفت، دراسات نفسية في الإبداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة – مصر، ط1، 1999، ص: 203.

هو مجموعة من النشاطات والاتجاهات التي يظهرها المتلقي في تلقيه الرسائل الاشهارية والإعلانية كما يمثل طريقة أو أسلوب الذي يستخدم فيه المعلومات التي تلقاها من الإشهار المسموع مهما كانت طبيعته.

هـ- الفعالية الإعلانية:

لغة: تعرف على أنها مدى صلاحية العناصر المستخدمة للحصول على النتائج المطلوبة فهي العلاقة بين نوع العناصر وليس كميتها.

- بعبارة أخرى هي القدرة على تحقيق النتائج المقصودة طبقا لمعايير محددة مسبقا وتزداد الفعالية كلما أمكن النتيجة تحقيقا كاملا.[18]

ويعرفها علماء التسويق والإعلان على أنها الأثر الذي يتركه الإعلان على الجمهور حيث تقاس بصفة عامة بدرجة تذكر الرسالة.

- **التعريف الإجرائي:** أما الفعالية الإعلانية الإذاعية التي هي محل دراستنا فتعرف بأنها قياس الرسالة الإشهارية الإذاعية على الجمهور المستقبل لهذه الرسالة عن طريق عينات محددة من هذا الجمهور.

و- سلوك المستهلك:

لغة: ورد تعريف السلوك في المعجم الوسيط: " على أنه سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهاته، والسلوك يعني الاستجابة الكلية التي يبديها الكائن الحي إزاء موقف يواجهه".[19]

- **اصطلاحا:** هو السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع رغباته وحاجاته وتحقق أهدافه".[20]

---

[18]- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإدارية، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط2، 1994، ص: 170.

[19]- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق، مصر، ط1، 2004، ص: 119.

[20]- كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، مكتبة الشروق، مصر، ط1، 2004، ص: 119.

- **التعريف الإجرائي:**هو مجمل التصرفات الصادرة من الفرد التي يرمي من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته.

11/ صعوبات الدراسة:

لا تخلو أي دراسة أكاديمية من صعوبات وعراقيل يتعرض لها الباحث حول أي موضوع أو ظاهرة محل الدراسة. والصعوبات التي واجهتنا في الدراسة هي:

1- قلة المراجع التي تعالج ظاهرة الإشهار المسموع حيث أن معظم الدراسات التي استطعنا الوصول إليها ركزت على الإشهار التلفزيوني.

2- تعرضنا لصعوبة بالغة في تحديد المصطلحات المرتبطة بموضوع دراستنا حيث تتباين المراجع بين مصطلح (الإشهار والإعلان) و(الإشهار المسموع والإشهار الإذاعي).

12/ الدراسات السابقة:

1- دراسةالأولى[21]: اعتمد الباحث امحمد آيت موهوب، في دراسته اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، والتي تهدف هذه الدراسة إلى محاولة استطلاع آراء جمهور المشاهدين والطلبة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الجزائر حول مختلف الومضات الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في محاولته الإجابة على الإشكالية التي طرحها مستعينا بأداتي الاستبيان والملاحظة دون مشاركة من خلال مشاهدته لمختلف الومضات الاشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري، أما فيما يتعلق عينة البحث فقد وقع اختيار الباحث على العينة العشوائية المنتظمة وذلك باختيار 180 طالب من كلية العلوم الانسانية والاجتماعية من مجتمع أصلي بلغ حجمه 4674 طالب.

[21]- امحمد آيت موهوب، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2002،

ومن بين هذه النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر ما يلي:

– الومضات الاشهارية لا تعكس الأنماط المعيشية المختلفة، لأنها غالبا ما يعكس سياقها الحياة العصرية بعيدا عن الحياة الواقعية التي يعكسها المجتمع الجزائري، لأن المجتمع الجزائري بمكوناته الديمغرافية هو مجتمع الطبقة المتوسطة في أغلبيتها.

إذن من خلال هذا التلخيص نستنتج أن الباحث يهدف في بحثه إلى محاولة ربط مختلف القيم التي يعكسها المجتمع الجزائري من خلال القيم التي يعكس كل من الأسر المحافظة والعصرية ومن ثم تقييم مضمون الرسالة الاشهارية المبثة عبر التلفزيون الجزائري إلا أن هذا الأخير (الإشهار) وجد معارضة من قبل المبحوثين على الرغم من كون أن التلفزيون هو تلفزيون أسرة أكثر منه تلفزيون فردي مقارنة بالتلفزيونات الأجنبية الأخرى.

2– دراسة ثانية[22]: اعتمدت الباحثة فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، والتي تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية السميولوجية إذ توجهت الباحثة من خلالها لتحليل الرسالة الاشهارية المفروضة في التلفزيون الجزائري خاصة مع الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر في الفترة الأخيرة مما أدى إلى انتشار هذا النوع من الاتصال التلفزيوني وتهدف الباحثة في دراستها هذه إلى محاولة تحليل بنية الفيلم التلفزيوني المتكون من شريطين هما شريط الصوت وشريط الصورة وبالتالي اكتشاف كيفية انتظام مختلف الدلائل في الرسائل الاشهارية وهذا ما يمكنها في إبراز الوظيفة الاجتماعية التي تحملها الرسالة الاشهارية كما تهدف الباحثة أيضا إلى استنتاج مختلف القيم الاتصالية التي تندرج ضمن الفيلم التلفزيوني، ومقارنة مختلف الاستراتيجيات التي يوظفها الفيلم الاشهاري الجزائري بتلك التي يتطلب توظيفها في أي فيلم

[22]– فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سميولوجية لبنية الرسالة الاإشهارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005/2004،

إشهاري يكون ذو دلالة وسياق اجتماعي معبر وقد قامت الباحثة بصياغة إشكالية بحثها في السؤال التالي: ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الاشهاري المبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات من بينها:

1- ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الاشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بناءه الدلالي والوظيفي؟

2- هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة صورة ذات المستهلك الجزائري؟

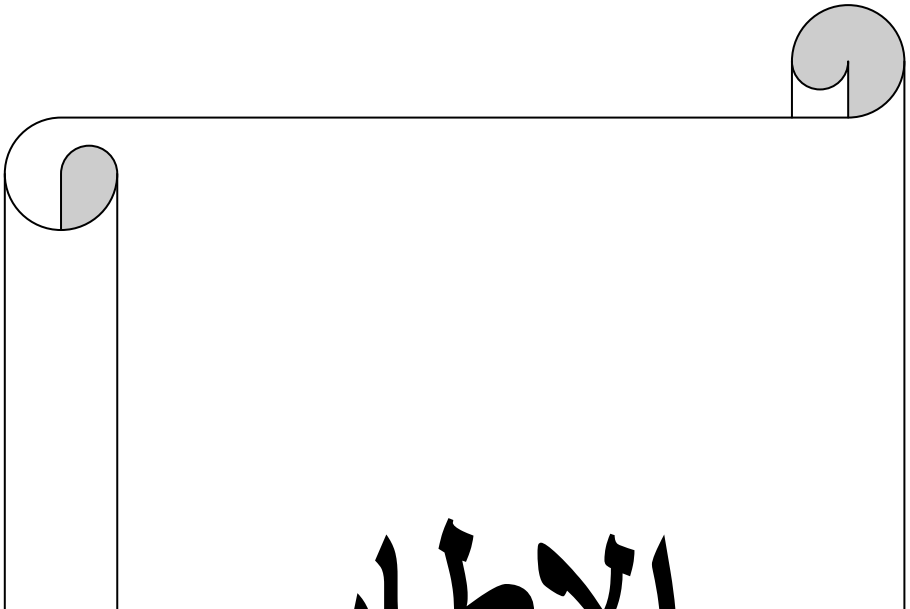
وللإجابة على الإشكالية وتساؤلات الدراسة اعتمدت الباحثة على مقاربة التحليل السيميولوجي الذي يقوم على مفهوم النسق.

- وقد اختارت مجتمع البحث المتكون من كل المواد الاشهارية التجارية المبثة في التلفزيون الجزائري وبعدها قامت الباحثة بدراسة تطبيقية والتي تعلقت بتحليلها لمختلف الومضات والتي استهدفتها في دراستها متوصلة إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضها:

1- أن الإشهار التلفزيوني الجزائري نادرا ما يوظف صورة ذات المستهلك الجزائري بشكل تام وصريح.

2- عدم مساهمة المضمون في ترقية سلوك المستهلك وذلك من خلال الوظيفة التربوية للإشهار.

إذن تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما تعلق بذكرنا لبعض النتائج التي توصلت إليها الباحثة لكنها على الرغم من أن أهداف الباحثة تختلف عن أهداف دراستنا خاصة أن كلتا الدراستين استعملتا منهجين مختلفين. وتعتبر دراسة الباحثة كسند حللنا من خلاله بعض النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي لدراستنا.


الجداول

الإطار النظري

الفصل الاول:الإشهار الإذاعي

- مفهوم الإشهار
- خصائص الإشهار
- أنواع الإشهار
- أهمية الإشهار
- مفهوم الإذاعة المحلية
- خصائصها
- وظائفها
- جمهور الإذاعة المحلية

الفصل الأول: الإشهار الإذاعي

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور و اتساع و مع ظاهرة العولمة والانفتاح و ما تمخض عنه من تطورات المنتوجات و اقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم ، بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و المستهلك، و يعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية و الأكثر شيوعا في الترويج للمنتوجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما انه أفضل وكيل عنها وعن منتوجاتها.

1_ مفهوم الإشهار:

تختلف و تتنوع الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما ، أو ظاهرة أو مصطلح ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين ، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية ، الاجتماعية ، النفسية الإعلامية ، و الفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق و التطابق واختلفت في بعضها الأخر تماما ، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير الى مصطلح الإشهار مطبقا لمصطلح الإعلان.

يشير "فضيل دليو "الى ان :"الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة ، التلفزيون ،جرائد ومجلات ..) ومختلف الكتابات و الملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي.[23]

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك " منى الحديدي "في انه " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار، على المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي و البحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق

[23]- فضيل دليو واخرون، الإتصال في المؤسسة ، ط1 الجزائر: الزهراء للفنون المطبعة ، 2003 ، ص 38 ، 39

العربي (مصر الأردن ..) في حين تستخدم كلمة اشهار للتعبير عن النفس المعنى في دول المغرب العربي(تونس، الجزائر..) و يقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LAPUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising ، و في اللغة الألمانية anzeige و في اللغة الإيطالية publicita "[24].

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في دراستنا هذه ، مع مصطلح الإشهار و الإعلان بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا، ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساسا الى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد و التطبيقات (موضوع ، ظاهرة ، عملية اتصالية أداة تسويقية..).

ونجد أكثر التعريفات شيوعا هو تعريف الموسعة الفرنسية لاروس :" الإشهار عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما.

و الإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك"[25]، و تعرفه الموسعة الفرنسية "كيليت " على انه مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع و خدمات ما موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك و الاستعمال و التي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع [26] أما قاموس التسيير فيعرف على انه :"بث و نشر الرسائل من طرف مؤسسة موجه للجمهور في شكل عروض مواتيه تهدف أساسا على إثارة السلوك الشرائي له حول المنتوجات المعروضة من طرف المعلن[27].

و في مجال التسويق يعرفه عبد السلام ابو قحف: " شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة [28]

[24] منى الحديدي ، الإعلان ؟ ط 1 ، مصر : الدار المصرية اللبنانية ، 1999، ص15

[25] Grand dictionnaire; encyclopédique: LA ROUSSE, Tome12,Imprimerie Jean Didier-paris France,1984,P62.

[26] Dictionnaire,encyclopedique:QUILLET.Imprimerie des dreuieres nouvelles de Strasbourg-paris-France,1981,P5559.

[27]Dictionnaire de gestion,LA DECOUVERTE, Tome02,éd- la découverte- Parise, France,1990.

[28] عبد السلام أبو قحت، محاضرات فى هندسة الإشهار، ط1، لبنان: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص55.

و تعرف جمعية التسويق الأمريكية (لجنة التعريف) الإشهار على انه: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية او المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل سياقه الى التقبل الطيب لأفكار او الأشخاص أو منشأة معلن عنها[29].

2 – خصائص الإشهار ومبادئه : ومن بين أبرز خصائص ومبادئ الإشهار ما يلي:

– الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كصحافة و النشرات والملصقات و الراديو و التلفزيون و السينما و شرائط الفيديو و شبكات المعلومات ، التى تمنع الاتصال الشخصي و تحول دون المواجه وجها لوجه ، و بتالي ينتفى التفاعل الشخصي المباشر الفوري، أو الاتصال الشخصي المباشر في الإشهار.

– الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإشهارية و إنتاجها و على مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة او الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص او الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبين الفني منها الإنتاج ألإشهاري و النشر او الإذاعة.

– الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ، ويلجأ الأخير لوسائل و أساليب عدة لتحقيق هدفه ، و بالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم الى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن اليه.

– تلجأ المؤسسات و الهيئات و المنشآت إلى الإشهار بهدف التعريف بالمنتج أو الخدمات بينما يلجأ إليه الأفراد لتوفير احتياجاتهم او ما يخلقه الإشهار من احتياجات، و هو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة او المؤلفة المخلقة.

– يعتمد الإشهار على التكرر للوصول الى جماهير مستهدفة ، و لتحقيق التأثير التراكمي و ملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة و عوامل الشوشرة.

[29]. فريد الصحن ، الإعلان ، الإسكندرية الدار الجامعية،1993، ص 14

– يتوجه الإشهار الى جماعات او قطاعات محدد من الأفراد بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية و الإستهلاكية و أنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية ، وبتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة او المادة الإعلامية التي تلي الإشهار أو تسبقه.

– في الإشهار عناصر جذب النظر و الانتباه و الاستحواذ على الاهتمام ضرورة حيث أن المعلن عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات ، مثل الإعلانات المبوبة و إعلانات الوفيات. وهو ما يمثل احد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإشهار و الإعلام و بتالي كل من التحرير والإخراج يلعبان دورا يصعب التفرقة فيما بينهما.

– تنقسم الإشهارات إلى اشهارات مباشرة واضحة صريحة و اخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة و الدراما و برامج المسابقات، و لكل منها وسائله و مجالاته واستخداماته.

– يتسم الإشهار بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته ، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره و البساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه .

– يمثل الإشهار وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير و ليس جمهور معين .

– يتضمن الإشهار قيام معلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإشهار– اي انه مدفوع الأجر– إن شخصية المعلن يجب ان تكون معروفة او محدودة. [30]

– انه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة او تقبل خدمة، و عليه فهو يستخدم أساليب فنية و نفسية.

– انه شكل من إشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.

– انه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل ي مجال الأفكار[31].

– **المبادئ الأساسية للإشهار:** [32] من بين المبادئ الأساسية للإشهار ما يلي:

[30] عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، المفاهيم ، الإستراتجيات، العمليات،ط1،القاهرة:دار الطيبة،2002،ص59.
[31] علي الفلاح الزعبى، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، نط1، عمان: دار الصفاء، 2009،ص109

1_ إتباع الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة فيما يتعلق في كل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار اليه و السلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم و اخراج الرسالة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم و إخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.

2_ أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب.

3_ أن يتم تصميم و إخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ او المستمع او المشاهد لها.

4_ ان تحوز الرسالة الإشهارية ثقة قراءها أو سامعها او مشاهديها حيث أن نجاح الإشهار يتوقف أساسا على ثقة الجمهور فيه.

5- ان يحقق الإشهار مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية.

3_ أنواع الإشهار و أشكاله:

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار الى أنواع و اشكال مختلفة. والواقع ان نوع الإشهار يؤدي الى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته المحدد.

3-1- أنواع الإشهار: من أهم أنوع الإشهار نجد:[33]

أولا: تقسيم الإشهار و فقا للجمهور المستهدف: و نميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه اليه:

1_ **إشهار دولي أو عالمي:** حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة و احد، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة الى دول

[32] سعدان شبايكى،وحفيضة مليكةالإشهار التجارى فى الجزائر، العدد1 جامعة المنتورى، مجلة الإقتصادوالمجتمع2002، ،ص90.

[33] إسماعيل السيد،الإعلان؟ط1مص"در:الدار الجماعية، 2002،ص187،189.

