

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مستغانم



كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال - LMD

وسائل الإعلام و المجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

تحت عنوان :

تأثيرا لإهمار في الإذاعة المحلية في تغيير السلوك الإستهلاكي للمرأة
الماكثة بالبيت
"إذاعة غليزان نموذجا"

الأستاذ المشرف
العماري بوجمعة

من إعداد الطالبان :
* بوزيان بدر
* جيلالي هوارية

السنة الجامعية : 2014-2015

الإهداء

الحمد لله الذي هدانا إلى الفلاح و سدد خطانا إلى النجاح إنه نعم المولى و نعم النصير ، أهدي هذا العمل إلى من جرع الكأس فأرنا ليستقيلي قطرة حبه ، إلى من كلت أظلمه ليقدّم لنا لحظة السعادة إلى من صد الأشواق عن دربي ليهد لي طريق العلم و

الذي أتشرف به حمل اسمه....أبي الحبيب و الغالي و العزيز

إلى من أروضتني الحب و العنان إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها الجنان إلى نور حياتي أمي الحبيبة الغالية

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة ، إلى من حبهم يجري في عروقهم و يلمح بذكرهم فتأدي إلى إخوتي محمد ، بلقاسم ، نورالدين و فاطمة ، سعاد ، حودة ، نسرين

إلى جدي الوحيدة أطل الله في عمرها

إلى كل الكتاكيت الصغار يحفظهم الله منير ، نريمان ، إسلام ، ياسين

إلى أمز الناس إلي " زوجي العزيز أبووب " و إلى كل عائلته

و لا أنسى إلى من عشق معمم الصداقة الحقة كانت أقرب من نفسي إخوتي و صديقاتي دنيا ، حبيبة ، وهيبه ، ريم ، نور الصدي ، عائشة ، إكرام ، أمال ، إيمان ،

زينب

و إلى أمز الأصدقاء ، إسماعيل ، محمد ، عبد القادر و إلى الدكتور سعداوي حسين

إلى من شاركته هذا العمل " بدره " و كل عائلتها

إلى كل من أكن لهم المودة و المحبة

جيلالي هوارية

الإهداء

إذا مالت الشمس إلى الغروب و زالت المموم عن القلوب و جلست أفكر في القريب و
البعيد ، فأرجو أن تكون في الذكرى نصيب فالذكرى ناقوس يدق عالم النسيان و
يذكر الأصدقاء بالظن.

يشرفني أن أهدي ثمرة جسدي إلى الحزن الدافئ و القلب الحي إلى العين التي
قاطعت النوم لتسهر علي و احتفي ، إلى من حانق دمعها الأم فراقني فكان لي يسر
بغيرتي إلى من رعتني صغيرا لتبعد الشقاء عني فكنيت عندها العلم و المنى و
المستقبل أمي الغالية و الحنون أطال الله في عمرها.

إلى من أخذ بيدي إلى المدرسة و زرع في يرايح الثقة في الحاضر و أشبعني بالأمل
الباسم حول المستقبل إلى والدي العزيز أطال الله في عمره.

إلى الإخوة و الأخوات نزيهة ، نادية ، فاطمة ، بونس ، توار ، رشيدة ، جميلة ، أختي
فتحية و زوجها ، إلى الكتكوت الصغير بمحمد الله.

إلى أستاذي المؤطر العمادي بوجعة أشكره جزيل الشكر ، إلى أصدقائي في المشوار
الدراسي كوثر ، زهرة ، حنان ، أمينة ، نصر الدين .

إلى خريجي دفعة 2014 – 2015

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

بمرفان بحرق

شكر ومرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بأدبى ذي بدء نشكر الله تعالى على النعمة الجليلة ، أنه تبارك و تعالى أمدنا بالصحة و القوة و كان لنا عوناً و دعماً نعمده عز و جل أنه وهبنا التوفيق و السداد و منحنا الرشاد و الثبات لإعداد مذكرة التخرج و نرجو أن يكون ذخراً في ميزان الحسنات يوم القيامة .

نتوجه بكلمة شكر مفعمة بمعاني الاحترام و التقدير إلى كل من وجهنا في إتمام هذا العمل بنجاح أستاذنا العماري فلك كل الشكر و التقدير .

كما نتقدم إلى كافة الشكر و الامتنان إلى كل أساتذتنا بقسم الإعلام و الاتصال و إلى أئمتي ما في الوجود الوالدين الكريمين الذين ما غبنا عن عيونهم لحظة واحدة أطال الله في عمرهم .

نوجه تحية عرفان و أمتنان إلى الذين علمونا حمل القلم و مزارع الحروف و معاني الكلمات الذين أعطوا بدون مقابل من أجل أن نكون خير خلق لخير سلفه أساتذتنا الكرام من الطور الابتدائي إلى الجامعي دون أن ننسى كل من ساعدنا طيلة التربص من قريب أو من بعيد بالكثير أو بالقليل و لو بكلمة طيبة .

نقول لكم :

" بارك الله لكم و جعلها في ميزان حسناتكم و جعل الجنة مثواكم "

" أمين "

الإشهار فن إتصالي و تجاري ارتباط بالمجتمعات الانسانية بتطور انماطها الاقتصادية خاصة عندما أصبح هناك فائض في الإنتاج كان لابد ان يعلن بطريقة ما عن وجود هذا الفائض ومع تطور المجتمعات زادت الحاجة للإشهار عن المجتمعات ، واستعمل المنتجون الاشهار في الماضي لاعلام المستهلكين الحاليين والمرتبين بوجود سلع وخدمات معينة ومع نهاية سنوات الخمسينات شهد العالم تحولات وتطورات اقتصادية واجتماعية كبيرة وذلك عقب تطور الثورة الصناعية ، فقد شهد الانتاج زيادة هائلة نظرا للتطور التكنولوجي وتطور تقنيات و اليات الانتاج مما ادى الى تنوع المنتجات وظهور السلع البديلة حيث ان عدة سلع يمكنها اشباع نفس الحاجة لدى المستهلك .

ان هذا التحول سمح بظهور ثقافة الاستهلاك فاصبح الفرد يولي اهمية بالغة لوجودة ونوعية المنتجات والسلع التي تشبع حاجاته وترضي رغباته، فتحول نتيجة لذلك اهتمام المنتجين من الكمية الى النوعية من اجل كسب رضى المستهلك ، و جاءت النظرية الاقتصادية الجديدة للإستثمار التي تبحث في العناصر والمكونات النفسية و الإجتماعية للمستهلك من عادات و معتقدات و ميولات، و التي تؤثر علي سلوكه الإستهلاكي فبات علي الإستثمار أن يقوم فقط بإعلام المشترين بوجود سلع وخدمات بل وأن يثير لديهم الرغبة في الاقبال على هذه السلعة و الرضى عنها

لقد اصبح الاشهار عن السلعة او الخدمة ضرورة اقتصادية و اجتماعية تهدف الى تعريف المستهلكين بانواع ومزايا السلع المختلفة،فقد اصبح بذلك الاشهار فنا يصل الى تشويق المستهلك و اغراقه بتفضيل سلعة معينة وقد اصبح علما له اصوله،يهدف الى اقناع المستهلك بشراء السلع واصبح بذلك الاشهار وثيق الصلة لصلة بالمجتمع ومع تطور وسائل النقل و المواصلات بين مختلف القارات،ظهرت في السوق الواحدة من السلع المنافسة وكان لابد من استنباط الوسائل اللازمة لتصريف هذه السلع و الخدمات

شهدت هذه الفترة نموا متواصلا لوسائل الاعلام والاتصال المختلفة من مسموعة ومرئية ومقروءة فاستخدمت بشكل واسع في نشر الاشهارات التجارية،فبعد اختراع الطباعة وتطورها في القرن 15،استخدمت الصحافة المكتوبة في نشر الاشهارات فقد شهد القرن 19 تقدما في الاشهارات الصحفية ثم تلتها السينما سنة 1895 والراديو سنة 1901 تم

البحث الإذاعي الرسمي سنة 1920 حتى المرحلة حتى المرحلة الراهنة له، إلا أن ظهور الراديو كان له تأثير خاص على النشاط الإذاعي و خاصة لم له من انعكاسات عميقة في اتساع نشاط وسائل الاتصال من حيث الكم و النوع ووصولها الى مجموعات سكانية متنوعة وقد امتدت وسائل الاتصال إلى المناطق النائية ولم تعد تقتصر على سكان المدن مما أدى إلى حدوث تحول أساسي في طبيعة الوظائف والأدوار التي تقدم بها وسائل الاتصال.

في البداية كانت المهمة الأصلية للإذاعة الوطنية كخدمة عمومية عن طريق الإعلام و التربية و التثقيف والترفيه، لكن كانت للإذاعة مصالح تجارية كإنتاج وتسويق الأشرطة و الأسطوانات الموسيقية، بيع المساحات الإذاعية على أمواج قنواتها المختلفة و تشرف على تسيير كل الشؤون المتعلقة بالإشهار، إلا أن الإذاعة المحلية وجدت لتملأ الفراغ والثغرات الموجودة في الشبكة الاتصالية عبر العالم سعياً وراء الوصول إلى أبعد النقاط و الحفاظ على العادات والتقاليد نظراً لكون كل نقطة لها خصوصياتها و ظروفها و متطلباتها الخاصة

فالإذاعة المحلية عبر العالم موجودة مثل الجزائر التي أخذت بالتجربة و ذلك مع مطلع تسعينات القرن الماضي باعتبار المجتمع الجزائري غني بثقافته وعاداته و تقاليده وبالتالي هو بحاجة إلى مثل هذه المنابر الإعلامية من أجل فك العزلة والتعبير عن آفاق وتوجيهات المجتمعات المحلية.

باعتبار أن الإذاعة المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا بمعنى أن تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة متناسقا من الناحية الاقتصادية والثقافية و الاجتماعية علي الرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد، وهكذا تتفاعل الإذاعة المحلية مع المجتمع ،ومن أسباب انتشار الإذاعة المحلية تمثلت في عدة عوامل و أهمها العامل الجغرافي الذي يعد من أهم العوامل التي تؤثر علي النظام الإذاعي في أي دولة فحجم وشكل الأرض في أية منطقة أو دولة له تأثير كبير علي نظامها الإذاعي، حيث لا تستطيع أحيانا الإذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة ولا يمكنها أيضا أن تلبى احتياجاتها، إلي جانب

عامل أكرمهم وهو عامل اللغة حيث تعتبر أحد أهم العوامل التي تؤثر في الأنظمة الإذاعية ، إذ أن تعدد اللهجات و اللغات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائق أمام الإذاعة في بعض الأحيان و هكذا يؤكد الحاجة إلي إذاعات محلية لمخاطبة التركيبيات السكانية المختلفة بلغتهم ، أما العامل الثالث فقد تمثل في التحفيز للمشاركة في التنمية أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعة المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية ،حيث أن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي إهتماما بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية وقد أدركت دول عديدة أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في الخطط و برامج التنمية هو الوصول إلي هذه الجماهير،وهكذا أصبح هذا النمط من الإذاعات الضرورية لكافة الدول المتقدمة و النامية و من المعروف أن الأفراد لا يمكن أن ينسلخوا عن بيئاتهم المحلية، حيث يزداد الارتباط بالإعلام المحلي الداخلي كما يتفق مع خصوصية المكان والشعوب و الثقافات، فالميزة التي تمتاز بها الإذاعة المحلية كونها تستهدف بخدماتها قطاعا محدودا من السكان داخل الدولة و علي الرغم من أننا في عصر الصورة إلا أن للإذاعة سلطة تخاطب شريحة من الجماهير رجالا وأطفالا ونساء وشيوخا، والمرأة جزء فعال في العملية الاتصالية في الإذاعة المحلية لربما من أكثر مستمعي الإذاعة نساء و خاصة الماكثات في البيت لأنهم يحتاجون لملاً الفراغ و الترفيه عن أنفسهم وعلي هذا نجد أن هناك علاقة وطيدة بين جهاز الراديو و المرأة الماكثة بالبيت و هذا نظرا لم توليه الإذاعة لهذه الفئة كون أن المرأة هي المقصود الأول في استقطابها و لفت انتباهها للإشهارات وبالأخص الإشهارات المذاعة بغية معرفتها جديد السلع و الخدمات الموجودة في السوق،إلا أنه يجدر بنا الإشارة بان وظيفة التسوق كانت حكرا علي رب البيت (الرجل) و لكن بفضل التطور التكنولوجي و مواكبة العصرنة أصبحت منذ سنين وظيفة التسوق من شأن المرأة أيضا، لذلك فإن معظم التي تجعل النساء يتابعن الإشهار الإذاعي من أجل التسوق و معرفة ما يوجد في السوق لذلك نشهد اليوم إكتضاض الأسواق بالنساء.

و تأتي دراستنا هذه كمحاولة لوصف تأثير الإشهار في الإذاعة المحلية علي السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت وما تلعبه الإذاعة من دور فعال في التأثير علي

المستمع (المرأة الماكثة بالبيت) بغية تغيير سلوكها الاستهلاكي ، بحيث قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب : الالجانب المنهجي ، الجانب النظري (الفصل الأول : الإذاعة المحلية - الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة – الفصل الثالث : سلوك المستهلك) و اخيرا الجانب التطبيقي .

مقدمة

الجانب النظري

الفصل الأول

الإذاعة المحلية

الفصل الثاني

الإشهار في الإذاعة

الجانب التطبيقي

خاتمة

قائمة المراجع

تمهيد

تتعدد الوسائل الإتصالية التي تمكن المعلن من الوصول إلى جماهيره المستهدفة ، و يعتبر إختيار الوسيلة الإعلانية من أهم القرارات التي يجب إتخاذها بدقة و عناية في مجال الإشهار ، و يعتبر الإشهار الإذاعي من بين وسائل الإشهار فهي تمثل الوسيط الذي يوصل بين طرفي العملية الإتصالية (المعلن و المعلن إليه) ، و هذا من أجل تحقيق الهدف الذي يسعى إليه المعلن و هو التأثير على المستهلك و دفعه إلى إتخاذ قرار الشراء و حتى يتحقق هذا الهدف لابد من القائم بالإشهار و بدراسة سلوك المستهلك من عادات و تقاليد إضافة إلى معرفة العوامل النفسية الداخلية ، و العوامل الخارجية الخاصة بالمجتمع و الأفراد.

حيث يقوم القائم بالإشهار بترجمة هذه الدراسة و ذلك من خلال تصميم إعلانات الطرق بالشكل الذي يتوافق مع إتجاهات و رغبات و ميولات الجمهور المستهدف. فالمستهلك يعد حجر الزاوية في عملية التسويق الإشهاري ، حيث أن الهدف الأساسي للإشهار هو تعديل أو تغيير أو خلق سلوكيات جديدة لدى الأفراد ، من خلال التأثير عليهم و إقناعهم بمنتوج معين ، فالهدف النهائي الذي يسعى إليه المعلن هو التأثير على سلوك المستهلك.

و على هذا الأساس سنتعرض في هذا الفصل إلى إعلانات الطرق إضافة إلى تعريف المستهلك و تقسيماته و العوامل المؤثرة فيه و التأثير على سلوك المستهلك.

المبحث الأول : تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق الى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا اولا تحديد ماذا نعني بالمستهلك والذي يعرف :

" المستهلك هو الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة او مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة او يتلقى الخدمة اي هو محط انظار جميع من يعمل في مجال التسويق¹. كما عرف بانه "كل شخص طبيعي او معنوي يحوز او يملك او يستخدم سلعة او خدمة معروضة في السوق عرضا مهنيا لايكون الذي صنعها او حولها او زرعاها او عرض الخدمة ضمن اطار تجاري او مهني اما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة يؤدي خدمة ذات طابع مهني فانه لايمكن ان يعتبر مستهلكا².

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

- ان يكون من الاشخاص الذين يحصلون او يستعملون السلع والخدمات
- ان يكون محل الاستهلاك هو السلع والخدمات
- ان يكون الغرض من الحصول على السلعة او الخدمة الاغراض شخصية او عائلية وليس لاغراض تجارية³

اما عن تعريف سلوك المستهلك :

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك نذكر من بينها :

هو دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل شئى ذو قيمة او الخدمة التي تشبع حاجاتهم⁴. ونجد في هذا التعريف ان دراسة المستهلك مرتبطة بكيفية قيام هذا الاخير باتخاذ قرار الشراء من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت ومال وجهد لذا يسعى رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من خلال تقديم سلع و خدمات مرضية للمستهلك .

1- ايمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ص 15

2 - خالد ممدوح ابراهيم : حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية ، بدون طبعة ، الدرا الجامعية ، الاسكندرية ، 2007 ، ص 20

3 - حمدا الله محمد الله : حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك ، بدون طبعة ، دار الفكر العربي ، الرياض ، 1997 ، ص 7 - 8³ -

4- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003 ، ص

هناك بعض التعاريف لسلوك المستهلك :

* عرف الدكتور أحمد عادل راشد سلوك المستهلك على أنه تعبير يلخص عملية الشراء للسلع و الخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع رغباتهم فيقررون شراء كمية منها في أوقات معينة.¹

* كما عرفه الدكتور كاسر نصر المنصور على أنه كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار و إستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء و تؤثر في عملية الشراء ذاتها و ينطبق هذا التعريف على كل من المشتري النهائي و المشتري الصناعي على حد سواء².

* أما الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح فقد عرفه بأنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء³.

و من هذه التعاريف نستنتج بأن سلوك المستهلك يتجلى في الشراء أو الحصول على السلع ، و يتضمن عملية إتخاذ قرار الشراء ، و أن هدفه الأساسي هو الإشباع و تحقيق الرضى بالنسبة للمستهلك.

هناك تعريف اخر يصف سلوك للمستهلك بانه :

" السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعملون يتخلص من السلع و الخدمات -

بعد استعمالها - التي يتوقع ان تشبع حاجاته "⁴.

و من خصائص هذا التعريف انه :

اهتم بالانشطة التي يبذلها الفرد للحصول على سلع وخدمات تشبع حاجاته

- بين ان جوهر دراسة المستهلك هو الاجابة عن السؤالات التالية :

¹ - أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1981 ، ص 80

² - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، دون ذكر البلد ، 2006 ، ط1 ، ص 96²

³ - محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ط1 ، 1993 ، ص 43

⁴ - نفس المرجع ، ص 17

- ماذا يشتري المستهلك ؟
- لماذا يشتري المستهلك ؟
- كيف يشتري ؟
- متى يشتري ؟
- من اين يشتري ؟
- ما مدى تكرار الشراء ؟

- و يمكن تعريفه ايضا كمايلي :

" مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد والمتربطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية و الخدمات و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات " ¹. و يمكن شرح هذا التعرف في النقاط التالية :

1- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد ما يعني ان تحليل سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة الافعال الصادرة عن المستهلك و المحيطة به كجمع المعلومات حول السلعة و المفاضلة

بينما التسوق الاستفسار عن السلع من رجال البيع.... ولا تقصر هذه الافعال على عملية الشراء فقط

2- شراء السلع الاقتصادية والخدمات والمقصود بها ان المستهلك يختار السلع او الخدمة المشبعة لحاجاته ورغباته عند استعمالها ويتم فهم سلوك المستهلك بمعرفة ما يحدث قبل واثناء عملية الشراء ².

المبحث الثاني :- تقسيمات سلوكيات المستهلكين

و يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى :

¹- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003 ، ص

11-10

²- نفس المرجع، ص11

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 والمقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

ب- السلوك الإستهلاكي :

ويتمثل في السلوك المتعلقة باستعمال السلع من حيث طريقة وكيفية الاستعمال ومجالات استعمال معينة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلع وغيرها.

