



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس "مستغانم"

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : وسائل الإعلام والمجتمع

دور الإعلان الإذاعي في توجيه السلوك الاستهلاكي

لسائقي السيارات

- إذاعة غليزان نموذجاً -

تحت إشراف الأستاذ:

بن عجايمية بو عبد الله

من إعداد الطالبتان:

- بن علو يمينة

- حليلة سالم حنان

السنة الجامعية 2015/2014

شكر و عرفان

على الأصل نمشي والأصل أن نرد الفضل لأصحابه وأن نسدي الشكر لمستحقيه ممن أفادونا ولو بكلمة طيبة

أولا نتقدم بخالص الشكر للأستاذ المؤطر "بن عجمية أبو عبد الله" على قبوله الاشراف على هذا البحث وسعة صدره وحكمة توجيهه ونصائحه التي كانت نورا نسير على ضوئه في خطوات البحث كما كان له الفضل الكبير في تقديم مساعدات حتى يرى هذا العمل النور جزاه الله خيرا

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتي أعضاء اللجنة المناقشة التي سنلتزم بكل توجيهاته وانتقاداته العلمية والموضوعية

كما لا نغفوننا الفرصة أن نشكر كل طاقم المكتبة على التسهيلات التي منحوها لنا

وشكر خاص للأخ "جمال" على المساعدات التي قدمتها لنا

كما نعبر عن خالص تشكراتنا لكل من ساهم في هذا العمل ولو

بكلمة طيبة

إلى كل هؤلاء أسمى التقدير والإحترام

الإهداء

انه لا يعجز اللسان عن التعبير ولكن سأحاول فهمها لن أفي حق هؤلاء

الى من قال الله فيهما : "ووصينا الانسان بوالديه احسانا"

الى التي أهدتني الوصل دون الخصام الى من ربنتي طفلة وسقتني من حنينها شهد المنام
التي ارضعتني حنانا وحباً الى فيض العطف والمودة... الى التي سهرت من أجل راحتي

أمي العزيزة " نبيهة "

الى رمز النبل والأخلاق منبع الجود والكرم إلى الذي رافقتني بإرشاداته وتوجيهاته

النيرة طوال مشواري الدراسي أبي العزيز " الجيلالي "

إلى رمز المحبة والوفاء إخوتي " حليلة " وزوجها " عاطف " وابنتهما " أمال "

إلى أختي " نبيلة " " زهرة " " شيماء " وأخي الوحيد " عبد الهادي "

إلى الروح التي غادرتنا ذات جمعة إلى روح أختي الطاهرة " جميلة " رحمها الله

وإلى كل أصدقاء الدرب " حفصة " " ياسمين " " بدرة " " كوثر "

إلى أختي وزميلتي في الدراسة والتي قاسمتني خمسة سنوات بجلوها ومرها " حنان "

وكل عائلتها الكريمة " حليلة سالم " وكل زملاء الدراسة دون استثناء وأساتذة

قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى صديقي المخلص " مختار " إلى كل الذين أعرفهم أهدي لهم هذا العمل المتواضع

امينة

الإهداء

إنه لا يعجز اللسان عن التعبير ولكن سأحاول فهمها لن أفي حق هؤلاء

إلى من قال الله فيهما : "ووصينا الإنسان بوالديه إحساناً"

إلى التي أهدتني الوصل دون الخصام إلى من ربتي طفلة وسقتني من حينها شهد المنام
التي أروضتني حنانا وحباً إلى فيض العطف والمودة... إلى التي سهرت من أجل راحتي
أمي العزيزة " عافية "

إلى رمز النبل والأخلاق منبع الجود والكرم إلى الذي رافقتني بإرشاداته وتوجيهاته
النيرة طوال مشواري الدراسي أبي العزيز " خليفة "

إلى رمز المحبة والوفاء اخواتي "زهرة" وزوجها "هوارى" وبناتها "فاطمة"
و"سارة"

إلى أختي "سعدية" "عبد القادر" "سليم" "ميلود" وزوجته

إلى الروح التي غادرتنا ذات جمعة إلى روح أختي الطاهرة "نادية" رحمها الله وإبنها
"يوسف"

وألى كل اصدقاء الدرب "ضاوية" "زهرة" "بدره" "كوثر"

ألى أختي وزميلتي في الدراسة والتي قاسمتني خمسة سنوات بطلوها ومرها "أمينة"

وكل عائلتها الكريمة "بن علو" وكل زملاء الدراسة دون استثناء وأساتذة

قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى صديقي المخلص "عبد الحميد" إلى كل الذين أعرفهم أهدي لهم هذا العمل المتواضع

حنان

فهرس المحتويات

- شكر

- إهداء

- فهرس المحتويات

- فهرس الجداول

أ

- مقدمة

الإطار المنهجي

- | | |
|----|--------------------------|
| 13 | 1- إشكالية الدراسة. |
| 14 | 2- الفرضيات.. |
| 14 | 3- أسباب اختيار الموضوع. |
| 15 | 4- أهداف الدراسة |
| 16 | 5- الخلفية النظرية |
| 18 | 6- تحديد المفاهيم |
| 20 | 7- مجتمع البحث والعينة |
| 21 | 8- منهج البحث وأدواته |
| 23 | 9- الدراسات السابقة |
| 24 | 10- حدود الدراسة. |

الإطار النظري

الفصل الأول: الإعلام المسموع في الجزائر

- | | |
|----|--|
| 27 | - تمهيد |
| 28 | المبحث الأول : ماهية الإذاعة |
| 28 | 1- تعريف الإذاعة |
| 30 | 2- التطور التاريخي والتكنولوجي للإذاعة |

35	3- خصائص الإذاعة
37	4- أنواع الإذاعة ووظائفها.
40	المبحث الثاني : الإذاعة المحلية
40	1- ماهية الإذاعة المحلية.
41	2- نشأة الإذاعة المحلية..
45	3- خصائص الإذاعة المحلية في الجزائر
45	4- وظائف الإذاعة المحلية وأهدافها.

الفصل الثاني : الاعلان في الاعلام المسموع

50	- تمهيد
51	المبحث الأول : ماهية الإعلان
51	1- تعريف الإعلان
52	2- أنواع الإعلان.
55	3- أهداف الإعلان ووظائفه.
59	4- أهمية الإعلان في الترويج للمنتوج
65	المبحث الثاني : الاعلان الاذاعي المحلي
65	1- مفهوم الإعلان في الإذاعة
65	2- أشكال إعلانات الإذاعة
70	3- الومضة الإعلانية الإذاعية وكيفية إعدادها
72	4- تقنيات الإقناع على إعلانات الإذاعة

الفصل الثالث : تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك

79	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك
79	1- نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره
82	2- تعريف سلوك المستهلك وأنواعه

84	3- تقسيمات سلوك المستهلكين
86	4- أهمية دراسة سلوك المستهلك
88	المبحث الثاني : علاقة الإعلان الإذاعي بسلوك المستهلك
88	1- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
92	2- تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك
94	3- تأثير الإعلان الإذاعي على الاتجاهات "نحو المنتج"

الإطار التطبيقي

96	1- تفسير الجداول وتحليلها
112	2- الاستنتاجات العامة
	- خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
96	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
96	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
97	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير مستوى التعليم	03
97	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير مستوى الدخل	04
98	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب استماعهم "لإذاعة غليزان"	05
99	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب أوقات استخدامهم "إذاعة غليزان"	06
99	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب تقييمهم لمضامين "إذاعة غليزان"	07
101	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب اقتناعهم لإعلانات "إذاعة غليزان".	08
102	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب أسباب تفضيلهم لإعلانات إذاعة غليزان عن إعلانات إذاعة أخرى	09
103	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب استماعهم لإعلانات "إذاعة غليزان"	10
104	جدول يمثل توزيع المبحوثين درجة اهتمامهم لإعلانات "إذاعة غليزان"	11
104	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بمضمون الإعلانات "إذاعة غليزان"	12
105	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مصداقية الإعلان "إذاعة غليزان"	13
106	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب طريقة عرض الإعلانات في "إذاعة غليزان"	14
106	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب زمن الإعلان في إحداث التأثير	15
107	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة بقاء مضمون الإعلان الإذاعي في ذاكرتهم	16
108	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب اقتنائهم لمنتجات بناء على الإعلان الإذاعي	17
109	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب حافظ التذکر	18
110	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب تأثير الإعلان الإذاعي على ثقافتهم الشرائية	19

مقدمة

مقدمة :

الإعلان فن قديم قدم المجتمعات الإنسانية، فمنذ أن أصبح هناك فائض في الإنتاج كان لابد أن يعلن بطريقة ما عن وجود هذا الفائض ومع تطور المجتمعات زادت الحاجة للإعلان عن المنتجات، واستعمل المنتجون الإعلان في الماضي لإعلام المستهلكين الحاليين والمرقبين بوجود سلع وخدمات معينة، ومع نهاية سنوات الخمسينات شهد العالم تحولات وتطورات اقتصادية واجتماعية كبيرة، وذلك عقب تطور الثورة الصناعية فقد شهد الإنتاج زيادة هائلة نظرا للتطور التكنولوجي وتطور تقنيات وآليات الإنتاج مما أدى إلى تنوع المنتجات وظهور السلع البديلة حيث أن عدة سلع يمكنها اشباع نفس الحاجة لدى المستهلك.

إن هذا التحول سمح بظهور ثقافة الاستهلاك فأصبح الفرد يولي أهمية بالغة لجودة نوعية المنتجات والسلع التي تشبع حاجاته وترضي رغباته فتحول نتيجة لذلك اهتمام المنتجين من الكمية إلى النوعية من أجل كسب رضى المستهلك، وجاءت النظرية الاقتصادية الجديدة للاستثمار التي تبحث في العناصر والمكونات النفسية والاجتماعية للمستهلك من عادات ومعتقدات وميولات، والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي فبات على الاستثمار اليوم يقوم فقط بإعلام المشتريين بوجود سلع وخدمات بل و يثير لديهم الرغبة في الإقبال على هذه السلع والرضى عنها.

لقد أصبح الإعلان عن السلعة أو الخدمة ضرورة لا مفر منها لتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفة، فقد أصبح بذلك الإعلان فنا يصل إلى تشويق المستهلك و إغرائه بتفضيل سلعة معينة وقد أصبح علما له أصوله ، يهدف إلى إقناع المستهلك بشراء السلع وأصبح بذلك الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع ومع تطور وسائل النقل والمواصلات بين مختلف القارات ظهرت في السوق الواحدة العديد من السلع المتنافسة وكان لا بد من استنباط الوسائل اللازمة لتصريف هذه السلع.

شهدت هذه الفترة نموا متواصلا لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة من مسموعة ومرئية ومقروءة ، فاستخدمت بشكل واسع في نشر الإعلانات التجارية ، فبعد تطور الطباعة كان الإعلان المطبوع حدثا في دنيا التجارة وذلك لاختفاء الفن البدائي للإعلان وكان هذا في

القرن السابع عشر وكان لانتشار التعليم نصيب في تقدم الإعلان المكتوب ، فالإعلان المنشور في الصحف هو الذي فتح الطريق أمام الإعلان الحديث.

وبظهور الإذاعة في الربع الأول من القرن العشرين لم تلبث هي الأخرى أن استخدمت كوسيلة إعلانية، غير أن الراديو أصبح منافسا الصحافة في المجال الإعلاني فالراديو ينتشر الآن في كل منزل تقريبا وهو أداة تسلية وتثقيف تلائم طبقات الشعب فهو لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة بعكس الصحف والمجلات ، لذا نجد أن الإعلان الإذاعي له جمهور أكبر من جمهور الصحافة فلقد أثبتت الإحصاءات أن الجمهور يحصل على 60 بالمئة من الأخبار عن طريق الراديو، والراديو يلاءم الإعلان عن السلع التي لا تحتاج إلى إيضاح بالرسم.

ومهمة الإعلان الإذاعي هي تعريف الجماهير بالسلعة ومميزاتها ووصف استعمالاتها وخلق جو الثقة بها على شرط أن يمتاز بالجاذبية والتشويق وعنصر الاعتدال والبعد عن التهويل والمبالغة، كذلك يجب أن يتصف بالجاذبية والابتكار ومن الرسائل الحديثة الممتعة والتي تلاقي نجاحا كبيرا وسيلة اختيار قوالب فنية متميزة مثل القصة والأغنية الخفيفة في الإعلان ، ويراعى أيضا تكرار الإعلان في اليوم الواحد في فترات متقاربة حتى تضمن وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين.

وتضمن البحث ثلاثة محاور خصص المحور الأول منه للإطار المنهجي للدراسة من ناحية تضمن تحديد مشكلة البحث، الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة فقد حددت هذه الأخيرة من خلال معرفة بالدرجة الأولى على مدى تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الاستهلاكي لدى سائقي السيارات إضافة إلى مدى استخدام سائقي السيارات للإذاعة في ظل وجود وسائل أخرى وكذا التطور التكنولوجي والرقمنة.

ثم انتقلنا إلى الخلفية النظرية، ثم تحديد المفاهيم انتقالا بذلك إلى منهج الدراسة، مجتمع البحث، عينة البحث، واستخدمنا منهج المسح بالعينة الذي جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة معينة من خلال استبيان خصصناه للدراسة والتي جرت على عينة من سائقي السيارات لولاية غليزان ، ووزعت هذه الاستمارة حيث شملت

العينة على 140 فرد مبحوث ، وضم الاستبيان على 16 سؤالاً حاولنا من خلالها الوصول إلى أهداف البحث ثم انتقلنا إلى الدراسات السابقة ثم حدود الدراسة.

أما المحور الثاني للدراسة هو الإطار النظري فتضمن ثلاثة فصول ، كل فصل تضمن مبحثين، فالفصل الأول تضمن ماهية الإذاعة بشكل مفصل فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريفها، نشأتها، تطورها، أنواعها ووظائفها ثم انتقلنا إلى ماهية الإذاعة المحلية ، نشأتها خصائصها وإيجابياتها، ووظائف الإذاعة المحلية وأهدافها.

أما الفصل الثاني فقد ركزنا على ماهية الإعلان بحيث تطرقنا إلى تعريفه، أنواعه، أهدافه ووظائفه، وأهمية الإعلان في الترويج للمنتوج ثم انتقلنا إلى الإعلان الإذاعي، أشكاله، كيفية إعداده وتقنيات الإقناع على إعلانات الإذاعة.

وأخيرا الفصل الثالث بحيث تطرقنا إلى تعريف سلوك المستهلك، نشأته، تطوره، أنواعه، وأهمية دراسة سلوك المستهلك ثم انتقلنا إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وتأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك و اتجاهاته.

أما المحور الثالث وهو الأخير ويتركز موضوعه في الإطار التطبيقي الذي تعتمد دراسته على دور الإعلان الإذاعي في تغيير سلوك الاستهلاكي لسائقي السيارات، وهذا الفصل عبارة عن دراسة ميدانية نتحصل من خلالها على نتائج لهذه الدراسة.

الإطار المنهجي

الإشكالية :

يمثل الإعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهميش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات النامية والمتقدمة على حد سواء وزادت وتضاعفت الوظائف المرتقبة من الإعلام قائلها زيادة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والاتصال

لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم ، مما جعل دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع تبرز كأحد القضايا الأساسية في عصرنا الحديث بكل ما يشمله من شبكات معلومات وقنوات تلفزيونية أرضية وفضائية، عامة ومتخصصة إلى جانب المحطات والشبكات الإذاعية التي لم تعد يخلو منها بلد على وجه الأرض ومع تعدد شركات الإنتاج وتنوع البرامج تضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد لوسائل الإعلام حتى صارت هذه الأخيرة وفي عصرنا الحالي جزءا من حياة الفرد أيا كانت خصائصه وقدراته ومستواه الاقتصادي والاجتماعي وإحدى الركائز الأساسية للإعلام وشكلا من أشكال الديمقراطية، حيث عرفت تطورا كبيرا في العشرية الأخيرة وانتعاشا لا يمكن إغفاله، فأصبحت مضامينها ثرية بمختلف الأنواع الصحفية لتزويد القارئ بأكبر قدر ممكن من المعلومات واطلاعه على الأخبار والمستجدات، فالتطور والتنوع في وسائل الإعلام والاتصال فتح مجال المنافسة بين هذه الوسائل، وتحل وسائل الإعلام المسموعة منذ نشأتها مركزا هاما بين وسائل الاتصال الجماهيري وهي من أقدم الوسائل وأكثر شيوعا من حيث قوة التأثير وإمكانية مرافقتها للأفراد في كل مكان وزمان، حتى أصبح الراديو جزءا هاما في حياة الأفراد، هذا الإقبال جعل المحطات الإذاعية تتنوع بين وطنية ، دولية ، اقليمية و جهوية ، فتعددت المحطات الإذاعية من جهة دفع المستمع الجزائري إلى انتقاء أحسنها وأقربها إلى محيطه وميوله واهتمامه ومن جهة أخرى تنوعت المضامين الإعلامية بما فيها المضامين الإخبارية ، فالإشهار يحتل موقعا هاما في مراكز الأبحاث الاتصالية إذ يعتبر أحد الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات وزاد الاهتمام بالإشهار بصفته أداة اتصالية قبل أن تكون تسويقية، من حيث اهتمامه بالجانب الاتصالي بالدرجة الاولى من خلال خلقه علاقة متميزة بين الشركة وجمهور المستهلكين ، لذلك أصبح يحتل مكانة هامة في وسائل الإعلام والاتصال جراء قدرة رسالته المشبعة بالحاجات المثيرة للمشاعر بهدف الحث على الشراء وخلق الرغبة للامتلاك ولجعل

منتجوها حاضرا في ذهن المستهلك على الرغم من غيابه المادي بما يفسر الفاعلية المتزايدة لوسائل الإعلام و الاتصال في دعم النشاط التسويقي على اعتبار أن الاشهار هو الممول الأساسي لمؤسسات الإعلام وعنصر مهم في استقرارها الاقتصادي والمالي.

فالإذاعة كوسيلة اتصال الجماهيري لازالت تحظى باهتمام وإقبال من طرف الشركات للترويج لمنتجاتها وبالتالي لآزال للإشهار الإذاعي تأثير على الأفراد رغم اعتماده على الصوت فقط وفي ظل التطور الحاصل والثور التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال وهنا نخص بالذكر التلفزيون ،ومن هنا تطرح التساؤل التالي: ما مدى اسهام الإشهار الإذاعي المحلي في توجيه السلوك الاستهلاكي للجمهور؟ وينطوي تحت الإشكال العام عدة تساؤلات فرعية منها:

- هل يتأثر المستمع بالإشهار المذاع في الإذاعة الجهوية؟

- إلى ماذا تستند إذاعة غليزان الجهوية في إعداد مضمون اشهاري يتوافق وحاجات الجمهور؟

2 -الفرضيات:

- إقبال المستمعين على الإذاعة مع تسجيل حالات تراجع مقارنة مع بداياتها الاولى.

- صمود الصوت أمام الصورة بالمقابل عجز الإشهار الإذاعي الأحيان عن إعطاء صورة كاملة عن المنتج مقارنة بالصورة السمعية البصرية.

- الاشهارات الإذاعية يمكنها إحداث الإقناع وتغيير سلوك المستهلك.

3 -أسباب اختيار الموضوع:

وراء كل دراسة أكاديمية علمية دوافع وأسباب تدفع الباحث للوصول إلى إجابات عن تساؤلاته وهي تختلف من موضوعية إلى ذاتية يفرضها الواقع الاجتماعي فتكون بمثابة حافز إلى انتقاء الموضوع وهي ما يركز عليه الباحث في بحثه العلمي ويمكن اختصار هذه الأسباب فيما يلي :

1-أسباب ذاتية:

- نقص الدراسات في هذا الموضوع
- موضوع جدير بالدراسة نظرا لأهميته.
- رغبتنا الشديدة في معالجة هذا الموضوع في قالب أكاديمي علمي.
- شغف الاستطلاع ومعرفة كيفية سيرورة العمل الإذاعي .
- معرفة كيف تكون الإذاعة جمهور خاص به وكيفية التأثير فيه.

2-أسباب موضوعية:

- أهمية الإعلام المسموع قدرته على نقل المعلومات بسرعة وإمكانية مرافقته للفرد في كل مكان سعيا منه ليكون الرفيق الدائم ويشعره بالرضا.
- صمود الصوت واستمراريته أمام تقنية الصورة والثورة التكنولوجية الحديثة.
- معرفة طبيعة العلاقة بين الإذاعة والجمهور المتتبع لبرامجها وكيف يكون تأثيرها على الجمهور.
- خلق جو من النقاش حول تأثير الإذاعة.
- الإذاعة وسيلة لتوجيه المستمع نحو مضمون تجاري.

3-أهداف الدراسة:

- مساهمة الإذاعة الجهوية أو المحلية في توجيه سلوك المستمع "المستهلك".
- التعرف على أنواع المضامين الإشهارية التي ثبتها إذاعة غليزان الجهوية لجذب المستمعين وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي.
- الاهتمام بتأثر المستمعين بالإشهار الذي تبثه إذاعة غليزان الجهوية.

4- الخلفية النظرية:

تعددت الرؤى النظرية المتطرفة لموضوع الإذاعة ولعل أبرز هذه نظرية الاستخدامات والاشباعات المناسبة لموضوع دراستنا، تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية فخلال الأربعينيات من القرن العشرين أدى إلى إدراك عواقب الفروق الفردية للتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين بين الجماهير ووسائل الإعلام إذ صار الاهتمام منصبا على رضا المستخدمين وذلك بطرح تساؤل جديد هو ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟

- من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والإشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك وهو ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب نظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية، فمن منظور الاستخدامات تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.¹

- ويلخص "كاتز" وزملائه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية :

1- جمهور المتلقين وهو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

¹ حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد،الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003،ص123.

3- تنافس وسائل الاعلام مصادر اخرى لإشباع حاجاته مثل الاتصال الشخصي اوالمؤسسات الأكاديمية أو غيرها.

4- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الذهنية لاستخدامه لوسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتمامه وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد يستخدمون نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

- وتحقق نظرية الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

1- تعتبر مقارنة تشبيهه مبالغ فيها تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

2- تعتمد بإفراط على دفاثر ذاتية للحالات النفسية.

3- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية المستخدم التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.

- ومن بين الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أيضا أنها تشكل نظرية مستقلة دائما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض اوجه نظريات التأثير الانتقائي(الاختياري).

هذه الانتقادات وأخرى ساهمت بشكل أو بآخر في تطوير نظرية الاستخدامات والإشباعات وأدت الى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص المسجلة "اتجاه يهتم بالربط بين دوافعا لاستخدامات وأنواع الإشباعات ، وطبيعة المضمون ، وطبيعة الوسيلة المستخدمة واتجاه يتهم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد

للسائل واتجاه ثالث يتهم بالعلاقات المتداخلة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهها"²

6-تحديد المفاهيم:

الإعلان : حسب بطرس البستاني أن الإعلان لغة هو الإظهار والنشر.