اخرى، تكون هذا الأخيرة أسواقا جديدة مفتوحة أمام المنتوج المسوق ، و مثال ذلك مشروب كوكا كولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات وذلك بفضل تجديد الرسائل الإشهارية بشكل دوري وفي كل العالم.

2_ الإشهار القومي : يقوم بهذا النوع منتجو السلع الاستهلاكية، بغرض إقناع المستهلك بمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم، ويمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية ، مثل الجرائد الوطنية و قنوات الإذاعة و التلفزيون الوطنيين... و يتميز بارتفاع نفقاته نظرا لأتساع رقعته وعادة ما تحمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع العبارة "اشتري علامتنا" بالإضافة الى عنصر التكرار الذي يركز عليه بوجه خاص في هذا النوع من الإشهارات.

3_ إشهار التجزئة: يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن الى متجر تجزئة محدد، حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع ، و تحمل الرسالة الإشهارية عادة "اشتري العلامة × من محلاتنا "، فإشهار التجزئة ، إذن هو ذلك الذي يهدف الى جدب و توجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها والمهم هنا هو اثارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة.

4_ الإشهار المحلي: هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص ي نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع بإستخدام الوسائل الإشهارية المتاحة، كلإذاعات المحلية، الصحف الجهوية .. للترويج لسلع وخدمات معروضة ي سوق تقدمها ، أو الإشهارات الخاصة محلات تنظيف الملابس [34].

ثانيا: تقسيم الإشهار على أساس الهدف[35]:

أي وفقا للهدف من النشاط الإشهاري ، و نصنف أهمها إلى:

[34] منال طلعت محمود،مدخل إلى علم الإتصال،ط1، مصر : المكتب الجامعى الحديث،2002،ص172.
[35] عاطف عدلى العبد، الإتصال والرأي العام،ط1، القاهرة :دار الفكر العربى،1993،ص28،29.

1_ **إشهار أولي:** الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة ، فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة الإستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها ، و عادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

2_ **الإشهار التذكيري** : يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات ، لإيقاض الولاء نحوى العلامة التجارية لدي بعض المستهلكين و التغلب على عادة النسيان لديهم .

3_ الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة، التى ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك ، ووظيفة الإشهار هنا هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الإنتفاع بالسلعة.

4_ الإشهار التنافسي: يشترط في الإشهار التنافسي ان يكون عن سلع اوخدمات متنافسة في السوق بمعنى ان تكون متكافئة من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال، و يعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من اموال، و هذا ما يظهر من خلال تنافس جيزي DJezzy و نجمة Nedjma موبيليس Mobilis ، في الآونة الأخيرة، من خلال غزارة المساحات الإشهارية و الرسائل المرئية المسموعة ، و المقروءة، التي توفي بقوة المنافسة .

ثالثا: تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب :

1_ الإشهار ذو الأثر المباشر: و يهدف هذا النوع الى اثارة المستهلك نحوى شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، و يخص هذا النوع السلع ذات اُستهلاك الموسمي (المثلجات مثلا في فصل الصيف).

2_ **الإشهار ذو الأثر الغير المباشر:** و يهدف الى التأثير على المستهلك ، على مدى فترة طويلة نسبيا و من الأمثلة على ذلك: الإشهارات التى تروج للسلع بصفة مستمرة حيث تظل عالقة بأذهان المستهلكين

و تلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى اذا شعر المستهلك بالحاجة الى شراء هذا النوع من المنتجات فإنه يشعر بتفضيل نحوى السلعة المعلن عنها، كإشهار خدمات الاتصالات و الهواتف النقالة [36].

- أشكال الإشهار:

حسب "فيكتور ريني" يمكن تصنيف أشكال الإشهار الى اربعة مجموعات رئيسية ، ترتكز كل منها على خاصية تأثير معينة على المستهلك، وهي: [37]

1_ الإشهار الإخباري ألإقناعي: يرتكز هذا الشكل على خاصية النضج و الوعي على المستهلك وتصرفه بحجج عقلية لإشباع حاجته و رغبته الضرورية ، مما يجعله يقبل على الشراء عن قناعة ووعي والغرض من هذا النموذج الإشهار هو الإقناع بحجج عقلية (الإعلام، الشرح...) و هذه الإستراتجية مفقودة الآن فقرار الشراء لا يكون دائما عن قناعة و بحجة عقلية ، لما أصبح عليه الإشهار من دمج لأساليب التأثير و التضخيم و الإيحاءات.

2_ **الإشهار الإسقاطي:** يقوم هدا الشكل أساسا على مراعاة الفئة او المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، و الرمز و الاجتماعية التي يتعامل معها و يتأثر بها ، في الحمالات الإشهارية حتى كتابتها او رسمها على الغلاف او إعطائها كماركة للمنتوج (علامة)، ومثال ذلك منتجات كوكاكولا المشروبات الغازية ، فهذا الشكل يعتمد اساسا على إسقاط الرموز الخضرية و الدينية على المنتوج لما فيه من تأثير المستهلك العربي.

3_ الإشهار الآلي: هذا الشكل يؤكد ان التصرفات الإقتصادية للمستهلك ليس عقلانية، ولا شعورية على ان المستهلك في اصله حيوان اجتماعي متعلم و مؤدب يمكن تكييفه اليا ليتبنى الفكرة التى يظهرها الإشهار، فيصنع لديه التقبل آليا لهوية السلعة باستخدام تقنية الضرب الإشهاري le matraquage publicitaire التى تتضمن اساسا مس جوانب الحساسة للستهلك، و يرى النقاذ ان هذا الشكل يفتقد لقيمة

[36] ؛أحمد شاكر العسكرى، التصويق مدخل إستراتيجى،ط1،الأردن: دار الشروق،2000،ص203.
[37] Victor RENY: les forme de lapublicité,création Internet,2000-2004

الإشهار التى رست عند العامة و مثال ذلك: توظف الغرائز الجنسية ي الرسائل الإشهارية ، او استخدام العبارة " لا وجود لك بدون علامة ×".

4_ **الإشهار الإيحائي:** الإيحاء هو أسلوب غير مباشر يستخدمه المعلم السمعي او البصري او الحركي لإثارة المتعلم ومحاولة تعديل سلوكه ، بالتلميح او ترهيب او الترغيب او الإغراء[38].

الإشهار الإيحائي مبني على اساس مقاربة النفسية للأشخاص بالمدلول السيميولوجي نتحدث عن القيمة المعنوية للإشهار التى توحي و لا تعرض السبب، بل تركز اكثر على المعني ، هذا الشمل يعطى قوة كبيرة للصورة " قدرة بثيه تسمح بإقناع غير الواعي" باستخدام ابسط المعاني ، حيث يرى "بارتز" انه للصورة إيحاء أكثر من غيرها في ترسيخ المعنى في الذاكرة l'inculcation .

حيث يركز هذا الشكل على علم النفس في قياس عدة جوانب نفسية لدى المتلقي و أهم تطبيقاته: اللذة الرغبة، الاستهواء ، حب الذات .. الخ ، في إشهار العطور ، مواد التجميل.

رغم أن الإشهار الإيحائي ، أكثر الإشكال شيوعا في الوقت الراهن، إلا انه يمكن ان يقود الى اقل خصوصية للمنتج، كونه لا يرتكز على نوعية المنتج بل على الرغبة المراهن ، فهو في بعض الأحيان يبتعد عن خصائص المنتوج الفعلية، الى خصائصه الوهمية.

4-أهمية الإشهار:[39]

للإشهار أهمية من الناحيتين الإقتصادية و الإجتماعية بإعتباره قد يساهم في زيادة الطلب وتخفيض تكلفة الإنتاج ,كما أنه يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس و تزيد من ثقافتهم، ويتيح الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع و فئاته للتعرف على المنتجات و الخدمات و يعتبر الإشهار أرخص وأسرع وسيلة لتعريف أكبر عدد من الناس بالسلع أو الخدمات المعروضة للبيع و إقناعهم بشرائها ,ويتوقف حجم المبيعات في العديد من المؤسسات التجارية على حجم الإشهارات التي تنفذها تلك

[38] خليل صابات،الاعلان وتاريخه وأسسه وقواعده ،القاهرة ،مكتبة الانجلو مصرية ،ط1،1997 ص438

[39] أحمد النور دفع الله، الإعلان، الأسس والمبادئ، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي ،2005، ص21.

المؤسسات للتعريف بسلعها أو خدماتها،و للإشهار أهمية كبيرة تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين ذلك كالتالي :

1- فيما يخص المنتجين :[40]

- التوفير في تكاليف التوزيع و ذلك من خلال وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الجمهور.
- تعريف المستهلكين تعريفا سريعا عن الإضافات و التحسينات في السلعة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة .
- تخفيض تكلفة الإنتاج و ذلك عن طريق زيادة المبيعات و الذي يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوخدة المنتجة .
- مساعدة مندوبي البيع و تشجيعهم :لأن الإشهار قد عرفه المستهلكين و قد أصبح جاهزا للإقتناء من مندوبي البيع.
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع : ذلك أن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها التجار في سبيل ذلك.

2- **فيما يخص المستهلكين :**[41]

فيبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإشهاري يقوم بالعديد من المهام التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصيح على دراية أكبر بالسلع المعلن عنها ,و عليه يمكن تحديد بعض مهام الإشهار للمستهلك يما يلي:

تسهيل مهمة الإختياريين السلع.

- توفير المنتج في الزمان و المكان المحددين.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة .

[40] حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث ، ط1، عمان : دار اليازوري،2009،ص322،233
[41] علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، نط1، عمان: دار الصفاء، 2009،ص149،150

- تعريف المستهلك بالتغيرات التي تخدث في إستراتيجيات التسويق (السعر,تحسن سلعة,سلعة جديدة..)

3-فيما يخص التجارة(تجار التجزئة ,تجار الجملة) :

- يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر و التعامل معهم.
- توفير الوقت عليهم في إقناع المستهلكين بالسلعة و شرائها.
- الإشهار الناجح يكون شهرة كبيرة للعمل الناجح.

وننتقل إلى الحديث عن الإذاعة المحلية ، والتي تحتل الإذاعة مركزا هاما بين وسائل الاتصال الجماهيرية ، لما توظفه من تقنيات حديثة لتمرير أو بث رسائلها الاعلامية للجمهور المستهدف ، من خلال اعلام الجواري الذي تمارسه ، و قد مرت الإذاعة في العالم عموما ، و في الجزائر بمراحل تطور جعلتها على واقعها الحالي .

و سنعرض في هدا الفصل مفهوم الإذاعة المحلية و خصائصها ، و مضمونها الاعلامي ، و خصائص جمهورها .

1.مفهوم الإذاعة المحلية :

يعرفها الدكتور "عبد المجيد شكري "، على أنها جهاز اعلامي يخدم مجتمعا محليا ، بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها لمخاطبة مجتمعا ، خاصا محدود العدد يعيش فوق الارض محدودة المساحة تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية و الناحية الثقافية و الناحية الاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد فهي تتفاعل مع هذا المجتمع ، تأخذ منه و تعطيه و تقدم له الخدمات المختلفة فالجمهور المستهدف لكل

إذاعة محلية هم افراد هذا المجتمع المحلي ، كأن يكونوا سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة ومتجانسة كبرى [42]، ومن هذا التعريف نجد أن الإذاعة المحلية تشمل على الخصائص التالية :

- الإذاعة المحلية جهاز اعلامي (وسيلة اتصال جماهيرية)
- تغطي الإذاعة المحلية رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة
- المجتمع الذي تغطيه متناسق من الناحية الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية .
- تتفاعل الإذاعة مع المجتمع الذي تغطيه ، فهي تبث له برامج تقصد بها خلق تأثير في مجالات عدة ، كما يمكن أن تفتح لجمهورها داخل هذا المجتمع فرصة المشاركة في بعض البرامج.

التعريف الاجرائي للإذاعة المحلية :

الإذاعة المحلية جهاز اعلامي جماهيري يخاطب جمهر خاص يعيش في رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة متناسقين فيما بينهم ، تقدم له برامج متنوعة و تعطي له الحق في المشاركة في بعضها.

2. خصائص الإذاعة المحلية :

إن الإذاعة المحلية تنقل واقع المجتمع لدا لابد ان يكون هناك اتصال وثيق بينها وبين أجهزة الحكم المحلي ، فهي وسيلة توفيق بين متطلبات الجمهور و بين الادارات و الهيئات المسؤولة في المجتمع المحلي و بواسطتها يتم تبادل المعلومات و الآراء فتقدم اجهزة الحكم المحلي الخطط والتعليمات والقرارات الى المواطنين المحليين و في نفس الوقت تنقل آرائهم و افكارهم و متطلباتهم وشكاويهم الى

1عبد المجيد شكري،الاذاعات المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، الفاهرة مصر 1987 ، ص13

هذه الهيئة اذ أن الإذاعة المحلية نوع من الرقابة الشعبية فتمثل افراد المجتمع المحلي وتهتم بتلبية حاجياتهم و حل مشاكلهم .

من مميزات الإذاعة المحلية بساطة الاسلوب و اللغة و استعمال اللهجات المحلية كعامل هام في نشر الثقافة بين الاوساط الشعبية و احياء التراث المحلي كما تتناول القضايا و المسائل التي يعاني منها المواطنين و تشغل بالهم من اجل معالجتها و ايجاد الحلول المناسبة و تقديم الاخبار المحلية و الوطنية والدولية [43]

الإذاعات المحلية هي الاسبق في بث و نقل الانباء المتعلقة بالمجتمع المحلي كما ان افضل البرامج التي تقدمها تلك التي يكون الاتصال فيها مباشرا عبر الهاتف بين المستمعين و المختص أو مسؤول أو مجموعة من المختصين في ميدان معين لتناول قضية ما من جميع جوانبها و نجاح هذه البرامج يتوقف على قدرة الضيف على استيعاب الاسئلة و قدرة المذيع على ادارة الحوار، أن اهم القضايا التي تتناولها برامج الإذاعة المحلية ذات صبغة محلية تخدم أفراد المجتمع بالدرجة الاولى في شتى مجالات حياته اليومية بذالك فالبرامج الحوارية او برامج المقابلات تلعب دورا اساسيا في نجاح الإذاعة المحلية و كما يميز الإذاعة الحلية التركيز بدرجة كبيرة على ثقافة المجتمع الملحي الذي تخدمه من خلال البرامج التثقيفية و الترفيهية و كذا الاجتماعية و الاقتصادية و الرياضية و بشكل اكبر الغنائية.

كما تختص الإذاعة المحلية مساحات لبث الرسائل الاشهارية و الخدمات الاعلانية و ما يميزها في ذالك هو تعاملها مع المعلنين محليين بكثرة اغلبهم يملكون مؤسسات صغيرة او متوسطة الحجم و هذا لا يمنعها من التعامل مع كبار المعلنين اما عن طريق الوكالات الاشهارية او مباشرة ، كما توفر مساحات خدمية تخص أبحاث في فائدة العائلات مواعيد الصلاة في النطاق المحلي و الاحوال الجوية و النقل.

3.وظائف الإذاعة المحلية :

[43] عبد المجيد شكري، الاذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1987 ، ص77

ترتبط وظائف الإذاعة بالبرامج التي تقدمها يوميا او اسبوعيا او حتى شهريا فالبرامج المقدمة اذا هي التي تحدد الوظائف من اذاعة الى اخرى لا سيما بعد ضهور الإذاعات المحلية المتخصصة أي التي تختص بتقديم نوع من البرامج سواء كان ترفيها ام اخباريا او ثقافيا ...فضلا عن اختلاف او تباين المستوى الحضري و التعليمي و الثقافي من منطقة الى اخرى الذي يتدخل في تحديد نشاطات الإذاعة المحلية في خدمة جمهورها و رغم ذالك يمكن تحديد الوظائف الثابتة للإذاعة المحلية الا انها تبقى ذات طابع محلي و هذه الوظائف تتمثل فيما يلي:

أ-الوظيفة الاخبارية : الاخبار في الإذاعة المحلية لا يقصد بها مجرد الاخبار التي تهم الافراد المجتمع المحلي سواء كانت محلية قومية او عالمية فالجمهور الإذاعة المحلية يريد معرفة اخبار الوطن و ايضا اخبار العالم بل ان هنالك من الاخبار القويمة و العالمية ما له ارتباط وثيق و مباشر بالمجتمع المحلي .[44] لهذا فان الوظيفة الاخبارية او الاعلامية من اهم وظائف الإذاعة.

