



جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإعلام والاتصال علم المكتبات

شعبة علوم الإعلام وعلم المكتبات



مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر في تخصص إتصال

وعلاقات عامة الموسومة بـ:

الإشهار الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من سائقي سيارات الأجرة الحضري والشبه حضري بمدينة تيارت

الأستاذ المشرف:

د. حاسي مليكة

من إعداد الطلبة:

بن جامعة فاطيمة

واضح فاطمة

قنوص مروة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	بوهدة محمد
مشرفا ومقرا	أستاذ محاضر -أ-	حاسي مليكة
مناقشا	أستاذ محاضر -أ-	مداح خالدية

السنة الجامعية: 2022-2023م

كلمة شكر

قبل كل شيء نحمد الله سبحانه وتعالى الذي انم علينا بنعمة العلم ووقفنا بلوغ هذه الدرجة ونقول الحمد لله حمد الشاكرين ، والحمد لله في كل وقت وحين ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا وصل اللهم وسلم على سيدنا محمد سيدنا المبعوث رحمة للعالمين متلقي الذكر الحكيم ومعلم الخلق أجمعين

بعد الإنتهاء من هذا العمل إننا نجد من الواجب أن نسند العمل إلى أهله وتقديرا وعرفانا ، وعليه نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة حاسي مليكة لقبولها الإشراف على هذا العمل وعلى نصحتها وتوجيهاتها القيمة طيلة فترة إنجاز هذه المذكرة .

كما نتقدم بالشكر العظيم والإمتنان الجزيل إلى رئيس وأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول تقييم ومناقشة هذه المذكرة وعلى الجهد المبذول في مراجعتها .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل على كل من كان عوننا في هذا البحث من قريب أو بعيد الى من زودنا بالمعلومات والتسهيلات ربما دون أن يشعر بدوره في ذلك إلى كل الأساتذة الذين درسونا من الطور الإبتدائي إلى الطور الجامعي .

إلى كل هؤلاء الشكر ولكم منا عظيم الإمتنان والعرفان

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز ما أملك في الوجود إلى ينبوع الرحمة والفنان إلى ورب حياتي
إلى مرشدتي في الحياة التي شقت من أجل إسعادي والدي الغالية والعزيزة "زهرة"

إلى " أبي " الغالي الذي تعب من أجلي وأفنى حياته من أجل تعليمي الرابع

إلى إخوتي " طيب مبارك عز الدين محمد " " سميرة نبيلة شهرة جمعة جنة الجيرة " إلى
ابنت أختي المتوفية شهرة زاد وأخوها بشير وإلى البراعم الصغار

إلى ابنة خالي العزيزة " فاطمة " التي لم تمل من السؤال عني

إلى صديقي العزيزة ورفيقة دربي

" فنيّة "

إلى كل الأصدقاء والأحبة "هديل زهية"

إلى كل من يذكر قلبي وذكرهم قلبي

أهري لكم هذا العمل المتواضع

قنوص مروة

إهداء

إلى من رحل باكرا تاركا في قلبي غصة لا ترول إلى من كان قوتي عندما تسلل الضعف في لحظات التعب في قلبي إلى من كان كل مساعي يصب في سبيل رؤية

نظرات الفكر في عينيه إلى السند الذي غاب عن رؤيتي ولم يغيب عن قلبي "أبي رحمة الله عليه" إلى من ينبض القلب مع انفاسها إلى من جعله حياتي معنى اسمي واعمق والحمل "أمي العزيزة"

إلى إخوتي واختي سندي في أحياة و إلى الورود المفتحة والرياحين العطرة ابناء إخوتي حفظهم الله

إلى صديقة الطفولة "الصيرة"

إلى صديقات درب "ريم فتيحة حنان عربية طيلة"

إلى زملائي في التطوع لجمعية كافل اليتيم "إلى أعمامي وعمتي وخالاتي واخوالي إلى مرضى الأورام السرطانية كافة وإلى مرضى سرطان الثدي خاصة إلى من أعطاني من ينابيع معرفتهم و من عبرت حياتهم "أساتذتي الأفاضل"

أهدي لكم هذا العمل المتواضع

بن جامعة فاطمة الزهراء

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى الحمد لله أن وفقني الحمام هذا العمل.
الى أعز ما أملك في الوجود التي ضحت من أجلي وشجعنتني على الكمال مشواري الدراسي والتي
بفضلها انا هنا اليوم

" أمي الغالية "

إلى " أبي " حفظه الله واطال في عمره

إلى (إخوتي " رياض وحسين " وأخواتي " وفاء واسمهان " وأدامهم الله سندا لي

والى رفيقة دربي وصديقتي وزميلتي " مروه "

التي مدت لي يد العون وكانت أختا لي

إلى كل الأساتذة الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة وساهموا في نجاحنا

إلى كل اصدقائي وزملائي في مسيرتي الدراسية

أهدي لكم هذا العمل المتواضع

واضح فاطمة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإشهار الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك انطلاقاً من الإشكالية التالية: ما

تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لسائقي سيارات الأجرة بمدينة تيارت؟

وللإلمام بالدراسة وتحقيق أهدافها اعتمدنا على المنهج المسحي، واستخدمنا أداة الاستمارة كأداة أساسية

للحصول على المعلومات من العينة المبحوثة، حيث قمنا بتوزيع 100 استمارة على عينة قصدية تمثلت في سائقي

سيارات الأجرة لمدينة تيارت المحلية، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج تخص مختلف محاورها من أبرزها:

- دور الإشهار الإذاعي في لفت انتباه المستمعين لسائقي سيارة الأجرة (الحضري والشبه حضر).

- الدوافع التي تلفت انتباه سائقي سيارات الأجرة دوافع ثقافية واقتصادية

- تساعد الإشهارات الإذاعية في إعلام سائقي سيارات الأجرة بجديد السوق من سلع وخدمات.

- يتأثر سائقي سيارات الأجرة بالأساليب العقلية والعاطفية من خلال الإشهارات المبتة عبر إذاعة تيارت.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإذاعي - الإذاعة - سلوك المستهلك.

Study summary:

This study aimed to find out the role of radio advertising and its impact on the consumer market based on the following problem: what is the impact of radio advertising on the purchasing behavior of taxi drivers in Tiaret?

To familiarize ourselves with the study and achieve its goals, we relied on the survey methodology, and we used the form tool as the main tool to obtain information from the sample studied, where we distributed 100 forms to an intentional sample represented by taxi drivers for the local city of Tiaret, and the study has reached a set of results related to various axes, most notably:

- The role of radio advertising in drawing the attention of listeners to taxi drivers(urban and semi-urban).

- The motives that attract the attention of taxi drivers are cultural and economic.

- Radio announcements help inform taxi drivers about new market goods and services.

- Taxi drivers are influenced by mental and emotional methods through advertisements broadcast via tiart radio.

Keywords: Radio advertising. Radio. Consumer . Behavior

فهرس المحتويات

.....	كلمة شكر
.....	إهداء
.....	ملخص الدراسة:
.....	فهرس المحتويات
.....	قائمة الجداول:
.....	قائمة الأشكال:
أ.....	مقدمة:
4.....	1 إشكالية الدراسة:
5.....	2. فرضيات الدراسة:
5.....	3. أهمية الدراسة:
5.....	4. أهداف الدراسة:
6.....	5. أسباب الدراسة:
6.....	6. منهج الدراسة:
7.....	7. مجتمع الدراسة:
7.....	8. عينة الدراسة:
8.....	9. أدوات الدراسة:
9.....	10. حدود الدراسة الزمانية والمكانية:
10.....	11. تحديد مصطلحات الدراسة:
12.....	12. الدراسات السابقة:
16.....	13 المقاربة النظرية الموضوع الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

22	المبحث الأول: مدخل عام إلى الإشهار
22	المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأنواعه
26	المطلب الثاني: أنواع وسائل الإشهار ووظائفه
28	المطلب الثالث: أهمية الإشهار
30	المبحث الثاني: ماهية الإشهار الإذاعي
30	المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإذاعي وأشكاله
32	المطلب الثاني: خطوات وكيفية إعداد الإشهار الإذاعي
38	المطلب الثالث: الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي
39	خلاصة
21	الفصل الثاني: ماهية سلوك المستهلك والأساليب المؤثرة فيه
21	تمهيد:
22	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
22	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
23	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
25	المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك أهمها
27	المبحث الثاني: الأساليب والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
27	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
34	المطلب الثاني: أساليب وتقنيات الإقناع في الإشهار الإذاعي
37	المطلب الثالث: أثر الإشهار على سلوك المستهلك
39	خلاصة الفصل:
21	الإطار التطبيقي: تحليل البيانات واستخلاص النتائج
41	تمهيد
42	ثبات أداة البحث:
92	النتائج العامة للدراسة:

94	مناقشة الفرضيات
96	نتائج الدراسة في ضوء الخلفية النظرية.....
97	نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.....
98	خاتمة:.....
99	قائمة المصادر والمراجع:.....
104	الملاحق

قائمة الجداول:

- الجدول رقم (3-01): يوضح ثبات أداة البحث حسب مقياس ألفا كرونباخ. 42
- الجدول رقم (3-2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس. 42
- الجدول رقم (3-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن. 43
- الجدول رقم (3-4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي. 44
- الجدول رقم (3-5): يوضح توزيع العينة حسب متغير الإقامة. 45
- الجدول رقم (3-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة العمل. 45
- الجدول رقم (3-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى الإستماع لإذاعة تيارت. 46
- الجدول رقم (3-8) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي والإستماع للإذاعة تيارت المحلية. 47
- الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب فترات الاستماع لإذاعة "تيارت". 49
- الجدول رقم (3-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المقضي في الاستماع لإذاعة "تيارت". 49
- الجدول رقم (3-11): توضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الإستماع لإذاعة تيارت. 50
- الجدول رقم (3-12) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الإستماع النفسية. 51
- الجدول رقم (3-13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع الإستماع الإجتماعية 52
- الجدول رقم (3-14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع الإستماع الإقتصادية 53
- الجدول رقم (3-15) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع الاستماع الثقافية. 54
- الجدول رقم (3-16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاستماع للموضات الاشهارية. 55
- الجدول رقم (3-17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العلم بأوقات الموضات الإشهارية. 56
- الجدول رقم (3-18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى جذب الإشهارات للإنتباه. 57
- الجدول رقم (3-19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم الإشهرات التي تلفت الإنتباه. 58
- الجدول رقم (3-20): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متابعة الموضه الإشهارية. 59
- الجدول رقم (3-21) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى الانزعاج من تكرار الاشهار. 60
- الجدول رقم (3-22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى الانزعاج من تكرار الاشهار. 61
- الجدول رقم (3-23) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديق الاشهار. 62

- الجدول رقم (3-24) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تصديق الاشهار 63
- الجدول رقم (3-25): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تأثير الاشهار على القرار الشرائي..... 64
- الجدول رقم (3-26): يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وتأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي..... 65
- الجدول رقم (3-27): يوضح العلاقة بين الإقامة وتأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي..... 66
- الجدول رقم (3-28): يوضح مدى ارتفاع مستوى الإقبال نتيجة الاستماع للاشهار..... 67
- الجدول رقم (3-29): يوضح العلاقة بين الإقامة ومدى شراء المنتجات بعد التعرض للإشهار الإذاعي..... 68
- الجدول رقم (3-30): يوضح مدى مساهمة الإشهار الإذاعي في معرفة كل ما هو جديد بالسوق..... 69
- الجدول رقم (3-31): يوضح مدى مساهمة الإشهار الإذاعي في توفير المعلومات المتعلقة بالمستهلك..... 70
- الجدول رقم (3-32): يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى تقدم الإشهار الإذاعي القدر الكافي من المعلومات حول المتطلبات الاستهلاكية..... 71
- الجدول رقم (3-33) يوضح عامل الجذب في منتجات المسوقة عبر إذاعة تيارت..... 72
- الجدول رقم (3-34) يوضح مدى تأثير الأساليب العاطفية على سلوك سائقي سيارات الأجرة..... 73
- الجدول رقم (3-35) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى تأثير الأساليب العاطفية..... 74
- الجدول رقم (3-36) يوضح العلاقة بين الإقامة ومدى تأثير الأساليب العاطفية..... 75
- الجدول رقم (3-34) يوضح مدى تأثير الأساليب العقلية على سلوك سائقي سيارات الاجرة..... 76
- الجدول رقم (3-38) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى تأثير الأساليب العقلية..... 77
- الجدول رقم (3-39): يبين العلاقة بين الإقامة ومدى تأثير الأساليب العقلية..... 78
- الجدول رقم (3-40): يوضح نوع المؤثر ويلفت الإنتباه إليه في الإشهار..... 79
- الجدول رقم (3-41): يوضح مدى شراء المنتج بعد التعرض للإشهار الإذاعي..... 80
- الجدول (3-42) يوضح توزيع افراد العينة حسب تقييم إذاعة تيارت..... 82
- الجدول رقم (3-43) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى تقييم إشهارات إذاعة تيارت..... 84

قائمة الأشكال:

- الشكل رقم (1-1) يوضح أنواع الإشهار 25
- الشكل رقم (2-2) يوضح هرم ماسلو للحاجات 30
- الشكل رقم (1-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 42
- الشكل رقم (2-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 43
- الشكل رقم (3-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 44
- الشكل رقم (4-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة 45
- الشكل رقم (5-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل 46
- الشكل رقم (6-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى الإستماع لإذاعة تيارت 47
- الشكل رقم (7-3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب فترات الإستماع لإذاعة تيارت 49
- الشكل رقم (8-3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوقت المقضي في الإستماع لإذاعة تيارت 50
- الشكل رقم (9-3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الإستماع لإذاعة تيارت 50
- الشكل رقم (10-3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدوافع النفسية للإستماع لإذاعة تيارت 52
- الشكل رقم (11-3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدوافع الإجتماعية للإستماع لإذاعة تيارت 53
- الشكل رقم (12-3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدوافع الاقتصادية للإستماع لإذاعة تيارت 54
- الشكل رقم (13-3) :توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع الاستماع الثقافية للإستماع لإذاعة تيارت 55
- الشكل رقم (14-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاستماع للومضات الإشهارية 56
- الشكل رقم (15-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العلم بأوقات الومضات الإشهارية 57
- الشكل رقم (16-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى جذب الإشهارات للإنتباه 58
- الشكل رقم (17-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم الإشهارات التي تلفت الإنتباه 60
- الشكل رقم (18-3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متابعة الومضة الإشهارية 61
- الشكل رقم (19-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى الانزعاج من تكرار الاشهار 62
- الشكل رقم (20-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديق الاشهار 63
- الشكل رقم (21-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى الانزعاج من تكرار الاشهار 65

- الشكل رقم (3-22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديق الاشهار..... 66
- الشكل رقم (3-23): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تأثير الاشهار على القرار الشرائي..... 67
- الشكل رقم (3-24): يوضح مدى إرتفاع مستوى الإقبال نتيجة الاستماع للإشهار 71
- الشكل رقم (3-25): يوضح مدى مساهمة الإشهار الإذاعي في معرفة كل ما هو جديد بالسوق. 73
- الشكل رقم (3-26): يوضح مدى مساهمة الإشهار الإذاعي في توفير المعلومات المتعلقة بالمستهلك..... 74
- الشكل رقم (3-27) يوضح مدى الجذب في المنتجات المسوقة عبر إذاعة تيارت 76
- الشكل رقم(3-28) يوضح مدى تأثير الأساليب العاطفية على سلوك سائقي سيارات الاجرة. 77
- الشكل رقم (3-29) يوضح مدى تأثير الأساليب العقلية على سلوك سائقي سيارات الأجرة..... 82
- الشكل رقم (3-30) يوضح نوع المؤثر ويلفت الإنتباه إليه في الإشهار..... 87
- الشكل رقم (3-31) يوضح مدى شراء المنتج بعد التعرض للإشهار الإذاعي..... 88
- الشكل رقم (3-32) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم اشهارات إذاعة "تيارت"..... 89

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية، يؤدي إلى نشر الرسائل المرئية والمسموعة للجماهير بغرض من يريد تنمية عمله والإكثار من عملائه، إذ على شراء السلع ويتم ذلك عبر العديد من الوسائل وفي ظل النمو التكنولوجي وتطور وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها على الجمهور. أصبحت الإذاعة من بين أهم هذه الوسائل التي تبث مختلف الإشهارات نظرا لدورها في تسهيل عملية التواصل بين المعلنين والجماهير المستهدفة فهي تصل إلى شريحة واسعة من المستمعين ويمكن لأي شخص الاستماع إليها في أي وقت وفي أي مكان، هذا ما يجعل منها وسيلة فعالة في نشر الرسالة الإشهارية. وتعد الإذاعة المحلية من أبرز أنواع هذه الإذاعات التي تستهدف بخدماتها منطقة جغرافية محددة داخل الدولة، حيث تتضمن استراتيجية الإشهار عبر الإذاعة المحلية اختيار الوقت المثالي من أجل الترويج للمنتجات داخل المجتمع المحلي الذي تغطيه وبذلك توفر عنه الوقت والجهد في البحث. ويعتبر الإشهار الإذاعي أحد أنواع النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى التعريف وزيادة الوعي بالمنتجات، مما يساعد المستهلكين على الاختيار واتخاذ القرار لأن الإشهار يمثل أقوى عنصر في الحلقة التسويقية الذي يحدد نجاح أو فشل المنظمة، فيسعى المعلنون من خلال الإشهار الإذاعي إلى تحقيق رغبات المستهلك وإشباع حاجياته، وذلك بدراسة سلوكه وتحليله. ويعتبر سلوك المستهلك هو رد فعل يبرزه الفرد خلال البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات التي تلي رغباته لذلك فإن على المعلن أن يدرس هذا السلوك والعوامل الدافعة إليه من أجل توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات والأسعار التي تناسبها للوصول في نهاية المطاف إلى إرضاء المستهلكين من جهة وزيادة مبيعات المنظمة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى.

ولقد تناولت الدراسة هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت مقدمة وثلاث جوانب وخاتمة.

مقسمة إلى جانب منهجي، نظري، تطبيقي. تمثل الجانب المنهجي في تحديد الإشكالية لإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام للدراسة ضف إلى ذلك منهج الدراسة المتبع، حيث استخدمنا المنهج المسحي بأسلوب مسح العينة واخترنا في ذلك العينة القصدية والتي قدرت ب مئة (100) مفردة لسائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت، طبقت عليهم استمارة البحث. أما الجانب النظري تضمن فصلين: الفصل الأول تناول مدخل وماهية الإشهار والإشهار الإذاعي " قسمنا الفصل إلى مبحثين، وجاء كل مبحث تحته ثلاثة مطالب وجاء المبحث الأول تحت عنوان مدخل عام للإشهار، وكان المطلب الأول مفهوم الإشهار وأنواعه المطلب الثاني وسائل الإشهار ووظائفه، والمطلب الثالث أهمية الإشهار، أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان ماهية الإشهار الإذاعي

كان المطلب الأول بعنوان تعريف الإشهار الإذاعي وأشكاله أما المطلب الثاني الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي المطلب الثالث خطوات وكيفية إعداد الإشهار الإذاعي.

وأما بالنسبة للفصل الثاني تطرقنا إلى ماهية سلوك المستهلك والأساليب المؤثرة فيه، وتناول مبحثين: فكان المبحث الأول بعنوان ماهية سلوك المستهلك، المطلب الأول تعريف سلوك المستهلك، المطلب الثاني أنواع سلوك المستهلك، المطلب الثالث خصائص سلوك المستهلك أما المبحث الثاني جاء بعنوان الأساليب والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، اخذ المطلب الأول عنوان العوامل المؤثر في سلوك المستهلك، المطلب الثاني أساليب وتقنيات الإشهار الإذاعي ، المطلب الثالث أثر الإشهار على سلوك المستهلك

أما الجانب التطبيقي تناول الجانب الميداني من الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمتغيرات محل الدراسة، كما يشتمل على النتائج العامة والنتائج النهائية للدراسة وخاتمة.

الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة وأدواتها المنهجية

1. الإشكالية
2. الفرضيات
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. منهج الدراسة
7. مجتمع الدراسة
8. عينة الدراسة
9. أدوات الدراسة
10. حدود الدراسة الزمانية والمكانية
11. تحديد مصطلحات الدراسة
12. الدراسات السابقة
13. الخلفية النظرية

1 إشكالية الدراسة:

السوق مليء بالسلع والخدمات، وهناك الكثير من الأشخاص المختلفين الذين يحتاجون إليها نظرا لوجود الكثير من الخيارات قد يكون من الصعب على الأشخاص معرفة أبها يشترون بينما تحاول الشركات أن تعرض للناس أكبر عدد ممكن من المنتجات والخدمات المختلفة بحيث يمكن للمستهلك اختيار المنتج الذي يريده ونظرا لأنه من السهل عليها الترويج للعديد من المنتجات والخدمات، فقد يكون من الصعب على المستهلك العثور على ما يريده هنا يظهر دور الإشهار في التعريف بتلك الخدمة أو المنتج ومساعدة المستهلك في التعريف على حاجاته وكيفية إشباعها حيث يعتبر الإشهار من الأنشطة الاتصالية التي تستهدف جمهور معين يختلف باختلاف الأهداف الذي يحاول تحقيقها ويرتبط بخطة تسويقية واستراتيجية مسطرة تقوم بها المؤسسة.

يتم ذلك عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة والتي تلعب دورا مهما في الترويج للخدمات والمنتجات وكذا تقريبا من المستهلكين، وتعد الإذاعة من بين أهم هذه الوسائل لأهميتها في تكوين آراء الجمهور اتجاه مختلف الوسائل الإشهارية ولأنها وسيلة تتميز بالاستخدام الجماهيري الواسع كونها تعتمد على السمع ولا تتطلب القراءة والكتابة كالصحف والمجلات بالإضافة إلى سهولة استعمالها خاصة أثناء ممارسة النشاطات المتعددة مع ضمان الحضور الذهني للمستمع وبالتالي التركيز على الجودة إلى جانب السرعة مقارنة بالوسائل الأخرى وفي نفس الوقت يشكل الإشهار موردا مهما للإذاعة يعود عليها بالربح المادي، فالإشهار الإذاعي يكون مدفوع الأجر ويكون موجه لفئة من الجمهور للتعرف على منتج ما، ويقوم الإشهار الإذاعي على ضوابط وطرق مؤثرة تحفز المستمعين على اتخاذ قرار معين لأن السلوك الشرائي يتحدد من خلال درجة التأثير الناتجة عن الإشهارات الإذاعية أي أنه يتخذ قرار شرائي حسب ميوله وأفكاره .

وتكون الإذاعة المحلية دور فعال في تغيير سلوك المستهلك فهي تتفاعل مع المجتمع المحلي بتقديم الخدمات المختلفة غير الإشهارات المعدة حسب طبيعة أفراد هذه المنطقة لتأثر على سلوكهم الشرائي وتعتبر إذاعة تيارت من بين الإذاعات الجزائرية المحلية التي لبث البرامج المتنوعة متناولة فيها مختلف افالات بما في ذلك الإشهارات الإذاعية من أجل تقديم خدمة كالترويج للسلع وبيع المنتجات، ويعتبر سائقي سيارة الأجرة لمدينة تيارت من بين الأفراد الأكثر استماعا للإذاعة المحلية كون أغليتهم الساحقة يمتلكون جهاز الراديو مما تمكنهم من التعرف الومضات الإشهارية التي تبثها الإذاعة.

ومن هنا نطرح الإشكال التالي:

ما تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لسائقي سيارات الأجرة بمدينة تيارت؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية.

تساؤلات الدراسة:

- ما هي عادات و دوافع استماع سائقي سيارة الأجرة بمدينة تبارت الإذاعة تيارت ؟.
- ما هي أهم الومضات الإشهارية الإذاعية التي تلفت انتباه سائقي سيارات الأجرة؟
- ما هي الأساليب الإقناعية للإشهارات الإذاعية الأكثر تأثيراً في سائقي سيارات الأجرة؟.

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة الفرعية التي انبثقت من الإشكالية والتي تم طرحها سابقاً تعتمد على الفرضيات التالية:

- يستمع سائقي سيارات الأجرة لإذاعة تيارت بشكل منتظم في فترات العمل وذلك بدافع معرفة المستجدات في المجال التجاري الترويجي.
- يتابع سائقي سيارات الأجرة الومضات الإشهارية ذات الطابع التجاري.
- أهم الأساليب الإقناعية في الإشهارات الإذاعية الأكثر تأثير في سائقي سيارة الأجرة بمدينة تيارت الأساليب العقلية المبنية على الحجج والبراهين.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الموسومة بـ "الإشهار الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك" في التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية وتطبيق المناهج والأدوات المناسبة لهدف علمي تطبيقي، كما أنها تفتح مجالات عديدة لبحوث علمية أخرى، بالإضافة إلى أنها تبحث في متغيرات مختلفة قد تكون لها علاقة بالإشهار أو الجمهور كدراسة الاعتماد على وسائل الإعلام أو الاستخدامات والاشباع، ضف إلى ذلك معرفة التغيرات. التي يمكن أن تحدثها الإذاعة والتي تعد من بين الوسائل المهمة في إيصال الرسالة للجمهور كونها وسيلة سهلة التعامل ولا تحتاج إلى مهارة في الإستخدام، وتعمل بذلك على التأثير في المستمع وسلوكه من خلال البرامج المختلفة التي تبثها بمختلف المجالات، خاصة المجال التجاري بالاعتماد على الإشهار والدور المحوري الذي يلعبه كعملية اتصالية لترويج المنتجات والخدمات والمكانة التي يحتلها بالنسبة للنشاط التسويقي.

4. أهداف الدراسة:

تمثل أهداف بحثنا فيما يلي:

- ✓ توضيح مكانة الإشهار الإذاعي ودوره في تغيير وتوجيه أفكاره وآراء سائقي سيارات الأجرة.
- ✓ إبراز مكانة الإذاعة لدى المستهلك (سائقي سيارات الأجرة).

✓ تحديد التأثير الذي يخلقه لإشهار الإذاعي في سلوك سائقي الأجرة سواء إيجابياً أو سلبياً.
✓ قياس فعالية الإشهار الإذاعي على سائقي سيارات الأجرة، وكذلك الغاية من الدراسة تعويد الباحث على التنقيب على الحقائق .

✓ التعرف على الأساليب الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسالة الإشهارية.
✓ التعرف على مدى اعتماد سائقي سيارات الأجرة على مختلف برامج إذاعة تيارت المحلية.

5. أسباب الدراسة:

يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

1.5 أسباب موضوعية:

❖ دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا اتصال وعلاقات عامة"، دون أن نتجاهل أن موضوع الإشهار بوجه عام له أبعاد أخرى حسب الدراسة والاختصاص.
❖ الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار باعتباره أحد أهم أوجه النشاط الإتصالي بين المنتج والمستهلك.
❖ التطبيق العملي و الميداني لأدوات البحث التي درسناها في مسيرتنا العلمية.

5.2 أسباب ذاتية:

❖ الميل لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الإجتماعي.
❖ محاولة منا المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى موضوع إفادة للطلبة مستقبلا. الفضول هو أحد الأسباب التي دفعتنا لمعرفة دور الإذاعي في التأثير على سلوك المستهلك.

6. منهج الدراسة:

تشير دراستنا من الدراسات الوصفية فهي عبارة عن وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أم التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطويرا يشمل عدة فترات زمنية¹.

¹ مريد يوسف كلاب، أسس البحث العلمي وأهميته -مناهجه -كيف تكتب بحثك، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2018، ص57.

ومن أهم القواعد التي يركز عليها الباحث في إعداد بحثه العلمي هو اختيار المنهج المناسب، لكي يصل إلى الأهداف والنتائج المرجوة من هذه الدراسة فالمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما ويعرف بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة".¹

لذلك اعتمدنا على المنهج المسحي لأنه يتلائم مع دراستنا من أجل جمع المعلومات والبيانات وتحليلها، المتعلقة بموضوع الإشهار الإذاعي وتأثيره على مستمعي سائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت، حيث يعرف المنهج المسحي في كتاب منهجية البحث لسعد سلمان المشهداني هو منهج علمي يهدف إلى مسح ظاهرة موضوع الدراسة، لتحديدها والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من إستنتاج علمي لأسبابها، والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعاً لما تخلص له من نتائج.²

7. مجتمع الدراسة:

إلى البرامج الإذاعية تختلف باختلاف الجمهور المستمع لها، من حيث الفئات العمرية، ومن حيث المستوى العلمي أو الثقافي أو الفكري، ويمكننا القول أن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع البحث.³

حيث تهدف دراستنا إلى معرفة مدى تأثير الإشهار الإذاعي على مستمعي إذاعة تيارت قمنا باختيار مدينة تيارت كمكان للدراسة كوننا قاطنين بها مما يسهل علينا عملية التواصل.

8. عينة الدراسة:

من أجل إنجاز موضوع البحث الذي تعمل عليه وبالاعتماد على أدوات البحث قمنا باختيار العينة والمتمثلة في سائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت، حيث تعرف العينة بأنها "ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي من جمع من خلاله المعطيات في ميدان العلم، أي هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين. وقع الاختيار على العينة القصدية وهي العينة التي يتم اختيار وحداتها وفق وجهة نظر الباحث لاعتقاده من أنها تعطي نتائج مرضية"⁴، ففي هذه الدراسة تم اختيار عينة تمثل سائقي سيارات الأجرة الحضري وشبه الحضري للمدينة تيارت.

¹ محمد سرحان على الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2009، ص 35.

² سعد سليمان المشهداني، منهجية البحث، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2019، ص132.

³ ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، الاردن، دط، 1984، ص109.

⁴ مورييس أنجريس، ت بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2004، ص 301.

اعتمدنا على هذه العينة وبالتحديد قمنا بالتطبيق دراستنا على عينة من سائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت تتكون من 100 مفردة مع مراعاة تعرضهم للومضات الإشهارية. ولقد تم اختيار سائقي سيارات الأجرة في مدينة تيارت كعينة للدراسة كونهم فئة من الفئات الأكثر استماعا للإذاعة نظرا لطبيعة عملهم فتجد في كل سيارة أجرة جهاز راديو يستمع من خلاله السائق لمختلف الأخبار والبرامج و الإشهارات الإذاعية.

9. أدوات الدراسة:

1.9 الاستبيان:

أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من المستحيب، وأيضاً أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل ويعرف بعض الباحثين هي الاستبيان بأنه وسيلة قائمة بذاتها وتستخدم لجمع البيانات بطريقة سريعة وعن موضوعات محددة ومن مجموعة كبيرة من الأفراد.¹

ولقد قمنا بإنجاز إستبيان المذكورة (أنظر الملحق 01) المكون من 27 وقد كان عدد الاستمارات الموزعة على سائقي سيارة الأجرة حوالي 100 استمارة، استرجعت منها 81 استمارة وألغيت حوالي 19 استمارة واحتوت كل منها على مجموعة من الأسئلة مقسمة إلى:

الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: الومضات الإشهارية لإذاعة تيارت ومدى استحابة سائقي سيارات الأجرة.

المحور الثالث: الأساليب الإقناعية المؤثرة على السلوك الشرائي لسائقي سيارات الأجرة.

وقد تضمنت المحاور الثلاث أنواع من الأسئلة تمثلت في:

الأسئلة المغلقة: وفيه خيارات محددة للمبحوث ليختار واحدة منها على سبيل المثال (نعم لا)

الأسئلة نصف مغلقة: وتعطي للمبحوث فرصة ليختار من بين عدة خيارات مع إمكانية تعدد الخيارات في نفس الوقت.

وقد تم اختيار الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وذلك لملائمتها لموضوع الدراسة، نظرا لعدد أفراد عينة البحث غير متمركزون في مكان واحد، كما أنها غير مكلفة ولا تستغرق الكثير من الوقت وجمع أكبر عدد من المعلومات حيث لا يتم فيه تحديد وقت معين للإجابة مما يعطي متسع كافي للعينة، ويستخدم الاستبيان في

¹ طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار الكلمة للنشر، الإسكندرية، ط1، 2015، ص133.

الإطار الميداني وذلك في شكل أسئلة توجه إلى مهنيين يكونون بعيدين عن المراقبة أو المحاسبة أو اللوم في ما بعد ويؤمن الصراحة والموضوعية والعلمية في نتائج البحث.

2.9 صدق الاستمارة:

بعد اطلاعنا على بعض نماذج الدراسات السابقة بالإضافة إلى مجهوداتنا الشخصية قمنا بإعداد استبيان أولي عرضناه على الأستاذة المشرفة وقد أدلت ببعض الملاحظات وقمنا بتعديل ما تحب تعديله، ثم تم عرضها على أستاذة قسم علوم الإعلام والاتصال من أجل تحكيمه.

الأستاذة مداح الخالدية أستاذة في قسم العلوم الإنسانية بجامعة ابن خلدون ولاية تيارت الدكتورة بلبليدية نور الهدى أستاذة في قسم العلوم الإنسانية بجامعة ابن خلدون ولاية تيارت الأستاذ حلوز محمد الأمين أستاذ في قسم العلوم الإتصالية بجامعة ابن خلدون ولاية تيارت.

على وقد اتفق الأسئلة: أن أغلب المحاور مع إعطاء بعض الملاحظات وتعديل وضبط صيغة بعض الأسئلة وإضافة بعض الاختيارات في الأسئلة الأخرى، وقد تم أخذ تلك الملاحظات بعين الاعتبار، وعدل الاستبيان. ومن خلال توزيعنا للاستمارات تم استخدام أداة المقابلة مع عينة الدراسة من أجل توضيح وشرح الأسئلة الغامضة أو غير المفهومة بالنسبة للأشخاص الذين بدون تعليم، إذ تعتبر المقابلة محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة، وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها، بضوء أهداف بحثه".¹

10. حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

إن تحديد مجال الدراسة راجع لطبيعة الموضوع نفسه الموسوم بعنوان الإشهار الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك المستعمي إذاعة تيارت بولاية تيارت من خلال تحديد عينة الدراسة المتمثلة في سائقي سيارات الأجرة في الوسط الحضري لمدينة تيارت.

أما المجال الزماني فتمثل في المدة الزمنية التي استغرقها موضوع الدراسة، حيث أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022-2023، لقد باشرنا في هذه الدراسة من 12 نوفمبر 2022 إلى غاية 26 فيفري 2023 في الجانب المنهجي، أما الجانب النظري كان في شهر مارس وأفريل أما الدراسة الميدانية فكانت منتهية أفريل إلى غاية 15 ماي.

¹ محمد سرحان علي محمود، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، اليمن، ط3، 2019، ص 141.

11. تحديد مصطلحات الدراسة:

1.11 التأثير:

يقصد بتأثير عملية الاتصال حدوث الإستجابة Response المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع هدف الاتصال المتوقع، فالتأثير يتمثل في النتائج المترتبة على الاتصال، وهل أدى إلى تحقيق الهدف منه أم لا.¹

التعريف الإجرائي: نقصد به درجة استجابة الأفراد لشراء منتج ما بعد تعرضهم للرسائل الإعلامية كالأشهارات التي تبث عبر إذاعة تيارت.

2.11 الإشهار:

هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.²

تعريف إجرائي: هو عبارة عن تعريف وتشهير بسلعة أو خدمة من خلال إذاعة تيارت.

3.11 الإذاعة:

هي مصطلح نقصد بها البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيرياً وعمام وبواسطة أجهزة إستقبال راديو، وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره ونتيجة جهود وأبحاث متواصلة تم توصل الإذاعة لمفهومها الحالي.³

تعريف إجرائي: هي وسيلة إعلامية لبث البرامج المتنوعة تقدم الأحداث فور وقوعها إلى مختلف أنحاء العالم، حيث تختص إذاعة تيارت بخدمة جمهورها الذي يعيش في رقعة جغرافية محددة من خلال معالجة مختلف القضايا المتعلقة بهم.

4.11 الإشهار الإذاعي (المسموع):

يعرف على أنه مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها.⁴

¹ كمال الحاج ، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، د.ط، 2020، ص16.

² عبد النور بوضابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع التحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي ، مرجع سبق ذكره، ص45.

³ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، د.ط، 2014، ص16.

⁴ فاطمة حسين عواد، الإتصال التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، ط1، 2011، ص102.

تعريف إجرائي: هو عملية التعريف بسلعة ما في إذاعة تيارت ودمجها مع متغيرات صوتية تجعل أثر في آذان سائقي سيارات الأجرة.

5.11 السلوك:

هو أي فعل أو قول يصدر عن الفرد سواء كان ظاهراً أم باطناً وسواء حدث بوجود مثير معين أو بعدم وجوده إنه الظاهرة الرئيسية التي يهتم علم السلوك الإنساني بقياسها وتفسيرها وضبطها وفي تعديل السلوك ينصب الاهتمام على السلوك الظاهر القابل للقياس والتعديل بشكل مباشر ولعل أهم ما يميز ميدان تعديل السلوك حرصه على تعريف السلوك بدقة ووضوح ليتسنى قياسه بموضوعية".¹

تعريف إجرائي: هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي تصدر عن الفرد اتجاه منتجات معينة خلال إعلانها من طرف إذاعة تيارت.

6.11 المستهلك:

هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاثة المتعاقبة لعملية الاستهلاك مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء.²

تعريف الإجرائي: هو أي شخص يقوم بشراء منتج معين لاستهلاكه أو يحصل على خدمة ما للاستفادة منها، وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون عن طريق اشهارات بالإذاعة لتحقيق حاجاته ورغباته.

7.11 سلوك المستهلك:

عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم.³

فسلوك المستهلك هو أيضا "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".¹

¹ محمد أمين محمود ناص، تعديل السلوك، مكتبة الرشاد، ط1، 2016، ص 271.