في الموسوعة الفرنسية لاروس "الإعلان من الفعل شهر شهرة أي ذكر الشيء وعرف به أي أنه اعل به ومصدره الإعلان،علانية وهي الجهر بالشيء."

اصطلاحاً : يعرف **اوكسيفيلد** بانه «عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال اجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع،حيث يفصح المعلن عن

شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.³

أما **فضيل دليو** فيعرفه «الإعلان مجموعة وسائل موجهة لإعلام الجمهور واقناعه لشراء أو الإقبال على سلع أو خدمة وهو يقوم أساسا على الإقناع وإثارة الرغبة.⁴

اجرائياً: يقصد بالإعلان في هذه الدراسة الإعلان الذي يتم بثه في الإذاعة،ويتضمن مساحات زمنية عبر الأثير.

الإعلان الإذاعي: وهو الإعلانات الإذاعية التي تبث عبر موجات الأثير الإذاعي.

²- عبد الرحمان عزي،دراسات في نظريات الاتصال نحو فكر اعلامي متميز،ط1،مركز دراسات الوحدة العربية،لبنان،2005، ص 125.

³- نور الدين احمد النادي واخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني،ط1،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص4

⁴- فضيل دليو،الاتصال المؤسس،ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،2002،ص18.

التوجيه: هو عملية التأثير على سلوك الأفراد لضمان تركيز جهودهم وتعبئة طاقاتهم حول الهدف المقصود فهو يتضمن لاستخدام السلطة والمسؤولية الحائز عليها المسير لأن حقه في السلطة ومكانته في السلك الوظيفي يجعل الآخرين يحترمون ما يصدر عنه من توجيهات.

أو هو عملية يتم من خلالها ابلاغ الافراد بما يجب عمله ومعرفة أو التأكد من أن كل فرد يبذل قصار جهده في إنجاز العمل المناط به.

السلوك: يرى بعض السلوكيين ان السلوك نشاط خارجي محض وأنه يأتي استجابة لمؤشرات الخارجية الخالصة وهم يهدفون في النهاية الى امكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية.

ويعرف السلوك بوحه عام على أنه الاستجابة الحركية والفردية ،أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة.

ومن الباحثين من يعرف السلوك على انه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة.

المستهلك: هو الشخص الذي يشتري او لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية.

والمستهلك هو من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات انسانية،سواء كان الشيء موضوع الاستهلاك مما يفني باستعمال واحد كالمكول والمشروب والدواء او كان مما لا يفني الاستعمالات متعددة متتابعة.

حسب محمد عبد السلام أبو قحف هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.⁵

⁵ - محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، التسويق، د ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص248.

سلوك المستهلك : مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة معينة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء.

هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته أو رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

هو تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁶

- **اجرائيا :** هو المجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل اشباع مختلف حاجاته ورغباته، ويقصد بالسلوك الاستهلاكي في هذه الدراسة القدرة الشرائية لدى سائقي السيارات في ولاية غليزان.

7-مجتمع البحث:

يعرفه موريس انجرس "على أنه مجموعة من العناصر لها عدة خصائص مشتركة لهذه الخصائص خاصة لهذا المجتمع، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث وغالبا ما يكون كثيرا وغير متناهي"⁷

وتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في سائقي السيارات لولاية غليزان.

⁶- لوئيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص51-52.

⁷- موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، (ترجمة بوزيد صحراوي واخرون)، دط، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص100.

8-العينة:

تعرف العينة على أنها : جزء من المجتمع الكلي وتشتت بأن تكون العينة ممثلة لمجموع الخصائص.⁸

ولحصر مجتمع البحث ولصعوبة واستحالة دراسة كل الافراد الذين يستمعون لإذاعة غليزان الجهوية لابد لنا ان نلجأ إلى العينة المختارة ومدى تمثيلها للمجتمع الأصلي ،أن عينة البحث مختارة وهي عينة مقصودة متمثلة في سائقي السيارات لولاية غليزان المستمع لإذاعة غليزان وقد تكونت العينة من 140 شخص بحيث كانت العينة متجانسة من حيث أنهم كلهم سائقي سيارات.

ويعرف "أحمد مرسلي" العينة القصدية كما يلي: تعني سحب عينة من مجتمع البحث بانتقاء عناصر مثالية من مجتمع البحث.⁹

وطريقة الاختيار يطلق عليها المعاينة وفق لموضوع بحثنا اخترنا المعاينة القصدية وذلك للوصول لنتائج تجيبنا على الإشكالية المطروحة.

وبنظرنا عينة سائقي السيارات أكثر تعرضا للإذاعة لأنها أكثر مرافقة لهم في أي مكان وزمان اثناء قيادتهم للسيارة، وكذا باعتبار هذه الفئة لا تكون محل اهتمام والدراسة.

9-منهج البحث:

⁸ - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2008 ص 08.

⁹ - احمد بن مرسللي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص197.

المنهج هو ترجمة وهي كلمة يونانية الأصل تعني الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹⁰

حسب عزي عبد الرحمن المنهج "هو التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار الجديدة من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون جاهلين بها واما من أجل البرهنة عليها للأخرين حيث نكون عارفين بها."

وعرفه موريس أنجرس أنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يطبقها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة.¹¹

ويتوقف استعمال المنهج على أساس طبيعة الموضوع وميدان الدراسة حتى نصل إلى نتائج موضوعية وتدخل دراستنا ضمن البحوث الوصفية وتهدف إلى توضيح خصائص الظاهرة أو حدث أو وضعية أو جماعة بحيث تركز هذه الدراسات الوصفية التحليلية على تفسير الأوجه البارزة في الظاهرة، ويندرج ضمن هذا المنهج المسحي بحيث يستخدم هذا الأخير عندما تكون مفردات العينة كبيرة وعدم امكانية دراسة جميع مفرداته.

فالمسح في البحث العلمي يفيد بالتعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي ينتمي إليه من خلال جرد(مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية.

ويعرف المنهج المسحي أنه منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الحقيقي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.

¹⁰- احمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص

¹¹- موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص55.

وحسب "دوقانعيديات" المنهج المسحي هو المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها...

أما الباحث "محمد زيان عمر" فعرف المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية.¹²

10- أدوات البحث :

إن أي باحث يحتاج في دراسته الى أداة وأدوات تساعده في بحثه وتكون ملائمة لموضوع الدراسة ومناهجها وقد استخدمنا في بحثنا الاستمارة لجمع المعلومات عن الجمهور المستهدف في هذه الدراسة، وللتعرف على ماهية الاستمارة نعرض التعاريف التالية:

الاستمارة هي نموذج يضم مجموعة من الاسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ويتم تنفيذ الاستمارة إما طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد، وهي مجموعة أسئلة بعضها مفتوح والأخرى مفتوحة ومغلقة.¹³

فالاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار خطة الموضوع، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانب مختلفة.

¹² - احمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص28

¹³ - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص200.

ولكن معظم الباحثين يتفقون على أنها أداة لجمع البيانات ،تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية يطلب من المفحوصين الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب اغراض البحث.¹⁴

11-الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى: تحت عنوان تأثير البرامج الإذاعية على سائقي سيارات الأجرة إذاعة تيارت نموذجا من إعداد الطالب : خالد خوجة محمد.

-اشكالية الدراسة : ما هو تأثير البرامج في الإذاعات المحلية على سائقي سيارات الأجرة ، وما مدى مساهمتها في تبلور الوعي لديهم.

-المنهج المعتمد في الدراسة :كان المنهج المعتمد هو منهج المسح الذي ينتمي إلى المناهج الوصفية التحليلية حيث يعتمد على تحليل المعطيات من احصائيات وبيانات وصولا إلى نتائج كمية.

-العينة المدروسة: مجموعة من سائقي سيارات الأجرة تتكون من 50 مبحوث.

- أهم النتائج المتوصل إليها:

- كلما كان توقيت بث البرامج مناسبا لسائقي سيارات الأجرة وطبيعة عملهم كلما زاد الإقبال عليها.

- كلما كانت مدة البث ملائمة كلما كان التأثير ابلغ.

- استماع سائقي السيارات الأجرة إلى البرامج الإذاعية لا يعني بالضرورة وجود تأثير.

-إذاعة تيارت المحلية ومن خلال مجموع البرامج التي تقدمها تسعى الى تحقيق مجموعة من الأهداف على مختلف المستويات.

¹⁴- احمد بن مرسل،مرجع سبق ذكره،ص235.

2- **الدراسة الثانية:** دراسة أجريت في فرنسا تهدف إلى معرفة أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك حيث قام معهد "ايبوس" بإجراء مجموعة من البحوث عن طريق بناء قائمة من الأسئلة للاستبيان وكانت النتائج كالتالي :

-60% من المبحوثين يرون أن الإعلان يلعب دور كبير في صنع قرارات الشراء وقد اختيرت المنتجات التالية كعينة بحث: 15

- ألعاب رأس السنة الميلادية 41% .

- السيارات بنسبة 33% .

- العطور بنسبة 33% .

10- حدود الدراسة :

1- **الحدود الزمنية للدراسة :**

يمثل الموسم الجامعي 2014-2015 الحدود الزمنية للدراسة وبالضبط من يوم تقسيم الاستثمار إلى اليوم الذي تم فيه جمع الاستثمارات.

2- **حدود المكانية للدراسة :**

اقتصرت دراستنا على محيط المجتمع المحلي والمتمثل في سائقي سيارات لولاية غليزان وقد تم اختيار هذا المكان دون غيره نسبة لمكان الإذاعة الجهوية.

الفصل الأول:

الإعلام المسموع في الجزائر

تمهيد :

بينما استمرت الوسائل الإعلامية المطبوعة في التأثير على الرأي العام، بإيصالها المعلومات والمواد الترفيهية إلى ملايين الناس، أعلن القرن العشرون عن قدوم عصر الاتصال الإلكتروني الذي أحدث أيضا وبطرق كثيرة تغييرا في عادات المستهلكين لوسائل الاتصال ، فبدأ الناس في تمضية مزيدا من الوقت مع مبتكر جديد اسمه "الراديو" مع أنهم

تركوه مؤقتا لظاهرة التلفزيون إلا أنهم عادوا إليه وازدهر الراديو مرة أخرى على حد قول "جون بيتر"، بحيث سيكون هذا الفصل تحت عنوان "الإعلام المسموع في الجزائر" الذي يضم مبحثين : المبحث الأول بعنوان ماهية الإذاعة الذي سنتطرق فيه إلى تعريف الإذاعة ، التطور التاريخي والتكنولوجي للإذاعة ، خصائص الإذاعة، أنواع الإذاعة ووظائفها.

المبحث الثاني بعنوان الإذاعة المحلية بالجزائر الذي يضم ماهية الإذاعة المحلية، نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر خصائص الإذاعة المحلية في الجزائر، ووظائف الإذاعة المحلية وأهدافها.

1- تعريف الإذاعة:

الإذاعة هي وسيلة إعلان مسموعة وأول إذاعة بثت برامجها لأول مرة كان عام 1906 وتعد الإذاعة من أهم الوسائل الصوتية المسموعة كانت لها الصدارة بين وسائل الإعلام قبل ظهور التلفزيون الذي أراحها إلى المرتبة الثانية لكنها لاتزال إحدى الوسائل الهامة واسعة الانتشار وتهدف الإذاعة بشكل أساسي إلى مخاطبة المستمع المتباين في ثقافته ومستوياته

التعليمية واعتباره والإذاعة أنواع منها الحكومي التابع للدولة ومنها الأهلي ومنها الحزبي التابع لحزب ما أو فكر معين ومنها الفني أيضا بالرغم من أن الاسلامي نادر جدا ولكنه بدأ الانتشار التدريجي في الكثير من الدول العربية كالسعودية والإمارات وغيرها وكانت أول إذاعة إسلامية هي إذاعة القرآن الكريم في مصر.¹⁶

والإذاعة لغة: مشتقة من الفعل أذاع يذيع أذاعا وتعني الإشاعة بمعنى النشر العام وذيوع ما يقال حتى أن العرب قديما يصفون الرجل الذي لا يكتم السر أنه رجل مذياع فيقال: "للأسرار مذياع وللأسباب مضياع".¹⁷

اصطلاحا: هي تلك الوسيلة التي توصف بأنها جماهيرية ، فهي أداة تربطنا بالعالم في جميع المجالات ويعتبر الراديو إحدى تكنولوجيات الإعلام التي سهلت عملية

انتقال المعلومات والأفكار إلى الجماهير المستمعة أو ما يعرف بالإعلام الجماهيري.

يعرفها "عبد العزيز شرف" عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف وأدوار تقوم

على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي وذلك

لاستقبالها في ان واحد من طرف جمهور متناثر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة مناسبة.¹⁸

كلمة إذاعة هي إرسال الإشارات "الأصوات" لاسلكيا بواسطة أجهزة تحول هذه الإشارات الى موجات كهرومغناطيسية.¹⁹

¹⁶-Anonyme,histoire radio,www.lose /ki.net(12janvier2015)

¹⁷-محمد منير حجاب،المعجم الاعلامي،دار الفجر للنشر والتوزيع،مصر،2004،ص40

¹⁸-عبد الطيف حمزة،الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دط،دار الفكر العربي،مصر،1965،ص19

¹⁹-عبد العزيز شرف،مدخل الى وسائل الاعلام،ط2،دار الكتاب المصري،مصر،1989،ص405.

والإذاعة هي الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد اخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد لدى المستمعين فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المنافسة.²⁰

وتسمى الإذاعة أيضا الراديو والتي يرجع أصلها إلى الكلمة اللاتينية "راديو" وتعني نصف قطر ومنه التسمية تنطبق على الإرسال الإذاعي، حيث تبث الموجات الضوئية على الأثير في شكل دوائر.

كما يعرفها محمد منير حجاب بأنها: أوسع وسائل الاتصال انتشارا وأكثرها شعبية وجمهورها عام بجميع مستوياته فتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية و القيود السياسية، التي بعض الرسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام.

هذا يعني أن الإذاعة تخاطب جميع أفراد المجتمع لأنها لا تعرف الحدود إذا ما قورنت ببعض الوسائل الأخرى.

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، توصف بأنها وسيلة اتصال ساخنة بمعنى أنها وسيلة تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي، توصف بأنها وسيلة انفعالية

ذهنية ديمقراطية لتداول الأخبار والأفكار والآراء عن طريق المشاركة فالمستمع

يتلقى الرسائل الإعلامية عن طريق الراديو وهو يتأثر بالأداء الصوتي وما يتسم به ذلك من تلقائية وهكذا يصبح التأثير انفعالا ذهنيا، وهو وسيلة ديمقراطية لأنه

الأرخص والأكثر شعبية، أسقطت حواجز الزمان والمكان فنحن نستطيع سماع الراديو في أي مكان وفي أي وقت.²¹

²⁰ عبد العزيز شرف، مرجع سبق ذكره، ص409.

²¹ عبد المجيد شكري، فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1987، ص95.

2- التطور التاريخي للإذاعة:

لقد جاء ظهور الإذاعة كنتيجة لبحوث العلماء المستمرة في مجال الكهرباء والمغناطيسية كبداية لثورة الإلكترونيات التي غيرت بل قضت على أنماط الاتصال التقليدية وأحدثت منعرجا كبيرا في حياة الإنسان ولقد كانت البدايات الأولى لهذا الاختراع في عام 1865 عندما تنبأ عالم بريطاني جيمس كلارك الأستاذ بجامعة لندن بوجود الموجات ماكسويل الكهرومغناطيسية.²²

أثبت العالم الألماني "هين ريتش هيرتز" بعد عشرين عاما صحة نظرية ماكسويل وقام بإجراء عدة تجارب في السنوات العشر التالية حول طرق إنتاج تلك الموجات الكهرومغناطيسية وخصائصها وسرعتها التي تبلغ 300 متر في الثانية وهي سرعة الضوء وأطوالها التي تتراوح بين 1500 متر ومليمتر واحد.²³

وقد حفزت هذه النتائج عالما شابا في العشرين من عمره يدعى "جو جليمو ماركوني" عام 1894 فأقام معملا في منزله ليجري تجارب على الاستخدام العملي

للموجات الكهرومغناطيسية وإرسال إشارات سلكية عن طريق الراديو التلغرافي، ويعتبر اليوم الثاني من يونيو 1896 من الأيام المهمة في مسيرة الراديو حيث سجل ماركوني اختراعه الجديد: التلغراف اللاسلكي وقد كانماركوني "markoni" أول من سجل

ابتكاره وكان ذلك بعد أن أهملته إيطاليا ولم تعر اكتشافه الاهتمام الكافي، فما كان منه إلا أن توجه إلى بريطانيا وهناك سجل ابتكاره الجديد، ثم توالت تجاربه لنظام الإرسال والاستقبال، فأنشأ شركة لتطوير اختراعه على أساس تجاري ولزيادة المسافة التي يمكن

يمكن إرسال الإشارات اللاسلكية عبرها عام بعد عام وفي يوم 14 ديسمبر 1901 استمع "ماركوني"

²² ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، دط، عالم الكتب، الأردن، 2002، ص71.

²³ إبراهيم الإمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 1985، ص256.

لرسالة بعث بها عبر المحيط الأطلنطي من محطة ارسال كورنول بإنجلترا إلى سان جون في "نيو فوند لاند" بالولايات المتحدة الأمريكية، وأعلنت الصحف والمجلات في جميع أنحاء العالم هذا الحدث التاريخي ورحبت به، (ومنها صحيفة" نيويورك تايمز" الأمريكية والتي وصفت أول عملية لاسلكي بث عبر الأطلنطي بأنه روع اكتشاف)، وبهذا النجاح أنشأ "ماركوني" سلسلة من الشركات التي تحكمت في السوق اللاسلكي، حتى أنه اتهم بالنزاعات الاحتكارية لرفضه السماح للسفن المجهزة بمعدات شركات أخرى بالاتصال مع المحطات الساحلية والسفن المجهزة بمعداته اللاسلكية، وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة إليه تمكن "ماركوني" من الانطلاق بإنجازاته في مجال اللاسلكي إلى أفق متقدمة تجاوزت عالم الاختبار والتجربة، وقد تأكد الدور الخطير الذي يمكن أن تلعبه الإذاعة علميا عندما فقد الإرسال اللاسلكي سفينة الركاب استاينك سنة 1912م.

وفي نفس الوقت كانت الجهود العلماء تتضافر في جميع أنحاء العالم لتطوير الإذاعة، ففي سنة 1904م اخترع سيرجون فليمنج flamingstarjahn الصمام الموحد الثلاثي تنمية فكلن خطوة كبيرة في تنمية الالكترونيات.²⁴

إلا أن الراديو لم يصبح حقيقة واقعة إلا عام 1920م، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الدولة الأولى التي أجريت فيها أولى التجارب في هذا الحقل، وظهرت

بعد الحرب العالمية الثانية عمت المحطات الإذاعية دول أوروبا وانتشرت الإذاعة بسرعة في بريطانيا - فرنسا- ألمانيا - أستراليا، وفي أرجاء العالم وما إن حلت سنة 1952 حتى أصبح العالم نحو 600 محطة إذاعية ثم ارتفع عدد المحطات إلى أول محطة إذاعية في موسكو وأول برامج يومية مذاعة من محطة "دين رويت نيوز" في الولايات المتحدة الأمريكية وكذا أول حملة انتخابية إعلامية عندما أذاعت محطة K.D.K.A نتائج الانتخابات للرئاسة الأمريكية بين "كوكس" "ومار ينج"، تبعثها أول محطة إذاعية تجارية

²⁴إبراهيم الإمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص257.

في "ماساشوستس"، وفي سنة 1922 بلغ عدد المحطات 50 محطة ثم وصلت إلى 550 محطة في العام التالي مباشرة.²⁵

7500 سنة 1962 وهي سنة مولد التلفزيون في معظم دول العالم، وبظهور التلفزيون الملون وانتشاره في الخمسينات كادت الإذاعة أن تخرج من طبيعة الزيادة في البرامج إلى تحسينها وانتقائها وحتى الستينات كانت الإذاعة وتعتبر دورا معتبرا رغم المنافسة الشديدة من وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى والتلفزيونية بوجه خاص ولأجل ذلك

استعانت في السبعينات بالتطور الطارئ على الاتصالات اللاسلكية العامة بالأصوات والتي أصبحت متناهية في القصر بعده مدى تنقل الإرسال عبر الأقمار الصناعية وأدى هذا التطور إلى تطوير ما يسمى بالإذاعات الدولية وتقويمها ومن أول هذه الإذاعات إذاعة "سويسرا" التي بدأت بثها عام 1935 وتحولت إلى إذاعة مشهورة بجيادها أثناء الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية و الاتحاد السوفياتي سابقا،

وتلعب الإذاعة اليوم دورا هاما لا يمكن تجاوزه في البرامج الترفيهية ولو كان ذلك على حساب البرامج الإخبارية والتي لم تعرف نفس التطور ومع ذلك فهي تؤثر تأثيرا بالغا على توجيه الرأي العام كالوسائل الجماهيرية الأخرى.²⁶

- وقد تطورت الإذاعة الموجهة خلال 3 مراحل وهي:

1- مرحلة تبادل البرامج بين الخدمات الإذاعية في الدول المختلفة.

2- مرحلة بث إذاعات من دول مستعمراتها البعيدة أو لموظفيها في دول أخرى.

3- مرحلة بث إذاعة من دول ما مباشرة إلى مواطني دول أخرى.²⁷

²⁵ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، وسائل الاعلام نشأتها تطورها افاقها المستقبلية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2008، ص11.

²⁶ مصطفى محمد عيسى فلاته، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، دط، مطابع جامعة الملك سعود، السعودية، 1997، ص19.

²⁷ احمد رشدي جيهان، الإعلام الدولي، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص19.

1- المرحلة الأولى:

تبادل البرامج: ابتداء من 1923 م تبادل البرامج ساء من مبادرة من محطة K.D.K.A الأمريكية التي كانت رائدة في تقديم خدمة إذاعية منتظمة، ففي ليلة رأس السنة الجديدة 1923 نقلت محطة K.D.K.A برنامجا خاصا عن الإنجازات بواسطة الموجة القصيرة إلى المستمعين إلى المملكة المتحدة.