ب-الوظيفة التعليمية التثقيفية : مما لا شك فيه ان الآية من العوامل المدمرة لكافة عمليات التنمية و التطور و الإذاعة المحلية تستطيع القيام بدور فعال في محو الامية لا عن طريق تقديم برامج يتعم بواسطتها الافراد الاميون القراءة و الكتابة و لكن الاذاعة المحلية تستطيع ان تلعب دورا اساسيا في التوعية بالمشكلة و حث المواطنين الاميين على التقدم لمدارس محو الامية من اجل محو اميتهم اما البرامج التعليمية فالإذاعة المحلية تلعب دورا كبيرا في تقديمها كخدمة للطلبة في المدارس و المعهد و الجامعات ايضا [45] دون ان تستثنى البرامج الدينية التي تساهم في دعم القيم الروحية بتقديم المفاهيم الصحيحة بعيدا عن الخرافات و البدع المستحدثة التي تحاول تضليل الافراد بأفكار دخيلة.

ج-الوظيفة التنموية :

[44] عبد المجيد شكري، الاذاعات المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، الفاهرة مصر 1987 ، ص79
[45] عبد المجيد شكري، نفس المرجع السابق ، ص98 – 99

و يتمثل دور الإذاعة المحلية هنا في المجال الاقتصادي خاصة و ذالك من خلال الإعلانات التجارية والبرامج الارشادية و التوعية بالمشكلات القائمة و بالحاجة الى التنمية مع إبراز الأسباب و تقديم الحلـول ... و إبراز أهمـية مشـاركة المواطـنين الإيجـابية في عمليات التحول و اتاحة الفرصـة للأفـراد و الجماعات لمناقشة مشكلاتهم مع و بحضور المسؤولين و التأكيد على الحلول القائمة و كذا التأكيد على الحلول القائمة على الجهود الذاتية مع تنمية المهارات بتقديم المعلومات و الارشادات المتعلقة بالزراعة والصناعة و التجارة و تربي الحيوان و النظم التعاونية و تأكيد الرقابة الشعبية على عمليات تنفيذ المشروعات التي تقم بها الدولة و متابعة التنفيذ و تحريك الافراد و توجيههم نحو الهدف الصحيح و مساعدتهم.[46]

د-الوظيفة الترفيهية : لا يقل هذا الدور الإذاعة المحلية أهمية عن الوظائف الاخرى فهي تربط تلك الوظائف ببعضها اذ انها تعلم و تنمي و تثقف و كل ذالك في قالب هزلي أو مسابقة قد يكون كل هذا ذا بعد غير مباشر،إضافة الى الوظائف السابقة لإذاعة المحلية يمكن ذكر وظيفة اجتماعية هامة هي رعاية المواهب الفنية و الأدبية و العلمية ايضا ...و العمل على بلورت المواهب من خلال إتاحة الفرصة كاملة لكل هؤلاء لكي ينطلقوا من الإذاعة المحلية ...و في مختلف انحاء العالم يكون انطلاق مثل تلك المواهب في اول الامر داخل مجتمع المحلي و عن طريق إذاعتهم المحلية[47].

4-جمهور الاذاعة المحلية:

إذا كنا نتحدث عن جمهور الإذاعة المحلية ، فلا بد أن يكون المجتمع المحلي، لأنها موجهة إليه بالدرجة الأولى بل و أنها ذات طابع محلي ملزم و مرتبط بنوعية الحياة في ذالك المجتمع على الرغم من واجبها العام و هو الإعلام و الترفيه و التثقيف ، فالإذاعة جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا محدود العدد فوق أرض محدودة المساحة ، يؤدي معظم أفراده نشاطا اقتصاديا رئيسيا محددا و قد يكون النشاط

[46] عبد المجيد شكري،الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي ، القاهرة ،1987،ص104.

الرئيسي الذي يمارسه أفراد المجتمع نشاطا زراعيا ، فيكون المجتمع زراعيا .. و نصف النشاط الذي ينسب بأنه النشاط الرئيسي لأنه لا بد من قيام العديد من الأفراد في كل مجتمع بامتهان حرف اخرى متنوعة ترتبط بخدمة النشاط الرئيسي و أفراده ، و يجمع بين الجميع المصالح الاستيطانية ، و المصالح المتعلقة بالنشاط ذاته و الحرف التي يمارها الأفراد ، ففي في المجتمع الريفي في القرية نجد أن معظم أفراد هذا المجتمع يمارسون نشاطا اقتصاديا واحدا هو الزراعة ، و تقوم الى جانب الزراعة بعض الحرف الأخرى المرتبطة بهذا النشاط ..هذه المصالح أصبحت مصالح شخصية لكل فرد من أفراد المجتمع المحلي ، وهذا الذي نتحدث عنه في القرية ، إنما نجده أيضا في كل أشكال و أنواع الحياة كالمدينة والشارع والحي، و ذالك طبقا للنشاط الرئيسي لكل مكان.

إن العلاقات السائدة بين أفراد المجتمع المحلي ،[48]علاقات وثيقة نتيجة وجود ما أسميناه بالمصالح الاستيطانية ،و نتيجة ارتباط العديد من أفراد هذا المجتمع بأواصر القرابة و النسب والمصاهرة .. كما تسود كل مجتمع المستويات المادية للأفراد ، بل و مع وجود فوارق ثقافية نتيجة حصول البعض على درجات متفاوتة من الدراسة و الثقافة في المدارس و الجامعات ، لا سيما في حالات القرابة من الدرجة الأولى مثلما هو الحال في جيل الآباء و الأبناء ففي مجتمع ريفي قد نجد الأب الفلاح له عدة أبناء لكن الكبار منهم يعملون في الزراعة ، و قد نجد من يعمل شرطيا ، او معلما او طبيبا ، و طالما كانت الإقامة داخل المجتمع المحلي فالسمات الأساسية له و ما يجمعهم من وحدة فكرية و تراثية و ثقافية تجعلهم مجتمعا متجانسا ، تؤكد هذا التجانس المصالح المتشابكة للأفراد والجماعات داخل المجتمع المحلي .[49]

لا نفهم من هذا القول الذي سبق ذكره ، أن جمهور الإذاعة المحلية ينحصر فقط في المجتمع الملحي لكنه يتعدى ذالك و قد يكون حتى من خارج الدولة ، لكن الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية

[48] عبد المجيد شكري ، الإذاعات المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 1987، ص12-13.
[49]- عبد المجيد شكري ، المرجع السابق ص 13

بالميزة أو الصفة الخاصة، هو المجتمع المحلي، ولعل دور الإذاعة هنا بالنسبة لمجتمعها هو محاولة التفاعل مع أفراده، و كيف لا وهي جزء منه، وان هذا التفاعل لا يكون إلا بدراسة احتياجات ومتطلبات و مشاكل هذا المجتمع المحلي ، و العيش معها و جعلهم يرون أنفسهم من خلال إذاعتهم و ذالك بإعطاء الحق لهم في المشاركة و التعبير و طرح المشاكل العامة للنقاش الحر ، دون التحيز والميول الى غير ذالك كما يمكن إجراء بحوث أو دراسة و تحليل للبرامج ذاتها التي تقدم مضمون رسالتها وأهدافها ، و القيام كذالك بالنزول الى المستمعين و إجراء دراسات استطلاعية .

الإطار النظري

الفصل الثاني:الإشهار المسموع وسلوك المستهلك

- مفهوم الإشهارالمسموع
- خصائص الرسالة الإشهارية والمسموعة
- أشكال الإشهارات المسموعة
- الدعائم الصوتية للإشهارات المسموعة
- سلوك المستهلك
- تعريف السلوك المستهلك

الفصل الثاني: الإشهار المسموع وسلوك المستهلك

1- مفهوم الإشهار المسموع:

ان قلة الدراسات في هذا المجال – الإشهار في الإذاعة- وتركيز البحوث بخاصة على الوسائل الإعلانية الأخرى، عسر من وجود تعريف يضبط هذا المصطلح كظاهرة تحتاج للدراسة والبحث والتحليل، إذ أن الإذاعة تتمتع بجملة من الخصائص(الصوت التحكم في التغطية، التأثير...) مما يؤهلها لان تحتل مكانة وسط الوسائل الإعلانية الأخرى.

فيعرف الإشهار في الإذاعة (المسموع) على انه:" استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية... يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير"[1]. ويعرف أيضا على اعتبار أن " الإذاعة وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع"[2]. ويعرفه آخرون على انه:" مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها"[3].

من التعاريف السابقة، يلاحظ غياب الإلمام بكل عناصر الإشهار المسموع، كرسالة وعملية اتصال، وبالتالي يمكن تعريفه على انه: " عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة، في بث رسالة صوتية تعرف جهور الإذاعة بالمنتوج أو الخدمة المعروضة".

2- خصائص الرسالة الإشهارية المسموعة:

---

(1) هالة منصور،الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية الازاريطة ،الاسكندرية مصر ،2000،ص 25

(2) منى الحديدي،الاعلان،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة ،مصر ،ط، 1999،ص 75..

(3) حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع القاهرة، 1983، ص 380.

الإذاعة عموما وسيلة سهلة الالتقاط أو الاستخدام، والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، بالإضافة إلى تطور أساليب الإقناع واستخدام المؤثرات، جعل الرسالة الإشهارية المسموعة تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- **الخاصية الاجتماعية أو الجماهيرية:**

وصول الرسالة الإشهارية عبر الإذاعة إلى كل فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي، ولا الفروق العمرية، يعطي للرسالة الإشهارية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

- **إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين:**

نظرا لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات (المحلية بوجه خاص)، بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات المتخصصة، مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية.

- **السرعة والمرونة:**

وذلك نسبة لسرعة ومرونة الإذاعة، فإرسال ووصول الرسالة الإشهارية المسموعة يتطلب اقل فترة لإذاعتها مباشرة، ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة وزيادة درجة ملاءمتها مع الأحداث الجارية.

- **انخفاض التكاليف:**

إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد اقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

- **إمكانية البث المباشر والآني:**(في حالة الإشهار المباشر)

هو الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسؤول تماما عن شروط ومضمون البث[1].

- **التأثير النفسي الجيد:**

تدل نتائج البحوث على ان درجة اقتناع المستهلك برسالة الإعلانية التي تبث عبر الإذاعة عالية جدا، وان درجة مقاومته لهذه الرسالة اقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها[1]

* ولكن إلى جانب المزايا السابقة مجموعة من العيوب أهمها ما يلي:

- **طبيعة الرسالة الإشهارية:**

إن اعتماد الإذاعة على عنصر الصوت فقط، مما لا يجعله يناسب الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح.

- **تعرض الإذاعة لمنافسة كبيرة:**

خاصة من التلفزيون، والوسائل الأكثر حداثة كالكمبيوتر، مما جعلها تفتقد جزءا من مستمعيها في أوقات الفراغ، وهذا ما يؤثر على إشهارات وقت الذروة.

- الحالة التي يكون عليها كثير من المستمعين، من عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفرغ كما هو الحال بالنسبة لسائقي السيارات والمهنيين في أثناء عملهم، مما يجعل التعرض للإشهار المسموع وإدراك مضمونه ضعيفا[2].

---

[1] Alain B.L GERARD: La publicité branche-clé du marketing, DUNOD, paris,France,1972,p94.

[1] إسماعيل السيد ، الاعلان ،الدار الجامعية مصر 2001–2002ص243

[2] منى الحديدي ،الاعلان الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة مصر ،ط1، 1999،ص178

من الخصائص السابقة (المزايا والعيوب) نلحظ أن الإشهار المسموع يستمد كل هذه الخصائص من الوسيلة التي يمر من خلالها (الإذاعة).

3- أشكال الإشهارات المسموعة:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أشكالا عدة وتقدم في أكثر من صورة إشهارية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها. وتتمثل أهم الإشهارات المسموعة في الصور الإشهارية التالية:[1]

1- الإشهار الخاطف:

وهو عبارة عن إشهار سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع استخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإشهار.

2- الإشهار المباشر:

ويقراه مذيع واحد أو مذيعين، أو احد أعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو عند نقطة معينة في برنامج محدد، ويسمى بالإشهار المباشر لان الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة.

3- **الإشهار الحواري:**

ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها أو عن الخدمة، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

4- الإشهار الدرامي: ويأتي هذا النوع من الإشهارات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.

5- الإشهار للبرامج المذاعة:

[1] عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر, دار الفكر العربي- مصر- 1987, ص 116.

وهو الإشهار الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه.

6- الإشهار التعليمي:

وهذا النوع من الإشهارات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية، ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية، لكن المقصود هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعةأو الصناعة أو الصيد...

7- الإشهار الفكاهي:

يعتمد على هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أو سخيف [1]، وهذا النوع من الإشهار المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإشهار الخفيف(الرسالة الإشهارية الخفيفة) ويتوقف استخدام عنصر المرح والفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو، وعلى طبيعة الجمهور أيضا.

* كما يمكن تقسيم الإشهار الإذاعي وفقا **لأهميته** إلى أربعة أصناف:

1- **إشهار الفترات الممتازة (الصنف أ):** وهي الإشهارات التي تكون قبل أو بعد إذاعة البرامج الهامة مباشرة.

2- **إشهارات الفترات من (الصنف ب):** ويقع هذا النوع من الإشهار بين الساعة التاسعة مساءا ومنتصف الليل.

3- **إشهارات الفترات من (الصنف ج):** ويكون بين الساعة الرابعة والثامنة مساءا.

4- إشهارات وقت الذروة: وهي الإشهارات التي تذاع في قلب برنامج مفضل وهام كمباراة رياضية حاسمة أو مسابقة ثقافية ناجحة... ويرتبط هذا النوع عادة بالرعاية الإشهارية Sponsoring.

[1] حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع القاهرة، 1983 ، ص 388.

4- الدعائم الصوتية للإشهارات المسموعة: يقوم الفن الإذاعي أساسا على تشكيل خامة الصوت، تماما كما يقوم التصوير على تشكيل الخطوط والمساحات والألوان، وكما يقوم فن السينما على تشكيل اللقطات المصورة والصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاما وتفسيرا ترفيها وتثقيفا وإعلانا. ويقوم الإشهار الإذاعي على ثلاث دعائم صوتية رئيسية:[1]

أولا: الكلمات أو الحوار أو النصوص: التي يكتبها المؤلف للأذن، حتى يقال أحيانا أن مؤلف الإشهار الإذاعي، مؤلف يكتب بأذنه.

ثانيا: المؤثرات الصوتية: وهي إما طبيعية أو مصطنعة.

ثالثا: الموسيقى: إما تصويرية أو تعبيرية.

أولا: الكلمات أو الحوار أو النصوص:

يمتاز الإشهار الإذاعي بالبساطة وسلاسة التعبير وقصر العبارات وسهولة التراكيب، واستخدام الكلمات المعروفة, والبعد كل البعد عن الألفاظ الغريبة لان قاعدة المستمعين عريضة وضخمة، ولابد أن تكون الكلمة في الإشهار المسموع غير مبهمة كذلك فان المحسنات الأدبية والحيل البديعية تصبح ثقيلة في النص الإعلاني عموما، كما أن اللهجة الخطابية بعيدة كل البعد من الحوار الإذاعي، فإلقاء الإشهار عموما جوهرة إفضاء (تلقائي)، ويمتاز بالسهولة و البساطة واليسر تماما كما يتحدث صديق إلى صديقه أو حتى إلى صديقته، وان الحوار يمثل في فن الإشهار الإذاعي صلب التعبير الفني، فمن خلال الحوار يستطيع الكاتب الإذاعي أن يصور الشخصيات وان يوحي بالزمان والمكان وان يبين الشخصيات أو بين الأرقام والقيم، ويتوقف نجاح المذيع في تقديم قراءة معبرة للإعلان الإذاعي على مدى سهولة، واستيعاب المستمع للفكرة التي يتضمنها النص المقروء من قبل المذيع، وللقراءة المعبرة شرطين لا بد من توافرها وهما:

[1] ناجي فوزي خشبة،الاعلان رؤية جديدة ،المكتبة العصرية ،المنصورة،مصر،2002 ، ص 179.

- التركيز الدقيق جدا على الفكرة الرئيسية للإشهار الإذاعي.
- لا بد للمذيع من فهم كامل لكل الكلمات التي يتألف منها نص الرسالة الإشهارية المسموعة، لان كل كلمة تكمل الأخرى وكلها مجتمعة تكمل المعاني المطلوبة، والتي يؤدي فهم المستمع لها إلى تحقيق التعبير الصادق عن الفكرة التي أرادها كاتب النص المسموع ومن ثمة الحث والتحسيس والتأثير الذي يخدم المعلن.