² رانية المجني و نزيهان عمار، سلوك المستهلك، الجمهورية العربية السورية، د.ط، 2020، ص16.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقراءات الشرائية، مكتبة الفهد، الرياض، ط3، 2016، ص 44.

تعريف إجرائي: هي مجموع ردود الأفعال الذي يقوم بها الفرد اتجاه المنتجات والسلع والخدمات كمشراء وولاء السلعة ما وتتم هذه العملية من خلال التعرض للمستهلك للومضات الإشهارية.

8.11 المجتمع:

"هو نسق مكون من العرف المنوع أو الإجراءات المرسومة ومن السلطة والمعونة المتبادلة وكثير من التجمعات وشتى وجوه ضبط السلوك الإنساني والحريات هذا النسق المعقد الدائم التعبير يسمى المجتمع أنه نسيج العلاقات الاجتماعية وأخص صفات المجتمع أنه لا يثبت على حال.²

تعريف إجرائي: هو مجموع من الأفراد يعيشون في منطقة جغرافية تحكمهم قوانين تربطهم روابط اجتماعية وعلاقات إنسانية.

12. الدراسات السابقة:

1.12 الدراسة الأولى: لسود راضية بعنوان "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة".

هي دراسة قامت بها الطالبة "السود راضية" لنيل شهادة الماجستير تخصص العلوم التجارية سنة 2008 2009 تحت عنوان "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" وهي دراسة حالة الجزائر تهدف إلى إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة ومجموعة العوامل المؤثرة مع قرار الشراء وكذلك توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات، حيث طرحت الإشكال التالي كيف يكون سلوك المستهلك المخير بين المنتج الأصلي وآخر مقلد؟ والذي انبثق عنها عدة تساؤلات وهي كالتالي:

- هل المستهلك الجزائري قادر على إجراء الفرق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة؟
- ماهي العوامل المأخوذة بعين الاعتبار من طرف المستهلك الجزائري كمعايير للتفرقة بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة؟
- إلى أي مدى يعتبر المستهلك واع بالأخطار الحقيقية التي تشكلها ظاهرة التقليد على كل من الاقتصاد العالمي والوطني وعلى المستهلك في حد ذاته؟

وللإجابة على هذه الأسئلة اتبعت الخطة التالية: حيث قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول وكل فصل إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى مطالب جاء الفصل الأول بعنوان سلوك المستهلك، أما الفصل الثاني بعنوان المنتجات وظاهرة التقليد، أما الفصل الثالث بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. كما اعتمدت الباحثة على

¹ المرجع نفسه، ص 44.

² شارل لزيجرم ماكيفر، ت علي أحمد عيسى، المجتمع، مكتبة النهضة، مصر، د.ط، 2000، ص16.

المنهج الوصفي التحليلي من أجل التوصل إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة مدعومة ببحثها بدراسة حالة عن طريق الاستبيان.

أوجه التشابه:

تشابه دراستنا مع هذه الدراسة في متغير واحد وهو سلوك المستهلك بالإضافة إلى أنها اعتمدت على نفس الوسيلة الإعلامية وهي الإذاعة.

أوجه الاختلاف:

دراستنا تحت عنوان الإشهار الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك أما دراستهم جاءت بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة اختلاف في العينة و المنهج المتبع حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي أما دراستها فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى الإطار الزمني والمكاني وفي مجتمع و عينة الدراسة.

أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري المتعلق بسلوك المستهلك.

2.12 الدراسة الثانية: حمير سعيدة بعنوان " الاشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك"¹

هي دراسة قامت بها الطالبة حمير سعيدة لنيل شهادة الماجستير تخصص وسائل الإعلام والمجتمع سنة 2011 2012، تحت عنوان " الاشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك " وهي دراسة ميدانية أجريت على عينة من جمهور إذاعة الحضنة كوسيلة إخبارية وكذلك توضيح مدى اهتمام الرجل بالإشهار وطريقة استجابته له حيث طرحت الإشكالية التالية إلى أي مدى يؤثر إشهار السيارات في إذاعة الحضنة على السلوك الاستهلاكي للرجل في المسيلة تضمنت هذه الأخيرة مجموعة من الأسئلة منها:

- هل يستمع رجال المسيلة إلى الإشهارات المبثثة على أمواج إذاعة الحضنة؟

- هل يهتم الرجل المسيلي بإشهارات السيارات في إذاعة الحضنة؟

- هل يقبل رجال المنطقة على شراء السيارات بعد متابعة الإشهارات؟

كما اعتمدت الطالبة على خطة لدراستها كانت كالتالي: الفصل الأول بعنوان الإطار المنهجي أما الفصل الثاني جاء بعنوان مفاهيم الدراسة قسم هذا الأخير إلى ثلاث، مباحث المبحث الأول بعنوان الإشهار المسموع أما

¹حمير سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر ، 2011-2012.

المبحث الثاني بعنوان سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث بعنوان نظرية الاستخدامات والاشباع، وبدوره قسم كل مبحث إلى ثلاث مطالب أما الفصل الثالث جاء هو الأخير بعنوان الدراسات السابقة يليها بعدها القسم الميداني للدراسة فيه الفصل الرابع بعنوان تحليل البيانات المتعلقة بمدى الاستماع إلى اشهارات إذاعة الحضنة، أما الفصل الخامس هو الآخر بعنوان تحليل البيانات المتعلقة بمتابعة السيارات، أما الفصل السادس وهو الآخر جاء بعنوان تحليل البيانات المتعلقة بأثر إشهارات السيارات على سلوك الشرائي لرجال المسيلة وفي الأخير خاتمة.

أوجه التشابه والاختلاف:

أوجه التشابه:

تشابهت دراستنا مع دراستهم من خلال متغيرات البحث مثل (الإشهار سلوك المستهلك، تأثير) في كلتا الدراستين هذا ما كان واضح على العيان، ضف إلى ذلك أدوات البحث تمثلت في الاستمارة لكي توزع العينة المقصودة.

أوجه الاختلاف:

دراستنا كانت موسومة بعنوان الإشهار الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك، أما دراستهم كانت بعنوان الاشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك لدى الطلبة ، بالإضافة كذلك الى اختلاف في المنهج المتبع منهج دراستنا المسحي ومنهج دراستهم المنهج الوصفي وكذلك العينة عينة بحثنا سائقي سيارات الأجرة وعينتهم المجتمع المسيلي وكذلك في الفرضية وكذلك النظرية في نظرية بحثنا اعتمدنا على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية بحثهم الاستخدامات و الاشباع.... إلخ، الجانب الزماني و المكاني إشكالية.

أوجه الاستفادة:

تمثل الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة المفاهيم مثل الإشهار وسلوك المستهلك، وكذلك بعض المفاهيم ، وطريقة ترتيب الفصول أو متغيرات البحث ضف إلى ذلك أدوات الدراسة.

3.12 الدراسة الثالثة: "حمية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل".¹

هي دراسة أو ملخص قامت بها الدكتورة ريجي تبوب فاطمة الزهراء تخصص حقوق سنة 2021 تحت عنوان "حمية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل" حيث أن هذه الدراسة أو هذا المقال قسم إلى مبحثين، جاء المبحث الأول تحت عنوان صور الإشهار التجاري المضلل وبدوره قسم إلى مطلبين، جاء المطلب الأول صور

¹ ريجي تبوب فاطمة الزهراء، حمية المستهلك من الإشهار المضلل، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر ، المجلد 35، العدد، 2021.

الإشهار التجاري المضلل والمطلب الثاني بعنوان مصدر التضليل ف الإشهار التجاري، أما بخصوص المبحث الثاني جاء بعنوان الحماية القانونية من الإشهارات التجارية المضللة وبدوره قسم إلى مطلبين جاء المطلب الأول بعنوان دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل أم المطلب الثاني الحماية المدنية والجزائية من الإشهارات المضللة وتم الإعتماد في هذه الدراسة على منهجين المنهج الوصفي لعرض مختلف النصوص القانونية التي تحكم مختلف جوانب الموضوع والمنهج الثاني التحليلي فيما يتعلق بتحليل تلك النصوص القانونية للإلمام الموضوع البحث والإحاطة بجوانبه.

أوجه التشابه والاختلاف:

أوجه التشابه:

تقترب دراستنا من دراسة الباحثة الدكتور ريجي تبوب فاطمة الزهراء في جانبين أو متغيرين هما "الإشهار" و"المستهلك" كما استفدنا من هذه الدراسة من حيث تعريفها للمصطلحين اللذان يعتبران من المفاهيم الأساسية المبنية على مذكرتنا.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن دراسة الدكتورة ريجي تبوب فاطمة الزهراء في موضوع الدراسة في المنهج المتبع حيث اعتمدنا على المنهج المسحي في دراستنا أما في دراسة الدكتورة فاطمة الزهراء فقد اعتمد على منهجين المنهج الأول الوصفي والمنهج الثاني منهج تحليلي أما من ناحية الشكل قدرنا عبارة عن مذكرة قسمت إلى ثلاث فصول وكل فصل إلى أربعة مباحث أما دراسة الدكتورة فاطمة الزهراء فهي عبارة عن ملخص قسمته إلى مبحثين وكل مبحث إلى مطلبين.

4.12 الدراسة الرابعة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة¹.

هي دراسة قامت بها الطالبة فنوز بسمة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2007-2008 تحت عنوان "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة حيث أن هذه الرسالة قسمت إلى خمسة فصول، جاء الفصل الأول بعنوان تحت عنوان الإطار النظري أو لتحديد المشكلة" أما الفصل جاء تحت عنوان "العولمة" أما الفصل الثالث هو الآخر جاء بعنوان "الإشهار والرسالة الإشهارية والفصل الرابع تحت عنوان "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" أما الفصل الخامس تمثل في الدراسة الميدانية والذي تضمن مجال الدراسة الزماني والمكاني والمنهج

¹ فنوز بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستو في الاتصال والعلاقات العامة جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.

المتبع وكذا العينة العشوائية، ولقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى الذي ساعدها على الإجابة على الأسئلة المعتمدة المرتبطة بعملية الاتصال.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع الدراسة الطالبة فنوز بسمة في المنهج المتبع ، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي، أما دراسة الطالبة فقد اعتمدت على منهج تحليل الموضوع، كما اختلفت عن دراستنا من خلال العينة حيث كانت عينتنا قصدية تمثلت في سائقي سيارات الأجرة الحضري وشبه حضري لمدينة تيارت أما عينة الطالبة بسمة فكانت عينة عشوائية لدراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، كذلك اختلفت دراستنا من خلال الخطة حيث قسمت إلى خمسة فصول أما دراستنا فقد قسمت إلى فصلين إضافة إلى جانب نظري وتطبيقي.

أوجه التشابه:

تقترب دراستنا من دراسة فنوز بسمة في جانب واحد أو متغير واحد وهو الإشهار حيث خصصت فصلا كاملا عن الإشهار مفهومه وأنواعه وأهدافه.

أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة وذلك من خلال التطرق لمفهوم الإشهار المسموع.

13. المقاربة النظرية الموضوع الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

1.13 تعريف النظرية: "إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره مركب تسود بين أجزائه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات، ومن الأهداف الرئيسية لهذه النظرية هي محاولة معرفة الأسباب التي تجعل لوسائل الاتصال آثارا قوية ومباشرة أحيانا، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة " ¹.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام تؤثر على الفرد والمجتمع من خلال أنواع من التأثيرات المعرفية والعاطفية أو الوجدانية والتأثيرات السلوكية" ².

13.2 فروض النظرية:

تقوم النظرية على عدة فروض وهي كالاتي:

¹ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، من الرابط <https://2u.pw/pgBs6>.

² منال أبو الحسن، علم الاجتماع الإعلامي النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، مصر، 2007، ص 128.

- كلما كانت المعلومات التي تبث من وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم على هذه الوسائل الاستقاء تلك المعلومة.
- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والوجدانية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغيير. كلما زادت حالات التغيير وعد الاستقرار المجتمع ما زاد اعتماد أفراد هذا المجتمع على وسائل الإعلام المختلفة.
- يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية كلما توافرت لديه مصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلامية خارجية.
- يكون الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة إعلامية محددة أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة.
- يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فالجمهور من المفترض أن يكون لديه مصادر متعددة للمعلومات تجعلهم يتفاوتون في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام.¹

3.13 الانتقادات الموجهة:

- أن هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام .. تضخم النظرية من تأثير وسائل الإعلام خصوصا وقت الأزمات.
- لم تلحظ النظرية تأثيرات قنوات اتصال شخصي وجمعي مثل النوادي والمنظمات والجامعات رغم أن النظرية أساسا لخوض في الاعتماد على المستوى الجمعي ككل، إلا أنها تعاملت مع المستوى الفردي فقط.²
- معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد التعرض بعد اعتمادا، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، رغم هذه الانتقادات لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلا أنها تعد من أهم النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الجمهور المتلقي ووسائل الإعلام³، حيث أنتج عن هذه النظرية مجموعة من التأثيرات المتمثلة في:
 - تأثيرات معرفية: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، ولك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها البعض القضايا، أيضا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

¹ إحسان رمضان السامران، الفضاءات الإخبارية دورها في توجيه الرأي العام سياسيا، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 2019، ص26.

² كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، من 145.

³ كمال الحاج، مرجع سابق، ص 145.

- **التأثيرات الوجدانية:** والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة الخوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.
- **التأثيرات السلوكية:** والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علي، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومرتبطة عليها¹.

4.14 الإسقاط النظري:

مما لا شك أن الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي لعبت دوراً هاماً في توعية المجتمعات الإنسانية، كونها تحاطب جميع شرائح وفئات المجتمع حتى عند مزاولتهم لعملهم ونشاطاتهم اليومية و الاستماع إليها في أي وقت على سبيل الذكر سائقي سيارة الأجرة لولاية تيارت.

ورغم التطورات التكنولوجية لازالت الإذاعة تحتل مكانة لدى الجمهور المستمع وذلك لما تقدمه من مواضيع وأفكار متنوعة، لم تقتصر على نقل الأخبار فقط، بل تجاوزت ذلك أصبحت تقدم اشهارات مسموعة هدفها إشباع رغبات المستمعين ودفعهم نحو الاستجابة لاستهلاك ذلك المنتج أو الخدمة، وعادة ما يكون الاستجابة فورية وآنية خلال بث ذلك الإشهار من خلال اتصال الجمهور بالإذاعة مباشرة فور عرض ذلك المنتج أو الخدمة، وهذا ما أشارت إليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال التأثيرات والمتمثلة في:

- **التأثيرات السلوكية:** المتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك المستمع بعد تعرضه للإشهار الإذاعي ك شراء منتج أو تغير سلوكه نحو ذلك المنتج المعلن عنه.
 - **تأثيرات وجدانية:** يتأثر الفرد عاطفياً بعد استماعه لأول مرة لذلك الإشهار المعلن عنه في الإذاعة على سبيل المثال الخوف القلق حيال ذلك المنتج إن كان طبيعياً وصحياً أم لا.
 - **تأثيرات المعرفية:** حيث أن الإذاعة أثناء إعدادها للإشهار الإذاعي تراعي قيم و معتقدات المجتمع على سبيل المثال لا تستطيع إذاعة بث إشهار حول الخمر لأن ذلك يمس بالعقيدة الإسلامية.
- وفي الأخير نستنتج أن الإشهار الإذاعي قادر على تلبية رغبات وحاجيات الجماهير وفق ما يتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع التياراتي على سبيل المثال وذلك عند إقبال الجمهور بشكل كبير على إستماع إذاعة تيارت.

¹ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام و نظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1 ، 2015، من 226.

الفصل الأول: مدخل وماهية الإشهار والإشهار الإذاعي

المبحث الأول: مدخل عام للإشهار

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأنواعه

المطلب الثاني: وسائل الإشهار ووظائفه

المطلب الثالث: أهمية الإشهار

المبحث الثاني: ماهية الإشهار الإذاعي

المطلب الأول: تعريف الإشهار الإذاعي

المطلب الثاني: الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي

المطلب الثالث: خطوات كيفية إعداد الإشهار الإذاعي

تمهيد:

تسعى المؤسسات الاقتصادية منها أو الخدمائية إلى جذب انتباه الفرد و تشجيعه على تبني سلوك معين حيث أضحي الإشهار من أدوات العصر التي تعرف وتقدم الأفكار والترويج عن السلع بغية تلبية حاجات و رغبات الأفراد، ضف إلى أنه ضرورة تلازم المؤسسات باعتباره المحرك الاقتصادي لها، مما لا شك أنه من أهم وسائل التسويق فهو الوسيلة التي تربط بين المستهلك والمعلن عبر العديد من وسائل الإعلام الجماهيرية من بينها الإذاعة والتي تتمتع منذ بداياتها بمجموعة من الخصائص التي جعلت منها وسيلة فعالة على نطاق جماهيري واسع وبشكل مختلف عما سبقها من رسائل أخرى وتطورت خصائصها وزادت كفاءتها تحدا في استخدامها كوسيلة إشهارية حيث أصبح الإشهار الإذاعي لعب دورا مهما في إيصال مختلف المعلومات عن السلع والخدمات التي تعرض عبر الإذاعة باستخدام الكلمات المنوعة والأصوات المصممة لتحفيز المستمعين، ويعتبر الإشهار الإذاعي طريقة من الطرق المؤثرة في نشر المعلومات حول المنتجات والتي تسهل التعرف والحصول عليها بأقل وقت وجهد ممكن.

وبهذا الصدد سنتطرق في هذا الفصل المعنون بـ " ماهية الإشهار والإشهار الإذاعي " إلى ما يلي:

- مدخل عام للإشهار
- ماهية الإشهار الإذاعي

المبحث الأول: مدخل عام إلى الإشهار

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأنواعه

1. تعريف الإشهار

1.1 لغة: من شهر ورد في مختار الصحاح: " .. والشهرة وضوح الأمر تقول (شهرت) الأمر من باب قطع و (شهرة) أيضا (فاشتهر) و(اشتهرت) أيضا (فاشتهر) و(اشتهرت) أيضا (تشهيرا) و لفلان فضيلة(اشتهرها) الناس، و (شهر) سيفه من باب قطع أي سله".¹

2.1 اصطلاحا: حسب الموسوعة الفرنسية لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه " مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراد منتجاتها".²

"وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كيليت" على أنه مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع وخدمات ما موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع".³

كما تعرفه موسوعة إنكارتا (Encarta) الإشهار على أنه "الاقتصاد الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه".⁴

ويعرف أيضا: "على أنه وسيلة غير شخصية لتقدم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".⁵

ويعرف أيضا بأنه "وسيلة اتصالية إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، وهو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري، ويتم خلال وسائل الاتصال العامة إضافة إلى أن الإشهار هو الوسيلة من الاتصال المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية".⁶

¹ الإمام محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار المعاجم مكتبة لبنان، ول 1986، ص 147

² عالم عبد الوهاب " الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جاري نموذجاً"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران سنييا، 2006-2007، ص 14.

³ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 12، 2011، من 93-94

⁴ محمد خاين، الإشهار الدولي وترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء و آكرامات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسية، بيروت، 2015، ص 15.

⁵ نفسه، ص 35.

⁶ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار الفجر، العراق، ط1، 2013، ص 75.

وفي الأخير نستنتج أن الإشهار نشاط مدفوع الأجر ونوع من أنواع المزيج التسويقي هدفه الترويج للسلع والخدمات بغية تلبية رغبات وحاجيات المستهلكين، تستخدم فيه جميع أنواع الوسائل الإعلامية غايته تأثير وتغيير سلوك.

2. أنواع الإشهار:

هناك عدة تقسيمات للإشهار يتخذ كل واحد منها اتجاهها معيناً حسب الجمهور، نوع المعلن طبقاً للدخل الوظيفي والمجال الجغرافي:

1.2 الإشهار حسب الجمهور:

أي حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإشهار و يقسم ذلك كما يلي :

1.1.2 إشهار استهلاكي:

يوجه إلى المستهلكين النهائيين أو فئات كبيرة جماعية. فالمستهلك يشتري سلعة أو الخدمة لاستهلاكها أو استعمالها.

2.1.2 إشهار استهلاكي فتوي:

يوجه إلى فئة معينة من المستهلكين مثل الاشهارات عن أدوية فهو موجه إلى فئة الأطباء والصيدال، فالإشهار الذي يوجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي والإشهار الذي يوجه إلى تجارة الجملة والتجزئة يسمى الإشهار التجاري.

2.2 الإشهار حسب المعلن:

هناك نوعين من المعلمين، أحدهما معلن على المستوى القومي أو يوجه اشهاراته الى المستهلكين عموماً، المنتشرين في جميع أنحاء السوق، والآخر المعلن على مستوى المحلي أي يوجه إشهاراته إلى المستثمرين المراقبين ليفضلوا شراء هذه السلع من محلاتهم.¹

3.2 حسب النطاق الجغرافي:

يختلف الإشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يعطيه ويمكن تميز عدة أنواع:

1.3.2 الإعلان المحلي **local advertising** : ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة

محلية لا يتعدى حدودها.

¹ بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة النبيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص 28-31.

2.3.2 الإعلان على المستوى القومي (الوطني) **National** : وهو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها.

3.3.2 إعلان على المستوى الإقليمي **Regional**: وهو ذلك الذي يوجه إلى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية أو الأفريقية أو الأوروبية.

4.3.2 الإعلان على المستوى الدولي **International** : وهو الذي يستهدف الأسواق العالمية.

5.3.2 الإعلان متعدد الجنسيات **Miltinational Advertising**: ويعبر عن ذلك الإعلان الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط الاستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدة وفقا للمتغيرات الاقتصادية والشروط التسويقية.

6.3.2 الإعلان العالمي **Global advertising**: ويتضمن تكاملا بين الإعلان الدولي ومتعدد الجنسيات.¹

4.2 الإشهار حسب المدخل الوظيفي:

ونعني بهذا المدخل أن ننظر إلى الوظائف الأساسية المعنية بالرسائل الإشهارية الموجهة إلى مستهلكي السلع والخدمات وفي هذا التقسيم يتعين على أن لا تغفل على المجالات الرئيسية التالية:

1.4.2 الإعلان الإخباري: ويعنى بالسلع والخدمات والأفكار المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس أخبار أو حقائق كافية عنها أو عن طريق استخدامها ومن أين يحصلون عليها، وهذا النوع من الإعلان من شأنه تيسير المستهلك في الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل نفقة وأقل مجهود وأقل وقت وأسهل طريقة استخدام.

2.4.2 الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تنزل السوق لأول مرة أو السلع القديمة التي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة من قبل و بمعنى آخر يركز هذا النوع من الإعلان علي تعريف المستهلك بالمعلومات والخصائص الخاصة بالسلعة والتي يجهلها من قبل.

3.4.2 الإعلان التذكيري: وهو هذا النوع من الإعلان الذي ينشر أو بداع، ويتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة للجمهور ويقوم الإعلان بتذكير الجمهور بما حتى لا ينساها حيث أن النسيان طبيعة بشرية.²

¹ شدون علي شبية ، الإعلان مدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، ط1، 2016، ص32-33.

² نعيم الزنفلي، الإعلان مدخل بناء مهارات، مكتبة التكامل ، الزقازيق، مصر، د.ط، 1995، ص28.

5.2 طبقاً لأسلوب الإشهار المناسب:

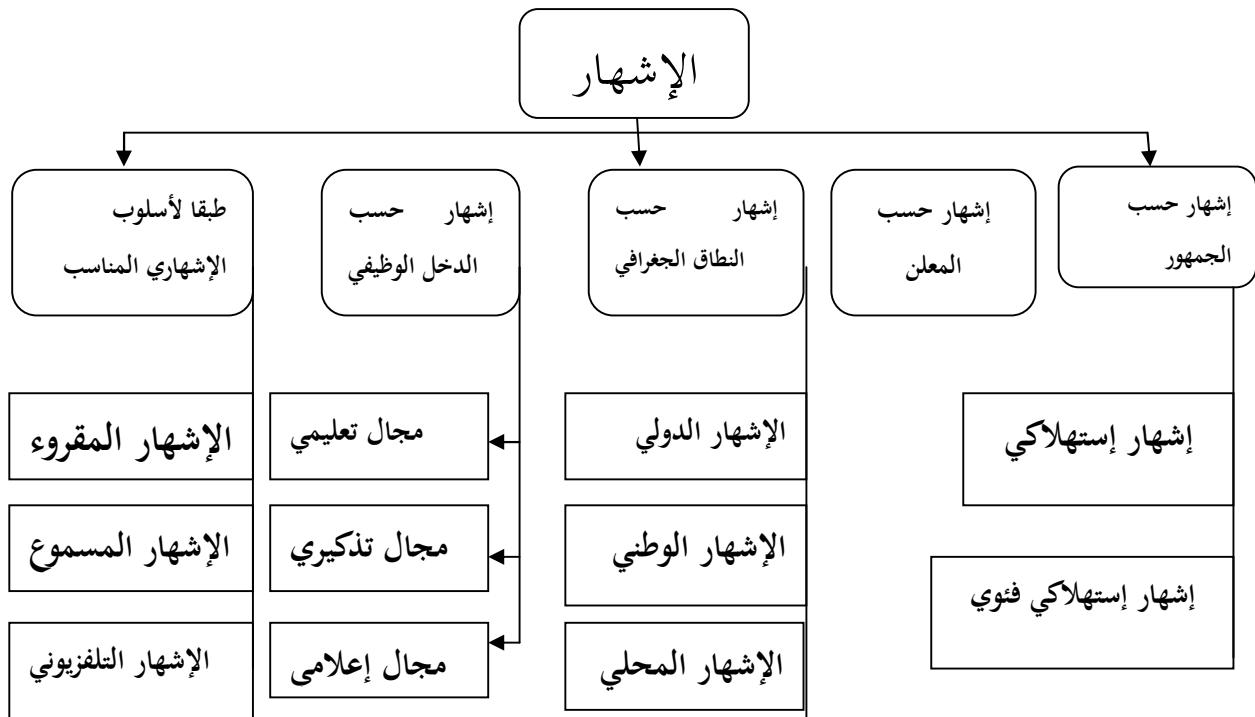
كل إشهار يحتاج إلى أسلوب إشهار مناسب يتفق وطبيعته محتويات الرسالة الإشهارية المخططة فالوسيلة الإشهارية تختلف باختلاف الغرض المراد تحقيقه، والطلاقاً من هذا المضمون يمكن النظر إلى هذا التصنيف طبقاً لما يلي :

1.5.2 الإشهار الصحفي (المقروء): يقوم المعلن باستخدام الصحف والمجلات والكتيبات والدوريات في عرض الرسائل الإشهارية المختلفة، ويندرج تحته إشهارات المساحة والإشهار التحريري و الملحق الإشهاري.

2.5.2 الإشهار الإذاعي (المسموع): ويتم باستخدام الإذاعة كوسيلة إشهارية واسعة الانتشار، حيث تتميز بالخفاض قيمة إنتاج الإشهار وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة، فضلاً عن امكانياتها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية.

3.5.2 الإشهار التلفزيوني (المرئي): ويتم من خلال استخدام الصورة المرئية، وتوظيفها لخدم العملية الإشهارية على أوسع نطاق¹، والشكل التالي يوضح أنواع الإشهار .

الشكل (1-1): يوضح أنواع الإشهار.



¹ حمير سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك-دراسة على عينة من جمهور إذاعة ميله، مرجع سبق ذكره، ص105.

الشكل (1-1) من إعداد الطالبات بالإعتماد على المعلومات السابقة.

وتختلف أنواع الغشهارات من حيث الهدف الذي بني عليه الإشهار وكذا من حيث الجمهور المستهدف حي أن كل إشهار له أسلوب خاص به، حتى يحدث تأثير في الطرف المتلقي.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الإشهار ووظائفه.

1. أنواع وسائل الإشهار:

ونميز بين الوسائل الإشهارية الآتية:

1.1 الوسائل المسموعة: ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر، الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد طاقتهم كبرى على الإيجاء والوهم والتخيل، وتعمل والهمس، وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر.

2.1 الوسائل المكتوبة: تضم الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة، حيث يكثر الناس وذلك ما تلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ. والأمر نفسه لما تلاحظه من إشهار على اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين، أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في:

الإشهارات المطبوعة وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإشهار وهي اشهارات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات الإشهارات غير المباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد الأشخاص بعينهم، الإشهارات الخارجية اشهارات الشوارع والمعارض و الإشهارات على جوانب الحافلات العامة.

3.1 الوسائل المسموعة والبصرية (السمعية - البصري): وتضم التلفزة، ويتم الإشهار فيها بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع فهو إن صح التعبير عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه

¹نعيم الزنفلي، مرجع سبق ذكره، ص28.

فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور، ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب و التمثيل... الخ.¹

4.1 الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الإنترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل ويستعمل الإنترنت في الإشهار إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إشهارية هامة. ويمكن القول أن اختيار الوسائل المناسبة لتنفيذ الحملات الإشهارية من أهم القرارات المتخذة أثناء بث الإشهار، فاختيار الوسيلة المناسبة يضمن وصول الرسالة الإشهارية بالشكل المرغوب والمطلوب.

2. أهداف الاشهار :

يسعى الإشهار إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكاناتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توافرها وكيف يمكن إشباع حاجاتهم منها وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها.

2- تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها متى حان وقت ذلك .

3- تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.

4- بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات المنظمة بين وبينهم.

5- الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها ، ويأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو سلع المنافسين وذلك بمقارنتها بخصائص وسمات سلع المنظمة وشراء منتجاتها.

6- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدامهم للمنتجات مثل التركيز في الإشهارات على ضرورة تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات في اليوم ، كما يحدث أيضا حث العملاء على زيادة مشترياتهم من المنتجات عن طريق تنوع استخدام المنتجات مثل استخدام الألبان في غذاء الأطفال ثم استخدامه في صناعة الزبادي والحلويات الى غير ذلك.

¹ حمير سعيدة، المرجع السابق، ص 105.

- 7- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلامية التي تعمل على اجتذاب جيل جديد حو المنتجات أو اجتذاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.
- 8- تصحيح المفاهيم الخاطئة وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والادعاءات المفتعلة المنظمة وما تقدمه من منتجات، وذلك سعياً وراء خلق الطباع جيد في أذهان العملاء والأكاذيب المضللة، عن والجمهور عن هذه المنظمة ومنتجاتها.
- 9- الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير".
- ومما سبق ذكره يمكن القول أنا الإشهار يهدف إلى إقناع المستهلكين وتغيير معتقداتهم نحو السلع و السلع المنافسة، باعتباره يذكر المستهلكين بالمؤسسة ونشاطاتها وذلك من خلال تكرار الإشهارات وحثهم على إشباع الرغبات.

المطلب الثالث: أهمية الإشهار

ويمكن أن تلخص أهمية الإشهار فيما يلي:

1. الأهمية الاقتصادية للإشهار:

1.1 تخفيض تكلفة الإنتاج:

لولا النشاط الإشهاري لما أمكن للإنتاج أن يتم على نطاق واسع وبكميات كبيرة كما هو سائد في الصناعات الحديثة الآن إذ يعتمد الإنتاج في نجاحه على الاستهلاك الكبير، ولا يتحقق هذا الحجم من الاستهلاك إلا بتعريف عدد كبير من الجمهور بالمنتجات والخدمات وبناء نوع من الولاء لها، فالإشهار إذا يؤدي إلى زيادة الاستهلاك، وزيادة الاستهلاك تؤدي إلى زيادة الإنتاج، وزيادة الإنتاج تؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض الأسعار.

2.1 اعتماد وسائل الإعلام على مداخيل الإشهار:

الإشهار دعامة قيام وسائل الإعلام باختلاف أنواعها، إذ عليه تعتمد مداخيلها .

2. الأهمية الاجتماعية للإشهار:

1.2 الربط بين أفراد المجتمع: الإشهار وصلة قوية بين أفراد المجتمع، إذ يمثل العلاقة بين المشهرين والمستهلكين الحاليين أو المحتملين، فهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات¹ المختلفة، والنشاط الإشهاري يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه ويناسب ظروف المجتمع وعاداته، فالإشهار السيئ يضر المجتمع والإشهار الجيد والهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة.

2.2 الإشهار قوة تعليمية: فالإشهار يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم في الإقناع بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإشهار الهادف يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة التي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من المعلومات الكثيرة الأخرى.

3.2 تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: يساهم الإشهار في تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع، حيث يسهل مهمة الحصول على السلع والخدمات دون تمييز.

4.2 توفير جهد ووقت الأفراد: الإشهار يوفر جهد الأفراد ووقتهم، فهو يسهل على الأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق وأنسب الأسعار موفرا بذلك جهدهم ووقتهم.

5.2 ترسيخ عادات حسنة لدى أفراد المجتمع: الإشهار يغرس في الأفراد عادات جديدة ومفيدة، إذ نتيجة استعمال السلع والخدمات المشهر عنها، تنشأ لدى الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الإستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان.²

ومن هنا يمكننا القول أن للإشهار أهمية بالغة، حيث أنه يقوم بربط أفراد المجتمع مع المنظمة، إذ يعتبر أداة مهمة لنجاح الشركات والمؤسسات التجارية المختلفة باعتباره يقوم بتعريف المنتجات والخدمات للجمهور المستهدف.

¹كوسة ليلي، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة بمؤسسة موبيليس للإتصالات، مرجع سابق، ص103.

²راضية وعلي، الإشهار ودوره في ترويج السلع، بليدة، مجلة الإقتصادالجديد، العدد 13، المجلد2، 2015، ص280.

المبحث الثاني: ماهية الإشهار الإذاعي

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإذاعي وأشكاله.

1. الإشهار المسموع: "يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات الخطب والندوات، وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار"¹.

يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص على اتخاذ إجراء ما فالإشهار يروج لبيع سلعة أو خدمة أو فكرة. وتتنافس الإذاعة مع آلاف الرسائل التجارية الأخرى التي يتعرض لها المواطن كل يوم يعتبر الوقت في برامج الراديو هو الوحدة التي تباع تماما مثل الخبز (المساحة) في الوسائل الأخرى، وأول ما يجب أن يفكر فيه المعلن الذي يرغب في استخدام الراديو كوسيلة لتوصيل رسائل إخبارية"².

وفي تعريف آخر الإشهار "هو الذي يتم خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات الندوات... الخ فالكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم"³.

نستنتج من كل تعاريف الإشهار الإذاعي أنه هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر وكذا هو مختلف. نواحي النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإخبارية على الجمهور بهدف الترويج للمنتجات.

2 أشكال الإشهارات المسموعة:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أشكالا عدة، وتقدم في أكثر من صورة إخبارية كل حسب موضوعها وأهميتها وعرضها. وتتمثل أهم الإشهارات المسموعة في الصور الإخبارية التالية:

¹ عبد بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإخبارية التلفزيونية، رسالة ماجستير في علوم الغلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص36.

² كنانة محمد فوزي، المقومات البنائية للكتابة الإبداعية، جامعة سكيكدة، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 2017، 14، ص193

³ فنوز بسمة، الرسالة الإخبارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير في الإتصال والعلاقات العامة جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص85.

1.2 الإشهار من خلال البرنامج: حيث يتطرق المذيع من خلال تقديم برنامجه العلمي أو الثقافي أو الفني، عن سلعة بعينها، فمثلاً إلى بعض أنواع الأجهزة الإلكترونية المعروفة بمجودتها والتي تساعد الإنسان في أعماله المختلفة من الناحية التعليمية والتثقيفية والترفيهية.

2.2 الإشهار المقروء: وهو ما يمكن تسميته بالإشهار المباشر الذي يسجل بصوت المذيع عن سلعة بعينها.

3.2 الإشهار المغني: وهو الذي يأتي في شكل أغنية مصحوبة بالموسيقى حتى يسهل تزويد المتلقي للإشهار كأنما يتزئم أو يردد أغنية من الأغنيات.

4.2 الإشهار الفكاهي: وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل درامي يعطي شيئاً من الجاذبية والمتعة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن السلعة بشيء من الطرافة والذكاء.

5.2 الإشهار الحواري: وهو كما يتضح من اسمه فإنه يأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر يكون محور حديثهما عن خصائص السلعة ومزاياها وما تتفوق به على ما عداها من السلع الأخرى المنافسة لها.

6.2 إشهار الخبراء: وهو ما يسمى كذلك بالإشهار الشهادة الذي يتحدث فيه أحد الأشخاص المختصين في مجال معين كالأطباء والصيدلة، مثلاً ناصحاً فمن يستمعون إلى الإشهار إلى استخدام الدواء المعين أو المستحضر المعين لمعالجة أو إعطاء نوعاً من الصحة والجمال لمن يقومون باستخدامه مثلاً.¹

إن أهم ما يجب التذكير إليه بالنسبة للإشهار الإذاعي هو أن يكون سهل الفهم قريب من ! يستخدمها عامة الناس مع الضرورة في التركيز على نص الرسالة الإشهارية دون حشو للكلمات هذا بالإضافة إلى استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تعطي بلا شك نوعاً من المتعة وشيئاً من إثارة الانتباه لمحتوى الإشهار وإذا ما انتقلنا بالحديث عن العوامل التي تتحكم في سعر الإشهار بالراديو انخفاضاً وارتفاعاً فإنما يرجع ذلك إلى الآتي:

* **فترة إذاعة الإشهار:** وذلك يعتمد في ما إذا كانت تلك الفترة هي فترة عادية أو ذات كثافة عالية من الاستماع "ممتازة" إذ أن هناك فرقاً أن يذاع الإشهار في الفترة من السادسة صباحاً وحتى التاسعة وبين إذاعته في الفترة بعد العاشرة صباحاً وحتى الثانية بعد الظهر، نظراً لكون الأولى فترة حية أو ما تسميه بالوقت الممتاز من خريطة البرنامج اليومي للبرامج الإذاعي بينما الفترة الثانية هي فترة عادية.