2- المرحلة الثانية: بث إذاعات من دول مستعمرة إلى مستعمراتها: بدأت هذه المرحلة

خلال العشرينات، ففي عام 1926 بدأت هولندا بإذاعة تجريبية باللغة الهولندية ونقلها

إلى مستعمراتها في الهند الشرقية وبدأت هيئة الإذاعة البريطانية عام 1927 إذاعات

بالموجة القصيرة لأراضيها عبر البحار، أما فرنسا فقد كانت تذيع لمستعمراتها باللغة الفرنسية نقص لغات أخرى كانت مستخدمة في تلك المناطق وفي أوائل الثلاثينات كانت العديد من الدول تقوم بالإذاعة بالراديو بينما زاد عدد أجهزة الاستقبال من عدد الآلاف عام 1920 إلى 26 مليون جهاز عام 1933 وكان هناك فعلا حوالي 140 مليون مستمع للراديو في العالم.

3- المرحلة الثالثة: بث الإذاعة إلى الجماهير في الدول الأخرى:

بدأت هذه المرحلة قبل الحرب. ع.2 واستخدمت الموجات القصيرة للوصول إلى الجماهير في الدول الأخرى والتأثير عليهم وقد تمت الإذاعة حينما عملت الدول الشمولية في توصيل الدعاية إلى جيرانها بهدف التمهيد لغزوهم.²⁸

وحيثما شبت الحرب كانت أكثر من 25 دول تقدم خدمات إذاعية لجماهير خارج حدودها ومن تلك الدول: إسبانيا-فرنسا-ألمانيا-المجر-إيطاليا-اليابان-هولندا-النرويج-بولندا-رومانيا-البرتغال-السويد- سويسرا-تركيا-الاتحاد السوفياتي-المملكة المتحدة-ويوغسلافيا وكذلك

²⁸ سهير عبد الغني بركات، الإذاعة الدولية "دراسة مقارنة لنظمها وفلسفاتها" ، دط، شركة الطوبج للطباعة والنشر، 1978، ص23.

اهتمت الو.م.أ بتقوية خدمات الإذاعية كما كانت تبني محطات راديو في استراليا وفي الشرق الأقصى وكان التعاون بين الولايات المتحدة وبريطانيا قويا جدا.²⁹

2-التطور التكنولوجي للإذاعة :

مر التطور التكنولوجي للإذاعة بمراحل عديدة، حيث كانت أجهزة الاستقبال الأولى تتسم بضخامة في الحجم وكان الاستماع بواسطة سماعات للرأس وكانت الأستوديوهات عبارة عن مكان بسيط مغطاة بسجاجيد سميكة ولم تكن هناك أجهزة لمزج الصوت، ولا ميكروفونات مغناطسية ولا أسطوانات أو أجهزة تسجيل صوتي ، وكان يتم التسجيل الموسيقي عبر أسطوانات الجر موفون من خلال وضع الميكروفون قريبا من الأسطوانة، وكانت جميع أنماط الأداء الإذاعي فيما عدا الموسيقى تتم على الهواء مباشر.

كان يتم استخدام الموجات الطويلة في بدايات الإرسال الإذاعي وغاب استخدام هذا النوع من الترددات عدم القدرة على نقل الرسالة الإذاعية إلى مسافات عديدة وازدحام المسافات الجغرافية التي تحظى بالتغطية الإذاعية.³⁰

- وتمثلت المرحلة الثانية لتطور تكنولوجية الاذاعة في استخدام الموجات المتوسطة التي تغطي مسافات جغرافية اوسع، وكان يتم الارسال باستخدام نمط التشكل لاتساعي "أم-AM".

وفي مراحل أكثر تقدما تم استخدام نمط التشكيل الترددي "أف أم" واكتشف بعض الهواة قدرات الموجات القصيرة في نقل الإشارات الصوتية إلى مسافات بعيدة تتخطى الحدود الجغرافية للدول وخلال الح.ع.2 تم اكتشاف موجات الميكرووف التي تعتمد على موجات عالية جدا ، وتتيح امكانيات كبيرة في زيادة الخدمات الاذاعية ، وهي تتسم لعدد من

²⁹ماجى الحلواني، مدخل الى الإذاعات الموجهة، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1982-1983، ص18.

³⁰حسن عماد المكاي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008، ص28.

الخصائص لعل أهمها: البث في خطوط مستقيمة وهي تتأثر سلبيا في أنحاء الكرة الأرضية وتتطلب خطوط نظر وهمية بين محطات الإرسال والاستقبال

الإرسال والاستقبال وتحتاج الى محطات تقوية لبث الإرسال الإذاعي عبر المسافات الطويلة .

وخلال الخمسينيات من العشرينات تم اكتشاف واستخدام أجهزة الاستقبال الإذاعي "الترنستور" الرخيصة الثمن وسهلة الحمل ونقل مما زاد من إمكانية استقبال البث الإذاعي على نطاق جماهيري هائل وخلال عقد الستينات من القرن الماضي تم التوصل إلى البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية وأباح ذلك وصول الرسالة الإذاعة الى مسافات جغرافية شاسعة وأباح النقل المباشر للأحداث الهامة وبالتالي إعلام المستمعين بما يحدث لحظة بلحظة.

- وفي عقد الثمانينات من الحرب العشرين كذلك ظهرت تكنولوجيا حديثة تعتمد على نقل الصوت وكافة أشكال البيانات بالأسلوب الرقمي ، كبديل للنمط البث السائد طول الحرب العشرين بالأسلوب التماثلي وقد أتاح النظام الرقمي جودة ونقاء الرسالة الاتصالية وخلوها التام من عوامل السويش والتداخل بين القنوات.³¹

3- خصائص الإذاعة :

تتميز الإذاعة عن وسائل الاتصال الأخرى بالميزات الأتية:

1- الفورية في إذاعة الأحداث والأخبار التي تحدث مفاجئة مثل أخبار الكوارث والاعتقالات ومتابعة تطورات هذه الحوادث لحظة بلحظة ولا توجد وسيلة اتصال جماهيرية أخرى تستطيع أن تنقل هذه الأحداث وتتابع تفاصيلها بالسرعة والفورية ذاتها التي يستطيع الراديو، فالتلفزيون يحتاج وقت لكي يصور ويبث والصحف والمجلات

³¹حسن عماد المكاوي، عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص29-30.

تحتاج لكي تصور وتحرر وتطبع وتوزع بعكس الراديو الذي يمكن لمراسله أن يبيث من موقع الحدث مباشرة.³²

2- وصولها إلى جميع السكان متخطية حاجز الأمية والحوجز الجغرافية، اذ تعتبر الإذاعة أكثر الوسائل التي تناسب ظروف الدول النامية ذلك أن هذه الدول تواجهها عقبتان رئيسيتان هما:

انخفاض أو تردي الوضع الاقتصادي و الأمية المنتشرة بين الجماهير والراديو يتخطى هاتين العقبتين بحكم انه ل يحتاج إلى أموال طائلة أي انه رخيص الثمن والتكاليف في عملية الإرسال والاستقبال على السواء كما انه لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة للتعرض للمضمون الإعلامي الذي يقدم، فالإذاعة كوسيلة تعليمية من الممكن ان تساهم في القضاء على الأمية أو التخفيف منها على الأقل.

3- الإذاعة وسيلة إعلامية هامة: يمكن إضافة إمكانات أخرى للإذاعة متمثلة في جعلها وسيلة إعلانية مقبولة لان ما يهم المعلن هو وصول الإعلان إلى قطاعات عريضة من الجماهير ووجود الإعلان في حد ذاته يدعم اقتصاديات الإذاعة، خاصة وأنه تقوم به إذاعات عديدة ضمن برامجها مثل: إذاعة مونت كارلو.

4- لا تحتاج إلى مجهود من جانب المستمعين، فكثير من الناس ليس لديهم وقت للقراءة او الاطلاع والراديو الوسيلة السهلة التي تجعلهم على علم بما يحدث.

5- الرسالة المذاعة أكثر فعالية من الرسالة الشفوية لأنه يمكن تقويتها بواسطة الموسيقى والتأثيرات الخاصة التي تجعل الانطباع الذي تتركه قويا.

6- تؤثر الإذاعة في اغلب الناس تأثيرا خاصا اقدر على جعل الجماهير تحس بالمساهمة والتعرض الشخصي والواقعي الذي يقترب من الاتصال الشخصي.

³² محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص178.

7-الإذاعة من الوسائل التي يعرض الانسان نفسه عليها بلا اهتمام أو بلا تركيز، وتعمل أساسا كمصدر يوفر له خلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.³³

8- بالنسبة لاقتصاديات الإذاعة فتميز بانخفاض تكاليف الارسال والاستقبال الاذاعي.

9- قدرة الإذاعة على احتواء المستمع بشكل عميق وشخصي.

11- قدرة الإذاعة على تحقيق قدر من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم في الأمة وهو أمر ضروري لقوة الدولة وتماسكها.³⁴

10- أن الراديو يسيطر ليس فقط على انتباه المستمعين، بل على الخيال ايضا، وإن كانت قدرة الراديو على اثاره الاخيلة الابداعية لها سلبياتها ذلك ان الاخيلة التي تطلقها المنبهات السمعية تعتمد إلى حد كبير على تجربة المستمعة الخاصة ربما أكثر من المؤثرات البصرية، ومع ذلك فان الراديو لديه القدرة على إيصال الرسائل ذات الصفات الخاصة.³⁵

- وتتميز الإذاعة بعمق تأثيرها كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم فلذلك تجد الأجهزة الخاصة بالراديو ومنتشرة في البيوت والأوساط الشعبية كالمقاهي،

المطاعم، ووسائل النقل.³⁶

-بالإضافة إلى أن القوة الكامنة في الراديو هي بعث البيان باللسان كما يقول ماكلوهان " أن باطن البيان يتوصل إليه بالمقياس والنظر والاستدلال والخبر، وتعد الإذاعة

امتداد لجهازنا العصبي وهي وسيلة اتصال جماهيرية تخدم الجمهور أثناء نهوضه من

النوم واستحمامه وتناوله الطعام وقيامه بالعمل الميداني وتعامله مع الآخرين.³⁷

³³ماجى الحلواني،مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي،عالم الكتب،دط،2002،ص21-22.

³⁴محمد منير حجاب،مرجع سبق ذكره،ص179..

³⁵إبراهيم عبد المسلمي،نشأة وسائل الإعلام وتطورها،طبعة2،دارالفكر العربي،مصر،2005،ص299.

³⁶، محي الدين عبد الحلیم،الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العلمية،طبعة2،دار الرفاعي،الرياض،1984،ص376.

4- أنواع الإذاعة ووظائفها

1- أنواع الإذاعة :

يمكن تصنيف الإذاعات الى عدة انواع حسب السيطرة-التمويل- الأهداف التي تسعى الإذاعة إلى تحقيقها وهي كالآتي:

1- إذاعات حكومية: تقع تحت سيطرة الحكومة المباشرة تموله الدولة من خزينتها وتشرف على مضمون برامجها وتحدد الأهداف التي يجب أن تعمل على تحقيقها وهذا

النمط من الإذاعات موجود في اغلب الدول النامية.

2- إذاعات تجارية: تمتلكها مؤسسات تجارية أو أفراد أو شركات وفي الغالب تسعى الى تحقيق الكسب المادي من خلال ما تبثه من إعلانات تجارية لا تسعى إلى تحقيق أهداف سياسية في غالب الأحيان.

3- إذاعات دينية: تكون ممولة من قبل المؤسسة الدينية وتقوم ببث برامج تفسير وشرح لمبادئ ديانة معينة قد لعبت دورا بارزا في حملات التبشير ولا زالت تقوم بنشاط ملموس في هذا الجانب خاصة في الدول الفقيرة.

- كما تصنف حسب الجمهور الموجهة له فهناك :

1- الإذاعات الوطنية : هي التي يكون ارسالها يغطي كامل تراب الدولة وتوجه برامجها إلى كل المستمعين من سكان هذه الدولة.

2- الإذاعات الإقليمية : توجه الى مستمعين في اقليم واحد قد يشمل عدة دول، كإذاعة صوت الغرب.³⁸

³⁷ عبد العزيز شرف، مدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، مصر، 1989، ص404.

³⁸ إياد شاكر لبيكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص50-51.

² عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية لغة العصر، دط، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص87-88.

3- إذاعات موجهة : توجه برامجها إلى خارج حدود الدولة صاحبة البث، في الغالب تخاطب الجمهور المستهدف بلغته المحلية في الأوقات التي تناسبه وذلك بهدف تحقيق أهداف معينة مثل إذاعة بريطانيا "راديو موسكو" و "راديو مونت كارلو" من فرنسا وإذاعة صوت أمريكا.

4- الإذاعات المحلية : هي إذاعة تخدم مجتمعها محليا بمعنى أنها تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة وتخاطب مجتمعا متجانسا من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية فهي تتفاعل مع هذا المجتمع وتأخذ منه وتقدم له خدمات مختلفة فجميع أبناء المجتمع المحلي قد جمعهم ما نسميه بالمصالح الاستيطانية التي أصبحت مصالح شخصية لكل فرد من أفراد المجتمع المحلي.³⁹

2- وظائف الإذاعة :

إن عمر الراديو أكثر من 70 عاما وقد أصبح جزءا من حياة كل فرد وملتصقا بالإنسان كأحد أعضائه انه لا يكاد يفارقه أبدا، انه الصديق الرفيق والناصر الأمين ومصدر السعادة والأمل والراحة والاسترخاء، وقد لا تكون وظائف واستخدامات الراديو قد تغيرت كثيرا من الناحية النظرية خلال تلك السنوات.

- لكن لاشك فيه أن تلك الوظائف قد تنوعت واتسعت واختلفت من دولة إلى أخرى واتسعت دائرة ذلك التنوع ليشمل العديد من الجوانب الحيوية الهامة في حياة الأفراد والشعوب والدول.

- تؤدي الإذاعة المسموعة وظائف رئيسية يمكن أن تندرج تحتها وظائف فرعية حسب الاحتياجات والمتطلبات لكل مجتمع وهي:

1- الأخبار والمعلومات: الخبر هو وصف أو تقرير دقيق غير متحيز للحقائق الهامة حول ما يحدث وما توحى به الأحداث مما يستأثر باهتمام الأفراد ويتعلق باهتمام الأفراد ويتعلق بالمصالح العامة بشرط إلا يكون خارجا على قواعد وقوانين القذف والسب.

فالإذاعة تعتبر المصدر الرسمي للأخبار المحلية الوطنية العالمية وخاصة الأخبار الفورية بحيث تقوم بتقديم الأخبار للمجتمع بأسلوب مختصر ولكنها تتكرر عدة مرات سواء كما هي أو مع بعض الإضافات وفقا لتطور الأحداث خلال اليوم.

3- التسلية والترفيه: من الوظائف الأساسية للإذاعة التسلية، وتقوم الإذاعة بتسلية مستمعيها والترفيه عنهم عن طريق الأغاني، وعن طريق نقل المسرحيات الدرامية

والغنائية، وتقديم المسلسلات والتمثيلات المذاعة التي تصادف إقبالا شديدا لدى عامة الشعب، هذا بالإضافة إلى الروبورتاجات الإذاعية والاحتفالات الرسمية والمباريات الرياضية والحفلات الدينية وغيرها كما تقدم الأحاديث مع المسؤولين فضلا عن المسابقات وبرامج النقد الأدبي والمسرحي والموسيقي والرياضي وأيضا المنوعات والأغاني.

والإذاعة في كل ما تقدمه من برامج يجب أن تحرص على احترام القواعد الخاصة بالفنون الإذاعية، وكذلك قواعد الخلق الفني وهي قواعد أساسية وهامة حتى تستطيع الارتفاع بمستوى المستمع الثقافي والأخلاقي.

4- التعليم ونقل التراث الاجتماعي: إن موارد الراديو الثقافية ضخمة وقد بدأ بلعب دورا

رئيسيا في التعليم بالاشتراك مع التلفزيون، ونحن نعرف بالتأكيد حالة المدارس

اليوم ومشاكلها ففي كثير من الدول برامج إذاعية متخصصة تتوجه إلى هذه الفئات

وتقدم لهم كل جديد في مجالات عملهم وآخر الاكتشافات والمخترعات في ميادين العلم

والتكنولوجيا، كما تقوم الإذاعة بدور هام في عملية التطبيع والتطبيع والتنشئة الاجتماعية

وذلك بنقل أنماط السلوك المقبول والقيم الشائعة.⁴⁰

5- التثقيف والتوعية : تعتبر الاذاعة المسموعة وسيلة هامة من وسائل توعية افراد المجتمع وإرشادهم في مختلف المجالات الصحية الزراعية – الصناعية الدينية – السياسية وغيرها وذلك من خلال ما تقدمه من برامج مختلفة وتزداد أهمية هذا الدور خصوصا في المجتمعات المختلفة التي تفتقر إلى وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والتلفزيون وهي من الوسائل المؤثرة في تكوين الرأي.

- **البرامج الفنية والعلمية والفنية والادبية :** تشمل المسرح - الأدب – الشعر- الفقه ،القصص، هذا إضافة إلى التحريض ،الدعاية و الإعلان.⁴¹

المبحث الثاني : الإذاعة المحلية

1- ماهية الإذاعة المحلية :

يعرفها الدكتور "عبد المجيد شكري" على انها : جهاز اعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها لمخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة فهي تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية

والناحية الاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد،فهي تتفاعل مع هذا المجتمع تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة.

فالجمهور المستهدف لكل اذاعة محلية هم افراد هذا المجتمع المحلي،كان يكون سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة ومتجانسة كبرى.⁴²

⁴⁰محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها،ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،ص180-181-182.

⁴¹سمير جاد،سامية احمد علي،البرامج الثقافية للراديو والتلفزيون،ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر، 1997، ص68.

⁴²عبد المجيد شكري،الإذاعات المحلية لغة العصر،دط،دار الفكر العربي،القاهرة،مصر،1987،ص13.

يرتبط مفهوم الإذاعة المحلية بمفهوم المجتمع المحلي وبالتنمية المجتمعية مما يجعل تحديد مفهوم المجتمع المحلي ضرورة قبل التعرض للإذاعة المحلية.

ويعرف المعجم العربي المحلية:

المحلية: مأخوذة من المحل، والمحل ه وذلك المكان يحل فيه أي الثابت والمحلي هي كلمة عكس "ارتحال" أي الترحال.⁴³

المحلية: هي المسائل الخصوصية المرتبطة بجهة محددة في بلد ما ومفهومها مقترن بالمفهوم الذي يحدده التقسيم الإداري في البلد أو الولاية أو الذي تفرضه الجغرافيا الطبيعية.⁴⁴

التعريف الإجرائي للإذاعة المحلية: الإذاعة المحلية جهاز إعلامي جماهيري يخاطب جمهور خاص، يعيش في رقعة جغرافية محدودة داخل دولة، متناسقة فيما بينهم، تقدم لهم برامج متنوعة وتعطي له الحق في المشاركة في بعضها.

2- نشأة الإذاعة المحلية بالجزائر:

بث الإذاعة الجزائرية كان يتوقف في منتصف الليل وهذا الوضع ينتج غيابا لصوت الإذاعة الجزائرية في الجزائر نفسها، وفي كل منطقة المغرب العربي، وكانت بداية البث المركزي ولمدة ستة ساعات من وهران وفي نفس الإطار أعطيت فترة بث جهوي لقسنطينة وينفس الحجم الزمني وكان ذلك في نهاية 1975م.

- ففي الجزائر المستقلة لم تظهر الإذاعات المحلية إلا في سنوات متأخرة وذلك للعوائق القانونية والسياسية، على الرغم من وجود عدة مجتمعات محلية تتميز في العادات والتقاليد واللهجات، بعد التحولات السياسية والتعديلات القانونية وشهد قطاع الإعلام تغييرات نحو

⁴³الجيلالي بن حاج، يحي العلي بن هادية، القاموس الجديد، معجم عربي للطلاب، دط، الشركة التونسية للتوزيع، تونس،

حرية التعبير والتعددية الإعلامية التي خولت للإذاعة السمعية العمومية طبقا للمادة 13 من قانون الإعلام والتي سمحت باستعمال إمكانياتها وقنواتها لبث الثقافة الشعبية، واللهجات المحلية.⁴⁵

- ولقد أنشأت هذه المحطات في الولايات التي تتوفر على أجهزة تقنية ومالية موروثة من الاستعمار، وكانت البداية من بشار حيث أطلقت إذاعة الساورة في 20 أبريل 1991م وتلتها المتيجة في 08 ماي 1991م والواحات بور قلة في 09 أوت 1991م، لتتوالى بعد هذا التاريخ سلسلة انطلاق المحطات الإذاعية الجهوية في الجزائر ليصل عددها عام 2008م إلى 41 إذاعة تبث برامجها فعليا.

- وقد وزعت الإذاعات الأولى على طول الحدود لمواجهة المنافسة الخارجية للبلدان الشقيقة، بعدها عممت على كامل التراب الوطني لتغطية عجز الإذاعة الوطنية أمام

الزخم الهائل من الإعلام الأجنبي مما جعلها تسعى إلى تأسيس إذاعات فرعية قائمة بذاتها لتكوين جمهور خاص بها داخل الوطن، كإعلام مضاد للغزو الإعلامي الخارجي من جهة وملتئ الفراغ الذي يعاني منه الإعلام المحلي من جهة أخرى، وتبقى الإذاعة الوطنية المسؤول الوحيد على تأسيس الإذاعات الجهوية لكونها صاحبة الخبرة الوحيدة والنواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري.⁴⁶

⁴⁵2009، ص158. نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط2، دارالخلدونية، الجزائر،

⁴⁶ نور الدين تواتي، مرجع سبق ذكره، ص160.

- بدء الخدمة في بعض الاذاعات المحلية خلال الفترة 1991م-1998م :⁴⁷

الرقم	الموقع	تاريخ بدا الخدمة
01	بشار	1991-04-20م
02	متيجة	1991-05-05م
03	ورقلة	1991-11-05م
04	الاغواط	1992-04-16م
05	تمنراست	1992-10-01م
06	البهجة	1992-10-10م
07	سطيف	1992-10-07م
08	تلمسان	1994-12-29م
09	باتنة	1995-01-26م

⁴⁷ نور الدين تواتي، مرجع سبق ذكره، ص160.