ج- السلوك الاتصالي :

ويتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه من اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في المصادر واذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع او الاصدقاء والمعارف او متمثله في الدعاية والاعلان.¹

كما يمكن تصنيف المستهلكين إلى مايلي:

المستهلك العقلاني الرشيد. هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتميز السلع والخدمات والاسعار ويتم التعامل مع هذا النمط السلوكي من خلال مخاطبته بعقلانية وعدم خدعه و محاولة اظهار مميزات غير موجودة في السلع او الخدمات التي تعرض له.

أ- **المستهلك المندفع** : ياخذ قراراته الشرائية بسرعة و يشتري من اول 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 احراجة وتقبل تغير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.

¹- ايمن علي عمر .م.س.ذ.ص. 23.

- 2- المستهلك المتردد:** لا يشتري بسرعة وكثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أة إسترداد ثمنها مما يتطلب الصبر على ترده و كثرة طلباته و ترجيعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلعة.
- 3- المستهلك المترث:** يترث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعرا.
- 4-المستهلك المتسوق:** يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق و يحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشتريين الآخرين.
- 5-المستهلك الواقعي:** يعرف جيدا دخله و ما معه ، و السلع التي يريدتها و كثيرا ما تتم عملية البيع له.¹
- 6- المستهلك الجاهل:** و هو لا يعلم أي شئ عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها.
- 7- المستهلك المجادل:** كثير الجدل حول مميزات السلعة و يحاول إظهار أي عيوب بها و كثيرا ما لا يشتري في النهاية و كيفية التعامل معه تتم من خلال إظهار الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمة و إقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه و عدم الإلحاح عليه.
- 8- المستهلك الفضولي:** كثير السؤال حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها و قد يسأل المشتريين في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن سلع أخرى لن يشتريها.
- 9- المستهلك المشكك:** متشكك في كل ما يعرضه و يقوله له البائع و يفرز كل السلع بنفسه و قد لا يشتري في النهاية.
- 10- المستهلك الصامت:** لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة و غير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام عملية الشراء لذلك يجب عرض أفضل سلعة له و محاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح و إتمام البيع له.
- 11- المستهلك الصديق الإيجابي:** ودود و متحدث و صديق و يشتري و يثق في البائع.²

¹- نفس المرجع السابق، ص23

²- نفس المرجع السابق، ص23

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل " الإقتصادية ، البيئية ، و النفسية " الهامة من وجهة نظر المسوق ، تؤثر على المسوق في طريقة إقتنائهم و إنفاقهم على السلع و الخدمات إشباعا للإستهلاك الشخصي ، و في ما يلي شرح لهذه العوامل :

1- دخل الفرد : تنتج السلع لغرض إستهلاكها ، و دخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين ، و إذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الإستهلاك و الإدخار ، فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين منه سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للإستهلاك و النسبة التي ستدخر.

2- السعر : تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى ، فكلما قل سعر السلعة ، زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة ، و العكس صحيح.

3- دخل الأسرة و حجم الأسرة : حجم الأسرة و دخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق و الإدخار، و من المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

4- الدخل المتوقع : من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه كما و يتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة (كالسيارات) سواء كان هذا التفاؤل سلبي أو إيجابي ، و على الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

5- الإنتمان : تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الإنتمان ، لذلك كان للتوسع في منح الإنتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الإستهلاكي¹

6-أسعار الفائدة : كلما زادت أسعار الفائدة للفرد ، يصبح للفرد دخل إضافي ، فهو مخير إما بإستهلاكه أو بإدخاره ، و بصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة زادت نسبة إستهلاك الفرد و العكس صحيح.²

عوامل التأثير النفسية

¹- محمد صالح المؤذن : سلوك المستهلك ، بدون طبعة ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، 1999 ، ص 60

²- نفس المرجع السابق، ص 61-62

أولاً : الحاجات Les besoins

من المعلومات ان الفرد لا يشتري اشيائه بالصدفة بل ان كل سلع يستهلكها او خدمة يستخدمها الا وتلبي حاجاته المتعددة وتعرف الحاجات على انها متطلبات طبيعية او مكتسبة من الحياة الاجتماعية.

ثانياً : الدوافع Les motivations¹

هناك عدة تعاريف للدوافع نذكر من بينها :

تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى اوانسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بها

الى حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة اتباع كل الانشطة الممكنة لاشباع معين . كما ان الاهداف التي يحددونها لانفسهم قد تكون نتيجة تفكير مستمر او ارشادات يتم تقديمها من طرف الجماعات المرجعية المحيطة بهم².

ثالثاً : الادراك Les implications

يعرف الادراك بانه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة . عن الاشياء المحيطة به . فالادراك هو " استقبال الذهن لصور الاشياء و الافكار او الاحداث المدركة كما تبدو وكما نقلها الحواس الخمس ، اي تفسير الاشياء كما هي في الواقع " .

و بالرغم من أن الإدراك يؤثر جزئياً في سلوك المستهلك إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك المستهلك الشرائي المستقبلي ، و يتحكم أكثر في إدراكه³.

رابعاً : التعلم Apprentissage

يعتبر التعلم أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و يعرف على أنه " التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة ، و التي يتم تدعيمها

¹-Denis darpy , Piere volle : comportement de consommateur « concept et outils

« ,DUNOD ,paris , 2003, p24

²- عيسى عنابي : م.س.ذ.ص 33

³- نفس المرجع السابق، ص 85

بصورة أو بأخرى " ، كما يعرف على أنه " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على سلوك إتجاه الغير".
و منه فإن التعلم يبرز تأثير الخبرة المباشرة و الغير مباشرة في سلوك الفرد و هو يشمل عنصر التغيير الناتج عن التجارب اليومية المختلفة للفرد ، و التي تفيد في تعديل سلوكه حتى يتلائم مع نتائج السلوكيات السابقة ، كما يمكن أن يتضمن التعليم مهارات عقلية و أنشطة بدنية¹.

خامسا : الشخصية

و تعرف " بمجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تقوده إلى إستجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها " . و يمكن وصف الشخصية من خلال بعض الخصائص كالإندفاع و المغامرة و المسؤولية ، حب السيطرة ، الحياة الإجتماعية ... فهناك علاقة بين شخصية المستهلكين و كيفية تصرفاتهم الشرائية و لكن نجد أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في عملية الشراء و التي تجعل من الصعب وجود حلقة إتصال واضحة بين الشخصية و أنماط السلوك الإستهلاكي حيث تجسد الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد و تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ بإستجاباتهم في السوق.²

سادسا : الإتجاهات

عندما يطلب من الإدلاء برأينا حول فندق أو محل تجاري أو سلعة أو خدمة معينة ، فهذا يعني أنه يطلب منا أن نعبر عن إتجاهاتنا ، و منه فإن الإتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة و إنما يمكن إستنتاجه من خلال أقوال و أفعال سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجات و يختلف المستهلكون في إتجاهاتهم نحو المنتجات ، فبعضهم قد يكون لديهم إتجاهات إيجابية نحوها ، و البعض الآخر لديهم إتجاهات سلبية لنفس المنتجات.

¹- نفس المرجع السابق ، ص 118

²- العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك : www.dr-al-adakee.com

و قد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين إتجاهات المستهلكين و تبيينهم للمنتجات ، و طبيعة هذه العلاقة أنها طردية محضة ، فالإتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه و العكس صحيح إذا كان الإتجاه سلبي¹.

عوامل التأثير البيئية

و نجد فيها :

أولا : الثقافة

على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى و حتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالإختلاف في مفاهيم الوقت و المسافة.

و يمكن تعريف الثقافة بأنها : " مركب من المعرفة و العقائد و الفنون و الأخلاقيات و القانون و العادات و القيم و التقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد بإعتباره عضوا في المجتمع ، و بالتالي يمكن إعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد " .

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

- الثقافة تعلم و لا تتوارث

و يوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية تسمح لأعضائها بالتمايز و الإلتزام بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك ، و يمكن تعريفها بأنها " قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة².

ثانيا : الطبقات الإجتماعية

إن الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيرا على سلوكه بصفة عامة و على سلوكه الإستهلاكي بصفة خاصة ، إذ أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الإجتماعية يشتركون في القيم و الإتجاهات و بالتالي يميلون على شراء سلع و خدمات

¹- بن عيسى عنابي : المرجع السابق ، ص 149

²عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية ، مرجع سابق، ص 112 - 113-

متشابهة ، و تعرف الطبقة الإجتماعية بانها " مجموعة متجانسة من الافراد الاذنين لهم القيم والاهتمامات والسلوك او يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم ورائهم¹.

ثالثا: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بانها " مجموعة الاشخاص التي تؤثر ايجابيا وسلبيا على الفرد في اتجاهات وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي او ايضا مجموعة حاليا او تخيلية تؤثر سلبيا او ايجابا على التقييم .الطموح والسلوك لذى الفرد ". ويشترط لكي يكون تاثير الجماعات المرجعية تاثير كبير على السلوك الاستهلاكي للفرد مايلي:

- ان تكون السلعة موضوع الاستهلاك بارزة تلفت الانظار ويمتلكها كل الناس
- ان تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الاتصال بين افرادها ويتوقف تفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل منها الصدق والجاذبية²

رابعا: العائلة

للعائلة اهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك باعتبارها المؤثر الاول ويمكن التميز بين نوعين من الخلايا العائلية.

العائلة الاصلية : هي التي يربى فيها الفرد ،ومنها اكتسب العديد من القيم و الاتجاهات الفكرية تتكون من الاب والام والاخوة .

العائلة الحالية : هي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يمونها الفرد بالزواج والانجاب .ولها تاثير عميق على المستهلك .

خامسا : الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي .

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

¹- نفس المرجع السابق ، ص143

²- نفس المرجع ، ص175

المبحث الرابع : تأثير الإشهار على سلوك المستهلك

المعلن حين يمارس نشاطه الإشهاري ، فإنه يسعى بالدرجة الأولى إلي إتاحة الفرصة الكبيرة للسلعة أو الخدمة التي يقدمها لتجد طريقها إلى المستهلكين ، فالمعلن إذن يسعى لكسب درجة أعلى من تفضيلات المستهلكين و إقبالهم على ما يقدمه مع سلع وخدمات ، فالهدف الأساسي للإشهار هو التأثير على المستهلك و إقناعه بتغيير نمط سلوكه و إتباع نمط جديد يتناسب مع أهداف المعلن ، و عليه فعن كل جهد ففي الإشهار يتم في إطار نوعين أساسيين من المعلومات :

1- معلومات عن أنماط سلوكيات المستهلك الموجودة فعلا ومحددات تلك الأنماط.

2- معلومات عن الأنماط الاستهلاكية المرغوب تحويل و تغيير الجمهور إليها.

3- لكي يؤثر الإشهار على المستهلك و تغيير سلوكه ، فإنه على القائمين بالإشهار اكتشاف العوامل المحدثة للتغيير في سلوكات المستهلكين ، بما يؤدي في النهاية إلى تحويله ، و القيام بتصرفات في اتجاه معين ، وتتضمن هذه العوامل¹:

- مجموعة الخصائص النفسية و الاجتماعية للمستهلك، و التي هي خلاصة تفاعله في المجتمع، وكذا خلاصة تأثره بالثقافة العامة التي ينتمي إليها، و تتضمن الرغبات و القيم.....الخ والتي تحرك سلوك المستهلك و تؤثر في أنواع القرارات التي يمكن اتخاذها.

- حصيلة المعلومات التي تتجمع لدي الفرد عن السلع و الخدمات و الفرص المتاحة، و احتمالات نجاحها أو فشلها في إشباع حاجاته و تحقيق رغباته.

- مجموعة المعطيات التي يتعامل معها المستهلك و من أهمها : الدخل ، الثروة الفردية ، الأسعار المتاحة للسلع و الخدمات و هذه العوامل لها تأثيرها على سلوكه ، و من تم قد يتمكن الإشهار و المعلن من التأثير على سلوك المستهلك إذ استطعت تغيير الرغبات التي يشعر بها ، أو إذا استطعت تغيير المعلومات المتاحة علي السلع ، أولاً تتمكن من تغيير إدراكات المستهلك للمعطيات التي يتصرف في حدودها.

خلاصة الفصل الثالث

ان الهدف الاساسي بالاشهار الاذاعي هي الوصول الى المستهلك والتاثير عليه ،فهي تتميز عن غيرها من الوسائل الاعلانية فله ايجابياته وسلبياته ، الى جانب هذا نجد ان سلوك المستهلك يتاثر بعدة عوامل منها داخلية و خارجية التي تساعد على تحديد نوعية المنتج واقناعه بها ، وهذا ما يجعله يقوم بعملية قرار الشراء.

¹ - أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981ص26

تمهيد :

يلعب الإشهار الإذاعي دورا هامل داخل مختلف المنظمات و المؤسسات و ذلك لقدرته في التعريف بما تقدمه المؤسسة من سلع و خدمات ، فالإشهار الإذاعي هو وسيلة من وسائل البيع و شكل من أشكاله و طريقة من طرق تصريف السلع و الخدمات ، و يرتكز على أساس الأبحاث العلمية كأبحاث التسويق و غايته الأساسية يفسر صفة أو مميزات السلعة التي يراد تصريفها من أجل إظهار و التوضيح للمستهلك بأن المنتج هو فعلا قادرا على إشباع حاجاته و تلبية رغباته و بهذا فالإشهار بمثابة وسيلة فعالة و أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيرا فعالا على العرض و الطلب فهو أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم و في هذا الفصل سوف نتطرق إلى : مفهوم الإشهار بصفة عامة إضافة إلى مفهوم الإشهار الإذاعي ، كما سيتم التطرق إلى أنواعه.

المبحث الأول : مفهوم الإشهار و أنواعه

1 - مفهوم الإشهار

تعددت التعاريف و المفاهيم المطروحة من قبل الباحثين و رغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لها يبقى واحدا ، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار " عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار الترويج عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

كما يعرف الإشهار من طرف الجمعية البريطانية على أنه " على أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة لغرض البيع أو الشراء"².

و يقدم كوتلر تعريفا مشابها للإشهار بأنه " شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة محدودة"³.

أما ستانتون فيعرف الإشهار بأنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شرعية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"⁴.

و يوصف الإشهار كمفهوم إتصالي أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى شراء أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية و المسموعة و المقروءة بغرض الحث على شراء السلعة أو الإقبال على أشخاص أو أفكار معلن عنها.

و يعرفه أيضا بأنه " إتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات على المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن"⁵.

الإشهار عملية إتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن و دفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

و الإشهار عبارة عن " وسيلة مدفوعة الأجر و غير شخصية لترويج السلع و الخدمات و الأفكار من جهة محددة أو معلومة"¹.

¹ - سعد سليمان المشهذاني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر ، عمان ، ط 2012 ، ص 743.

² - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، دار البازوري العلمية للنشر، عمان ، د ط ، 1998 ص 249

³ - سعد سليمان المشهذاني، المرجع نفسه ، ص 44

⁴ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية ، المرجع نفسه ، ص 44

⁵ - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر، بيروت ، ط 1

2003، ص 17-18،

و يعرفه فرانسوا لورون " بأنه إتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته و التي غالبا ما يتم وضعها و تصميمها من طرف وكالة إشهارية أو إتصالية و غالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري و قد يكون في أحيان أخرى إجتماعيا أو سياسيا"².

يشير هذا التعريف إلى دخول طرف ثالث في النشاط الإشهاري متمثلا في الوكالة الإشهارية مما يؤكد أنه أصبح للإشهار ممارسيه و محترفيه و لم يعد من الأنشطة التي تمارس بالإعتماد على الإمكانيات الذاتية الفردية للمعلن.

و يعرفه **Dorothy Coquen** " أنه نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز بإستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية ، و ذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها و خلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتفق مع إنجازاتها و جهودها في تحقيق و الإشباعات لحاجات المستهلكين و زيادة الرفاهية الإجتماعية و الإقتصادية"³.

يشير هذا التعريف إلى تخصيص النشاط الإشهاري إلى مختلف أهدافه البيعية و الإتصالية.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الإشهار هو الأسلوب الفني الترويجي الذي يعمل على تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك ، و ذلك بعد نجاحه في لفت نظره و الإستحواذ على إهتمامه أو رؤية أو سماع الإشهار بالشكل الذي يشوقه للحصول على السلعة و من ثم شرائها.

و يستخدم الإشهار وسائل إشهارية مثل التلفزيون، الراديو ، الجرائد ، الأنترنت و غير ذلك من الوسائل الغير موجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم و إنما يكون الإشهار موجها إلى كل الأشخاص و القطاعات ، فهو مجموعة وسائل موجهة على إعلام الجمهور و إقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة ، فهو يقوم أساسا على الإقناع و إثارة الرغبة ، ذلك أن الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتابتها

¹- بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ،ص 21

²-Laurent Françoise, les études de marché, éditions d'organisation, paris, 2001, p518.9-3

³- بشير عباس العلق، علي محمد رباعية ، المرجع نفسه ،ص 21.

و مضامينها و أنواع الطباعة و الصورة من خلاله يمكن تأسيس تعارف و علاقة بين المنتج و المستهلك ، فهدفه هو تبليغ الرسالة و هكذا فإن الإشهار متنوع الأشكال و الأهداف ، فقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو حزب أو أمة و قد يكون علميا أو إتفاقيا أو سياسيا أو إقتصاديا، و قد يكون مسموعا أو مكتوبا أو سمعيا بصريا إنه كما يقال " فن مركب يضع العالم بين يديك"¹

2- مميزات الراديو كوسيلة إشهارية

الراديو عموما وسيلة سهلة الإلتقاط و الإستخدام و لا يتطلب جهد من قبل المستمع كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقروءة ، كما أنه لا يتطلب مصاريف الإنتقال كما هو الحال بالنسبة للسينما و هي الوسائل التي سبقته في مجال الإشهار و مازال التنافس بينهما في الوقت الحالي:²

أ- الراديو كوسيلة سهلة للمعلن : أيضا حيث أن إعداد النص الإشهاري يعد أبسط بكثير من النص الإشهاري التلفزيوني أو السينمائي.

ب- عنصر السرعة و الحالية : متوافر في الراديو كوسيلة إشهارية أكثر من الصحافة التي ينتظر فيها المعلن مواعيد الطبع ، كما أن بساطة خطوات إعداد و تنفيذ الإشهار الإذاعي يحقق للمعلن مواجهة بعض الظروف الطارئة بشكل فوري مقارنة بالتلفزيون و السينما.

ت- طبيعة الإذاعة الصوتية : تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي و تكوين الصورة الذهنية لما يسمع عنه بالشكل الذي يتفق مع ذوقه و شخصيته و بالتالي يحتوي المعلن إليه القائم بالإتصال المعلن إليه بسهولة.

ث- إمتداد المحطات الإذاعية و تعددها داخل الدولة الواحدة : يعطي للمعلن فرصة أكثر لتكرار إشهاره أكثر من مرة و في أكثر من محطة في وقت واحد لما يحقق له الوصول إلى الجمهور المستهدف.

¹ منى الحديدي، مرجع سبق ذكره ، ص 25

² هويدا مصطفى : الإعلان في الأنظمة الإعلانية المعاصرة ، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ،

1999 ص 54 - 56²

ج- وجود أنماط مختلفة من المحطات الإذاعية : حسب نطاق التغطية و حسب طبيعة أهدافها عامة ، أو متخصصة و حسب نظام ملكيتها و أسلوب إدارتها¹.