ثانيا: المؤثرات الصوتية: إن المؤثرات الصوتية والتعبيرية تصور ملامح الشخصية والمكان والزمان والإيماءات كما تصور العلاقة الإيقاعية الموزونة بين سائر مسامع الإشهار والمؤثرات الصوتية نوعان [1]:

- المؤثرات الصوتية الحية: كخرير المياه، وزئير الأسد، وصياح الديك... والأصوات الطبيعية المألوفة، مثل انسكاب المياه، أو اشتعال سيجارة، أو ارتطام شيء على الأرض ودقات الساعة.
- المؤثرات الصوتية المصطنعة: وهي التي تنتج عن غير مصادرها، فالمعروف أن الميكروفون حساس جدا لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر اصطناعية غير طبيعية فمن الممكن استخدام الرمال والزجاج والحجارة... في العناصر التي ينتج عن احتكاكها أو هزها أصواتا معينة، وهذه هي الحيل الإذاعية فتحريك بعض الأوراق الناعمة مثلا أمام الميكروفون يعطي مؤشرا صوتيا يعبر عن اندلاع النيران...

لهذا فان للمؤثرات الصوتية على نوعيها، قيمة إيحائية للتعبير عن المكان والزمان، ولتوفير الخلفية اللازمة للتمثيلية الإذاعية عموما أمام الميكروفون، وخلق الجو النفسي، حيث يكفي الاستماع لصوت القطار ممزوجا بأصوات الباعة للإيحاء بجو محطة السكة الحديدية، وصوت فتح زجاجة وخروج الغاز منها، يوحي بجو الإنتعاش، كما هو الحال في إشهار المشروبات الغازية. وللتعبير عن الزمان

[1] ناجي فوزي خشبة،الاعلان رؤية جديدة ،المكتبة العصرية،المنصورة،مصر 2002.ص 78.

مؤثرات شتى، كدقات الساعة وصياح الديك عن الفجر، وصوت الخفير الليلي عن الليل...وتحقق المثيرات الصوتية إضفاء الخلفية الاجتماعية والنفسية، فنداء الباعة المختلط بأصوات الناس يوفر خلفية معبرة عن السوق. إضافة إلى ادوار المؤثرات الصوتية التي ذكرناها أنفا يمكن إبراز ادوار أخرى تتمثل في:[1]

– **التبهت:** يستخدم هذا المصطلح بدل مصطلح الانتقال الهادئ، وذلك لإحداث انتقال مفاجئ من نغم أو فكرة إلى أخرى، في نفس الرسالة الإشهارية.

– **الدمج:** وهو خلط عدة أصوات وبثها على الهواء في آن واحد.

– **القطع:** وهو الإيقاف المفاجئ لصوت معين وتقديم آخر بدله.

– **ظهور الصوت وتلاشيه:** ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون حوار بين شخصين (الإشهار الحواري) بعدئذ تأتي الموسيقى لتحدد الانفعال أو الهدوء الذي يرافق ذلك الحوار.

ثالثا– الموسيقى: وتعتبر الموسيقى قطب الفن الإشهاري بوجه علم وفن الإشهار الإذاعي بوجه خاص ويكمن دور الموسيقى في النقاط التالية:

– الدخول الإشهاري أو افتتاحية الإشهار، وهي بذلك توحي بالجو العام للإشهار.

– تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإشهار (جذب الانتباه).

– التعبير عن المحسوسات بدلا عن المؤثرات الصوتية.

– التعبير عن مضمون موضوع الإشهار.

– تعزيز الحوار بجو هادئ أو مضطرب, بحسب دورها في الرسالة.

– الفاصلة الموسيقية ويستخدم هذا الأسلوب للانتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي للمستمع في لحظة التشويق الإشهارية .

---

[1] روبرت هيليار: الكتابة للتلفزيون والإذاعة, ووسائل الإعلام الحديثة, دار الكتاب الجامعي, العين-إ.ع.م, ط1 2003, ص 64.-65.

وظهور الموسيقى وتلاشيها، ينبغي أن يحدث انسيابية مقنعة تتداخل مع الحوار بأسلوب تتكامل فيه عناصر الحوار والموسيقى، للتعبير الامثل عن فكرة الإشهار، وتتلازم كلمات الحوار وتتزامن مع المؤثرات الصوتية والموسيقى في امتزاج معبر, لكن ذلك يتطلب براعة ومهارة فائقتين لأن الصخب في الأصوات يضايق الأذن ويثقل عليها ما لم تستخدم هذه الأساليب الفنية بدراية وحنكة، والقاعدة الأساسية أن الصوت الإنساني أو حوار الشخصية هو الأساس الذي لا ينبغي ان تطغى عليه المؤثرات الصوتية الأخرى في الإشهار الإذاعي.

وننتقل إلى الحديث عن المبحث الثاني المتعلق بسلوك المستهلك. إن لسلوك الإنساني عدة أوجه ولكل وجها أسبابا وأهمية وأهداف، من بين هذه السلوكات السلوك الاستهلاكي.

1-تعريف المستهلك :

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعيين أساسيين من المستهلكين :

أ-**الافراد** : المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي ، او للاستهلاك العائلي او تستهلك من طرف فرد من العائلة ، او لتقديمها كهدية لصديق [50].

كما يمكن ان يعرف المستهلك بالطريقة التالية : المستهلك هو الشخص الذي يشتري او الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية.

ب- **المنظمات**[51]: هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع او تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الانتاج ، ونكون امام التسويق للمنظمات ، ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاث انواع من المشترين :

- **المشتري الصناعي** : وهدفه الرئيسي هو انتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح .

- **المشتري الوسيط** : هو الذي يشتري بغرض اعادة البيع مع تحقيق الربح .

[50]- عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك : عوامل تاثير البيئة ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 ، ص15 .
[51] - عبد العزيز حسن امين ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة ن دار قباء ، 2001 ص 16 .

ـ المؤسسات الحكومية : وتتمثل في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وانما بغرض تحقيق المنفعة.

1-تعريف سلوك المستهلك :

يعرف سلوك المستهلك بانه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها . اي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية او خارجية حول اشياء ومواقف تشبع حاجاته وتحقق اهدافه.

يعرف عبد الحميد طلعت اسعد سلوك المستهلك على انه : النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته .[52]

وتعرفه الميناوي عائشة مصطفى على انه : مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل ايضا قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات [53].

ويعرف ايضا : ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع والخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته حسب الامكانات الشرائية المتاحة [54].

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال و التصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء . كما يمكن التعرف عليه من خلال الاجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في اغلب الدراسات والبحوث من اجل التوصل الى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الاساسي في تحديد هذا السلوك .

1- طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) مكتبة مؤسسة الاهرام ، مصر ،2002 ،ص 95.

2- عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ،ط 2 ، 1998، ص 12 .

3- عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2006 ، ص 13 .

من كل هذا نستنتج ان سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والافعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي او خارجي يمس حاجه غير مشبعة لسلعة او خدمة معينة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء .

2-اهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من اهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة وتكتسب اهمية اكبر من شخص لآخر ، الا ان هناك عدد لا منتهي من الاشخاص الذين تهمهم الدراسة وتجلب لهم الفائدة ، ويمكن تقسيم اهمية دراسة سلوك المستهلك الى مجموعات بحسب المستفيدين :

2-1- على صعيد المستهلك الفرد :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه ، ويضاف إلى ذلك ان نتائج دراسة سلوك المستهلك تساعد الفرد في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى [55].

2-2- على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية :

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والام على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة ، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات ان يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة[56].

2-3- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية :

[55]- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل للاعلان) ، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006 ، ص 64 .
[56]- كاسر نصر المنصور، المرجع السابق .ص 64

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب انتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق امكاناتهم واذواقهم ودوافعهم ، كما ان مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي الاكثر ملائمة من جهة وامكانية اكتشاف اية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة اخرى.

2-4- على صعيد رجل التسويق [57]: تسهم دراسة سلوك المستهلك في :

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشاة .
- امكانية تحديد حجم الاسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة الى تحديد انواع العملاء وطبيعة كل منهم واذواقهم ودوافعهم الشرائية .
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل واعداد الحملات الاعلانية والترويجية المناسبة تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق الى فتح مجالات جديدة امام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة ، كما تسعى منشات الاعمال الى التأكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

3- صعوبات دراسة سلوك المستهلك [58]:

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه دراسة سلوك المستهلك ومن هذه الصعوبات نذكر على سبيل المثال لا الحصر :

[57]- طلعت اسعد عبد الحميد ، الخطيب ياسر عبد الحميد ، سلوك المستهلك(المفاهيم العصرية والتطبيقات) ، مكتبة الشقري ، الرياض ، 2006 ، ص 23 – 24 .

[58] - طارق الخير ، محمد ناصر ، مبادئ التسويق ، جامعة دمشق ، 2005 ، ص 64 .

- تعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الانساني والاستهلاكي كل ذلك ادى الى صعوبة كبيرة في ايجاد نمط واحد مقبول لتفسير السلوك الاستهلاكي للأفراد وذلك لان كل نظرية تقوم على اسس وفرضيات مختلفة عن الاخرى ، الامر الذي يجعل عملية تفسير سلوك ما واسناده الى نظرية دون الاخرى من الامور الغير مقبولة .
- ان سلوك المستهلك محصلة لتفاعل مجموعة متعددة من العوامل الداخلية و الخارجية ، والتي يصعب معها ارجاع سلوك استهلاكي معين لهذا العامل او ذاك .
- ان تحليل الانماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد لا يخضع في معظم الاحيان لمعايير او مقاييس موضوعية ، بل يتم غالبا وفق معايير ذاتية تعتمد على الخبرة والحكم الشخصي .
- ان المستهلك احيانا لا يجد تفسير لبعض سلوكياته ، لأنها قد لا تكون نابعة من الشعور بل من اللاشعور وبذلك لا يمكن اعطاء صورة واضحة ومبررة عن تلك السلوكيات او الاعمال .

4-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين ، وتتعقد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتلعب هذه العوامل دورا هاما في التأثير سلوك على سلوك المستهلك ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي :

4-1- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد ، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وانماط سلوكية مختلفة ومحددة . وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية

على السلوك وهي : الدوافع ، الحاجات ، التعلم ، الادراك ، الشخصية ، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن ان تمارسه على المستهلك.

1- الدوافع :تعرف على انها "القوى المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر"[59] وتدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع ، مما يؤدي الى اختلاف القرار الشرائي.

2- الحاجات :" هي عبارة عن الشعور بالنقص او العوز لشيء معين ، وهذا النقص او العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص او اشباع الحاجة " [60].

3- الادراك :يمثل الادراك في التسويق عملية استقبال ، تنقية ، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس . ويعرف الادراك بانه : عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما او المعلومات او الاشارات التي تردنا عن طريق الحواس واعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الاشياء [61].

4 - التعلم: ويعرف على انه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة "[62] التعلم هو التغير المستمر او المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب او الخبرة ، فاذا كانت الخبرة ايجابية فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغيرها ، اما اذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فان هذا يؤدي الى عدم تكرار الشراء او انعدام الثقة بالمنتج .

---

[59]- ابراهيم عبيدات- محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 76 .

[60] - احمد ماهر ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص 181 .

[61] - طلعت اسعد عبد الحميد ، عبد الحميد الخطيب ياسر ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والتطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، ص 217 .

[62] - طلعت اسعد عبد الحميد ، عبد الحميد الخطيب ياسر المرجع السابق . ص 217

5- <u>الشخصية</u> :تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الانساني ، ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من اجل معرفة الانماط المختلفة للسلوك ، فلاشك ان خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بانها " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موائمة نفسه مع الاخرين والبيئة من حوله " [63].

4-2-العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

رغم أن العوامل الداخلية (السيكولوجية) تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة ، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا ، لان القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر اخرى . فالفرد يعيش مع اسرته واصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم ، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع ، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها دور في صناعة وتوجيه السلوك ، وهذه العوامل هي :

1- الاسرة : تلعب الاسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك ، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الافراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على ان يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج .

ومن المعروف ان للأسرة تأثير كبير على سلوك افرادها الشرائي والاستهلاكي كما ان قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج او الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال العلاقات العامة تصميم الرسائل الاعلانية بحيث تناسب كل منهما .

[63]- ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، ط 2 ، ص 114 .

2- الجماعات المرجعية : لقد كان لتعريف الانسان على انه كائن اجتماعي من الاهمية في دراسات وابحاث علماء الاجتماع والسلوك ، والوصول الى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الاثر الاكبر في ارتقاء الحياة الانسانية على مر العصور . ولقد وصل اثر هذه الدراسات والمبادئ الى علم التسويق وتحديدا في مجال سلوك المستهلك ، فالمستهلك عضو في جماعة معينة يتأثر ويؤثر بها وعضويته في اي جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للأخرين . وتعرف الجماعات المرجعية على انها " اي شخص او جماعة يمكن ان تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات او قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا او مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية "[64]

3- الطبقة الاجتماعية : هي احد المكونات البيئية التي لها اهميتها لدى رجال التسويق ، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد او الاسرة في المجتمع ، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع . وتعرف بانها " مجموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك او يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم "[65]

4- الثقافة : "مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين "[66]وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد.

الإطار

64-
65-
66-

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري إلى تحديد الإشكالية والفرضيات، وبعد التطرق لأهم الجوانب التي لها علاقة بموضوع البحث ،يستدعي بالضرورة التطرق إلى الجانب التطبيقي الذي يعتبر من أهم خطوات البحث العلمي الذي يعتمد عليها الباحثون ذلك للتوظيف والتأكد من المعطيات التي وردت في الفصول السابقة وإعطاء الدراسة جانبا كميا وإحصائيا, أي تحويلا لمعطيات الكيفية إلى معطيات كمية بواسطتها يستطيع الباحث أن ينفي أو يثبت تساؤلات وفرضيات البحث.

عرض وتفسير الجداول:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- توزيع العينة حسب الجنس:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	%100
أنثى	0	%00
المجموع	40	%100

الجدول رقم 01: يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

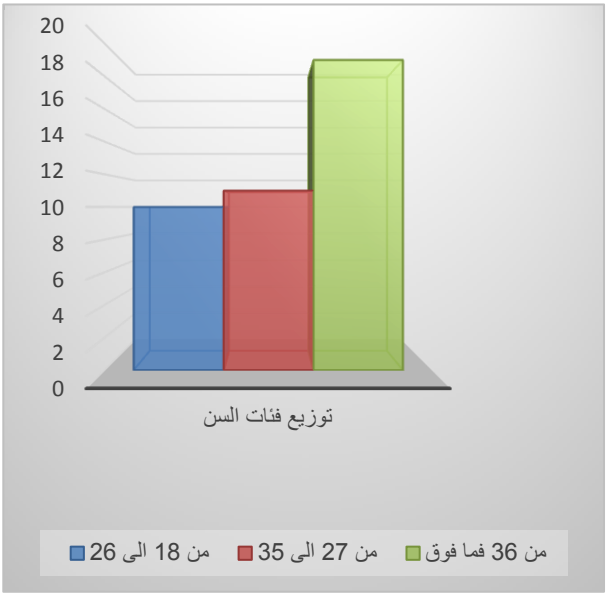
من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (01) نجد أن عدد أفراد العينة يساوي 40 من الذكور أي ما يعادل 100% وانعدام فئة الإناث وذلك لأن العينة قصدية.

ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا ان افراد العينة كانت قصدية والمتمثلة في سائقي الأجرة. حيث يجد أفراد العينة أن الإذاعة وسيلة ترفيهية حتى أثناء القيام بعملهم على اعتبار ان الاذاعة وسيلة اتصال الجماهيرية المفضلة لديهم و كذالك مصدر لمعرفة السلع و الخدمات المطروحة في السوق.