10	وهران	1995-02-02م
11	قسنطينة	1995-04-04م
12	تبسة	1996-06-04م
13	ادرار	1996-08-19م
14	بجاية	1996-11-21م
15	الوادي	1997-01-13م
16	عنابة	1997-01-27م
17	اليزي	1998-10-27م

- بدء الخدمة في بعض الاذاعات المحلية خلال الفترة 1999م-2008م :⁴⁸

الرقم	الموقع	تاريخ بدء الخدمة
01	النعامة	1999-04-16م
02	تندوف	1999-03-12م
03	بسكرة	1999-07-30م
04	غرداية	2001-02-24م
05	معسكر	2003-07-27م

⁴⁸ عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، دط، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص0

2003-09-08م	البيض	06
2003-10-07م	مسيلة	07
2003-11-15م	سكيكة	08
2004-10-26م	الشاف	09
2004-02-10م	مستغانم	10
2004-02-17م	سيدي بلعباس	11
2005-02-23م	سوق اهراس	12
2006-06-01م	جيجل	13
2006-06-05م	غليزان	14
2007-09-05م	الجلفة	15
2008-02-07م	سعيدة	16
2008-04-06م	تسيمسيلت	17
2008-03-26م	عين تموشنت	18
2008-03-19م	ام البواقي	9
2008-04-23م	برج بوعريريج	20

3- خصائص الإذاعة المحلية الجزائرية:

- صاحبت الإذاعة المحلية عدة ظروف أعطتها صبغة وميزات خاصة وطبعت الجانب الشكلي والضمني لها ومن بين ما تتميز به الإذاعة المحلية الجزائرية نذكر ما يلي :

1- تجربة الجزائر في ميدان البث الإذاعي المحلي حديثة تقترن بالتجربة الديمقراطية نفسها.

2- المحطات المحلية مشروع من المشاريع التوسعية للإذاعة الوطنية وبالتالي فهي ابتداء المؤسسة الوطنية للإذاعة.

3- الإذاعة الجهوية أو المحلية قطاع عمومي مع ان قانون الاعلام لعام 1990م يسمح بتحرير الموجات وبإطلاق موجات خاصة.

4- سبقت المحطات المحلية الهياكل المديرة لها من حيث النشأة فكان إنشاء مديرية تنمية الإذاعات المحلية والتي مهمتها تسيير هذه المحطات وتنسيق مهامها وتوجيه

برامجها في سبتمبر 1993 في حين أن عدد المحطات في هذا التاريخ كان 05 محطات.

5- الإطلاق السريع والمفاجئ للمحطات كان يعبر عن مسايرة الوضع العام اكثر منه عن الحاجة إلى الإذاعة المحلية.

- بعض الإذاعات تتجاوز الحدود المحلية لتغطي اكثر من ولاية مما يجعلها جهوية اكثر منها محلية.⁴⁹

4- وظائف الإذاعة المحلية وأهدافها:

1- وظائف الإذاعة المحلية:

أ- الوظيفة الإخبارية: الأخبار في الإذاعة لا يقصد بها مجرد الاخبار المحلية بل الاخبار التي تهتم المجتمع المحلي، سواء كانت محلية أو قومية أو عالمية، فجمهور الإذاعة المحلية

⁴⁹ نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ص142.

يريد معرفة أخبار الوطن وأيضاً أخبار العالم القومية والعالمية ما له ارتباط وثيق ومباشر بالمجتمع المحلي، لهذا فإن الوظيفة الإخبارية أو الإعلامية من أهم وظائف الإذاعة المحلية.

ب- الوظيفة التعليمية والتثقيفية: مما لا شك فيه ان الامية من العوامل المدمرة لكافة عمليات لتنمية والتطور، والإذاعة المحلية تستطيع القيام بدور فعال في محو الأمية، ليس

عن طريق تقديم برامج يتعلم بواسطتها الأفراد الأميين القراءة والكتابة، ولكن الإذاعة المحلية تستطيع أن تلعب دوراً أساسياً في التوعية بالمشكلة وحث المواطنين الأميين على التقدم.⁵⁰

- تلعب الإذاعة المحلية دوراً كبيراً في تقديم البرامج التعليمية كخدمة للطلبة والطالبات في المدارس والمعاهد وفي الجامعات أيضاً، أن ننسى البرامج الدينية دون التي تساهم في دعم القيم الروحية بتقديم المفاهيم الصحيحة بعيداً عن الخرافات والبدع المستحدثة التي تحاول تضليل الأفراد بأفكار دخيلة.

ج- الوظيفة التنموية : ويتمثل دور الإذاعة المحلية هنا في المجال الاقتصادي خاصة، وذلك من خلال الإعلانات التجارية والبرامج الإرشادية والحاجة إلى التنمية مع إبراز الأسباب وتقديم الحلول وإبراز أهمية مشاركة المواطنين الإيجابية في عمليات التحول، وإتاحة الفرصة للأفراد والجماعات ومناقشة مشكلاتهم مع المسؤولين، والتأكيد على الحلول وإبراز أهمية مشاركة المواطنين الإيجابية في عمليات التحول، وإتاحة الفرصة للأفراد والجماعات ومناقشة مشكلاتهم مع وبحضور المسؤولين، والتأكيد على الحلول القائمة على الجهود الذاتية مع تنمية المهارات بتقديم المعلومات والإرشادات المتعلقة بالزراعة والصناعة والتجارة والنظم التعاونية، والتأكيد الرقابة الشعبية على عمليات تنفيذ المشروعات التي تقوم بها الدولة ومتابعة التنفيذ وتحريك الأفراد وتوجيههم نحو الهدف الصحيح ومساعدتهم.

⁵⁰ عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، دط، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص 07.

د- الوظيفة الترفيهية : لا يقل هذا الدور للإذاعة المحلية أهمية عن الوظائف الأخرى فهي تربط تلك الوظائف ببعضها إذ أنها تعلم وتنمي وتثقف، وكل ذلك في قالب هزلي أو مسابقة وكل هذا يكون ذا بعد غير مباشر.⁵¹

2- أهداف الإذاعة المحلية :

للإذاعة المحلية مجموعة من الأهداف وهي كالتالي :

- تغيير من يستقبلها من جمهور المستمعين عن طريق أجهزة الاستقبال.
- توظيف الإذاعة للنشر المنظم بواسطة الراديو، في شكل صياغة وإعداد وإخراج وتقديم مادة إذاعية في أشكال فنية.
- تعرفنا الإذاعة المحلية على الموسيقى، الأحاديث، الدراما، الفكاهية والنشرات الإخبارية.
- تحقق فعالية الاتصال الإذاعي وهذا بالمعالجة التفسيرية الواضحة المعززة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية.
- تبسيط وتجسد تصور الواقعة الحية.
- تقدم للناس الحقيقة الواقعية المبسطة، كما تقدم مادة متفقة مع الثقافة الشائعة والمعتقدات الدينية.
- إن تأسيس إذاعة محلية يستند إلى خطة مدروسة تأخذ بعين الاعتبار حاجات المناطق الأكثر حرمانا من الوسائل الإعلامية والثقافية، فالإذاعة المحلية في الجزائر تسعى للسهر على أن تلبي شبكة البرامج والاحتياجات الفعلية للمستمعين الذين تصلهم الإذاعة والأمر

⁵¹ عبد المجيد شكري، مرجع سبق ذكره، ص08.

يتعلق بالمضمون واللغة حيث يجب أن تتلاءم البرامج مع ما يحتاجه المجتمع المحلي، بلغته المحلية المتفق عليها لتتوير والتثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة.⁵²

- العمل على نقل الأوضاع الى المعنيين التي تحمل في طياتها جملة الاحتياجات ومطالب المجتمع الذي يعرف تغييرا مستمرا.

- تنوير الرأي العام باطلاعهم على الانباء الداخلية والخارجية.⁵³

- تنمية الوعي ونشر الثقافة وتشجيع مختلف الفنون والترويج لها.

- تحقيق التفاعل في عملية الاتصال الاجتماعي.

- محاولة احياء التراث المحلي والمحافظة عليه.

- المساهمة في شغل الأوقات بالروايات الفكاهية والمقابلات والمنوعات.⁵⁴

⁵² احمد خشاب، المدخل لسياسيولوجيا إعلام، دط، دار الكتاب، القاهرة، دس، ص14-15.

⁵³ منى سعيد الحديدي، سلوبامام، الإعلام والمجتمع، ط1-ط2، الدراما المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص163-164.

⁵⁴ عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية لغة العصر، مرجع سبق ذكره، ص34.

الفصل الثاني: الاعلان في الاعلام المسموع

المبحث الأول : ماهية الإعلان

1- تعريف الإعلان :

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

ويعرف الإعلان أيضا بأنه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أ وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي بجانب البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، لكونه يهدف إلى حث المستهلك النهائي على شراء السلعة أو الخدمة المعن عنها، من خلال ترغيبه وإقناعه شراء الشيء المعن عنه، أو زيادة الكميات التي يقوم بشرائها ويتم الإعلان من خلال وسائل متنوعة يطلق عليها وسائل نشر الإعلان.⁵⁵

كما يعرف بأنه فن التعريف أو هو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.

⁵⁵- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، عمان، 1998، ص32-33.

وورد التعريف للدكتور علي السلمي على انه عملية اتصال تهدف إلى التأثير البالغ من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.⁵⁶

ويعرف قاموس **ROBERTLE** الفرنسي الإعلان بأنه النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تغيير نفسي على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية.

أما قاموس **LAROUSSE** الفرنسي فيعطي تعريفاً أكثر تحديداً حيث يعرف الإعلان بأنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أم امتداح منتج ما.

الإعلان نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصية، مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة المستهلكين واستخدامه بواسطة المنظمات والشركات المستهدفة للربح الاقتصادي واستخدام الإعلان لكافة الوسائل الإعلانية واستهداف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.⁵⁷

⁵⁶-محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص102.

⁵⁷القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلاقات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات حلب الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999، ص21-25.

2- أنواعا لإعلان:

أنواعا لإعلان حسب الوسيلة :

- الإعلان المسموع : ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل وعملا استشارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.

- الإعلان المكتوب : ويتخذ وسيلة له الصحف والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صورة لزجاجة عطر أو أنواع الصابون أو الساعات... والأمر نفسه لما نلاحظه من إعلان على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا بحيث يتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين، أي أن الإعلان المكتوب يتمثل في :

- الإعلانات المطبوعة وهي الأقدم في العالم .

- الإعلانات غير مباشرة ومنها الكتيبات و المطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

- الإعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

- الإعلان المسموع والمكتوب (السمعي البصري) : وسيلته الأساسية التلفزة ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، يتعاون على انجازه وإنتاجه فريق عمل متخصص في : الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ وهذا يبين بما لا يدع مجالاً للشك أهمية الإعلان كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده في المجتمع وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع.

- الإعلان الإلكتروني : ويتمثل في الإعلانات على شبكة الانترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة.⁵⁸

أنواع الإعلان حسب مضمون الرسالة الإعلانية :

- إعلان تجاري : ويرتبط بالاستثمار والمنافسة ولذلك فان استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإعلان مرتبطان ببعضها.

- إعلان سياسي : ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإعلان في شكل يبين أهمية الرأي العام انه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

- إعلان اجتماعي : ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداد نصائح للفلاحين، أو الدعوى إلى الوقاية والحذر من أمراض

⁵⁸ جمال محمد أبو شنب، الدعاية والإعلان (المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات)، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، دس، ص 20-21.

معينة،ولذلك نلاحظ هذا النوع من الإعلان غالبا ما يأتي تحت عنوان : "حملة ذات منفعة عامة".

-أنواع الإعلان حسب طبيعة الإعلان المقدم :

- **الإعلان التعليمي** : وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.

- **الإعلان الإخباري** : وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي اقصر وقت وبأقل النفقات،وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

- **الإعلان التذكيري** : وهو يتعلق بسلع وخدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعرفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

- **الإعلان التنافسي** : ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن السلع أو خدمات منافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وطرق الاستعمال والتحقيق وما إلى ذلك،يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من الأموال مما يهيئ لهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.⁵⁹

⁵⁹ - محمد فريد صحن، الإعلان، ط1، الدار الجامعية، مصر، 1988، ص98.

3- أهداف الإعلان ووظائفه:

1- أهداف الإعلان :

وانطلاقا مما سبق نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي والأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتمل حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي أن المعلن يحاول أن يغيري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان والذي بدونه قد لا يتحقق هذا الأمر.

يسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي :

أ- من خلال توفير المعلومات.

ب- من خلال العمل على تغيير الرغبات.

ت- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

أ- توفير المعلومات : يستطيع النشاط الإعلاني أنه يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين، من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وكثيرا ما نجد أفرادا تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان وخير مثال الرسائل الإعلانية التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات وهي الرسائل الخاصة بالسلع والمنتجات الجديدة ويمتاز الإعلان عن السلعة الجديدة بالصفات التالية :

- يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.

- يحاول الإعلان أن يخلق رغبة للحصول على السلعة الجديدة مثال ذلك الإعلان عن مكنسة كهربائية جديدة، حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلتها، من خلال تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك، فإنه يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تتفق مع هذا الحل.

- يضيف الإعلان عن السلع الجديدة نوع من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.⁶⁰

ب- تغيير رغبات المستهلكين: أن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذ أحسن تصميمه واستخدامه لأن السلوك الاستهلاكي يؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط الآتية:

- أن يبرز الإعلان مزايا وفوائد التي تؤدي إلى إقناع المستهلك بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني أفكاره الجديدة.

- أن يخلف الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه.

- تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود، المتابعة للحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك، فتغيير هذا الأمر لا يأتي دائما بشكل دفعة واحدة بل على مراحل.

ج- تغيير تفصيل المستهلكين للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا، حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى تقديم سلعة جديدة تماما ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفصيلهم من ماركة

⁶⁰ - طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دط، دار وائل للنشر، مصر، 2006، ص23.

منافسة إلى ماركته هو وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة لتحقيق هذا التغيير، ولقد بينت نتائج أحد البحوث التي أجريت في الولايات

المتحدة الأمريكية وكذا على عينة 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة أن الأهداف التي تنتشدها هذه الشركات من النشاط الإعلانية عديدة ومتنوعة منها :

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات الشركة أو خدمتها بما يحرك رغبات الشراء.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني و البيعي.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.⁶¹
- وتذكر بعض الشركات أهدافا أكثر تحديدا لمهمة نشاطها الإعلاني، فنذكر منها ما يأتي عندما يكون الإعلان موجها لسوق المستهلك النهائي :
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- جعل المشتريين يطلبون ماركة محددة.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.

⁶¹ طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 23-24-25.

- توسيع قاعدة المستهلكين بخصوص شراء السلعة.

2- وظائف الإعلان :

إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى موزعين وهي على الشكل التالي :

1- بالنسبة للمنتجين : إن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية معه، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه إن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها :

- **زمان ومكان توافر السلعة :** إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان ووجود السلع ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

- **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة :** يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كبيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات وذلك من خلال المعلومات والبيانات التي تنظمها الرسالة الإعلانية .

2- الوظيفة التعليمية : تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بان أفراد الجمهور يتعلمون من أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها وسعرها وكيف يحصلون عليها، كما أنهم يتعلمون طرق جديدة لتحسين أساليب حياتهم ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.

3- الوظيفة الاجتماعية : يسهل الإعلان للناس طرق ليوافق عليهم الجهد في البحث عن السلعة التي يكون سعرها مناسباً ويساعد الإعلان الفرد على تعيين نمط حياته من خلال

تحقيق منافع مثل إعلانات حماية المستهلك أو ظهور المؤسسات الخيرية التي تعمل على حل اجتماعية مشاكل الفرد بصورة سريعة.⁶²

3- الوظيفة التسويقية: تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان تباعها مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جيدة.

4- الوظيفة الترفيهية : من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه، وخصوصا في

الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات الملونة أو المجلات.

5- الوظيفة التذكيرية : والتي تتعلق بسلع أو خدمات أو الأفكار أو منشآت معروفة بخصائصه للجمهور، والغرض منها تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة وذلك للتغلب على ظاهرة النسيان لدى الجمهور.⁶³

6- الوظيفة الاقتصادية : تسعى الإعلانات إلى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.

- ويتفق معظم الباحثين على أن للإعلان وظائف محددة وهي :

أ- جذب الانتباه.

ب- إثارة الاهتمام.

ت- خلق أو تطوير الرغبة نحو السلعة المعلن عنها.

⁶²مرجع سبق ذكره، ص26-27-28

⁶³محمود احمد مزيد، التلفزيون والطفل، ط1، دار العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص65.

ث- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان.

ج- إرشاده إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقي إلى أعمال معينة.⁶⁴

4- الإعلان وأهميته في الترويج للمنتج :

⁶⁴ناجي معلا، أصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، دار وائل للنشر، 1996، ص54.

إن أهم ما يساهم به الإنفاق كونه قادر على تفعيل الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية فالإعلان يركز على انتباه لسلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج وهذا يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة ومن هذه السلع من التكاليف الثابتة ويظهر ذلك في حال السلع المرتفعة الثمن فهو يساعد في تخفيض التكاليف فهو أنسب طريقة لإخبار تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين عن السلعة فهو بديل وذو فعالية أكثر من طرق البيع الأخرى كالبيع الشخصي مثلا.

كما تعتبر الدراسة التي قام بها "إيفل بوردين" من أهم الدراسات عن الآثار الاقتصادية للإعلان وأهميته وكان من نتائجها ما يلي :

1- ركزت دراسة بوردين على أن الإعلان ينعكس على الطلب :

يعتبر الإعلان عاملا مؤثرا في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزى التسويقي، وتختلف درجة تأثير الإعلان في الطلب باختلاف المنتجات، واختلاف محتوى الرسائل الإعلانية، وليس هناك ما يؤكد حجم إنفاق إعلاني معين سوف يؤدي إلى زيادة معينة، ومن ثم المبيعات الخاصة لهذا المنتج وبشكل عام يمكن القول أن :

أ- الإعلان يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثير من الشركات، ولكن ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة بواسطة الإعلان، وهذه الظروف التالية هي اللازمة حتى يكون الإعلان عاملا مؤثرا في زيادة الطلب :

- إمكانية تميزه، كالثلاجة تكون أكثر تأثيرا من الإعلان عن منتج يصعب تميزه مثل السكر.

- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك مثل إثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

ب- عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها، مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين له، يؤدي إلى زيادة الفرصة المتاحة للمنشأة لزيادة مبيعاتها عن طريق تخفيض الأسعار، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح لتخفيض الأسعار في المستقبل.

ج- عند اتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض فليس بوسع الإعلان منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته.

د- لا يستطيع الإعلان إيجاد الطلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب.

2- وبينت دراسة "إيفل بوردن" اثر الإعلان على تكاليف الإنتاج من خلال أن:

ا- الإعلان يساعد على زيادة حجم الإنتاج نتيجة تأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، خاصة إذا كانت التكاليف ثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

ب- أوضح "بوردين" من نتائج دراسته أن تأثير الإعلان على تكلفة الإنتاج غير محدد، فمن الممكن إلا يؤدي الإعلان إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية: 65- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية، مثل صناعة السجاد وصناعة الأثاث اليدوي إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة، نتيجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك يصاحبه زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.

- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون

باستطاعة الإعلان تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

⁶⁵ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص138-139-140

3- وبينت نتائج دراسة "بوردن" على اثر الإعلان على المنافسة السعرية :

اذ يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية، ولكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها وذلك لأن الإعلان شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية، كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر، ولكن قدرته على تحقيق ذلك إلى حد كبير على ما يلي :

ا- طبيعة المنتج نفسه، في بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر اذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معينة ولا يهتم كثيرا بارتفاع السعر ويلعب الإعلان دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية أما في حالة المنتجات التي لا تهتم المستهلك أي العلامات تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.

ب- الظروف الاقتصادية فمثلا في حالة الكساد نجد ان المنافسة السعرية تفرض نفسها حتى على المنظمات (المؤسسات الاقتصادية) التي تعتمد في المنافسة على الإعلان، وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاتها.⁶⁶

4- ومن ناحية أخرى بينت دراسة "بوردن" :

أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها، اذ بينت النتائج أن الإعلان يساعد على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية :

ا- يسعى الإعلان لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، مما يتطلب شيئا معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز، مما أدى إلى سعي المشروعات الدائمة إلى تطوير وتحسين منتجاتها، وارتفاع جودة هذه المنتجات.

ب- يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة، وذلك لتوقع وجود طلبو زيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان إذ أن المشروعات تكون أكثر استعدادا للإنفاق في

⁶⁶ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 140-141.

هذا المجال عندما يكون هناك بعض من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلا.

ج- يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق وذلك لأن زيادة الطلب الناتج عن الإعلان تؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الاشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

5- وبخصوص التعرض فالدراسة كشفت أن الإعلان :

ا- يساعد على اذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكن قلما ينجح فيمنع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.

ب- يعمل الاعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن.

ج- يساعد الإعلان على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المعينة وهو بدوره يؤدي الى تركيز العرض بما ينتج عنه بقاء الاسعار مرتفعة نسبيا وذلك طبقا لنظرية المنافسة الاحتكارية غير أنه يجب أن يلاحظ أن الإعلان ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي قليل من المؤسسات.⁶⁷

6- أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار :

يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلعة وذلك عن طريق اتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل على الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى، وهذا طبعاً ما يزيد من المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

⁶⁷ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص141-142.

- لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وارشاده في اختيار السلع اختيارا سليما، ولكن يمكن أن يقال بشكل عام ان الاعلان ما زال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق التي يحتاج اليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء وعلى ذلك فالإعلان أداة ضرورية للتوزيع والشراء في مجتمعنا الاقتصادي، بحيث أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الاعلان للمستهلكين الى قيام ونهوض حركة الى تعليم المستهلكين وترشيدهم في عمليات الشراء.

وبصفة عامة يمكن استنتاج من نتائج الدراسة السابقة أن الإعلان من الناحية الاقتصادية يعتبر مهما ولازما للمجتمع الاقتصادي وله فوائد اقتصادية للمجتمع مهما كانت تأثيراته.

ويتضح من خلال ما تقدم في دراسة "بوردين" أن الإعلان هام بالنسبة للمنتوج، إذ يحقق له

حضور اقويا لدى المستهلك سواء الحاليين أو المرتقبين،مما ينعكس على زيادة الطلب على المنتوج(السلعة) لذلك يمكن اعتبار الإعلان أساسيا وهاما خصوصا إذا ما تعلق الأمر ببعض المنتجات والخدمات التي تشتد فيها المنافسة لجلب وكسب الزبون من قبل المؤسسات.

المبحث الثاني : الإعلان الإذاعي المحلي

1- مفهوم الإعلان في الإذاعة :

إعلانات الإذاعة مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص على اتخاذ اجراء ما، تتنافس إعلانات الإذاعة مع آلاف الرسائل التجارية الأخرى التي يتعرض لها المواطن كل يوم،فهناك نوعيات من الرسائل الاعلانية متاحة في كل مكان،ويتم تجاهل حوالي 80 بالمئة

منا الحجم الكلي للإعلانات بسبب تكرار إذاعتها والتعرض لها مما يؤدي إلى انصراف الناس عنها.

- ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب وتعد الكلمة المسموعة اقدم وسيلة استعملها الانسان في الإعلان وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة احيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الايحاء والوهم والتخيل وعملا استشارة اللحم وايقاظ الراقد في الاعماق.

- الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الاذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.

2- أشكال إعلانات الإذاعة :

تحصل محطة الاذاعة على الاعلانات أما عن طريق المعطن مباشرة حيث تقوم الاذاعة بإنتاج الإعلان المسجل أو تقديم الإعلان الحي على الهواء مباشرة، وإما أن تحصل المحطة على الإعلان من إحدى وكالات الاعلان ويكون دور الإذاعة هو بث الإعلان فقط.

فالإعلان الإذاعي قد يكون مسجلا أو مذاع على الهواء كذلك يختلف زمن الرسائل الإعلانية من عشر ثوان إلى ساعة كاملة في حالة البرامج المكفولة، ويطلق على الإعلان الذي زمنه عن ستين ثانية (Spot Announcer).

إما عن الاعلانات التي تزيد عن دقيقة فيطلق عليها (Commercial) وهي الإعلانات ويتم تمويل الإعلان لمحطة الإذاعة بأسلوبين: الأسلوب الأول هو الإعلانات المكفولة (Sponsored) التي يتم دمجها ضمن البرنامج الإذاعي ويتحمل المنتج للإعلان المكفولة نفقات البرنامج بالكامل على أن يتخلله تقديم الإعلان أو الإعلانات ويبدأ زمن برنامج الاذاعة المكفولة من خمس دقائق يمتد إلى ستين دقيقة ويمكن أن يشترك اكثر من معطن في تمويل برنامج واحد على أن يتم اقتسام الوقت المخصص للإعلان داخل البرنامج.

أما الأسلوب الثاني فيعتمد على تقديم الإعلانات المنفصلة (Spot Announcements)

التي يتراوح زمنها من 5-60 ثانية، ويتم تقديمها بين البرامج المختلفة ويتقارب ثمنها حسب يوم الإذاعة وحسب موعد تقديمها على خريطة اليوم الإذاعي.⁶⁸

وهناك تصنيفات عديدة لأنواع الإعلانات الإذاعية وضعها "روبرت هليارد" و"ريتشارد اسبينول" و"رالف جينز" و"بيتر اورليك" ومن خلال استقراء هذه التصنيفات المختلفة ان جميع اعلانات الإذاعة تندرج تحت شكل او اخر من الاشكال التالية :

1- الإعلان المباشر: straight Commercial

وهو الإعلان الواقعي المركز الذي يقدم الرسالة الصريحة، وفي هذا الإعلان يقوم صوت واحد فقط بتقديم الرسالة الإعلانية بدون الاستعانة بأية عناصر صوتية أخرى مما تتيحها الإذاعة.

ويكون الإعلان مكتوبا في شكل نص (Script) يصلح لتقديمه من جانب مذيع المحطة، وهو يسمى إعلان صريح لأنه لا يستعين بوسائل مساعدة مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية، ويعتمد هذا الإعلان على استخدام اللغة البسيطة المباشرة، كما أنه أقل أنواع الإعلانات من حيث التكلفة، ويمكن إعداده وإذاعته بسرعة كبيرة، كما يمكن أن يقدم هذا النوع من الإعلانات على الهواء مباشرة ويتطلب لذلك شخصية صوتية جذابة ولها تأثير على الجمهور.

2- الإعلان متعدد الأصوات: Multivoiced Commercial

يشترك هذا النوع من الإعلانات المباشرة حيث يتجه الكلام في كلا النوعين إلى المستمع مباشرة ولكن في هذا يكون هناك صوتين أو أكثر لتقديم السلعة أو الخدمة الإعلانية

⁶⁸ شركة الهلال للصحافة والخدمات الإعلانية، التكوين عن طريق المراسلة، التنشيط الإذاعي والتلفزيوني، فن الإعلانات الإذاعية،

واستخدام أكثر من صوت يتيح التنوع خاصة في الإعلانات التي تتطلب معلومات متخصصة أو نوعية.

ويحقق هذا النوع جاذبية أكبر من الإعلان المباشر، وقد يستخدم هذا النوع من الإعلانات الاستشهاد بآراء بعض المواطنين عن جودة السلعة أو الخدمة (Testimonial) عن طريق تسجيل هذه الأصوات المستشهد بها، ويمكن أن يقدم هذا الشكل مباشرة من الأستوديو.⁶⁹

3- الإعلان الحوارى: Dialogue Commercial

يتضمن هذا النوع من الإعلانات مجموعة أصوات تتحدث مع بعضها بدلا من أن تتحدث للمستمع ويستهدف هذا الإعلان إظهار محاسن السلعة أو الخدمة من خلال طرح أمثلة تجريبية بين شخصين وأكثر، وتقوم هذه الشخصيات بمناقشة مزايا السلعة وفوائدها للمستمع. كذلك يمكن تنفيذ الإعلان الحوارى عند تنفيذ مقابلات إذاعية من مواقع الأحداث مع عميل حقيقي أو عملاء حقيقيين أو مع مؤديين يقومون بدور العملاء بشرط أن يتضمن كل لقاء معلومة أو اضافة للإعلان، وأحيانا يتم تنفيذ الإعلان الحوارى بعمل مقابلة مع المعلن أو الممول نفسه.

4- الإعلان الدرامى: Dramatized Commercial

يستخدم هذا الإعلان تقنية الحوار بالإضافة إلى العناصر الدرامية الأخرى مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وهذا النوع بالطبع أكثر تكلفة تعقيدا ولكن تأثيره أكبر على المستمع في الترويج للسلعة أو الخدمة.

وهناك إعلانات درامية تعتمد على إبراز الحدث الصاعد الذي ينشأ من وجود موقف يتطور من يصل لمرحلة الذروة ويطلق عليه **Punch-Line** وهو نوع جذاب من الإعلانات ولكنه يفقد أهميته بعد فترة محدودة.

⁶⁹مرجع سبق ذكره، ص 08-09.

وهناك أيضا الإعلان المرتجل (**Imporvisation Commerical**) ويعتمد هذا النوع على ادخال شخصية أو اكثر إلى الأستوديو لارتجال موقف درامي أو فكرة عامة ويتم تسجيل هذا الحوار الارتجالي، وبعد عدة تسجيلات يمكن الخروج بأجزاء تصلح لتنفيذها في الإعلانات.

5- إعلانات الصورة الذهنية: **Image Commercials**

تعتمد هذه الإعلانات على استخدام مؤثرات صوتية لأشباح أو عملاق بهدف خلق صورة ذهنية لدى المستمع بحيث تصاحب المعلومات التي يحتويها الإعلان، ويمكن أن تستخدم هذه الإعلانات الصوت الإلكتروني للموسيقى (**SoundElectronic**) الذي يبني صورة ذهنية للحدث ويعطي الإعلان نكهة خاصة كذلك يمكن استخدام الخيال التاريخي (**FantasyHistorical**) كأساس لبيع المنتج أو خلق صورة ذهنية له.

6- تحويل صورة ذهنية لتناسب الإذاعة: **Image Transfer**

يستخدم هذا النوع من الاعلانات نفس الفكرة أو الموضوع الذي يسبق اتباعه في رسائل الإعلام الأخرى مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والسينما والملصقات لخلق صورة ذهنية تناسب الإذاعة، فالإذاعة تقوم بتنفيذ نفس فكرة الإعلان بعد أن يعدلها بما يناسب الوسيلة الصوتية فقط، وخاصة إذا كانت فكرة الإعلان بعد تنفذ ضمن حملة وطنية.

7- الإعلان الفكاهي : **Humor Commercial**

يعتمد هذا الشكل على ابتكار موقف فكاهي أو مرح أو سخيف ويتم توجيه الرسالة الإعلانية من خلاله.

وهنا يجب ملاحظة ان زيادة أو الإقلال من عنصر المرح يتوقف على سياسة محطة الإذاعة وعلى طبيعة الجمهور أيضا... وعند إنتاجا لإعلانات الفكاهية لابد من التأكد من أن

الإضا كسوف يساع د على تروىج المبىعات حىث ىأتى البىع فى المرتبة الأولى والاضحاك فى المرتبة التالفة.⁷⁰

وحدث فى الولاىات المتحدة الأمريكية منذ عدة سنوات انتاج سلسلة من الإعلانات الفكاهفة لتروىج نوع من الأسبرفن لمنع الصداع، وقد حقت هذه الإعلانات نجاها كبرىا وتفاعل معها الناس ومع ذلك لم تحقق أرقام المبىعات زفافة تذكر، ذلك ان الإنسان عندما ىصاب بالصداع فإنه ىنسى المرح والدعابة وىفكر فى شىء أخر، فالمرح فى الإعلان لابد أن ىنتج عنه سلوك اىجابى من جانب المستمع حتى ىحقق الإعلان أهدافه.

8- الإعلان السرفع: Quickie Commercial

ىستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى الإعلانات القصرفة السرفعة ذات العشر أو الخمس عشرة ثانفة وهى تقدم أفكارا مختلفة عن نفس السلعة أو الخدمة وىتم تكرارها عدة مرات خلال الوم حتى ىمكن تذكرها وحتى ىظل تأثر الإعلان فى وعى المستمع، وىطلق على هذه الإعلانات اىضا (Pop-in commercial)

9- الإعلان الموسىقى أو الغنائى: Musical Commercial

ا- عند التركيز على النقطة الأساسية فى الإعلان أو الشعار الإعلانى.

ب- تستخدم كخلفية مساعدة لإعلان ككل.

ج- تستخدم كمؤثر صوتى أو للإىحاء بالجو العام للإعلان.

والشكل الأول ىركز على فحوى الإعلان أو الفكرة الأساسية مثل (أجلا أو عاجلا سوف تشترفى "فور د") والشكل الثانى يساع د على إبراز المكان والىكور والمزاج العام.

10- دمج الإعلان ضمن أحد البرامج: Integrated Commercial

⁷⁰مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

هو أحد أشكال الإعلانات التي تتوحد مع مضمون البرامج مثل إعلانات الأزياء عندما يتم تقديمها ضمن برامج المرأة مثلاً....ولكن المشكلة أن يبدو الإعلان وكأنه جزء من محتوى البرامج وهذه مشكلة أخلاقية.⁷¹

3- الومضة الإعلانية الإذاعية وكيفية إعدادها:

إن ما يميز الإعلان هو قدرته على دفع الأفراد نحو شراء سلعة محددة ولمن بشكل تلقائي والإعلان هو عنصر الإقناع الخفي، كما أطلق عليه "فانس بيكرد" في الخمسينات فهو الذي يقنع الأفراد بأهمية شراء سلعة لم يشعر بحاجته إليها قبل مشاهدة الإعلان .

ويقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرح الإدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن.

⁷¹مرجع سبق ذكره، ص11-12-13.

وبصفة عامة يمكن القول بأن الرسالة الإعلانية هي :

- شرح الفوائد والمزايا المتعلقة بالمنتج.

- اثبات القضية أو القضايا الواردة في الإعلان.

- شرح قضية الإعلان وتوضيحها.

عندما يشرح محرر الاعلان في كتابة الرسالة يجب أن يضع نصب عينيه النقاط التي تعينه في كتابة رسالة اعلانية يضمن بها جذب أكبر عدد من الجمهور إلى السلعة المعلن عنها أو تحويله من سلعة إلى أخرى أو خلق حاجة لدى المستمعين إلى سلعة معينة فتصبح عملية التحرير ميسرة وسهلة يتقنها الكثير بحيث يجب اتباع خطوات ومراحل ونماذج في تصميمها وهذه المراحل على النحو التالي: ⁷²

المرحلة الاولى 1: حيث يتم تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية وذلك في ضوء معلومات عن المنتج والمنتجات المنافسة، المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج، طرق التوزيع، البيعية والإعلانية للمنافسين ووسائل نشر الإعلان المرغوب في استخدامها.

المرحلة الثانية 2: مكانة السلعة من حيث المدة الزمنية، فالسلع ثلاثة أنواع في السوق، أولها جديدة تماما في على الجمهور المعلن عنه ويسعى المعلن إلى جذب أكبر عدد من المشترين لتصريفها، وفي هذه الحالة يتعين على المحرر أن يذكر كل ما يتعلق بهذه السلعة و يهم الجمهور مثلا يذكر فوائدها ومميزاتها ومدى التوفير الذي يحققه استعمالها سواء في الوقت أو المال أو الراحة أو المنفعة التي تحققها لمشتريها أي باختصار يخلق الإعلان جوا من الرغبة والتشويق والحاجة.

وهناك نوع آخر من السلعة وهي السلع التي توجد في الأسواق منذ فترة ويعرفها الجمهور ولها مستهلكون، ولكنها في حالة تنافس مع مثيلاتها في الأسواق وترغب في القضاء

⁷² هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 179-180.

عليها، ففي هذه الحالة يوضح الإعلان الجوانب التي تتميز بها دون منافستها أما النوع الثالث من السلع فهو السلعة ذات الشهرة ولها مكانتها في الأسواق، فالعالم اليوم كثير التغير، سريع الحركة يبهره كل جديد ويجذب نظره كل مستحدث ويقدم العلم الكثير من المبتكرات والتحسينات، ولذا يجب على أي سلعة مهما كانت مكانتها أن تعلن من حين لآخر إلى آخر عن نفسها وليظل الجمهور يتذكرها ولا ينساها في زمن جديد ومستحدث.

المرحلة الثالثة 3: يتم فيها إعداد التصميم الأولي أو المبدئي للإعلان، وذلك بترجمة الأفكار

والمعاني التي تحديدها إلى رسم أو عدة رسوم ابتدائية تعبر عن تخطيط مربع مكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان وعادة ماتعد نماذج مبدئية صغيرة ليتم الاختيار من بينها.

المرحلة الرابعة 4: يتم فيها إعداد النماذج المبدئية الكبيرة وتبدأ بعد اختيار أحد النماذج المبدئية المصغرة ويتم إعدادها بصورة أكبر لتوضح فيها جميع عناصر الإعلان وحجم كل منها وهو يمثل الإعلان النهائي بصورة تجريبية.

المرحلة الخامسة 5: فيها يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تمت الموافقة عليه ويكون الحجم الذي يظهر به في الوسيلة الإعلانية.

4- تقنيات الإقناع على إعلانات الإذاعة :

إن أراد كاتب الإعلانات أن يقنع الجمهور المستهدف بشراء سلعة، أو الإقبال على خدمة، أو الإقناع بفكرة، أو الحصول على معلومات أو تغيير اتجاهات فلا بد أن يحقق العناصر التالية :

1- لفت انتباه المستمع.

2- إثارة الاهتمام.

3- تقديم المحتوى المناسب.

4- جعل المستمع يتذكر الاعلان.⁷³

1- لفت الانتباه: Attracting Attention

يحظى الإعلان المؤثر بانتباه المستمع منذ بدايته، وغالبا ما يستمع الناس إلى الإذاعة بينما يقوم بأداء أعمال أخرى مثل: قيادة السيارة، القيام بأعمال المنزل، التحدث مع الآخرين، ممارسة القراءة أو الكتابة، فالإذاعة تأتي في مرتبة ثانوية لممارسة الأنشطة السابقة وعادة ما تظل مخرجات الإذاعة (البرامج) في مستوى منخفض من ادراك المستمع حتى يحدث شيء مختلف، ولذلك إذا لم ينجح إعلان الإذاعة في جذب الانتباه منذ بدايته فإنه سيفقد عدد كبير من جمهوره المتوقع، وهناك وسائل عديدة لجذب الانتباه للإعلان:

1- الموسيقى.

2- الموسيقى والغناء.

3- صوت طرق الباب.

4- صوت رنين التليفون.

5- صياح الأطفال أو الكبار

6- صوت صفارة انذار سيارة البوليس أو الاسعاف.

7- صوت ضوضاء من أي نوع.

8- صوت اطلاق النار.

9- صوت اقلاع طائرة.

10- صوت سيارة تتحرك أو تقف.

⁷³ اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2011، ص28.

11- صوت الضحك.

12- صوت الجرس.

وهناك مئات الأصوات التي تجذب الانتباه ولكن المهم هو الصوت الذي يجذب انتباه الجمهور المستهدف، فالجمهور في الأماكن الحضرية يجذبه صوت رنين التليفون، أو جرس الباب، أو طرق على الباب، بينما يجذب المرأة صوت صياح الطفل الرضيع، والمزارع يجذبه صوت الطيور المغردة أو الحيوانات.

وتجذب الموسيقى الانتباه حينما يعتمد الإعلان على المحادثة، والموسيقى الحديثة السريعة هي التي تجذب الشباب، بينما الموسيقى التي كانت شائعة منذ خمسين سنة هي التي تجذب كبار السن.

ويمكن أن يحدث جذب الانتباه للمستمع بدون استخدام الموسيقى أو المؤثرات الصوتية وإنما من خلال الكلمات فقط مثل الهمس أو الصياح.⁷⁴

2- المحافظة على انتباه المستمع : Holding The Attention

بعد أن يجذب الاعلان انتباه المستمع عند بدايته فلا بد من المحافظة على هذا الانتباه، ويمكن أن يتم ذلك من خلال المحتوى الإعلامي الذي يعبر عن فوائد السلعة، وطريقة المذيع في الإلقاء، ومع ذلك يحتاج الإعلان لما هو أكثر من الكلمات للحفاظ على اهتمام المستمع، فالمستمع قد يرغب في الاستماع للأخبار- الموسيقى- المحادثات- الدراما، و ينتظر مواعيد هذه البرامج ولكنه لا يفعل نفس الشيء بالنسبة للإعلانات، لذلك فإن الإعلان الناجح لا يجذب انتباه المستمع فقط وإنما يحافظ على هذا الانتباه طوال زمن الإعلان حتى يحصل على المحتوى الإعلامي للإعلان.

⁷⁴ شركة الهلال للصحافة والخدمات الإعلامية، التكوين عن طريق المراسلة، التنشيط الإذاعي والتلفزيوني، فن الإعلانات الإذاعية، ملحق

وهناك عدة أساليب للمحافظة على اهتمام المستمع طوال زمن الإعلان وهي :

ا- خفض صوت الموسيقى: Music Under

يطلق هذا المصطلح لجعل صوت الموسيقى في وضع ضعيف بالنسبة لصوت المذيع، وهي موسيقى غير مكلفة يتم تسجيلها واستخدامها كخلفية اثناء قراءة الإعلان واذا تقرر استخدام هذا الأسلوب فإن كلام المذيع ينتهي قبل زمن الإعلان بثلاث أو أربع ثوان بحيث يرتفع صوت الموسيقى مع نهاية الإعلان (Fade In).

ب- تقديم الرسالة الاعلانية في قالب غنائي : Music Jingle

يتم من خلال تقديم محتوى الاعلان في اطار غنائي يسهل حفظه وترديده من جانب المستمع.

- استخدام الحوار بدلا من الصوت المنفرد :

استخدام الحوار هو الأسلوب الأنسب للحفاظ على اهتمام المستمع،ومن السهل تنفيذه في الاذاعة بحيث يتم تقسيم المادة المكتوبة على صوتين أو أكثر.

د- استخدام الفكاهة: Humor

القدرة على كتابة الفكاهة نادرة ويحتاج الإعلان الذي يحتوي على الدعابة إلى اختيار من خلال قراءته على أشخاص مختلفين فاذا كان يحتاج لمزيد من الشرح فمعنى ذلك أن الإعلان لا يتسم بالمرح، وبعد تسجيل الإعلان الفكاهي يتم عرضه على عينة من الجمهور المستهدف فإذا لم يجوده مثيرا للدعابة فلا داعي لاستخدام مثل هذا الإعلان، وتتبع الفكاهة من الشخصيات،المواقف،الحوار،استخدام المؤثرات الصوتية بأسلوب يثير الضحك.

ه- استخدام شخصية مشهورة أو شعبية: Personality Populer

عادة ما تكون الشخصيات الكوميديّة أو الرياضية الشهيرة من الشخصيات التي تحظى بشعبية واسعة،وتكون مثل هذه الشخصيات قادرة على جذب الانتباه واثارة الاهتمام مع

الأخذ في الاعتبار أن كل فئة من الجمهور لها "شخصياتها البطولية" وعند انتقاء هذه الشخصية الشهيرة لا بد من التأكد من جودة الصوت وملائمته لطبيعة الإعلان المقدم.⁷⁵

3- محتوى الإعلان: The Content

وضع المعلومات التي يتضمنها الإعلان في إطار منظم واستخدام الأفكار الجديدة المبتكرة واختيار المبررات المقنعة للجمهور يمكن أن تجذب اهتمام المستمع نحو متابعة الإعلان.

4- جعل المستمع يتذكر الإعلان:

استخدام الكلمات والموسيقى والمؤثرات الصوتية بإتقان يساعد على تذكر الإعلان ويتم ذلك من خلال بناء موقف يتعرف فيه المستمع على ذاته، ومن خلال تكرار إذاعة الإعلان عدة مرات حتى يتذكره المستمع، وتكرار الإعلان يساعد على تحقيق الأهداف التالية:

أ- الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، ففي كل مرة يذاع فيها الإعلان يكون هناك عدد محدود من المستمعين الذين ينصتون ومع تكرار الإعلان يتم الوصول إلى أعداد أكبر خلال أيام وأوقات مختلفة على مدار اليوم.

ج- تحقيق الإبراز: SaliencyCreating

ويتكون لديه اتجاه ايجابي نحو الإعلان، ويأخذ الاعلان أولوية تدريجية في تفكير المستمع. ولهذه الأسباب السابقة يكون من المهم تكرار الاعلان ولا شك ان معدل التكرار يعتمد على حجم الميزانية، هدف الإعلان، ومعدلات الاستجابة من الجماهير ورغم ذلك لا ينبغي تكرار الإعلان الى ما لا نهاية حتى لا يمله المستمع ويتحول تأثيره الى نتائج سلبية، والحل لذلك

⁷⁵ مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

هو انتاج إعلان جديد بشكل مختلف تماما في أسلوب الرسالة والشخصيات بحيث تتجدد دائرة الاهتمام لدى المستمع مرة أخرى، وبعد انقضاء فترة زمنية يمكن إعادة تقديم الإعلان القديم حيث يكتسب نفس الفعالية والتأثير وتعتمد الفترة الزمنية لتجديد الإعلان على طبيعة الموضوع والقيمة الترفيهية في الإعلان وقدرة المستمع على التحمل، فإذا كان الإعلان يذاع مرة على الأقل يوميا فإنه يجدر تغييره بعد حوالي ثلاثة شهور وتقديم إعلان جديد ويمكن إعادة تقديم الإعلان مرة ثانية بعد انقضاء نحو ستة شهور على الإعلان التالي.⁷⁶

⁷⁶ اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2011، ص29-30.