د- الخاصية الإجتماعية أو الجماهيرية : وصول الرسالة الإعلانية عبر الإذاعة إلى كل فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي و لا الفروق العمرية يعطي للرسالة الإشهارية المسموعة الخاصية الإجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

هـ- إنخفاض التكاليف : إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد أقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

و- إمكانية البث المباشر و الأني : هو الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء.²

3 - أنواع الإشهار

يقسم الإشهار إلى أنواع عديدة من المعايير حسب مجموعة من المعايير الخصائص التي تختلف من باحث إلى آخر يقسم حسب النطاق الجغرافي مثلا إلى دولي ، قومي و محلي ، و يقسم أيضا حسب الجمهور المستهدف إلى إشهار إستهلاكي ، إشهار صناعي ، تجاري ، مهني و زراعي أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم الإشهار إلى³ :

أ- الإشهار التعليمي : و هو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة تطرح لأول مرة في السوق أو الذي يعمل على تسويق سلعة قديمة ثم تطويرها حديثا و يسمى أيضا بالإشهار الريادي أو التمهيدي و بالتالي تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة ، الهدف منه تذكير الناس بوجود السلعة و إستمراريتها و تثبيتها في ذهنية الجمهور.⁴

ب- الإشهار التذكيري : و هو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس و المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق ، و الهدف منها تذكير الناس بوجود هذه السلعة و إستمراريتها و تثبيتها في ذهنية الجمهور.

¹ نفس المرجع السابق، ص 56

²Alain B.L Gerad ; **La publicité branche clé du marketing** , duwod , paris – France , 1972 , p 94

³ - سعد سليمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 747

⁴- نور الدين أحمد النادي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51

ج- الإشهار التنافسي : يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق و التي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، و بشرط تكافؤ السلع أو الخدمات التنافسية في النوع أو الثمن ، وظروف الإستعمال و من أشكاله أيضا الإشهار المقارن و الإشهار الدفاعي من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج و الجمهور و تصحيح بعض الأفكار التي قد تكون قد تولدت في أذهانهم.

د- الإشهار الإعلامي : يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات ، من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج و الجمهور تصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي تكون قد تولدت في أذهانهم.

هـ- الإشهار الإرشادي أو الإخباري : و هو الإشهار الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها و من أين ؟ و من متى ؟¹.

تتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهاري إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل نفقات ، كذلك يعمل على إسداد النصح و الإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع و الخدمات.

و- الإشهار العام : و هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع و الخدمات و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج و كذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور و يعمل على تقوية و بعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع و الخدمات.

الإشهار يعتبر نوع من الدعاية التجارية أو التسويقية ، و عموما يمكن أن نطرح إلى جانب هذه الأنواع المتعددة للإشهار أنواع أخرى تم تقسيمها حسب وجهات نظر الباحثين و المختصين في هذا المجال.

¹- نور الدين أحمد النادي و آخرون ،مرجع سبق ذكره،ص 52 - 53

تبعاً لل غاية و الهدف : يقسمه محمد جودة ناصر " إلى نوعين هما : الإشهار التجاري و الإشهار الغير التجاري¹.

(أ)- الإشهار التجاري : هو وسيلة من وسائل البيع و طريقة من طرق تصريف السلع و الخدمات و غايته في ذلك التعريف بالسلعة ، و ذكر مميزاتها من أجل التوضيح للمستهلك مدى قدرة السلعة على إشباع حاجاته و تلبيةها لرغباته.

و بذلك يكون الإشهار أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيراً كبيراً على العرض و الطلب ، و لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم بحسب بحثه على المتعاملين و المستهلكين الجدد.

(ب)- الإشهار الغير التجاري : و هو الإشهار الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المصاغة بشكل لائق و يتناول عادة كافة الإشهارات الإجتماعية الإنسانية التي تحت على القيام بعمل ما كالتبرع بالدم ، حماية الطبيعة².

6- الإشهار الإقناعي : هو الإشهار الأكثر إستعمالاً من طرف المؤسسات ، و هو المسيطر في العالم على المنافسة خاصة عندما يتعلق الأمر بتشجيع الطلب الإختياري لعلامة تجارية كما أن هذا النوع يبحث عن خلق مفاضلة للعلامة أو المنتج و ذلك بالكشف عن المميزات الهامة لهذا المنتج على أساسها تكون المنافسة بالنسبة للمستهلك. يركز لهذا النوع من الإشهارات على مزايا و خصوصيات المنتج التي تؤهله للخوض في سوق المنافسة فإن إقتنع القارىء أو المشاهد للرسالة الإشهارية و صدق ما ورد فيها فإنه من المحتمل أن يتوجه نظره نحو السلعة بهدف إقتنائها ، فالإشهار الناجح هو الذي يدفع المستهلك لتجريب السلعة و تكرار هذه التجربة حتى تتكون عنده عادة الإقتناء و الشراء.

و لقد تنامت و تزايدت أهمية الإشهار لإجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:

¹- طاهر محسن الغالبي و آخرون ، الإعلان، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، ط3 ، 2006 ، ص 20 - 21

²- طاهر محسن الغالبي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 23

- إشتداد و توسع المنافسة على الصعيدين الوطني و العالمي ، دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها و ذلك بإثبات وجودها و التذكير بعلاماتها.
- بعث المنتجات الجديدة يتطلب إتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية و لخلق نية الشراء لديهم.
- عمومية المنتجات ذات الإستهلاك الواسع و الخدمات زاد من النفاق على الإتصال من أجل بناء أصالة و خصوصية المنتج أو الخدمة حيث لم تكن هذه الأخيرة موجودة مسبقا.
- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين و علامات المنتجين ، دفع كلا منهما إلى زيادة شهرته و تحسين صورته.
- إرتفاع المستوى التعليمي للجماهير أدت إلى خلق نوع من الوعي الإجتماعي الذي قاد بدوره إلى إمتلاك الكثير من السلع التي أصبحت عنوانا لتطور نمط الحياة الإنسانية بشكل عام.
- بعد المنافسة بين المنتج و المستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الإتصال لنقل المعلومات بينهما.
- التقدم المستمر في أساليب النقل و المواصلات و التخزين الذي سهل معه نقل السلع و المنتجات من مكان إلى آخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي.
- تقدم تكنولوجيا الإتصال الجماهيري من صحافة ، إذاعة ، تلفزيون إضافة إلى الأنترنت مما سهل نقل الرسائل الإشهارية إلى كافة أنحاء المعمورة و إلى مختلف المستهلكين
- زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة إرتفاع دخلهم ، أدت إلى زيادة إنفاقهم أكثر الشئ الذي دفع بالمعلنين إلى إستقطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون فقط على شراء السلع الضرورية (الأساسية)¹.
- تعددت قرارات الشراء داخل الأسرة الواحدة حيث أن تعدد الأفراد من حيث الجنس و المراحل العمرية يجعل لكل منهم حاجاته الخاصة التي تختلف عن الآخرين الأمر الذي قاد إلى الإهتمام بالإشهار كي يشبع كل منهم رغبته من تلك السلع و الخدمات.

¹- دفع أحمد النور الله، الإعلان الأسس العلمية و المبادئ ، دار الكتاب الجامعي للنشر، العين، 2005، ص 22 - 23

- ظهور وكالات الإشهار التي تقدم خدماتها للمعلنين سواء من ناحية التخطيط و تنفيذ الحملات الإشهارية أو إختيار وسائل النشر المناسبة أدى إلى الإهتمام المتزايد بالإشهار الذي أنتج كفاءات و فنيين و إختصاصيين في النشاط الإشهاري.

المبحث الثاني : مفهوم الإشهار الإذاعي و أنواعه

1 - مفهوم الإشهار الإذاعي

أ- **التعريف الأول :** يعرف الإشهار الإذاعي المسموع على أنه إستخدام الكلمة المسموعة من خلال إستخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات و البرامج الإذاعية و يلعب الصوت و الموسيقى و اللحن دورا كبيرا في حسن التأثير.¹

ب- **التعريف الثاني :** الإشهار الإذاعي المسموع يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات ، و الندوات و الخطبو تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة إستعملها الإنسان في الإشهار ، و أهم ما يميزها هو طريقة الأداء ، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمله من خصوصيات في التنغيم و النبر ، و الجهر ، و الهمس ، و تصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل ، و عملا على إستشارة الحلم ، و الإشهار التجاري يرتبط بالإستثمار و المنافسة ، و لذلك فإن إستراتيجيات التسويق و إستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضها.

2 - أنواع الإشهار الإذاعي

إن تطور أساليب التأثير و الإقناع في الإذاعة ، جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أنواعا عدة و تقدم في أكثر من صورة إعلانية كل حسب موضوعها و أهميتها و غرضها ، و تتمثل أهم الإشهارات المسموعة في الصور الإعلانية التالية²:

أ- الإشهار الخاطف :

و هو عبارة عن إعلان سريع ، و يقدم عادة في شكل شعار أو نداء و مع إستخدام الموسيقى كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإعلان.

ب- الإشهار المباشر :

و يقرأه مذيع واحد أو مذيعين أو أحد إلام الفن و يقدم بين برنامجين أو عند نقطة معينة في برنامج محدد.

ج- الإشهار الحوارى :

¹ - السيد بهنسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب القاهرة ، ط1، 2007 ، ص 22.

² - « La problématique de la publicité radiophonique et télévisuelles et des droits d'auteurs » , www.Memoireonline.com »

و يقدم في شكل حوار بين شخصين و من خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها أو عن الخدمة و تقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

هـ- الإشهار الدرامي :

و يأتي هذا النوع من الإعلانات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي

و- الإشهار للبرامج المذاعة :

و هو الإعلان الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج فيعلن عن السلعة في أول و آخر البرنامج أو في ثناياه.

ي- الإشهار التعليمي :

و هذا النوع من الإعلانات يعد من أفضل الأنواع للإذاعات ، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية و لا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية¹.

المبحث الثالث : عناصر الإشهار الإذاعي

¹ - « La problématique de la publicité radiophonique et télévisuelles et des droits d'auteurs , www.Memoireonline.com »

تعتبر الإشهارات المقدمة عبر وسائل الإتصال الجماهيرية او غيرها من الطرق الحديثة المباشرة ، تختلف العناصر المكونة لهذه الرسالة الإشهارية حسب نوع الوسيلة المعروض فيها ، و لهذا يقتصر الإشهار الإذاعي على ثلاثة عناصر أساسية هي :

1- الصوت VOICE : يعتمد الإشهار في الإذاعة على جاذبية الصوت لأنه يستهدف إنتباه المستمعين و لكن يغيب دعم المرئيات للرسالة الإشهارية ، مما يحتم على كاتب النص أن يجعل المستمعين يشاهدون الشخصيات الإعلانية من خلال الصوت يجلب إنتباههم إليها و بعدها تعليق تلك الشخصيات بذاكرتهم.¹

و يجب مراعاة شروط في تحقيق دور الصوت في الإشهارات الإذاعية منها :

- أن ينبع الصوت من الإستراتيجية الإشهارية ككل و أن يعبر عن تلك العلامة التجارية أو الفكرة البيعية مثلا " إضافة إلى الكلمات و الإيقاع الصوتي في تحديد شخصية المعلن هادئ أو مثير ، أو سلطوي ، أو نسائي ، و ذلك من أجل تسهيل عملية تذكر المستمع مع مراعاة أن المغالاة في البحث عن الإيقاع توجه إنتباه المستمع إلى براعة المذيع لا إلى المنتج المعلن عنه" ، و يستحسن إستعمال شخصية جديدة غير مستعملة في الإعلانات ، بإستعمال ما يسمى عملية التحول المرئي Visual Transfer حيث أظهرت الدراسات أن إشهار الإذاعة الذي يقدم العناصر الرئيسية في الصوت الموجود بالإشهار التلفزيوني الذي يمكن أن يستدعي الصورة المرئية التي شاهدها المستمع في التلفزيون² و يمكن للصوت جذب أناس منشغلين بأعمال كربات البيوت مثلا ، و هذا راجع لما يستطيع الصوت عمله من تأثير على المستمعين.

2- الكلمات Words

و هي وسيلة يقوم فيها القائم بالإشهار الإذاعي لتوصيل ما يريد به إلى الجمهور من معلومات سواء عن خدمة أو سلعة مقدمة من خلال الإشهار الإذاعي . و تختلف الكلمات المستعملة في الإعلانات التجارية في الغداعة عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى ،

¹- السيد بهنسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب القاهرة ، ط1، 2007 ، ص 284

²- المرجع نفسه ص 285

لأنه ليس مدعوما بالمرئيات التي تكمل صورة المنتج لدى المستمعين ، و هناك بعض الأساسيات التي يجب مراعاتها منها :

- أن يكتب الإشهار لأذن المستمع الذي يستطيع مرة أخرى إستعادة ما قلته ، لذلك إجعل ما تقوله بسيطاً و سهل الإستيعاب و بدون سرعة غير واجبة ، أي أن القائم بالإشهار في الراديو عليه التحدث بلغة المستمعين البسيطة دون الإختصار في الكلمات لأنه قد يحتوي ذلك الإختصار على عدة معاني لكلمة ما ، مما يؤدي بالمستمع لسوء الفهم لمعانيها ، حيث أن الإشهار الإذاعي يقدم في ثواني . و يجب من خلال هذا الوقت الضيق أن تقدم الكلمات و عدا بالفائدة أو حثاً على القيام بفعل أو محاولة الدفع نحو إتخاذ القرار.¹

و هذا ما نجده في الإعلانات التجارية في الراديو أو الإشهارات فهي تقدم في وقت قصير معلومات عن السلعة أو الخدمة المقدمة و إعطاء المستمعين صورة عنها ، و دفعه إلى فعل الشراء إذا كانت له رغبة أو تشكيل رغبة إن لم تكن لديه ، و هذا طبعا يرجع إلى مدى فعالية ذلك الإشهار.

و إستنادا للعلاقة الحميمة بين الراديو و المستمع ، فيستخدم الإعلان الكوميدي المسموع بإستعمال عنصر المرح كوسيلة لتسهيل عملية إستقبال المستمع للرسالة الإشهارية.

و يعتمد تعديل الإعلانات المسجلة ، و وقت بثها على وقت بثها ، و اللغة المستعملة فيها مما يسهل عملية الفهم.

إن الإشهار الإذاعي يسمح بإعطاء نموذج للسلعة أو الخدمة المعلن عنها للمستمع و في الوقت الذي يتحول الفعل فيه من فعل التخيل لفعل الشراء يجب منح وقت كافي لإحداث الأثر الإعلاني فينبغي التريث و عدم إستعجال نتائج الإعلان بمنحه فترة مناسبة من الوقت حتى يحدث أثره البيعي بالقدر المحقق لأمال المعلن².

و على الرغم من وجود آلاف المستمعين فإن كل إعلان أو إشهار إذاعي يجب أن يكتب لبيع لفرد واحد من أجل مزيد من الخصوصية و زيادة احتمالات التأثير ، و مما يساعد على إحداث هذا التأثير هو ما لوحظ في عدد كبير من المستمعين فهم يصغون فقط إلى

¹- مرجع سابق ، ص 286

²- أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان 1981 ، ص 55

الجزء الأول من الرسالة الإشهارية ثم يحولون بعدها إلى أنصاف مستمعين ، أما ذكر الإسم في أول الرسالة فإنه يجعل المستمعين أكثر إستعدادا للإستماع إلى باقي الرسالة¹. كما أن وقت البث و نوع البرامج قبلها أو ضمنها فيجب أن تكون ملائمة له ، و يجب ذكر المنتج ، إسمه ثلاث مرات في الإشهار الذي مدته 30 ثانية ، و خمس مرات في إعلان مدته 60 ثانية ، و لكن يجب أن يكون التكرار بطريقة لا تزعج المستمع.

3- الموسيقى Music

يعتبر إختيار الموسيقى المناسبة و المزج بينها و بين الكلمات و المؤثرات الصوتية أهم خطوة في مرحلة الإخراج و تصميم الرسالة ، و تركيب الإشهار و إستعمال تقنية المونتاج في الأخير " فالجملة الموسيقية سواء المؤلفة خصيصا أو المستعارة من الأغنيات الشهيرة و العبارات المغناة Jingles ، و النغمات الشعبية تستخدم جميعها لجذب إنتباه المستمع حتى لو لم يكن منتبها للراديو كما تستخدم في توصيل النقاط البيعية ، و إيجاد معان إتصالية للمنتجات المعلن عليها ، و خلق إستجابة إيجابية للرسالة الإشهارية².

و يمكن أن تحمل الجملة الموسيقية مهمة إيصال المعلومات عن السلع المعلن عليها و منه تصبح كوسيلة ، فحسب قاعدة تقول : " إذا كان لديك شيء لا تستطيع أن تقوله فغنه (أي حوله إلى أغنية) ، و لكن إختيار الموسيقى المستعملة في الإشهارات يجب أن توفر فيه نقاط منها :

- أن تصبح الموسيقى جزءا من شخصية السلعة يجب تحديد الهدف من توظيف الموسيقى في الإشهار الإذاعي ، فهذا مهم جدا سواء كان بعث المرح أو غيرها من الجوانب التي يمكن إثارتها في المستمع ، فالموسيقى تختار حسب السلعة أو الخدمة المعلن عنها و التي بدورها تجعل المستمع في الحالة النفسية الملائمة ، و ترتبط أساسا بدفع المتلقي لفعل الشراء.

¹- السيد لهنيسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، ص 286

²- مرجع سابق ، ص 288

4- المؤثرات الصوتية Sound Effects

للمؤثرات الصوتية دور أساسي في تعويض غياب المرئيات في الراديو و التي تستطيع نقل المستمع إلى موقع الإشهار ، و تحويل المسمع الإذاعي إلى مشهد مرئي ، فهدير الرياح قد يجعل إعلاننا إذاعيا عن المعاطف الشتوية مؤثرا ، فالمؤثرات الصوتية أملك القدرة على بعث الحيوية في الإشهار ، إضافة إلى إضفاء الواقعية على الإشهار الإذاعي بحيث يحس الجمهور المستمع أنه داخل الحدث الإشهاري و ترسم الإحساس بالمكان الذي يتم فيه الإشهار .

المبحث الرابع : خطوات إنتاج الإشهار الإذاعي

إن تطور الإشهار متعلق مباشرة بتطور الإنتاج ، و إزدياد نسبة الإستهلاك لدى المتلقي¹ فيبدأ القائم بالإشهار بتحديد أهم النقاط الأساسية التي يريد تقديمها عن تلك السلعة أو الخدمة و كل ما يساهم في ترتيب الأولويات لتسهيل العمل الإشهاري ، فيمكن أن ينتج عن فكرة عدة إشهارات.

1- الصمت الإذاعي :

ففترات التوقف في الإشهار الإذاعي لا تقل أهمية عن الكلمات ، و لكن ذلك بالإستخدام الواعي لفترات الصمت الإذاعي لإصغاء مزيد من الأهمية على الفترات الأساسية ، فالصمت حيث يسبق الصوت المعبر يساويه في الفاعلية ، و هناك عاملين أساسيين في إنتاج الإشهار الإذاعي : الأول : هو عامل الوصول يقصد به إجمالي المستمعين الذين إستمعوا للإعلان مرة واحدة.²

و الثاني : هو التكرار أو يقصد به عدد المرات التي إستمع فيها الفرد الواحد للإشهار نفسه ، فالتكرار في الرسالة الإشهارية هو الذي يؤدي إلى التأثير في المستمع ، فالإشهار الإذاعي لا تقل إذاعته عن ثلاث أو أربع مرات على الأقل في اليوم الواحد ، و على أيام متتالية و هذا ما يزيد الإشهار وضوحا و معرفة المتلقين تفاصيله.