02 – توزيع العينة حسب متغير السن:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
من 18 الى 26	10	%25
من 27 الى 35	19	%47.5
من 36 فما فوق	11	%27.5
المجموع	40	%100

الجدول رقم2: يبين توزيع العينة حسب متغير السن



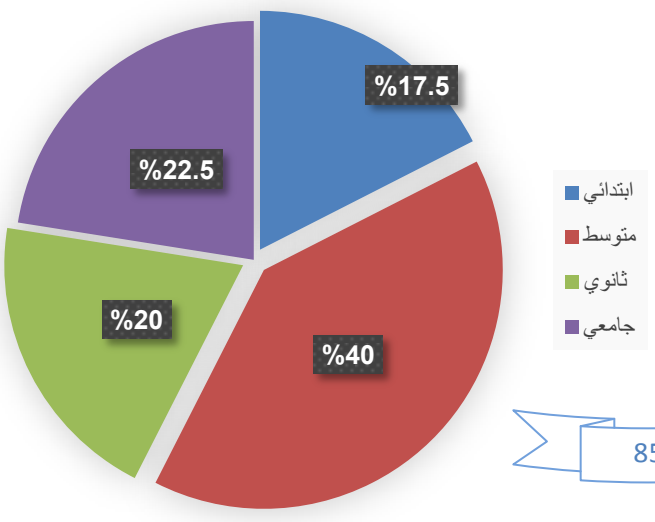
الشكل رقم 01: يوضح توزيع العينة لفئات السن

يوضح الجدول رقم 2 أن عدد أفراد العينة الذين يتراوح أعمارهم ما بين 27 إلى 35 يساوي عددهم 19 أي ما يعادل بنسبة 47.5 % والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم 36 فما فوق يساوي 11 أي ما يعادل بنسبة 27.5 % والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 26 يساوي عددهم 10 أي بنسبة 25 %.

وجود اقبال كبير من طرف افراد العينة على الاذاعة من مختلف اعمارهم وهذا يدل على ان الاذاعة تبث برامجها لمختلف الشرائح الاجتماعية دون اقصاء .

03– توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
إبتدائي	07	%17.5



متوسط	16	%40
ثانوي	08	%20
جامعي	09	%22.5
المجموع	40	%100

الشكل رقم 02: يوضح توزيع المؤهل العلمي

الجدول رقم3: يبين توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي

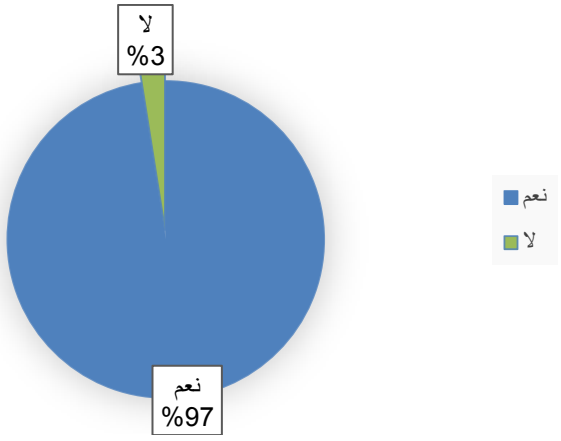
يتبين لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 3 ان المستوى الغالب على العينة هو المستوى المتوسط وذلك ما يعادل 16 اي نسبة 40% ثم يليها الجامعي والذين كان عددهم 9 اي نسبة 22.5% ثم يليه المستوى الثانوي الذي يعادل 8 اي نسبة 20% ثم يليها المستوى الابتدائي الذي يعادل7اينسبة17.5%.

ونجد ان الاذاعة تصل الى افراد العينة والى كل افراد المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي او الثقافي ولا الفروق الفردية وهذا يعطي للإذاعة خاصية اجتماعية أو شمولية او جماهيرية .

المحور الثاني: متابعة الإشهارات الإذاعية لإذاعة الجزائر من ورقلة المحلية.

04- امتلاك أفراد العينة للراديو:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	39	%97.5
لا	01	%2.5



الشكل رقم 03: يبين امتلاك أفراد العينة للراديو

الجدول رقم4:يبين امتلاك افراد العينة لجهاز الراديو

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 4 نجد أن عدد الأشخاص الذين يمتلكون جهاز الراديو كانت إجاباتهم بنعم كان عددهم 39 أي بنسبة 97.5% ثم يليه الذين كانت إجاباتهم بلا كان عددهم 1 أي بنسبة 2.5 %.

ومن خلال هذه النتائج نجد أن معظم أفراد العينة يمتلكون جهاز الراديو وهذا راجع الى الحفاظ على الوسيلة الاعلامية القديمة و الحفاظ ايضا على العادات المتوارثة

05- امتلاك أفراد العينة للراديو في الهاتف النقال او السيارة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	36	%90
لا	04	%10
المجموع	40	%100

جدول 05: يوضح امتلاك الراديو في الهاتف النقال والسيارة

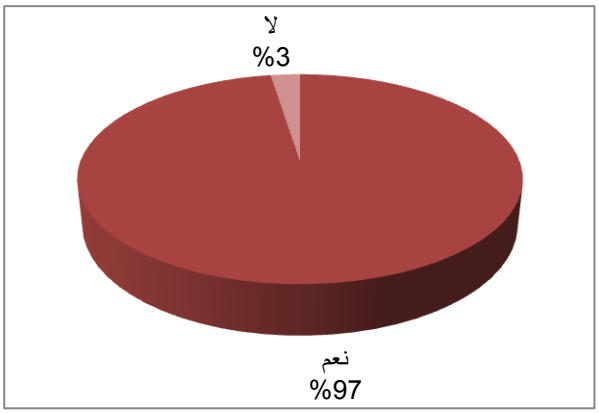
من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم5 ان عدد الاشخاص الذين يمتلكون جهاز الراديو في السيارة او خدمة الهاتف النقال كانت اجابتهم بنعم عددهم 36 اي نسبة 90% والذين كان اجابتهم ب لا عددهم 4 اي نسبة 10%.

من خلال النتائج يتضح لنا ان افراد العينة الذين يمتلكون جهاز الراديو في السيارة او خدمة الهاتف كانت كبيرة وذلك راجع الى الحفاظ على الوسيلة الاعلامية القديمة و حب الاستماع الى البرامج التي تقدمها من اجل التثقيف و الاطلاع على ما يجري في العالم الخارجي.

06- مدى استماع أفراد العينة الى إذاعة الجزائر من ورقلة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %

نعم	39	%97.5
لا	01	%2.5
المجموع	40	%100



جدول 06 : يبين مدى الاستماع إلى إذاعة الجزائر من ورقلة الشكل رقم04: يبين مدى الاستماع إلى إذاعة ورقلة

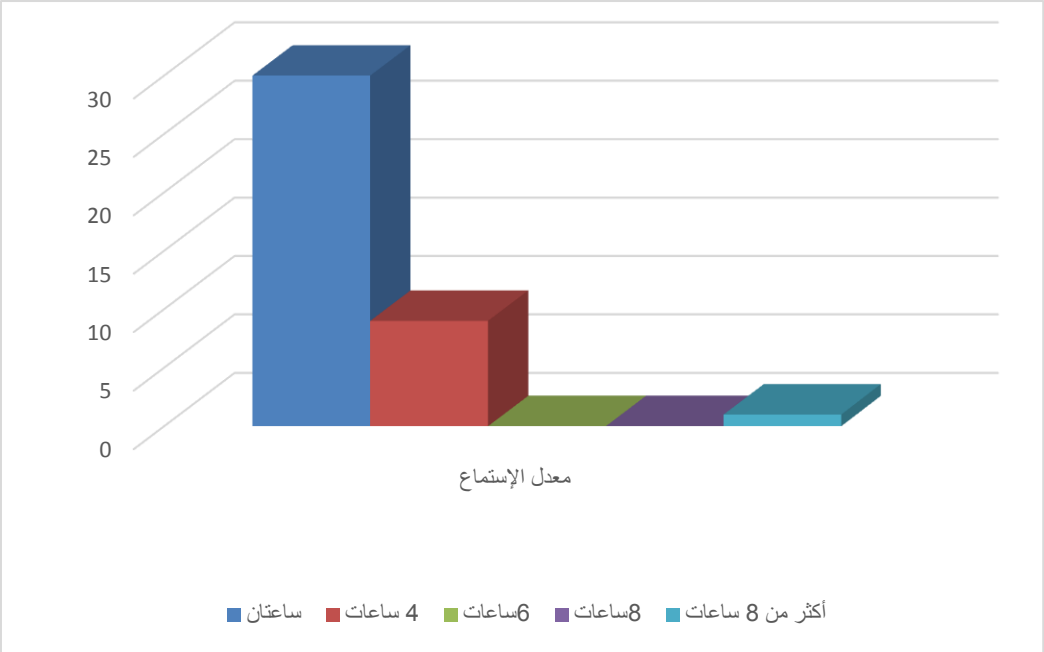
من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم6 نجد أن أفراد العينة الذين يستمعون الى اذاعة الجزائر من ورقلة كانت اجابتهم بنعم كان عددهم 39 اي ما يعادل نسبة 97.5% والذين كانت اجابتهم ب لا كان عددهم 1 اي ما يعادل 2.5%.

هذا ما يدل على وجود اقبال كبير من افراد العينة على برامج الاذاعة المحلية و يرجع ذلك أساسا إلى طبيعة المؤسسة كإذاعة محلية تخدم بالدرجة الاولى ثقافة المجتمع المحلي الذي تنتمي اليه عينة بحثنا.

07- معدل الاستماع لإذاعة الجزائر من ورقلة في اليوم:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
ساعتان	30	%75
4 ساعات	09	%22.5
6 ساعات	0	% 0
8 ساعات	0	%0
أكثر من 8 ساعات	01	% 2.5
المجموع	40	%100

جدول 07: يبين معدل الإستماع لإذاعة الجزائر من ورقلة في اليوم



الشكل رقم 05: يبين معدل الاستماع لإذاعة الجزائر من ورقلة في اليوم

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 7 نجد ان عدد سائقي سيارات الاجرة الذين كان معدل استماعهم للإذاعة في اليوم ساعتان كان عددهم 30 اي بنسبة 75 % والذين كان معدل استماعهم 4 ساعات في اليوم كان عددهم 9 اي بنسبة 22.5 % والذين كان معدل استماعهم في اليوم اكثر من ثماني ساعات كان عددهم 1 اي بنسبة2.5 %.

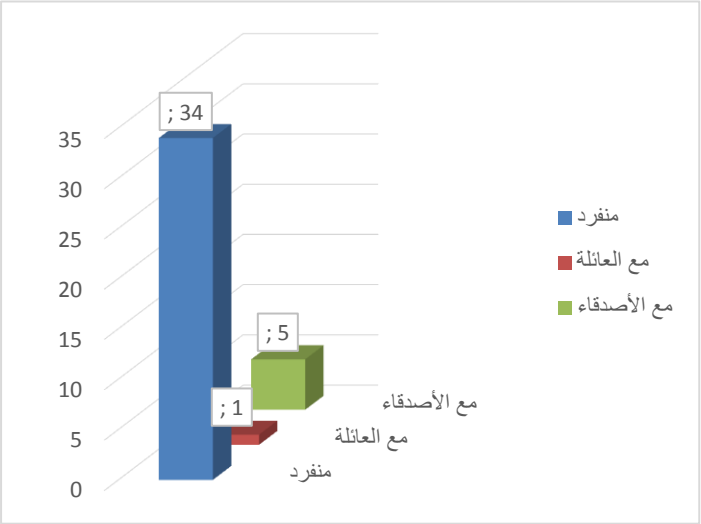
ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا ان معظم افراد العينة كانت مدة استماعهم الى الاذاعة خلال الفترة الصباحية ساعتان وذلك راجع الى مهنة افراد العينة وطبيعة البرامج المبثة في الاذاعة .

08- رفقة الإستماع للراديو :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
منفرد	34	%85
مع العائلة	01	%2.5

مع الأصدقاء	05	% 12.5
المجموع	40	%100

جدول 08: يبين رفقة الاستماع للراديو



الشكل رقم 06: يبين رفقة الاستماع للراديو.

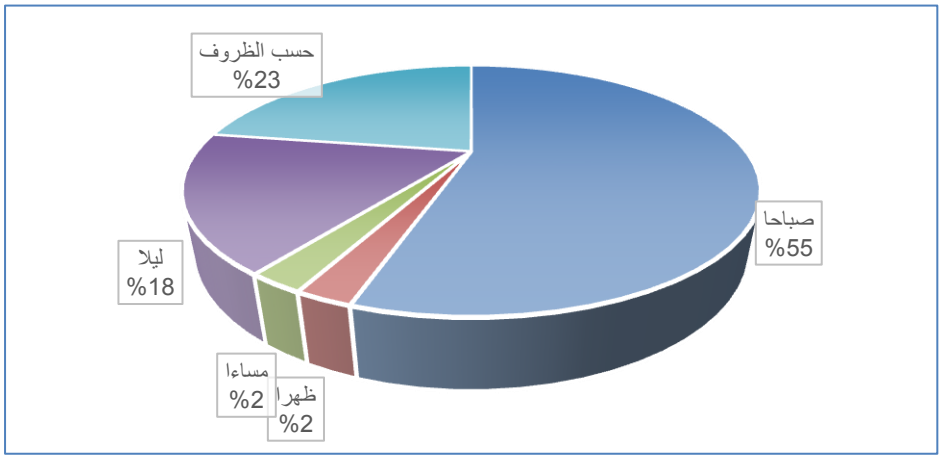
من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول رقم 8 ان سائقي سيارات الاجرة الذين يستمعون للاذاعة بشكل منفرد كان عددهم 34 اي بنسبة 85 % ثم يليه الذين يستمعون للاذاعة مع الاصدقاء كان عددهم 5 اي بنسبة 12.5% ثم يليه الذين يستمعون للاذاعة مع العائلة كان عددهم 1 اي بنسبة 2.5 % .

ومن خلال هذه النتائج يتضح ان معظم افراد العينة يستمعون الى الاذاعة بشكل انفرادي وذلك مرتبط بالحالة النفسية الميزاجية لهم فيكونون مقتنعين بمضمون الاشهارات واذا كان المستمع في حالة توتر وملل تنعكس سلبا على جذب انتباهه وتركيز استماعه لموضوع الاشهارات .

09- أوقات إستماع الراديو :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
صباحا	22	%55
ظهرا	01	%2.5
مساءا	01	%2.5
ليلا	07	%17.5
حسب الظروف	09	%22.5
المجموع	40	%100

الجدول رقم 09: يبين أوقات استماع للراديو.



الشكل رقم 07:

يبين أوقات

الاستماع للراديو.

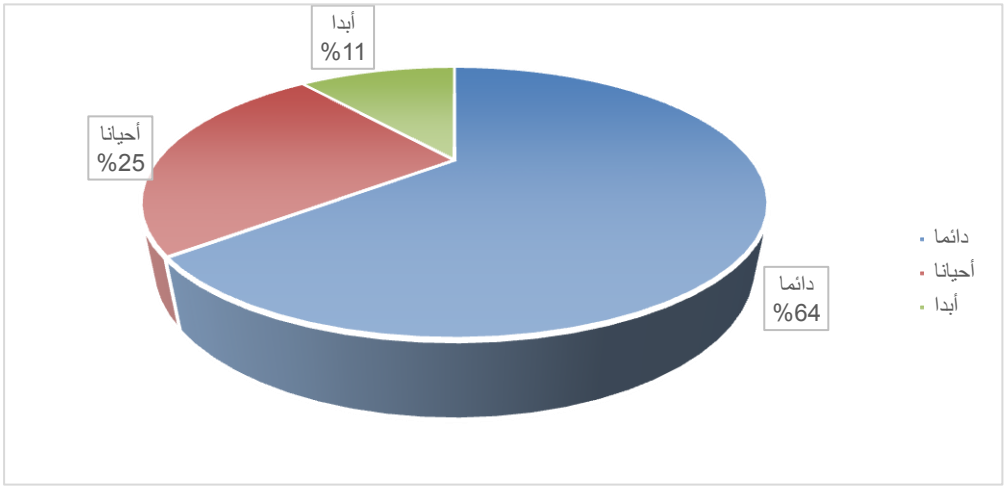
من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول رقم 9 يتضح لنا ان اوقات استماع سائقي سيارات الاجرة للاذاعة كانت صباحا ما يعادل 22 اي بنسبة 55 % وتليها حسب الظروف ما يعادل 9 اي بنسبة 22.5 ثم تليها ليلا ما يعادل 7 اي بنسبة 17.5 % ثم تليها ظهرا ما يعادل 1 اي بنسبة 2.5% وتليه مساءا ما يعادل 1 اي بنسبة 2.5 %.

ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا ان الاوقات التى تكون فيها نسبة الاستماع كبيرة لدى افراد العينة هي الفترة الصباحية وتعود اساسا الى قوة البرامج الصباحية التي تبثها الاذاعة المحلية الموجهة لافراد العينة بصفة عامة.