الفصل الثالث:

تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك

تمهيد:

المستهلك هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق والإعلان فهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والمعلن على حد سواء وتعتبر دراسة شخصية وسلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعاته ورغباته وأيضاً عاداته وتقاليده في الشراء وميوله واتجاهاته ودوافع الشراء لديه وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات والدوافع، وتكوين تصرفات عن رغبات هذا المستهلك وبالتالي إعداد الإعلان الإذاعي الناجح والخطة التسويقية الملائمة مع هذه الرغبات ولإشباع الحاجات المتجددة لدى كافة أنماط وطبقات المستهلكين، وبالتالي سنستعرض في هذا الفصل كل ما يتعلق بسلوك المستهلك وكيف يؤثر عليه الإعلان الإذاعي.

الفصل الثالث بعنوان: تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك يضم مبحثين الأول بعنوان: ماهية سلوك المستهلك سنتطرق فيه إلى نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره، تعريف سلوك المستهلك وتقسيماته، تقسيمات سلوكيات المستهلكين، أهمية دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، والمبحث الثاني بعنوان علاقة الإعلان الإذاعي بسلوك المستهلك ويضم تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك وتأثير الإعلان الإذاعي على الاتجاهات "نحو المنتج".

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

1- نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره :

يعتبر حقل سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا فقد نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية لحاجة الباحثين لمرجع والتصرفات التي تصدر عن المستهلك كما ان التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي بدا مع الحرب العالمية الى يومنا هذا أدى إلى تطوير العديد من المفاهيم والنظريات الخاصة بهذا العلم.⁷⁷

تاريخيا هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل فقد لاحظ علماء الاقتصاد بدءا من "آدم سميث" وحتى وقتنا الحاضر، ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة ومن منظور الأسواق يتم انفاق الملايين على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة و تفضيلات مختلفة ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية، وقبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك فبدأ الباحثون التسويقيون دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك ذلك أن الباحثون قد توصلوا إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل فإن رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبيا ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع

⁷⁷ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص25.

أذواق المستهلكين أو وحسب إمكاناتهم، كما أن تقديم ماركات سلعية أو خدمية (منافع أو فوائد) تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكون المستهدفون يعتبر من الأمور الإستراتيجية المطلوب إنجازها باستخدام كافة الوسائل، وتجدر الإشارة هنا إلى أن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي التي بدأت فعلا بعد الحرب العالمية.⁷⁸

ولغاية وقتنا الحالي أدى إلى تطوير فئات سلعية عديدة بل مئات الماركات السلعية والتي تم طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة ولشرائح مختلفة من المستهلكين ولمواجهة هذا التحدي حاول البعض من رجال التسويق المستهلكين بالمعرفة الأكاديمية والخبرات العلمية فهم أسباب أعراض العديد من فئات المستهلكين على شراء أو الاستفادة من معظم الماركات السلعية أو الخدمة الجديدة، يضاف إلى ذلك أن القلة من أولئك الأكاديميين والممارسين التسويقيين حاولوا جاهدين فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين وتحليل أنماط حياتهم وذلك من أجل تحقيق نوع من الموائمة بين ما تدعي السلع أو الخدمات المطروحة من فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون المستهدفون من اشباع لرغباتهم وأذواقهم وبشكل عام، فإن هناك مجموعة من التي ساهمت ومازالت في تطوير حقل سلوك المستهلك وهي على النحو التالي :

1-قصر دورة حياة السلعة : Shorter Product Life Cycle

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجات الى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معادلة أو محسنة والقليل منها ما كان جديدا ،وأأنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة كما ان النسبة العالية في فشل السلع قد كان ويكون سببه الأساسي القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

- الاهتمامات البيئية :: Environement Concernes

⁷⁸ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص14.

نظرا للاهتمام العام بالتركيز على مشكلة التلوث أو أضرارها على صحة المستهلكين، جعل معظم رجال التسويق يدرسون سلبيات بعض السلع مثل المطهرات واستخدام بخاخات طرد الحشرات الطائرة والزاحفة ومشكلة التخلص من العبوات الفارغة التي تلقى في القمامة وبالشوارع، بالإضافة إلى مشكلات التصنيع وماله من أضرار بيئية وخطورة على صحة مستهلكي هذه الأصناف وهو الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات وأبحاث حول المستهلك، وترتكز على النواحي البيئية وكل ما يهم حياته الحالية والمستقبلية.

3- الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك :

ان نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة أدت إلى حاجة ملحة لكيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم إلى أربع حقوق.⁷⁹

4- استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية :

أن توفر برامج الكمبيوتر المختلفة وأساليب التحليل المتعددة سهل إجراء بحوث دراسة سلوك المستهلك نتيجة لإمكانية تخزين قدر كبير من المعلومات على المستهلك وخصائصه، واتجاهاته واهتماماته فالتقدم التكنولوجي الهائل لاستخدام الكمبيوتر مثل أجهزة مراقبة المستهلك أثناء التسوق في محلات السوبرماركت، ساعدت رجال التسويق في تتبع سلوك المستهلك الشرائي ودراسات وافية ودقيقة لحاجات وأذواق المستهلكين وامكاناتهم الشرائية.

كما أن نسبة الفشل العالية للكثير من السلع أو الخدمات والتي قد تكون في مراحلها الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، ويرجع في العديد من الأحيان إلى القصور في إجراء دراسات سلوك المستهلك.⁸⁰

⁷⁹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص25.

⁸⁰ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص14.

5- الاهتمامات الحكومية المركزية.

6- تزايد عدد الخدمات وتنوعها.

7- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح.

8- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية.

9- تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية.

10- انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية.

2- تعريف سلوك المستهلك وأنواعه :

1- تعريف سلوك المستهلك :

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا أولاً تحديد ماذا نعني يعرف :

بالمستهلك والذي "المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.⁸¹

كما عرف بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق، عرضاً مهنيًا لا يكون الذي صنعها أو حولها أو زرعتها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني، أما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة يؤدي خدمة ذات طابع مهني فإنه لا يمكن أن يعتبر مستهلكاً."⁸²

وهناك 03 شروط رئيسية يلزم توافرها حتى يكتسب الشخص صفة المستهلك وهي :

⁸¹إيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دط، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص15.
⁸²خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دط، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص20.

- أن يكون من الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون السلع أو الخدمات.

- أن يكون محل الاستهلاك هو السلع والخدمات.

- أن يكون الغرض من الحصول على السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو عائلية وليس لأغراض تجارية.⁸³

أما تعريف سلوك المستهلك :

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها :

هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، واستخداماتها لما يعينه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها.⁸⁴

وتجدد Molina سلوك المستهلك على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.

ونجد في هذا التعريف بأن هناك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء وأن هذا التخطيط يستند على جانبيين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار وذلك استنادا الى مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته.

هناك تعريف آخر يصف سلوك المستهلك بأنه : "هو دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبديل شيء ذو قيمة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم."⁸⁵

⁸³ حمد الله محمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دط، دار الفكر العربي، الرياض، ص7-8.

⁸⁴ أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، دط، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص16.

ونجد في هذا التعريف أن دراسة سلوك المستهلك مرتبطة بكيفية قيام هذا الأخير باتخاذ
باتخاذ قرار الشراء من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت ومال وجهد، لذا يسعى
رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من خلال تقديم سلع وخدمات مرضية للمستهلك.

- أنواع المستهلكين:

هناك 03 أنواع من المستهلكين وهي:

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- 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، في هذا المستوى نجد أن الكميات التي
تقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.

3- 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.⁸⁶

3- تقسيمات سلوكيات المستهلكين : ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى :

⁸⁵عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص46.

⁸⁶لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص45.

أ- السلوك الشرائي:

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

ب- السلوك الاستهلاكي:

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

ج- السلوك الاستهلاكي

ويتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه من اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقة المصادر وإذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع و الأصدقاء والمعارف أو ممثلة في الدعاية والإعلان.⁸⁷

كما يمكن تصنيف المستهلكين إلى ما يلي:

1- المستهلك العقلاني الرشيد: هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع

والخدمات والأسعار ويتم التعامل مع هذا النمط السلوكي من خلال مخاطبته بعقلانية وعدم خداعه ومحاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.

2- المستهلك المندفِع: يأخذ قراراته الشرائية وتمييز السلع ودائما على معظم قراراته

الشرائية ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية ويتم التعامل معه من خلال عرض افضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.

⁸⁷أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، دط، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص23.

3- المستهلك المتردد : لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى ها مما يتطلب الصبر على ترده وكثرة طلباته لتغييرها أو استرداد ثمن وترجيحه للمستويات واقناعه بمميزات السلعة.

4- المستهلك المترث : يترث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعرا.

5- المستهلك المتسوق : يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائعين المشتريين الآخرين.

6- المستهلك الواقعي : يعرف جيدا دخله وما معه، والسلع التي يريدتها وكثيرا ما تتم عملية البيع له.

7- المستهلك الجاهل : وهو لا يعلم اي شيء عن امكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعلق أو لامتناع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها.

8- المستهلك المجادل : كثير الجدل حول مميزات السلعة ويحاول إظهار أي عيوب بها وكثيرا ما لا يشتري في النهاية وكيفية التعامل معه تتم من خلال إظهار الحقائق كاملة عنالسلع أو الخدمة واقناعه بمميزاتاها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه.

9- المستهلك الفضولي : كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن سلع أخرى لن يشتريها.

10- المستهلك المتشكك : متشكك في كل ما يعرضه ويقول له البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية.

11- المستهلك الصامت : لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة غير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام عملية الشراء لذلك يجب عرض أفضل سلعة له ومحاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح وإتمام البيع له.

12- المستهلك الصديق الإيجابي : ودود ومتحدث وصديق ويشترى ويثق في البائع.⁸⁸

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تفيد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة-كوحدة الاستهلاك-إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها، على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة ، الأسرة، والعادات والتقاليد.

-على الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمات المتاحة واختيار اللازمة البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة ، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.⁸⁹

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة إلى تبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعا) وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفقا إمكانياتهم وأذواقهم.

⁸⁸أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص24.

⁸⁹ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخا استراتيجي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص18.

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة : في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، تحاول المؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة امامها لتكييفها مع المحيط، ويتم ذلك من خلال بحوث تسويق وتكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطويرها أو ايجاد دورة حياة لها في أسواق جديدة.

- تقسيم السوق :أي تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون بينهم في الخصائص داخل كل قطاع لآخر ،ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع سوقي وأكثر لاستهدافه.

- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة : لا يكفي تقسيم السوق إلى قطاعات لكي تضمن المؤسسة بقائها ونموها في السوق، بل عليها اختيار وخلق تنافسي لسلعها ويتم ذلك بفهمها لسلوك وتوجهات قطاعات المستهدف بدقة عن طريق الرسائل الإعلانية مثلا لتجعل المستهلك يميز بين سلعها و سلع المؤسسات الأخرى ومدى قدرتها على اشباع حاجات ورغبات المستهلك أحسن من غيرها من سلع المنافسين.

- الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة ودقيقة وذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلك.

المبحث الثاني : علاقة الإعلان الإذاعي بسلوك المستهلك

1- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

هناك مجموعة من العوامل "الاقتصادية، البيئية، والنفسية" الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المتسوق في طريقة اقتنائهم وانفاقهم على السلع والخدمات اشباعا للإستهلاك ما يلي شرح لهذه العوامل :

العوامل الموضوعية الاقتصادية :

- 1- دخل الفرد : تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار فإذا زاد الدخل الاجمالي لمجموع المواطنين منه سنة اخرى فمن المهم ان يعلم وجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.
- 2- السعر : تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى، فلكما قل سعر السلعة، زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.
- 3- دخل وحجم الأسرة : حجم ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف انفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة اجمالا.
- 4- الدخل المتوقع : من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلا له تأثير واضح على انفاقه كما ويتأثر انفاق الأفراد على السلع المعمرة (كالسيارات) سواء كان هذا التفاؤل سلبي أو ايجابي، وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.⁹⁰
- 5- الائتمان : تزيد مشتريات الفرد الأفراد عندما يحصلون على الائتمان لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

- العوامل النفسية :

⁹⁰ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص30.

أولاً : الحاجات Les Besoins وتعرف الحاجات على أنها "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية" من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة، بل إن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها وتلبيحاجة من حاجاته المتعددة.

ثانياً : الدوافع Les Motivations

هناك عدة تعاريف للدوافع نذكر من بينها :

"تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي به إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لإشباع معين، كما إن الأهداف التي يحددونها لأنفسهم قد تكون نتيجة تفكير مستمر أو إرشادات يتم تقديمها من طرف الجماعات المرجعية المحيطة بهم.

ثالثاً : الإدراك Les Implications

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، فالإدراك هو "استقبال الذهن لصورة الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقلها الحواس الخمس، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع".

وبالرغم من أن الإدراك يؤثر جزئياً في سلوك المستهلك إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك المستهلك الشرائي المستقبلي، ويتحكم أكثر في إدراكه.

رابعاً : التعلم Apprentissage

يعتبر التعلم أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ويعرف على أنه "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى، كما يعرف على أنه "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على سلوك اتجاه الغير".

ومنه فإن التعلم يبرز تأثير الخبرة المباشرة وغير مباشرة في سلوك الفرد وهو يشمل عنصر لتغيير الناتج عن التجارب اليومية المختلفة للفرد، والتي تفيد في تعديل سلوكه حتى يتلاءم مع نتائج السلوكيات السابقة، كما يمكن، ن يتضمن التعليم مهارات عقلية وأنشطة بدنية.

خامسا : الشخصية

ويقصد بها "مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها"، ويكمن وصف الشخصية من خلال بعض الخصائص كالاندفاع والمغامرة والمسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية... فهناك علاقة بين شخصية المستهلكين تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الاستهلاكي حيث تجسد الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد وتعتبر مفيدة في تحديد ملامح أكثر منها للتنبؤ باستجاباتهم في السوق المستهلكين.⁹¹

سادسا : الاتجاهات

عندما يطلب منا الإدلاء برأينا حول فندق أو محل تجاري أو سلعة أو خدمة معينة، فهذا يعني أنه يطلب منا أن نعبر عن اتجاهاتنا، ومنه فإن الاتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال وأفعال وسلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجات ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات ايجابية نحوها، والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية لنفس المنتجات.

⁹¹ايمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، دط، الدار الجامعية، 2006، ص22.

وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات وطبيعة هذه العلاقة أنها طردية محضة، فالاتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه والعكس صحيح إذا كان الاتجاه سلبي.

العوامل البيئية :

أولا : الثقافة

على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالاختلاف في مفاهيم الوقت والمسافة.

ويمكن تعريف الثقافة بأنها : "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد بإعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد".

وتمتاز الثقافة بعدة خصائص تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك، من بين هذه الخصائص نذكر :

- الثقافة تعلم ولا تتوارث.⁹²

ويوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية تسمح لأعضائها بالتمايز والانتماء بطريقة دقيقة الى نموذج معطى للسلوك، ويمكن تعريفها بأنها "قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة".

ثانيا : الطبقات الاجتماعية

أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، إذ أن الأفراد الذين ينتمون الى نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون في القيم والاتجاهات وبالتالي يميلون على شراء سلع وخدمات متشابهة، وتعرف

⁹²ايمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص23.

الطبقة الاجتماعية بانها "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو بدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم."

ثالثا : الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابيا وسلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي أو أيضا "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو ايجابا على التقييم، الطموح والسلوك لدى الفرد".

ويشترط لكي يكون تأثير الجماعات المرجعية تأثيرا كبيرا على السلوك الاستهلاكي للفرد ما يلي :

- أن تكون السلع موضوع الاستهلاك بارزة تلفت الأنظار ولا يمتلكها كل الناس.
- أن تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الاتصال بين أفرادها ويتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل منها الصدق والجاذبية.

رابعا : العائلة

للعائلة أهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك باعتبارها المؤثر الأول، ويمكن لتمييز بين نوعين من الخلايا العائلية :

- 1- العائلة الأصلية :** وهي التي يربى فيها الفرد، ومنها اكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية تتكون من الأب والأم والإخوة.
- 2- العائلة الحالية :** هي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج والإنجاب، ولها تأثير على سلوك المستهلك.

خامسا : الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الشراء والاستهلاك للفرد.⁹³

2- تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك :

⁹³ايمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص31-32.

إن سلوك المستهلك يختلف باختلاف درجة الثقافة والوعي لديه، فهناك مستهلك يركز على جودة السلعة وهناك من نجده يبحث عن السعر المناسب لدخله، وكذلك تأثير من حوله باختياراته، لذا فإن يصعب القول بوجود مفهوم محدد لتصرف المستهلك في ظل تداخل العديد من العوامل في مفهوم الثقافة الاستهلاكية، كما أن هناك العديد من العوامل التي تحيط بالمستهلك تعمل على توجيهه لاقتناء سلعة ما، تنقسم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية تحيط به، فأما العوامل الداخلية فهي مدى اقتناعه بسلعة ما وفق إمكانياته وجودة هذه السلعة أو الخدمة المعروضة وهو ما يحفزه لاقتناء سلعة ما دون أخرى، وأما العوامل الخارجية كوسائل الاعلام المختلفة إضافة إلى للمعارف الأخرى والمؤثرات التي تساهم بشكل مباشر في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى الفرد، أخذا بعين الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك فنستطيع أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان الإذاعي من خلالها هناك أساليب ثلاثة في هذا المجال هي: ⁹⁴

أولاً : توفير المعلومات

يتمكن الإعلان الإذاعي من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب له يمكن تعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان.

ثانياً : تغيير رغبات المستهلكين :

هل يستطيع الإعلان الإذاعي أن يخلق لدى أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة إن الإعلان الإذاعي يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها وأين يستطيع الحصول عليها أي ان تغيير في السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية اشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى الى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل بمعنى هل يستطيع الإعلان الإذاعي تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث لديه رغبات جديدة تماماً بإمكان الإعلان

⁹⁴ علي السلمي، إدارة الاعلان، ط2، دار المعارف، مصر، 1969، ص38.

الإذاعي إذا حسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي الى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته مع الحرص الشديد إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير الا بناءاتالتي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة الإعلان الإذاعي باعتباره أداة للاتصال تستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إن تحققت الشروط الآتية :

1- أن يبرز الإعلان الإذاعي المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.⁹⁵

2- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

3- أن يخلق الإعلان الصحفي جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذيأخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ثالثا: تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا،ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغييرا في سلوك المستهلكين الذي يرغبون فعلا في السلعة بمعنأان يحول تفضيلاتهم في ماركة منافسة إلى ماركتة هو وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين فقد يركز المنتج غير سلعتة هي الأفضل،أو أن الماركة التي يقدمها للسوق هي من أكثر الماركات احتمالا وماإلى ذلك من دواعي إعلانية تركز على النواحي التي يريد المعلن نقلها إلى المستهلك لإقناعهبتحويل تفضيله من ماركة منافسة الى ماركتة.

3- تأثير الإعلان الإذاعي على الاتجاهات "المنتوج" :

وفيما يخص بعض الاتجاهات يقوم الإعلان الإذاعي في هذا المضمار بخلق اتجاهات ايجابيةنحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها ويقومأيضا بالتأثير على المكونات الوجدانية أو

⁹⁵ - علي السلمي،ادارة الاعلان،ط2،دار المعارف،مصر،1969،ص39.

المعرفية للاتجاه في محاولة إما لتدعيم اتجاه إيجابي أو لتغيير اتجاه سلبي لدى الأفراد نحو المنتج المعلن عنه فقد يعمل الإعلان الإذاعي على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية.

الإعلان الإذاعي الناجح هو الإعلان الذي يقوم بتفضيل الرسالة الإعلانية وفقا لخصائص الجمهور المستهدف من وراء هذه الرسالة وهو أيضا الإعلان الذي يجذب انتباه الفئة التي توجه إليها الجهود ولإثارة رغباتها وتحفيزها على الشراء.⁹⁶

⁹⁶علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص40.

الإطار التطبيقي

السمات العامة:

لقد قمنا باستخدام القسم الأول من الاستبيان للتعريف بمجتمع الدراسة عن طريق السمات العامة مما يساعد في تفسير بعض نتائج الدراسة وتم الاعتماد على كل متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وهي موضحة في الجداول التالية :

الجدول رقم (1): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

الجنس	الذكور	الإناث	المجموع
التكرار	123	17	140
النسبة المئوية	87.85%	12.14%	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث بحيث أن عدد الذكور 123 بنسبة (87.85%) يفوق النصف في حين عدد الإناث 17 بنسبة (12.14%).

الجدول رقم (2) : توزيع المبحوثين حسب متغير السن :

السن	30-25	35-30	40-35	45-40	المجموع
التكرار	45	28	33	34	140
النسبة المئوية	32.14%	20%	23.57%	24.28%	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (2) أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية ما بين (30-25) بحيث كان عددهم 45 شخص بنسبة (32.14%) ثم تليها الفئة العمرية ما بين (45-40) ويبلغ عددهم 34 شخص بنسبة (23.57%) وجاءت الفئة العمرية ما بين (30-35) في الأخير بتكرار 29 شخص أي بنسبة (20%) هذا يعني أن الفئة العمرية المتباينة ما بين (30-25) حازت على أعلى نسبة.

الجدول رقم (3) : توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	غير متعلم	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	10	20	38	53	19	140
النسبة المئوية	7.14%	14.28%	27.14%	37.85%	13.57%	100%

من خلال الجدول رقم (3) يتبين لنا أن المستوى قد جاء في المرتبة الأولى بتكرار 53 شخص من أفراد العينة المدروسة أي بنسبة (37.85%) ثم يليه المستوى المتوسط بتكرار 38 شخص أي بنسبة (27.14%) أما المستوى الابتدائي فقد جاء في ثالث مرتبة بتكرار 20 شخص ونسبة (14.28%) أما في رابع مرتبة للمستوى غير متعلم بتكرار قدره 10 ونسبة (7.14%).

الجدول رقم (4): توزيع المبحوثين حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	جيد	متوسط	ضعيف	المجموع
التكرار	33	79	28	140
النسبة المئوية	23.75%	56.42%	20%	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين هم ذوي دخل متوسط بتكرار 79 شخص أي بنسبة (56.42%) ثم يليهم المبحوثين ذوي الدخل الجيد بتكرار 33 شخص ما يعادل نسبة (23.75%) وأخيراً ذوي الدخل الضعيف بتكرار 28 شخص أي بنسبة (20%).