* **البرامج المفضلة لدى المستمعين:** فكلما كان البرنامج أكثر جذباً للمستمعين كلما كان سعر الإعلان قبل إذاعته بقليل أو أثناءه أكثر سعراً من تلك البرامج التي تقل جاذبيتها للمستمعين.

¹ محمد عبد الفتاح الصبري، الإعلان أنواعه ومبادئه وطرق إعدادده، دار المناهج ، ط1، 2016، ص151.

* المناسبات والأنشطة الرياضية والاجتماعية: ذلك أنه وفي كثير من الأحيان تصبح تلك المناسبات والأنشطة أحد العوامل الأساسية في رفع سعر الإعلان أو انخفاضه، فمما لا شك فيه أن إذاعة إعلان في مناسبة وطنية أو دينية أو رياضية مثل منافسات كرة القدم مثلاً يختلف سعره عن الأحوال العادية. ولا يغيب عن أذهاننا أن شراء المساحة من الوقت للإعلان الإذاعي يتحدد سعره بعدد الدقائق أو الثواني أو الكسر من الدقيقة والثانية.¹

المطلب الثاني: خطوات وكيفية إعداد الإشهار الإذاعي:

1 خطوات إعداد الإشهار:

تمر الرسالة الإشهارية أياً كان نوعها بعدة مراحل حتى تصل إلى الصورة التي تستمع إليها في الراديو، وتمثل هذه المراحل فيما يلي:

أ- يقدم محرر الإشهار أكبر عدد ممكن من الأفكار التي يرى أنها تلائم السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها، وهنا يجب على المحرر أن يكتب أي فكرة ترد إلى ذهنه حتى الأفكار التي تبدو للوهلة الأولى أنها غامضة أو غير عملية، فإنها قد تحوى بعد ذلك عدداً من الأفكار التي يمكن تنفيذها، وهنا يجب مراعاة طبيعة الوسيلة، ونوع الإشهار وأهدافه، مما يساعد على اختيار الفكرة المناسبة:

ب- تناقش هذه الأفكار مع المشرف على تحرير الإشهار في الوكالة الإشهارية ويفضل أن يشترك في هذه المناقشة، المخرج والمنتج المنفذ، وذلك لاختيار عدد من الأفكار التي سبق التوصل إليها ولمعرفة إمكانية تطويعها للأسلوب الإذاعي سواء من ناحية التحرير أو الإخراج.²

ج- بعد الاتفاق على الفكرة والأفكار التي ينبغي أن يشملها النص الإشهاري يبدأ المحرر في كتابة النصوص كاملة لتلك الأفكار، بأسلوب إذاعي سليم.

د- تعرض النصوص كاملة بشكلها الأخير، على جميع المسؤولين عن الإشهار في جلسة تنفيذية، وينبغي أن يشترك المعلن في هذه الجلسة، ويتم مناقشة النصوص بصورة تفصيلية، وتناقش أية مقترحات جديدة أو تعديلات ضرورية، وتحدد النقطة أو النقاط المراد التركيز عليها لمعرفة إمكانية تكرارها، كما ينبغي أن تناقش النصوص الخاصة بالسلعة أو الخدمة ذاتها والمقدمة في الوسائل الأخرى، لمعرفة النقاط التي ينبغي التركيز عليها في الإشهار المذاع

¹ محمد عبد الفتاح الصريفي، المرجع السابق، ص152.

² محمد عبد البديع، الإعلان الإذاعي التلفزيوني، ص95..4 edjk4 .nour-book.com

تاريخ الإطلاع 2023/05/03، الساعة: 13:35

بالراديو .. وبعد هذه المناقشة يتم اختيار النص الأكثر ملاءمة للسلعة أو الخدمة وللجمهور المستهدف، ويسهل التعبير الإخراجي عنه.

هـ - تطبع نسخ جديدة معدلة للنص تحت إشراف المنفذ المالي للحملة الإعلانية، ويجب أن تتضمن النص الإعلاني الذي تمت الموافقة عليه في المرحلة السابقة.

و- تعرض هذه النسخة النهائية للنص على المعلن وتراجع معه، وقد يدخل عليها بعض التعديلات إن وجدت، وإذا تمت الموافقة عليها فإنها تعتبر نسخة العمل الإشهاري.

ز - بعد الموافقة النهائية على النص الإشهاري، يكون جاهزا لوضعه في قالب الفني المطلوب، فيعهد بذلك إلى أحد المخرجين، الذي يبدأ في اتخاذ الخطوات العملية لتنفيذ الإشهار.

وتتمثل هذه الخطوات في:

- اختيار الأصوات الصالحة لتقديم الإشهار .
- اختيار الموسيقى المناسبة.
- اختيار المؤثر الصوتي الملائم.
- إجراء التدريبات اللازمة على أداء الإشهار، بالصورة التي يراها المخرج أقرب إلى طلب المعلن.
- تسجيل الإشهار في أحد الاستوديوهات.
- ستوديوهات المعدة إعدادا كاملا لمزج الأصوات بالموسيقى والمؤثرات الصوتية.
- إذا كان الإشهار غنائيا، يعهد به إلى أحد الملحنين لوضع اللحن المناسب له.
- يتم تسجيل الإشهارات على شرائط مناسبة.

2. كيفية إعداد الإشهار الإذاعي:

وهناك مجموع من الأسس التي يجب مراعاتها عند كتابة النص الإشهاري المداع بالراديو، تتركز في الآتي :

1.2 الكتابة للأذن:

"نظرا لاعتماد الراديو على حاسة السمع فقط، فإنه يجب اختيار كلمات النص الإعلاني وفقا لقيمتها الصوتية والبعد ما أمكن عن الكلمات والجمل المعقدة، أو التي لها وقع ثقيل على الأذن، ولذلك يجب اختيار الكلمات البسيطة التي يسهل على الأذن تقبلها.

2.2 أن يتضمن النص فكرة إشهارية واحدة:

أوضحت الدراسات أن المستمعين يتذكرون أكثر النص الإشهاري الذي يدور حول فكرة إعلانية واحدة، وذلك بسبب اعتمادهم على حاسة السمع فقط، ففي دراسة قام بها معهد جالوب على مجموعتين من المستمعين تعرضت المجموعة الأولى لثلاثة اشهارات يتناول كل منها فكرة واحدة، وتعرضت المجموعة الثانية لإشهار واحد يتضمن الأفكار الإعلانية الثلاثة وكانت النتيجة أن المجموعة الأولى فهمت وتذكرت الأفكار الإشهارية، بعكس المجموعة الثانية التي حدث لديها نوع من التشتت فلم تستطع فهم وتذكر أي فكرة من الأفكار الثلاثة.. وهذا يوضح أن النص الإعلاني المداع بالراديو لا بد وأن يتناول فكرة إعلانية واحدة أو فكرتين على الأكثر وفي هذه الحالة، فإن استخدام الصيغة الحوارية يكون له تأثير كبيراً.¹

3.2 التركيز على الاسم:

"لوحظ أن عددا كبيرا من المستمعين يستمع إلى الجزء الأول فقط من الرسالة الإشهارية ولا يلتفت إلى باقيها، لذلك يجب التركيز على اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو المنشأة المعلنة منذ أول جملة في الإشهار ذلك لأن كثيرا من المستمعين بعد سماع الجزء الأول أو الجملة الأولى من الإشهار يتحولون إلى أنصاف مستمعين، ولتحقيق هذا التركيز على الاسم لا بد من ربطه بأحد المتغيرات التي تؤدي إلى تلبيته في أذهان المستمعين، كأن يربط الاسم بالدافع الذي يخاطبه الإشهار، أو بالفائدة التي تحققها السلعة أو الخدمة، أو بإحدى خصائص أو ميزات السلعة أو الخدمة، أو بنوع الجمهور الموجه له الإشهار، وبالطبع يتحقق ذلك عن طريق تحديد دقيق للأهداف الإشهارية المراد تحقيقها من الإعلان."²

4.2 التكرار:

نظرا لاعتماد المستمع على حاسة السمع فقط، فإنه من المفيد تكرار اسم السلعة أو الخدمة عدة مرات في النص الإشهاري الواحد، ضف إلى ذلك الفكرة الرئيسية المراد تثبيتها في ذهن المستمع ضف إلى جانب ضرورة تكرار الفائدة التي سيحصل عليها المستمع نتيجة اقتنائه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويذهب أحد خبراء الإشهار وهو "بارتليت" Bartlett، إلى أن التكرار في حد ذاته ليس هو المؤثر، ولكن المؤثر الحقيقي هو التكرار المتنوع".³

¹عبدلي رضا-سلمى العوادلي، المرجع السابق، ص61

²محمد عبد البديع السيد، المرجع السابق، ص62

³محمد عبد البديع السيد، المرجع نفسه، ص62.

5.2 الوضوح:

لا شك في أن هناك صراعاً بين الفكرة الإشهارية، والوقت فكل منهما يحاول التفوق على الآخر، الفكرة تحاول دائماً أن تكون موجودة في ذهن المستمع، بحيث يتذكرها في أي وقت، والوقت الذي يمرور قد تتعرض هذه الفكرة إلى النسيان، ويتطلب هذا أن يكون هناك وضوح في الفكرة الإعلانية المقدمة ووضوح في الكلمات والجمل المختارة للتعبير عن هذه الفكرة، ووضوح في الصوت بعد ذلك الذي سيؤدي الإشهار، ويتحقق هذا الوضوح عن طريق مراعاة ما يلي:

- استخدام الكلمات المألوفة لدى المستمع، والبعد عن الكلمات الصعبة بقدر الإمكان.
- استخدام الجمل القصيرة المجزأة، والبعد نحائياً عن الجمل الاعتراضية.
- كتابة النص الإشهاري بلغة يفهمها أقل المستمعين تعليماً، ولكن هذا لا يعنى أضبوط بأسلوب كتابة الإشهار، ولكنه يعنى استخدام الأسلوب الذي يناسب مختلف المستويات الثقافية للمستمعين.
- استخدام الكلمات الوصفية، ذلك لأن المستمع يرى من خلال أذنيه وبالتالي فإن هذه الكلمات الوصفية تخلق صورة صوتية واضحة للشيء المعلن عنه.¹

6.2 استخدام الأسلوب الإيجابي:

لا شك في أن استخدام الجانب الإيجابي التفاؤلي للسلعة أو الخدمة له تأثير أكبر من استخدام الجانب السلبي، ويتطلب ذلك التركيز على الفائدة أو المتعة التي ستعود على المستمع نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة، وهنا يجب استخدام الجمل والكلمات التشجيعية التفاؤلية كأن يقال مثلاً لن تسعل بعد اليوم" فلا شك أن لهذا النص تأثيراً كبيراً على المستمع.

7.2 خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة أو الخدمة:

يجب أن يستطيع المستمع من خلال النص الإشهاري، أن يخلق صورة ذهنية ملائمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وحتى يتحقق ذلك لا بد من مراعاة عاملين أساسيين، إلى جانب كل العناصر التي تراعى في كتابة الإشهار.²

أ- الإيحاء: يلاحظ أن عدداً كبيراً من النصوص الإشهارية لا تتجه إلى عقل المستمع أساساً، ولكنها تتجه إلى غرائزه وعواطفه، وبالتالي تقول: إن محرر الإشهار لا يترك للمستمع حرية التفكير، وأن ما يفكر له ويستخلص له،

¹ محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 98

² عدلي رضا- سلمى العودالي، الغعلان الغداعي والتلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 62.

مع إعطائه الإحساس بأنه هو الذي يفكر وأنه توصل بحرية تامة إلى النتيجة المقدمة له، وذلك عن طريق استرجاع كافة الصور الذهنية التي تدور حول السلعة أو الخدمة إلى ذهن المستمع.

ولا شك أن أفضل إشارات الراديو التي تخلق هذا الإنحاء هي الإعلانات التمثيلية التي تخلق جواً معيناً يحيط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما أن استخدام الكلمات الجذابة تلعب دوراً كبيراً في هذا المجال، فقد أوضحت بعض الدراسات في هذا المجال أن المستهلك يحاول أن يقرأ أو يسمع عن السلعة بعد شرائها أكثر من قبل شرائها.¹

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

8.2 استخدام الكلمات التي تدفع المستمع إلى العمل:

يجب أن يختتم النص الإشهاري بالفكرة المراد التأكيد عليها، وهي التي تدفع المستمع إلى الاستجابة، وهناك عدة كلمات يمكن أن تستخدم في ذلك وتساعد على دفع المستمع للعمل مثل اقتصد، جرب، انتهر الفرصة، لا تتأخر، آخر فرصة... الخ". ويلاحظ أن هذه الكلمات شائعة الاستخدام مع السلع الاستهلاكية الميسرة، التي تكون هناك حاجة مباشرة لشرائها، وقد تستخدم مع السلع المعمرة لكن في أوقات خاصة.

9.2 استخدام الجمل الاستفهامية والتعجبية:

في بعض الأحيان تستخدم هذه الجمل في بداية أو في سياق النص الإشهاري، بهدف استثارة دافع حب الاستطلاع لدى المستهلك. ويذهب البعض إلى أن هذه الجمل تشعر المستمع بالفردية، وبأن النص الإشهاري موجه له لوحدة، مما يجذب انتباهه إلى الإشهار ويزداد تأثير هذه الجمل إذا استخدمت في بداية الإشهار، لأنها تستوقف المستمع وتجعله يفكر".²

10.2 توفر عنصر الصدق:

يجب أن يكون النص الإشهاري قابلاً للتصديق، مما يساعد على سرعة الاقتناع به، ويتحقق هذا العنصر عن طريق ذكر الصفات والخصائص الحقيقية للسلعة أو الخدمة، وتقديم الحجج والأدلة التي تقنع المستمع بأهمية

¹ المرجع السابق، ص 63-64.

² عدلي رضا - سلمى العودالي، المرجع نفسه، ص 64-65.

السلعة أو الخدمة بالنسبة له، ويتطلب هذا الابتعاد عن المبالغة والكلمات العامة التي تنطبق على أي سلعة أو خدمة.

11.2 استخدام شهادة الخبراء :

في بعض الأحيان تتطلب كتابة النص لسلعة معينة توضيح أنها مختبرة ومجربة من قبل، ويتطلب هذا أن يتضمن النص الإعلاني شهادة المستهلكين أنفسهم وشهادة أحد الخبراء المتخصصين مما يساعد على سرعة اقتناع المستمع. ويهدف النص الإشهاري إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

- تمييز السلعة المعلن عنها عن منافساتها.

- إضفاء نوع من الهيئة على السلعة.

- إقناع المستمع بأن مزايا السلعة أكيدة ونتيجة استخدامها محققة.¹

12.2 بعض العناصر الأخرى التي تراعى في كتابة النص الإشهاري:

- استخدام الكلمات التي يمكن تلوينها صوتياً.
- استخدام الكلمات الجذابة التي تشد انتباه المستمع.
- استخدام السجع الذي يخلق إيقاعاً خاصاً للنص الإعلاني.
- استخدام جمل مختلفة الأطوال، ويؤدي كل واحدة صوت خاص، مما يساعد على تغيير سرعة الحديث..
- تحديد الوقفات في النص بدقة وبطريقة واضحة.²
- محاولة ابتكار بدايات جديدة للنص، حتى لو كانت السلعة أو الخدمة التي تكتب لها واحدة لا تتغير.
- استخدام الكلمات المترادفة، يحقق حيوية كبيرة للنص.
- استخدام الاستعارة والتشبيه من العناصر التي تضيف الحيوية على النص.
- البعد عن النص الإشهاري الطويل، حيث سرعان ما ينساه المستمع
- تجنب التفاصيل الزائدة التي تشتت المستمع، وتجعله ينسى أهم خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- قد يكون الأسلوب الفكاهي في بعض الأحيان أحد الأساليب الناجحة في جذب انتباه المستمع للإشهار، فالمواقف الفكاهية تؤدي إلى سرعة فهم المستمع لما يقال، وتساعد على تذكر الإعلان بسهولة ولكن يجب الحذر عند استخدام هذا الأسلوب لأنه قد يؤدي إلى نتائج عكسية، كما أنه لا يناسب كل أنواع السلع والخدمات.
- يجب الابتعاد عن الأساليب التحذيرية، التي تفتقر إلى التأثير البيعي المطلوب، كما يجب تجنب الكلمات، التي تتنافى مع التقاليد والذوق العام للمستمعين.

¹ محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص101

² عدلي رضا-سلمى العودالي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص101

لكي يصل إلينا الإشهار الإذاعي في صورته الكاملة يمر عبر عدة مراحل تكمل كل مرحلة ما سبقها يقوم بها متخصصين بناء على مجموعة الأسس التي لا بد من مراعاتها لتحقيق هدف الإشهار الإذاعي.¹

المطلب الثالث: الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي.

يقوم الفن الإذاعي أساسا على تشكيل خاصة الصوت، تماما كما تقوم الصورة على أساس الخطوط والألوان، وأهم الدعائم الصوتية في الإذاعة ما يلي:

1. الكلمات: تشكل الكلمات أساس الإشهار الإذاعي وعمادة في التأثير على المستهلكين فالكلمات في الإشهار الإذاعي لا بد أن تمتاز بالبساطة وسلامة التعبير وقصر العبارات وسهولة التراكيب وإستخدام الكلمات المعروفة، أما من ناحية ما تحمله هذه الكلمات فهي تسبح بالمتلقي في الخيال من خلال التصوير الزماني والبعد الإيحائي للإشهار.

2. المؤثرات الصوتية: المؤثرات الصوتية تبرز ملامح الشخصية أو المكان، كخبر المياها، وزئير الأسد، صوت السيارة فهذه المؤثرات قد تكون طبيعية أو اصطناعية، وهذا ما يبرز القيمة الإيحائية للتعبير عن المكان والزمان.

3. الموسيقى: الموسيقى أساس الإشهار الإذاعي ويكمن دورها في:

- تكون كدخول إشهاري أو افتتاحية للإشهار.
- تهيئة نفسية للمتلقي.
- التعبير عن المحسوسات.
- التعبير عن موضوع الإشهار
- تعزيز الحوار بيجو هادئ أو مضطرب على حسب الحاجة.
- الانتقال من فكرة إلى أخرى.²

نستنتج في هذا المبحث أن الدعائم الصوتية في الإذاعة أو الإشهار الإذاعي بوجه خاص مبنية على مجموعة من الخطوات الأساسية تتمثل في كلمات ومؤثرات صوتية وموسيقى ، تعتبر خطوات رئيسية للإشهار لما لها من تأثير على المتلقي حيث تختلف حسب أشكال الإشهار المتعددة.

¹ عدلي رضا-سلمى العودالي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، المرجع السابق، ص66.

² إكرام بولقصيات، الخطاب الحجاجي في الإشهار الإذاعي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإشهارات بالقناة الأولى الإذاعية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 202-2013، ص273.

خلاصة:

تستخلص من هذا الفصل أن الإشهار يعتبر وسيلة لتقديم الأفكار والسلع بمختلف أنواعها حيث يكون في شكل إشهار كتابي أو صورة أو صوت، عبر وسائل مسموعة أو مكتوبة، بهدف خلق أو توفير سلعة أو خدمة قصد تلبية رغبات الجمهور وتغيير سلوك معين، حيث أن للإشهار الإذاعي أهمية كبيرة باعتباره موردا مهما للمعلنين وإحدى الطرق التي تستعملها المؤسسات للوصول إلى المستهلكين وخلق احتياجات جديدة لهم، نظرا لدوره الفعال في إيصال الرسالة الإشهارية وخلق انسجام بين المؤسسة المعلنة والمستهلك حيث له تقنيات وأساليب عديدة باعتبار أن الغاية منه الإقناع والتأثير في المتلقي وكسب انتباهه وتغيير موقفه بصفة تخلق لديه سلوك أو رغبة لجعله مستعدا للشراء.

الفصل الثاني: ماهية سلوك المستهلك والأساليب المؤثرة فيه

تمهيد

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك

المبحث الثاني: الأساليب والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أساليب وتقنيات الإشهار الإذاعي

المطلب الثالث: أثر الإشهار على سلوك المستهلك

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد المستهلك العامل الرئيسي التي تسعى المنظمة لتحقيق رغباته واحتياجاته من خلال معرفة ما يدور في ذهنه وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء فالمستهلك يعيش في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتأقلم مع هذه البيئة فتصدر عنه أنواع مختلفة من السلوكيات من أجل تحقيق رغباته ولهذا لا بد من معرفة في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لقرار الشراء وذلك بدراسة سلوكه ، حيث تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الطرق لتحديد أهداف المؤسسة فإذا لم تنجح المنظمة في تحقيق إشباع حاجيات المستهلك لن تستطيع تحقيق أهدافها باعتبار المستهلك مبرر لوجود تلك المؤسسة فلا يمكن تقديم خدمة أو سلعة دون تحديد المستهلك نظرا لأهميته في نجاح العملية التسويقية.

وبهذا الصدد سنتطرق في هذا الفصل المعنون بـ "ماهية سلوك المستهلك والأساليب المؤثرة فيه" إلى ما يلي:

- ماهية سلوك المستهلك والأساليب المؤثرة فيه.
- الأساليب والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى ما يلي:

تعريف المستهلك :

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين وهما

- الأفراد

- المنظمات (الأفراد / الحكومة)

ويعرف أيضا بأنه الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.¹

وبالتالي نستنتج أن المستهلك هو تصرف أو نشاط حكيم أي يتطلب مجهودا جسمانيا مثل (البر النقل).

2. سلوك المستهلك

"هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي تتوقع أنتشبع حاجاته".²

"هو مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد المرتبطة بشراء السلع واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

"هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تتبع حاجاته ورغباته".

"عبارة عن نشاط لا يتكون من سلسلة من العمليات ولا يكون دائما دفعة واحدة".⁴

"يعتبر الأساس الذي يجب إعماده في العملية التسويقية بناء على النظر إلى طالب الخدمة أو السلعة (المستهلك) على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأقوال وردود الأفعال والقرارات

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، 2010، ص 15

² المرجع النفسي، ص 16.

³ نايي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2010، ص 10-11.

⁴ قانون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر، الجزائر، د ط، 2011، ص 175-176

غير المباشرة وليس كمصدر للمال لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع¹.

أيضا هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأقران في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من . مكان، معين وفي وقت محدد، فهو إذن كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستقرة².

وبالتالي يمكننا القول أن المستهلك يعتبر العنصر الأساسي في العملية التسويقية فهو كل فرد يقوم بالاقتناء

والشراء من خلال سلوك معين، إذ أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة نشاطات يقوم بها الفرد اتجاه خدمة معينة أو سلعة ما.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

قبل أن نحدد أهم أنواع سلوك المستهلك لا بد أن نتطرق إلى أنواع المستهلكين ثم إلى أنواع سلوك المستهلك:

1. أنواع المستهلكين:

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

2.1 المستهلك الصناعي: والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.

¹ لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2009، ص56

² شير عباس العراق و حمد علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، ط1، عمان، 2007، ص372.

3.1 المستهلك الوسيط: والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.¹

2. أنواع سلوك المستهلك

وفي ما يلي نحاول إبراز أهم أنواع سلوك المستهلك:

1.2 حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

1.1.2 سلوك ظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلا.

2.1.2 سلوك باطن: يتمثل في التفكير التأمل الإدراك التصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.

2.2 حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

1.2.2 سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون الحاجة إلى تعلم.

2.2.2 سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3.2 حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

1.3.2 سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

2.3.2 سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد

بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها ... الخ

4.2 حسب حداثة السلوك وينقسم إلى:

1.4.2 سلوك مستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتبار يحدث لأول مرة.

2.4.2 سلوك مكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال... إلخ.²

¹ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بسطيف، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس والعلوم التربوية جامعة منتوري قسنطينة 2006-2007، ص 56

² حويشيتي توفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار - دراسة حالة لشركة **condor** وشركة **IRIS**، جامعة زيان عاشور، الجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 2-34 الإقتصادي، ص 298

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك أهمها

هناك عدة خصائص ومميزات للسلوك الإنساني تتفق بصفة عامة مع دوافع سلوك المستهلكين، ومن أهمها :

1. لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به، مثلا عندما يسعى الإنسان إلى الحصول على الأكل، فإن الدافع لذلك هو الجوع ، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.

2. السلوك الإنساني غالبا هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض ، أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر ، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان ، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى ، وكمثال على ذلك الفرد الذي يتجه لشراء سيارة فاخرة بسعر مرتفع ، بغرض استخدامها في تنقلاته اليومية، وهذا دافع واضح ومتوقع، ولكن هناك دوافع داخلية لا يمكن معرفتها بسهولة ، مثل دوافع تحقيق الذات والحصول على مرتبة اجتماعية مرموقة من : خلال اقتناء سيارة بهذه الفخامة، وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدوافع متشابكة مع بعضها، كما لا يمكن أن يكون لها أي علاقة ببعضها البعض.

3. السلوك الإنساني هو سلوك هادف، حيث يوجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، إذ لا يمكن تصور سلوك دون هدف معين، حتى وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة، سواءا بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، ويقصد بالسلوك الهادف هنا تحقيق¹ الفرد لما توجهه له دوافعه وحاجاته، حيث أنه عند شعور الفرد بأية حاجة معينة، تتحدد الأهداف الواضحة والغير واضحة في ذهنيته بصورة تلقائية ويتجه مباشرة إلى تحقيقها في حدود إمكانياته، ويتجلى عدم وضوح الأهداف في تعقد الطبيعة الداخلية للأفراد، والتي تتميز بنوع من الغموض واللاوضوح، حيث أن عدم فهم بعض الدوافع تؤدي إلى عدم معرفة الأهداف.

¹ قلمة آسيا فريجة، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات بالأغواط"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 87

4. سلوك الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته ، وأخرى قد تتبعه ، مشكلة بذلك سلسلة مترابطة يكمل بعضها الآخر.
5. ويلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الأفراد، حيث أن الإنسان في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا ، لذا نجد جملة : " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين وتموقع داخل اللاشعور ودوافع وحاجات كامنة، تشكل شخصية الفرد الداخلية، والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها ، وهي التي توجه تصرفاته بشكل غير مباشر، وتظهر في شكل سلوك غير واضح، وقد اتجه العديد من - علماء النفس إلى إعطاء اللاشعور أهمية كبيرة ، باعتباره حسب رأيهم السبب الرئيسي في توجيه سلوك المستهلك.
6. السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة ، وليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها بحيث وكما ذكرنا سابقا ينطلق كل تصرف أو سلوك معين من دافع وحاجة ملحة تؤدي إلى وضع هدف معين يتجه الفرد إلى تحقيقه ، من خلال البحث عن المعلومات وترتيبها حسب الأولويات ، ثم بعد ذلك تحديد البدائل المختلفة واختيار أفضلها ، وأخيرا استخدام البديل الأفضل ، وبعد ذلك تقييمها بما يسمى التغذية العكسية.¹
- نستنتج مما تم طرحه أن المستهلكون يختلف باختلاف رغباتهم فيكون المستهلك فردا أو مؤسسة ويتحدد خلال العملية الاستهلاكية التي يقومون بها، كذلك الأمر بالنسبة للسلوك الذي يترتب عنهم لإشباع حاجاتهم فهو يتغير من شخص إلى آخر، حيث يتميز سلوك المستهلك بالعديد من الخصائص التي تعكس أهم ذلك من الدوافع المؤدية لذلك السلوك.

¹ قلومة آسيا فريجة، المرجع نفسه، ص 8.

المبحث الثاني: الأساليب والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يهم رجل التسويق بعامة، والمعلن بخاصة أن يعرف ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وذلك لكي يضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك، وإثارة انتباهه واهتمامه، ورغبته، ودفعه للشراء وتكرار الشراء والمعلن يهيم كثيراً معرفة هذه العوامل لكي يرسم إستراتيجية إعلانية فاعلة تؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

1. **الدوافع:** "هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين . إن اهتمام مدراء التسويق يجب ألا يقتصر على مجرد التعرف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها، ولكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تبغيها المنشأة وتسعى إليها . وهذا بالفعل ما ينبغي على الإعلان أن يقوم به وحتى تؤدي الدوافع التي هي حاجات الإنسان غير المشبعة إلى سلوك وتصرف فإنه يجب أن يكون هناك معرفة بوسائل إشباع الدوافع (الحاجات)، كما يجب أن يكون هناك تعارض بين الدافع ودوافع أخرى أكثر قوة منه، علاوة على ضرورة أن يكون هناك حافظاً قوياً لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يحصل عليها الفرد أكبر من التكلفة التي يتحملها ذلك الفرد"¹

وتتمثل هذه الدوافع في:

1.1 الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها. فمثلاً يقوم المستهلك بوليفة تأمين لتأمين مستقبله وأفراد أسرته ولكتاب لزيادة ثقافته، ومعجون الأسنان... إلخ.²

2.1 الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وحاجات تحقيق الذات شراء سيارة فاخرة حجز قاعة لحفلة ما، شراء عطر مميز، إلخ.³

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، طبعة العربية، عمان، 2008، ص 375.

² سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقترح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية بقسنطينة، د ط، الجزائر، 2006، ص 114.

³ المرجع نفسه، ص 115.

3.1 الدوافع العقلية: "يتوجه المتلقي الأخير للمنتج بعد دراسة دقيقة له، ووزن منافعه، وفحص مدى ما يتمتع به من جودة، وما يتميز به من سعر ومزايا والمسوقون يظهرون المزايا والمنافع، والقوة، والمتانة، والخدمة والصيانة، إذا كانوا يبيعون السيارات مثلاً، وعلى هذا المنوال تكون الفعاليات التسويقية الجالبة للدوافع العقلية.

4.1 الدوافع العاطفية: وعندما يكون الشراء للمحاكاة وحب الظهور، والفورية في اتخاذ القرار بعد اللحظات الانفعالية التي تنتاب المتلقي، عندما يرى المنتج، أو سعره مثلاً، أو ما يستخدمه من الشخصيات الباهرة ويستوى في ذلك النساء والرجال".¹

5.1 الدوافع الانتقائية: "ويقصد بها القوى التي تدفع الفرد إلى إجراء عملية المفاضلة والمقارنة وبالبحث عن العلامة والاسم التجاري الذي يفضلُه ومقارنة خصائصه ومستوى الإشباع الذي يمكن أن يحصل عليه منه مع المنتجات الأخرى المعروضة في السوق كذلك يقوم بإجراء المفاضلة ما بين المنتجات الأخرى فإذا أراد شراء سيارة فإنه سوف يقوم ببذل جهد كبير في عملية المفاضلة والمقارنة ما بين أنواع السيارات المعروضة من حيث الجودة الأسعار الشهرة، خدمات ما بعد البيع مدى توفر الأدوات الاحتياطية وغيرها لذلك تعتبر هذه الدوافع رشيدة وأن عملية الاختيار أو الانتقاء تكون على أساس الصنف الذي يرغب بشرائه وقد يكون هذا الصنف مرتبط بخصائص معينة مثل الشهرة، السعر، الجودة ... الخ".²

6.1 دوافع التعامل: "ونقصد بها لدوافع التي تفسر سلوك المستهلك نحو شراء سلعة معينة من محل معين، وهذه الدوافع تحدد الأسباب التي تدفع الفرد للتعامل مع المنتج المحل".³

7.1 دوافع التملك: يلعب هذا النوع من الدوافع دور أساسي في تحديد السلوك وذلك لأن جميع الأفراد وبشكل طبيعي لديهم الرغبة في التملك والحصول على المنتجات وأن هذه الدوافع تختلف باختلاف الفئات العمرية والجنس والدخل، المهنة، والمستوى الثقافي... الخ، إن هذه العوامل تلعب دوراً مهماً في امتلاك المنتج الذي يتناسب وطبيعة الفرد في الواقع هنالك العديد من المنتجات والأشياء التي يرغب الفرد في امتلاكها أما بتأثير العوامل النفسية العاطفية النزوية أو العقلانية ولكنني واقع التنفيذ لا يستطيع الأفراد امتلاك جميع ما يرغبون به وذلك لضغوط البيئة المحيطة والعوامل الشخصية للفرد".⁴

¹ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية ط1، 2005، ص 64.

² محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص 131-132

³ ياد عبد الفتاح نسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 147.

⁴ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 132.

8.1 التعلم Learning يحصل التعلم لسلوك معين بسبب ما يتعرض له المتعلم من معلومات وخبرات كما أن نتائج تعلم سلوك معين تحدد إمكانيات تكراره أو عدم تكراره في المستقبل. إذ يعود المستهلك السلوك معين حسب رضاه عن السلعة التي اشتراها . فعلى سبيل المثال يتردد المستهلك على شركة سياحية إذا ما كانت تجربته مع تلك الشركة في السابق جيدة، وتلجأ الشركات في سعيها لتسويق منتجاتها إلى تقديم المعلومات عن السلعة ومزاياها لأن مثل تلك المعلومات توفر حوافز للمستهلك للإقبال على السلعة، ومن ذلك تقديم العينات المجانية، أو تقديم عروض عن كيفية استخدام السلعة".¹

9.1 التحفيز Motivation: "يملك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة، وبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي ك شعوره الشخصي بالجوع الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز أو الاحترام . فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة"²

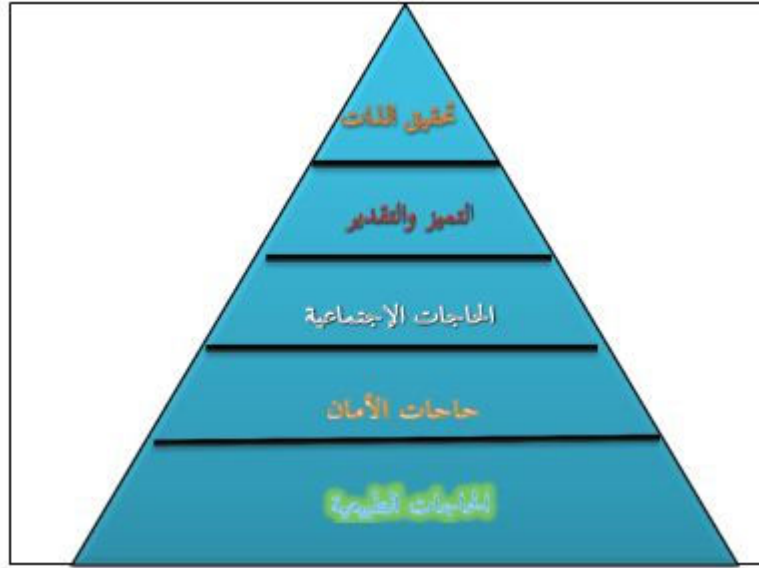
ويعرف أيضا على أنه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها وقد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الإشباع ويكون من الصعب في كثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد وتحديدتها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم . وقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك وكان من أبرزها نظرية أبراهام ماسلو **Abraham Maslow** والتي عرفت بـ ماسلو للحاجات وكما يتضح في الشكل (2-1) تحقيق الذات التميز والتقدير الحاجات الاجتماعية حاجات الأمان الحاجات الطبيعية".³

¹ محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص 90-91.

² تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوني، عمان، ط العربية، 2006، ص 85.

³ تامر البكري، المرجع نفسه، ص 85.

الشكل (2-2) يوضح هرم ماسلو



المصدر: تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 85

10.1 المعتقدات والاتجاهات Beliefs and Attitudes : " من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء. والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما . أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء. والأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان ، السياسة الملابس الثقافة الطعام، الموسيقى، ... الخ وجميع هذه المواقف ممكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به، وقد يتحرك نحوه أو بالعكس وان قد يبتعد عنه"¹.

11.1 القيم les valeurs : "القيم هي مجموعة المفاهيم أو المعتقدات التي تخص السلوك أو الأهداف الحالات خاصة والتي تقود إلى اختيار سلوك معين كل فرد لديه مجموعة من القيم التي تتعلق بثلاث:

- متطلبات عام: حاجات بيولوجية السعادة، الحب، الألفة.
- الحاجة إلى التعامل الاجتماعي: مساواة، صدق.
- الطلب الاجتماعي لرفاه واستمرار الجماعة: السلام في العالم، الأمن القومي.

¹ تامر البكري، المرجع نفسه، ص 87.

إن هذه القيم تؤثر على موقف المستهلك اتجاه المنتجات من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات: مثل تفضيل المنتجات التي تحافظ على سلامة البيئة. وتشكل القيم والأهداف والحاجات الجزء الأكبر من مفهوم الفرد لذاته، حيث يعتبر المستهلك أن المنتجات القريبة من ذاته هامة جداً¹

12.1 الإدراك: "يعرف الإدراك بأنه عملية استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد تمهيداً لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة (سلوك) أو هي مجموعة من العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادراً على فهمها وتفسيرها. نستخلص أن الإدراك يعني عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان واعطائها معنى أي هو ملاحظة الفرد لشيء، علاقة أو حدث معين من خلال حواسه الخمسة"².

2. العوامل الثقافية:

1.2 الثقافة Culture : "تعتبر الثقافة المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم من وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها. ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي. فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم والإدراكات والتفضيلات والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات فيما بعد. كما يسعى القائمين في التسويق دائماً إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها. فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية".

2.2 الثقافة الفرعية Subculture " كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها. ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع. وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم – مسيحي بوذي الجماعات العرقية (مثل السود والبيض ...)، الجماعات العرقية مثل (الوسط الشمال-الجنوب) و على رجال التسويق التعرف على

¹ رضوان محمود العمر مبادئ التسويق دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2005، ص 159.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 382.

خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية".¹

3.2 الطبقات الاجتماعية: " قد ينتمي الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة بحكم أحد العوامل التي يمتاز بها (فالذي يعمل في مجال التجارة يعتبر في هذه الحالة أحد الممتنمين إلى طبقة التجار، أحد أعضاء الطبقة الغنية ضمن المجتمع. ومن الصعب وفي الوقت نفسه يعتبر الاعتماد على أحد المعايير في تقسيم المجتمع إلى طبقات وخاصة معيار الدخل، وقد يستفاد من ذلك في توجيه الخطط التسويقية عند تقسيم السوق إلى فئات متعددة على أساس الدخل - العمر - طبيعة العمل.... الخ، حيث يكون من السهل بمكان توجيه الجهود التسويقية إلى فئة معينة من المستهلكين ومنها الجهود الإعلانية، وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود فسلعة مثل الفراء الطبيعي، نجد أن تسويقه يحتاج إلى اختيار متاجر معينة لتوزيعه، وإعلان مختلف، حيث الأفكار الإعلانية والوسائل الإعلانية، وسعر معين .. الخ".²

3 العوامل الاجتماعية Social Factors

1.3 الجماعات المرجعية: " يمكن تعريفها بأنها "مجموعة من الأفراد يشتركون معاً في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة...، بمعنى أنها مجموعات يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم. فقد تكون تلك المجموعات كبيرة تشمل المجتمع برمته، وقد تتدرج في الصغر حتى تصل إلى الأسرة، والتي تعد من أقوى العوامل تأثيراً في سلوك الفرد المستهلك، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة وينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي، كما أن الجماعة المرجعية يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية، وليس بالضرورة أن يكون الفرد عضواً فيها أو أن يكون له اتصال بها، فقد تكون جماعة يطمح الفرد للانتماء إليها، وتكون رمزاً بالنسبة إليه يحاول محاكاة سلوكياتها".³

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009، ص136-137.

² سمير العبدلي - قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، عمان، قطر 2013، ص 195.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، السعودية، ط3، 2006، ص 131.

2.3 الأدوار والمكانة Roles and States : "يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات آنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة "يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه والابن مع والديه... كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع" فإن مدير التسويق في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات، ورئيس الجامعة يحتل مكانة أعلى من عميد الكلية وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع ثالثاً.¹

3.3 العائلة Family: "يقوم الإنسان بعدة أدوار في حياته الخاصة. فقد يكون رب أسرة وأستاذ، وعضو نقابة، وأخ وزوج، فهذه كلها أدوار يشغلها الإنسان في أوقات مختلفة عليه كل دور منها سلوكيات مختلفة وللأسرة باعتبارها الحلقة الأولى الدور التأثيري الأقوى على سلوك الإنسان في المجالات المختلفة ومنها قرار الاستهلاك وقرار الشراء. ويلعب كل فرد من أفراد الأسرة دوراً مهماً في قرار الشراء ويتفاوت ذلك الدور حسب طبيعة السلعة المنوي شراؤها إذ أن دور أفراد الأسرة يكون كبيراً في شراء سيارة. بينما يكون دور شراء اللباس الشخصي للطفل أو الشاب قراراً شخصياً ويفيد المسوق أن يتعرف على الأدوار المختلفة التي يؤديها مختلف أفراد الأسرة وعلى من لهم الدور الرئيسي في اتخاذ قرار الشراء وكافة ملا يؤثر على ذلك القرار"².

4.3 قادة الرأي (pinion Leaders): "هم الأشخاص الذين يؤثرون على مواقف الآخرين وسلوكياتهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة وغالباً ما يكونون خبراء في المنتج ويقدمون تقييماً محايداً ويكونون نشطين اجتماعياً وغالباً ما يتشابهون مع المستهلك المستهدف ويكون هذا التشابه بمستوى التعليم والطبقة الاجتماعية والمعتقدات وغيرها ويزيد التشابه من أثرهم على المستهلك. يكون قادة الرأي من أوائل من يشتري المنتج وتعد قيادة الرأي أمراً شائعاً في شراء السيارات والترفيه والملابس والاكسسوارات والالكترونيات والنوادي والأغذية والاستثمارات المالية. وتشير الإحصائيات إلى أن ما يقارب 10% من الأفراد البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية هم قادة رأي يمثل تحديد قادة الرأي والوصول إليهم في سوق ما تحدي كبير للمسوقين وغالباً ما يستخدم المسوقون قادة الرأي من المشاهير بصورة مباشرة للترويج لمنتجاتهم مثل استخدام لاعبة التنس الشهيرة ماريا شارابوفا في إعلانات

¹ زكرياء أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 138-139.

² الحمد قاسم القريوبي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 93.

شامبو كليز أو بصورة غير مباشرة ومثالنا على ذلك قيام إحدى شركات السيارات بدعوة قادة الرأي من الأشخاص ذوي النفوذ والرؤساء التنفيذيين المجموعة من الشركات إلى إجراء اختبار أداء وقيادة لسيارتها الجديدة ولي حوالي 6000 قائد رأي ممن تمت دعوتهم حيث أبدى 98% منهم رغبتهم بالتوصية بالسيارة للآخرين.¹

5.3 الشخصية: "يقصد بالشخصية مجموعة من الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك وتتحكم شخصية المستهلك في كل ما يتخذه من قرارات استهلاكية حيث تؤثر في كل ما يقوم به أو يفكر فيه سواء من حيث التعرف على المشكلة أو من حيث البحث عن المعلومة أو من حيث تحديد بدائل الحل أو اختيار البديل المناسب و تعد الشخصية متغيراً هاماً في التأثير على السلوك الاستهلاكي ويفسر علماء النفس ذلك بقولهم: إن المستهلك يعد اجتماعياً ومدركاً لحاجاته ورغباته ، ولكن يبقى لكل فرد على حدة تركيبته النفسية المتميزة، فلو تعرض شخصان للمؤثر نفسه فلن يسلكا بالضرورة السلوك نفسه بسبب الاختلاف في الخبرة الشخصية والمقدرة العقلية والتركيب العاطفي ولذا فإن الشخصية تحدد الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته".

المطلب الثاني: أساليب وتقنيات الإقناع في الإشهار الإذاعي

إن هدف الإشهارات التجارية بالدرجة الأولى هو الإقناع، ولقد طور العديد من الخبراء في فن البلاغة أنظمة الإقناع، حيث يمكن أن تستخدم الإشهارات في الإذاعة خمسة خطوات أساسية وعملية للإقناع:²

1. أساليب الإقناع في الإشهار الإذاعي:

ويمكن تحديد أساليب الإقناع كما يلي:

1.1 كسب إنتباه المتلقي:

يمكن أن يتم ذلك بعدة وسائل مثل الضحك والتصريحات المثيرة، والأسئلة البلاغية التي لا تحتاج إلى أجوبة، والوصف الدقيق والموقف غير المطروح سابقاً، والصراع المليء بالتشويق والمؤثرات الصوتية، فعلى الكاتب أن يتذكر بأن المستمع للإذاعة يميل إلى استغلال فترة الإشهارات من أجل الذهاب إلى الحمام أو الشرب أو استخدام جهاز

¹ رانية المحي - نيمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، دط، 2020، ص 147 الرابط <https://2u.pw/TCtWB> يوم 30/03/2023 الساعة 15.23

² تميم سعيدة، الاشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الحضنة بالمسيلة"، مرجع سبق ذكره، ص 58.

الهاتف أو تناول الطعام ، إذ إن لم يكتسب الكاتب انتباه المستمع في الثواني القليلة الأولى، فانه يكون بذلك قد خسر ذلك المستمع، كذلك إن لم يكتسب البرنامج الإذاعي - المبتث خلاله الإشهار انتباه المستمعين في اللحظات الأولى؛ فإنهم قد يقومون بأنشطة أخرى مثل الحديث، وبالتالي يفقدون البرنامج، حتى وهم أمام الراديو، أو قد يغيرون موجات البث.

2.1 الإقناع

يمكن لعنصر الإقناع أن يأتي من تقدم تمثيلية صغيرة (minidrama) مليئة بالصراع الذي يدفع المتلقين إلى متابعة قمته، وبالتالي تشوقهم إلى معرفة النتيجة... كما أن هناك عدة وسائل يمكن بواسطتها جعل المتلقي يتمتع بما يقدم له منها؛ كالنوادير الشهادات الإحصائيات¹

1. 3 إعطاء الانطباع بوجود مشكلة:

والمشكلة هنا متعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ، حيث أن تقدم المشكلة على شكل مباشر أو عن طريق الإيحاء الغير مباشر.

1. 4 الإيحاء:

الإيحاء بأن هذه المشكلة لا يمكن أن تحل إلا عن طريق ما يقدمه البرنامج من منتج أو خدمة ، يجب أن يأتي هذا الحل في نهاية الإشهار.

1. 5 الخطاب المباشر في نهاية الإشهار

يجب أن ينهى الإشهار بأسلوب عاطفي أو منطقي أو أخلاقي من أجل حث المتلقي على المنتج أو الخدمة المعلنة عن طريق الذهاب إلى أقرب مكان نابع من طبيعة الإشهار.²

2. تقنيات الإقناع

إن الإقناع هو الحصول من المستهلك على تغيير موقف بشكل يخلق لديه سلوك يجعله مستعداً للشراء بأساليب فنية تأثيرية توجه إلى إدراكه إما شعورياً أو لا شعورياً ونستطيع جرد تقنيات الإقناع الإعلانية إلى ثلاث مجموعات :

1.2 التقنيات التلقائية: هي وضع حد لسلوكات المستهلك الذهنية، وعدم ترك الفرصة لله لاستخدام التفكير الذهني لي سلوكه الشرائي، هذا ما يجعله يتصرف بتلقائية، وهو يقرر الشراء دون تفسير المعلومات دون اختيار

¹ حمير سعيدة، المرجع نفسه، ص 58.

² المرجع نفسه، ص 59

بخطة سلوكية تعتمد على الأمر أو التسلط على الذهن، إلا أن هذه التقنية بدائية جدا وقد تؤدي إلى إزعاج المستهلك، فقد استخدمت هذه التقنية حيث كانت ماركة المنتج كافية للتشهير به، إنه عصر استخدام الشعارات البدايات الأولى للإعلان الحديث أشترى المنتج لا تأثيرات هذه التقنية منخفضة جداً، ويرجع ذلك إلى أنها لا تركز على الجانب النفسي للأفراد، فهي لا تستهوي رغباتهم، فالرسالة الإعلانية المبنية على هذا الأساس جافة ويستحيل نجاحها في عصرنا الحالي.

2.2 التقنيات العقلية: "ترتكز هذه التقنيات على توجيه الرسائل للعقل، باعتبار المستهلك يتصرف بعقلانية، وأن سلوكه الشرائي يبنى على مبادئ منطقية برسمها في ذهنه ولذلك فالدوافع المستخدمة في الرسالة تستغل الأسس العقلانية التي يوظفها المستهلك في عمالية الشراء، ولذلك فهذه التقنيات تمتص عمق أمور المتعرض لها بدوافع حسية، تعتمد أساساً على الأمر الخفيف أو الاستهواء العاطفي والعقلي، وتبني هذه التقنية على تقديم أدلة وبراهين عن المزايا التي يجملها موضوع الإعلان مع التركيز على إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك من هذا المنتج".¹

3.2 تقنيات الإيحاء: الإقناع في هذا النوع يستطيع إحداث تأثير بالغ من خلال نموذج اتصال يركز على المعنى الرسالة غير الشفوية التي تعتمد على الرموز هي في بعض الحالات أكثر فاعلية من التي تتركب الكلمات والمفاهيم، و تقوم تقنية الإيحاء على إثارة الرغبة المنتج بخلق جو مطابق للدافع والرغبات التي قرر المستهلك استعمالها كذلك التركيز على عنصر المقارنة في بعض الرسائل الإيحائية بين المفتوح المعلن عنه ومنتج مجهول "مستتر" من نفس النوع من السلع.

كما تضيف هبة فؤاد على وجود أسلوبين لإقناع المستهلك":

1. التوافق مع الذات: وفقاً لهذا الأسلوب يهدف هذا الإعلان إلى خلق شخصية للمنتج تتوافق مع الصورة الذهنية المستخدمة، ويعمل الإعلان هنا على تحقيق التوافق بين ما يتم تقديمه المستهلك وبين مفاهيمه الذاتية بقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الإعلان في إقناع المستهلك.

2. المنفعة: هنا يركز الإعلان على إبراز المقاطع الهامة للمنتج، ويهدف إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن المنتج والمنافع المرجعية له ومن المنطقي أن يعتمد المستهلك على كلا النوعين لا يستخدم المستهلك المنطق والعاطفة في نفس الوقت، وبالتالي يجب أن يصمم الإعلان بحيث يأخذ في الحسبان كل من البعدين.²

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 168.

² فاطمة حسين عواد، المرجع نفسه، ص 169.

المطلب الثالث: أثر الإشهار على سلوك المستهلك

يهدف الإشهار باعتباره عملية اتصال إقناعي إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة، وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، وتعتبر الاستجابة السلوكية للشراء هي الخطوة الأخيرة التي يسعى المشهرون للوصول إليها ودفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإشهار، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيفية تأثير الإشهار على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إشهارية فعالة.

وفيما يلي سنتناول تفاصيل أكثر عن كيفية تأثير الإشهار على سلوك المستهلكين:

1. التوعية بوجود المنتج: يجب على الشخص في بداية أي مشروع تخصيص جزء من مصادره لصالح إنشاء إشهاره الخاص؛ وذلك لإعلام الناس بوجود المنتج، وتوسيع دائرة المستهلكين، فمن دون الإشهار سينحصر عدد العارفين بهذا المنتج بدائرة الأهل والأصدقاء، وأولئك الأشخاص الذين سيعرفون عنه مصادفة فقط، وبالرغم من أن التوعية بوجود المنتج لها تأثير محاييد على المستهلك، إلا أنها تعمل بشكل أساسي على نقل الأشخاص من مرحلة عدم المعرفة بالمنتج لمرحلة اكتشافه، والمعرفة فيه.

2. التزويد بالمعلومات المهمة: يجب أن يحتوي الإشهار على معلومات كافية حول المنتج، حتى يكون إشهاراً مؤثراً، مما يجعل المستهلك فضولياً لمعرفة المزيد ويكون ذلك بإضافة رقم هاتف يضمن تواصل المستهلك من خلاله في حال كان لديه أي أسئلة، أو حاجة المعلومات إضافية عن المنتج مثلاً، كما أنه من المهم تزويد المشاهدين بالهدف أو الفكرة الكامنة وراء هذا المنتج، أو الخدمة، أو الشركة التي يتم الترويج لها أيضاً.

3. توضيح المميزات والفوائد: من المعروف أن هنالك منافسة شديدة بين مزودي الخدمات، والمنتجات في معظم الصناعات، مما يجعل ما يميز أي منتج عن غيره يكمن في قدرته على تلبية احتياجات المستهلك بطريقة مميزة، ومختلفة، ويتم ذلك عن طريق الترويج لهذا الاختلاف بطريقة صحيحة، حيث أن قيام المستهلك بتقييم

المنتج مقارنة مع غيره من المنتجات والوصول لنتيجة مفادها أن منتجاً معيناً سيساعده أكثر في احتياجاته سيساعده على اتخاذ قرار الشراء.¹

4. التذكير والإعادة: يتعرض المستهلك لعدد كبير جداً من الإشهارات المختلفة، مما يجعل من الصعب عليه أن يتذكر جميع الإشهارات التي يسمعها، إلا إذا تم تكرارها بشكل كبير يسمح لها بأن تعلق في ذهنه، لتكون أحد خيارات الشراء الحاضرة عند رؤيتها في مكان ما.

5. التحفيز: يقوم الإشهار بتعزيز حاجة ما عند المستهلك باستمرار، وذلك عن طريق تكرار الإشهار واستمراره لأطول فترة زمنية وبالذات في فترات اشتداد المنافسة وانخفاض الطلب على المنتج، وهذا يهيئ المستهلك ويزيد من حاجته لشراء هذا المنتج، والحصول عليه، الأمر الذي يمنحه حافزاً لاتخاذ قرار الشراء. ويرى الباحث أن الإشهار لا يمكن أن يحقق بمفرده عملية التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة، فإلى جانب الإشهار لابد أن يكون هناك منتجات تمتاز بالجودة تم تصميمها حسب رغبات المستهلكين واحتياجاتهم، وينبغي أن تقدم المنتجات إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها، وأن يعرض المنتج بأسعار تتناسب مع مستوى الدخل للمستهلك وتسهيل عملية الحصول عليها، وعلى المؤسسات الإنتاجية أن تضع في الحسبان أن شراء المستهلكين للمنتجات لا يعتبر نهاية عملية الشراء لأن المستهلك يقوم بالمقارنة بين مستوى الإشباع الذي حصل عليه من شرائه للمنتج مع حجم التوقعات المسبقة، فلو حدث تطابق بين حجم التوقعات المسبقة مستوى الإشباع يقود ذلك إلى سلوك إيجابي مستقبلاً، أما إذا كان الإشباع دون التوقعات فمن الصعب توقع شراء المستهلك للمنتج مرة أخرى، ولن يقف الأمر عند هذا الحد بل إن المستهلك سوف يقوم بنشر معلومات سلبية عن المنتج من خلال الاتصال الشخصي مما يؤدي إلى إعراض مستهلكين آخرين عن تجربة المنتج.

6. يعد الإشهار الإذاعي وسيلة فعالة في التأثير على سلوك ونشاط المستهلك فيعمل المعلنون من خلاله على التعريف بالمنتجات والتوعية بوجودها وتزويد المستمعين بأهم المعلومات حولها لتحفيزهم وجعلهم يقبلون على الشراء.²

¹ علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك دراسة وصفية، مجلة علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية ليبيا . العدد 6، ديسمبر 2020، ص 237-238.

² علي حامد هارون، المرجع السابق، ص 238-239.

خلاصة الفصل:

وفي الختام نستخلص أن دراسة سلوك المستهلك ضرورية لنجاح أي منظمة باعتبار المستهلك سيد السوق، ويتم التأثير في المستهلك من خلال تعرضه للاشهرات الإذاعية التي تعتمد على تقنيات وأساليب عديدة، باعتبار أن الغاية منها الإقناع والتأثير في المتلقي وكسب انتباهه وتغير موقفه بصفة تخلق لديه سلوك أو رغبة تجعله مستعداً للشراء، حيث تقدم له مختلف السلع والخدمات مع مراعاة العوامل المؤثرة فيه، وعدم الضرر به ودفعه نحو اقتناء سلع أخرى أو تغيير سلوكه للوصول في الأخير إلى العملية التبادلية المتمثلة في تلبية حاجيات المستهلك وتحقيق أهداف ربحية للمنظمة.

الإطار التطبيقي: تحليل البيانات واستخلاص النتائج

تمهيد

تحليل نتائج الدراسة

النتائج العامة للدراسة ومعالجة ومناقشة الفرضيات

نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة نتائج

نتائج الدراسة في ضوء الدراسة في ضوء الخلفية النظرية

خلاصة

تمهيد

بعدها تطرقنا في الجانب النظري إلى مدخل للإشهار وماهية الإشهار الإذاعي وكذا إلى ماهية سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه والعلاقة بينهم سوف نحاول في الجانب التطبيقي إلى معرفة مدى تأثير الإشهار الإذاعي على سلوك المستهلك ومعرفة الإجراءات الدقيقة والعلمية النظرية والمنهجية لتحقيق النتائج التي يتم استعراضها في هذا الفصل بعد التبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات التي وزعت على عينة الدراسة، كما أيضا يتم مناقشة هذه النتائج في ضوء النظرية المستخدمة ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الحالية.

ثبات أداة البحث:

الجدول رقم (3-01): يوضح ثبات أداة البحث حسب مقياس ألفا كرونباخ.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
21	0.597

المصدر: من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

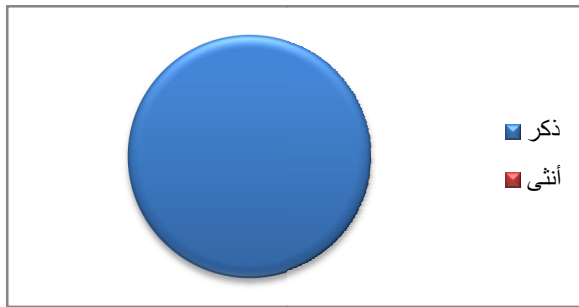
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن ثبات الإستمارة حسب مخرجات برنامج spss وتحديدًا لحساب مقياس "ألفا كرونباخ" الذي يعد مؤشرًا لقياس مدى ثبات أداة البحث ومصداقيته، وعليه فإن النسبة التي تحصلنا عليها (0.597) وبالتدوير فهي تساوي القيمة (0.6) وبالتالي فهي نسبة مقبولة وتؤكد على صحة وصدق وثبات الإستمارة من أجل تحليل النتائج للإجابة على أسئلة الدراسة.

تحليل نتائج الدراسة:

البيانات الشخصية:

أ- الجنس:

الجدول رقم (3-2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة



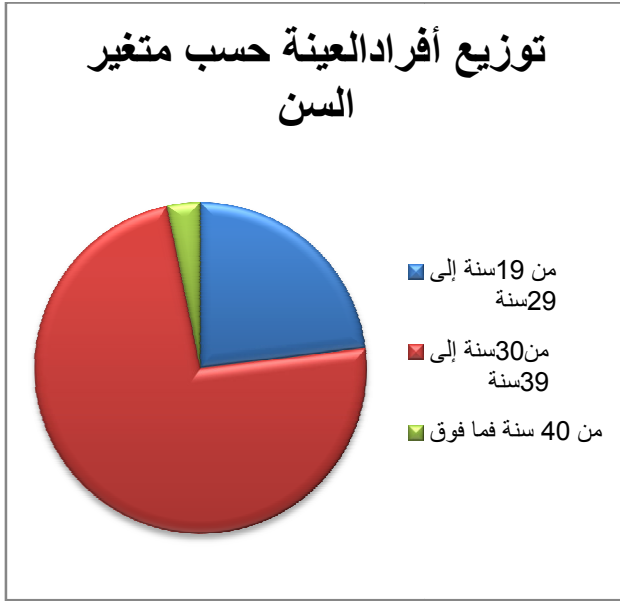
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	81	100
أنثى	00	00
المجموع	81	100

الشكل رقم (3-1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

يتضح لنا من خلال الجدول (3-2) المتعلق بمتغير الجنس أن أكبر نسبة متابعة لإذاعة تيارت المحلية هم الذكور إذ قدرت نسبتهم بـ 100% كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل المرفق أعلاه. وهي نسبة كبيرة تعكس طبيعة وعلاقة المهنة بالجنس كون أن مهنة سائقي سيارات الأجرة بهذه الولاية أغلبهم ذكور مقارنة بعدد الإناث الذين قدرت بـ 0% (هذه المهنة يميل إليها الذكور).

ب-السن:

الجدول رقم (3-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة.



السن	التكرار	النسبة المئوية
من 19 سنة إلى 29 سنة	10	12.3
من 30 سنة إلى 39 سنة	32	39.5
من 40 سنة فما فوق	39	48.1
المجموع	81	100

الشكل رقم (3-2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

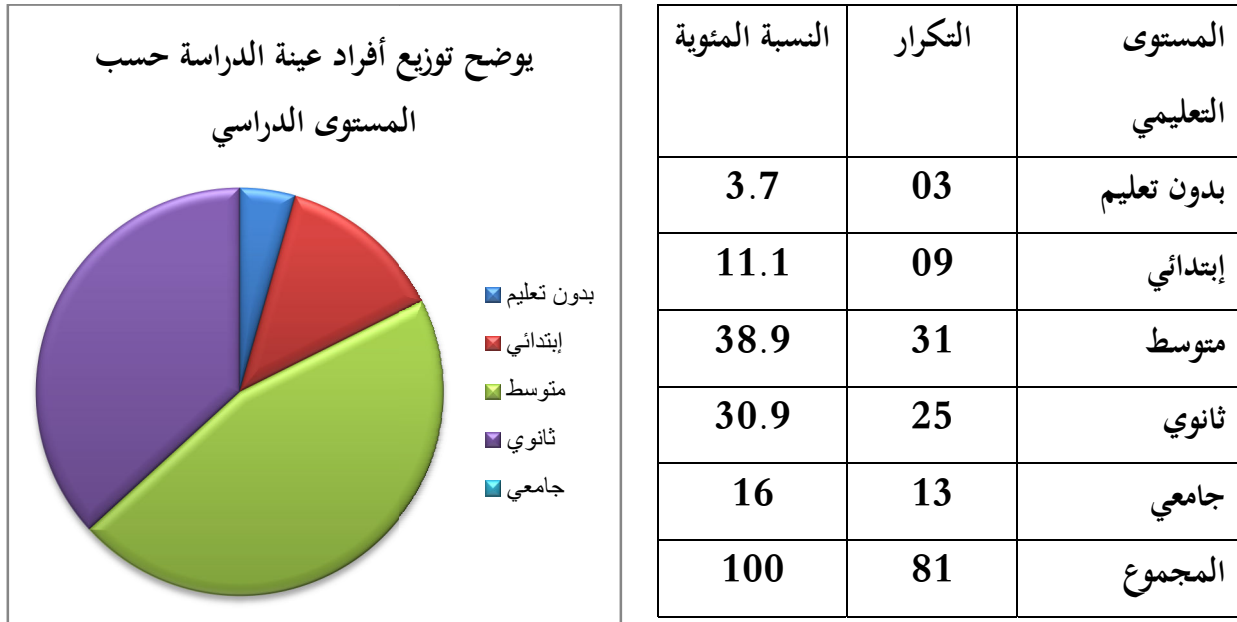
المصدر : من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول (3-3) المتعلق بمتغير السن أن أكبر نسبة متابعة لإذاعة تيارت المحلية هي الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق وتبلغ نسبتها 48.1%، تليها الفئة العمرية من 30 سنة إلى 39 سنة والممثلة بنسبة 39.5% ونتائج هذا الجدول يمكن توضيحها في الشكل المرفق أعلاه.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة هم من السائقين يفوق سنهم 40 وهذا راجع إلى طبيعة العمل التي تتطلب خبرة مهنية وتجارب كبيرة في الحياة .

ج-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



الشكل رقم (3-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

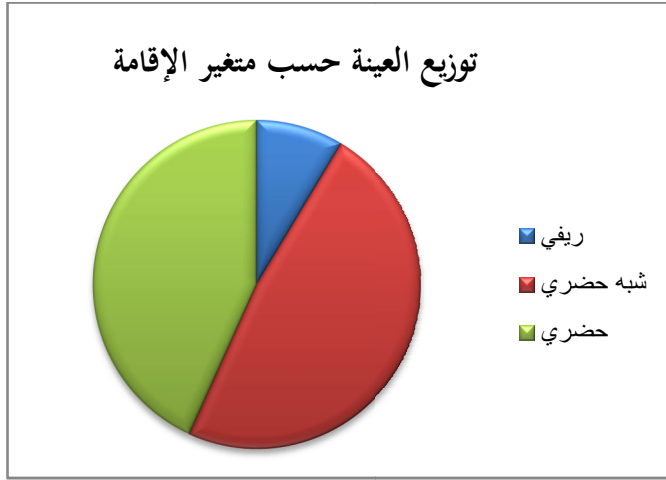
المصدر : من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول (3-4) أن أفراد العينة (سائقي سيارات الأجرة) تم تقسيمها حسب خصوصية الباحثين إلى خمسة مستويات تعليمية، حيث احتلت أعلى نسبة لذوي المستوى التعليمي متوسط بنسبة تقدر بـ 38.3% يليها المستوى الثانوي بنسبة تقدر بـ 30.9% ثم بعد ذلك نسبة 16% لمبشرين ذو المستوى الجامعي، ثم يليها المستوى الإبتدائي بنسبة تقدر بـ 11.1، وأخيرا فئة الأمين (دون تعليم) بنسبة 3.7% كأضعف نسبة، نتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه .

نستنتج أن غالبية أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط الأمر الذي أدى بهم إلى توجه نحو مهنة سيطرة سيارات الأجرة لأنهم لم يواصلوا تعليمهم وبالتالي أصبحوا أمام شبح البطالة ليتوجهوا في الأخير كسائقي أجرة لكي يعينوا أنفسهم وعائلاتهم فعدم إستمراهم في التعليم لم يسمح لهم بإختيار مهنة معينة ولم يقدم لهم فرص العمل.

د- الإقامة:

الجدول رقم (3-5): يوضح توزيع العينة حسب متغير الإقامة.



الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
ريفية	07	8.6
شبه حضري	39	48.1
حضري	35	43.2
المجموع	81	100

الشكل رقم (3-2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة

المصدر : من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول (3-5) أن أكبر نسبة من المستمعين لإذاعة تيارت المحلية تمثلت في الأفراد الذين يقطنون بالمناطق الشبه حضرية والتي قدرت نسبتهم بـ 48.1% كأعلى نسبة، تليها نسبة 43.2% للفئة الحضرية، أما الفئة المتبقية والممثلة بـ 8.6% فهي للفئة المقيمة بالريف الأقل استماعا لإذاعة تيارت المحلية، ونتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-4). وعليه يمكن القول أن جل الأفراد يستطيعون أن يستمعوا للإذاعة في أي مكان، إذ أن من مميزاتهما أنها تحقق الاتصال الآني والفوري حول، وتناولت الباحثة "نوال بومشقة" في هذا الصدد إلى أن الإذاعة "أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية، وجمهورها هو الجمهور العام بمختلف مستوياته، تستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع من الوصول إلى مجتمعاتها" وبالتالي يمكن القول أن الإذاعة تجاوزت الحدود الجغرافية لتصل جميع شرائح المجتمع.

ه- طبيعة العمل:

الجدول رقم (3-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة العمل.

طبيعة العمل	التكرار	النسبة المئوية
حضري	49	60.5
شبه حضري	32	39.5
المجموع	81	100



الشكل رقم (3-5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل.

المصدر : من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج spss

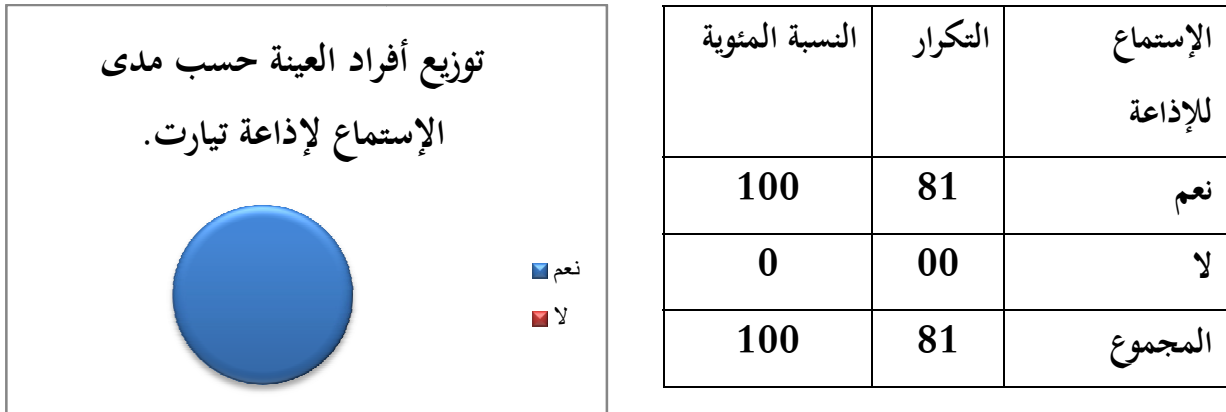
يتضح لنا من خلال الجدول (3-6) أن أكبر نسبة من المستمعين لإذاعة تيارت المحلية وفق طبيعة العمل تمثلت في الفئة ذات العمل الحضري والتي قدرت نسبتهم بـ 60.5% كأعلى نسبة، تليها نسبة 39.2% للفئة ذات العمل الشبه الحضري، و نتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-5). ويمكن القول أن غالبية أفراد العينة يعملون في المدينة وذلك لقريهم من إقامتهم، ضف إلى ذلك أن المدينة مليئة بالسكان والاكنتاظ فيها، هذا ما يجعل الناس في تنقل دائم لتأدية مهامهم والوصول إلى العمل في أسرع وقت هذا ما يؤدي إلى عمل سائقي سيارات الأجرة باستمرار.

عرض وتحليل بيانات المحاور.

المحور الأول: المتعلقة بعادات وأنماط متابعة سائقي الأجرة (الحضري والشبه حضري) لإذاعة تيارت.

1- هل أنت من مستمعي إذاعة تيارت ؟

الجدول رقم (3-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى الإستماع لإذاعة تيارت.



الشكل رقم (3-6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة.

المصدر : من إعداد الطالبات إعتادا على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (3-7) يتضح أن جميع أفراد عين الدراسة المستجوبين من سائقي سيارات الأجرة يستمعون لإذاعة تيارت المحلية وهم يمثلون 81 سائق أي بنسبة 100%، و نتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-6).

ومن خلال هذا يرجع استماع سائقي سيارات الأجرة الحضري والشبه الحضري لطبيعة العمل الخاصة بهم و الانتشار الواسع لجهاز الراديو لدى غالبية السائقين، ضف إلى ذلك سهولة الاستخدام و عدم تشويش أثناء السياقة، عكس استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة التي يؤدي استخدامها أثناء السياقة إلى حدوث حوادث المرور.

2-الجدول رقم (3-8) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي والاستماع للإذاعة تيارت المحلية.

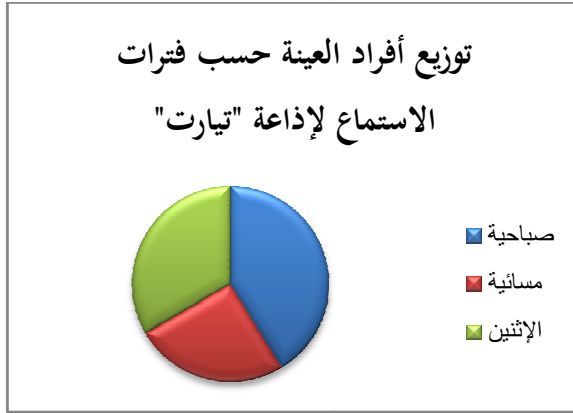
		الإستماع لإذاعة تيارت المحلية				
		المجموع	لا	نعم		
تكرار	03	0	03	بدون تعليم		
نسبة %	3.70%	00	3.70%			
تكرار	09	00	09	متوسط	المستوى	التعليمي
نسبة %	11.11%	0	11.11%			
تكرار	31	00	31	ثانوي		
تكرار	25	00	25			
نسبة %	30.86%	00	30.86%	جامعي		
تكرار	13	0	13			
	16.05	00	16.05			
		81	00	81	المجموع	
		100		100		

من خلال النتائج المشار إليها في الجدول (3-8) أعلاه المتضمن شرح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والاستماع لإذاعة تيارت المحلية نلاحظ أن أعلى فئة من سائقي سيارات الأجرة التي تستمع لإذاعة تيارت هم أصحاب المستوى المتوسط بمعدل 31 فرد والتي قدرت نسبتها بـ 38.28%، يليها السائقون أصحاب المستوى الثانوي بمعدل 25 فرد والتي قدرت نسبتها بـ 30.86%، ثم السائقون أصحاب المستوى الجامعي بمعدل 13 فرد والتي قدرت نسبته بـ 16.05%، أما أصحاب المستوى الابتدائي والأمين بمعدل 09 أفراد قدرت النسبة بـ 3.70% وفي الأخير الذي بدون تعليم والتي قدرت بـ 03 أفراد من العينة المدروسة وقدرت نسبتها هي الأخيرة بـ 3.70% ممن يستمعون لإذاعة تيارت المحلية.

ومن هنا يمكن القول أن هناك علاقة بين المستوى التعليمي و الاستماع للإذاعة المحلية حيث أن المستوى التعليمي لسائقي سيارات الأجرة بمدينة تيارت يؤثر على مستوى إدراك وفهم وتفسير لمختلف الرسائل المبتة غير أثير تيارت، فالإذاعة قبل بث أي نوع من برامجها يجب أن تراعي اللغة المستخدمة والجمهور المستهدف ومستوياتهم وذلك لتسهيل وتوضيح الفكرة للمستمع مما يؤدي الى فسخ المجال للتفاعل وخلق صورة من التقارب والتكامل.

3- ما هي الفترات التي تستمع خلالها لإذاعة "تيارت"؟.

الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب فترات الاستماع لإذاعة "تيارت"



فترات الاستماع	التكرار	النسبة المئوية
صباحية	31	38.3
مساءية	19	23.5
الإثنين معا	31	38.3
المجموع	81	100

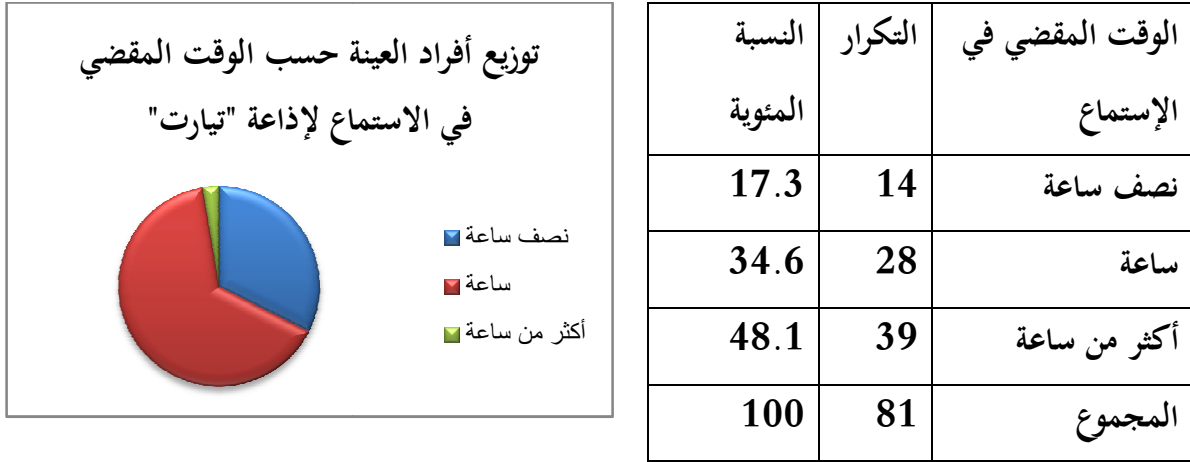
الشكل رقم (3-7) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فترات الإستماع لإذاعة تيارت

المصدر : من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (3-9) يتضح لنا أن فترات استماع سائقي سيارات الأجرة لإذاعة تيارت في الفترة الصباحية كان أكبر، إذ قدرت نسبتهم بـ 38.3% مقارنة بالفترة المسائية المقدر نسبتها بـ 23.5%، أما الذين يستمعون في صباح والمساء معا قدرت نسبتها بـ 38.2% و نتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-6). من خلال هذا يتضح أن سائقي سيارات الأجرة في الفترة الصباحية يكونون أكثر استماعا للإذاعة وذلك باعتبارها من الأساسيات لديهم فهي أسرع وأسهل وسيلة لتلقي المعلومات مباشرة من المصدر الموثوق كما أنهم يثقون بها أكثر من الإعلام المكتوب والمرئي، ضف إلى ذلك أنهم يكونون في تأهب للأخبار الجديدة ومستجدات منطقتهم و وصف الأحداث الفنية والرياضية والبرامج الإذاعية المختلفة، وما يساعدهم على حسن الإصغاء و الإلتباه للإذاعة هو الطريق الخالي من الإزدحام .

4- ما هو الوقت الذي تقضيه في الاستماع إلى إذاعة "تيارت"؟.

الجدول رقم (3-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المقضي في الاستماع لإذاعة "تيارت".



الشكل رقم (3-8) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوقت المقضي في الاستماع لإذاعة تيارت.

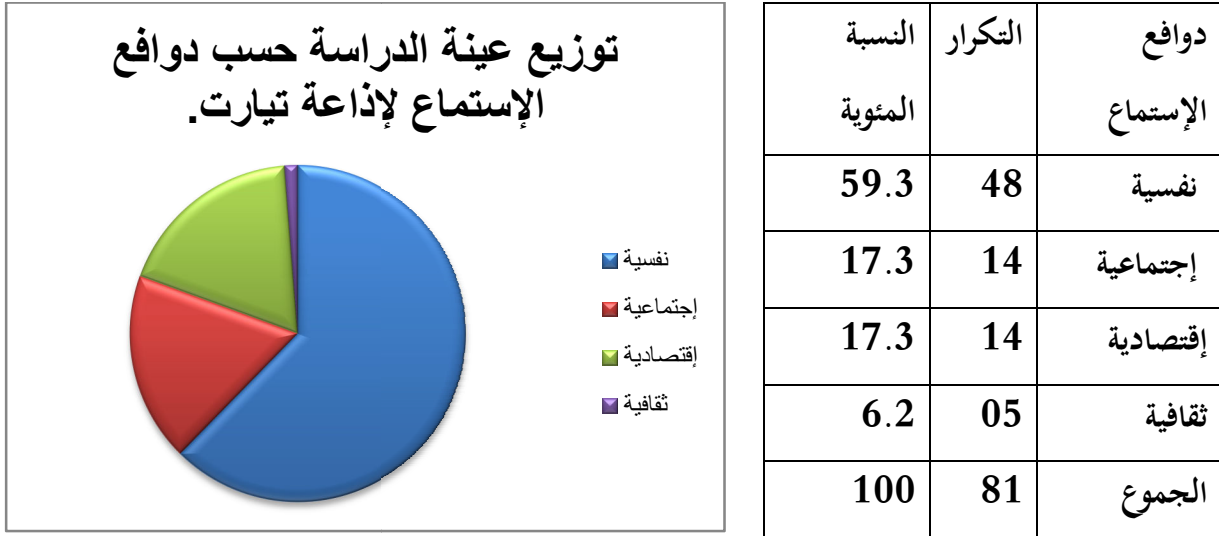
المصدر : من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول (3-10) أن 48.1% من سائقي سيارات الأجرة يقضون أكثر من ساعة واحدة في الاستماع إلى برامج الإذاعة المحلية لولاية تيارت"، وأن ما نسبته 34.6% من السائقين المتبقين يقضون ساعة واحدة في الاستماع إلى برامجها، أما النسبة المتبقية والممثلة بـ 17.3% فهي للسائقين الذين يقضون نصف ساعة فقط للاستماع لإذاعة تيارت المحلية، وهذه النتائج يوضحها الشكل أعلاه (3-7).

ومن هنا يمكن القول رغم التطور الهائل في التكنولوجيا إلا أن للإذاعة جمهور يستمع لها أكثر من ساعة وما هو موضح في الجدول هو خير دليل على ذلك، ويعود لطبيعة عمل سائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت باعتباره الأنيس الوحيد فهي لا تحتاج إلى جهد، ضف إلى أنها لا تشغله عن العمل أو تضطره إلى تركه.

5- ما هي الدوافع التي جعلتك تستمع إلى إذاعة تيارت.

الجدول رقم (3-11): توضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الإستماع لإذاعة تيارت.



الشكل رقم (3-9) توضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الإستماع لإذاعة تيارت.

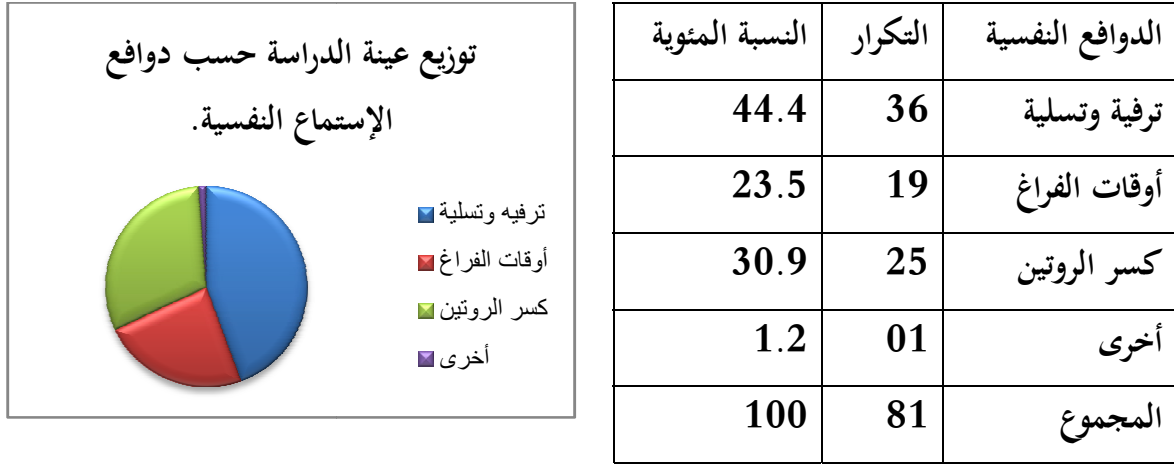
المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول (3-11) أن أغلب دوافع استماع سائقي الأجرة لإعلانات وبرامج إذاعة "تيارت" المحلية راجع لأسباب نفسية بنسبة تقدر بـ 59.3%، تليها دوافع استماع اجتماعية وأخرى اقتصادية بنسب متساوية تقدر بـ 17.3% وأخيرا هناك من تدفعهم أسباب ثقافية تتعلق بالمعرفة والثقافة للاستماع لإذاعة "تيارت" المحلية بنسبة تقدر بـ (6.2%)، نتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-9).

ويمكن القول أن سائقي سيارات الأجرة الحضري وشبه الحضري المستمعين إلى إذاعة تيارت المحلية يستمعون تعرف الدوافع على أنها " تلك الحالة أو القوة النابعة من البرامج الإذاعية لتلبية حاجاتهم ودوافعهم النفسية و الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة وعلى وجه الخصوص الدوافع النفسية التي هي مرتبطة ارتباطا وثيقا بمشاعر الإنسان وبتلبية رغباتهم وميولاتهم وهذا ما أكدته النسب الموضحة.

أ- في حالة الدوافع النفسية:

الجدول رقم (3-12) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الإستماع النفسية.



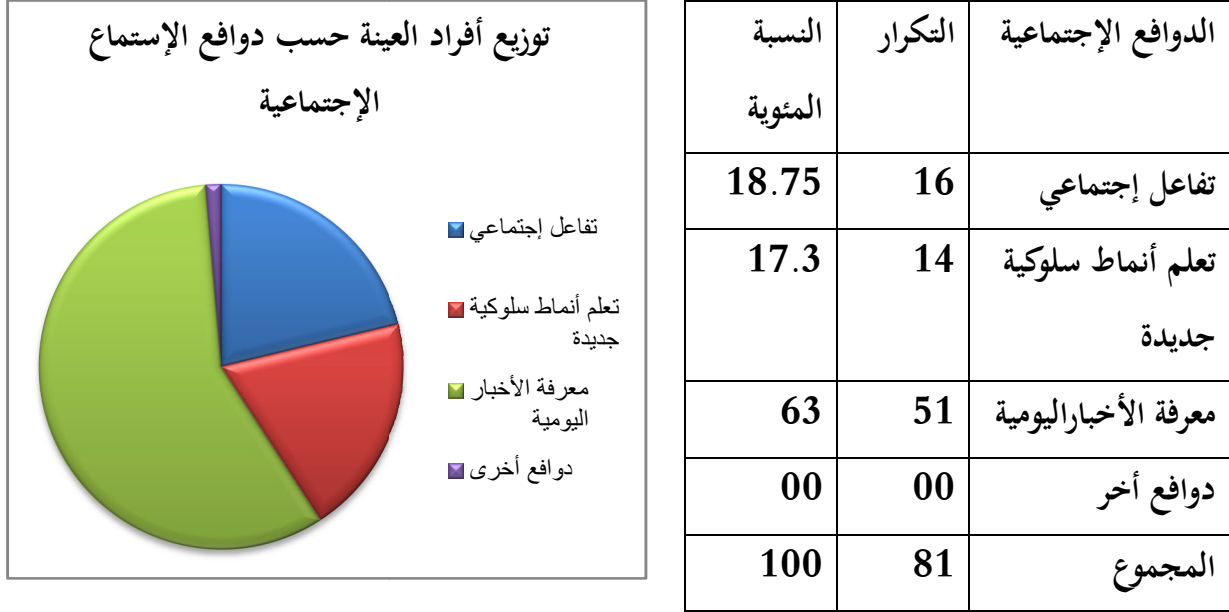
الشكل رقم (3-10) توضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع النفسية

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول (3-12) أن أغلب الدوافع النفسية التي تؤدي إلى الاستماع إلى إذاعة تيارت هي ترفيه وتسلية شغل حيث قدرت نسبة الإجابات بـ 44.4% وهي أعلى نسبة ثم تلتها بعد ذلك كسر الروتين اليومي بنسبة 30.9%، أما عن كسر الروتين فكانت نسبته 23.5% لتليها بعد ذلك دوافع آخر تمثلت في الإستماع إلى القرآن فكانت نسبته 1.02%، ونتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-9) ويمكن القول أن الإذاعة تبث مجموعة من البرامج المتنوعة وذلك لتوفير ترفيه والتسلية أثناء أوقات العمل وهذا ما يجعل سائقي سيارات الأجرة لا يشعرون بأنهم آلات وبأنهم منفصلين عن العالم، ضف إلى ذلك أن أوقات العمل ليست محددة لديهم هذا ما يجعلهم يترددون إلى الإذاعة بكثرة وكثرت محتوياتها وأخبارها الجديدة تكسر حاجز الروتين.

ب- في حالة الدوافع الإجتماعية:

الجدول رقم (3-13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع الإستماع الإجتماعية .



الشكل رقم (3-11) توضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الإستماع الإجتماعية

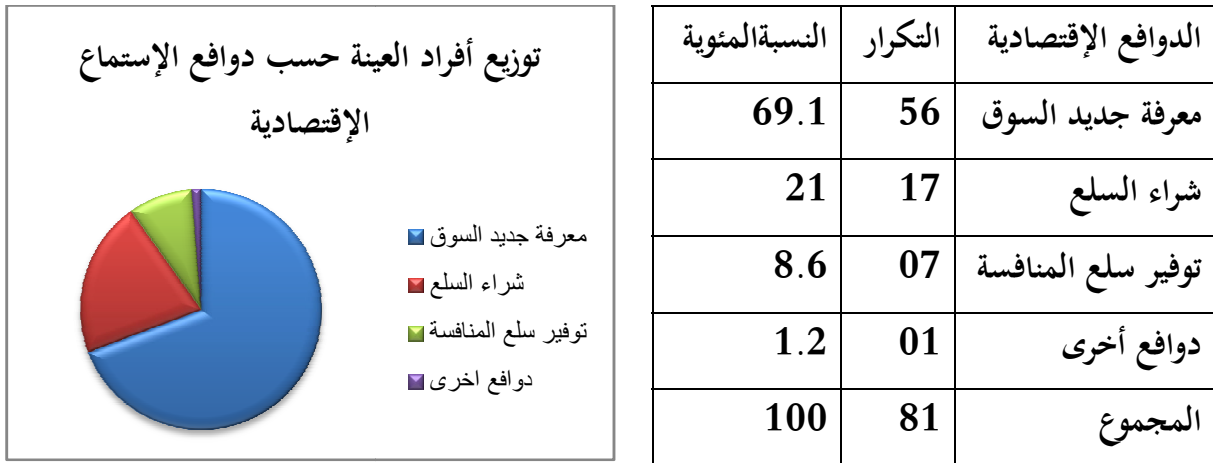
المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول (3-10) يوضح أن أغلب الدوافع الاجتماعية التي تؤدي إلى الاستماع إلى إذاعة تيارت هي معرفة الأخبار اليومية حيث قدرت نسبة الإجابات بـ 63% وهي أعلى نسبة ثم تلتها بعد ذلك التفاعل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 19.8%، تلتها بعد ذلك تعلم أنماط سلوكية جديدة فقدرت نسبتها هي الأخيرة بـ 17.3%، و نتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-11). ومن هنا يمكننا القول أن معرفة الأخبار لدى سائقي سيارات الأجرة شيء مهم وضروري فهي تلي حاجاتهم ورغباتهم في الاطلاع على الأخبار المختلفة سواء كانت محلية أو غيرها، حيث تربط المستمع بالواقع، ضف إلى ذلك تجعله يتعلم سلوكيات جديدة، وهذا ما ذهبت إليه فكرة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حيث أن " طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، كلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسيلة بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية و الاجتماعي وبالتالي يزداد تأثيرها، ومحور هذه النظري أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتزويده بالمعلومات التي تلي حاجاته وتساعد في تحقيق هذه الاحتياجات.

ومن هنا يمكننا القول أن من وظائف الإذاعة هي الأخبار وذلك لتزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات، إذ فالإذاعة بقدر ما تقدم أخبار ومعلومات مختلفة فهي تقوم ببناء تعديل سلوكيات.

ت- في حالة الدوافع الاقتصادية:

الجدول رقم (3-14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع الإستماع الاقتصادية .



الشكل رقم (3-12) توضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الإستماع الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

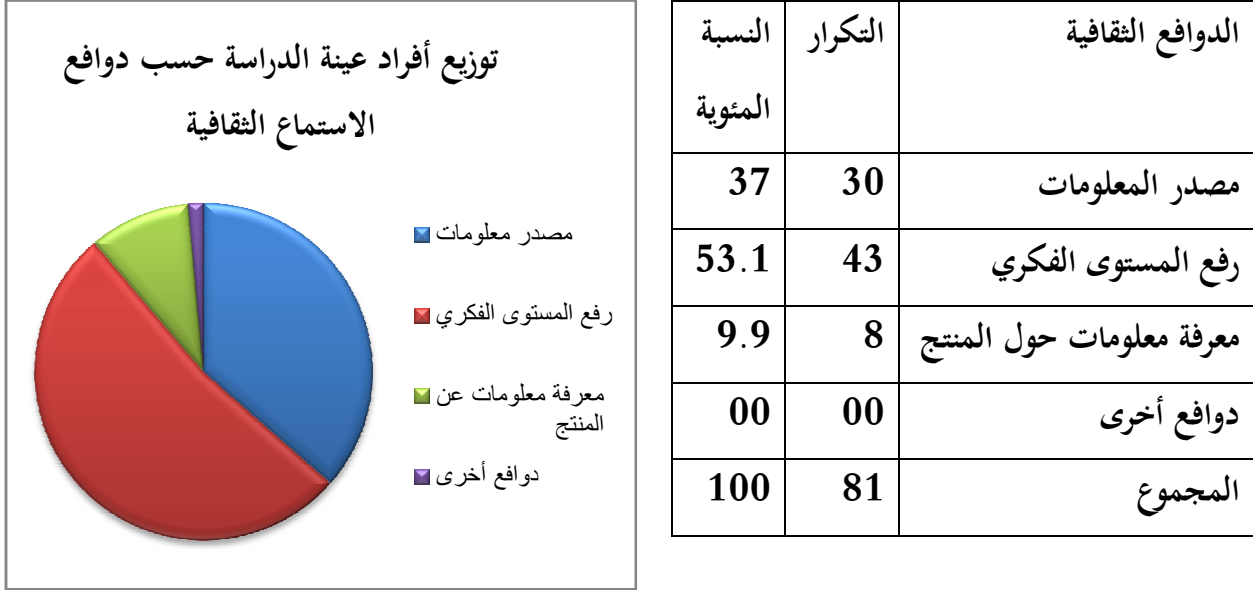
يتضح من خلال نتائج الجدول (3-14) أن أغلب الدوافع الاقتصادية التي تؤدي إلى الاستماع إلى إذاعة تيارت أن معرفة السوق حيث قدرت نسبة الإجابات بـ 69.1% وهي أعلى نسبة حصلت لها إجابة الباحثين ثم تلتها بعد ذلك شراء السلع بنسبة 21%، ثم توفير السلع بنسبة 8.6% لتليها بعد ذلك دوافع أخرى كانت نسبتها 1.02، و نتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-11).

ومن هنا يمكننا أن القول أن الإذاعة همزة وصل بين المعلن و السوق حيث أنها تتحكم في البعد الاقتصادي وسلوك وقرارات المستهلكين، وعلى سبيل الذكر سائقي سيارات الأجرة بمدينة تيارت الذين يعتمدون على الإذاعة بشكل كبير في معرفة السوق وهذا ما تناولناه كعنصر في المطلب الأخير من الفصل الثاني وهو " توعية الجمهور بوجود منتج وذلك قصد نقل الجمهور المستمع على سبيل الحصر (سائقي سيارات الأجرة الحضري والشبه الحضري) من مرحلة عدم معرفة المنتج إلى مرحلة إكتشافه".

ومن هنا نقول أن الإذاعة تسعى إلى تحسين المكاسب المادية من خلال بث كل ماهو جديد وعرضه في سوق.

ث- في حالة الدوافع الثقافية:

الجدول رقم (3-15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دوافع الاستماع الثقافية.



الشكل رقم (3-13) توضح توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الإستماع الثقافية

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يتضح من خلال نتائج الجدول (3-1) أن أغلب الدوافع الثقافية التي تؤدي إلى الاستماع إلى إذاعة تيارت هي رفع المستوى الفكري حيث قدرت نسبة الإجابات بـ 53.1% وهي أعلى نسبة حصلت عليها إجابة المبحوثين، ثم تلتها بعد ذلك أنها مصدر للمعلومات بنسبة 37%، لتليها بعد ذلك في الأخير دوافع معرفة معلومات حول المنتج كانت نسبتها هذه الأخير 9.9%، و نتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-13).

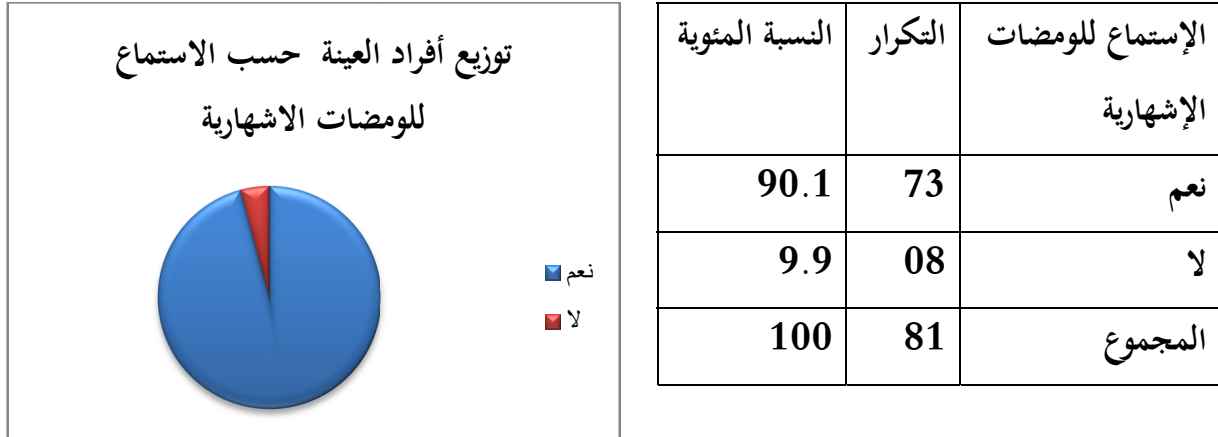
ويمكننا القول أن الإذاعة المحلية تلعب دورا كبيرا في رفع المستوى الفكري لمستعملي سائقي سيارات الأجرة، دون أن ننسى أن من وظائف الإذاعة وظيفة التنقيف حيث تقوم بنقل الأفكار والمعلومات التي تحفظ ثقافة المجتمع (العادات والتقاليد) وكذلك بنشر المعلومات الدينية والفنية بهدف الحفاظ على التراث والتطور الثقافي من خلال توسيع آفاق الفرد وإشباع حاجاته وبالتالي " لا ينحصر على دور الإشهار في التجارة، ذلك أن السلعة ذاتها هي إيديولوجيا ولغة وسلوكا فإذا كان هناك اقتصاد للأشياء فهناك أيضا اقتصاد للمعلومات، أي أن لسان

حالتها حيث يقال فيه كل شيء أو تقريبا)، وإذا كان الشكل تجاريا، فإن مادته ستكون الإشهار حو ثقافية، إن الكلام الإشهاري هو خطاب المجتمع حول ماله ذاته " ¹.

المحور الثاني: الومضات الاشهارية لإذاعة "تيارت" ومدى استجابة سائقي سيارات الأجرة لها:

6- هل تستمع للومضات الاشهارية خلال فترات العمل.؟

الجدول رقم (3-16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاستماع للومضات الاشهارية.



الشكل رقم (3-14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاستماع للومضات الإشهارية

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

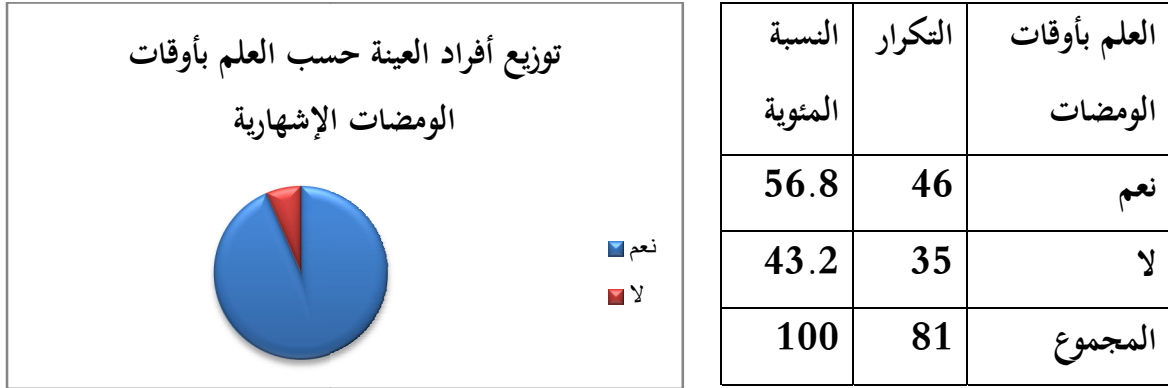
بناء على نتائج هذا الجدول (3-16) يتضح أن ما نسبته 90.1% من سائقي سيارات الأجرة يستمعون للومضات الاشهارية خلال فترة عملهم، على عكس الفئة المتبقية المقدر نسبتها بـ 9.9% التي تستمع للومضات الإشهارية خارج فترات العمل اليومية، هذه النتائج موضحة في الشكل أعلاه (143).

ويمكننا القول أن هناك اختلاف طفيف في الاستماع إلى اشهارات المبتة عبر إذاعة تيارت وذلك راجع إلى اختلاف مستويات سائقي سيارات الأجرة، وأيضا إلى طبيعة العمل ما يجعلهم غير مهتمين بالإشهارات وتغير المحطة فور سماعه.

¹ بيرنار كوتالا : الإشهار والمجتمع، ت سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر ، سوريا، ط1، 2006، ص 110.

7- هل أنت على علم بأوقات الومضات ؟

الجدول رقم (03-17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العلم بأوقات الومضات الإشهارية.



الشكل رقم (3-15) يوضح توزيع أفراد العينة العلم بأوقات الومضات الاشهارية

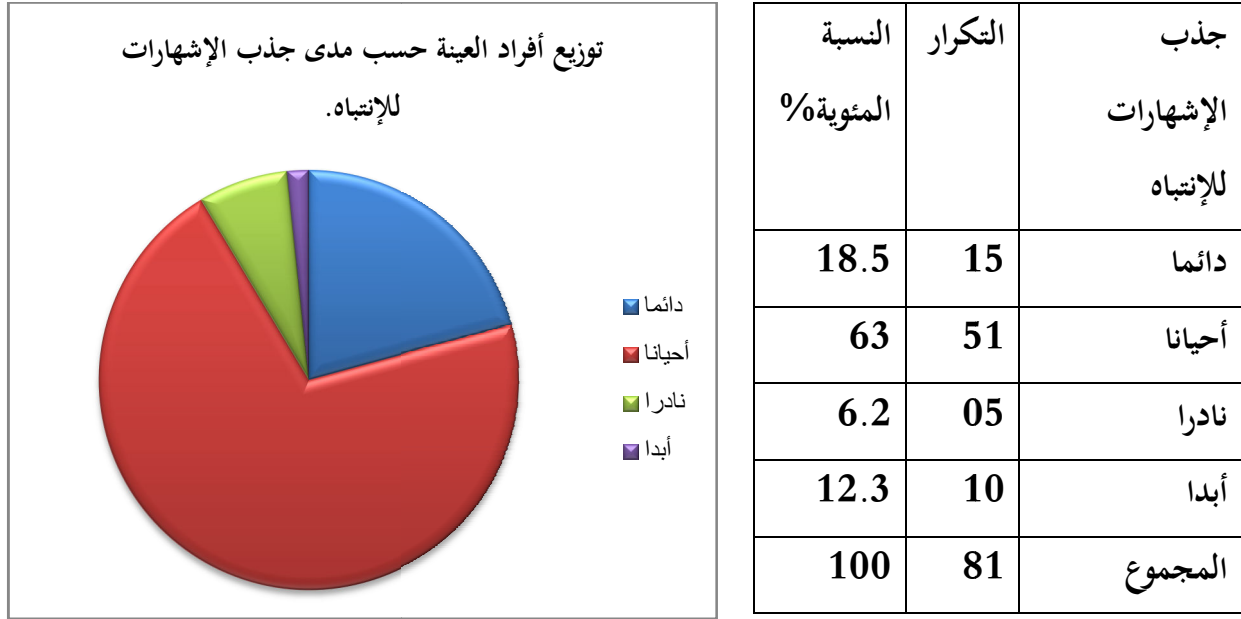
المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

تلاحظ بناء على نتائج هذا الجدول (3-17) أن ما نسبته 56.8% من سائقي سيارات الأجرة لولاية "تيارت" هم على علم بأوقات الومضات الاشهارية لإذاعة "تيارت"، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 43.2% فهي على عكس ذلك (ليست على علم بأوقات هذه الومضات الاشهارية)، و هذه النتائج موضحة في الشكل أعلاه (3-14).

وذلك راجع إلى الاهتمام بالإذاعة ومدى حب معرفة ما هو موضوع الإشهار المبتث وماهي المنتجات والسلع الجديدة التي تناولها الإشعار الإذاعي لمخطة تيارت.

8- هل تجذب إنتباهك الإشهارات المبنية عبر إذاعة "تيارت" إنتباهك؟

الجدول (3-18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى جذب الإشهارات للإنتباه.



الشكل رقم (3-16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى جذب الإشهارات للإنتباه.

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

بناء على نتائج هذا الجدول (3-18) نجد أن ما نسبته 63% من سائقي سيارات الأجرة "أحيانا" ما تؤثر عليهم الإشهارات المبنية عبر إذاعة "تيارت" وتلفت انتباههم، في حين أن ما نسبته 18.5% من السائقين "دائما" ما تجذب هذه الإشهارات المبنية عبر الإذاعة انتباههم، أما النسب المتبقية والممثلة بـ 6.2% و 12.3% على التوالي فنادرا وأبدا ما تؤثر عليهم هذه الإشهارات المبنية عبر إذاعة تيارت المحلية نتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-1).

ومن هنا يمكننا القول حتى يكون للإشهار أثر في نفوس سائقي سيارات يجب أن يتوفر فيه شروط يجب على المعلن أن يراعيها وذلك تلبية لرغبات الجمهور المستمع وماذا يثير انتباههم؟ وهذا ما ذهبت إليه الدراسة السابقة للباحثة فنوز بسمة المعنونة بـ "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" حيث تطرقت إلى عنصر الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية حتى تحدث أثر، فالمستمعين يركزون على معرفة الحاجات التي تحملها الرسالة وقد قسمت هذه الحاجات حسب ما جاء في هرم ماسلو كما يلي: حاجات فيزيولوجية أولية، الإحساس بالأمان، حاجات اجتماعية الاحترام وأخيرا تحقيق الذات¹. والأمر كذلك كما تناولناه في عنصر أساليب وتقنيات الإقناع في

¹ فنوز بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 137.

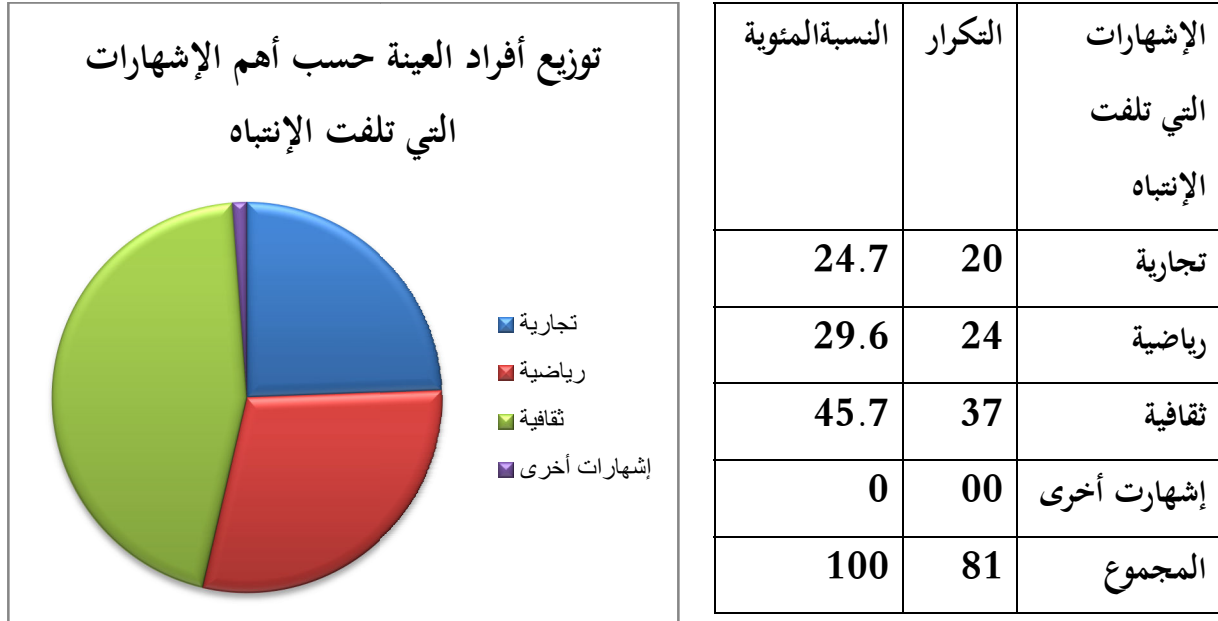
الإشهار الإذاعي وذلك بالتركيز على لفت إنتباه المستمع وإقناعه بالاعتماد على تقنيات تساعد على كسب انتباه المتلقي وفي هذا طرح أضافت الباحثة هبة فؤاد على وجود أسلوبين لإقناع المستهلك وهما تحقيق الذات وتحقيق المنفعة فالأول يعمل على تحقيق التوافق بين ما يقدمه المستهلك وبين مفاهيمه الذاتية بقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الإعلان في إقناع المستهلك، أما الثاني فيركز على إبراز المقاطع الهامة للمنتج، ويهدف إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن المنتج والمنافع المرجعية له ومن المنطقي أن يعتمد المستهلك على كلا النوعين لا يستخدم المستهلك المنطق والعاطفة في نفس الوقت، وبالتالي يجب أن يصمم الإعلان بحيث يأخذ في الحسبان كل من البعدين.¹

إذا يمكننا القول أنه حتى يكون هناك تأثير على سائقي سيارات الأجرة (الحضري وشبه حضري لمدينة تيارت يجب لفت الانتباه وذلك بمراعاة المنطق والعاطفة).

¹فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 169.

ما هي أهم الومضات التي تلفت إنتباهك .

الجدول رقم (3-19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم الإشهرات التي تلفت الإنتباه.



الشكل رقم (3-17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم الإشهرات التي تلفت الإنتباه

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

ومن خلال نتائج هذا الجدول (3-19) توضح أن ما نسبته 45.7% من سائقي سيارات الأجرة الولاية تيارت أن أهم الومضات الاشهارية التي تلفت انتباههم هي ذات الطابع الثقافي، في حين أن ما نسبته 24.7% يلفت انتباههم كل ما هو متعلق بالتجارة فقط، و نتائج هذا الجدول موضحة في الشكل أعلاه (3-17).

29.6% من السائقين تؤثر وتلفت انتباههم الومضات الاشهارية الرياضية، أما النسبة المتبقية والممثلة بـ 17% ومن هنا يمكن القول أن رغم تنوع المضامين الإشهارية من تجارية وثقافية إلا أنا إجابات الباحثين ركزت على الإشهرات الثقافية باعتبار أن الإذاعة موجهة لجميع المستويات والفئات العمرية حيث أنها تتيح للمستمعين الأيمن فرصة الحصول على الثقافة والمعرفة، وبالتالي تجعل المستمع شريكا في عملية الخلق الفني و قدرته على التحليل والتصور¹.

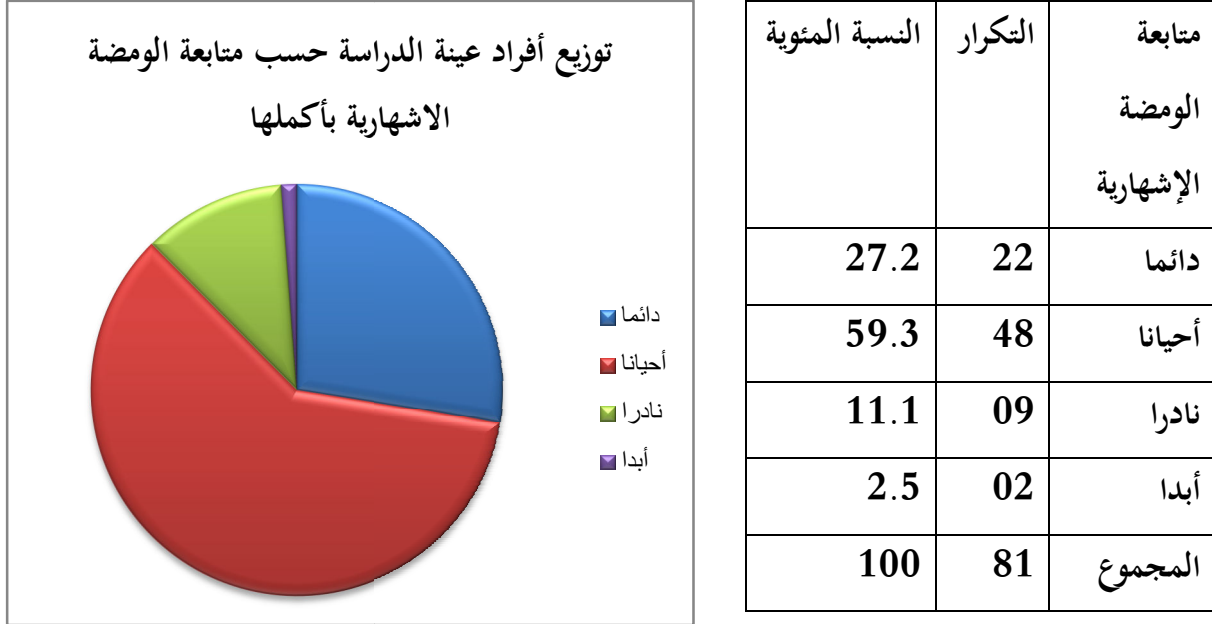
وبالتالي كلما كانت الإشهرات تزيد في مستوى الفكري والإبداعي كلما كان الإنتباه لها أفضل وذلك

¹ إيمان عبد الرحمن أحمد محمود، دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية" الإذاعة السودانية نموذجاً"، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ط1، الرياض، 2010، ص28.