10- مدى إستماع الإشهارات التي تبثها إذاعة الجزائرمن ورقلة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	07	%17.5
أحيانا	27	%67.5
أبدا	06	% 15
المجموع	40	%100

الجدول 10) : مدى إستماع الإشهارات التي تبثها إذاعة الجزائر من ورقلة



الشكل رقم 08: يبين مدى الاستماع للاشهارات التي تبثها الإذاعة

من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول رقم 10 ان الذين يستمعون للاشهارات التى تبثها اذاعة الجزائر من ورقلة كانت اجاباتهم احيانا كان عددهم 27 اي بنسبة 67.5 % ثم يليه الذين يستمعون دائما للاشهارات كان عددهم كان عددهم 7 اي بنسبة 17.5 % ثم يليه الذين يستمعون للاشهارات نادرا كان عددهم 6 اي بنسبة 15 %.

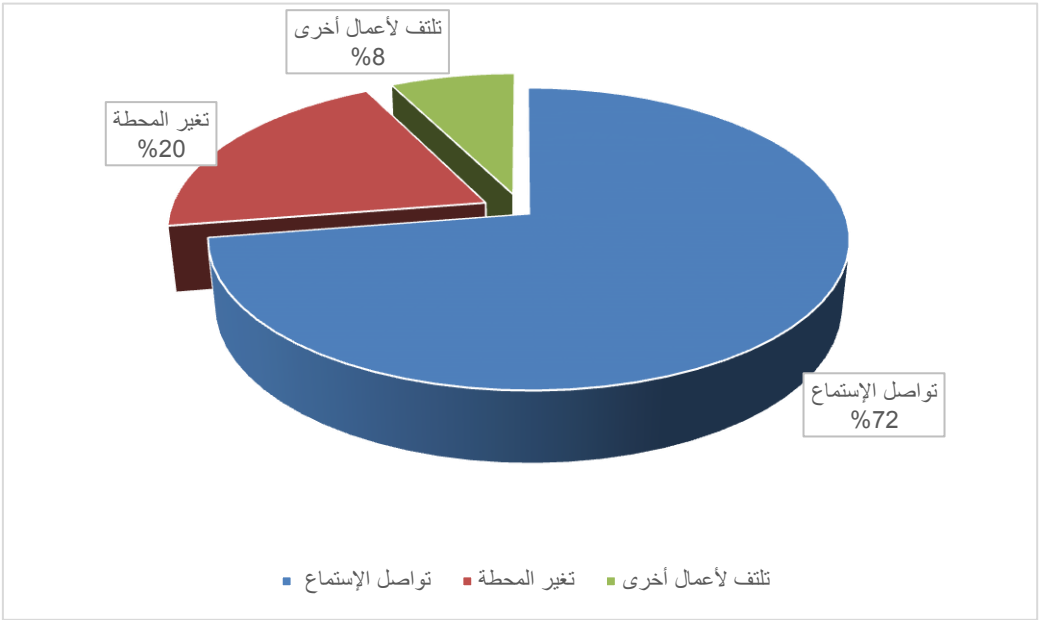
من خلال البيانات نترجم مدى اهتمام افراد العينة بالرسائل الاشهارية المنبثة عبر الاذاعة المحلية حيث نجد معظم المستمعين لها مهتمين بالمعلومات المقدمة عن الرسالة الاشهارية خاصة المحلية منها وهذا راجع أساسا لاهمية المعلومات المقدمة فيها لمرحة ما قبل الشراء و التي تعتبر قاعدة للسلوك الاستهلاكي للافراد.

11- رد الفعل تجاه الفاصل:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تواصل الإستماع	29	%72.5
تغير المحطة	08	%20
تلتف لأعمال أخرى	03	%7.5
المجموع	40	%100

الجدول 11): ردة الفعل تجاه الفاصل

الشكل رقم 09: رد الفعل تجاه الفاصل.



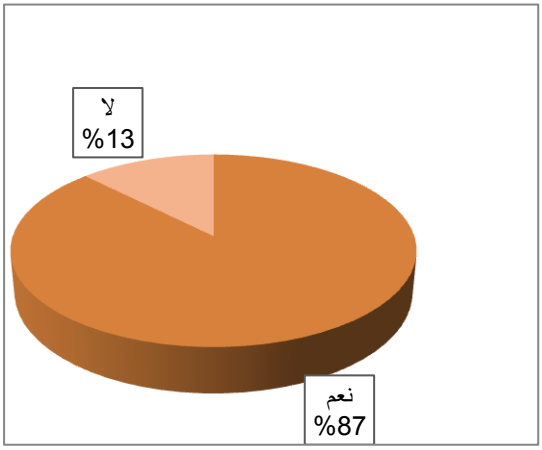
من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول رقم 11 يتضح لنا ان سائقي سيارات الاجرة الذين يتابعون برنامج معين عبر الاذاعة ثم يتم ادراج فاصل ويواصلون الاستماع كان عددهم 29 اي بنسبة 72.5 % ثم يليه الذين يغيرون المحطة كان عددهم 8 اي بنسبة 20 % ثم يليه الذين يلتفتون للاشغال اخرى كان عددهم 3 اي بنسبة اي بنسبة 7.5 %.

ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا ان معظم افراد العينة يواصلون الاستماع عند ادراج فاصل اشهاري لانهم يتفاعلون مع الاذاعة فهي تبث لهم برامج تقصد بها خلق التأثير وتفتح لهم فرصة المشاركة والتعبير وطرح مشاكلهم .

12- مدى فهم الرسالة الإشهارية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%87.5
لا	05	%12.5
المجموع	40	%100

جدول 12: مدى فهم الرسالة الإشهارية



الشكل رقم 10: يبين مدى فهم الرسالة الاشهارية

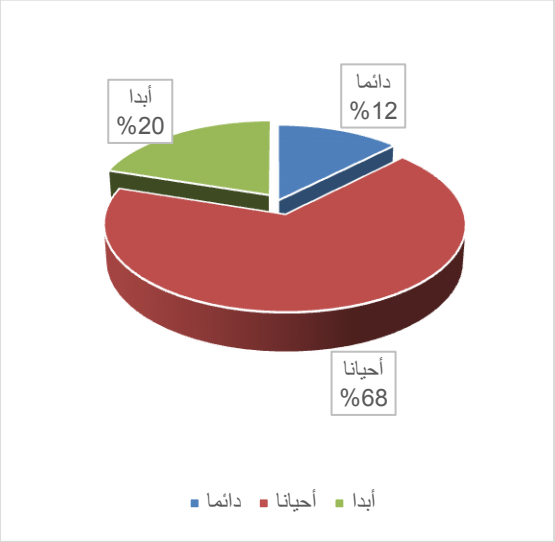
ومن خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول رقم 12 يتضح لنا سائقي سيارات الاجرة الذين يفهمون الرسالة الاشهارية عبر الاذاعة كانت اجاباتهم بنعم كان عددهم 35 اي بنسبة 87.5 % والذين كانت اجاباتهم بلا كان عددهم 5 اي بنسبة 12.5 %.

ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا ان افراد العينة يفهمون الرسائل الاشهارية عبر الاذاعة وذلك راجع الى طبيعة الاشهارات المبثة وسهولتها ووضوح الاشهارات المسموعة وعدم غموضها .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %

دائما	05	%12.5
أحيانا	27	%67.5
أبدا	08	%20
المجموع	40	%100

13 – مناقشة مضامين الإشهار:



الجدول 13) يبين مناقشة مضامين الإشهار الشكل رقم 11: يبين مناقشة مضامين الإشهار

من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول رقم 13 يتضح لنا ان الذين يناقشون مضمون الاشهارات مع الاخرين كانت اجاباتهم احيانا كان عددهم 27 اي بنسبة 67.5 % والذين كانت اجاباتهم بنادرا كان عددهم 8 اي بنسبة 20 % والذين كانت اجاباتهم دائما كان عددهم 5 اي بنسبة 12.5 %.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا ان هناك نسبة معتبرة من افراد العينة ممن يناقشون مضمون الاشهارات مع الاخرين اثناء استماعهم للاذاعة المحلية لأنه يوجد اختلاف في المستوى التعليمي بين الافراد مما يستدعي الى مناقشة مضمون الاشهار .

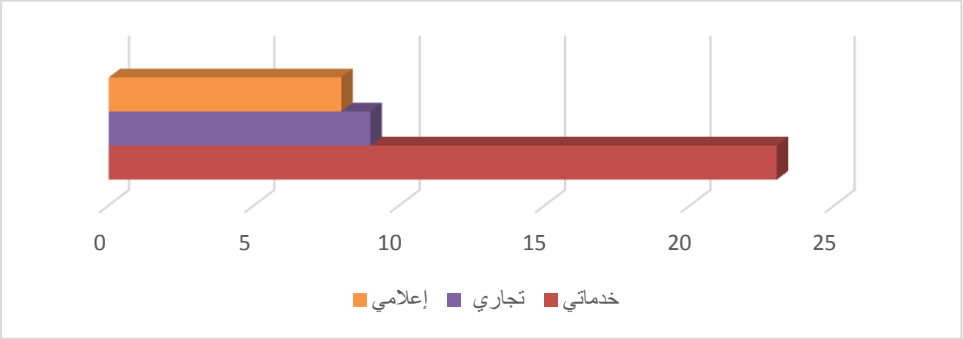
المحور الثالث :اتجاهات متابعي اذاعة الجزائر من ورقلة حول الاشهار

14- نوع الإشهار المفضل:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
خدماتي	23	%27.5
تجاري	09	%22.5
إعلامي	08	%20
المجموع	40	%100

الجدول 14: يبين نوع الإشهار المفضل

الشكل رقم 12: يبين نوع الاشهار المفضل.



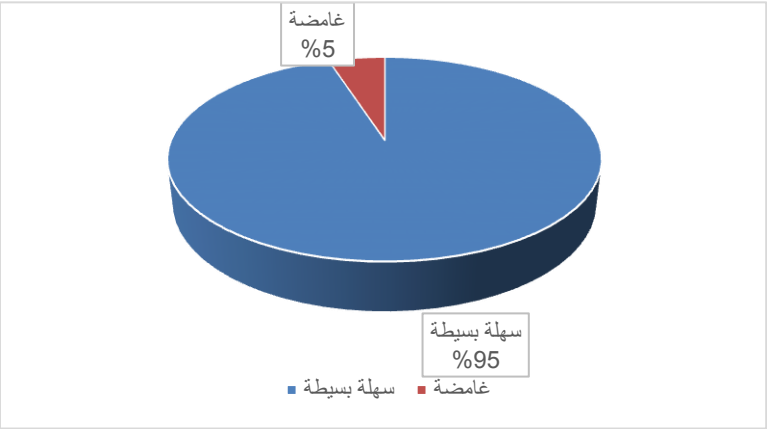
من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول رقم 14 يتضح لنا إن نوع الاشهارات المسموعة التى يفضلها افراد العينة هي الاشهارات الخدماتية والتى يساوي عددهم 23 اي بنسبة 57.5 % ويليه الاشهارات التجارية ويساوي عددهم 9 اي بنسبة 22.5 % ويليه الاشهارات الإعلامية ويساوي عددهم 8 اي بنسبة 20%.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا ان النوع الاشهاري المفضل لدى افراد العينة عبر الإذاعة هو الاشهار الخدماتي والذي كان بنسبة كبيرة ويرجع هذا التفاوت اساسا الى شخصية المستمع فنجد ان الاشهار الخدماتي يستقطب كل الفئات العمرية لمختلف المستويات لانه عادة يقدم برامج خدماتية تحصهم.

15- ألفاظ و مفردات الإشهار و مدى غموضها:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سهلة بسيطة	38	%95
غامضة	02	%05
المجموع	40	%100

الجدول 15: يبين ألفاظ ومفردات الإشهار ومدى غموضها



الشكل رقم 13: يبين مدى فهم الألفاظ ومفردات الاشهار.

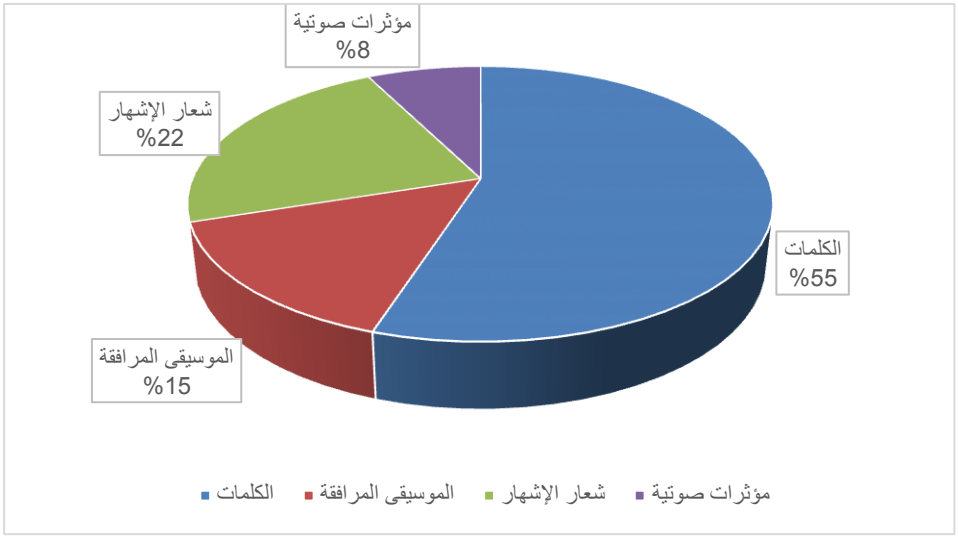
من خلال النتائج الموضحة في الجدول 15 يتضح لنا ان عبارات والفاظ الاشهارات المسموعة عبر الاذاعة يجدها سائقي الاجرة سهلة وبسيطة كان عددهم 38 اي بنسبة 95 % ثم يليه الالفاظ والعبارات الغامضة كان عددهم2 اي بنسبة 5 %.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا ان افراد العينة يجدون الفاظ وعبارات الاشهارات المسموعة سهلة وبسيطة وهو ما يبين القواعد اللغوية لاعداد الرسالة الاشهارية حيث ان اغلبيتها تبث باللغة العربية او اللهجة المحلية في حين نجد قلة منها باللغة الفرنسية و ذلك راجع لثقافة المجتمع المحلي.

16- ما يجذب إنتباه المستمعين:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الكلمات	22	%55
الموسيقى المرافقة	06	%15
شعار الإشهار	09	%22.5
مؤثرات صوتية	03	%7.5
المجموع	40	%100

الجدول 16: يبين ما يجذب إنتباه المستمعين



الشكل رقم 14: يبين ما يجذب إنتباه المستمعين

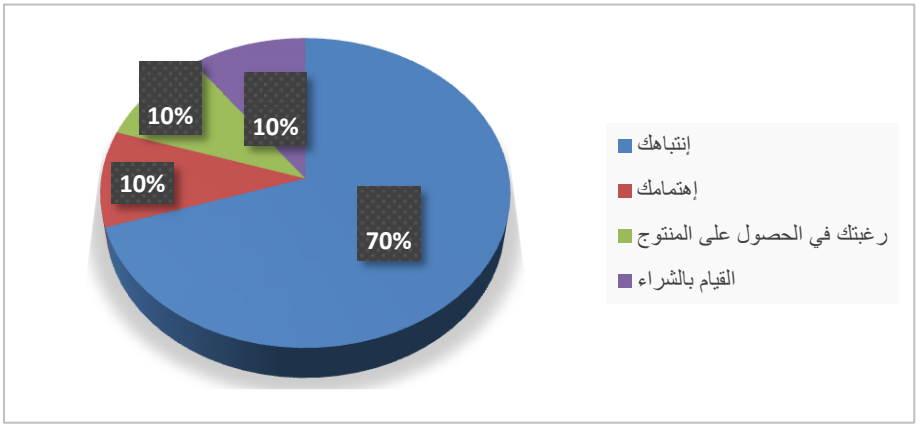
من خلال النتائج الموضحة في الجدول 16 يتضح لنا ان ما يجذب انتباه أفراد العينة للاشهارات المسموعة عبر اذاعة الجزائر من ورقلة الكلمات كان عددهم 22 اي بنسبة 55 % ثم يليه شعار الاشهار كان عددهم 9 اي بنسبة 22.5 % ثم يليه الموسيقي المرافقة كان عددهم 6 اي بنسبة 15 ثم يليه مؤثرات صوتية كان عددهم 3 اي بنسبة 7.5 %.