المحور الأول : استخدام أفراد العينة لإذاعة غليزان

في هذا المحور سنحاول معرفة استخدام أفراد العينة لإذاعة غليزان فيما يخص الفترة أو وقت استخدامهم أو استماعهم لإذاعة غليزان وتقييمهم لما تبثه هذه الأخيرة من برامج والتي توضح في الجداول التالية :

الجدول رقم (5) : استماع أفراد العينة لإذاعة غليزان

الجنس استماع أفراد العينة للإذاعة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
يومية	32	%26.01	9	%52.94	41	%29.28
أحيانا	73	%59.34	3	%17.64	76	%54.28
في المناسبات	18	%14.63	5	%29.41	23	%16.42
المجموع	123	%100	17	%100	140	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن قد تباينت النسب ما بين يوميا بنسبة (29.28%) وأحيانا بنسبة (54.28%) وفي المناسبات بنسبة (16.42%).

ف لدى الذكور تمثل أعلى نسبة لاستخدام ولاستماع لإذاعة غليزان (59.34%) ممن يستمعون للإذاعة أحيانا ثم تأتي نسبة (26.01%) ممن يستمعون للإذاعة وأخيرا نسبة (14.63%) ممن يستمعون للإذاعة في المناسبات.

أما لدى الإناث تأتي نسبة (52.94%) ممن يستمعن لإذاعة غليزان يوميا ثم تأتي نسبة (29.41%) ممن يستمعن للإذاعة في المناسبات وأخيرا نسبة (17.64%) ممن يستمعن لإذاعة غليزان الجهوية أحيانا وهذا يؤكد أن أفراد العينة يستمعون لإذاعة غليزان الجهوية أحيانا بنسبة (54.28%) حسب ما توصلنا إليه في نتائج الاستبيان.

الجدول رقم (6) : توزيع المبحوثين حسب أوقات استخدام إذاعة غليزان

أوقات استخدام الإذاعة	صباحا	مساء	منتصف الليل	المجموع
التكرار	66	49	25	140
النسبة المئوية	%47.14	%35	%17.85	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يستمعون للإذاعة صباحا بتكرار 66 وبنسبة قدرت بنسبة (%47.14) ثم تليها ممن يستمعون لإذاعة غليزان مساء بتكرار 49 ونسبة (%35) وأخيرا نسبة (%17.85) ممن يستمعون للإذاعة منتصف الليل بتكرار 25 شخص.

الجدول رقم (7) : تقييم أفراد العينة لمضامين إذاعة غليزان حسب الجنس

الجنس تقييم مضامين إذاعة غليزان	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
جيدة	50	%40.65	6	%35.29	56	%40
متوسطة	57	%46.34	6	%35.29	63	%45
رديئة	16	%13	5	%29.41	21	%15
المجموع	123	%100	17	%100	140	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن هناك تقارب في نسب تقييم أفراد العينة لمضامين إذاعة غليزان ما بين تقدير "جيد" و"متوسط" بفارق طفيف حيث جاءت نسبة أن هذه المضامين متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (%45) ثم تليها مباشرة تقييم هذه الأخيرة بأنها جيدة بنسبة (%40) وأخيرا تقييم مضامين إذاعة غليزان بأنها رديئة بنسبة (%15). ف لدى الذكور أعلى نسبة كانت بتقييم مضامين إذاعة غليزان بأنها متوسطة بنسبة (%46.34) ثم يليها تقدير أن هذه المضامين بأنها جيدة بنسبة (%40.65) ثم تأتي في المرتبة الأخيرة نسبة (%13) بتقدير رديئة، أما لدى الإناث فان تقييم مضامين إذاعة غليزان كان بأنها جيدة و متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة متساوية (%35.29) ثم تليها نسبة (%29.41) كتقدير لمضامين إذاعة غليزان بأنها رديئة.

وعليه نستخلص أن تقييم مضامين إذاعة غليزان من قبل أفراد العينة بأنها متوسطة بنسبة (45%) وجيدة بنسبة (40%).

الجدول رقم (8) : تقييم أفراد العينة لمضامين إذاعة غليزان حسب المستوى التعليمي

المجموع		رديئة		متوسطة		جيدة		تقييم مضامين إذاعة غليزان المستوى التعليمي
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%100	10	%30	3	%40	4	%30	3	غير متعلم
%100	20	%20	4	%35	7	%45	9	ابتدائي
%100	38	15.78%	6	%44.73	17	%39.47	15	متوسط
%100	53	%13.20	7	%45.28	24	%41.50	22	ثانوي
%100	19	%5.26	1	%42.10	8	%52.63	10	جامعي
%100	140	%15	21	%42.85	60	%42.14	59	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) أن هناك تقارب في نسب تقييم أفراد العينة لمضامين إذاعة غليزان ما بين تقدير "جيد" و "متوسط" بفارق طفيف حيث جاءت نسبة أن هذه المضامين متوسطة في المرتبة الأولى (42.85%) ثم تلتها مباشرة تقييم هذه الأخيرة بأنها جيدة بنسبة (42.14%) بفارق ضئيل وأخيرا تقييم بأنها رديئة بنسبة (15%).

فحسب المستوى التعليمي "غير متعلم" تمثل أعلى نسبة في تقييم مضامين إذاعة غليزان بأنها متوسطة بنسبة (40%) أما المستوى الابتدائي فتمثل أعلى نسبة (45%) كتقييم بأن مضامين إذاعة غليزان بأنها جيدة، أما المستوى المتوسط بنسبة (44.73%) كأعلى نسبة في تقدير هذه المضامين بأنها متوسطة، والمستوى الثانوي بنسبة (45.28%) كتقدير لهذه

المضامين بأنها متوسطة وأما المستوى الجامعي كانت أعلى نسبة (52.63%) في تقدير هذه المضامين بأنها جيدة.

ومنه نستخلص أن تقييم أفراد العينة لمضامين إذاعة غليزان حسب المستوى التعليمي بأنها متوسطة بنسبة (42.85%) وجيدة بنسبة (42.14%).

الجدول رقم (9) : اقتناع أفراد العينة بإعلانات إذاعة غليزان حسب الجنس

الجنس الاقتناع بإعلانات إذاعة غليزان	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	81	86.17%	13	13.82%	94	67.14%
لا	42	44.68%	4	4.25%	46	32.85%
المجموع	123	100%	17	100%	140	100%

من خلال نتائج الجدول رقم (9) نلاحظ أن إعلانات إذاعة غليزان تغني أغلب أفراد العينة عن إعلانات الإذاعات الأخرى حسب نسبة الإجابة "بنعم" (67.14%) في حين الإجابة ب "لا" حازت على نسبة (32.85%) وهذا يدل على أن إعلانات إذاعة غليزان تنال اهتمام مستمعيها المحليين حسب ماهو موضح في النتائج.

فعند الذكور والإناث نجد الإجابة "بنعم" بأعلى نسبة عند الذكور (86.17%) والإناث بنسبة (13.82%) أما الإجابة ب "لا" فعند الذكور بنسبة (44.68%) أما الإناث بنسبة (4.25%) وهذا دليل على أن أفراد العينة مقتنعين بالإعلانات المذاعة عبر إذاعة غليزان الجهوية.

الجدول رقم (10) : أسباب تفضيل إعلانات إذاعة غليزان عن إعلانات إذاعة أخرى

الجنس	الذكور	الإناث	المجموع

أسباب تفضيل إعلانات إذاعة غليزان	ت	%	ت	%	ت	%
سهولة وبساطة اللغة	55	67.90%	12	92.30%	67	71.27%
تقديم صورة كاملة عن المنتوج	26	32.09%	1	7.69%	27	28.72%
المجموع	81	100%	13	100%	94	100%

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن سهولة وبساطة اللغة هو السبب في تفضيل أفراد العينة لإعلانات إذاعة غليزان حيث نالت أعلى نسبة (71.27%) وتقدم صورة كاملة عن المنتج كانت في المرتبة الثانية بنسبة (28.72%).

أما حسب الذكور فإن أعلى نسبة كانت لسهولة وبساطة اللغة بنسبة (67.90%) أما تقديم صورة كاملة عن المنتج فكانت بنسبة (32.09%) أما لدى الإناث فكانت أعلى نسبة لسهولة وبساطة اللغة (92.30%) ونسبة (7.69%) بالنسبة لتقديم صورة كاملة عن المنتج.

وعليه نستخلص أن سهولة وبساطة اللغة المستخدمة في عرض الإعلانات المذاعة في إذاعة غليزان أهم سبب يجعل أفراد العينة يفضلون هذه الإعلانات عن إعلانات إذاعة أخرى.

المحور الثاني : مكانة الإعلان الإذاعي لدى الجمهور

في هذا المحور سنتطرق إلى صدى الإعلان الإذاعي المحلي لدى الجمهور المحلي ومكانته من خلال معرفة آرائهم في هذه الإعلانات التي تذاع في إذاعة غليزان وأثرها عليهم من خلال سلوكهم الاستهلاكي والتي ستوضح في الجداول التالية :

الجدول رقم (11) : استماع أفراد العينة للإعلانات إذاعة غليزان

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس استماع أفراد العينة للإعلانات
ت	%	ت	%	ت	%	
56	40%	5	29.41%	29	23.57%	دائما
63	45%	11	64.70%	77	62.60%	أحيانا
21	15%	1	5.88%	17	13.82%	نادرا
140	100%	17	100%	123	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أنه قد تباينت النسب ما بين دائما بنسبة (40%) وأحيانا بنسبة (45%) ونادرا بنسبة (15%).

ف لدى الجمهور تمثل أعلى نسبة للاستماع للإعلانات (62.60%) والإناث بنسبة (64.70%) ممن يستمعن للإعلانات أحيانا.

أما الذين يستمعون للإعلانات بشكل دائم فتقدر بنسبة (40%) وهي نسبة أقل مقارنة بالسابقة حيث تمثل عند الذكور (23.57%) أما الإناث بنسبة (29.41%) ثم تليها نسبة من يستمعون للإعلانات إذاعة غليزان نادرا ب (15%).

الجدول رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب درجة اهتمامهم بالإعلانات

الجنس درجة الاهتمام بالإعلانات	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الاستجابة	93	%75.60	13	%76.47	106	%75.71
اللامبالاة	30	%24.39	4	%23.52	34	%24.28
المجموع	123	%100	17	%100	140	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أنه قد تباينت النسب ما بين الاستجابة بنسبة (75.71%) واللامبالاة بنسبة (20%).

ف لدى الذكور تمثل أعلى نسبة للاستماع للإعلانات بنسبة (75.60%) والإناث بنسبة (76.47%) ممن يتعاملون مع الإعلانات بالاستجابة ويرجع ذلك إلتلاءم بالإعلانات واهتمامات المبحوثين، أما الذين أما يتعاملون مع إعلانات إذاعة غليزان باللامبالاة فتقدر بنسبة (24.28%) وهي نسبة اقل مقارنة بالسابقة حيث تمثل عند الذكور بنسبة (24.39%) أما الإناث بنسبة (23.52%).

الجدول رقم (13): توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بمضمون الإعلان

مستقل	خلال برنامج	المجموع
64	76	140
%45.71	%54.28	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يستمعون يهتمون بالإعلان عندما يكون خلال برنامج بتكرار 76 وبنسبة قدرت بنسبة (54.28%) ثم تليها ممن يهتمون بإعلانات إذاعة غليزان عندما تكون في شكل مستقل بتكرار 64 ونسبة (45.71%).

الجدول رقم (14) : مصداقية إعلانات إذاعة غليزان حسب الجنس

المجموع	الإناث		الذكور		الجنس مصادقية الإعلان الإذاعي		
	ت	%	ت	%			
	29	%20.71	4	%23.52	25	%20.32	دائما
	89	%63.57	4	%952.94	80	%65.04	أحيانا
	22	%15.71	4	%23.52	18	%14.63	نادرا
	140	%100	17	%100	123	%100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أنه قد تباينت النسب ما بين دائما بنسبة (20.71%)

وأحيانا بنسبة (63.57%) ونادرا بنسبة (15.71%).

ف لدى الذكور تمثل أعلى نسبة حول ما تقدمه إعلانات إذاعة غليزان من معلومات بنسبة (65.04%) والإناث بنسبة (52.94%) يعطي "أحيانا" صورة كاملة عن المنتج أما الذين يرون ان الإعلان الإذاعي يعطي بشكل دائم صورة صحيحة وكاملة عن المنتج فتقدر بنسبة (20.71%) حيث تمثل عند الذكور نسبة (20.32%) أما الإناث بنسبة (23.52%) ثم تليها نسبة (15.71%) فيما يخص الإجابة "نادرا" ما تصدق الإعلانات الإذاعية للمنتجات.

الجدول رقم (15): توزيع المبحوثين حسب طريقة عرض الإعلانات

--	--	--	--

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس طريقة عرض الإعلانات
%	ت	%	ت	%	ت	
22.85%	32	41.17%	7	20.32%	25	جيدة
68.57%	96	47.05%	8	71.54%	88	لابأس
8.57%	12	11.76%	2	8.13%	10	رديئة
100%	140	100%	17	100%	123	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أنه قد تباينت النسب ما بين جيدة بنسبة (22.85%) ولابأس بنسبة (68.57%) ورديئة بنسبة (8.57%).

ف لدى الذكور تمثل أعلى نسبة حول طريقة عرض إعلانات إذاعة غليزان بنسبة (71.54%) والإناث بنسبة (47.05%) غالبا ما تكون لا بأس بها أما الذين يرون أن الإعلان الإذاعي يعرض بطريقة جيدة بنسبة فتقدر بنسبة (22.85%) حيث تمثل عند الذكور بنسبة (20.32%) أما الإناث بنسبة (41.17%) ثم تليها نسبة (8.57%) من يرون أن طريقة عرض الإعلانات رديئة.

الجدول رقم (16): توزيع المبحوثين حسب دور وقت الإعلان في إحداث الأثر

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس تأثير وقت الإعلانات
%	ت	%	ت	%	ت	
65.71%	92	58.82%	10	66.66%	82	نعم
34.28%	48	41.17%	7	33.33%	41	لا
100%	140	100%	17	100%	123	المجموع

يتضح من خلال الجدول (16) أن الوقت المحدد للإعلانات الإذاعية كافي لإحداث الأثر الكبير حيث بلغت نسبة الإجابة "بنعم" (67.71%) وكانت أكثر عند الذكور بنسبة

(58.82%) مقابل (41.17%) عند الإناث ثم نسبة الإجابة ب "لا" بمعدل (34.28%) بأعلى نسبة عند الإناث بنسبة (41.17%) وعند الذكور بنسبة (33.33%)

المحور الثالث: تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك

في هذا المحور سنحاول معرفة مدتناثير الإعلانات الإذاعية على سلوك المستهلك ومدى اقتناعه بشراء المنتجات المذاعة عبر الإذاعة :

الجدول رقم (17) : توزيع المبحوثين حسب مدة بقاء مضمون الإعلان الإذاعي في الذاكرة

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
مضمون الإعلان الإذاعي						
مدة طويلة	26	21.13%	4	23.52%	30	21.42%
مدة متوسطة	46	37.39%	6	35.29%	52	37.14%
مدة قصيرة	51	41.46%	7	41.17%	58	41.42%
المجموع	123	100%	17	100%	140	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن النسب تراوحت بين مدة طويلة بنسبة (21.42%) ومدة متوسطة بنسبة (37.14%) ومدة طويلة بنسبة (41.42%).

ف لدى الذكور تمثل أعلى نسبة حول تذكر مضمون الإعلان الإذاعي بنسبة بنسب متقاربة ب (41.46%) والإناث بنسبة (41.17%) لمدة قصيرة أما الذين يتذكرون الإعلان الإذاعي لمدة متوسطة فكانت بنسبة (37.39%) لدى الذكور والإناث بنسبة (35.29%) ثم تليها نسبة (21.42%) ممن يتذكرون الإعلان الإذاعي لمدة طويلة.

الجدول رقم (18) : اقتناء منتجات بناء على الإعلان الإذاعي حسب الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس اقتناء منتوج
%	ت	%	ت	%	ت	
%45	63	%35.29	6	%46.34	57	نعم
%55	77	%64.70	11	%53.65	66	لا
%100	140	%100	17	%100	123	المجموع

يتضح من خلال الجدول (18) أنه لم يتم اقتناء منتجات بناء على الإعلانات الإذاعية حيث بلغت نسبة الإجابة "بلا" (55%) وكانت أكثر عند الإناث بنسبة (64.70%) مقابل (53.65%) عند الذكور ثم نسبة الإجابة "بنعم" بمعدل (45%) بأعلى نسبة عند الذكور بنسبة (46.34%) وعند الإناث بنسبة (35.29%).

ومنه نستخلص أنه سبق وأن تم اقتناء منتجات بناء على الإعلان الإذاعي ولكن كانت النسبة أعلى لعدم اقتناء منتجات من خلال الإعلانات الإذاعية بنسبة (55%). الجدول رقم

(19) : اقتناء منتجات بناء على الإعلان الإذاعي حسب مستوى الدخل

المجموع		لا		نعم		اقتناء منتوج مستوى الدخل
%	ت	%	ت	%	ت	
%33100		%24.35	19	%22.58	14	جيد
%79100		%51.28	40	%62.90	39	متوسط
%100	28	%24.35	19	%14.15	9	ضعيف
%100	140	%55.71	78	%44.28	62	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) وحسب مستوى الدخل أن النسب تباينت بين نعم بنسبة (44.28%) و"لا" بنسبة (55.71%).

فتمثل أعلى نسبة حسب المستوى المتوسط في اقتناء منتجات من خلال الإعلان الإذاعي بنسبة (62.90%) ثم تليها الإجابة "لا" بنسبة (51.28%)، أما المستوى الدخل الجيد فكانت أعلى نسبة في عدم اقتناء منتجات من خلال الإعلان الإذاعي بنسبة (24.35%) وأخيرا

حسب المستوى الضعيف بنسبة (24.35%) ممن لم يقتنوا منتجات عبر الإعلان الإذاعي ونسبة (14.15%) للذين اقتنوا منتجات مذاكرة عبر الإعلان الإذاعي.

الجدول رقم (20): توزيع المبحوثين حسب حافظ التذکر

حافظ التذکر	محتوى الإعلان	خصائص ومميزات الإعلان	المجموع
التكرار	14	49	63
النسبة المئوية	%22.22	%77.77	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن وحسب أغلبية المبحوثين أن الدافع الذي إلى تذكر المنتج هو خصائص ومميزات المنتج بتكرار 49 وبنسبة قدرت بنسبة (77.77%) ثم تليها دافع "محتوى الإعلان" بتكرار 14 ونسبة (22.22%).

الجدول رقم (21): توزيع المبحوثين حسب وجود تطابق بين المنتج المعلن عنه والمقتنى

تطابق بين المنتج المعلن عنه والمقتنى	نعم	لا	المجموع
التكرار	53	10	63
النسبة المئوية	%84.12	%15.87	100%

نلاحظ من خلال الجدول (21) أن أغلبية المبحوثين وجدوا تطابق بين المنتج المعلن عنه والذي اقتنوه بتكرار 53 وبنسبة قدرت بنسبة (84.12%) ثم تليها من لم يجدوا تطابق بين المنتج الذي اقتنوه بتكرار 10 ونسبة (15.87%).

الجدول رقم (22): توزيع المبحوثين حسب تأثير الإعلان الإذاعي على الثقافة الشرائية

الجنس	الذكور	الإناث	المجموع
تأثير الإعلان			

الإذاعية على الثقافة الشرائية	ت	%	ت	%	ت	%
أكثر ممارستي الشرائية	23	18.69	3	17.64	26	18.57
الإعلان الإذاعي يؤثر ولكن هناك عوامل أخرى	59	47.96	7	41.17	66	47.14
الإعلان الإذاعي لا يشكل لي فرق	41	33.33	7	41.76	48	34.28
المجموع	123	100	17	100	140	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن النسب تراوحت بين أكثر ممارستي الشرائية بنسبة (18.57%) والإعلان الإذاعي يؤثر ولكن هناك عوامل أخرى بنسبة (47.14%) والإعلان الإذاعي لا يشكل لي فرق بنسبة (34.28%).

ف لدى الذكور تمثل أعلى نسبة حول أن الإعلان الإذاعي يؤثر ولكن هناك عوامل أخرى بنسبة (47.96%) والإناث بنسبة (41.17%) أما الذين لا يشكل لديهم أي فرق فكانت بنسبة (41.76%) لدى الإناث والذكور بنسبة (33.33%) ثم تليها نسبة (18.57%) ممن أكثر الإعلان الإذاعي من ممارستهم الإعلانية .

ومنه نستخلص أن الإعلان الإذاعي يؤثر ولكن هناك أيضا عوامل أخرى لها دور وتساعد على إحداث التأثير كالجماعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء...).