دائما بمراجعة المنطق والعاطفة.

10- هل تتابع الومضة الاشهارية بأكملها؟.

الجدول رقم (3-20): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متابعة الومضة الإشهارية.



الشكل (3-18): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متابعة الومضة الإشهارية.

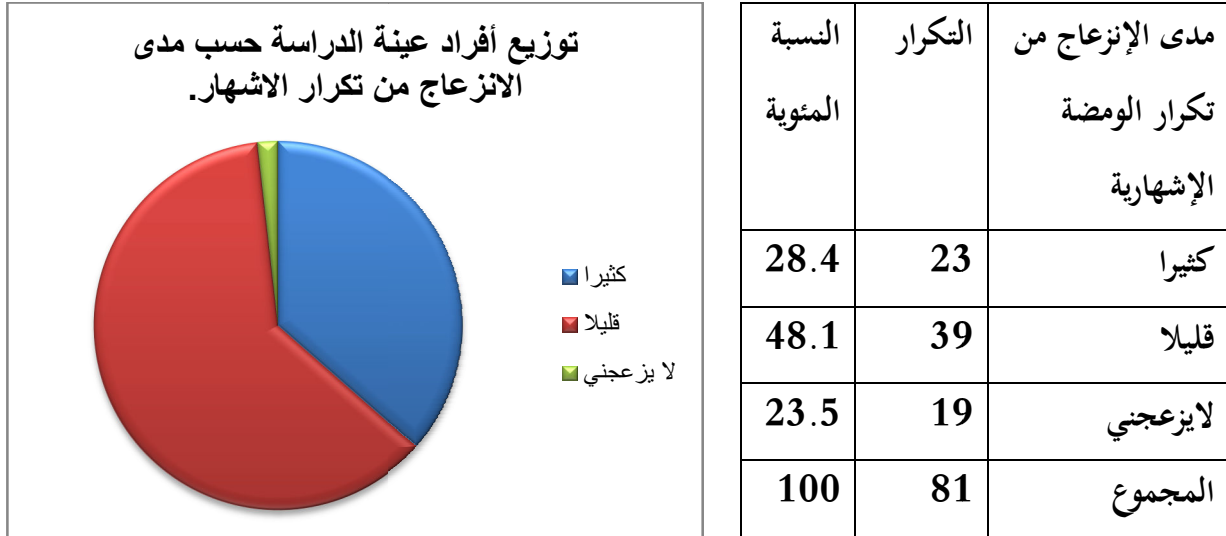
المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج هذا الجدول (3-20) توضح أن ما نسبته 59.3% من سائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت أحيانا ما يستمعون للومضة الاشهارية بأكملها، في حين أن ما نسبته 27.2% دائما ما يتابعونها (يسمعونها) بأكملها، أما النسب المتبقية والممثلة بـ 11.1% و 2.5% على التوالي فنادرا ما يتابعونها لنهايتها ومنهم من لا يسمعها أصلا، ونتائج هذا الجدول يلخصها الشكل أعلاه (3-18).

ومنه يمكن القول أن سائقي سيارات الأجرة تختلف شخصياتهم باختلاف ميولاتهم، ويرجع سبب عدم استماعهم للإشهارات بأكملها كونها مكررة وسبق أن تعرضوا لها، ضف إلى ذلك طبيعة العمل ما يجعل أغلبهم في حوار مع الركاب.

11. هل يزعجك تكرار الومضة الاشهارية في اليوم؟.

الجدول رقم (3-21) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى الانزعاج من تكرار الاشهار.



الشكل (3-19) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى الانزعاج من تكرار الاشهار

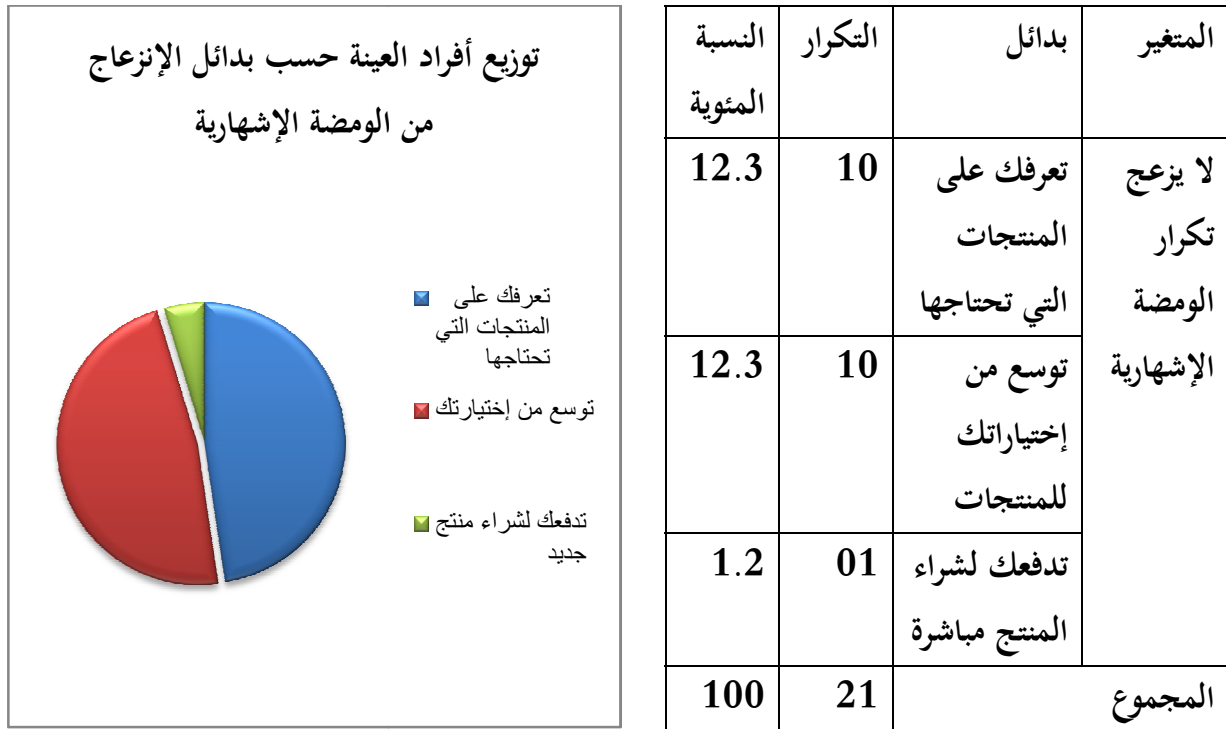
المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

بناء على نتائج هذا الجدول (3-21) نلاحظ أن ما نسبته 48.1% من سائقي سيارة الأجرة لولاية تيارت قليلا ما يزعجون من عملية تكرار الومضات الاشهارية التي تبثها إذاعة تيارت، على غرار فئة السائقين المقدره نسبتهم بـ 28.4 الذين يزعجون كثيرا من عمليات التكرار هته الومضات الاشهارية، في حين أن النسبة المتبقية والمقدره بـ 23.5% لا يزعجها هذا الفعل (تكرار الومضات الاشهارية) من قبل إذاعة تيارت المحلية هذا لأنها توسع من فكرة اختيارهم لمنتجات السوق بالدرجة الأولى وتمدهم بالمعلومة وتعرفهم على المنتجات المرغوبة جدا، إضافة إلى أنها تدفعهم لشراء المنتج المرغوب أحيانا مباشرة، و نتائج هذا الجدول يلخصها الشكل أعلاه (3-19).

وعليه يمكن القول أن النسبة الأكبر من سائقي سيارات الأجرة يزعجون من تكرار الومضات الاشهارية وذلك راجع إلى أنه لا تقدم موضوعات مختلفة ضف إلى ذلك أنه لا يحدث فيها تنوع أثناء بثها وبالتالي يؤدي إلى الملل والإنزعاج منها وفي هذا يقول بارتليت Bartlett أن المؤثر الحقيقي هو التكرار المتنوع".

12- إذا كانت إجابتك بلا فهل يعني ذلك أن الومضات الاشهارية ؟.

الجدول رقم (3-22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى الانزعاج من تكرار الاشهار.



الشكل رقم (3-20). يوضح توزيع أفراد العينة حسب الانزعاج من تكرار الاشهار.

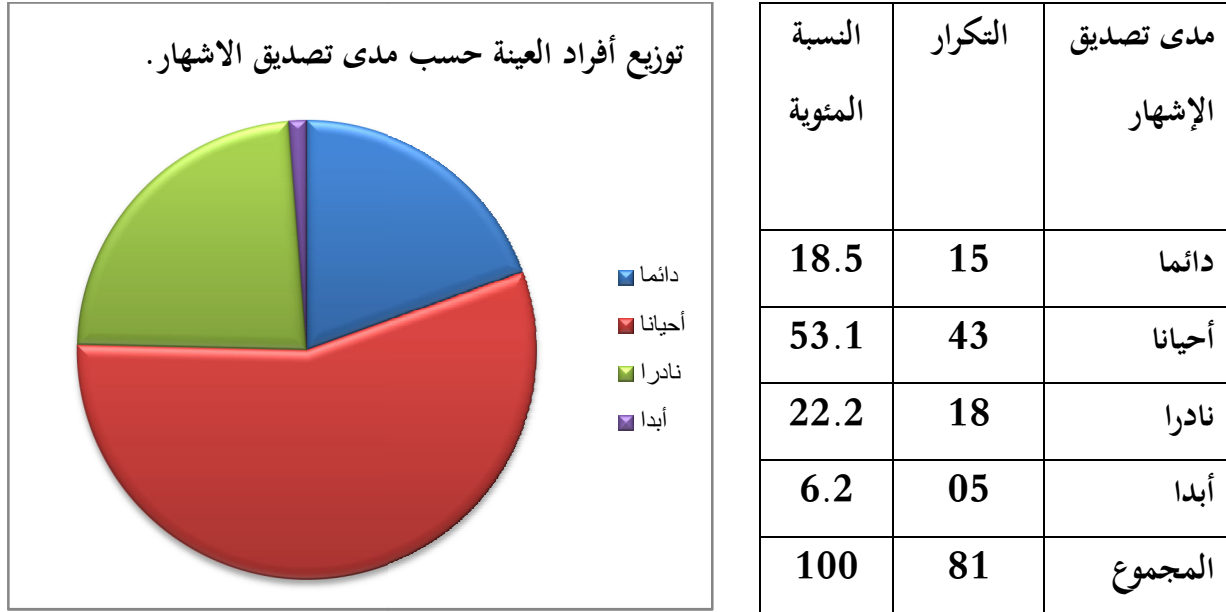
المصدر من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

بناء على نتائج هذا الجدول (3-2) نلاحظ أن ما نسبته 74.1% ينزعجون من تكرار الومضة الإشهارية بينما نسبة 25.9 تمثل الفئة التي لا ينزعجون من تكرار الإشهارات وقد قسمت هذه نسبة على عدة اقتراحات تمثلت في يعود سبب عدم انزعاجهم وذلك لأنها تعرفهم على المنتجات التي يحتاجونها وقدرت نسبة هذا بـ 12.3%، ونفس بالنسبة إلى من يعتقدون أن الإشهارات توسع من إختيارات منتجهم، وأخيرا هناك من لا ينزعج من الإشهارات بسبب أنها تدفعه للشراء مباشرة وقدرت نسبة هذا بـ 1.3%، والشكل أعلاه (3) (20) يمثل القيم الموجودة في الجدول.

وعليه يمكن القول أن هذه الفئة التي لا تنزعج من الاشهارات، كونها تعرفهم و توسع من إختياراتهم للمنتجات التي يحتاجونها وهذا ماهو موضح في الجدول أعلاه.

13- هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في إشهارات إذاعة تيارت؟

الجدول رقم (3-23) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديق الاشهار.



الشكل رقم (3-21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديق الاشهار.

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج spss

بناء على نتائج هذا الجدول (3-23) نلاحظ أن ما نسبته %53.1 من سائقي سيارات الأجرة الولاية تيارت أحيانا ما يصدقون ما يرد عن خصائص السلع أو الخدمات المعلن عنها في اشهارات إذاعة تيارت، في حين أن ما نسبته %22.2 من سائقي الأجرة نادرا ما يصدقون هذا الفعل ما يرد عن خصائص المنتجات المعلن عنها، في حين أن هناك من السائقين دائما ما يصدقون ما يرد عن خصائص المنتجات المعلن عنها في اشهارات إذاعة تيارت والمقدرة نسبتهم بـ %18.5، أما النسبة المتبقية للسائقين والمثلة بـ %6.2 لا يصدقونها أبدا والشكل أعلاه (213) يوضح القيم الموضحة في الجدول.

ومن هنا يمكننا القول أن الإشهارات المبثه عبر إذاعة تيارت تلقى أحيانا اقبالا من التصديق وما هو موضح في الجدول من قيم هو خير دليل على ذلك رغم اختلاف سائقي سيارات الأجرة في تفكيرهم وسبب اختيارهم للمنتوجات إلا أنه هناك اقبال عليها.

14- إذا كانت إجابتك بدائما وأحيانا إلى ماذا ترجع ذلك

الجدول رقم (3-24) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تصديق الاشهار



المتغير	بدائل المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مدى تصديق الاشهار	مدى ثققت بإذاعة تيارت	22	27.2
	للحجة المقدمة في الاشهار	18	22.2
مدى تصديق الاشهار	إستخدامك المسبق للمنتج المعلن عنه	18	22.2
	بمعرفةك بجودة ما تقدمه المؤسسة المعلنة	01	1.2
من كانت إجابتهم ب"نادرا وأبدا		22	27.2
المجموع		81	100

الشكل (3-22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديق الاشهار

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

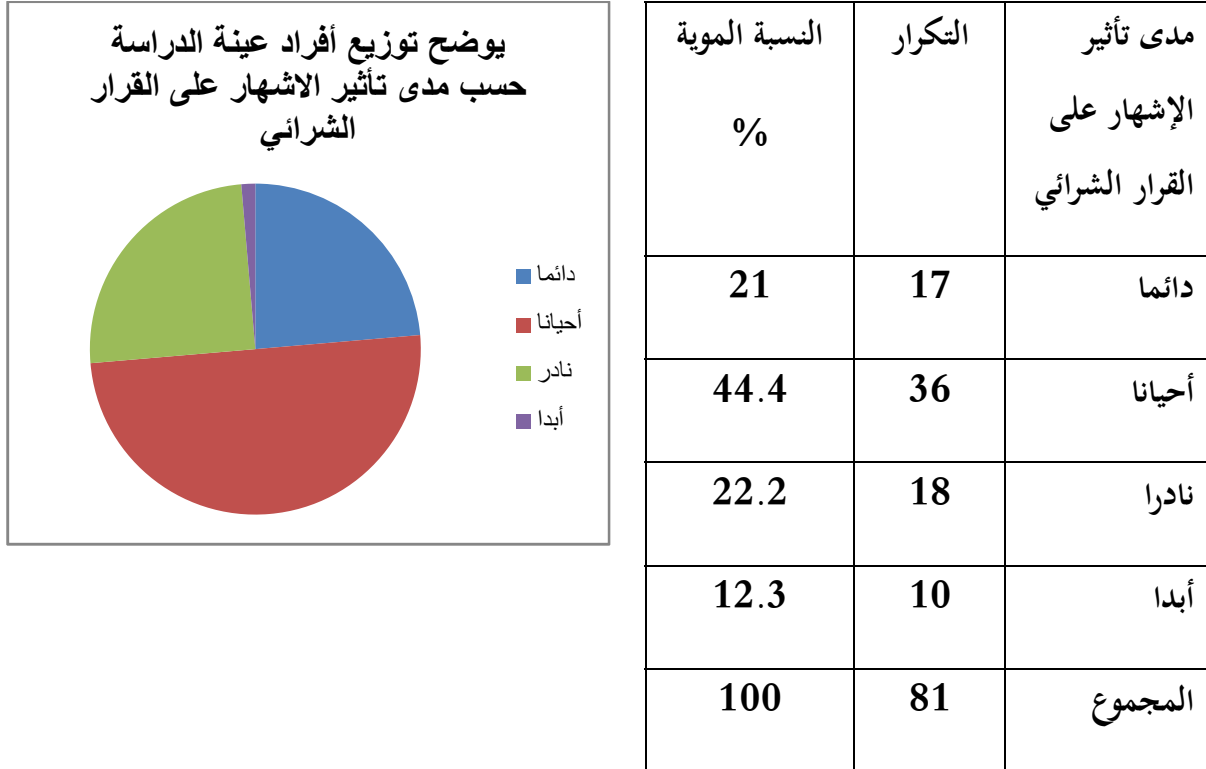
بناء على نتائج هذا الجدول (3-24) نلاحظ أن ما نسبته بالإجماع 72.8% تمثل مدى تصديقهم للموضحة الإشهارية وقسمت هذه الأخيرة على النحو التالي: منهم من يصدق الاشهار بالنسبة للحجة المقدمة فيه وتقدر نسبة هذا ب 22.3% أما سبب ثاني يعود إلى الاستخدام المسبق للمنتج وقدرت نسبته ب 22.2% أما السبب الآخر فيعود إلى معرفة بجودة ما تقدمه المؤسسة المعلنة ، أما الأشخاص الذين أبدا و نادرا ما يصدقون الإشهارات المبتة فقد قدرت نسبتهم ب 27.2 ، والشكل أعلاه (3-22) يمثل القيم الموجودة في الجدول.

وبالتالي يرجع تصديق سائقي سيارات الأجرة للإشهارات الى معرفة المعلن ودراسته لعوامل والدوافع التي تؤثر فيهم وتجعلهم يقبلون على شراء السلع وهذا بالتالي يؤدي إلى خلق ترابط وثقة كبيرة بين المؤسسة والمعلن وذلك بتكرار اشهارات أخرى يقترحها وبين المنتج والمستهلك الذي يؤدي في الأخير إلى رسم صورة حسنة عن ذلك المنتج.

المحور الثالث : الخاص بالأساليب الإقناعية المؤثرة على السلوك الشرائي لسائقي سيارات الأجرة.

15- هل يؤثر الإشهار الإذاعي على قرارك الشرائي .؟

الجدول رقم (3-25): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تأثير الاشهار على القرار الشرائي.



الشكل رقم (3-23) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تأثير الاشهار على القرار الشرائي.

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

بناء على نتائج هذا الجدول (3-25) نلاحظ أنه في الغالب أحيانا ما يؤثر الاشهار الإذاعي على القرار الشرائي لسائقي سيارة الأجرة لولاية تيارت وهو ما تؤكد نسبة 44.4% من رأي السائقين، في حين أن ما نسبته 22.2 نادرا ما يؤثر فيهم هذا الفعل، في حين أن ما نسبته 21% دائما ما يؤثر الاشهار الإذاعي قرارهم الشرائي، أما النسبة المتبقية فلا يؤثر فيهم هذا الفعل أبدا، و نتائج هذا الجدول يوضحها الشكل أعلاه (3-23) ويرجع اقتناع الأفراد أحيانا بما تبثه الإشهارات الإذاعية إلى دوافع وحاجات الأفراد إلى ذلك المنتج حيث أنه في غالب الأحيان يخلق الحاجة للمستهلك وذلك المنتج لا يكون حاجة ضرورية للإقتناء، فالإشهار يجب أن يتلائم مع توفير منتج ضروري وليس منتج من الكماليات، فالمنتج هو الذي يخلق الحاجة إليه، ضف إلى ذلك يجب مراعاة الأذواق لدى

أفراد المستهلكين، فأحيانا يكون المنتج من الكماليات وطريقة طرحه توأكب الثقافات الجديدة ما يؤدي إلى إقتناء المنتج عن طريق العاطفة وحب التباهي في أوساط المجتمعات.

16- الجدول رقم (3-26): يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وتأثير الإشهار الإذاعي على القرار

الشرائي

		تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي					
		المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
تكرار نسبة %	تكرار	03	00	00	02	01	بدون تعليم
	نسبة %		0	0	66.7	33.3	
تكرار نسبة %	تكرار	09	00	00	06	01	إبتدائي
	نسبة %		0	0	66.7	11.1	
تكرار	تكرار	31	06	05	13	07	متوسط
	تكرار	100	19.4	16.1	41.9	22.6	المستوى التعليمي
تكرار نسبة %	تكرار	25	03	09	01	04	ثانوي
	نسبة %	100	12	36	04	04	
تكرار نسبة %	تكرار	13	01	02	03	07	جامعي
	تكرار	100	7.71	15.4	23.1	53.8	
		81	10	18	36	17	المجموع
		100	12.3	22.2	44.4	21	

المصدر من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه (3-26) المتضمنة شرح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي وتأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي لسائقي سيارات الأجرة (حضري وشبه حضري) لمدينة تيارت جاءت النسب على الشكل التالي:

بالنسبة للذين دائما ما يؤثر الإشهار الإذاعي على قرارهم الشرائي قدرت أعلى نسبة بـ 53.8% لأصحاب المستوى الجامعي، تليها نسبة 33.3% للفئة الأمية بدون تعليم، تليها نسبة 22.6% لأصحاب المستوى

المتوسط، ثم أصحاب المستوى الابتدائي بنسبة 11.1%، وآخر نسبة لأصحاب المستوى الثانوي قدرت بـ 4% كأضعف نسبة.

بالنسبة لمن هم أحيانا ما يؤثر الاشهار الإذاعي على قرارهم الشرائي قدرت أعلى نسبة بـ 66.7% لأصحاب المستوى الابتدائي ومن لا يملكون أصلا أي مستوى (الأميون)، تليها نسبة 48% و 41.9% على التوالي للفتين ثانوي ومتوسط على التوالي، وآخر نسبة لأصحاب المستوى الجامعي كأضعف معدل.

بالنسبة للذين نادرا ما يؤثر الاشهار الإذاعي على قرارهم الشرائي قدرت أعلى نسبة بـ 36% لأصحاب المستوى الثانوي، تليها نسبة 22.2% لأصحاب المستوى الابتدائي، ثم أصحاب المستوى متوسط وجامعي بنسب تقدر بـ 16.1% و 15.4% على التوالي.

بالنسبة للذين أبدا لا يؤثر الاشهار الإذاعي على قرارهم الشرائي قدرت أعلى نسبة بـ 19.4% لأصحاب المستوى متوسط، تليها نسبة 12% لأصحاب المستوى ثانوي، وأخيرا نسبة 7.7% لأصحاب المستوى جامعي كأضعف نسب ومنه يمكن القول أن معظم المبحوثين من كل المستويات يؤثر فيهم الإشهار الإذاعي خلال القرار الشرائي والذي يهدف إلى جعل سائقي سيارات الأجرة مقتنعين بذلك المنتج وبالتالي إلى إقناعه، ويلعب المستوى التعليمي دورا مهما في الإقناع بالإشهار واقتناء السلع من خلال فهم الرسالة الإشهارية و متحوها ، حيث أنه هناك علاقة بين المستوى التعليمي ومدى الإقناع بالإشهار فكلما زاد المستوى تعليمي زاد الإقناع وهذا شيء طبيعي فشخص المتعلم وذو المستوى التعليمي الجيد لديه القدرة على تحليل وفهم ذلك الإشهار ما إن كان ذلك المنتج يلبي رغباته وحاجاته الضرورية ومكوناته تتناسب مع حياته الشخصية يقتنع به، أما إذا كان لا يلبي حاجاته ولا تنصف بالمواصفات التي تتوافق مع معايير المنتج وتركيبه صنعه لا يقتنع به، مقارنة بالأشخاص اللذين بدون تعليم فبمجرد رؤية الإشهار ورؤية ناس تنهافت على المنتج دون أن يسأل لا عن تركيبته وأضراره وفوائده يذهب فقط إلى التقليد الأعمى.

07-الجدول رقم (3-27): يوضح العلاقة بين الإقامة وتأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي.

		تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي					
		المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
تكرار	07	01	01	04	01	ريفي	الإقامة
نسبة %	100	14.3	14.3	57.1			
تكرار	39	01	11	16	14.3	شبه حضري	
نسبة %	100	2.6	28.2	41	28.2		
تكرار	35	08	06	16	05	حضري	
نسبة %	100	22.9	17.1	45.7	14.3		
		81	10	18	36	17	المجموع
		100	12.3	22.2	44.4	21	

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه (3-27) المتضمنة شرح العلاقة بين متغير الإقامة ومدى تأثير

الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي لسائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت جاءت النسب على الشكل التالي:

بالنسبة للذين دائما ما يؤثر الإشهار الإذاعي على قرارهم الشرائي قدرت أعلى نسبة بـ 28.2% لمالئهم مقيمون في المناطق الشبه حضرية، تليها نسبة 14.3% للفتتين (السائقين) المقيمتين بالمناطق الريفية (خارج المدينة والمناطق الحضرية (داخل المدينة).

بالنسبة لمن هم أحيانا ما يؤثر الإشهار الإذاعي على قرارهم الشرائي قدرت أعلى نسبة بـ 57.1% لمن هم مقيمون بالمناطق الريفية، تليها نسبة 45.7% للسائقين المقيمين بالمناطق الحضرية، وآخر نسبة للسائقين المقيمين بالمناطق الشبه حضرية كأضعف معدل بـ 41%.

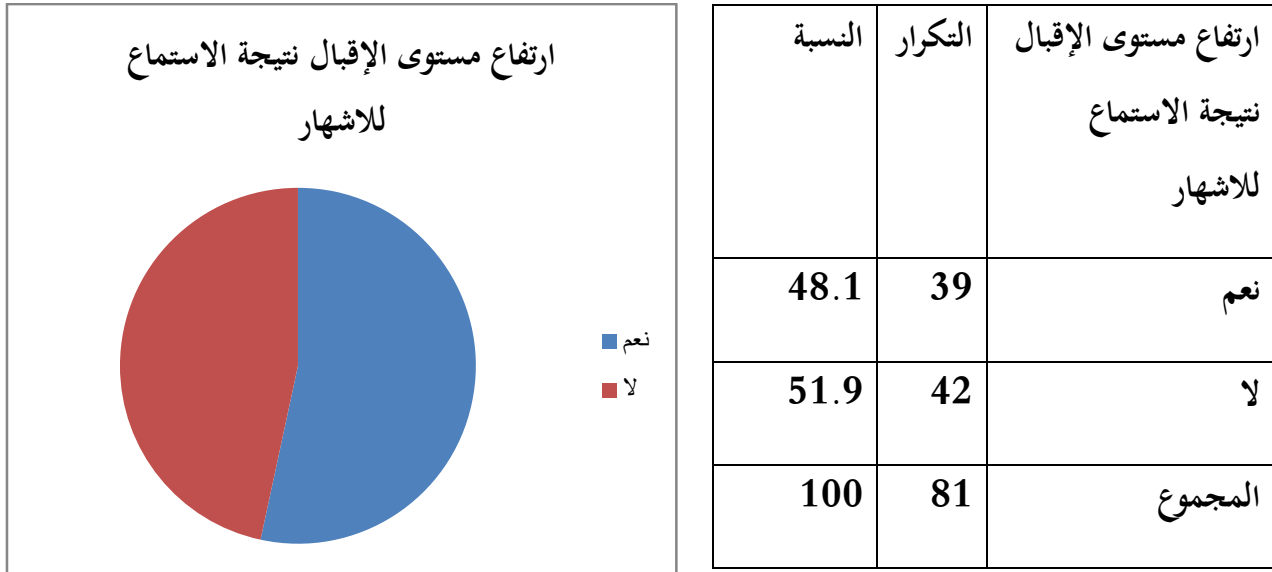
بالنسبة للذين نادرا ما يؤثر الإشهار الإذاعي على قرارهم الشرائي قدرت أعلى نسبة بـ 28.2% للسائقين المقيمين بالمناطق الشبه حضرية، تليها نسبة 17.1% للسائقين المقيمين بالمناطق الحضرية، وآخر نسبة للسائقين المقيمين بالمناطق الريفية (خارج المدينة) كأضعف معدل بـ 14.3%.

بالنسبة للذين أبدا لا يؤثر الإشهار الإذاعي على قرارهم الشرائي قدرت أعلى نسبة بـ 22.9% للسائقين المقيمين بالمناطق الحضرية، تليها نسبة 14.3% للسائقين المقيمين بالمناطق الريفية، وآخر نسبة للسائقين المقيمين

بالمناطق الشبه حضرية كأضعف نسبة بـ 2.6%. ومنه يمكن القول أن هناك علاقة بين الإقامة وبين أثر الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي حيث أن الفرد بحاجة إلى تحقيق الذات وهذا ما ورد في هرم ماسلو وذلك يوضحه الجدول القاطنين في شبه الحضري هم أكثر المتأثرين بالإشهار وذلك راجع إلى حب و تقليد سكان المدينة هو الذي جعلهم يتأثرون بالاشهارات وذلك للشعور بالرفاهية حيث أنها تحقق لهم رغباتهم وحاجياتهم .

18- هل ارتفع مستوى إقبالك على الشراء بعد استماعك لإشهارات إذاعة تيارت؟.

الجدول رقم (3-28): يوضح مدى ارتفاع مستوى الإقبال نتيجة الاستماع للإشهار.



يوضح الشكل (3-24) يوضح مدى ارتفاع مستوى الإقبال نتيجة الاستماع للإشهار.

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

بناء على نتائج هذا الجدول (3-2) نلاحظ أنه في الغالب لم يرتفع مستوى إقبال سائقي سيارات الأجرة على الشراء بعد استماعهم لإشهارات إذاعة تيارت وهو ما تؤكد نسبة 51.9% من السائقين، في حين أن النسبة المتبقية والمقدرة بـ 48.1% أكدت عكس ذلك ارتفاع مستوى إقبالهم على الشراء والشكل أعلاه (3-24) يوضح نتائج الجدول.

ويرجع عدم ارتفاع إقبال مستمعي سيارات الأجرة (الحضري والشبه الحضري) لمدينة تيارت على المنتوجات إلى محدودية الدخل ضف إلى ذلك أنهم لم يصدقوا ما ورد في الإشهارات المعلنة.

الجدول رقم (3-29): يوضح العلاقة بين الإقامة ومدى شراء المنتجات بعد التعرض للإشهار الإذاعي.

		مدى شراء المنتجات بعد التعرض للإشهار الإذاعي					
		المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
تكرار	07	00	00	04	03	ريفي	الإقامة
نسبة%	100	0	0	57.1	42.9		
تكرار	39	03	14	16	6	شبه	
نسبة%	100	2.6	35.9	41	15.4	حضري	
تكرار	35	13	03	13	06	حضري	
نسبة%	100	37.1	8.6	37.1	17.1		
		81	10	18	36	17	المجموع
		100	12.3	22.2	40.7	21	

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه (3-29) المتضمنة شرح بين متغير الإقامة ومدى شراء

المنتجات بعد تعرض سائقي سيارات الأجرة للإشهار الإذاعي، حيث جاءت النسب على الشكل التالي:

بالنسبة للسائقين المقيمين بالريف اختلفت آراؤهم حول شراء المنتجات بعد تعرضهم للإشهار الإذاعي

فأحيانا من السائقين المقدر نسبتهم بـ 57.1% ما يقدمون على هذا الفعل (الشراء بعد التعرض)، والبعض

الآخر دائما ما يقدمون على فعل الشراء بعد التعرض للإشهار الإذاعي بنسبة تقدر بـ 42.9%.

بالنسبة للسائقين المقيمين بالمناطق الشبه حضرية فأغلبهم يتمركز رأيهم حول فكرة أحيانا ما يشترون المنتج بعد

التعرض له في الاشهار الإذاعي بنسبة تقدر بـ 41%، أو دون ذلك (أي نادرا ما يقدمون على هذا الفعل بنسبة

تقدر بـ 35.9%، في حين أن من يقدمون دائما على هذا الفعل (شراء المنتج بعد التعرض للإشهار الإذاعي)

قدرت نسبتهم بـ 15.4%.

بالنسبة للسائقين المقيمين بالمناطق الحضرية فأغلبهم يتمركز رأيهم حول فكرة أحيانا ما يشترون المنتج بعد

التعرض له في الاشهار الإذاعي بنسبة تقدر بـ 37.1%، أو دون ذلك يفعل (أبدا) بنفس النسبة، في حين أن

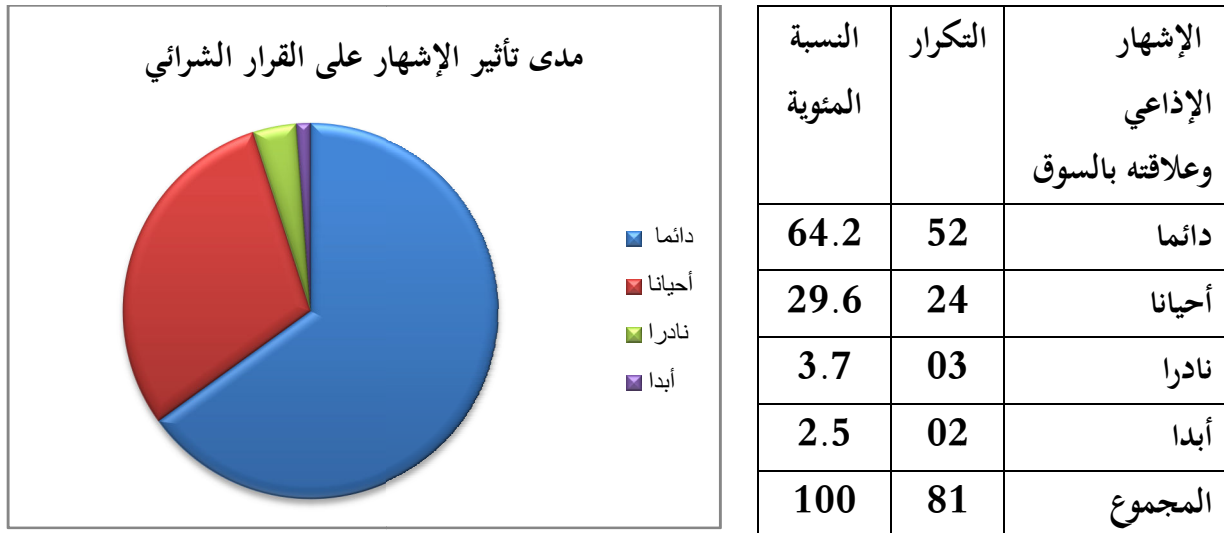
من يقدمون دائما على هذا الفعل (شراء المنتج بعد التعرض للإشهار الإذاعي) قدرت نسبتهم بـ أما النسبة المتبقية

(8.6%) فنادرا ما يقدمون على هذا الفعل.

ويمكن القول أنه ليست هناك علاقة بين الإقامة ومدى شراء المنتجات بعد التعرض للإشهار الإذاعي حيث معظم الإشهارات لا توجه إلى جمهور معين في منطقة محددة، بل العكس فعند قيام بإشهارات عبر الأثير الهدف منها هو الذبوع والشبوع وهذه من مميزات الإذاعة لذلك نرى من خلال الجدول أعلاه تذبذب واضح لأنه ليس كل أفراد العينة تقتنع بمضمون الإشهار وبالتالي اقتناؤه خاصة إذا كان الإشهار فيه منتج لا يشبع رغباتهم وغير ضروري في ظل هذا التدهور المعيشي حيث أصبح الناس يشترون فقط ضروريات و الابتعاد عن الكماليات.

20- هل تساعدك الإشهارات الإذاعية على معرفة كل ما هو جديد في السوق؟.

الجدول رقم (3-30): يوضح مدى تأثير الإشهار على القرار الشرائي .



الشكل رقم (3-25) يوضح مدى مساهمة الإشهار الإذاعي في معرفة كل ما هو جديد بالسوق.

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

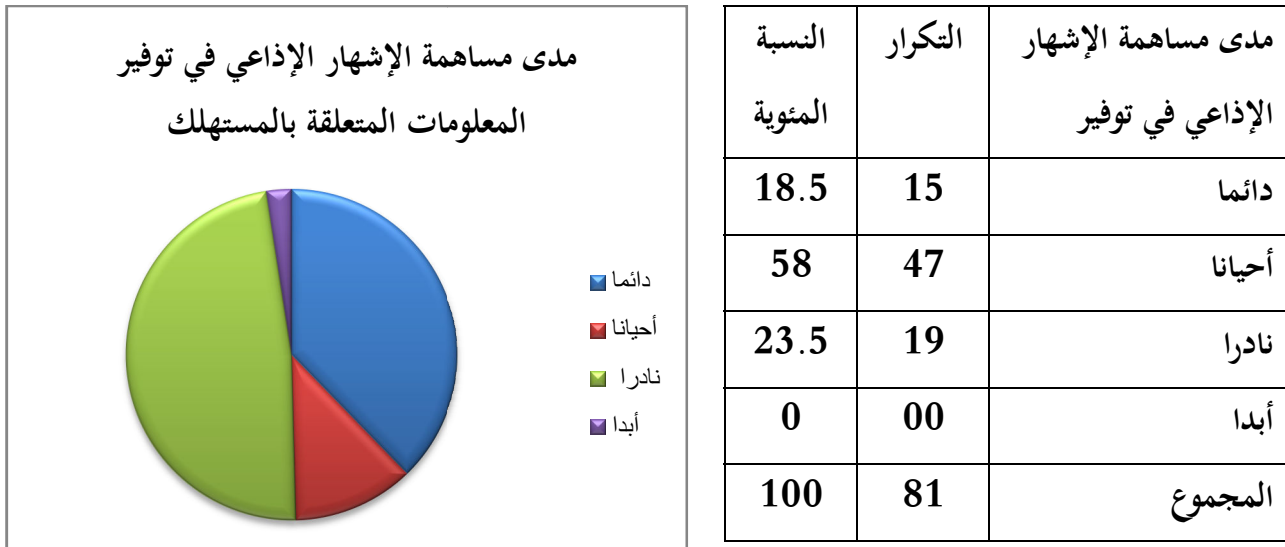
بناء على نتائج هذا الجدول (3-30) نلاحظ أنه دائما ما تساعد الإشهارات الإذاعية سائقي سيارة الأجرة على معرفة كل ما هو جديد في السوق وهو ما تؤكدته نسبة 64.2% منهم، في حين أنه أحيانا ما تساهم في هذا الفعل بناء على قرارهم الموضح بنسبة 29.6، أما النسب المتبقية والمقدرة بـ 3.7% و 2.5% على التوالي فنادرا أو أبدا لا تساعد هذه الإشهارات الإذاعية على معرفة كل ما هو جديد بالسوق، والنتائج هذه يلخصها الشكل أعلاه (3-20)

ويمكن القول بأن الإشهار الإذاعي يساهم بشكل كبير في التشهير بعن السلع وذلك راجع للجوء المعلنين عن السلع للإذاعة وذلك لمعرفة التامة بأن جل المستهلكين يستخدمون الإذاعة وذلك لسهولة صوتها في

كل مكان، ولا ننسى أنه هناك سلع كثيرة لم يتم الإشهار عنها حاضرة في سوق غائبة في عقول المستهلكين وبالتالي هذا المنتج لم يسوق له بالطريقة الصحيحة ولم يكتسح السوق فمعرفة السوق تتيح لسائقي سيارات الأجرة الكثير من الاختيارات من ناحية جودة السلع وأسعارها.