ويشير هذا التفاوت في الدرجات جذب انتباه من عنصر لاخر من عناصر الرسالة الاشهارية المسموعة الى التفاوت في التاثير على شعور المتعرض لها وترجع قوة الكلمات اساسا الى طبيعة الاذاعة وهذا لا يلغي بالضرورة العناصر الاخرى اذ انها تؤخذ بعين الاعتبار في اعداد الرسالة الاشهارية المسموعة.

17- اثارة الاشهار المسموع:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إنتباهك	28	%70
إهتمامك	04	%10
رغبتك في الحصول على المنتوج	04	%10
القيام بالشراء	04	%10
المجموع	40	%100

لجدول 17)): يبين اثارة الاشهار المسموع



الشكل رقم 15: يبين اثارة الاشهار المسموع

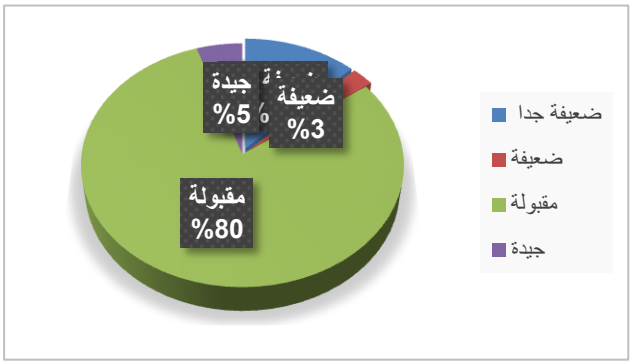
من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 17 ان ما يثير افراد العينة عند سماعهم الاشهارات المسموعة عبر الاذاعة اثارة انتباههم وكان عددهم 28 اي بنسبة 70 % ثم يليه الذين يثير اهتمامهم كان عددهم 4 اي بنسبة 10 % ثم يليه الذين يثير رغبتهم في الحصول على المنتوج كان عددهم4 اي بنسبة 10 %ثم يليه الذين يثيرهم بالقيام بالشراء كان عددهم 4 اي بنسبة 10 %.

تبين هذه النسب ان الاشهارات المسموعة المنبثة عبر الاذاعة المحلية من حيت جذب الانتباه للمتعرضين لها حيث يتميز الانتباه بخاصيتين هما انه محدود بمعنى ان الاشياء التي يمكن للفرد ان ينتبه اليها في لحظة معينة تكون محدودة او منطقة الشعور لا يمكن لها ان تشمل وجود اكثر من موضوع في نفس اللحظة وانه دائم الحركة فالانتباه غير ثابت.

18- مدى جودة الإشهارات:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ضعيفة جدا	05	%12.5
ضعيفة	01	%02.5
مقبولة	32	%80
جيدة	2	%05
المجموع	40	%100

الجدول 18: يبين مدى جودة الإشهارات



الشكل رقم 16: يبين مدى جودة الإشهارات

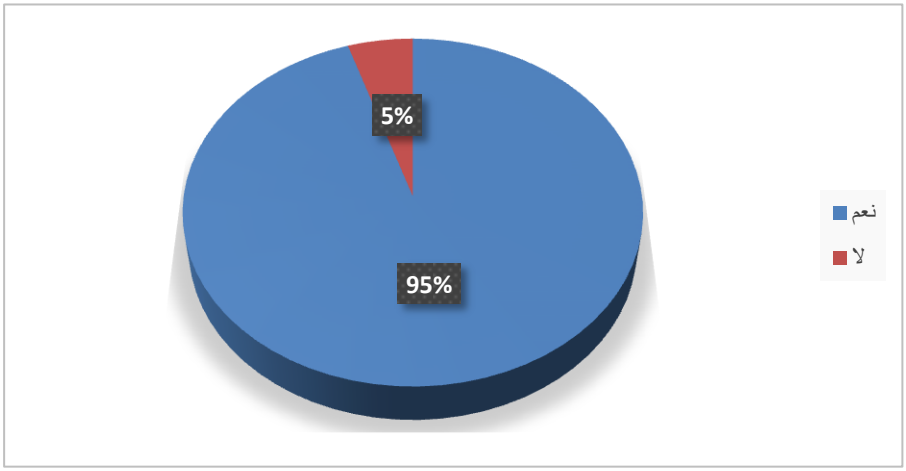
من خلال نتائج الجدول رقم 18 ان جودة الاشهارات عبر اذاعة الجزائر من ورقلة لدى افراد العينة كانت مقبولة كان عددهم 32 اي بنسبة 80 % وما يليه ضعيفة جدا كان عددهم 5 اي بنسبة 12.5 % ثم يليه جيدة كان عددهم 2 اي بنسبة 5 % ثم ما يليه ضعيفة كان عددهم 1 اي بنسبة 2.5%.

نستنتج ان جودة الاشهارات المقبولة لدى افراد العينة عبر اذاعة الجزائر من ورقلة وذلك راجع الى مجموعة الخصائص والمميزات التي تتمتع بها المنتوجات التي تؤهلها لتلبية حاجياته والتأثير في سلوكه الاستهلاكي .

19- مدى مطالبة معلومات حول المنتج المرجو شرائه:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	%95
لا	02	%05
المجموع	40	%100

الجدول 19: يبين مدى مطالبة معلومات حول المنتج المرجو شرائه



الشكل رقم 17: يبين مدى مطالبة معلومات حول المنتج المرجو شرائه.

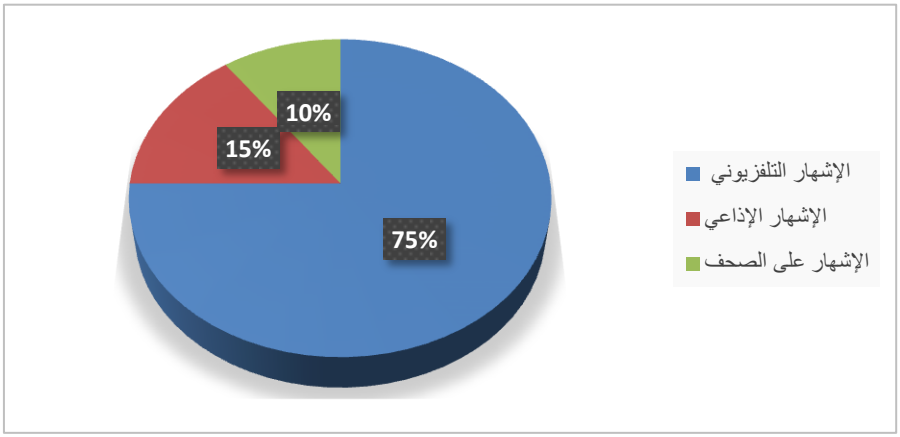
نستخلص من الجدول رقم 19 ان افراد العينةالذين يطلبون معلومات حول المنتج للقيام بالشراء عبر اذاعة الجزائر من ورقلة وكانت اجاباتهم بنعم كان عددهم38 اي بنسبة 95% ثم الذين لا يطلبون معلومات حول المنتج وكانت اجاباتهم بلا كان عددهم2 اي بنسبة 5 %.

ويتضح لنا ان معظم افراد العينة يطلبون معلومات حول المنتج كلما كان المنتوج جديدا وهذا يحتاج الى المزيد من المعلومات عنه للقيام بشرائه وكلما مر المنتج بمراحل مختلفة في دورة حياته فإن الافراد يصبحون اقل اهتماما بالمعلومات .

20- الوسيلة المفضلة و الأكثر تأثيرا:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الإشهار التلفزيوني	30	%75
الإشهار الإذاعي	06	%15
الإشهار على الصحف	04	%10
المجموع	40	%100

الجدول 20: يبين الوسيلة المفضلة والأكثر تأثيرا



الشكل رقم 18: يبين الوسيلة المفضلة والأكثر تأثيرا

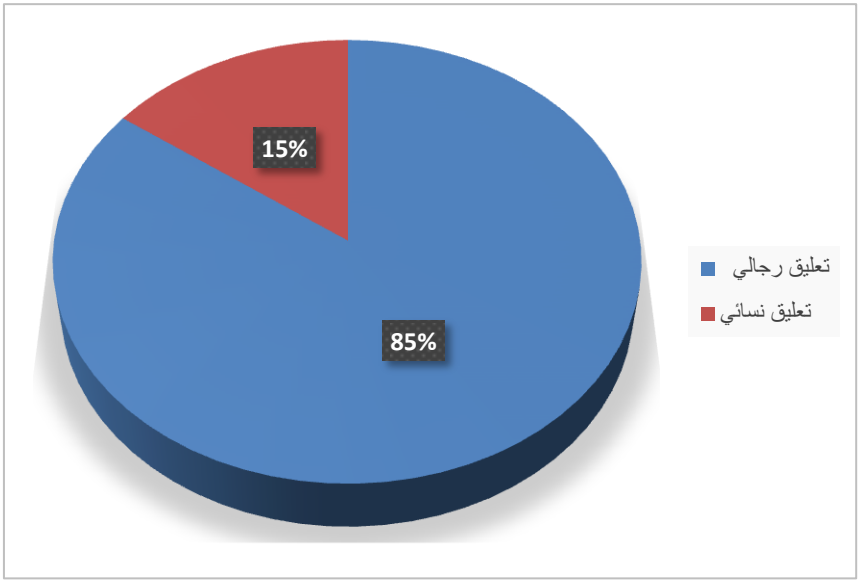
من خلال نتائج الموضحة في الجدول رقم 20 يتضح لنا ان الاشهار او الوسيلة المفضلة التى تؤثر غلى افراد العينة عبر اذاعة الجزائر من ورقلة هو الاشهار التلفزيوني وكان عددهم 30 اي بنسبة 75 % ثم يليه الاشهار الاذاعي كان عددهم 6 اي بنسبة 15 % ثم يليه اشهار الصحفي كان عددهم 4 اي بنسبة 10 %.

ومن خلال هذه النتائج يعتبر الاشهار التلفزيوني الوسيلة الاعلامية الاكثر رواجا واكثر فعالية الى جانب كونه وسيلة متكاملة تجمع بين الصوت والصورة فهو يصل الى فئات المجتمع دون تمييز وهو وسيلة اتصال جماهيرية من خلال اعتباره وسيلة اكثر اهمية لكثرة استقطابها للمتلقين وتزايد اقبال المعلنين على التلفزيون .

21- التعليق المفضل لديك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تعليق رجالي	34	%85
تعليق نسائي	06	%15
المجموع	40	%100

الجدول 21: يبين التعليق المفضل لديك



الشكل رقم 19: يبين التعليق المفضل لديك

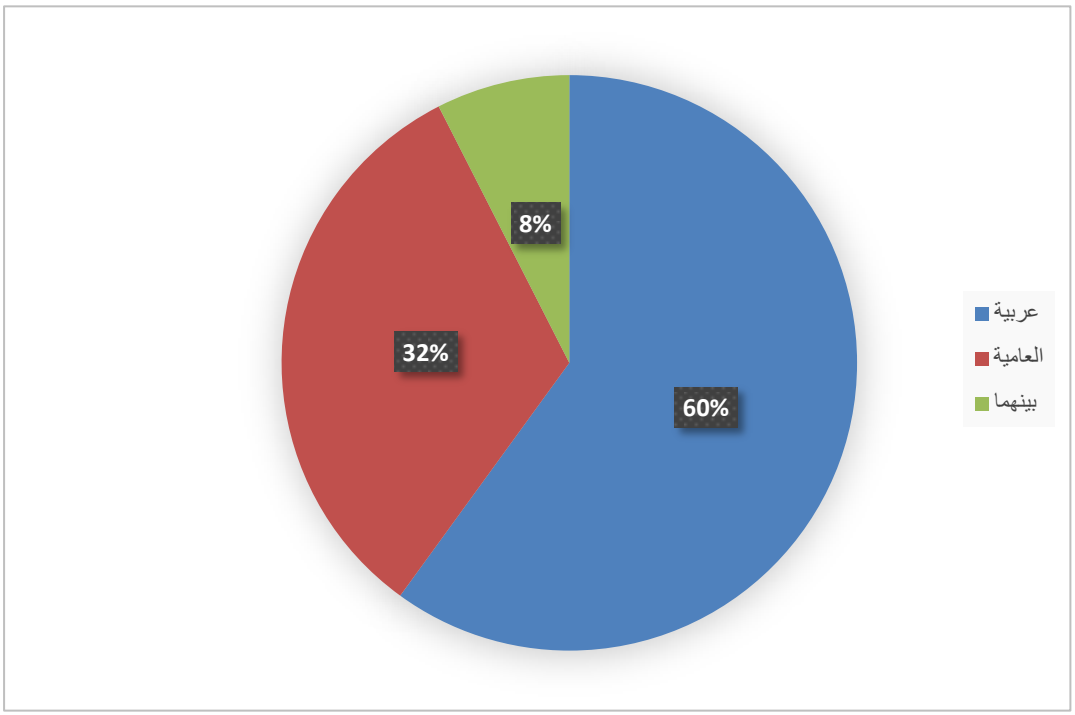
من خلال النتائج الموصحة في الجدول رقم 21 يتضح لنا ان التعليق المفضل لدى افراد العينة عبر اذاعة الجزائر من ورقلة هو التعليق الرجالي وكان عددهم 34 اي بنسبة 85 % ثم يليه التعليق النسائي وكان عددهم 6 اي بنسبة 15 %.

من خلال النتائج يتضح لنا ان افراد العينة يفضلون الاشهارات عند سماعها بالتعليق الرجالي وذلك راجع الى بلاغة الرجال وفصاحتهم والتأثير على سلوك المستهلك ومحاولة اقناعه باقتناء السلع والخدمات.

22- اللغة المفضلة للإشهار المسموع:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عربية	24	%60
العامية	13	%32.5
بينهما	03	%7.5
المجموع	40	%100

الجدول 22: يبين اللغة المفضلة للإشهار المسموع



الشكل رقم 20: يبين اللغة المفضلة للاشهار المسموع

يتضح لنا في الجدول 22 ان اللغة المفضلة لدى افراد العينةعبر الاداعة هي اللغة العربية وكان عددهم 24 اي بنسبة 60 % ثم يليه الذين يفضلون باللغة العامية كان عددهم 13 اي بنسبة 32.5 % ثم يليه الذين يفضلون المزيج بينهما 3 اي بنسبة 7.5 %.

من خلال النتائج يبين لنا عند سماع الرسالة الاشهارية التي تبثها المحلية ان اغلبها تبث باللغة العربية او اللهجة المحلية و ثقافة المجتمع المحلي و التمسك بعاداته و تقاليده.

الاستنتاجات العامة :

من خلال دراسة البحث في موضوعنا المتعلق بفعالية الاشهار المسموع لدى المتلقي نخلص الى النتائج التالية :

1- اقناع الاشهار الاذاعي للمتعرض يأتي باستخدام الكلمة المسموعة التي تستخدمها الاذاعة التي تبث الاشهارات لتمرير رسائلها الاشهارية من خلال المعلن الى المجتمع المحلي وتتميز الاذاعة على انها وسيلة اشهارية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول الى تحقيق اهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع.

2- يعتبر الاشهار الاذاعي عامل جذب للمعلن على اعتبار انخفاض تكاليف الاشهار وقدرته على مخاطبة المستهلكين ويأخذ الاشهار المسموع شكلا مباشرا بأن يقدم في كلمات معينة او القاء مميز.

3- اختيار الاذاعة المحلية لنقل المعلومات والرسائل الاعلانية للمتلقي من وحي الخصائص والمميزات التي تنفرد بها كسهولة التعامل الفني في العمل الاذاعي وانخفاض الاسعار – خفة جهاز الراديو.

4- اقناع الاشهار المسموع يأتي بعد سلسلة من الافكار التي تؤثر في ذهن المتلقي وهي جذب الانتباه ولا يحصل ذلك الا بالإعداد الجيد للاشهار الاذاعي وتوفير كل من الكلمات والمؤثرات الصوتية والموسيقى .

5- توضيح الاشهار المسموع واثره على المتلقي الذي يحدثه في سلوك المستهلك من جراء التعرض لها ويقوم الاشهار المسموع باستهداف المستهلكين باختلاف توجهاتهم بغرض التاثير في السلوك الاستهلاكي للافراد وحثهم على اقتناء السلع باسلوب اقناعي معين.

6- توظيف اللهجة المحلية واللغة العربية بنسبة عالية في الاشهارات المحلية يؤدي الى سهولة وبساطة الاشهارات المسموعة وذلك يؤدي الى الاهتمام بها لطبيعة جمهور الاذاعة المحلية .