الإستنتاجات

الاستنتاجات العامة:

- أولاً أن كلا من الجنسين يفضلان الاستماع لإذاعة غليزان الجهوية أحيانا حيث نجدها قد بلغت الذروة فكانت النسبة عند الذكور 59.34% كما نجدها عند الإناث نسبة 17% وهذا دليل على أن إذاعة غليزان الجهوية لازال لديها حضور عند جمهورها المحلي مع تسجيل نسبة تراجع في الاستماع لبرامجها مقارنة لبدايتها الأولى .
- بالنسبة لتقييم مضامين إذاعة غليزان الجهوية كانت النسب متقاربة بين الإجابة بجيدة ومتوسطة حيث جاءت الإجابة ب "متوسطة" بأعلى نسبة 45% و الإجابة ب "جيدة" بنسبة 40% و هذا يدل على أن إذاعة غليزان تراعي حاجات و متطلبات جمهورها المحلي في مضامينها الإعلامية و تجلى ذلك في التقارب في نسب إجابات المبحوثين بين جيدة و متوسطة وهذا دليل واضح على رضى جمهورها عن مضامينها.
- المبحوثين في هذه الدراسة أجمع معظمهم على أن الإشهارات المذاعة عبر إذاعة غليزان تغنيهم عن إشهارات إذاعات أخرى حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 67.14% أما الإجابة بلا فجاءت بنسبة 32.85% و هذا يفسر أن الرسائل المتضمنة في الإشهارات الإذاعية (إذاعة غليزان) تسعى إلى مراعات حاجات و متطلبات جمهورها المحلي بغية الارتقاء الى المستوى المطلوب لنيل رضى هذا الأخير يظهر كذلك اهتمام الإذاعة المحلية بمتطلبات جمهورها حسب أفراد العينة في سهولة وبساطة اللغة في رسائلها الإشهارية حيث بلغت نسبة هذه الإجابة 71.27%.
- ما يظهر جليا في نتائج هذه الدراسة أن أفراد جمهور إذاعة غليزان الجهوية يستمعون أحيانا لإشهاراتها كما هو واضح في معظم اجابات المبحوثين حيث نالت

- الإجابة بأحيانا أعلى نسبة 45% و هذا يوضح أن مضامين الإذاعة المحلية بما فيها الإشهارات تنال اهتمام جمهورها المحلي نسبيا.
- أيضا بالنسبة إلى اهتمام جمهور إذاعة غليزان بإشهاراتها فكانت أغلب إجابات المبحوثين بأنهم يتعاملون معها بالاستجابة بنسبة 75.71% و هذه النسبة تؤكد صمود الصوت في الإذاعة أمام تحديات الصورة السمعية البصرية و استحوازه على اهتمامات جمهوره.
- في استنتاج آخر أشارت معظم إجابات المبحوثين إلى أن الرسائل الإشهارية المذاعة عبر أثير الإذاعة المحلية (إذاعة غليزان) تعطي أحيانا صورة كاملة عن المنتج حيث جاءت هذه الإجابة بنسبة 63.57% و هذا دليل واضح على أن الإذاعة المحلية لا تزال تواصل مسعاها في الارتقاء الى مستوى متطلبات جمهورها المحلي و نفس الاستنتاج ينطبق على طريقة عرض هذه الإشهارات حيث نالت الإجابة ب " لأبأس" أعلى نسبة 68.57% و هذا يوضح أن الإذاعة المحلية لا تزال تحاول من خلال مضامينها الأمية بما فيها الإشهارات كسب ود و رضى جمهورها .
- في استنتاج آخر من نتائج هذه الدراسة يتبين لنا أن الوقت المخصص لبث هذه الإشهارات الإذاعة المحلية (إذاعة غليزان) كافي لإحداث الأثر المطلوب حيث نالت إجابات المبحوثين بنعم أعلى نسبة 65.71% و هذا يدل على مراعاة الإذاعة المحلية لمقياس زمن الإشهار كشرط من الشروط الواجب توفرها في الإشهار الإذاعي لإحداث التأثير .
- في نتيجة الإجابة عن مدة بقاء الإشهار الإذاعي المحلي لإذاعة غليزان في ذاكرة الجمهور حيث كانت أغلب اجابات المبحوثين ب " مدة متوسطة" بنسبة 41.42% هذه النسبة تدل على أن الإشهار المذاع في الإذاعة المحلية له تأثيرا نسبيا انطلاقا من بقاء مضمونه في ذهن المستمع إليه لمدة متوسطة .
- دور الإشهار الإذاعي (إذاعة غليزان) في توجيه السلوك الاستهلاكي لجمهور الإذاعة المحلي يظهر في الإجابة عن اقتناء منتجات بناءا على هذه الإشهارات فكانت الإجابة (بنعم و لا) متقربة جدا حيث نالت الإجابة بلا نسبة 55% أما الإجابة بنعم فكانت بنسبة 45% و هذا يدل على تأثيره على السلوك الاستهلاكي للجمهور المحلي و لكن نسبيا هذا ما توضحه نسبة الإجابة بنعم رغم أن أغلب المبحوثين أجابوا بلا.
- آخر استنتاج في هذه الدراسة كان حول مساهمة الإشهار المذاع في إذاعة غليزان الجهوية في تكوين الثقافة الشرائية لجمهورها المحلي حيث كانت أغلب إجابات المبحوثين بأن الإشهار الإذاعي يؤثر في ذلك و لكن بتدخل عوامل أخرى وجاءت نسبة هذه الإجابة ب 44.17% و هذا يوضح جليا أن الإشهار الإذاعي يساهم إلى حد

ما في تشكيل الثقافة الشرائية و الاستهلاكية للجمهور المحلي و بالتالي نستنتج أن
الإشهار المذاع عبر الإذاعة المحلية (إذاعة غليزان) يؤثر بشكل أو بآخر في توجيه
السلوكات الاستهلاكية لأفراد جمهورها المحلي.

خاتمة

خاتمة

لقد توقفت أهم أهداف دراستنا هذه في محاولة الإجابة على بعض التساؤلات المتعلقة بمساهمة الإشهار الإذاعي المحلي في بناء الثقافة الاستهلاكية لأفراد الجمهور المحلي و توجيه سلوكياته الاستهلاكية نحو الخدمات المادية و المعنوية لهم و توصلنا في دراستنا أن الإذاعة المحلية "إذاعة غليزان الجهوية" تحظى باهتمام جمهورها المحلي هذا ما اتضح لنا من خلال دراسة جمهور إذاعة غليزان الجمهورية المحلي و يتجلى هذا الاهتمام في نسبة الاستماع لمضامين الإعلامية و خاصة الإشهارات المذاعة عبر أثيرها.

في نسب إهتمام الإذاعة المحلية بحاجات و متطلبات جمهورها ما يظهر في استجابة الجمهور لدراسات لها الإشهارية التي تذييعها و هذا يدل على رضا هذا الأخير عما تقدمه الإذاعة من مضامين في إشهاراتها.

ما يبين بشكل واضح أن الإذاعة المحلية لا زالت تحظى بنسبة إستماع و اهتمام من قبل الجمهور و خاصة المحلي، و هذا دليل على صمود الصوت أمام تحديات الصورة السمعية البصرية و هذا بناء على النتائج المتوصل إليها في دراستنا هذه.

ما يجدر بنا الإشارة إليه أيضا و ما تضمنته أيضا نتائج الدراسة التي قمنا بها ان الاشهار في الإذاعة المحلية له تأثير و لو نسبيا في توجيه السلوكات الاستهلاكية لأفراد جمهورها المحلي و هذا أكبر دليل على ان صوت الإذاعة بشكل عام و المحلية على وجه الخصوص لا يزال لديه صدى عند جمهور رغم الموجة أو الثورة التكنولوجية التي مست قطاع الإعلام السمعية البصرية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر:

المراجع باللغة العربية:

- 1- الحلواني ماجي، مدخل الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي ،عالم الكتب،الأردن،دط، 2002.
- أشرف فهمي خوخة ، استراتيجيات الدعاية و الحملات، الإعلانية ، دار المعرفة الجامعية، مصر، الطبعة الأولى ، مصر.2001.
- القاضي انطوان الناشف الإعلانات و العلاقات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات حلب الحكومية، لبنان، 1999.
- 2- احمد بن مرسلي ، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر ، الطبعة الأولى، 2003.
- 3 -إبراهيم عبد المسلمي، نشأة وسائل الإعلام و تطورها ، دار الفكر العربي ، مصر، الطبعة الثانية،2005.

- 4- إبراهيم أبو عرقوب الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي ، دار مجدلاوي عمان ، الطبعة الأولى، 1989.
- 5- إيدشاكرك البكري ، تقنيات الاتصال بين زمنين ، دار الشرف للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة الأولى 2003.
- 6- أنيس علة عمر ، قرارات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2006 .
- 7- إمام إبراهيم ، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، الطبعة الثانية، 1985.
- 8- أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية ، دط، مصر، 2006.
- 9- بشير عباس علاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان ، دار اليزوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، د ط ، 1998.
- 10 - تواتي نور الدين الصحافة المكتوبة و السمعية في الجزائر، دار الخلدونية ، الجزائر ، الطبعة الثانية، 2009.
- 11 - جمال محمد أبو شناق ، الدعاية و الإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية ، تطبيقات ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية، د ط ، دس.
- 12 - حمد الله محمد الله ، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك ، دار الفكر العربي ، الرياض ، د ط، دس.
- 13 - حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد ، الاتصال و نظرياته العاصرة، دار المصرية اللبنانية، مصر، دط، 2003.
- 14 - حمزة عبد اللطيف الإعلام له تاريخه و مفاهيمه، دار الفكر العربي ، د ط ، 2006.
- 15 - حسن عماد المكاوي، عادل عبد الغفار، إذاعة القرن الحادي و العشرين، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى ، 2008.
- 16 - خشاب أحمد ، المدخل السوسيولوجي للإعلام ، دار الكتاب القاهرة، د ط، دس.
- 17 - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، دار الجامعية، مصر، د ط، 2007.

- 18 - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني و تأثيره على الجمهور، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
- 19 - سمير جاد، أسامة أحمد علي ، البرامج الثقافية للراديو و التلفزيون ، دار الفخر للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى ، 1997.
- 20 - سعيد الحديدي ، منى إمام سلوى ،الإعلام و المجتمع، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى و الثانية، 2006.
- 21 - شرف عبد العزيز، مدخل إلى وسائل الإعلام،دار الكتاب ،مصر ، القاهرة، مصر، ط2، 1989.
- 22 - عبد المجيد، الإذاعة المحلية للغة العصر، دار الفكر العربي ،القاهرة، مصر، د ط ، 1987.
- 23 - طاهر محسن العالي ،احمد شاکر العسكري ، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، مصر، د ط، 2006.
- 24 - عبد الحليم محي الدين الإعلام الإسلامي و تطبيقاته الإعلامية ، دار الرفاعي ، الرياض ، الطبعة 2، 1984.
- 25 - عبد الرحمان عزي، دراسة في نظرياته الاتصال نحو الفكر الإعلامي المتميز، مركز دراسات الوحدة الإعلامية ،لبنان ، الطبعة الأولى، 2005.
- 26 - عائشة مصطفى الميناري، سلوك المستهلك ، المفاهيم و الاستراتيجيات،مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة 2، 1998.
- 27 - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2008.
- 28 - عبد المجيد شكري، فنون، الراديو في ضوء متغيرات العصر، دار العزي للنشر و التوزيع، ط1، 1987.
- 29 - عاطف العبدلي، نهى عاطف العبد، وسائل الإعلام، نشأتها، تطورها، آفاقها المستقبلية، دار الفكر العربي، مصر، ط2008، 1.

- 30 - عيسى فلاته مصطفى محمد، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال و تحليل، مطابع جامعة الملك سعود الرياض، السعودية، دط، 1997.
- 31 - موريس أنجرس، البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة أبو زيد صحراوي و آخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، د.ط، 2004.
- 32 - محمد السيد أبو خيل، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، دون بلد، د.ط، 1985.
- 33 - ماجي الحلواني، مدخل إلى الإذاعات الموجهة، دار الفكر العربي مصر، ط1، 1982.
- 34 - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.
- 35 - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة.
- 36 - محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، ط1، 1988.
- 37 - محمود أحمد مزيد، التلفزيون و الطفل، الدار العلمية للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2008.
- 38 - محمود جاسم الصميدي، بشير علاق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2005.
- 39 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 1998.
- 40 - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كميوتحليلي، دار المناهج، عمان، د.ط، 2006.
- 41 - فيصل دليو، الاتصال، المؤسس، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2002.
- 42 - نورالدين احمد النادي و آخرون، الإعلام التقليدي و الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2008.
- 43 - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، دار وائل للنشر عمان، ط2، 1996.
- 44 - هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان و الترويج، كلية التجارة، القاهرة، د.ط، 1993.

45 - يونس علي، الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك الغربي، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2009.

المواقع الالكترونية:

Amonyne/histoire radio,www ,lose/ki/net(15 janvier 2015).

المعاجم و القواميس:

- بن حاج الجيلالي بن هادية يحي علي، القاموس الجديد، معظم عربي للطلاب، تونس، الشركة التونسية للتوزيع.

- منير حجاب محمد، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009.

المجلات:

- اتحاد إذاعات الدول العربية، مجلة لإذاعاتالعربية، العدد 2، 1998.

- شركة الهلال للصحافة والخدمات الإعلانية،التكوين عن طريق المراسلة،التنشيط الإذاعي والتلفزيوني،فن الإعلانات الإذاعية،ملحق الدرس السادس،2003-2004.

الملاحق

جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة

نحن طلبة السنة الثانية ماستر وسائل الإعلام والمجتمع بصدد انجاز مذكرة تخرج تحت عنوان "دور الإعلان الإذاعي على السلوك الاستهلاكي لسائقي السيارات" – دراسة مسحية على عينة من سائقي السيارات بولاية غليزان- لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على قائمة الأسئلة المرفقة بكل دقة وموضوعية وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة للسؤال المقترح.

كما نحيطكم علما أن المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي نشكركم كثيرا على تعاونكم ووقتكم ونقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها لنا لإنجاز هذه الدراسة.

من إعداد: تحت إشراف:

- بن عجامية بو عبد الله

- بن علو يمينة

- حليلة سالم حنان

السمات العامة

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 25-30 30-35 35-40 40-45
3. المستوى التعليمي: غير متعلم ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. مستوى الدخل: جيد متوسط ضعيف

• المحور الأول: استخدام أفراد العينة لإذاعة غليزان:

1. هل تستمع لإذاعة غليزان؟
يومية أحيانا في المناسبات

2. متى تستمع لإذاعة غليزان؟
صباحا بالليل لاء

3. كيف تقيم مضامين إذاعة غليزان؟
جيدة متوسطة رديئة

4. هل إعلانات إذاعة غليزان تغنيك عن إعلانات إذاعة أخرى ؟

نعم لا

5. إذا كان الجواب بنعم لماذا ؟

سهولة و اللغة تقديم صورة كاملة عن الم

• المحور الثاني: مكانة الإعلانات الإذاعي لدى الجمهور:

6. هل تستمع للإعلانات ؟

دائما أحيانا نادرا

7. عند سماعك لهذه الإعلانات كيف تتعامل معها ؟

بتجابة ال

8. متى تجد نفسك مهتما بمضمون الإعلان بشكل ؟

مستقل خلا امج

9. هل ترى أن الإعلان الإذاعي يعطيك صورة كاملة عن المنتج ؟

دائما أحيانا نادرا

10. ما رأيك في طريقة عرض هذه الإعلانات ؟

جيدة لبأس

11. هل الوقت المحدد لهذه الإعلانات كافي لإحداث الأثر المطلوب ؟

نعم لا

• المحور الثالث: تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك:

12. عادة هل يبقى مضمون الإعلان الإذاعي راسخا في ذاكرتك لمدة؟

طويلة

متوسطة

قصيرة

13. هل سبق لك أن اقتنيت منتجاً بناءً على الإعلانات الإذاعية؟

نعم لا

14. إذا كانت إجابتك بنعم ماهو المحفز الذي دفع التذكر؟

الإعلان خصائص ومميزات ح

15. هل وجدت تطابق بين خصائص المنتج المحلي عنه والذي أقتنيت؟

نعم لا

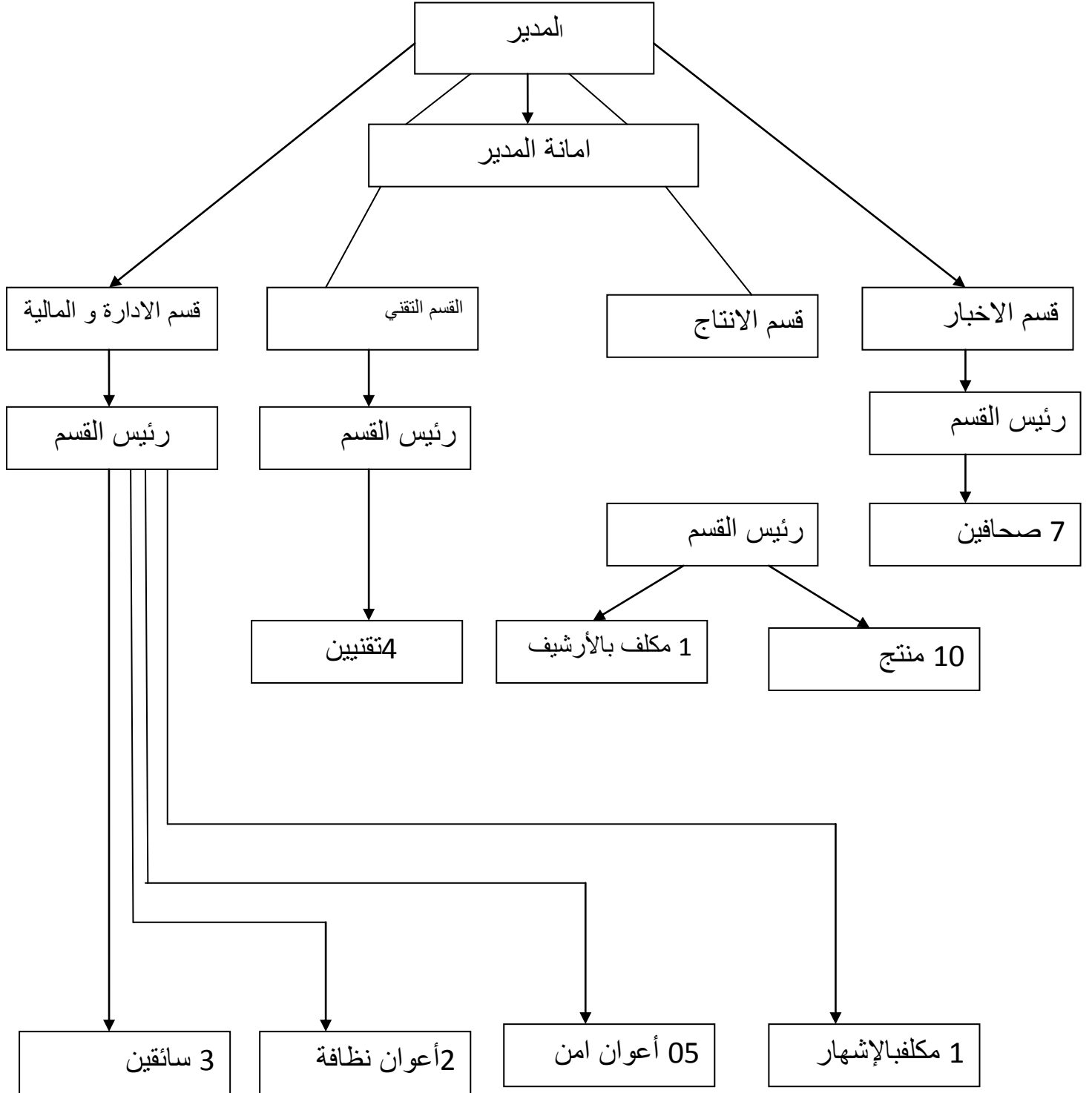
16. كيف ساهم الإعلان الإذاعي في التغيير من ثقافتك الشرائية؟

أكثر ممارستي رأئية

الإعلان الإذاعي يؤثر ولكن هناك عوامل أخرى

الإعلان الإذاعي لا يشكل لديه فرق





بطاقة فنية حول اذاعة غليزان الجهوية

إذاعة الجزائر من غليزان أهم جهاز إعلامي في ولاية غليزان، تابعة لمؤسسة الإذاعة الوطنية، وهي مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة الاتصال تتطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبة تتابع في وسائطها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسة الدولة بالتبليغ و البث وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد كما تضطلع بمهمة التوجيه و الإعلام الجوّاري بالإضافة إلى التثقيف و الترفيه.

بدأ أول بث لإذاعة غليزان يوم الاربعاء **2006/07/05**، و هي تضم فريق عمل متكامل من صحفيين، منشطين، اداريين، سائقين و أعوان أمن، وهي المؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، تملك الشخصية المعنوية، و تأخذ الادارة العامة لمؤسسة الإذاعة الوطنية على عاتقها مسؤولية تسييرها و تحديد ميزانيتها.

تغطي إذاعة الجزائر من غليزان كامل تراب الولاية بالإضافة إلى معظم الولايات المجاورة و عبر شبكة العنكبوتية في أنحاء العالم و كذلك عبر السائل نيل سات (AB3) فهي تتطلع من أجل الوصول بأهدافها الاجتماعية و الثقافية و التربوية إلى تحقيق الإعلام الجوّاري إذ تتركز اهتماماتها كإذاعة محلية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني و المحلي و تقدمها وفق شبكة برامج مدروسة و ثرية لمستمعيها تعتبر إذاعة الجزائر من غليزان من بين محطات الإذاعية في الجزائر حيث يرجع الأول بث إذاعي لها اليوم الأربعاء **2006/07/05** انطلاقا من مقرها الكائن بحي اسماعيل مصطفى دار الثقافة لغليزان و بمعدل 08 ساعات يوميا ليصل اليوم إلى 12 ساعة و 30 دقيقة و بهذا تعتبر إذاعة غليزان الجهوية منبرا رائدا يؤثت و يثري المشهد السمعي بالجزائر. شهدت إذاعة الجزائر من غليزان قفزة نوعية في علاقتها بمستمعيها مدشنة بذلك انطلاقة العمل الإذاعي بشكل أكثر مهنية و احترافية سواء فيما يتعلق بإعداد مختلف الفقرات و البرامج التي تلامس هموم المواطنين و الانشغالات الرأي العام المحلي والجهوية أو فيما يتعلق بمواكبة التكنولوجيا التسجيل و البث الإذاعي حيث يصل صوت اذاعة غليزان إلى عموم المستمعين أكثر

وضوحا من خلال اعتمادها حاليا على تقنيات النظام النصف الرقمي والبث على موجة التردد (90.8 FM) بالإضافة إلى البث على شبكة الأنترنت

WWW.Rdiorelizane.net

و أيضا عبر الساتل نيل سات عبر التردد 11059 قوة الترميز 23700 افقي.

1/ تناوب على ادارة و تسيير إذاعة الجزائر من غليزان كل من السادة:

أ - السيد "حساني الهواري" من غليزان 2006/07/16 إلى غاية 2007/03/17.

ب - السيد "ناصر و قلال" من 2007/03/18 إلى غاية 2007/07/24.

ج- السيد "نصر الدين بلود" من 2007/07/24 إلى غاية 2011/06/28.

د- السيدة "تركية بدبارة" من 2011/06/28 إلى يومنا هذا.

2/ المهرجانات و الجوائز:

أ - جائزة أحسن منشط: الجائزة الاولى في المهرجان للإنتاج الاذاعي "ميكروفون الذهبي" الطبعة الاولى أحسن منشط جانفي 2007 للمنشطة: "مليكة بلحاج جلول".

ب - جائزة أحسن مخرج: الجائزة الاولى في مهرجان الوطني للإنتاج الاذاعي "الميكروفون الذهبي" أحسن مخرج جانفي 2008 للسيد "لناكل داودي".

ج- ترشيح أحسن صحفي: المهرجان الوطني للإنتاج الإذاعي "الميكروفون الذهبي" الطبعة الثالثة جانفي 2009 ترشيح الصحفية "سميرة عبد الرزاق" لجائزة أحسن انتاج اخباري.

د- جائزة أحسن برنامج: المهرجان الوطني للإنتاج الإذاعي "الميكروفون الذهبي" الطبعة فيفري 2010 الجائزة الاولى لأحسن برنامج تفاعلي للمنتج الدكتور "الخدیم".

3/ أطلقت إذاعة الجزائر من غليزان موقعها الإلكتروني على الشبكة العالمية إلى جميع أنحاء العالم عبر موقع الذي يوقع معلومات مهمة في الإدارة و طريقة سيرها و عملها الإعلامي الهادف و خدمات إعلامية مختلفة بالإضافة لبثها المباشر.