21- هل تقدم لك الومضة الاشهارية المسموعة عبر إذاعة تيارت قدرا كافيا من المعلومات حول متطلباتك الاستهلاكية؟

الجدول رقم (3-31): يوضح مدى مساهمة الإشهار الإذاعي في توفير المعلومات المتعلقة بالمستهلك



الشكل (3-26): يوضح مدى مساهمة الإشهار الإذاعي في توفير المعلومات المتعلقة بالمستهلك

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

بناء على نتائج هذا الجدول نلاحظ أنه أحيانا ما تقدم الومضة الاشهارية المسموعة لسائقي سيارات الأجرة القدر الكافي من المعلومات حول متطلباتهم الاستهلاكية وهو ما تؤكد نسبة 58% من آراء السائقين، في حين أن ما نسبته 23.5 نادرا ما تقدم لهم هذا الفعل، أما النسبة المتبقية (18.5%) أكدوا أنه دائما ما يقدم لهم الإشهار الإذاعي القدر الكافي من المعلومات حول متطلباتهم الشرائية والاستهلاكية، والنتائج يلخصها الشكل أعلاه.

ومن خلال هذا الطرح لا يمكن أن تلبي الإشهارات المبتة عبر إذاعة تيارت قدرا كافيا من المعلومات حول المتطلبات الاستهلاكية، وذلك راجع إلى أن أذواق ورغبات المستهلكين تختلف من شخص إلى آخر ولا تستطع المؤسسة المعلنة أو الإذاعة أن تلبي كامل رغباتهم.

22 الجدول رقم (3-32): يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى تقديم الإشهار الإذاعي القدر الكافي من المعلومات حول المتطلبات الاستهلاكية.

		تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي					
		المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
تكرار	بدون تعليم	03	00	00	02	01	المستوى التعليمي
	نسبة %	100	0	0	66.7	33.3	
تكرار	إبتدائي	09	00	00	06	01	
	نسبة %	100	0	0	66.7	11.1	
تكرار	متوسط	31	06	05	13	07	
	نسبة %	100	19.4	16.1	41.9	22.6	
تكرار	ثانوي	25	00	07	16	01	
	نسبة %	100	0	28	64	08	
تكرار	جامعي	13	0	05	03	05	
	نسبة %	100	00	38.5	23.1	38.5	
		81	00	19	47	15	المجموع
		100	0	23.5	58	18.5	

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه (3-2) المتضمنة شرح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومدى تقديم الإشهار الإذاعي القدر الكافي من المعلومات حول المتطلبات الاستهلاكية لسائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت جاءت النسب على الشكل التالي:

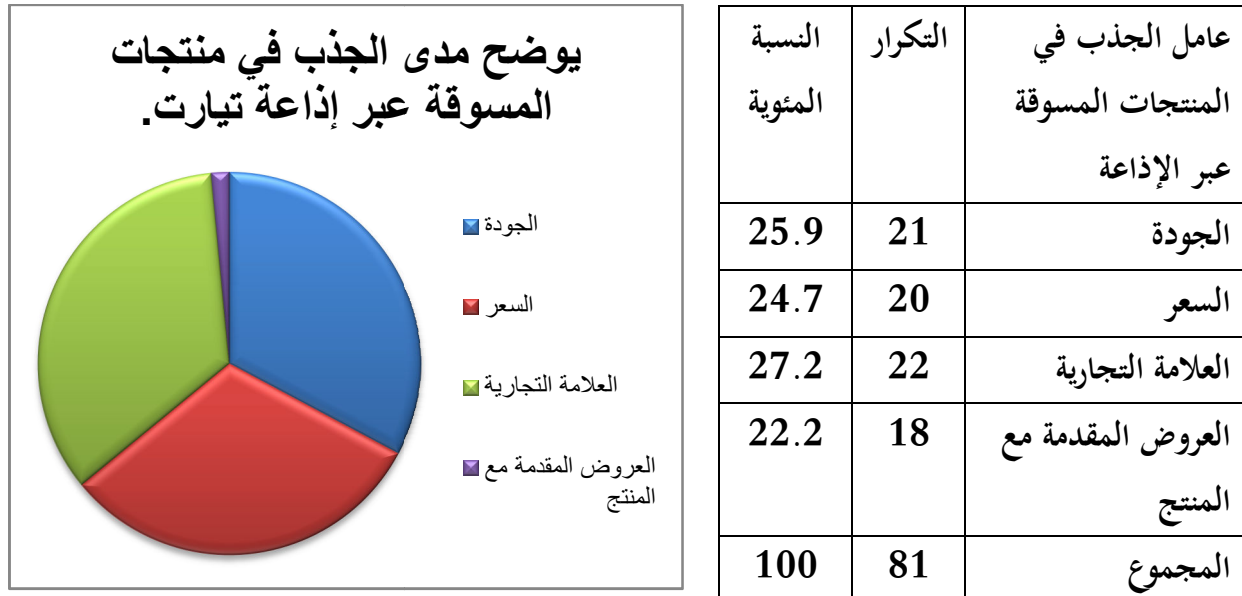
بالنسبة للسائقين للذين دائما ما يقدم لهم الإشهار الإذاعي القدر الكافي من المعلومة حول متطلباتهم الاستهلاكية، قدرت أعلى نسبة بـ 44.4% لأصحاب المستوى الابتدائي، تليها نسبة 38.5% و 33.3% على التوالي لمن هم جامعيون و فئة الأميون على التوالي، أما النسب الأخيرة المتبقية 9.7% و 8% على التوالي لأصحاب المستوى المتوسط والثانوي على التوالي.

بالنسبة لمن هم أحيانا (السائقون) ما يقدم لهم الإشهار الإذاعي القدر الكافي من المعلومة حول متطلباتهم الاستهلاكية، قدرت أعلى نسبة بـ 71% لأصحاب المستوى متوسط، تليها نسبة 66.7% و 64% على التوالي للفئتين الأميون و فئة المستوى الثانوي على التوالي، وآخر نسبة للفئتين أصحاب المستوى الابتدائي والجامعي بنس تقدر بـ 44.4% و 23.1% على التوالي كأضعف نسبتين.

بالنسبة للسائقين للذين نادرا ما يقدم لهم الإشهار الإذاعي القدر الكافي من المعلومة حول متطلباتهم الاستهلاكية، قدرت أعلى نسبة بـ 38.5% لأصحاب المستوى الجامعي، تليها نسبة 28% لأصحاب المستوى ثانوي، وأخيرا نسبة 19.4% و 11.1% لأصحاب المستوى متوسط والابتدائي على التوالي كأضعف معدل. ومن هنا يمكن القول أن المستوى التعليمي يلعب دور في فهم الإشهار بشكل عام والمنتجات بشكل خاص فلا يمكن أن يكون شخص مثقف أن يستهلك فقط دون معرفة المعلومات الكافية الخاصة بذلك المنتج فبعد التعرض للإشهار يقوم بالبحث عن مكونات ذلك المنتج ومعرفة مزاياه وإن كان صالح للاستخدام أم لا، بالإضافة إلى طرح أسئلة حول خبراء يوضحون له مدى صحة هذا المنتج أم لا، عكس الأشخاص الذين بدون مستوى.

23- ما الذي يجذبك في المنتجات المسوقة عبر إذاعة تيارت؟.

الجدول رقم (3-33) يوضح عامل الجذب في منتجات المسوقة عبر إذاعة تيارت.



الشكل (3-27): يوضح مدى الجذب في منتجات المسوقة عبر إذاعة تيارت.

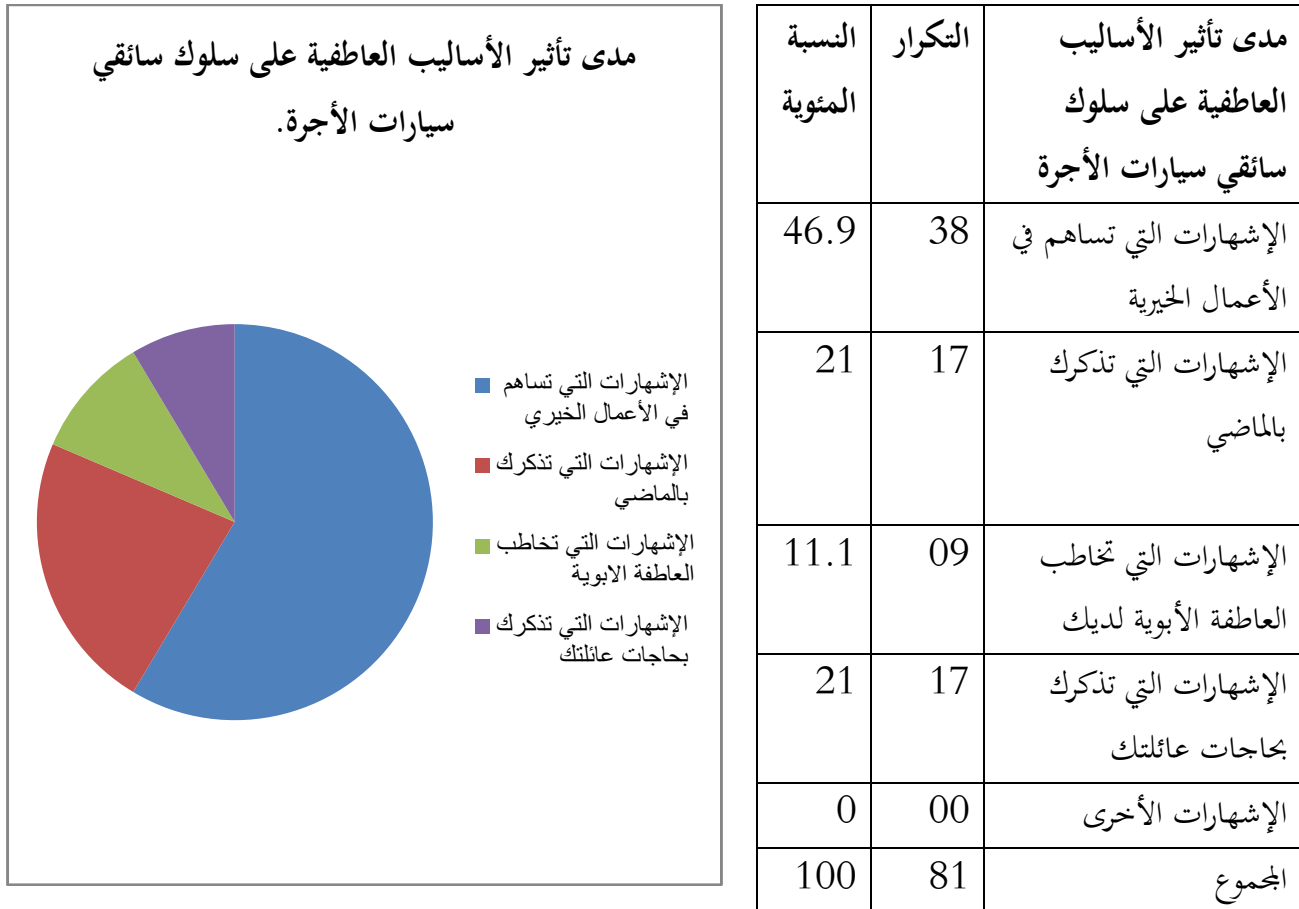
المصدر : من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

غير بناء على نتائج الجدول (3-33) نلاحظ أن نسب عوامل جذب ولفت انتباه سائقي سيارات الأجرة في المنتجات المسوقة . إذاعة تيارت متقاربة في العموم، حيث جاء عامل العلامة التجارية في مرتبة الجذب الأولى بنسبة تقدر بـ 27.2%، في حين جاء عامل الجودة والسعر المرتبة الثانية والثالثة على التوالي بنسب تقدر بـ 25.9% و 24.7% على التوالي، أما النسبة الأخيرة المتبقية (22.2%) فهي تمثل العروض المقدمة مع المنتج كعامل جذب في المنتجات المسوقة . عبر إذاعة تيارت هذه النتائج يلخصها الشكل أعلاه (273).

ومن هنا يمكن القول أنا الإشهار عبر اذعة تيارت يسهم في ترسيخ العلامة التجارية من خلال التكرار وذلك قصد خلق ولاء لها، وجل المؤسسات تسعى إلى رسم صورة حسنة عن منتجاتها وخلق علامة تجارية خاصة بها، وذلك راجع إلى أن العلامة التجارية هي أداة للتمييز والانفراد فيما تقدمه المؤسسات مما تتيح للمستهلك إقتناء منتجاتها دون تردد.

24- هل تؤثر فيك الأساليب العاطفية التالية؟.

الجدول رقم (3-34) يوضح مدى تأثير الأساليب العاطفية على سلوك سائقي سيارات الأجرة.



الشكل رقم (3-28) يوضح مدى تأثير الأساليب العاطفية على سلوك سائقي سيارات الأجرة.

المصدر : من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

بناء على نتائج هذا الجدول (3-34) نلاحظ انما نسبته 46.9% من سائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت يتأثرون بالإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية، في حين أن ما نسبته 21% من السائقين يتأثرون بالإشهارات التي تذكرهم بالماضي وكذا حاجات عائلاتهم، أما النسبة المتبقية والأخيرة الممثلة بـ 11.1% فهي تمثل السائقين الذين تأثروا بالإشهارات التي تخاطب العاطفة الأبوية لديهم و نتائج هذا الجدول يلخصها الشكل أعلاه (3-28).

ومن هنا يمكن القول أن المعلن عن الإشهار يهتم بالجانب العاطفي كمي يحدث أثر في نفوس المستمعين، وهذا ما لاحظناه من خلال الجدول النتائج المتحصل عليها ، وهذا العنصر قد تم تناوله في الفصل الثاني و المتمثل في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الجانب النظري من خلال الدوافع العاطفية حيث أن المستهلكين ينتبهون للإشهارات التي تثير عاطفتهم مما يؤدي في الأخير إلى التفاعل مع هذه الإشهارات.

25 الجدول رقم (3-35) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى تأثير الأساليب العاطفية.

مدى تأثير الأساليب العاطفية							
	المجموع	إشهارات أخرى	الإشهارات التي تذكرك بحاجات عائلتك	الإشهارات التي تخاطب العاطفة الأبوية لديك	الإشهارات التي تذكرك بالماضي	الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية	
تكرار نسبة %	03	00	01	00	02	00	بدون تعليم
	100	0	33.3	0	66.7	0	
تكرار نسبة %	09	00	01	00	04	04	إبتدائي
	100	0	11.1	0	44.4	44.4	
تكرار نسبة %	31	00	03	07	02	19	متوسط
	100	0	6.7	22.6	6.5	61.3	
تكرار نسبة %	25	00	08	02	05	10	ثانوي
	100	0	32	08	20	40	
تكرار نسبة %	13	00	04	00	04	05	جامعي
	100	0	30.8	0	30.8	38.5	
المجموع ع	81	00	17	09	17	38	
	100	0	21	11.1	21	46.9	

المصدر : من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه (3-53) المتضمنة شرح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومدى تأثير الأساليب العاطفية للإشهار على سائقي الأجرة لولاية تيارت حيث جاءت النسب على الشكل

التالي:

بالنسبة للسائقين الأميون (بدون مستوى تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الاشهارات التي تذكرهم بالماضي بنسبة تقدر ب 66.7%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الاشهارات التي تذكرهم بحاجاتهم العائلية.

بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى الابتدائي تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية، وأيضا الاشهارات التي تذكرهم بالماضي بنسبة تقدر ب 44.4%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الاشهارات التي تذكرهم بحاجاتهم العائلية بنسبة تقدر ب 11.1%. بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى المتوسط تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية بنسبة تقدر ب 61.3%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الاشهارات التي تحاطب العاطفة الأبوية لديهم، وتؤثر فيهم بالدرجة الثالثة الاشهارات التي تذكرهم بالماضي، وكذا الاشهارات التي تذكرهم بحاجاتهم العائلية بنسبة تقدر ب 6.5%. بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى الثانوي تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية بنسبة تقدر ب 40%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الاشهارات التي تذكرهم بحاجاتهم العائلية بنسبة تقدر ب 32%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثالثة والرابعة الاشهارات التي تذكرهم بالماضي وكذا الاشهارات التي تحاطب العاطفة الأبوية لديهم بنسب تقدر ب 20% و 8% على التوالي.

بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى جامعي تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية بنسبة تقدر ب 38.5% وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الاشهارات التي تذكرهم بالماضي وكذا الاشهارات التي تذكرهم بحاجاتهم العائلية بنسبة تقدر ب 30.8%.

وعليه يمكننا القول أن للعاطفة دور مهم في الحياة اليومية لا سيما إذا اقترنت مع المستوى التعليمي المستوى التعليمي قلت العاطفة وذلك راجع إلى الوعي و استخدام العقل والمنطق في تحليل الإشهارات وهذا ما تناولناه في الفصل الثاني من خلال العنصرين التعلم والدوافع العاطفية إذ أن الدوافع العاطفية في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي و يعتبر التعلم " أساس إدراك الفرد لما يحيطه وكيانه الذاتي، ويمارس التعلم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين وتسويقا من جانب تعلم استخدام المنتجات الجديدة". " وهذا إن دل على شيء دل على وجوب أعمال الذكاء في العاطفة (المستوى التعليمي) وذلك كي يتعامل المستهلك بشكل صحيح مع أي منتج موجه للإستهلاك.

26. الجدول رقم (3-36) يوضح العلاقة بين الإقامة ومدى تأثير الأساليب العاطفية

مدى تأثير الأساليب العاطفية							
المجموع	إشهارات أخرى	الإشهارات التي تذكر بحاجات عائلتك	الإشهارات التي تخاطب العاطفة الأبوية لديك	الإشهارات التي تذكر بالماضي	الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية		
تكرار	03	00	01	00	02	06	ريفي
نسبة %	100	0	33.3	0	66.7	85.7	
تكرار	09	00	01	00	04	48.7	شبه حضري
نسبة %	100	0	11.1	0	44.4	13	
تكرار	31	00	31.4	8.6	22.9	37.1	حضري
نسبة %	81	00	17	09	17	38	
	100	0	21	11.1	21	46.9	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه (3-6) المتضمنة شرح العلاقة بين متغير الإقامة ومدى تأثير الأساليب العاطفية للإشهار على سائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت حيث جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة للسائقين المقيمين بالريف تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية بنسبة تقدر بـ 85.7%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الإشهارات التي تخاطب العاطفة الأبوية لديهم بنسب تقدر بـ 14.3%.

بالنسبة للسائقين المقيمين بالمناطق الشبه حضرية تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية بنسبة تقدر بـ 48.7%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الإشهارات التي تذكرهم بالماضي بنسبة تقدر بـ 23.1%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثالثة والرابعة الإشهارات التي تذكرهم بحاجاتهم العائلية وكذا الإشهارات التي

تخاطب العاطفة الأبوية لديهم ينسب تقدر بـ 15.4% و 12.8% على التوالي. بالنسبة للسائقين المقيمين بالمناطق الحضرية تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية بنسبة تقدر بـ 37.1%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الإشهارات التي تذكرهم بمجالاتهم العائلية بنسبة تقدر بـ 31.4%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثالثة والرابعة الإشهارات التي تذكرهم بالماضي وكذا الإشهارات التي تخاطب العاطفة الأبوية لديهم بنسب تقدر بـ 22.9% و 8.6% على التوالي. ويمكن القول انه هناك علاقة بين الإقامة والأساليب العاطفية حيث أنه كل ما اقتربت الى المدينة وشبه مدينة زاد التأثير بالإشهارات العاطفية وهذا ما هو موضح في الجدول أعلا، و ذلك راجع إلى الثقة التي يملكها أصحاب مقدمي الإشهارات التي تساهم في العمل الخيري، وحث المستمعين على عمل الخير، و ما يدفعهم يساهمون فيه هو قساوة الظروف الإجتماعية وغلاء المعيشة على الفقراء الذين هم بحاجة إخوانهم كذلك يجعلهم يشعرون بإخوانهم المحرومون مما يجعلهم يمدون يد العون.

27- هل تؤثر فيك الاساليب العقلية؟

الجدول رقم (3-34) يوضح مدى تأثير الأساليب العقلية على سلوك سائقي سيارات الاجرة.

مدى تأثير الأساليب العقلية على سلوك سائقي سيارات الأجرة.



النسبة المئوية	التكرار	مدى تأثير الأساليب العقلية على سلوك سائقي سيارات الأجرة
23.5	19	الإشهارات التي تعرض الإحصائيات
45.7	37	الإشهارات التي تعرض التجارب السابقة للمنتج
18.5	15	الإشهارات التي تعرض أهمية المنتج
12.3	10	الإشهارات التي تعرض تركيبة المنتج
100	81	المجموع

الشكل رقم (3-28) يوضح مدى تأثير الأساليب العقلية على سلوك سائقي سيارات الأجرة.

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

بناء على نتائج هذا الجدول (3-37) نلاحظ أن ما نسبته 45.7% من سائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت يتأثرون بالاشهارات التي تعرض التجارب السابقة لمن جربوا المنتجات السلع أو الخدمات، في حين أن ما نسبته 23.5% من سائقي السيارات يتأثرون بالاشهارات التي تعرض الإحصائيات، في حين أن النسب المتبقية 18.55% و 12.3% على التوالي من سائقي سيارات الأجرة يتأثرون بالاشهارات التي توضح أهمية المنتج وكذا تركيبته والبلد المصنع به والمركبات التي صنع بما والتي تظهر جودته، نتائج هذا الجدول يلخصها الشكل أعلاه (3).

. (29)

وعليه يمكننا القول الإشهار الذي يعتمد على شهادات حية يزيد من ثقة المستمعين نحو ذلك المنتج خاصة إذا كانت شهادات حية لأطباء أو ينصح به الأطباء ويعود ذلك لثقة شخصه كون طبيب يحمل شهادة تخوله الرعاية الصحية للمجتمع بإعتبار أن هذه الشهادات " تبنى على تقديم أدلة وبراهين عن المزايا التي يجملها موضوع الإعلان مع التركيز على ابراز الفوائد التي يجنيها المستهلك من هذا المنتج.

28- الجدول رقم (3-38) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى تأثير الأساليب العقلية.

	المجموع	إشهارات التي توضح التركيبية	الإشهارات التي توضح الاهمية	الإشهارات التي تعرض التجارب	الإشهارات التي تعرض	
تكرار	03	00	01	02	00	بدون تعليم
نسبة %	100	0	33.3	66.7	0	
تكرار	09	00	01	04	02	إبتدائي
نسبة %	100	0	11.1	44.4	22.2	
تكرار	31	00	03	15	08	متوسط
نسبة %	100	0	6.7	48.4	25.8	
تكرار	25	00	08	11	07	ثانوي
نسبة %	100	0	32	44	28	
تكرار	13	00	04	06	02	جامعي
نسبة %	100	0	30.8	46.2	15.4	
	81	00	17	37	19	المجموع
	100	0	21	21	23.5	

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه (3-3) المتضمنة شرح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومدى تأثير الأساليب العقلية للإشهار على سائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت، حيث جاءت النسب على الشكل التالي :

بالنسبة للسائقين الأميون (بدون مستوى تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الاشهارات التي توضح التركيبة والبلد المصنع للمنتج بنسبة تقدر بـ 66.7%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الاشهارات التي تعرض التجارب السابقة ممن جربوا المنتج بنسبة تقدر بـ 33.3%. بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى الابتدائي تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الاشهارات التي تعرض التجارب السابقة ممن جربوا المنتج بنسبة تقدر بـ 44.4%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الاشهارات التي تعرض الاحصائيات، وكذا الاشهارات التي توضح التركيبة والبلد المصنع للمنتج بنسبة تقدر بـ 22.2%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثالثة الاشهارات التي توضح أهمية المنتج بنسبة تقدر بـ 11.1%. بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى المتوسط تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الاشهارات التي تعرض التجارب السابقة للمنتج بنسبة تقدر بـ 48.4%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الاشهارات التي تعرض الاحصائيات بنسبة تقدر بـ 25.8%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثالثة الاشهارات التي توضح أهمية المنتج بنسبة تقدر بـ 19.4%، وكذا تؤثر فيهم بالدرجة الرابعة الاشهارات التي توضح التركيبة والبلد المصنع بنسبة تقدر بـ 6.5% بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى الثانوي تؤثر فيهم بالدرجة الأولى والثانية الاشهارات التي تعرض التجارب السابقة وكذا الاشهارات التي تعرض الاحصائيات بنسب تقدر بـ 44 و 28% على التوالي، وتؤثر فيهم بالدرجة الثالثة والرابعة الاشهارات التي توضح أهمية المنتج وكذا الاشهارات التي توضح التركيبة والبلد المصنع للمنتج بنسب تقدر بـ 16% و 12% على التوالي. بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى جامعي تؤثر فيهم بالدرجة الأولى والثانية الاشهارات التي تعرض التجارب السابقة وكذا الاشهارات التي توضح أهمية المنتج بنسب تقدر بـ 46.2% و 30.8% على التوالي، وتؤثر فيهم بالدرجة الثالثة والرابعة الاشهارات التي تعرض الاحصائيات وكذا الاشهارات التي توضح التركيبة و عليه يمكننا القول أن كل مستوى من مستويات الوعي له دور يلعبه في تشكيل السلوك والفكر، فتدني المستوى الفكري يجعل الفرد يفكر بعاطفة زائدة دون الذهاب إلى العقل، إذ أن الله عز وجل ميز الإنسان بالعقل وكرمه لكي يفكر ويمحص بين الجيد وبين ماهو غير جيد، ونلاحظ أن أغلبية الباحثين أنهم يتأثرون بالاشهارات التي تعرض التجارب السابقة، وهذا راجع إلى عدم ثقتهم في المنتج وعدم تجربته وبجاجة تامة إلى من يؤكد لهم أن هذا المنتج صالح للإستعمال أم لا ضف إلى ذلك أن الدخول المادي لا يسمح لهم بتجريب المنتج للترفيه فقط وإنما يجب أن يكون الحاجة ذلك المنتج.

29- الجدول رقم (3-39): يبين العلاقة بين الإقامة ومدى تأثير الأساليب العقلية.

	الإشهارات التي تعرض الإحصائيات	الإشهارات التي تعرض التجارب	الإشهارات التي توضح أهمية المنتج	الإشهارات توضح التركيب والبلد	المجموع	
الإقامة	03	04	01	00	03	ريفي
	42.9	57.1	33.3	0	100	نسبة %
	10	17	01	06	09	شبه حضري
	25.5	43.6	11.1	15.4	100	نسبة %
	06	16	31.4	04	31	حضري
	17.1	45.7	25.7	11.4	100	نسبة %
	19	37	15	10	81	
	23.5	21	18.5	12.3	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه المتضمنة شرح العلاقة بين متغير الإقامة ومدى تأثير الأساليب العقلية للإشهار على سائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت، حيث جاءت النسب على الشكل التالي:

بالنسبة للسائقين المقيمين بالريف تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الإشهارات التي تعرض التجارب السابقة للمنتج بنسبة تقدر بـ 57.1%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الإشهارات التي تعرض الإحصائيات بنسبة تقدر بـ 14.3%

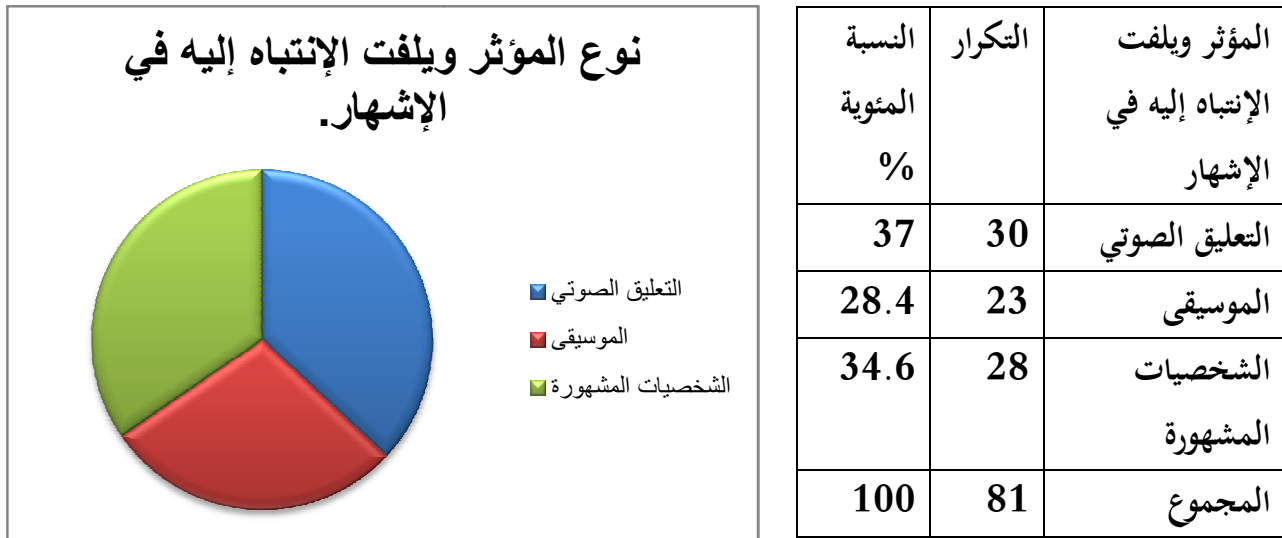
بالنسبة للسائقين المقيمين بالمناطق الشبه حضرية تؤثر فيهم بالدرجة الأولى الإشهارات التي تعرض التجارب السابقة للمنتج بنسبة تقدر بـ 43.6%، وتؤثر فيهم بالدرجة الثانية الإشهارات التي تعرض الإحصائيات بنسبة تقدر بـ 25.6% وتؤثر فيهم بالدرجة الثالثة الإشهارات التي توضح أهمية المنتج وكذا الإشهارات التي توضح التركيبة والبلد المصنع له بنسبة تقدر بـ 15.4%.

بالنسبة للسائقين المقيمين بالمناطق الحضرية تؤثر فيهم بالدرجة الأولى والثانية الاشهارات التي تعرض التجارب السابقة للمنتج وكذا الاشهارات التي توضح أهمية المنتج بنسب تقدر بـ 45.7% و 25.7% على التوالي، وتؤثر فيهم بالدرجة الثالثة والرابعة الاشهارات التي تعرض الاحصائيات وكذا الاشهارات التي توضح التركيبة والبلد المصنع له بنسب تقدر بـ 17.1% و 11.4% على التوالي.

ومن هنا يمكننا القول أن الإشهار يسعى إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة متجاوزا الحدود الجغرافية، شمل الريف والمدينة حيث أنه يهدف إلى تأثير في مختلف الشرائح و يلعب الإشهار المسموع على وتر المسموعة، إذ لا بد أن تصاحب هذه الكلمة شهادات و براهين وحجج عقلية حتى تحدث أثر في نفوس المستمعين، إذ يرى سائقي سيارات الأجرة أنه لا بد أن تكون هناك عروض لتجارب سابقة وعليه يمكن القول أن الكلمة حاجة المقيمين بالريف للمنتوجات لم تمنعهم من رغبتهم في سماع شهادة حية ممن جربوا المنتج وذلك حتى يقتنعوا به ويقتنونه.

30- ماهي نوع المؤثرات التي تجذبك في الإشهارات الإذاعية.

الجدول رقم (3-40): يوضح نوع المؤثر ويلفت الإنتباه إليه في الإشهار.



الشكل رقم (3-28): يوضح نوع المؤثر ويلفت الإنتباه إليه في الإشهار.

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

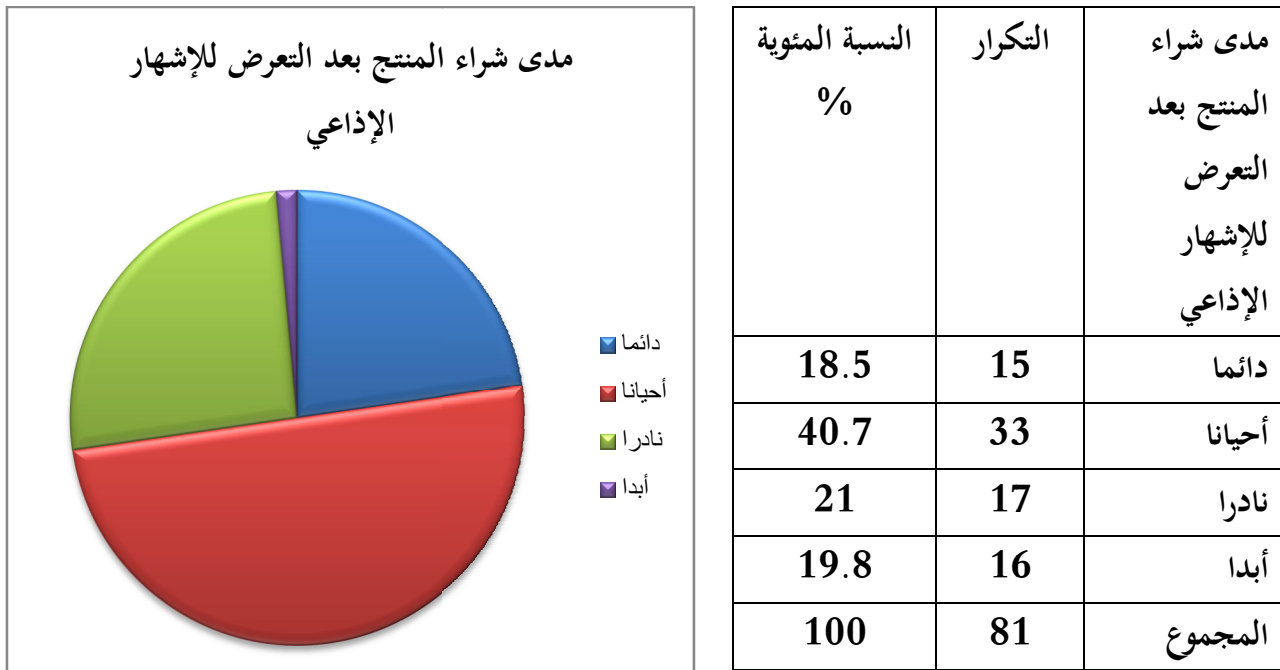
بناء على نتائج هذا الجدول (3-0) نلاحظ أن ما نسبته 37% من سائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت يتأثرون يلفت انتباههم بالتعليق الصوتي لموزعي اشهارات إذاعة تيارت في حين أن ما نسبته 34.6% يجذب

انتباههم وتؤثر فيهم الشخصيات المذيعه المشهوره في إذاعة تيارت أما النسبة المتبقية والمثله بـ 28.4% فقط ما يجذب ويلفت انتباهها في برامج إذاعة تيارت هو الموسيقى فقط (التبرير) هذه النتائج يلخصها الشكل أعلاه (3-30).

وعليه يمكن القول أن من مميزات الإذاعة ككل الكلمة المسموعة، حيث تلعب دورا بارزا في التأثير على المستمعين وذلك راجع إلى أن المعلن يخاطب عاطفة وبالتالي ترسخ الفكرة المراد إيصالها أو المنتج مع خلقه حل لمشكلة ما، ويحدث الصوت بصمة سمعية دقيقة في أذهان المستمعين ذلك أن "المؤثرات الصوتية تبرز ملامح الشخصية أو المكان، فهذه المؤثرات قد تكون طبيعية أو اصطناعية، وهذا ما يبرز القيمة الإيجابية للتعبير عن المكان والزمان" وذلك من خلال التنوع في الأداء و استعمال ألفاظ و عبارات تثير خياله وجعله يتصور محتوى الرسالة فيشعر كأنه يرى المنتج أمامه.

هل سبق وأن اشترت منتجات بعد تعرضك للإشهار الإذاعي؟.

الجدول رقم (3-41): يوضح مدى شراء المنتج بعد التعرض للإشهار الإذاعي.