7- تطور الاذاعة المحلية وكثرة الاشهارات التي تعرضها وتعدد اساليب المستخدمة فيها من خلال اقناع والتاثير المستهلك لفعاليتها.

8- تاثير الاذاعة كوسيلة اعلامية اكثر من وسائل اخرى على غرار التلفزيون لما تتمتع به من مميزات وخصائص مثل الصوت والكلمات حيث يؤثر الاشهار المسموع في ثقافة المتلقي وتكييفها مع تطورات العصر وتعدد مظاهر الجذب للفت انتباه المستهلك تأثير عليه .

الخاتمة

الخاتمـة

يعتبر الإشهار احد عناصر المزيج الترويجي إذ انه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله إلى الجمهور الواسع حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك والإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض الرسالة والترويج لها وبذلك فهو يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الايجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه ولهذا تختلف أهداف الإشهار.

لقد خضع الإشهار للبحث العلمي حيث يمكن قياس فعاليته بالاستعانة بالمقاييس والاتجاهات والاختبارات النفسية المرتبطة بالشخصية والتذكر ودراسة المردود من الإشهار سواء كان اتصالي أم تجاري بالإضافة إلى دراسة السلوك وكيفية تغييره واتجاهات الجمهور نحو الإشهار ذاته من حيث مصداقيته وأسلوب الإقناع وطريقة العرض ووسيلة للاتصال .

ومن هنا تبرز أهمية الإشهار في الإذاعة ودوره الكبير في إحداث التواصل مع جمهورها ونقل مختلف المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو بمنتوجاتها أو بنشاطاتها التسويقية ومن ذلك يعد الإشهار عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال خصوصا مع انفتاح أسواق معظم دول العالم على العالم الخارجي وتعد الإذاعة خصوصا المحلية منها واحدة من ابرز الوسائل الإعلامية الجماهيرية رغم المنافسة الشديدة التي تفرضها عليها وسائل الإعلام الأخرى خاصة التلفزيون لقد حافظت على مكانتها وسط هذا المجال التنافسي بفضل ما تتميز به من خصائص التي تنفرد بها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

القواميس والمعاجم:

- لويس معلوف المنجد في اللغة والاعلام دار المشرق بيروت لبنان طبعة 1 .
- مجمع اللغة العربية المعجم الوسيط مكتبة الشروق مصر الطبعة 1 2004 .

باللغة العربية :

1- احمد النور دفع الله الاعلان الاسس والمبادئ الكتاب الجامعي الامارات العربية المتحدة الطبعة 1 2005 .

2- احمد شاكر العسكري التسويق مدخل استراتيجي دار الشروق الاردن الطبعة 1 2000 .

3- اسماعيل السيد الاعلان دار الجامعية مصر الطبعة 1 2002 .

4- الحسن احسان محمد الاسس العلمية المناهج البحث الاجتماعي دار الطليعة للطباعة والنشر بيروت الطبعة 1 1982 .

5- حسن عماد مكاوي انتاج البرامج الراديو النظرية والتطبيق دار النشر والتوزيع القاهرة 1983

6- حميد الطائي وبشير العلاق مبادئ التسويق الحديث دار اليازوري عمان طبعة 1 2009 .

7- حيان هشام منهجية البحث العلمي مطبعة الفنون البيانية الجزائر طبعة 1 2007 .

8- خضير شعبان مصطلحات في الاعلان والاتصال دار اللسان العربي للتأليف والنشر طبعة 1 2001 .

9- خليل صابات الاعلان تاريخه واسسه وقواعده مكتبة الانجلو مصرية القاهرة الطبعة 1 1997 10- روبيرت هيلبار الكتابة للتلفزة والاذاعة ووسائل الاعلام الحديثة دار الكتاب الجامعي العين طبعة 1 2003 .

11- سعدان شبايكي وحفيظة مليكة االشهار التجاري في الجزائر جامعة منتوري مجلد الاقتصاد والمجتمع عدد 1 2002 .

12- طلعة اسعد عبد الجميد التسويق الفعال (كيف تواحه احادية القرن20) مكتبة مؤسسة الاهرام مصر .

13- عاطف عدلي العبد الاتصال والرأي العام دار الفكر العربي القاهرة الطبعة 1 1983 .

14- عائشة مصطفى الميناوي سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجيات) مكتبة عين الشمس القاهرة مصر طبعة 2 1998 .

15- عبد الحي حسان واخرون منهج البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية دار المعرفة الجامعية مصر.

16- عبد السلام ابو قحط محاضرات في هندسة الاشهار ديوان المطبوعات الجامعية لبنان الطبعة 1 1995 .

17- عبد العزيز حسن امين استراتيجيات التسويق في القرن 21 دار قبى القاهرة 2001 .
18- عبد المجيد شكري الاذاعات المحلية لغة العصر دار الفكر العربي القاهرة مصر 1987.
19- عبيدات محمد ابراهيم سلوك المستهلك مدخل استراتيجي دار وائل للنشر عمان الاردن 2006 .
20- عصام الدين امين ابو علفة الترويج المفاهيم الاستراتيجيات العمليات دار طيبة القاهرة الطبعة 1 2002 .
21- علي الفلاح الزغبي ادارة الترويج الاتصالات التسويقية دار الصفاء عمان 2009 .
22- عمار بوحوش دليل الباحث في المنهجية وكتاية الرسائل الجامعية ديوان المطبوعات الجامعية 1983 .
23- عمار بوحوش دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرشائل الجامعية المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1990 .
24- عمار بوحوش ومحمد محمود الذنيبات مناهج البحث وطرق اعداد البحوث ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر الطبعة 2 1999 .
25- عنابي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003
26- فريد الصحن الاعلان الاسكندرية دار الجامعية 1993 .
27- فضيل دليو واخرون الاتصال في المؤسسة الزهراء للفنون المطبعية الجزائر الطبعة 1 2003
28- كاسر ناصر المنصور سلوك المستهلك مكتبة الشروق مصر طبعة 1 2004 .
29- كاسر ناصر منصور سلوك المستهلك مدخل للاعلان مكتبة الحامد عمان 2006 .
30- محمد زكي بدوي معجم المصطلحات العلوم الادارية دار الكتاب المصري القاهرة طبعة 2 1994 .
31- محمد زيان محمد البحث العلمي مناهجه وتقنياته ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة 4 1983
32- محمد عبيدات واخرون منهجية البحث العلمي دار وائل للنشر طبعة 1 1999
33- مصطفى سويفت دراسات نفسية في الابداع والتلقي الدار المصرية اللبنانية قاهرة مصر طيعة 1 1999 .
34- منال طلعت محمود مدخل الى علم الاتصال المكتب الجامعي الحديث مصر الطبعة 1 2002 .
35- منى الحديدي الاعلان الدار المصرية اللبنانية مصر الطبعة 1 1999 .
36- موريس انجرس البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون دار القصبة للنشر الجزائر 2006 .
37- ناجي فوزي خشبة الاعلان رؤية جديدة المكتبة العصرية المنصورة مصر 2003 .
38- هالة منصور الاتصال الفعال المكتبة الجامعية الازاريطة مصر 2000 .

قائمة المراجع باللغة الاجنبية

- LES DICTIONNAIRE:

1. Dictionnaire de gestion,LA DECOUVERTE, Tome02,éd- la découverte- Parise, France,1990.
2. Dictionnaire,encyclopedique:QUILLET.Imprimerie des dreuieres nouvelles de Strasbourg- paris-France,1981 .
3. Gran diCtionnaire; encyclopédique: LA ROUSSE, Tome12,Imprimerie Jean Didier-paris France,1984, .

- LES LIVERES:

4. Victor RENY: les forme de lapublicité,création Internet,2000-2004.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع العينة حسب متغير الجنس	**60**
02	توزيع العينة حسب التغير في السن	**61**
03	يبين توزيع العينة حسب التغير في مستوى التعليم	**62**
04	يبين امتلاك افراد العينة لجهاز الراديو	**63**
05	يوضح امتلاك الراديو في الهاتف النقال او السيارة	**63**
06	يبين مدى الاستماع الى اذاعة الجزائر من ورقلة	**64**
07	يبين معدل الاستماع الى اذاعة الجزائر من ورقلة في اليوم	**65**
08	يبين رفقة الاستماع للراديو	**66**
09	) يبين اوقات استماع الراديو	**67**
10	جدول (10) يبين معدل استماع الاشهارات التي تبثها الاذاعة	**68**
11	جدول (11) يبين ردة الفعل اتجاه الفاصل	**70**
12	جدول (12) يوضح مدى فهم الرسالة الاشهارية	**71**
13	جدول (13) يبين مناقشة مضامين الاشهار	**72**
14	جدول (14) يوضح نوع الاشهار المفضل	**73**
15	جدول (15) يبين الفاظ ومفردات الاشهار	**74**
16	جدول (16) يبين ما يجذب انتباه المستمعين	**75**
17	جدول (17) يبين اثارة اشهار المسموع	**77**
18	جدول (18) يبين جودة الاشهارات	**78**
19	جدول (19) يبين مدى مطالبة معلومات حول المنتج المرجو شراءه	**79**
20	جدول (20) يبين الوسيلة المفضلة والاكثر تأثيرا	**80**
21	جدول (21) يبين التعليق المفضل لديك	**81**
22	جدول (22) يبين اللغة المفضلة للاشهار المسموع	**83**

قائمة الأشكال

قائمة الاشكال

	الشكل	الصفحة
(1)	يوضح فئة السن	**61**
(2)	يوضح المؤهل العلمي	**62**
(3)	امتلاك الراديو	**63**
(4)	مدى استماع لاذاعة الجزائر من ورقلة	**64**
(5)	معدل الاستماع للاذاعة	**65**
(6)	يبين رفقة الاستماع للراديو	**68**
(7)	يبين اوقات استماع الراديو	**68**
(8)	يبين مدى استماع للاشهارات	**69**
(9)	يبين ردة الفعل اتجاه الفاصل الاشهاري	**70**
(10)	يبين مدى فهم الرسالة الاشهارية	**71**
(11)	يبين مناقشة مضامين الاشهار	**72**
(12)	يبين نوع الاشهار المفضل	**73**
(13)	يبين مدى فهم الالفاظ ومفردات الاشهار	**74**
(14)	يبين جذب انتباه المستمعين	**76**
(15)	يبين اثارة الاشهار المسموع	**77**
(16)	يبين مدى جودة الاشهارات	**78**

(17)	يبين مدى مطالبة المعلومات حول المنتج المرجو شراءه	**79**
(18)	يبين الوسيلة المفضلة والاكثر تأثير	**80**
(19)	يبين التعليق المفضل	**82**
(20)	يبين اللغة المفضلة للاشهار المسموع	**83**

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
قاصدي مرباح ورقلـــــــــــــة

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانـــــية **المستوى: سنة ثالثة**
قسم العلوم الانسانيـــــــة **تخصص: اتصال وعلاقات عامة**

إستبيـــــــان

في إطار انجازمذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في تخصص الاتصال والعلاقات العامة تحت عنوان **"فعالية الاشهار المسموع لدى المتلقي"** نضع بين ايديكم هذه الاستمارة التي تتضمن مجموعة من الاسئلة التي نرجو منكم الاجابة عنها بعد القراءة المتأنيّة والدقيقة مع العلم ان المعلومات التي تقدم في اطار اجاباتكم لا تستخدم الا لغرض البحث العلمي .

مقدمة من طـــــرف :
- شبوبة العيد
- تارش ابراهيم
- شبوب يوسف
- تارش محمد لحسن

تحت إشراف الاستاذ:
بودربالة عبد القادر

السنة الجامعية 2014/ 2015

ـــ الاجابة تكون بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة :

المحور الأول : البيانات الشخصية

1/ الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2/ العمر: 18 الى 26 ☐ 27 الى 35 ☐ 36 فما فوق ☐

3/ المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

المحور الثاني : متابعة الاشهارات الاذاعية المحلية (إذاعة الجزائر من ورقلة)

- هل لديك جهاز راديو؟ نعم ☐ لا ☐
- هل في سيارتك او هاتفك النقال خدمة الراديو؟ نعم ☐ لا ☐
- هل تستمع الى اذاعة الجزائر من ورقلة ؟ نعم ☐ لا ☐
- اذا كانت اجابتك بنعم فما معدل استماعك لها في اليوم ؟

ساعتان ☐ 4 ساعات ☐ 6ساعات ☐ اكثر من 8 ساعات ☐

- مع من تستمع الى الاذاعة ؟ منفرد ☐ مع العائلة ☐ مع الاصدقاء ☐
- ماهي الاوقات التي تستمع فيها الى الاذاعة ؟

صباحا ☐ ظهرا ☐ مساء ☐ ليلا ☐ حسب الظروف ☐

- هل تستمع الى الاشهارات التي تبثها اذاعة الجزائر من ورقلة ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

- اثناء متابعة برنامج معين ويتم ادراج فاصل ماذا تفعل ؟

تواصل الاستماع ☐ تغير المحطة ☐ تلتفت لاشغال اخرى ☐

- هل تفهم الرسالة الاشهارية ؟ نعم ☐ لا ☐

- هل تناقش مضمون الاشهارات مع الاخرين اثناء استماعك لها؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

المحور الثالث: اتجاهات متابعي اذاعة الجزائر من ورقلة حول الاشهار

- مانوع الاشهارالمسموع الذي تفضله اكثر ؟

خدماتي ☐ تجاري ☐ إعلامي ☐

- كيف تجد عبارات والفاظ الاشهار المسموع ؟ سهلة بسيطة ☐ غامضة ☐
- ماذا يجذب انتباهك في الاشهار المسموع عبر اذاعة الجزائر من ورقلة ؟

كلمات ☐ الموسيقى المرافقة ☐ شعار الاشهار ☐ مؤثرات صوتية ☐

- هل الاشهارات المسموعة في الاذاعة تؤدي الى اثارة ؟

انتباهك ☐ اهتمامك ☐ وغبتك في الحصول على المنتوج ☐

القيام بالشراء ☐

- ماهي درجة تقديرك لجودة الاشهارات المعلن عنها في اذاعة الجزائر من ورقلة ؟

ضعيفة جدا ☐ ضعيفة ☐ مقبولة ☐ جيدة ☐ ممتازة ☐

- قبل ان تقوم بعملية الشراء هل تطلب معلومات حول المنتج ؟ نعم ☐ لا ☐
- حسب رأيك ماهي الوسيلة الاشهارية الاكثر تأثيرا ؟

الاشهار التلفزيوني ☐ الاشهار الاذاعي ☐ الاشهار على الصحف ☐

- أي تعليق تفضل عند سماعك للاذاعة ؟ تعليق رجالي تعليق نسائي
- بأي لغة تفضل الاشهارات المسموعة ؟ عربية ☐ فرنسية ☐ العامية ☐

المزيج بينهما ☐ غير مهتم ☐

الفهرس

الفهـــــرس:

المواضيع	الصفحة
تشكرات	
الملخص	
مقدمة	أ
الفصل الأول : الاطـــــار المنهجي للدراســة	
تحديد الاشكالية	08
تساؤلات الدراسة	09
اسباب اختيار الموضوع	09
اهداف الدراسة	10
اهمية الدراسة	10
منهج الدراسة	11
ادوات الدراسة	12
مجال الدراسة	13
تحديد عينة الدراسة	13
تحديد مفاهيم والمصطلحات	15
صعوبات الدراسة	18
الدراسات السابقة	18
الفصل الثانـــي : الاطـار النظـري للدراســة	
تمهيد	22
الفصل الاول: الاشهار الاذاعي	22
مفهوم الاشهار	22
خصائص الاشهار ومبادئه	24
انواع الاشهار واشكاله	27
اهمية الاشهار	32
مفهوم الاذاعة المحلية	34
خصائص الاذاعة المحلية	35
وظائف الاذاعة المحلية	36

الفصل الثاني : الاشهار المسموع وسلوك المستهلك	38
مفهوم الاشهار المسموع	42
خصائص الرسالة الاشهارية المسموعة	42
اشكال الاشهارات المسموعة	43
الدعائم الصوتية للاشهارات المسموعة	45
تعريف سلوك المستهلك	47
اهمية دراسة سلوك المستهلك	50
صعوبات دراسة سلوك المستهلك	52
العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	54
الفصل الثالث : الاطـــــار التطبيقـــــي	
عرض الجداول وتفسيرها	59
الاستنتاجات العامة	85
الخاتمة	86
قائمة المراجع	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
الملاحق	
الفهرس	