¹ - Bremond Janine : La publicité , Haite , paris , 3 eme Trimestre 1978 , p 06

² - السيد لهنيسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، ص 286

2- كيفية تحديد المساحة الإعلانية في الإذاعة :

إن الهدف من الإشهار في حد ذاته هو المحدد لمساحته في الإذاعة ، فيرى البعض أن الإشهارات القصيرة 15 ثانية ذات مخاطرة كبيرة ، في احتمال عدم التعرض بها ، و لكن تكرارها قد يجعلها ذات فاعلية ، فبينما يرى البعض أن المساحة الزمنية الملائمة للإشهار الإذاعي هي مدة 30 ثانية ، و أن ما يزيد عن ذلك يعتبر إشهارا غير مرغوب فيه زمنيا فإن الإنتاج الإبتكاري للإشهار الذي مدته 60 ثانية ، قد يجعل من هذه الفترة الزمنية ضرورة ملحة إذا كان الهدف تقديم معلومات يصعب إختصارها أو كان هناك مضمون خبري مهم جدا أو في حالة تقديم منتج جديد لأول مرة.¹

كما يعتبر شراء حق إستغلال مساحة للإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة من أكثر عناصر التكلفة في ميزانية الإعلان و منه يجب إختيار الوسيلة التي تغطي مستقبلا هذه التكلفة و التي تحقق العائد المطلوب من إستخدامها.²

3- إختيار فترات إذاعة الإشهارات:

لكل محطة إذاعة مدة زمنية محددة لعرض الإشهارات و تقسم كل فترة إلى مساحات مقدارها 15 ثانية ، 30 ثانية ، 60 ثانية ، و تختلف قيمة الإعلان في كل فترة وفقا لأهميتها التي تنبع من تغير عدد المستمعين المتوقع الوصول إليهم ، فالיום الإذاعي لا يقسم إلى ساعات و لكن لفترات:

أ- فترة الصباح : من السادسة إلى العاشرة صباحا ، و بها أكبر قدر من المستمعين.

ب- فترة الظهيرة : من العاشرة إلى الثالثة بعد الظهر ، و يقل فيها عدد المستمعين

ت- فترة ما بعد الظهر: وقت قيادة من الثالثة بعد الظهر حتى السابعة ، و يزداد فيها عدد المستمعين بشكل كبير

ج- الفترة المسائية : من السابعة إلى منتصف الليل ، و فيها يقل عدد المستمعين للغاية.

¹ مرجع سابق ص 294

² منى سعيد الحديدي/سلوى إمام علي ، الإعلان أسسه...وسائله...فنونه، الدار المصرية اللبنانية - مصر ط1

2005 ص 85

المبحث الخامس : طرق تقديم الإشهار الإذاعي

هناك طريقتان أساسيتان لتقديم الإشهارات في الإذاعة المسموعة هي :

1- التقديم الحي للإشهار الإذاعي :

هناك بعض الإشهارات تقدم ببساطة على الهواء مباشرة من طرف المذيع ، و في بعض الحالات يتم إستخدام نص مصاحب لموسيقى مسجلة و يتم تحديد وقته ، كما يمكن تقديم الإشهارات الإذاعية من خلال ضيف برنامج و إذا كان الضيف شخصية شهيرة فإن المستمعين ينتبهون إلى ما يقوله ، و إذا كانوا يفضلون سماته الشخصية ، فإن إحتمال تجربة السلعة التي يؤديها ستكون كبيرة ، إضافة إلى أن إستخدام الصوت بدرجة عالية من الإبتكار المبدع ، و لكن مقدم الإشهار لا يستطيع الإستمرار في تقديمه بنفس الأداء المتوافق في كل مرة ، كما أن المؤثرات الصوتية المستخدمة تكون محدودة و أسلوب التقديم على الهواء قد ينتج عنه السرعة في التقديم و إختيار الكلمات و إرتفاع التكلفة¹.

2- الإشهارات المسجلة :

و فيها يتم التحكم في سير الوقت ، و تقييد الكلمات التي يجب قولها من غيرها من الكلمات غير المتوقعة ، و تفادي الكثير من الأخطاء التي تحدث على الهواء ، و لكن ما يعيب على هذا النوع هو أن تكراره بنفس تفاصيله يمكن أن يقلل من حيوية تأثير إذاعة الإشهارات و الإعلانات التجارية ، و إضافة إلى ذلك فتحقيق عنصر الإنفراد - نسبيا - عن طريق إختيار الوقت الذي يقدم فيه أقل قدر ممكن من الإعلانات أو بتحقيق الإنفراد الجزئي حيث ينفرد موضوع الإعلان عن غيره².

¹- فاربي ، فن الإعلان ، عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ط1 2004 ص 72

² - منى سعيد الحديدي/ سلوى إمام علي ، الإعلان : أسسه .. وسائله .. فنونه ، ص 26

خلاصة الفصل الثاني

يعد الإشهار وسيلة و أداة مهمة و رئيسية في التأثير على الأفراد و إقناعهم ، فالإشهار ما هو إلا وسيلة للوصول إلى المستهلك فأفضل السلع ، فالإشهار يحقق أهداف التقديم العام للسلعة إلى الجمهور المستهدف من خلال الرسائل النمطية كما أنه يحقق ميزة الشمول و الإنتشار حيث يتيح إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية و إستمرارها ، فبذلك تعد الإذاعة من أنجح الوسائل التي تؤثر في عقول المستمعين لما لها من ميزة الإختصار في الرسالة الإشهارية و تأثيرها بصورة سريعة على المستمعين.

تمهيد :

يعتبر الإعلام المسموع أو ما يعرف بالإذاعة أحد الركائز الأساسية للإتصال ونقل و تبادل المعلومات ، و الأخبار الإجتماعية و السياسية و الثقافية ، و كل ما يجذب و يثير إنتباه الجمهور من مواد إعلامية ، و هذا ما جعله يحتل مكانة وسط الساحة الإعلامية و يكتسب ديموقراطية شعبية واسعة .

فالإذاعة تنقل أخبار قد تخص دولة أو مدينة أو فئة ، أو حتى تجمعاً سكانياً واحداً بلغة و ثقافة الشريحة المستهدفة ، مما يخلق فضاء إتصالي يسوده طابع المرونة و الديناميكية في تناقل المعلومات .

و لقد مرت الإذاعة بعدة مراحل تاريخية متسلسلة حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم من المرحلة الأولى الممتدة من (1840 إلى 1919 م) التي ظهر فيها الراديو نتيجة لنسخة البحوث العلمية ، و في منتصف العشرينات من القرن 20 ، و في المجتمعات المتطورة صناعياً نشأت الإذاعة و فتحت بذلك مجالاً جديداً لوسائل الإعلام فهي بذلك توصف بأنها جماهيرية الإتصال فهي أداة تربطنا بالعالم سياسياً - إجتماعياً - ثقافياً - إقتصادياً .

- و سنحاول في هذا الفصل تقديم لمحة عن الإذاعة ، وظائفها ، خصائصها ، إيجابياتها .

المبحث الأول : الإذاعة كوسيلة إعلامية

1 - تعريف الإذاعة و نشأتها :

لغويا : كلمة الإذاعة تعني الإشاعة بمعنى النشر العام و ذبوع الخبر .
إصطلاحا : هي تلك الوسيلة التي توصف بأنها جماهيرية ، فهي أداة تربطنا بالعالم في جميع المجالات ، و يعتبر الراديو إحدى تكنولوجيات الإعلام التي سهلت عملية إنتقال المعلومات و الأفكار إلى الجماهير المستمعة أو ما يعرف بالإعلام الجماهيري .
و المذيع هو من لا كتم السر أو من لا يستطيع كتم خبره و العرب يصفون الرجل الذي لا يكتم السر بأنه مذيع¹.

- و الإذاعة هي الإنتشار المنظم و المقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية و ثقافية و تعليمية و تجارية و غيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد لدى المستمعين فرادى و جماعات بإستخدام أجهزة الإستقبال المنافسة².

- و هي وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيري ، توصف بأنها وسيلة إتصال ساخنة بمعنى أنها وسيلة تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي ، توصف بأنها وسيلة إنفعالية ذهنية ديموقراطية لتداول الأخبار و الأفكار و الآراء عن طريق المشاركة فالمستمع يتلقى الرسائل الإعلامية عن طريق الراديو و هو يتأثر بالأداء الصوتي و ما يتسم به ذلك من تلقائية و هكذا يصبح التأثير إنفعالا ذهنيا ، و هو وسيلة ديموقراطية لأنه الأرخص و الأكثر شعبية ، أسقطت حواجز الزمان و المكان فنحن نستطيع سماع الراديو في أي مكان و في أي وقت³.

نشأة الإذاعة : تبدأ قصة الإذاعة في عام 1865 عندما بنا عالم الطبيعيات الإنجليزي **جيمس كلارك ماكس ويل James Clark maxwell** الأستاذ بجامعة لندن بوجود الكهرومغناطيسية و في سنة أكد العالم الألماني **هينريتش هيرتز Heinrich Hertz** صحة نظرية ماكسويل و قام بإجراء عدة تجارب في السنوات العشر التالية حول طرق

¹ - إبراهيم إمام - **الإعلام الإذاعي و التلفزيوني** - دار الفكر العربي - القاهرة - الطبعة الثانية، 1985، ص 256.
² - عبد العزيز شرف - **مدخل إلى وسائل الإعلام** - دار الكتاب المصري اللبناني - الطبعة الثانية 1989 ، ص 409.
³ - عبد المجيد شكري - **فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر** - دار العربي للنشر و التوزيع - القاهرة - الطبعة الأولى ، ص 95.

إنتاج تلك الموجات الكهرومغناطيسية و خصائصها و سرعتها التي تبلغ 300 متر في الثانية و هي سرعة الضوء و أطولها التي تتراوح بين 1500 متر و ملمتر واحد.

و قد حفزت هذه النتائج عالما شابا في العشرين من عمره يدعى **ماركوني Marconi** في عام 1894 على إجراء المزيد من التجارب العلمية من خلال إرسال إشارات سلكية عن طريق الراديو التليغرافي ، فأنشأ شركة لتطوير إختراعه على أساس تجاري و لزيادة المسافة التي يمكن إرسال الإشارات اللاسلكية عبرها عام بعد عام و في سنة 1901 إستمع ماركوني لرسالة بعث بها عبر المحيط الأطلنطي من محطة إرسال كوؤنول بإنجلترا إلى سان جون في " نيوفرند بالوم أ " و قد تأكد الدور الخطير الذي يمكن أن تلعبه الإذاعة علميا عندما فقد الإرسال اللاسلكي سفينة الركاب تايترك سنة 1912 م.

- و في نفس الوقت كانت جهود العلماء تتظافر في جميع أنحاء العالم لتطوير الإذاعة : ففي سنة 1904 م إخترع **سيرجون فليمغ Sir John Fleming** الصمام الموحد الثلاثي و إخترع **إي فورست Eee Forest** الأمريكي المكبر الصمام الثلاثي فكان خطوة كبيرة في تنمية الإلكترونيات ، فتوجت الجهود بنجاح في إذاعة صوت الإنسان و الموسيقى ، و بذلك إكتملت جميع العناصر الإذاعية على النحو الذي نعرفه الآن .

- و في سنة 1920 م أصبحت الإذاعة حقيقة واقعة في الو م أ و تؤرخ الإذاعة الأمريكية عادة بشهر نوفمبر 1920 عندما أذاعت محطة **K.D.K.A** نتائج الإنتخابات للرئاسة الأمريكية بين **كوكس و مارينج** و في سنة 1922 بلغ عدد المحطات 50 محطة ثم وصلت إلى 550 محطة في العام التالي مباشرة .

- و إنتشرت الإذاعة بسرعة في بريطانيا - فرنسا - ألمانيا - أستراليا ، و ما إن حلت سنة 1952 حتى أصبح في العالم نحو 600 محطة إذاعية ثم إرتفع عدد المحطات إلى 7500 سنة 1962 و هي السنة التي شهدت مولد التلفزيون في معظم دول العالم¹.

2 - أنواع الإذاعة :

¹ - إبراهيم الإمام - الإعلام الإذاعي و التلفزيوني - مرجع سبق ذكره ، ص 256 - 257

- يمكن تصنيف الإذاعات إلى عدة أنواع حسب السيطرة - التمويل - الأهداف التي تسعى الإذاعة إلى تحقيقها و هي كالآتي :

أ- **إذاعات حكومية** : تقع تحت سيطرة الحكومة المباشرة تموله الدولة من خزينتها و تشرف على مضمون برامجها و تحدد الأهداف التي يجب أن تعمل على تحقيقها و هذا النمط من الإذاعات موجود في أغلب الدول النامية.

ب- **إذاعات تجارية** : تمتلكها مؤسسات تجارية أو أفراد أو شركات و في الغالب تسعى إلى تحقيق الكسب المادي من خلال ما تبثه من إعلانات تجارية و يضيف جانب الترفيه على برامجها لتسعى إلى تحقيق أهداف سياسية في غالب الأحيان.

ج- **إذاعات دينية** : تكون ممولة من قبل المؤسسة الدينية و تقوم ببث برامج تفسير و شرح لمبادئ ديانة معينة قد لعبت دورا بارزا في حملات التبشير و لازالت تقوم بنشاط ملموس في هذا الجانب خاصة في الدول الفقيرة.

- كما تصنف حسب الجمهور الموجهة له فهناك :

1- **الإذاعات الوطنية** : هي التي يكون إرسالها يغطي كامل تراب الدولة و توجه برامجها إلى كل المستمعين من سكان هذه الدولة.

2- **الإذاعات الإقليمية** : توجه إلى مستمعين في إقليم واحد قد يشمل عدة دول ، إذاعة صوت الغرب من القاهرة.

3- **إذاعات موجهة** : توجه برامجها إلى خارج حدود الدولة صاحبة البث في الغالب تخاطب الجمهور المستهدف بلغته المحلية في الأوقات التي تناسبه ، و ذلك بهدف تحقيق أهداف معينة مثل إذاعة بريطانيا - راديو موسكو - راديو مونت كارلو من فرنسا و إذاعة صوت أمريكا¹.

4- **الإذاعات المحلية** : هي إذاعة تخدم مجتمعها محليا بمعنى أنها تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يغيش فوق أرض محدودة المساحة و تخاطب مجتمعا متجانسا من الناحية الإقتصادية و الثقافية و الإجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة

¹ - إيداد شاكر البكري - تقنيات الإتصال بين زمنين - دار تاشرك للنشر و التوزيع ، عمان الأردن . الطبعة الأولى 2003، ص 50-51 .

متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية فهي تتفاعل مع هذا المجتمع و تأخذ منه و تقدم له خدمات مختلفة فجميع أبناء المجتمع المحلي قد جمعهم ما نسميه بالمصالح الإستراتيجية التي أصبحت مصالح شخصية لكل فرد من أفراد المجتمع المحلي. فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي كأن يكون سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة أو مدينة صغيرة أو مدن متقاربة و قد تون مدينة كبيرة¹.

3- وظائف الإذاعة و أهميتها

أ- وظائف الإذاعة : إن عمر الراديو أكثر من 70 عاما و قد أصبح جزءا من حياة كل فرد و ملتصقا بالإنسان كأحد أعضائه إنه لا يكاد يفارقه أبدا ، إنه الصديق الرفيق و الناصر الأمين و مصدر السعادة و النشرة و الأمل و الراحة و الإسترخاء ، و قد لا تكون وظائف و إستخدامات الراديو قد تغيرت كثيرا من الناحية النظرية خلال تلك السنوات.

- لكن الذي لا شك فيه أن تلك الوظائف قد تنوعت و إتسعت و إختلفت من دولة إلى أخرى و إتسعت دائرة ذلك التنوع ليشتمل العديد من الجوانب الحيوية الهامة في حياة الأفراد و الشعوب و الدول.

- تؤدي الإذاعة المسموعة وظائف رئيسية يمكن أن تندرج تحتها وظائف فرعية حسب الإحتياجات و المتطلبات لكل مجتمع و هي :

1- الأخبار و المعلومات : الإذاعة تعتبر المصدر الرئيسي للأخبار المحلية الوطنية العالمية و خاصة الأخبار الفورية.

2- الإعلانات بنوعيتها التجارية و الإعلانية².

3- التثقيف و التوعية : تعتبر الإذاعة المسموعة وسيلة هامة من وسائل توعية أفراد المجتمع و إرشادهم في مختلف المجالات الصحية – الزراعية – الصناعية – الدينية – السياسية – و غيرها و ذلك من خلال ما تقدمه من برامج مختلفة و تزداد أهمية هذا

¹ - عبد المجيد شكري ، مرجع سبق ذكره ص 87-88

² - إياد شاكر البكري – المرجع السابق – ص 09

الدور خصوصا في المجتمعات المتخلفة التي تفتقر إلى وسائل الإعلام الأخرى كالصحف و التلفزيون و هي من الوسائل المؤثرة في تكوين الرأي.

4- الترفيه و التسلية : و تدخل فيها برامج الموسيقى – الرقص – و الغناء – الدراما ، الفكاهة ، المسلسلات ، المسابقات ، الألغاز ، الفوازير و الألعاب المختلفة.

5- البرامج الفنية و العلمية و الأدبية : تشمل المسرح – الأدب – الشعر – الفقه ، القصص ، الأدب ، العلم ، هذا إضافة إلى الخدمة .

6- التحريض ، الدعاية ، و الإعلان

ب- أهمية الإذاعة : تتميز الإذاعة بجملة من الخصائص مما يجعلها أداة فعالة للمساهمة في تكوين جماهير عريضة بكل مستوياتها و من أهم هذه المزايا ما يلي :

1- سرعة الإنتشار و الإتصال عن طريق الإذاعة لا يتطلب خصائص معينة في المستمع.

2- قدرتها على إستحواذ الجماهير و جذبهم من خلال أسلوب العرض و المواد الموسيقية و هذا يبعث على التشويق.

3- تخطيها حواجز المستمع كالفقر أو الإعاقة البدنية و البصرية و تخطيها الحدود السياسية و الجغرافية حيث تصل إلى المغترب.

4- سهولة إنتقاطها حيث لا يحتاج جهاز الراديو إلى مهارة في التشغيل و لا تكلفة في الإقتناء.

5- تتيح الإذاعة للمستمع حرية الإختيار وفق ما يتلائم مع مزاجه.

6- جمهور الإذاعة عريض و غير متجانس و برامجها متنوعة¹.

7- إستطاعت الإذاعة من خلال الترونزستر ان تحقق ميزة الحجم المتناهي الصغير و الذي سهل جملة في أي مكان كذلك التنوع في الحجم و الشكل.

8- التغطية الجغرافية الواسعة للإتصال الإذاعي فهي تتخطى الحواجز و المواقع الطبيعية و المصطنعة مثل البحار و الصحاري و الجبال و محطات التشويش.

¹ - الدكتور عبد الحفيظ محمد سلامة – وسائل الإتصال والتكنولوجيا في التعليم – دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع عمان ط2 سنة 1918 ص 82-83.

- 9- النسق الإخباري للإذاعة فهي تسبق وسائل الإعلام الأخرى في نقل الأخبار.
- 10- الإذاعة وسيلة إعلامية هامة حيث توصل الإعلانات إلى شرائح المجتمع العريضة حيث أن المداخل تدعم إقتصاديات الإذاعة.
- 11- دور الإذاعة في خدمة العملية التعليمية يمكن إستخدام الإذاعة في التعليم بالنسبة للمناطق النائية مثلما تقدم جمهورية مصر العربية برامج لتعلم اللغة العربية بالراديو و ذلك للمسلمين الغير الناطقين باللغة العربية¹.

المبحث الثاني : الإذاعة المحلية في العالم

1- ماهية الإذاعة المحلية:

يعرفها الدكتور " عبد المجيد شكري" على أنها : " جهاز إعلامي 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 الإقتصادية و الناحية الثقافية و الناحية الإجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد فهي تتفاعل مع هذا المجتمع ، تأخذ منه و تعطيه و تقدم له الخدمات المختلفة .

فالجماهير المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي ، كان يكون سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة و متجانسة كبرى¹.

¹ - ماجي الحلواني حسين و محمد مهني - مقدمة في الفنون الإذاعية السمعية - مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح سنة 1999 ص 25.