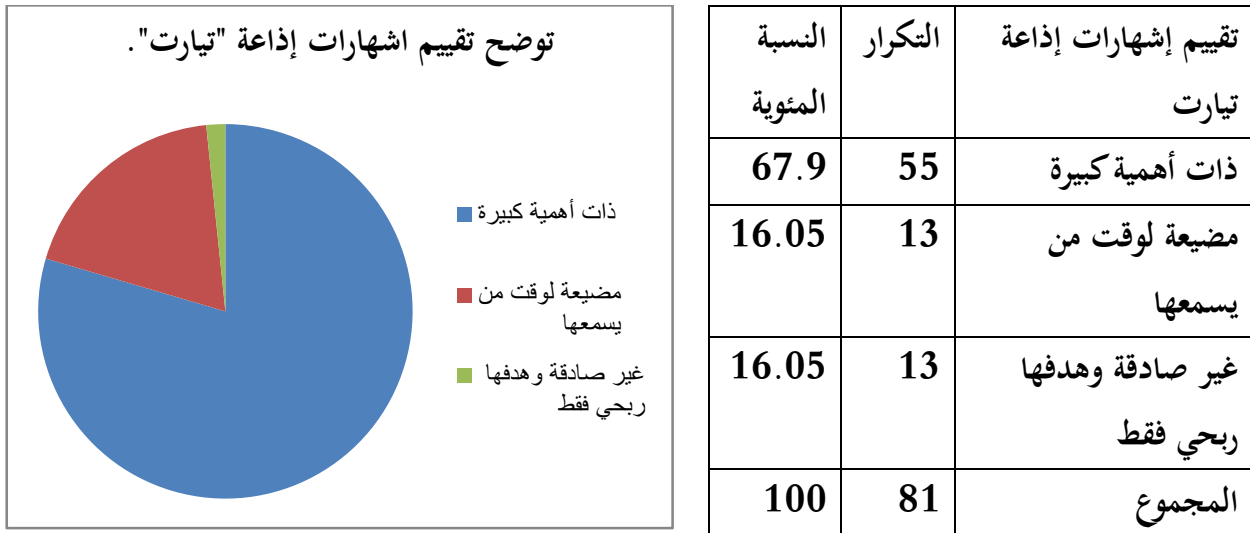
الشكل (3-29): يوضح مدى شراء المنتج بعد التعرض للإشهار الإذاعي.

المصدر من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

بناءً على نتائج الجدول (3-41) نلاحظ أنه أحياناً ما يؤثر ويدفع الاشهار الإذاعي سائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت إلى شراء المنتجات المعلن عنها وهذا ما تؤكدته نسبة الآراء بـ 40.7%، في حين أن ما نسبته 21 و 19.8% على التوالي نادراً أو أبداً لا تدفعهم الاشهارات الإذاعية إلى شراء المنتجات المعلن عنها بالإذاعة، أما النسبة الأخيرة والمتبقية (18.5%) يتأثرون دائماً بالاشهار الإذاعي هذا ما يدفعهم إلى شراء هذه المنتجات المعلن عنها بالمؤسسة الإذاعية لولاية تيارت (تبرير) ملخص هذه النتائج يعرضها الشكل أعلاه (3-31). وعليه يمكن القول أن الدخل المادي و مدى الاقتناع بتلك الحجة أو الأسلوب المعتمد في طرح الإشهار على المستمعين يساعد على الانتباه وكما كانت الانتباه والحاجة التي يخلقها ذلك المنتج يتم الاستجابة للإشهارات المباشرة عبر إذاعة تيارت.

21- ما هو تقييمك لإشهارات إذاعة تيارت؟

الجدول (3-42) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم إذاعة تيارت



الشكل (3-30): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم اشهارات إذاعة "تيارت".

المصدر من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

بناءً على نتائج هذا الجدول (3-42) نلاحظ أنه وفق آراء سائقي سيارات الأجرة فإن إشهارات إذاعة "تيارت" المحلية ذات أهمية كبيرة كونها تعرفهم بكل ما هو جديد في شتى المجالات وهذا ما تؤكدته نسبة 67.9% من الآراء، في حين أن ما نسبته 16.05% من سائقي سيارات الأجرة يقولون على أن من يسمعها مضیعة للوقت ولا فائدة ترجى منها، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى هدفها ربحي فقط وغير صادقة فيما تعلنه للمستهلك من منتجات هذه النتائج يلخصها الجدول الشكل أعلاه (3-32).

وعليه يمكن القول أن الإشهارات الإذاعية لها دور بالغ الأهمية في تعريف المستمعين بكل ماهو جديد و النسبة الموضحة في الجدول هي خير دليل على ذلك لأن الإشهارات وسيلة ربط بين المنتج والمستهلك الذي يعتبر الهدف منه لتحقيق رضاه.

22 الجدول رقم (3-43) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى تقييم إشهارات إذاعة تيارت.

	الإشهارات التي تعرض	الإشهارات التي تعرض التجارب	إشهارات التي توضح التركيبة	المجموع	
المستوى التعليمي	بدون	02	01	00	03
	تعليم	66.7	33.3	0	100
	إبتدائي	05	03	01	09
		55.6	33.3	11.1	100
	متوسط	21	04	06	31
		67.6	12.9	19.4	100
	ثانوي	19	03	03	25
		76	12	12	100
	جامعي	08	02	03	13
		61.5	15.4	23.1	100
	المجموع	55	13	13	81
		67.9	16	16	100

المصدر من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه (433) المتضمنة شرح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي

مدى تقييم سائقي سيارات الأجرة الإشهارات إذاعة "تيارت"، حيث جاءت النسب على الشكل التالي:

بالنسبة للسائقين الأميون (بدون مستوى) في العموم يرونها بأنها ذات أهمية كبيرة بنسبة تقدر بـ 66.7%، في حين أن من يرون أنها مضيعة للوقت ولا فائدة منها تقدرت نسبتهم بـ 33.3%.

بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى الابتدائي فـ 55.6% يرون بأنها ذات أهمية كبيرة، في حين أن ما نسبته السائقين يرون بأنها مضيعة للوقت ولا فائدة ترجى منها، في حين أن النسبة المتبقية من سائقي سيارات الأجرة (11.1) أكدوا على أنها دون مصداقية وهدفها فقط ربحي لا أكثر ولا أقل. من النسبة للسائقين أصحاب المستوى المتوسط فـ 67.7% يرون بأنها ذات أهمية كبيرة، في حين أن ما نسبته 19.4% من السائقين يرون بأنها دون مصداقية وهدفها فقط ربحي، في حين أن النسبة المتبقية من سائقي سيارات الأجرة (12.9%) أكدوا على أنها مضيعة للوقت ولا فائدة ترجى منها. بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى الثانوي فـ 76% يرون بأنها ذات أهمية كبيرة، في حين أن ما نسبته 12% من السائقين يرون بأنها مضيعة للوقت ولا فائدة ترجى منها وهدفها فقط ربحي لا أكثر ولا أقل. بالنسبة للسائقين أصحاب المستوى جامعي فـ 61.5% يرون بأنها ذات أهمية كبيرة، في حين أن ما نسبته 23.1% من السائقين يرون بأنها دون مصداقية وهدفها فقط ربحي للمؤسسة، في حين أن النسبة المتبقية من سائقي سيارات الأجرة (15.4) أكدوا على أنها مضيعة للوقت ولا فائدة ترجى منها.

ومنه يمكن القول أن هذا الاختلاف يرتبط ببعض المتغيرات منها المستوى التعليمي كما يرتبط بنوع الاشهارات التي يتعرض لها سائقي سيارات الأجرة (الحضري وشبه حضري فنجد أن كل مستوى يختار ما يناسبه من الاشهارات، و يمكن القول أن أغلبية الباحثين الذين يتابعون الإشهارات يعتبرون أن لها أهمية كبيرة وذلك أنها تساعدهم في معرفة كل ماهو جديد و تزودهم بالمعلومات عن المنتجات وأسعارها والسلع المنافسة لها، حيث تعمل الإشهارات الإذاعية في التأثير على إدراك سائقي سيارات الأجرة من خلال بعض الاشهارات التي تقدمها حتى يكون عنصر فعالا وحيويا وذلك من خلال تفاعله مع تلك الاشهارات فكلما زاد إقبال المستمعين بوجه عام وسائقي سيارات الأجرة على الاشهارات الإذاعية كلما كانت قادرة على تلبية رغباتهم وحاجياتهم.

النتائج العامة للدراسة:

- 1- من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن جل أفراد العينة (81 مفردة) من سائقي سيارات الأجرة هم ذكور بنسبة 100% .
- 2- من خلال الدراسة يتضح لنا أغلبية أفراد العينة سائقي سيارات الأجرة الحضري والشبه الحضري يتراوح 40 سنة فما فوق بلغت نسبتهم 48.1% بتعداد 39 مفردة.
- 3- أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فنجد أن نسبة المستمعين للإذاعة ذوي المستوى المتوسط الأكثر استماعاً للإذاعة مقارنة عن باقي المستويات الأخرى حيث بلغت 38.3 بتعداد 31 مفردة .
- 4- أما بخصوص متغير الإقامة فنجد أن جل أغلبية أفراد العينة يقطنون خارج المدينة (شبه حضري) بنسبة 48.1% بتعداد 39 مفردة.
- 5- أما متغير طبيعة العمل فنجد معظم الباحثين يعملون في المدينة (حضري) بنسبة 60.5% بتعداد 49 مفردة.

نتائج المحور الأول:

- 6- نستنتج أن كل أفراد العينة يستمعون إلى إذاعة تيارت وذلك : 100% وهذا ما يعني أن كل أفراد العينة 81 مفردة.
- 7- نلاحظ أن جل أفراد العينة يستمعون للإذاعة في الفترة الصباحية بنسبة 38.3% بتعداد 31 مفردة.
- 8- تلاحظ أن الوقت الذي يقضيه جل العينة في الاستماع إلى الإذاعة هو أكثر من . ساعة بنسبة 48.1 بتعداد 39 مفردة .
- 9- نستنتج أن الدوافع التي جعلت جل الأفراد يستمعون إلى الإذاعة هي دوافع نفسية بنسبة 59.3% بتعداد 48 مفردة .
- 10- نستنتج أن الدافع النفسي الأكثر الذي يؤدي إلى الاستماع لإذاعة يتمثل في ترفيه وتسلية شغل بنسبة 44.4% بتعداد 36 مفردة
- 11- نرى أن أغلبية الدوافع الاجتماعية تمثلت في معرفة الأخبار بنسبة 63% ما يقابلها في التعداد 58
- 12 - أما بخصوص الدوافع الاقتصادية التي دفعت سائقي سيارات الأجرة للإستماع إلى الإذاعة هي معرفة سوق بنسبة 69.1% وما يمثلها 56 مفردة.
- 13- أما بخصوص الدوافع الثقافية تمثلت في رفع المستوى الفكري بنسبة 53.1% بتعداد 43 مفردة.

نتائج المحور الثاني:

- 14- يتبين لنا أن جل أفراد العينة يستمعون إلى الإشهارات الإذاعية بنسبة 90.1% بتعداد 73 مفردة .
- 15- ترى أن معظم أفراد العينة يعلمون بتوقيت الإشهار المبيعة بنسبة 56.8% بتعداد 46 مفردة.
- 16- ترى أن معظم المبحوثين أحيانا ما تجدهم الإشهارات المبثة عبر إذاعة تيارت بنسبة 63% بتعداد 51 مفردة.
- 17- نرى أن معظم الإشهارات التي تلفت إنتباه سائقي سيارات الأجرة الحضري وشبه الحضري هي الاشهارات الثقافية بنسبة 45.7% بتعداد 37 مفردة.
- 18- تر أن أحيانا ما يتابعون سائقي سيارات الأجرة الحضري والشبه الحضري للإشهارات الإذاعية وذلك بنسبة 59.3% بتعداد 48 مفردة.
- 19- ترى أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يصدقون ما يرد في الإشهارات الإذاعية وذلك بنسبة 53.1% بتعداد 43 مفردة.

نتائج المحور الثالث :

- 20 نرى أن معظم سائقي سيارات الأجرة أحيانا ما يؤثر فيهم الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي بنسبة 64.4% بتعداد 36 مفردة.
- 21- نرى أن جل أفراد العينة لم يرتفع مستوى إقبالهم على الشراء بعد الإستماع للإشهارات إذاعة تيارت بنسبة 51.9% بتعداد 42 مفرد.
- 22- ترى أن جل أفراد العينة تساعدهم الإشهارات الإذاعية على معرفة كل ماهو جديد في سوق بنسبة 64.2% بتعداد 52 مفردة.
- 23- نرى أن جل أفراد العينة أحيانا ما يقدم لهم الإشهارات الإذاعية قدرا كافيا من المعلومات حول متطلباتهم الإستهلاكية بنسبة 58% بتعداد 47 مفردة.
- 24- نرى أن ما يجذب أفراد العينة في المنتجات المسوقة عبر إذاعة تيارت هي العلامة التجارية بنسبة 27.2% بتعداد قدره 22 مفردة.
- 25- نستنتج أن أساليب العاطفية التي توجد في سالفني سيارات الأجرة هي الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية بنسبة 46.9% بتعداد 38 مفردة .

- 26 نستنتج أن الأساليب العقلية التي تؤثر في سائقي سيارات الأجرة هي الإشهارات التي تعرض التجارب السابقة للمنتج بنسبة 45.7% بتعداد 37 مفردة.
- 27- نرى أن نوع المؤثرات التي تجذب سائقي سيارات الأجرة التعليق الصوتي بنسبة 37% بتعداد 30 مفردة.
- 28- نرى أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يشتركون بعد تعرضهم للإشهار الإذاعي بنسبة 40.7% بتعداد 33
- 29- نستنتج أن جل أفراد العينة من سائقي سيارات الأجرة الحضري والشبه حضري يرون أن الإشهارات لها أهمية كبيرة وذلك بنسبة 69.9 بتعداد 55 مفردة.

مناقشة الفرضيات

مناقشة الفرضية الأولى:

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها في المحور الأول عادات وأنماط متابعة سائقي سيارات الأجرة لإذاعة تيارت الخاص بهذه الفرضية " يستمع سائقي سيارات الأجرة لإذاعة تيارت بشكل منتظم في فترات العمل وذلك بدافع معرفة المستجندات في المجال التجاري الترويجي"، إذ وجدنا أنه جميع أفراد عينة سائقي سيارات الأجرة الممثلة في 81 مفردة يستمعون إلى إذاعة تيارت بنسبة 100 % وهذا يتضح من خلال نتائج الجدول (73)، حيث يفضلون الاستماع إلى الإذاعة في الفترة الصباحية بنسبة 38.3% وهذا ما يوضحه الجدول (93)، حيث أن المدة الذين يستغرقونها للاستماع أكثر من ساعة بنسبة 48.1% وهذا ما يوضحه الجدول (3-1)، وأغلب الدوافع التي جعلت سائقي سيارات الأجرة تستمع إلى إذاعة تيارت هي الدوافع النفسية بنسبة 59.3 % وهذا ما يوضحه الجدول رقم (3-11)، و يعود أكثر دافع نفسي والذي يستمع بسببه سائقي سيارات الأجرة هو ترفيهه وتسليه شغل وذلك بنسبة 59.3% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (123)، ويعود الدافع الإجتماعي الذي بسببه يستمع سائقي سيارات الأجرة هو معرفة الأخبار بنسبة 63% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (3-1)، كما أن أهم دافع إقتصادي الذي بسببه يستمع سائقي سيارات الأجرة برز من خلال حبهم المعرفة جديد السوق وقدرت نسبة هذا الأخير بنسبة 69.1% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (3-1)، ولا ننسى أهم دافع ثقافي جعلهم يستمعون للإذاعة هو رفع المستوى الفكري بنسبة 53.1% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (153). ويمكن القول أن الفرضية محققة وذلك بعد تحليل المتغيرات ومؤشراتها توصلنا إلى أن معظم أفراد العينة من سائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت يستمعون إلى إذاعة تيارت بشكل منتظم في فترات العمل وذلك بدافع معرفة جديد سوق وبالتالي معرفة مستجندات في المجال التجاري.

مناقشة الفرضية الثانية:

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها في المحور الثاني الخاص بـ الومضات الإشهارية لإذاعة تيارت ومدى إستجابة سائقي سيارات الأجرة لها الخاص بهذه الفرضية يتابع سائقي سيارات الأجرة الومضات الإشهارية ذات الطابع التجاري"، نجد أن ما نسبته 90.1% يستمعون إلى الومضات الإشهارية وهذا ما يوضحه الجدول رقم (163) وما نسبته 56.8% على علم بأوقات الومضات الإشهارية وهذا ما يوضحه الجدول (3-17)، إذ في غالب الأحيان تجدهم الإشهارت بنسبة 63% وهذا ما بينه الجدول (3-12)، إذ أن أهم الومضات التي تلفت انتباه سائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت (حضري وشبه حضري هي الومضات الإشهارية الثقافية حيث قدرت نسبتها بـ 45.7% وهذا ما وضحه الجدول (3-13)، حيث أنهم أحيانا ما يتابعون الومضة الإشهارية بأكملها وذلك قدر بنسبة 59.3 وهذا ما وضحه الجدول (3-2)، في حين كان هناك قليلا ما ينزعج من تكرار الومضة الإشهارية بنسبة 48.1% وهذا بينه الجدول (213) ضف إلى ذلك أنه أحيانا ما يصدقون تلك الإشهارات بنسبة 53.1 وهذا ما يوضحه الجدول (3-2) وذلك راجع إلى مدى ثقة مستمعي سائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت حيث قدرت ذلك بنسبة 27.3 والجدول (3-24) يوضح ذلك. ويمكن القول أن الفرضية محققة جزئيا وذلك بعد تحليل المتغيرات ومؤشراتها توصلنا إلى أن أفراد العينة من سائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت ينتبهون إلى الاشهارات الثقافية هذا لا ينفي أن هناك من يتابع الاشهارات التجارية.

مناقشة الفرضية الثالثة:

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها في المحور الثالث الخاص الأساليب الإقناعية المؤثرة على سلوك شرائي لسائقي سيارة الأجرة" الخاص بالفرضية أهم الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيرا في سائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت الأساليب العقلية المبنية على الحجج والبراهين" نجد أن الإشهار الإذاعي أحيانا ما يؤثر في سائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت وذلك بنسبة 44.4% وهذا ما يوضحه الجدول (3-21)، و دليل على ذلك أنه لم يرتفع إقبالهم على الشراء بعد تعرضهم للإشهارات الإذاعية وهذا ما يوضحه الجدول (3-22) بنسبة 651.9، رغم أن الإشهار دائما ما يعرفهم بما هو جديد في السوق وهذا ما هو واضح في الجدول (3-30) بنسبة عالية تمثلت في 64.2%، حيث أن الإشهارات الإذاعية أحيانا ما تقدم لسائقي سيارات الأجرة المعلومات الكافية حول المنتج وهذا ما يوضحه الجدول (3-31) بنسبة 58%، وما يجذب سائقي سيارات الأجرة في الإشهارات المبتعة عبر إذاعة تيارت هي العلامة التجارية وهذا ما يوضحه الجدول (3-32) بنسبة 27.2، إذ أن الأساليب العاطفية وخاصة الإشهارات التي تساهم في الأعمال الخيرية تساهم بشكل كبير في تأثير على سائقي سيارات

الأجرة وهو موضح في الجدول (3-34) بنسبة 46.9%، أما بخصوص الأساليب العقلية فكانت الإشهارات التي تعرض تجارب السابقة هي ما تؤثر في مستمعي سائقي سيارات الأجرة بنسبة 45.7% وهذا ما يوضحه الجدول (3-37)، وكان التعليق الصوتي هو الذي يلفت انتباه السائقين وهذا ما هو موضح في الجدول - بنسبة 37% ما جعلهم أحيانا يقومون بشراء المنتج بعد التعرض للإشهارات الإذاعية بنسبة 40.7% وهذا موضح في الجدول (3-41)، حيث يرى غالبية سائقين السيارات الأجرة لمدينة تيارت حضري وشبه (حضري أن الإذعة ذات أهمية كبيرة بنسبة 67.9% و الجدول (43) يوضح ذلك.

و عليه يمكن القول أن الفرضية محققة جزئيا حيث أنه بعد تحليل المتغيرات ومؤشراتها توصلنا إلى أن الفرضية الحصرت بين الأساليب العقلية و العاطفية حيث أن الجانب العاطفي له تأثير خاص، خاصة من ناحية الأعمال الخيرية.

نتائج الدراسة في ضوء الخلفية النظرية

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى أن الإذاعة من أهم وسائل الإعلام التي تساعد في توصيل الأخبار التي ترتبط إرتباطا وثيقا بالأحداث التي تحظى بأهمية كبيرة لدى المستمعين إذ أنها تحقق فائدة كبيرة التوجه الإشهارات الإذاعية وذلك بإعتبارها وسيلة إشهارية من خلال جذب قطاعات جماهيرية عريضة وتخص بالذكر سائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت حضري وشبه حضري وعليه تجاوز الحدود الجغرافية الزمانية والمكانية وليس حكرا على المدينة فقط.

وبعد الإشهار الإذاعي الوسيلة التي يمد الجمهور بالمعلومات الخاصة بالمنتجات قصد تأثير فيهم وبالتالي شراء ذلك المنتج أو الخدمة أو تبني سلوك معين، وهذا ما يتوافق مع النظرية التي اعتمدنا عليها "نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام حيث تركز هذه النظرية على مجموعة من المبادئ من خلال اعتماد الأفراد على الإذاعة وبالتالي على الإشهار الإذاعي كوسيلة لتحقيق مبتغياتهم الثقافية والمعرفية والسلوكية وذلك بتقديم المعلومات الخاصة بالمنتجات الكافية واعتمادهم عليه وبالتالي إعتمادهم على الإذاعة. تستخلص في الأخير أن نتائج الدراسات على ضوء الفرضيات كما أن إسقاط النتائج قد تحققت فالإشهار الإذاعي يوفر المعلومة للمستمعين (سائقي سيارات الأجرة الحضري وشبه الحضري) وهذا ما تهدف إليه النظرية بخصوص كيفية إعتمادهم على الإشهار الإذاعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق وأوضاعه وبالمنتجات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم.

نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها ومقارنة مع الدراسات السابقة توصلنا إلى نتيجة مفادها أن الإذاعة أحد أبرز وسائل الإشهار الإذاعي، حيث أنه أصبح وسيلة للمعلنين عن السلع والخدمات التي يعرضها، ويستخدم في الموسيقى وال الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص وإثارتهم نحو المنتج أو الخدمة و ساهم الإشهار الإذاعي بتعريف بالمنتجات وتعريف بسوق ككل.

وبالنظر إلى ما سبق من الدراسات كان تركيز على الإشهار والإشهار الإذاعي ضف إلى ذلك سلوك العنصر المستهلك، إذ أصبح الإشهار الإذاعي وسيلة مهمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة أمام المستهلك الذي يعتبر المستهدف لتقديم له تلك المنتجات بما يتماشى مع احتياجاته الشخصية، ولقد تعددت أنواع الإشهارات في الإذاعة ولكن الهدف واحد هو جذب انتباه المستمعين وتأثير في المستهلكين سواء ثقافيا أو جماعيا أو اقتصاديا بالنسبة لجميع الى المستويات والفئات العمرية الذين أصبحوا يواكبون التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام (البودكاست).

خاتمة:

وفي نهاية هذه الدراسة التي أتاحت لنا التعرف على بعض النقاط الأساسية حول الإشهار الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك نستنتج أن الإشهار الإذاعي من أهم الوسائل التي تستخدم في التسويق والترويج للمنتجات فهو عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن يتم بثه عبر الإذاعة المحلية للوصول إلى جمهور أشمل داخل منطقة محددة، كونها وسيلة فعالة تساعد المعلن على تحقيق أهدافه وكذا يعمل الإشهار الإذاعي على تغيير اتجاهات الأشخاص في اتخاذ القرارات وتحفيزهم على شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها، فأصبحت دراسة المستهلك ضرورية تساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين.

وعليه يمكن القول أن الإشهار الإذاعي يؤثر على سلوك الشرائي لسائقي سيارات الأجرة لمدينة تيارت خلال الأساليب العقلية والعاطفية وذلك لتغير اتجاهاتهم وتحفيزهم على شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها للمستهلك، بإعتباره العنصر الأهم أثناء إعداد الرسالة الإشهارية حتى تتوافق مع حاجياتهم بشكل يضمن من قبولها لديهم.

ومن خلال دراستنا هذه أجمعنا على جملة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساعد في تأثير على سلوك المستهلك وخاصة جمهور المستمعين من سائقي سيارات الأجرة الحضري وشبه الحضري بمدينة تيارت كالتالي:

- ✓ تشجيع الإنتاج الإشهاري ذو الطابع المحلي التجاري وذلك بتدعيم المعلنين المحليين.
- ✓ رفع مستوى التعامل بين الإذاعة والوكالة الإشهارية وذلك حتى يتيح الفرص الكثيرة للمعلنين.
- ✓ بث الإشهارات الإذاعية في أوقات محددة مناسبة للجمهور المستهدف مع مراعاة كل الجوانب للإشهار.
- ✓ إثارة اهتمام الطلبة والمتخصصين في هذا المجال للإهتمام بموضوع الإشهار في الإذاعة .

قائمة المصادر والمراجع:

المعاجم

1. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، دط ، الأردن عمان 2014 .

الكتب

2. إحسان رمضان السامرائي الفضائيات الإخبارية دورها في توجيه الرأي العام سياسيا، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2019.

3. الإمام محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار المعاجم مكتبة، لبنان، دط، 1986.

4. أميمة الصحرأوي، سلوك المستهلك الجامعة الافتراضية السورية، دط، الجمهورية العربية السورية، 2020.
الرابط <https://2u.pw/kC6hhl>.

5. إياد عبد الفتاح النصور الأصول العلمية للتسويق الحديث الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.

6. إياد عبد الفتاح نصور الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.

7. إيمان عبد الرحمان أحمد محمود، دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية " الإذاعة السودانية نموذجاً"، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ط1، الرياض، 2010

8. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، طبعة العربية، 2008.

9. ثامر البكري التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري عمان ط العربية، 2006. 10. جاسم رمضان الهلالي الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار الفجر، العراق، ط1 2013 .

10. حمد عبد الفتاح الصيرفي الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادده، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط.1. 2016.

11. خالد بن عبد الرحمان، الجريسي سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان السعودية، ط3، 2006.

12. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقراءات الشرائية مكتبة الفهد، الرياض، ط3، 2016.

13. د.لويس علي الابعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط، 1 مصر، 2009.

14. دكتور محمد عبد البديع السيد الإعلان الإذاعي والتلفزيوني الرابط- noor book.com/edjak4
15. ذوقان عبيدات وآخرون البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، الأردن، دط، 1984.
17. رانية المحني تريماني عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، دط، الجمهورية العربية السورية،
2020 الرابط <https://2u.pw/TCWB>
16. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2005. 19. زكرياء أحمد عزام و
آخرون مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009
17. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2019.
21. سمير العبدلي قحطان العبدلي الترويج والإعلان زهران للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2013.
18. سيف الإسلام شويه سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقترح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية
المطبعة الجهوية بقسنطينة ، دط، 2006
19. شارل الزييج-رم ماكيفر، ات دعلي أحمد عيسى المجتمع، مكتبة النهضة، مصر، دط، 2000 24
شدوان علي شيبية، الاعلان مدخل والنظرية قسم الاعلام كلية الادب، جامعة الاسكندرية، دار المعرفة، ط1،
2016.
20. شير عباس العراق، أ. محمد علي رابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري، ط1، عمان ،
2007. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ط1.
27. عدلي رضا سلمى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، جامعة القاهرة الناشر التعليم المفتوح كلية
الإعلام، مصر ، دط، 2008
21. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ج 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
22. فاطمة حسين عواد الاتصال والإعلام التسويقي دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1 ، عمان، 2011.
23. فاطمة حسين عواد الاتصال والإعلام التسويقي دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
24. قالون الجيلالي التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة والنشر، 2011
25. محمد أمين محمود ناصر، تعديل السلوك مكتبة الرشاد، ط1، 2016
26. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط1، 2005 34 محمد
خاين الإشهار الدولي وترجمة إلى العربية رهانات الإحتواء وإكراهات اللغة والثقافة المركز العربي للأبحاث ودراسات
السياسية، بيروت، ط1، 2015.

27. محمد سرحان علي المحمودي مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، 2009، ط3 36 محمد سرحان علي محمود مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، 2019 .
28. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001.
29. محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.
30. مرشد، العبد صافي، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، الجنادرية للنشر والتوزيع، ط1، 2017. 40 مريد يوسف كلاب أسس البحث العلمي -أهميته مناهجه كيف تكتب بحثك المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ط1، 2018 .
31. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام و نظريات الإتصال دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2015،1.
32. منال أبو الحسن علم الإجتماع الإعلامي النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، مصر، 2007 .
33. موريس أنجوس، ت بوزيد صحراوي وآخرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2004.
34. نعيم الزنفلي الإعلان مدخل بناء مهارات دار أو مكتبة التكامل للتوزيع والنشر بالرقازيق، مصر، د ط.1995.
35. برنار كاتولا الإشهار والمجتمع، ت سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2006

المجلات

36. حويشي توفيق دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار دراسة حالة الشركة condor وشركة IRIS ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، العدد الإقتصادي (0234) جامعة زيان عاشور الجلفة 47. راضية وعلي، الإشهار ودوره في ترويج السلع (البلدية ، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد 2، 2015)
37. . ريحي تبوب فاطمة الزهر، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل المجلد 35 ، العدد 1 تخصص حقوق كلية الحقوق بودواو، جامعة أحمد بوقرة بومرداس الجزائر، 2021 .
38. علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك دراسة وصفية مجلة علوم الإعلام و الإتصال، العدد))، جامعة أم درمان الإسلامية مصراتة ليبيا، ديسمبر 2020

39. كنانة محمد فوزي، المقومات البنائية للكتابة الإذاعية مجلة البحوث والدراسات الإنسانية العدد 14، جامعة سكيكدة الجزائر 2017.
40. نوال، بومشظة دور الإذاعات المتخصصة في الخدمة المجتمعية لذوي الإحتياجات الخاصة إذاعة أمل توسينية أنموذجا، (المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ، المجلد 03، العدد 1، الجزائر، 2020.
41. مذكرات دكتوراه 52 بوراس محمد ، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2011-2012
42. لونيس علي العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس والعلوم التربوية - جامعة منتوري قسنطينة، قسم علم النفس والعلوم التربوية الأرففونية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية 2006-2007

مذكرة ماجستير

43. إكرام بولقصيات الخطاب الحجاجي في الإشهار الإذاعي (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإشهارات بالقناة الأولى الإذاعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص سيميولوجيا الاتصال، قسم الاتصال كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012 - 2013
44. حمير سعيدة، الاشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر 2011 - 2012
45. سيد أحمد مهدي الإشهار وأثره على رضا المستهلك، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللوم الإسلامية - فقه مقارن) قسم الشريعة والقانون كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011 - 2012
46. عبد بوصابة الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008-2009
47. عالم عبد الوهاب " الإشهار والثقافة الإستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجا"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم و الحضارة الإسلامية قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران سانيا، 2007-2006
48. فنوز بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة

2007-2008 60 فنوز بسمه الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري قسنطينة 2007-2008

50. قلومة آسيا فريجة دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات بالأغواط"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006-2007.

51. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

52. لسود راضية سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية، قسم علوم الإقتصاد وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.

53. محمد صالح محمد الشبيري، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمنى الفضائية للأزمات، رسالة

54. مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2011.

المنشورات

55. كمال الحاج، نظريات الإعلام والإتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية، السورية الجمهورية العربية

السورية، 2020 الرابط <https://2u.pw/pgBs6>

الملاحق:

الملحق رقم (01): الإستبيان.

الملحق 01

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى:
- 2- السن: من 19 إلى 29 من 30 إلى 39 من 40 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: بدون تعليم ابتدائي متوسط انوي معي
- 4- الإقامة: ريفي شبه حضري حضري
- 5- طبيعة العمل: حضري شبه حضري

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة سائقي سيارات الأجرة لإذاعة تيارت

- 6- هل أنت من مستمعي إذاعة تيارت؟ نعم لا
- 7- ماهي الفترات التي تستمع خلالها للإذاعة بكثرة؟
صباحية مسائية الإثنين معاً
- 8- ماهو الوقت الذي تقضيه في الإستماع إلى إذاعة تيارت؟
نصف ساعة ساعة أكثر من ساعة
- 9- ماهي الدوافع التي جعلتك تستمع إلى إذاعة تيارت؟
أ- دوافع نفسية
- ترفيه وتسلية شغل أوقات الفراغ كسر الروتين اليوم

أخرى أذكرها؟.....

ب- دوافع إجتماعية

تفاعل اجتماعي تعلم أنماط سلوكية جديدة أحوال معرفة الأخبار اليومية

أخرى أذكرها؟.....

ت- دوافع إقتصادية

معرفة جديد السوق شراء السلع توفير السلع المنافسة

أخرى أذكرها؟.....

ث- دوافع ثقافية

مصدر للمعلومات رفع المستوى الفكري معرفة معلومات حول المنتج

أخرى أذكرها؟.....

المحور الثاني: الومضات الإشهارية لإذاعة تيارت ومدى إستجابة سائقي سيارات الأجرة لها

10- هل تستمع للومضات الإشهارية خلال فترات العمل؟

نعم لا

11- هل أنت على علم بأوقات هذه الومضات؟ نعم لا

12- هل تُعذب الإشهارات الميثة عبر إذاعة تيارت إنتباهك؟

دائما أحيانا أبدا نادرا

13- ماهي أهم الومضات الإشهارية التي تلقت إنتباهك؟

تجارية رياضية ثقافية

أخرى أذكرها؟.....

14- هل تتابع الومضة الاشهارية بأكملها؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

14- هل يزعجك تكرار الومضة الإشهارية في اليوم ؟

كثيرا قليلا لا يزعجني

إذا كانت إجابتك بلا فهل يعني ذلك أن الومضات الإشهارية :

تعرفك على المنتجات التي تحتاجها

توسع من إختياراتك للمنتوجات

تدفعك لشراء المنتج مباشرة

16 - هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في اشهارات إذاعة تيارت ؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

إذا كانت إجابتك بدائما وأحيانا إلى ماذا ترجع ذلك ؟

1- مدى ثقتك بإذاعة تيارت

2- للحجة المقدمة في الإشهار

3- استخدامك للمسيق للمنتج المعلن عنه

4- بمعرفتك بجودة ما تقدمه المؤسسة المعلنة

أخرى أذكرها؟.....

الظهور الثالث: الأساليب الإقناعية المؤثرة على سلوك شرائي لسائقي سيارة الأجرة

17- هل يؤثر الإشهار الإذاعي على قرارك الشرائي؟

دائما لا أهدأ

18- هل يرتفع مستوى إقبالك على الشراء بعد استماعك لإشهارات إذاعة تيارت؟

نعم لا

19- هل تساعدك الإشهارات الإذاعية على معرفة كل ما هو جديد في السوق؟

نعم لا

20- هل تقدم لك الومضة الإشهارية لمجموعة عبر إذاعة تيارت قدرا كافيا من المعلومات حول متطلباتك

الإستهلاكية؟

دائما أحيانا نادرا

21- ما الذي يجذبك في المنتجات المسوقة عبر إذاعة تيارت؟

الجودة السعر العلامة التجارية عروض المقدمة مع المنتج

22- هل تؤثر فيك الأساليب العاطفية التالية:

الإشهارات التي تساهم في الاعمال الخيرية

الإشهارات التي تذكرك بالماضي

الإشهارات التي تخاطب العاطفة الابوية لديك.

الإشهارات التي تذكرك بحاجات عائلتك

..... أخرى أذكرها؟

23- هل تؤثر فيك الاساليب العقلية التالية:

الإشهارات التي تعرض الاحصائيات

الإشهارات التي تعرض التجارب السابقة ممن جربوا المنتج

الإشهارات التي تشرح و توضح أهمية المنتج بالاعتماد على متخصصين وعلى دراسات علمية

تركيبة المنتج و البلد المصنع و مواده التي تؤكد على جودة المنتج

24- ما هو نوع المؤثرات التي تجذبك في الإشهارات الازاعية ؟

التعليق الصوتي الموسيقى الشخصيات المشهورة

25- هل سبق و ان اشترت منتجات بعد تعرضك للإشهار الازاعي

دائما أحيانا نادرا أبدا

26- ماهو تقييمك لإشهارات إذاعة تيارت؟

ذات أهمية كبيرة لأن الإشهارات الازاعية تعرفنا بكل جديد في مختلف المجالات .

أرى ان من يتابعها مضبعة لوقته لأنه لا فائدة منها

أرى انها بدون مصداقية لان هدفها تحقيق الربح على حساب المستهلك

الملحق رقم (02): مخرجات spss

الملحق 02

Statistics						
N		الجنس	السن	التعليمي المستوى	الإقامة	العمل فضاء
		Valid	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0

الجنس				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	81	100.0	100.0	100.0
Valid أنثى	0	.0	.0	.0
Total	81	100.0	100.0	

السن				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 29 إلى سنة 19 من	10	12.3	12.3	12.3
Valid سنة 39 إلى سنة 30 من	32	39.5	39.5	51.9
Valid فوق 40 سنة من	39	48.1	48.1	100.0
Total	81	100.0	100.0	

التعليمي المستوى				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تعليم بدون	3	3.7	3.7	3.7
Valid الابتدائي	9	11.1	11.1	14.8
Valid المتوسط	31	38.3	38.3	53.1
Valid الثانوي	25	30.9	30.9	84.0
Valid جامعي	13	16.0	16.0	100.0
Total	81	100.0	100.0	

الإقامة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ريفي	7	8.6	8.6	8.6
Valid حضري شبه	39	48.1	48.1	56.8
Valid حضري	35	43.2	43.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

		العمل طبيعة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مستوى	49	60.5	60.5	60.5
	مستوى جيد	32	39.5	39.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	