- و من هذا التعريف نجد أن الإذاعة المحلية تشمل على الخصائص التالية :
- الإذاعة المحلية جهاز إعلامي " وسيلة إتصال جماهيرية "
 - تغطي الإذاعة المحلية رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة
 - المجتمع الذي تغطيه متناسق من الناحية الاقتصادية و الثقافية و الإجتماعية
 - تتفاعل الإذاعة مع المجتمع الذي تغطيه ، فهي تبث له برامج تقصد بها خلق تأثير في مجالات عدة ، كما يمكن أن تفتح لجمهورها فرصة المشاركة في بعض البرامج²
- * تعريف الإذاعة المحلية**

- يرتبط مفهوم الإذاعة المحلية بمفهوم المجتمع المحلي و بالانتمية المجتمعية مما يجعل تحديد مفهوم المجتمع المحلي ضرورة قبل التعرض للإذاعة المحلية.
- يعرف المجتمع العربي الإذاعة المحلية بـ :
- المحلية** : مأخوذة من المحل ، و المحل هو ذلك المكان الذي يجعل فيه أي الثابت و المحلي هي كلمة عكس إرتحال أي الترحال³.
- فالمحلية** : هي المسائل الخصوصية المرتبطة بجهة محددة في بلد ما ، و مفهومها مقترن بالمفهوم الذي يحدده التقسيم الإداري في البلد أو " الولاية " الذي تفرضه الجغرافيا الطبيعية⁴

و مازال هذا المفهوم سائدا حتى يومنا هذا إذ يمكن إعتبارها (جهاز إعلامي يخدم مجتمعنا محليا و الجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي فهي تتفاعل معهم و تأخذ و تعطي و تقدم له خدمات مختلفة⁵.

لذا الإذاعة المحلية تخدم مجتمعا محدودا و متناسقا من الناحية الجغرافية و الإجتماعية و الاقتصادية ذو خصائص ثقافية متميزة على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة

1- عبد المجيد شكري ، الإذاعات المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة - مصر ، 1987 م ، ص 13

2- الجيلالي بن حاج ، يحي العلي بن هادية ، القاموس الجديد ، معجم عربي للطلاب ، تونس ، الشركة التونسية للتوزيع ، ص 1020

3- الجيلالي بن حاج ، يحي العلي بن هادية ، القاموس الجديد ، معجم عربي للطلاب ، تونس ، الشركة التونسية للتوزيع ، ص 1020

4- إتحاد إذاعات الدول العربية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 2 سنة 1998 ص 34

5- عبد المجيد شكري ، الإذاعات المحلية إذاعة العصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة - مصر ، 1998 م ، ص 10

الإرسال المحلية ، فالإذاعة المحلية - كوسيلة إتصال جماهيرية - مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم و الظروف¹.

2- نشأة الإذاعة المحلية في العالم

لقد كانت الدول العربية السبّاقة في إنشاء الإذاعات المحلية تبعا للبحوث والإجراءات المقدرّة و التي توصل إليها الإتحاد الدولي للإتصال من خلال إحدى المؤتمرات التي مولها اليونسكو بخصوص الزيادة في نشر القرار ، تبعا لتلك المحطات الإذاعية التي ظهرت بطرق غير شرعية و غير مرخص لها مدافعة عن مصالح الأقليات المنتشرين هنا و هناك لدفع الظلم عنهم و من خلال برامج تهدف إلى تحسين الرأي العام².

و من أبرز الدول التي ظهر فيها هذا النوع من الإذاعات المحلية إيطاليا و كان بين سنة 1968 - 1969 و كان يسمى هذا النوع من الإذاعات بالإذاعات الحرة لدرجة أن مدينة نابولي كانت تملك 250 إذاعة حرة.

و بعد أن دخلت الشرعية في إنشاء محطات الإذاعة المحلية وصلت فرنسا إلى 2000 إذاعة محلية إثر قانون 1989/01/17 الذي قدم رخص إنشاء محطات إذاعية و جاء هذا القانون تبعا للإقتراح الذي عرضته الحكومة الفرنسية على البرلمان على لسان وزير الثقافة و الإتصال في يوم 1979/09/13.

و لقد حققت الدول الأوروبية تطورا كبيرا و سريعا في مجال الإذاعات المحلية نظرا لتزايد عدد جمهورها.

أما في العالم العربي فتعتبر مصر من الدول الرائدة و السبّاقة في إنشاء محطات إذاعية محلية و جاء هذا القانون تبعا للإقتراح الذي عرضته الحكومة الفرنسية على البرلمان على لسان وزير الثقافة و الإتصال في يوم 1979/09/13³.

3 - سماتها ، أهدافها و وظائفها

¹ - بن سعيد الحديدي - سلوى إمام علي - الإعلام و المجتمع - الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ط 1 و 2 . 2006 . ص 161

² - شون ماك برايد و آخرون - أصوات متعددة و عالم واحد - الشركة الجزائرية للنشر و التوزيع الجزائر 1981 ص 192

³ - تليلي حسان ، إعلامنا المعتدل ، المنشورات الجامعية و العلمية ، باريس ، 1984 ، ص 103.

- أ- سمات الإذاعة المحلية : الجمهور المستهدف لإذاعة محلية هو جمهور محلي محدود من حيث الشكل مقارنة بجمهور الإذاعات القومية و الدولية.
- محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية نابع و مستمد من المجتمع المحلي ذاته لخدمته بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان و تقاليدهم و تراثهم و إهتماماتهم.
- تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف و تخاطبه بها ، و قد يظهر فيها لهجة سكان المنطقة المستهدفة.
- الإذاعة تعرف تقنيا في ضوء البث المنخفض إلى منطقة سكانية متجانسة و ربما تشير إلى مشاركة جمهور المجتمع المحلي في إنتاج البرامج ، أكثر من مشاركتهم السياسية و التخطيط.

ب- أهداف الإذاعة المحلية :

- تهدف الإذاعة المحلية إلى حشد الطاقات الإعلامية لتحقيق أهداف التنمية الشاملة و المتكاملة للمجتمع و هذا من خلال :
- التوعية المستمرة لمتطلبات التنمية و ما تفرضه على كل مواطن مع ضرورة بذل الجهد من أجل المساهمة في كافة مجالاتها و تطلعاتها.
- الإعلام المستمر عن مشروعات التنمية و جهود الدولة في هذا المجال و ما تحقق فيها من إنجازات و الدعوة إلى مساندة تلك المشروعات.
- الحث على المشاركة في مشروعات التنمية و تشجيع مساهمات الجهود الذاتية فيها.
- التركيز على عرض كافة الحقائق المتعلقة بالواقع التنموي مع فتح قنوات الحوار الدائمة لتحديد انسب السبل لمواجهة المشكلات و دفع عجلة التقدم¹.
- الإهتمام ببرامج التنمية الإقتصادية و الثقافية و التعليمية و الإجتماعية.
- التركيز على تقديم كل ما هو من شأنه إثراء حركة التنوير و التنقيف من خلال الارتباط بالقيم الدينية و تراث المجتمع الحضاري.

¹ - منى سعيد الحديدي - سلوى إمام علي - الإعلام و المجتمع - القاهرة - الدار المصرية ، الطبعة الأولى . 2004 . ص 177 .

- الإهتمام ببرامج التنمية البشرية بإعتبارها الهدف الرئيسي لكافة جهود التنمية بكافة أشكالها.
- كما تهدف لمعالجة القضايا المجتمعية بما يحفز كل الطاقات للمساهمة في إيجاد الحلول الكفيلة بحل هذه القضايا من خلال ك
- المعالجة الموضوعية لكافة القضايا و تحديد الأولويات.
- إتاحة الفرصة الكافية لكافة الأراء و وجهات النظر للتعبير عن نفسه فيما يتعلق بمشكلات المجتمع و قضايا الملحة.¹
- التوعية المستمرة بخطورة القضايا و المشاكل التي تواجه المجتمع و الإعلان في كافة الجهود التي تبذل و النجاحات التي تحقق في هذا الإطار.
- و عموما تنقسم أهداف الإذاعات المحلية إلى قسمين :
- (أ)- الأهداف المباشرة :

1- تحقيق نوع من الديمقراطية الثقافية

2- إثراء الأرشيف الثقافي للإذاعات المركزية و كذا إثرائها بالبرامج

3- إبراز الإختلافات و التنوعات الثقافية

4- القضاء على العزلة الثقافية عن طريق الإذاعات الوطنية

(ب)- الأهداف غير مباشرة :

1- خدمة المجتمع المحلي و تلبية حاجاته

2- إبراز الثقافة المحلية

3- تغطية²

(ج)- وظائف الإذاعات المحلية :

يمكن حصر وظائف الإذاعة المحلية في :

- 1- تثقيف المجتمع المحلي و تربيته و توعيته ، و هذا من خلال تلبية أدواقه بما يناسب عاداته و تقاليده

¹ - منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، الإعلام و المجتمع ، مرجع سبق ذكره ص 178

² - محمد عمر نوال - الإذاعات الإقليمية - دراسة نظرية مقارنة - دار الفكر العربي 1993 ص 26

- 2- نقل التراث الإجتماعي و الثقافي
- 3- نقل الأحداث للجمهور
- 4- تقدم الجماهير المحلية بالبرامج التي تخدم إحتياجاتهم¹.

المبحث الثالث : الإذاعة المحلية في الجزائر

1 - نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر :

تعد أحداث 1988 نقطة تحول في مسار إنفتاح الجزائر أمام التعددية الإعلامية و السياسية و أصبحت السلطة الجزائرية ينظر للمجتمع الجزائري من منطلق تعدد الأفكار و الآراء ، و هذا ما أكده الدستور لسنة 1989 من خلال مواده (35 - 36 - 39 - 40) حين أوجد فكرة التعددية الإعلامية و هذا ما ساهم في تطور وحدات تغييرات إيجابية لقطاع الإعلام ، حيث شهدت الصحافة المكتوبة ريادة العناوين ، كما عرف القطاع السمعي إقامة محطات إذاعية ، محلية عمومية ، في عدة ولايات من الوطن بعدما كان الإعلام يقتصر على أربع قنوات ، فالأولى تبث باللغة العربية ، و الثانية بالأمازيغية ، والقناة الثالثة تبث برامجهما باللغة الفرنسية أما القناة الرابعة تخرج بين الإسبانية و الإنجليزية في فترات بث محدود لكن كان المواطن بالمناطق النائية يعاني نقص التهميش على المستوى المحلي و لكن بعد صدور قانون الإعلام سنة 1990 أكد على حق المواطن في الإعلام من خلال عدم إقتصار الإعلام بأجهزته على نخبة معينة ، بل يتعدى ذلك و يصبح إعلاما جماهيريا ، يستهدف كل مواطني القطر الجزائري مما يجعل الحاجة ملحة لفتح إذاعات محلية تخدم بالدرجة الأولى أفراد المجتمع المحلي.²

¹ - محمد عمر نوال - الإذاعات الإقليمية - مرجع سابق ص 26

² - زهير أجدان ، تاريخ الإذاعة والتلفزة الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1984 ، ص 83.

2 - الإذاعة المحلية بالجزائر و تطورها

- بث الإذاعة الجزائرية كان يتوقف في منتصف الليل و هذا الوضع ينتج غيابا لصوت الإذاعة الجزائرية في الجزائر نفسها ، و في كل منطقة المغرب العربي ، و كانت بداية البث الجهوي في الفترة ما بعد البث المركزي و لمدة ستة ساعات من وهران و في نفس الإطار أعطيت فترة بث جهوي لقسنطينة و بنفس الحجم الزمني و كان ذلك في نهاية 1975 م.

- ففي الجزائر المستقلة لم تظهر الإذاعات المحلية إلا في سنوات متأخرة و ذلك للعوائق القانونية و السياسية ، على الرغم من وجود عدة مجتمعات محلية تتميز في العادات و التقاليد و اللهجات ، و بعد التحولات السياسية و التعديلات القانونية شهد قطاع الإعلام تغييرات نحو حرية التعبير و التعددية الإعلامية التي سمحت بظهورها من جديد في بداية التسعينات ، و ذلك للتسهيلات التي خولت للإذاعة السمعية العمومية طبقا للمادة 13 من قانون الإعلام و التي سمحت بإستعمال إمكانياتها و قنواتها لبث الثقافة الشعبية ، و اللهجات المحلية¹.

- و من هنا شرعت المؤسسة الوطنية للإذاعة المحلية في إقامة محطات إذاعية محلية تهدف إلى فك العزلة في المناطق الداخلية و النائية من المواطن ، و لقد أنشأت هذه المحطات في الولايات التي تتوفر على أجهزة تقنية و مالية موروثه من الإستعمار ، و كانت البداية من بشار حيث أطلقت إذاعة الساورة في 20 أفريل 1991 م و تلتها المتيجة في 08 ماي 1991 م و الواحات بورقلة في 09 أوت 1991 م ، لتتوالى بعد هذا التاريخ سلسلة إنطلاق المحطات الإذاعية الجهوية في الجزائر ليصل عددها عام 2008 إلى 41 إذاعة تبث برامجها فعليا و هذا يدل على الإنفتاح أمام التعددية الإعلامية .

- و قد 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

¹ - نور الدين تواتي ، مرجع سبق ذكره ص 158

من جهة و لملئ الفراغ الذي يعاني منه الإعلام المحلي من جهة أخرى ، و تبقى الإذاعة الوطنية المسؤول الوحيد على تأسيس الإذاعات الجهوية لكونها صاحبة الخبرة الوحيدة و النواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري.

- بدء الخدمة في بعض الإذاعات المحلية خلال الفترة من 1991 م إلى 1998 م

| الرقم | الموقع | تاريخ بدء الخدمة |
|-------|---------|------------------|
| 01 | بشار | 1991/04/20 م |
| 02 | متيجة | 1991/05/08 م |
| 03 | ورقلة | 1991/11/05 م |
| 04 | الأغواط | 1992/04/16 م |
| 05 | تمنراست | 1992/10/01 م |
| 06 | البهجة | 1992/10/10 م |
| 07 | سطيف | 1992/10/07 م |
| 08 | تلمسان | 1994/12/29 م |
| 09 | باتنة | 1995/01/26 م |
| 10 | وهران | 1995/02/02 م |
| 11 | قسنطينة | 1995/04/04 م |
| 12 | تبسة | 1996/06/04 م |
| 13 | أدرار | 1996/08/19 م |
| 14 | بجاية | 1996/11/21 م |
| 15 | الوادي | 1997/01/13 م |
| 16 | عنابة | 1997/01/27 م |
| 17 | إليزي | 1998/10/27 م |

- بدء الخدمة في بعض الإذاعات المحلية خلال الفترة من 1999 م إلى 2008 م¹

| الرقم | الموقع | تاريخ بدء الخدمة |
|-------|--------------|------------------|
| 01 | النعامة | 1999/04/16 م |
| 02 | تندوف | 1999/03/12 م |
| 03 | بسكرة | 1999/07/30 م |
| 04 | غرداية | 2001/02/24 م |
| 05 | معسكر | 2003/07/27 م |
| 06 | البيض | 2003/09/08 م |
| 07 | مسيلة | 2003/10/07 م |
| 08 | سكيكدة | 2003/11/15 م |
| 09 | الشلف | 2004/10/26 م |
| 10 | مستغانم | 2004/02/10 م |
| 11 | سيدي بلعباس | 2004/02/17 م |
| 12 | سوق أهراس | 2005/02/23 م |
| 13 | جيجل | 2006/06/01 م |
| 14 | غليزان | 2006/06/05 م |
| 15 | الجلفة | 2007/09/05 م |
| 16 | سعيدة | 2008/02/07 م |
| 17 | تيسمسيلت | 2008/04/06 م |
| 18 | عين تموشنت | 2008/03/26 م |
| 19 | أم البواقي | 2008/03/19 م |
| 20 | برج بوعريريج | 2008/04/23 م |

¹ - عبد المجيد شكري ، مرجع سبق ذكره ص 07

3- أسباب تأسيس الإذاعة المحلية في الجزائر : هناك أسباب عديدة تبلورت ظهر من خلالها مشروع إنشاء محطات محلية و من بين هذه الدوافع .

1- منظر المتغيرات الجديدة التي أفرزتها التعددية كان لزاما على القطاع السمعي البصري و خاصة الإذاعي الذي لا يتطلب إستثمارات كبرى أن يقترب أكثر من المواطن و هنا أصبح ضرورة فتح قنوات إعلامي على مستوى أفقي و منح الولايات الداخلية إذاعات محلية تتجه بالدرجة الأولى إلى سكان هذه المناطق أمرا ملحا.

2- ظهور الصحافة المستقلة فقد طبعت فترة التغير السياسي بعد 1989 بتغيرات جذرية في الميدان الإعلامي و كانت هذه أهم تغييرات التشريع القانوني لإمكانيات إطلاق صحافة خاصة سواء كانت معارضة أو مستقلة أو الإستفادة الخاصة من الموجات.¹

المبحث الرابع : جمهور الإذاعة المحلية

¹ - عبد المجيد شكري ، مرجع سبق ذكره ص 09

إذا كنا نتحدث عن جمهور الإذاعة المحلية ، فلا بد ان يكون المجتمع المحلي ، لأنها موجهة إليه بالدرجة الأولى بل و أنها ذات طابع محلي ملزم و مرتبط بنوعية الحياة في ذلك المجتمع على الرغم من واجبها العام و هو الغعلام و الترفيه و التثقيف ، الإذاعة جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا محدود العدد فوق أرض محدودة المساحة " يؤدي معظم أفراد نشاطا إقتصاديا رئيسيا محدد و قد يكون النشاط الرئيسي الذي يمارسه أفراد المجتمع نشاطا زراعي ، فيكون المجتمع زراعيو نصف النشاط الذي ينسب بأنه النشاط الرئيسي لأنه لا بد من قيام العديد من الأفراد في كل مجتمع بإمتهان حرف اخرى متنوعة ترتبط بخدمة النشاط الرئيسي و أفراده ، و يجمع بين جميع المصالح الإستيطانية و المصالح المتعلقة بالنشاط ذاته و الحرف التي يمارسها الأفراد ففي المجتمع الريفي في القرية نجد أن معظم أفراد المجتمع يمارسون نشاطا إقتصاديا واحدا هو الزراعة و تقوم إلى جانب الزراعة بعض الحرف الأخرى المرتبطة بهذا النشاط هذه المصالح أصبحت مصالح شخصية لكل فرد من أفراد المجتمع المحلي¹.

و هذا الذي نتحدث عنه في القرية ، إما مجد أيضا في كل أشكال و أنواع الحياة كالمدينة و الشارع و الحي و ذلك طبقا للنشاط الرئيسي لكل مكان ، إن العلاقات السائدة بين الأفراد المجتمع المحلي ، علاقات وثيقة نتيجة وجود ما أسميناه بالمصالح الإستيطانية و نتيجة إرتباط العديد من أفراد هذا المجتمع بأواصر القرابة و النسب و المصاهرة.... كما تسود كل مجتمع المستويات المادية للأفراد بل و مع وجود فوارق ثقافية نتيجة حصول البعض على درجات متفاوتة من الدراسة و الثقافة في المدارس و الجامعات لاسيما في حالات القرابة من الدرجة الأولى مثلما هو الحال في جيل الأباء و الأبناء ، ففي مجتمع ريفي قد نجد مع يعمل شرطيا أو معلما ، أو طبيبا ، و طالما كانت الإقامة داخل المجتمع المحلي فالسمات الأساسية له و ما يجمعهم من وجوه فكرية و تراثية و ثقافية تجعلهم مجتمعا متجانسا ، تؤكد هذا التجانس المصالح المتشابهة للأفراد و الجماعات داخل المجتمع المحلي².

¹ - عبد المجيد شكري ، مرجع سبق ذكره ص 12-19

² - عبد المجيد شكري ، مرجع سبق ذكره ص 13

نفهم من هذا القول الذي سبق ذكره ، أن جمهور الإذاعة المحلية ينحصر فقط في المجتمع المحلي لكنه يتعدى ذلك و قد يكون حتى من خارج الدولة لكن الجمهور المستهدف بالإذاعة المحلية بالميزة أو الصفة الخاصة هو المجتمع المحلي و لعل دور الإذاعة هنا بالنسبة لمجتمعنا هو محاولة التفاعل مع أفراده و كيف لا و هي جزء منه ، و إن هذا التفاعل لا يكون إلا بدراسة إحتياجات و متطلبات و مشاكل هذا المجتمع المحلي و العيش معها و جعلهم يرون أنفسهم من خلال إذاعتهم ، و ذلك بإعطاء الحق لهم في المشاركة و التعبير و طرح المشاكل العامة للنقاش الحر ، دون التحيز و الميول غير ذلك ، كما يمكن إجراء بحوث أو دراسة و تحليل للبرامج ذاتها التي تقدم مضمون رسالتها و أهدافها ، و القيام كذلك بالنزول إلى المستمعين و إجراء دراسات إستطلاعية¹.

خلاصة الفصل الأول :

إن الإذاعة المحلية هي وسيلة إتصال بين الدول و المجتمع فقد أصبحت في حياة كل فرد منا ملتصقة بالإنسان كأحد أعضائه ، إنها لا تكاد تفارقه أبدا كالصديق و الرفيق و

¹ - عبد المجيد شكري ، مرجع سبق ذكره ص 20.

الناصح و الأمين و مصدر السعادة و النشرة و الأمل و الراحة و الإسترخاء و لربما التوتر و القلق.

فهي تخدم مجتمعا محددًا و متناسقا من الناحيتين الجغرافية و الإجتماعية و كذا الإقتصادية و هي تتميز بمجموعة من المميزات فهي تقوم بتزويد معلومات حول المنتجات التي تعرضها عبر الإشهارات.

و قد لا تكون وظائف الإعلام و مستخدمات الراديو المتمثلة أساسا في الإعلام و الأخبار و تداول المعلومات و التثقيف و الترفيه و التنمية و غيرها من الخدمات الأخرى كالتعليم و التوجيه و قد تغيرت كثيرا من الناحية النظرية خلال تلك السنوات الثمانية ، لكن الذي لا شك فيه أن تلك الوظائف قد تنوعت و وسعت دائرة ذلك التنوع لتشمل العديد من الجوانب الحيوية الهامة في حياة الأفراد و الشعوب و الدول، و هذا ما زاد من الإهتمام بالإذاعات المحلية و الجهوية و الإقليمية و غيرها من أنواع الإذاعات.

قائمة الجداول :

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | توزيع المبحوثين حسب السن | 78 |
| 02 | توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية | 78 |
| 03 | توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي | 79 |
| 04 | توزيع المبحوثين حسب إستماع الإذاعة | 80 |
| 05 | إستماع المبحوثين للإذاعة حسب الأوقات المفضلة | 81 |
| 06 | توزيع المبحوثين حسب عدد الساعات التي يقضونها في الإستماع للإذاعة | 82 |
| 07 | توزيع المبحوثين حسب ردة الفعل عند الإستماع للإشهار المذاع | 83 |
| 08 | توزيع المبحوثين حسب ملائمة الإشهار الإذاعي من حيث طريقة العرض و التوقيت | 84 |
| 09 | توزيع المبحوثين حسب تقديم الإشهارات الإذاعية المعلومات الكافية حول المنتج | 58 |
| 10 | توزيع المبحوثات حسب مناقشة مع الغير حول المنتج | 86 |
| 11 | توزيع المبحوثين حسب إعتبار الإشهار الإذاعي يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق | 87 |
| 12 | توزيع المبحوثين حسب إستخدام اللغة في الإشهار | 88 |
| 13 | علاقة إستماع المبحوثين للإذاعة بمساهمة في تذكر الإشهارات | 89 |
| 14 | توزيع المبحوثين حسب إقتناء المنتج المروج له | 90 |
| 15 | توزيع المبحوثات حسب تذكر الإشهار | 91 |
| 16 | توزيع المبحوثات حسب تذكر إسم المنتج عند إقتناء المنتجات الأخرى | 92 |
| 17 | توزيع المبحوثين بالإقتناع بالرسالة الإشهارية التي تعرضها الإذاعة | 93 |
| 18 | توزيع المبحوثين حسب مساهمة الإشهار الإذاعي في الثقافة الإستهلاكية | 94 |
| 19 | توزيع المبحوثين حسب تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الإستهلاكي | 95 |
| 20 | توزيع المبحوثين حسب علاقة السن بالإستماع للإذاعة | 96 |
| 21 | علاقة المستوى التعليمي بمساهمة الإشهارات الإذاعية في تنمية الثقافة الإستهلاكية | 97 |
| 22 | علاقة تكرار الإستماع للإشهارات الإذاعية بدرجة الإقتناع بالرسالة الإشهارية | 98 |
| 23 | علاقة المناقشة مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج بمساهمة الإشهارات الإذاعية في صنع قرار الشراء | 99 |
| 24 | علاقة المناقشة مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج بمساهمة الإشهارات الإذاعية في صنع قرار الشراء | 100 |
| 25 | علاقة الإشهارات المذاعة بإهتمامات المرأة الماكثة بالبيت | 101 |

الإستنتاج العام :

تعتبر هذه المرحلة مهمة وحاسمة فى مجال البحث العلمي ومن خلالها يتم عرض النتائج وتحليلها وفقا للواقع المدروس،و من خلال دراستنا النظرية و تحليلنا للمعطيات المستمدة من ميدان الدراسة توصلنا الى مايلى :

* إن المرأة الماكثة بالبيت تستمع بشكل مستمر إلى الاشهارات الازاعية وهذا نظرا لتواجدها فى البيت واستمتاع الى الازاعة .كما ان الاستمتاع الى الاشهارات يكون اكثر من مرة.

* معظم النساء .احيانا ما يستجبون للاشهارات الازاعية .

* هناك تاثير الاشهارات الازاعية على سلوك المستهلك .المراه الماكثه بالبيت .مقارنة بالوسائل الاخرى وهذا راجع الى الاشهارات الازاعية .تتميز بمجموعة من الخصائص حتى تحظى باهتمام كبير من قبل المستهلك.

* تعتبر الاشهارات الازاعية الوسيلة المناسبة لترويج السلع من طرف الكثير من الافراد .فهى وسيله قادرة على ترويج السلع الى جانب وسائل اعلانية اخرى.

* أغلب النساء يتم اختيارهم للسلع على أساس ميولتهم و رغباتهم فالنساء يخترن السلع التى تتماشى مع اذواقهم بعض النظر عن جودتها.

* للتجديد والتنوع فى اختيار السلع والمنتجات دور فى تغير السلوك الاستهلاكى للنساء ذلك ان النساء بحاجة الى الاستماع للرسالة الاشهارية بتنوعات مختلفة تحافظ على جودة التاثير والجاذبية .

* للاشهارات الازاعية مساهمة فى عملية صنع قرار الشراء ذلك ان افتقار المرأة الاحدى حاجاتها مما يدفع بهل الى ايجاد سلوك ايجابي يتمثل فى تعرض لهذه الوسيلة لاكتساب المعلومات التى تساهم فى اشباع هذه الحاجات والدافع الا ان القرار صنع الشراء مرتبط بالمستوى التعليمى للمرأة فكلما كان إهتمام المرأة باذاعة كانت هناك مساهمة للاشهارات الازاعية فى صنع قرار الشراء .

* أغلبية النساء يتناقشن مع الاسرة والافراد حول المنتوجات فى سلوكهن الإستهلاكى و حتى التأثير فى سوك الاخرىات.

* تعتبر الإشهارات الإذاعية الوسيلة المناسبة لترويج السلع و هذل لان النساء يقضين معظم أوقاتهن فى الإستماع للإذاعة بالبيت.

* تعتبر اللغة المفهومة المستخدمة فى عرض الإشهار ملفتة للإنتباه و حتى موسيقى الإشهار ، فهذه كلها عناصر متداخلة و متماسكة فى بعضها هدفها الأخير التأثير على المستهلك.

* تفضيلات النساء للإشهارات الإذاعية راجع لترسيخ المنتج فى أذهانهن و مساهمته فى الثقافة الشرائية و كانت المساء تفضلن الإشهارات الخاصة بمواد التجميل و ذلك راجع لإهتماماتهن بمظهرهن .

* طريقة عرض الإشهارات الإذاعية مناسبة للنساء و هذا راجع إلى ما تحمله الرسالة الإشهارية من عناصر جمالية كتلحين الصوت و إستخدام أجمل الموسيقى و مخاطبة العاطفة فكل هذه العناصر تعمل على جذب إنتباه و إهتمام المستهلكات.

- و من خلال هذه النتائج فقد تبين لنا صدق فرضياتنا فتحقق لنا مايلي :

- إهتمام المرأة الماكثة بالبيت بالإذاعة المحلية.

- فعالية الإشهار الإذاعي فى إحداث تقييم السلوك الإستهلاكى للمرأة الماكثة بالبيت .

- تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الإستهلاكى للمرأة الماكثة بالبيت .

- الإطار المنهجي :

1- تحديد الموضوع : إن العروض الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت تجارية أو خدمتية و التي تبث عبر مختلف وسائل الإشهار تؤثر علي سلوك الأفراد فهي تهدف إلي تغيير سلوكهم و دفعهم إلي اتخاذ قرارات تتماشى مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، لذلك يلعب الإشهار دورا هاما داخل مختلف المنظمات و المؤسسات وذلك لقدرته في التعريف بما تقدمه المؤسسة من سلع و خدمات،فهو يركز علي أساس الأبحاث العلمية كأبحاث التسويق و غايته الأساسية يفسر صفة أو مميزات السلعة التي يراد تصريفها من أجل الإظهار والتوضيح للمستهلك بأن هذا المنتج هو فعلا قادر علي إشباع حاجاته و تلبية رغباته،ولهذا فالإشهار بمثابة وسيلة فعالة و أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيرا فعالا علي العرض و الطلب فهو أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين علي زيادة منتجاتهم.

ويشكل الإشهار الإذاعي محور دراستنا بحيث يتم تبيان التأثير الذي يحدثه هذا الأخير في تغيير السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت و دفعها إلي اتخاذ قرار الشراء.

2- الإشكالية:

الإشهار هو وسيلة من وسائل البيع و شكل من أشكاله و طريقة من طرق تصريف البضائع و تقديم الخدمات تركز علي سلسلة من الأبحاث العلمية السليمة من أجل الإلمام بمشاكل التسويق و التوصل إلي كيفية زيادة فرص التصريف بناء علي مراعاة اتجاهات المستهلك (المرأة الماكثة في البيت) في كافة الأحوال و دون معارضة لها. إن فعالية الإشهار ونجاحه يتوقف علي مدى معرفته بسلوك المستهلك(المرأة الماكثة في البيت) و الجمهور لهذا يهتم علماء التسويق بدراسة سلوك المستهلك للإطلاع علي خصائصه النفسية و الاجتماعية.

فالإشهار هدفه الأساسي هو التأثير علي سلوك الشرائي للمستهلك(المرأة الماكثة في البيت) ومحاولة تغيير ذلك بإقناعه بمدى صلاحية السلعة المعلن عنها. ونظرا لأهميته البالغة تعددت قنواته ووسائله التي تعمل علي بث الرسائل الإشهارية من أجل استمالة الجمهور المستهدف و التأثير عليه.

- ويعد الإشهار الإذاعي من بين هذه الوسائل التي يلجأ إليها المعلن لعرض و ترويج سلعته وهذا نظرا للرواج السائد الذي تعرفه الإذاعة كونها وسيلة إعلامية هامة و سريعة وتصل إلي عدد غير محدود من الجمهور.ولكن بالرغم من التطور التكنولوجي الحاصل و منافسة التلفزيون و الأنترنت إلا أن تبقى للإذاعة مكانة خاصة لدى المنتجين و المروجين للسلع و الخدمات ومازالت تستخدم من قبل العديد من الشركات. ومن هنا تطرح الإشكالية التالية:

*** إلي أي مدى يمكن الإشهار الإذاعي المساهمة في تغيير السلوك الإستهلاكي**

للمرأة الماكثة في البيت ؟

و يتدرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات وهي كالآتي:

- ما مدى إهتمام المرأة الماكثة بالبيت بإذاعة غليزان الجهوية؟
- ما مدى فاعلية الإشهار الإذاعي في إحداث تغييرا لسلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت؟

- ما طبيعة التأثير الذي يحدثه الإشهار الإذاعي علي سلوك المرأة الماكثة في البيت؟

3- الفرضيات:

إن أي بحث علمي أكاديمي يفرض وجود جملة من التساؤلات كضرورة حتمية و هذه الضرورة تستلزم وجوب إجابات مبدئية أولية تصاغ في شكل فرضيات تساعد الباحث علي الوصول إلي نتائج تؤكد صحة تلك التساؤلات، وتعد الفرضيات من أكثر أدوات البحث العلمي فعالية.

- ويعرفها *موريس أنجريس* أنها بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحققها ميدانيا بالإضافة إلي أنها إجابة افتراضية عن سؤال البحث، وبما أن موضوع بحثنا هو تأثير الإشهار في الإذاعة المحلية علي تغيير السلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت لذا اعتمدنا علي الفرضيات التالي¹ :

- المرأة الماكثة في البيت تهتم بإذاعة غليزان الجهوية و تستمع كثيرا إليها مما يؤدي بها إلي مصادفة الإشهارات الإذاعية بكثرة .

- للإشهار الإذاعي فعالية وإقناع في إحداث تغيير سلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت.

- الإشهار الإذاعي يؤثر علي المرأة الماكثة في البيت.

4- تحديد مجتمع البحث:

يعرفه * موريس أنجريس* علي 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 كبيرا وغير متناهي، ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في الجمهور الغليزاني المستمع لإذاعة غليزان الجهوية.²

5- العينة و المعاينة:

¹- أنجريس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر : صحراوي بوزيد بوشرف ، كمال و سعيد ،

الجزائر : دار القصة للنشر و التوزيع / ص 48

²- أنجريس موريس ، نفس المرجع ، ص 46

يعتمد الباحثون اليوم في إجراء بحوثهم الميدانية و غيرها من الأبحاث الأخرى علي طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلي المعلومات و الحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها- من حيث التمثيل- علي كل مجتمع البحث.

ومن هذا المنطلق إقتصرت دراستنا علي عينة من النساء الماكثات في البيت (لبلدية سيدي خطاب و بلدية منداس) و كان حجمها 100 مبحوثة، معتمدين في ذلك علي المعاينة القصدية غير الإحتمالية.

6- منهج البحث و أدواته (تقنياته):

يجب علي أي باحث أن يتبع خطوات منهجية معينة و ذلك من الوصول إلي نتائج و حقائق علمية، فالمنهج يعتبر مطلب أساسي في أي دراسة تعليمية، لذلك يعرف علي " أنه " مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلي نتيجة، وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة.¹ من خلال الدراسة التي نقوم بها رأينا أن المنهج المناسب للموضوع هو منهج المسح الإجتماعي بحيث يستخدم هذا الأخير عندما تكون مفردات العينة كبيرة و عدم إمكانية دراسة جميع مفرداته.

المسح الإجتماعي " هو محاولة منظمة لتقرير و تحليل و تقدير الوضع الراهن للنظام الإجتماعي أو حاجة أو بيئة معينة".²

- تقنيات البحث:

¹ - أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر : صحراوي بوزيد بوشرف ، كمال و سعيد ، الجزائر : دار القصبه للنشر و التوزيع / ص 48

² - بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 285 ،

يعد المسح الإجتماعي من تقنيات البحث، إعتدنا في دراستنا علي تقنية الإستمارة و هي من الأدوات المساعدة علي جمع المعلومات و التي يعتمد عليها في البحث المسح الإجتماعي و ذلك للحصول علي النتائج الكمية التي يتم تحليلها و تفسيرها للوصول إلي الإجابات علي الأسئلة و الإشكالية المطروحة، لذلك رأينا أن الأداة المناسبة لهذه الدراسة هي الإستمارة.

و تعرف علي أنها أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث تهدف إلي التعرف علي حقائق معينة أو وجهة نظر اتجاه المبحوثين.¹

7-نوعية الدراسة:

يعتبر هذا البحث من البحوث الكمية التحليلية و ذلك من خلال الموضوع المعالج و الإشكالية المطروحة، لأن إشكالتنا تركز علي تأثير الإشهار في الإذاعة المحلية في تغيير السلوك الاستهلاكي المرأة الماكثة في البيت.

8- دوافع البحث:

- الإستماع الكبير للإذاعة من قبل المرأة الماكثة في البيت.
- الإهتمام الكبير بمدى فاعلية الإشهار الإذاعي في التأثير علي الفكر خلق انطباعات و سلوكات جديدة.
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسات الجزائرية التي أدت بالمؤسسات إلي التسابق لتمييز منتجاتها مستخدمة الترويج و الإشهار خصوصا.
- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ أن الأبحاث حول موضوع الإشهار الإذاعي في تزايد مستمر و هي تتمحور حول مواضيع مهمة منها الإشهار و تأثيره علي سلوك المستهلك و فعالية الإشهار وتأثير الموسيقى علي جذب الإنتباه و حفظ الرسالة الإشهارية و دور الإشهار في بناء العلامة و غيرها.
- يتدرج الموضوع محل الدراسة ضمن مجال تخصصنا " وسائل الإعلام والمجتمع".

¹ - أحمد عبادة ، منهجية البحث الإجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 116

- الخروج بنتائج علمية موضوعية حول حقيقة تأثير النساء الماكثات في البيت بالإشهار الإذاعي.

9- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

أ- تحديد مفهوم التأثير:

- **إصطلاحاً** : يمكن تعريف التأثير بأنه " بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد ، فقد تلفت الرسالة إنتباهه ، و قد يضيف إلى معلوماته معلومات جديدة و قد تجعله يكون إتجاهات جديدة أو يعدل إتجاهاته القديمة ، فهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداء من الإهتمام إلى حدوث إقدام الفرد على سلوك معين" ¹.

أو هو " الظاهرة التي تقوم على إنتاج أثر حاسم في ومن محدود ، كما يقصد بهذه الكلمة حالة و وضع قائم فعلاً." ²

- **إجرائياً**: هو ما تحدثه إعلانات الطرق التجارية على المتلقي أو مستقبل الرسالة الإعلانية و على وجه التحديد الشباب و التي تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد أو تعديله أو تعزيزه ، أو إقناعهم بمدى صلاحية السلعة المعلن عنها.

ب- تحديد مفهوم الإشهار :

- **إصطلاحاً** : هو " أحد أشكال البيع الرئيسية غير الشخصية لترويج المبيعات و لتستخدم مجموعة الإعلانات الرئيسية كالصحف (الجرائد و المجلات) والإذاعة (الراديو) ، التلفزيون والسينما و إعلانات الطرق (الملصقات، اللافتات) و الإعلانات في وسائل النقل و المركبات و البريد المباشر و يستهدف حث المستهلكين و إقناعهم بإتخاذ خطوات إستهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية للمشروع" ³.

- **إجرائياً** : الرسائل التي يتم تصميمها من قبل المعلنين و التي تتضمن مجموعة من الخصائص الفنية و النفسية و التي تبث عبر مختلف وسائل الإتصال الجماهيري و التي

¹ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثاني ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص 533

² - Reland barthes et l'obtus essais critique 3eme editions , 1982, pages 127

³ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص

تهدف إلى التأثير على الجمهور و دفعه إلى إتخاذ قرارات تتناسب مع الأهداف التسويقية للمشروع .

الإذاعة المحلية :

هي جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا ، الجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي فهي تتفاعل معهم و تعطي لهم خدمات متنوعة ¹.

مصطلح التغيير: هو نشاط يتضمن إحداث تحولات في أحد أو بعض أو كافة العناصر التي تتكون منها المنظمة لمواجهة القوى المؤثرة فيها ، فالتغيير قد يأتي لإستجابة المتطلبات جديدة للعملاء أو نتيجة لدخول أو خروج منافسين من السوق أو نتيجة لتطبيق فلسفة إدارية جديدة كإدارة الجودة الشاملة أو لغير ذلك من الأسباب ².

مصطلح : المرأة المائثة في البيت :

هي المرأة المتزوجة و غير المتزوجة التي عمرها أكثر من 18 سنة تهتم فقط بالأعمال المنزلية ³.

تحديد مفهوم سلوك المستهلك :

إصطلاحا :

هو " إشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريده من سلع و خدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية و الاعتدال و السلوك الإستهلاكي تعبيرا يلخص عملية شراء السلع و الخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغبتهم " ¹.

¹ - عبد المجيد شكري ، الإذاعة المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1987 ، ص 1

² - www.dr-al-adkee.com

³ - عبد المجيد شكري ، فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر ، العربي للنشر و التوزيع ، ب ط ، ب.ب.س ، ص 87

و هو أيضا " عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الإختيار و الشراء للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات و سد حاجات المستهلك.²

10- مجال الدراسة

1- المجال البشري :

تكونت عينتا من مئة (100) مبحوثة يمثلون النساء الماكثات بالبيت المستمعين للإشهارات الإذاعية

2- المجال الزمني:

¹ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الرابع ، ص 1370
² - محمد القدير ، رشاد سعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، عمان ، جامعة عمان الأهلية ، ص 04

امتدت فترة الدراسة من يوم 25 ديسمبر إلى 01 جوان 2015

3- المجال الجغرافي :

شملت دراستنا على عينة بحث داخل ولاية غليزان و خاصة بلدية سيدي خطاب و دائرة منداس ، باعتبار النساء الماكثات في البيت الأكثر تمثيلية لمجتمع بحثنا من حيث الاستماع للإشهارات المذاعة و تجاوبها الكبير معنا.

11- الخلفية النظرية :

هي نظريات جاءت لتدعيم فهم الظاهرة الإعلامية إذ أنه يستحيل فهم الظاهرة الإعلامية في إطار فراغ نظري و هذا عن طريق الإهتمام بأحد أهم العناصر الإتصالية و هو التأثير ، أي جاءت النظريات لتدرس وسائل الإتصال الجماهيرية كوسيلة مؤثرة على جمهورها و تأتي أيضا هاته النظريات لتغطية الحاجة الإنسانية في معرفة نوعية و درجة كيفية

التأثير و خاصة بعد أن صارت أحد العناصر الفعالة داخل المجتمع " وسائل الإتصال الجماهيرية" و بعد أن شوهد لها الأثر البالغ في الأوساط الإجتماعية " حادثة السن و السن مثلا " و تعرف أيضا على أنها " مجموعة منسجمة من الإفتراضات القابلة للتعريف و التغيير " ¹.

- لهذا فالتأثير ما هو إلا إحداه التفاعل بين وسائل الإتصال الجماهيرية و الجمهور ، فإذا تلقى هذا الجمهور الرسالة الإعلامية أحس بها كان لها أثرا عليه فنحن نتحدث عن التأثير و تجدر الإشارة على أن التأثير تختلف درجاته كما تختلف طبيعته من وسيلة إلى أخرى ².

12- الدراسات السابقة :

- تعد متابعة البحوث العلمية ذات الصلة بالبحث الذي يعده الباحث حول أي مشكلة بحثية إحدى المصادر العلمية التي ترشد نحو تلك المشكلة و من أهم الدراسات التي سبقت هذه الدراسة :

¹ - أنعمية واكد ، مقدمة في علم الإعلام ، للدراسات و النشر و التوزيع ، الخرابسية ، الجزائر ، ط ، 2011 ،
² - 178 د. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير ، ط1 ، عالم الكتب ، 1997 ، ص 29

- الدراسة الأولى :

هي للطالبة شناف فاطمة مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الإتصال " دور الإذاعة في تثقيف المرأة الماكثة بالبيت ، إذاعة غليزان ، برنامج دليل الأسرة ، السنة الجامعية 2012 - 2013.

- الدراسة الثانية :

تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت ، من إعداد الطالبتين : سلماني سميرة ، عقون سمية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر قسم علوم الإعلام و الإتصال تخصص - إتصال الصورة و المجتمع ، السنة الجامعية 2010 - 2011.

13- صعوبات البحث:

أي بحث علمي يصادف في عملية إجرائه مجموعة من الصعوبات و من أبرز الصعوبات التي تعرضنا لها:

- قصر المدة الزمنية.

- اتساع الموضوع و تشعبه على عدة جوانب.

بطاقة فنية حول إذاعة غليزان الجهوية :

إذاعة الجزائر من غليزان أهم جهاز إعلامي في ولاية غليزان ، تابعة لمؤسسة الإذاعة الوطنية ، و هي مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة الإتصال تتطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الإتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات 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 الأربعاء 2006/07/05 ، و هي تضم فريق عمل متكامل من صحفيين ، منشطين ، إداريين ، سائقين و أعوان أمن ، المؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري تملك الشخصية المعنوية ، و تأخذ الإدارة 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 الشبكة العنكبوتية في أنحاء العالم و كذلك عبر الساتل نايل سات (3 AB) فهي تتطلع من أجل الوصول بأهدافها الإجتماعية و الثقافية و التربوية إلى تحقيق الإعلام الجوّاري إذ تتركز إهتماماتها 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 المحطات الإذاعية في الجزائر حيث يرجع أول بث إذاعي لها يوم الأربعاء 2006/07/05 إنطلاقا 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 يؤثث و يثري المشهد السمعي بالجزائر . شهدت إذاعة الجزائر من غليزان قفزة نوعية في علاقتها بمستمعيها مدشنة بذلك إنطلاقة العمل الإذاعي بشكل أكثر مهنية و إحترافية سواء فيما يتعلق بإعداد مختلف الفقرات و البرامج التي تلامس هموم المواطنين و إنشغالات الرأي العام المحلي و الجهوي أو فيما يتعلق بمواكبة تكنولوجيا التسجيل و البث الإذاعي حيث يصل صوت إذاعة غليزان إلى عموم المستمعين أكثر وضوحا من خلال إعتماها حاليا على تقنيات النظام النصف الرقمي

و البث على موجة التردد (ف م 90.8) بالإضافة إلى البث على شبكة الأنترنت
Radiorelizane.net

و أيضا عبر الساتل نايل سات (AB 3) عبر التردد 11059 / قوة التميز 23700 أفقي
1/ تناوب على إدارة 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 غاية 2014/12/11

ذ- السيد بلخثير من 2014/12/11 إلى غاية يومنا هذا

2/ مهرجانات و جوائز :

أ- جائزة أحسن منشط : الجائزة الأولى في المهرجان الوطني للإنتاج الإذاعي " الميكرفون الذهبي" الطبعة الأولى ، أحسن منشط جانفي 2007 للمنشطة : مليكة بلحاج جلول.

ب- جائزة أحسن مخرج : الجائزة الأولى في المهرجان الوطني للإنتاج الإذاعي " الميكرفون الذهبي" أحسن مخرج جانفي 2008 للسيد لناكل داودي.

ج- جائزة أحسن صحفي : الجائزة الأولى في المهرجان الوطني للإنتاج الإذاعي " الميكرفون الذهبي" الطبعة الثالثة جانفي 2009 ترشيح الصحفية سميرة عبد الرزاق لجائزة أحسن إنتاج إخباري.

د- جائزة أحسن برنامج : المهرجان الوطني للإنتاج الإذاعي " الميكرفون الذهبي" الطبعة فيفري 2010 الجائزة الأولى لأحسن برنامج تفاعلي للمنتج الدكتور الخديم.

3/ موقع الإذاعة على شبكة الأنترنت :

أطلقت إذاعة الجزائر من غليزان موقعها الإلكتروني على الشبكة العالمية الأترنت 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.¹

الهيكل التنظيمي

¹ - مقابلة مع محمد موظف في الجزائر يوم 22 مارس 2015 حتى الساعة 10.00

- عرض و تحليل النتائج
الجدول رقم (01) : توزيع المبحوثات حسب السن

| النسبة % | التكرار | السن |
|----------|---------|-----------|
| 49% | 49 | 25 - 18 |
| 23% | 23 | 30 - 25 |
| 28% | 28 | 30 ما فوق |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول (01) الذي يمثل توزيع المبحوثات حسب السن نجد أن المبحوثات اللواتي سنهم الذي يتراوح ما بين (18 - 25) بنسبة 49% ثم يليهم سن (25 - 30) بنسبة 23% و أخيرا سن (30 ما فوق) بنسبة 28% . نستنتج من خلال عرض النتائج أن أغلبية المبحوثات كان سنهم (18 - 25) و هذا راجع إلى طبيعة المجتمع.

الجدول رقم (02) : توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية

| النسبة % | التكرار | الحالة المدنية |
|----------|---------|----------------|
| 31% | 31 | متزوجة |
| 07% | 07 | مطلقة |
| 05% | 05 | أرملة |
| 57% | 57 | عزباء |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول (02) الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية نجد أن المبحوثات في الحالة (عزباء) قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 57% ثم تليها الحالة (متزوجة) بنسبة 31% ثم تليها حالة (مطلقة) بنسبة 07% و أخيرا حالة (أرملة) بنسبة 05% . نستنتج من خلال عرض النتائج أن أغلبية المبحوثين حالتهم المدنية عزوبية راجع إلى طبيعة المجتمع.

الجدول رقم (03) : توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي

| النسبة % | التكرار | المستوى الدراسي |
|----------|---------|-----------------|
| 06% | 06 | غير متعلمة |
| 08% | 08 | إبتدائي |
| 17% | 17 | متوسط |
| 35% | 35 | ثانوي |
| 34% | 34 | جامعي |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول (03) نلاحظ أن مستوى الثانوي قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 35% ثم يليه المستوى الجامعي بنسبة 34% ثم يليه المستوى المتوسط بنسبة 17% ثم المستوى الإبتدائي بنسبة 08% و أخيرا المستوى غير متعلم بنسبة 06% و هذا راجع لطبيعة المجتمع.

المحور الأول : إهتمام المرأة الماكثة بالبيت بالإذاعة

في هذا المحور سنحاول معرفة أهمية الإذاعة و إستماع المبحوثين لها والتي هي موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم (01) : توزيع المبحوثين حسب إستماع الإذاعة

| النسبة % | التكرار | المستمعين لإذاعة غليزان |
|----------|---------|-------------------------|
|----------|---------|-------------------------|

| | | |
|---------|-----|------|
| دائما | 24 | %24 |
| أحيانا | 48 | %48 |
| نادرا | 28 | %28 |
| المجموع | 100 | %100 |

- من خلال قراءتنا للجدول (01) الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب إستماع للإذاعة ، نلاحظ أن أفراد العينة الذين دائما يستمعون للإذاعة نجد عددهم 24 أي بنسبة 24 % ، أما بالنسبة المبحوثين التي أحيانا ما يستمعون للإذاعة نجد عددهم 48 أي ما يقابلهم 48% ، في حين نجد أن عدد أفراد العينة نادرا ما يستمعون للإذاعة يبلغون 28 امرأة أي بنسبة 28 % .

من خلال عرض نتائج الجدول نستنتج أن أفراد العينة و المتمثلة في النساء الماكثات بالبيت يستمعون للإذاعة ليس بشكل مستمر و هذا راجع إلى إهتماماتهم و إنشغالاتهم المنزلية.

الجدول رقم (02) : إستماع المبحوثين للإذاعة حسب الأوقات المفضلة

| الأوقات المفضلة | التكرار | النسبة % |
|-----------------|---------|----------|
| صباحا | 64 | %64 |
| مساء | 29 | %29 |
| ليلا | 07 | %07 |

| | | |
|---------|-----|------|
| المجموع | 100 | %100 |
|---------|-----|------|

- من خلال ملاحظتنا للجدول (02) الذي يبين توزيع المبحوثين على الأوقات التي تستمع إليها المرأة للإذاعة حيث نجد الفترة الصباحية تستمع لها بنسبة 64% و هي النسبة الأكبر للإستماع و الفترة المسائية بنسبة 29% ثم تليها الفترة الليلية بنسبة 07% .
- من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن هناك تفاوت في النسب بحيث نجد أن الفترة الصباحية هي الفترة الأكثر إستماعا و مناسبة من قبل المبحوثين.

الجدول رقم (03) : توزيع المبحوثين حسب عدد الساعات التي يقضيها في الإستماع للإذاعة

| عدد ساعات الإستماع للإذاعة | التكرار | النسبة % |
|----------------------------|---------|----------|
| أقل من ساعة | 46 | %46 |
| أكثر من ساعة | 54 | %54 |
| المجموع | 100 | %100 |

- من خلال ملاحظتنا للجدول (03) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب عدد الساعات التي يقضيها في الإستماع للإذاعة ، نجد أن عدد المبحوثات التي تستمع للإذاعة أقل من ساعة عددهم 46 أي ما يقابل 46% ، في حين المستمعات أكثر من ساعة عددهم 54 أي بنسبة 54% .
- نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية المبحوثين يستمعن للإذاعة أكثر من ساعة و هذا راجع إلى ميزة الإذاعة من برامج مختلفة.

الجدول رقم (04) : توزيع المبحوثين حسب ردة الفعل عند الإستماع للإشهار المذاع

| ردة الفعل عند الإستماع للإشهار | التكرار | النسبة % |
|--------------------------------|---------|----------|
|--------------------------------|---------|----------|

| الإذاعي | | |
|------------|-----|------|
| الإستجابة | 45 | %45 |
| اللامبالاة | 55 | %55 |
| المجموع | 100 | %100 |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (04) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب ردة فعلهم عند إستماع للإشهار الإذاعي حيث نلاحظ أن النساء اللواتي يستجبن للإشهار المذاع عددهم 45 أي ما يقابل 45% ، أما المساء اللواتي لم تستجب له كان عددهم 55 أي بنسبة 55% .
- من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية النساء لا يبالين بالإشهار المذاع و هذا راجع إلى نوعية الوسيلة.

المحور الثاني : فعالية الإشهار الإذاعي في إحداث تغيير السلوك الإستهلاكي

في هذا المحور سنحاول معرفة أهمية و فعالية الإشهار المذاع في تقديم معلومات حول المنتج و التي هي موضحة في الجداول الآتية :

الجدول رقم (05) : توزيع المبحوثين حسب ملائمة الإشهار الإذاعي من حيث طريقة العرض و التوقيت

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|--|
| | | |

| | | السؤال |
|-----|------|---|
| | | ملائمة الإشهار الإذاعي للعرض و التوقيت |
| 45 | %45 | نعم |
| 55 | %55 | لا |
| 100 | %100 | المجموع |

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن أغلبية المبحوثين رأوا أن توقيت الإشهار و عرضه غير مناسب و كان عددهم أي ما يقابل 45% ، في حين تأتي نسبة المبحوثين التي رأوا أن توقيت الإشهار و عرضه غير مناسب كان عددهم 55 مبحوثة أي ما يقابل 55% و هذا راجع إلى إهتمامهم ببرامج أخرى .

الجدول رقم (06) : توزيع المبحوثين حسب تقديم الإشهارات الإذاعية المعلومات الكافية حول المنتج

| النسبة % | التكرار | درجة تقديم المعلومات |
|----------|---------|----------------------|
| 20% | 20 | دائما |
| 58% | 58 | أحيانا |
| 22% | 22 | نادرا |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (06) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب المعلومات التي تقدمها الإشهارات الإذاعية حول المنتج ، حيث نجد أن المبحوثين التي ترى أن الإشهارات الإذاعية تقدم المعلومات الكافية حول المنتج دائماً قد بلغ عددهم 20 ما يقابلها 20% ، أما بالنسبة للنساء التي ترى أن الإشهارات الإذاعية أحيانا ما تقدم المعلومات الكافية حول المنتج فنجد عددهم 58 أي بنسبة 58% ، أما المبحوثين التي لا ترى أن الإشهارات الإذاعية لا تقدم المعلومات الكافية حول المنتج فنجد عددهم 22 أي بنسبة 22% .
- من خلال النتائج المتحصل عليها نجد هناك تفاوت في النسب بحيث أن الإشهارات الإذاعية غير كافية لإعطاء كل المعلومات الكافية حول المنتج و هذا بسبب أن الإشهارات الإذاعية عبارة عن صوت مرفوق بكلمات قليلة مما يحول دون تقديم معلومات كافية و وافية : كتقديم كيفية إستخدام السلع و غيرها من المعلومات.

الجدول رقم (07) : توزيع المبحوثات حسب مناقشة مع الغير حول المنتج

| النسبة % | التكرار | السؤال مناقشة مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج المذاع |
|----------|---------|--|
| 8% | 8 | دائماً |
| 50% | 50 | أحيانا |
| 42% | 42 | نادرا |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (07) الذي يبين توزيع المبحوثين حسب المناقشة مع الغير حول المنتج حيث نجد أن عدد النساء اللواتي أحيانا ما يناقشن مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج المذاع عددهم 50 أي بنسبة 50% ، في حين أن عدد النساء اللواتي نادرا ما يناقشن مع الغير حول المنتج المذاع عددهم 42 أي ما يقابل 42% ، و في الأخير تصل عدد اللواتي دائما ما يناقشن حول المنتج المذاع مع الأفراد يصل عددهم إلى 8 أي بنسبة 8% و هي نسبة ضعيفة جدا.

- من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول نستنتج أحيانا ما تناقش النساء مع أسرهم أو أفراد حول المنتج المذاع بنسبة 50% و هي نسبة معقولة ، و هذا راجع إلى أن الإشهار الإذاعي له تأثير على المرأة الماكثة بالبيت.

الجدول رقم (08) : توزيع المبحوثين حسب إعتبار الإشهار الإذاعي يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق

| النسبة % | التكرار | السؤال إعتبار الإشهار الإذاعي يعبر حقيقة عن المنتج |
|----------|---------|--|
| 17% | 17 | نعم |
| 83% | 83 | لا |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (08) الذي يبين توزيع المبحوثين حسب إعتبار الإشهار الإذاعي يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق ، نجد أن المبحوثين الذين رأوا أن المنتج المذاع عنه لا يعبر عن حقيقة ما يوجد في السوق نجد عددهم 83 أي بنسبة 83% و هي نسبة كبيرة مقارنة بالذين رأوا أن الإشهار المذاع يعبر عن حقيقة المنتج و الذين عددهم 17 أي ما يقابل 17% و هي نسبة ضعيفة جدا.
- من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن هناك فرق واضح بين النسب حيث نستنتج أن نسبة الذين إعتبروا أن ما يوجد في السوق من منتج لا يعبر عن حقيقة عما تم الإشهار به.

الجدول رقم (09) : توزيع المبحوثين حسب إستخدام اللغة في الإشهار

| النسبة % | التكرار | السؤال اللغة المستخدمة في الإشهار |
|----------|---------|---|
| 100% | 100 | مفهومة |
| 00% | 00 | غير مفهومة |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (09) الذي يمثل في إستخدام اللغة في الإشهار الإذاعي لترويج المنتج ، نلاحظ أن النساء يرون بأن اللغة المستخدمة للإشهار

في الإذاعة لغة مفهومة و يقدر عددهم بـ 100 أي بنسبة 100% ، و التي لم يفهم اللغة المستخدمة كان عددهم 00 أي ما يقابل 00% .

- من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن كل المبحوثين وجدوا بأن إستخدام اللغة للإشهار الإذاعي لترويج المنتوجات كانت مفهومة و بلغة بسيطة حتى في بعض الإشهارات كانت باللغة (العامية) مما جعل كل من يستمع للإذاعة يفهمها و يستجيب لها.

الجدول رقم (10) : علاقة إستماع المبحوثين للإذاعة بمساهمة في تذكر الإشهارات

| المجموع | | نادرا | | أحيانا | | دائما | | تذكر الإشهار |
|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------------------|
| النسبة% | تكرار | النسبة% | تكرار | النسبة% | تكرار | النسبة% | تكرار | الإذاعي الإستماع للإذاعة |
| 100 | 20 | 20 | 04 | 55 | 11 | 25 | 54 | طويلة |
| 100 | 74 | 13.51 | 10 | 82.43 | 61 | 4.06 | 03 | متوسطة |
| 100 | 06 | 66.66 | 04 | 16.67 | 01 | 16.67 | 01 | قصيرة |
| 100 | 100 | 18 | 18 | 73 | 79 | 09 | 09 | المجموع |

- من خلال عرض نتائج الجدول رقم (10) الذي يبين العلاقة بين إستماع الإذاعة في مساهمة التذكر الإشهاري، يتضح لنا أن الأفراد الذين يتذكرون لمدة طويلة يقدر عددهم

بـ 24 أي نسبة 100%، فالمبحوثين الذين يستمعن للإذاعة دائما تساهم في تذكر الإشهارات الإذاعية للمنتوجات و يقدر نسبتهم بـ 25 % .

- إلى جانب هذا نجد أن النساء التي يستمعن للإذاعة أحيانا ما تساهم في تذكر هذه الإشهارات المذاعة و التي تقدر نسبتهم 55 % ، أما المبحوثين التي نادرا ما تساهم في الإستماع للإذاعة في تذكر للإشهارات المروجة للمنتوجات فكانت نسبتهم ما تعادل 20 %.

- إلى جانب هذا نجد أن المبحوثين التي تتذكر الإشهار المدة المتوسطة التي كان عددهم 41 أي بنسبة 43 ، 82 % ، فالنساء التي تستمعن دائما تساهم في تذكرهن بنسبة 04.06 % ، أما اللواتي يتذكرن لمدة متوسطة و أحيانا تساهم هذه الإشهارات في تذكرهن و عددهن 61 أي بنسبة 18 ، 61 %.

- إلى جانب هذا نجد أن المبحوثات التي يستمعن و نادرا ما تساهم في تذكرهن للإشهارات المذاعة و التي يقدر عددهن 28 أي بنسبة 19.51 % في المقابل نجد النساء التي يستمعن دائما ما يساهم في تذكرهن للإشهار و الذي يبلغ عددهن 01 أي بنسبة 16.67 % ، أما التي يستمعن أحيانا ما يتذكرن يبلغ عددهن 1 أي بنسبة 16.67 % و نادرا ما يتذكرن الإشهارات كانت نسبتهم 66.66 % .

- من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية المبحوثين المستمعات للإذاعة متوسط و أحيانا ما تساهم في تذكرهم للإشهارات المذاعة و تبقى عملية التذكر مرتبطة باهتمام و إستماع للوسيلة الإعلانية و القدرة على التذكر.

الجدول رقم (11) : توزيع المبحوثين حسب إقتناء المنتج المروج له

| النسبة % | التكرار | الثقافة الإستهلاكية | |
|----------|---------|---------------------|-----|
| 09% | 09 | خصائص المنتج | نعم |
| 18% | 18 | الفضول لمعرفة | |

| | | المنتوج | |
|-----|-----|------------|---------|
| 14% | 14 | عوامل أخرى | |
| 59% | 59 | | لا |
| 100 | 100 | | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (11) و الذي يمثل إقتناء المنتج المروج له في الإذاعة المحلية و كان عددهم 41 و هذا بتعدد التأثيرات فكانت إقتناءاتهم حسب إختياراتهم فكانت نسبة إختيار حسب خصائص المنتج بنسبة 09% و كانت إختيارات حسب الفضول لمعرفة المنتج 18% و كانت بإختيارات العوامل الأخرى بنسبة 14% ، أما بالنسبة للنساء التي لم تقتني المنتجات عند سماعها للإشهارات المذاعة فكان عدد المبحوثات 59 أي ما يقابل 59% و هذا راجع إلى عدم الإهتمام بالإشهارات الإذاعية.

- من خلال عرض النتائج نستنتج أن الإشهارات الإذاعية كوسيلة تفرض وجودها و أهميتها لا تقل عن الوسائل الإعلانية الأخرى و بالتالي فهي تحضى بإهتمام النساء حيث تؤثر على سلوكهم الإستهلاكي و هذا راجع إلى التنسيقات بين العناصر و المتمثلة في تلحين الصوت مع الموسيقى مما يلفت المستهلك.

المحور الثالث : تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت.

الجدول رقم (12) : توزيع المبحوثات حسب تذكر الإشهار

| النسبة % | التكرار | درجة التأثير |
|------------|------------|----------------|
| 20% | 20 | طويلة |
| 41% | 41 | متوسطة |
| 49% | 49 | قصيرة |
| 100 | 100 | المجموع |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (12) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب مدة تذكر الإشهار فنجد أن عدد النساء اللواتي يتذكرن الإشهار المذاع لمدة قصيرة يتراوح عددهم 49 أي ما يقابل 49% ، ثم تأتي بعدها المتوسطة الذي عددها 41 أي بنسبة 41% ، ثم تأتي في الأخير المدة الطويلة و يصل عدد النساء الذين يتذكرون الإشهار لمدة طويلة عددهم 20 أي بنسبة 20% .

- من خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن هناك تقارب بين نسبة النساء اللواتي يتذكرن الإشهار لمدة قصيرة و متوسطة في حين جاءت نسبة التذكر للإشهار لمدة طويلة في المرتبة الأخيرة ، و من خلال هذا نستنتج أن الإشهار الإذاعي لا يتم تذكره لمدة طويلة و هذا لعدم ترسيخه في ذهن المستمع.

الجدول رقم (13): توزيع المبحوثات حسب تذكر إسم المنتج عند إقتناء المنتوجات الأخرى

| النسبة % | التكرار | تذكر إسم المنتج المذاع عند إقتناء منتج آخر |
|------------|------------|--|
| 42% | 42 | نعم |
| 68% | 68 | لا |
| 100 | 100 | المجموع |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (13) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب إسم المنتج المشهر له عند إقتناء منتج آخر فنجد أن عدد النساء المتذكرات لإسم المنتج عددهم 42 أي ما يقابلها 42% ، أما بالنسبة للنساء التي لم يتذكرن إسم المنتج عند إقتناء منتج آخر فنجد عددهم 68 أي بنسبة 68% .

- من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن هناك تفاوت في النسب بحيث نجد أن الإشهارات الإذاعية لا ترسخ في ذاكرة المستمع بصفة جيدة عند إقتناء المنتوجات من

السوق و هذا السبب راجع لذكر إسم المنتج لعدة مرات و ترسيخه في ذاكرة المستمع و الإذاعة عبارة عن صوت فقط دون صورة.

الجدول رقم (14) : توزيع المبحوثين بالإقتناع بالرسالة الإشهارية التي تعرضها الإذاعة

| درجة الإقناع | التكرار | النسبة % |
|--------------|---------|----------|
| نعم | 37 | 37% |
| لا | 63 | 63% |
| المجموع | 100 | 100 |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (14) الذي يتمثل في سماع محتوى الرسالة عند المبحوثين الذين تكون لفهم محتوى الرسالة عددهم 37 أي بنسبة 37% ، أما الذين يكون إقتناعهم بمحتوى الرسالة الإشهارية نجد عددهم 63 أي ما يقابلها 63%.

- من خلال عرض النتائج نستنتج أن أفراد العينة عند سماعهم للإذاعة تكون إقتناعهم و فهم لمحتوى الرسالة الإشهارية غير مبالية و هذا راجع إلى طبيعة الإشهارات بإعتبارها

موجودة في الإذاعة التي تتميز بالصوت و الموسيقى التي تستدعي من الأفراد سماع إشهارات إذاعية بدون تركيز.

الجدول رقم (15) : توزيع المبحوثين حسب مساهمة الإشهار الإذاعي في الثقافة الإستهلاكية

| النسبة % | التكرار | الثقافة الإستهلاكية |
|----------|---------|---------------------------------|
| 32% | 32 | إستهلاك المنتج أكثر من مرة |
| 68% | 68 | الإشهار الإذاعي لا يشكل لدي فرق |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (15) الذي يبين مساهمة الإشهارات في تنمية الثقافة الإستهلاكية ، نجد أغلب أفراد العينة يرونها أنها لا تساهم في تنمية ثقافتهم الإستهلاكية ، يقدر عددهم 68 أي بنسبة 68 % ، أما الافراد الذين يرون أنها تساهم في ثقافتهم الإستهلاكية نجد عددهم 32 أي بنسبة 32 % .

- من خلال الأرقام و النسب نجد أن الإشهارات الإذاعية المروجة للمنتجات قادرة على تزويد المستمعين بثقافة إستهلاكية ليست بدرجة عالية و هذا راجع ، إلا أن الرسالة

الموجودة في الإذاعة غير مقنعة 100% حيث أنها تقوم بإعطاء شروح وافية للمستمع حول المنتج المعلن عنه.

الجدول رقم (16) : توزيع المبحوثين حسب تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الإستهلاكي

| النسبة % | التكرار | تأثير السلوك الإستهلاكي على الأفراد لإقتناء منتج ما |
|----------|---------|---|
| 25% | 25 | نعم |
| 75% | 75 | لا |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (16) الذي يمثل تأثير الإشهارات الإذاعية على السلوك الإستهلاكي في إقناع سلوك الأخرىات ، نلاحظ أن عدد كبير من المبحوثين يأترون في قرار شراء الآخرين حيث يبلغ عددهم 25 أي بنسبة 25% و حيث نلاحظ أن الأفراد الذين لا يؤثرون في الآخرين على السلوك الإستهلاكي لهم و نجد عددهم 75 أي ما يقابلها 75% .

- من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية الأفراد لا يستطيعون التأثير في الآخرين لدفعهم بإقتناء المنتج و هذا راجع للوعي الثقافي.

الجدول رقم (17) : توزيع المبحوثين حسب علاقة السن بالإستماع للإذاعة

| هل تستمعين لإذاعة غليزان | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|--------------------|------|
| النسبة % | التكرار | نادرا | | أحيانا | | دائما | | المتغير الإجابة | |
| | | نسب | تكرار | نسب | تكرار | نسب | تكرار | | |
| %100 | 47 | 21.27 | 10 | 44.68 | 21 | 34.04 | 16 | -18 | السن |
| %100 | 22 | 27.27 | 6 | 50 | 11 | 22.72 | 5 | -25 | |
| %100 | 31 | 24.13 | 7 | 48.27 | 16 | 27.58 | 8 | 30 | |
| | | | | | | | | فما فوق | |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (17) الذي يبين علاقة السم بالإستماع للإذاعة نلاحظ أن فئة (18-25) هي الفئة الأكثر إستماعا للإذاعة عددهم 16 أي ما يقابل 34.04 % ، أما لنفس الفئة الذين أحيانا ما يستمعون للإذاعة و كان عددهم 21 أي

بنسبة 44.68 % ، إلى جانب هذا نجد أن هذه الفئة نادرا ما يستمعون للإذاعة عددهم 10 أي بنسبة 21.27 % .

- في المقابل نجد فئة (25-30) التي تفضلن الإستماع للإذاعة كان عددهم 5 أي ما يقابل 22.72 % ، أما اللواتي أحيانا ما تفضلن الإستماع لها فكان عددهم 11 أي بنسبة 50 % ، و إلى جانب هذا نجد نادرا ما تستمعن للإذاعة المحلية فكان عددهن 6 أي ما يقابل 27.27 % .

- من خلال ملاحظتنا للنتائج المتحصل عليها نستنتج أن فئة (18-25) هي الفئة الأكثر إستماعا للإذاعة و هذا راجع لطبيعة العينة و إختلاف الإهتمامات ، و تليها فئة (25-30) و في الأخير فئة (30 فما فوق) ، في مقابل هذا تكون رغبتهم في الإستماع في إشباع حاجاتهم البيولوجية المختلفة.

الجدول رقم (18) : علاقة المستوى التعليمي بمساهمة الإشهارات الإذاعية في تنمية الثقافة الإستهلاكية

| المجموع | | هل سبق لك و أن إقتنيت منتوجا بناءا على الإشهارات المذاعة | | | | | |
|----------|---------|--|-------|-------|-------|------------|------------------|
| النسبة % | التكرار | لا | | نعم | | الإجابة | |
| | | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | | |
| 100% | 13 | 23.07 | 3 | 76.92 | 10 | غير متعلمة | المستوى التعليمي |
| 100% | 9 | 12.5 | 2 | 87.5 | 7 | إبتدائي | |
| 100% | 16 | 53.33 | 9 | 46.66 | 7 | متوسط | |
| 100% | 31 | 54.33 | 17 | 45.16 | 14 | ثانوي | |
| 100% | 31 | 35.48 | 11 | 64.51 | 20 | جامعي | |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (18) الذي يبين العلاقة بين المستوى التعليمي حول إقتناء المنتج المبين على الإشهار المذاع.

- يتضح لنا أن أفراد العينة التي مستواهم إبتدائي التي كانت نسبتهم 87.50 % ، فالمبحوثين الذين كان مستواهم أمني (غير متعلم) فكانت نسبتهم 76.92 % في إقتناء المنتج ، في حين جاء المستوى الجامعي بنسبة 64.51 % يقتانوا المنتج المشهر عنه ، بينما المستوى التعليمي المتوسط كانت نسبته 46.64 % إلى جانب هذا نجد أن الأفراد الذي مستواهم ثانوي فيما تساهم الإشهارات الإذاعية في إقتناء المنتج و الذي كانت نسبته 45.16 % .

- من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية المبحوثين مستواهم التعليمي إبتدائي و غير متعلم كانت مساهمتهم في إقتناء المنتج من الإشهارات المذاعة و تبقى عملية الإقتناء مرتبطة بالمستوى التعليمي.

الجدول رقم (19) : علاقة تكرار الإستماع للإشهارات الإذاعية بدرجة الإقتناع بالرسالة الإشهارية

| المجموع | | درجة الإقتناع بالرسالة الإشهارية | | | | | |
|----------|---------|----------------------------------|-------|-------|-------|--------------|----------------------------------|
| النسبة % | التكرار | لا | | نعم | | المتغير | |
| | | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | الإجابة | |
| 100% | 54 | 74.07 | 40 | 25.92 | 14 | أقل من ساعة | قضاء الأوقات في الإستماع للإذاعة |
| 100% | 46 | 54.34 | 25 | 45.65 | 21 | أكثر من ساعة | |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (19) الذي يمثل الساعات التي تقضيها في الإستماع للإذاعة بالإقتناع بالرسالة الإشهارية نلاحظ أن المبحوثين التي يستمعون للإذاعة أقل من ساعة لا يقتنعون بالرسالة الإشهارية و الذي كان عددهم 14 أي بنسبة 25.92 % ، إلى جانب هذا نجد أن المبحوثين الذين يستمعون للإذاعة أقل من ساعة أجابوا بلا لم يقتنعوا

بالرسالة الإشهارية و الذي كان عددهم 40 أي ما يقابل 74.07 % ، في حين أن الذين أجابوا بنعم و الذي إستمتعوا لأكثر من ساعة كان عددهم 21 أي بنسبة 45.65 % ، فيما كان عدد المبحوثين التي لم يقتنعن بالرسالة الإشهارية رغم سماعهم للإذاعة لوقت أطول و كانت نسبتهم 54.34 % .

- من خلال عرض النتائج نستنتج أن كلما كان القضاء في الإستماع للإذاعة بساعات أطول كان هناك إقتناع بالرسالة الإشهارية و هذا راجع إلى درجة إستيعاب الفرد للرسالة و فهمها ثم الإقتناع بها

الجدول رقم (20) : علاقة المناقشة مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج بمساهمة الإشهارات الإذاعية في صنع قرار الشراء.

| المناقشة و الحوار على المنتج | | | | | | | |
|------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|----------------------|-----|
| صنع قرار الشراء | | | | | | | |
| المجموع | | لا | | نعم | | الإجابة | |
| النسبة % | التكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | مناقشة المنتج | |
| 100 | 32 | 68.75 | 22 | 31.25 | 10 | خصائص المنتج | نعم |
| 100 | 35 | 62.85 | 22 | 37.04 | 13 | الفضول لمعرفة المنتج | |
| 100 | 28 | 78.57 | 22 | 25 | 7 | عوامل أخرى | |
| 100 | 42 | 88.09 | 37 | 11.90 | 5 | لا | |

- من عرض نتائج للجدول رقم (20) الذي يبين العلاقة بين المناقشة و الحوار حول المنتج و مساهمة الإشهارات الإذاعية في صنع قرار الشراء يتضح لنا أن الأفراد الذين كان جذبهم في خصائص المنتج كان عددهم 10 أي بنسبة 31.25 % ، و المبحوثين الذين كان فضولهم في معرفة المنتج قد بلغ عددهم 13 أي بنسبة 37.04 % ، و

المبحوثين 32 كانت مساهمتهم في صنع القرار بعوامل أخرى كان يقدر عددهم بـ 7 أي بنسبة 25 % إلى جانب هذا نجد أن المبحوثين التي لم يتحاورن حول المنتج المذاع كان عددهم 5 أي بنسبة 11.90 % و عدم إقتنائهم للمنتج كان عددهن 37 أي بنسبة 88.09 %.

- من خلال عرض النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين كان دافعهم الوحيد في المساهمة في صنع قرار الشراء فضولهم لمعرفة المنتج و تبقى عملية الشراء مرتبطة بمدى إقتناعهن بالمنتج.

الجدول رقم (21) : علاقة المناقشة مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج بمساهمة الإشهارات الإذاعية في صنع قرار الشراء.

| درجة التأثير طريقة العرض | نعم | | لا | | المجموع | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|---------|----------|
| | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | التكرار | النسبة % |
| نعم | 22 | 46.80 | 25 | 53.19 | 47 | 100 |
| لا | 23 | 44.23 | 39 | 75 | 53 | 100 |
| المجموع | 45 | 91.03 | 64 | 93.19 | 100 | 100 |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (21) الذي يبين علاقة طريقة العرض بدرجة تأثيرها على سلوك المستهلك حيث نلاحظ أن الأفراد التي يهتمن بطريقة العرض الإشهاري و في نفس الوقت يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي و كان عددهم 22 أي ما يقابلها بنسبة 46.80 % ، أما المبحوثين التي يهتمن بطريقة عرض الإشهار و لكن لا يؤثر على سلوكهن الإستهلاكي قد بلغ عددهن 25 أي ما يعادل 53.19 % ، أما بالنسبة للواتي التي لا يهتمن بكيفية عرض الإشهار الإذاعي و يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي عددهم

23 أي ما يعادل 44.23 % أما اللواتي التي لا يهتمن بكيفية عرض الإشهار لا يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي عددهن 39 أي ما يعادل 75 % .

- من خلال إستعراض النتائج نلاحظ أن المهتمات بعرض الإشهار الإذاعي بالضرورة يتأثرن به و هذا الأخير يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي و بالتالي طريقة عرض الإشهار في الإذاعة يلعب دورا في جذب إهتمام المستهلكات للمنتوج

الجدول رقم (22) : علاقة الإشهارات المذاعة بإهتمامات المرأة الماكثة بالبيت

| العناصر المثيرة للمرأة | مستحضرات التجميل | | مواد التنظيف | | الطبخ و الديكور | | عناصر أخرى | | المجموع | |
|------------------------|------------------|--------|--------------|--------|-----------------|--------|------------|--------|---------|--------|
| | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة |
| نعم | 11 | 63.27 | 10 | 20.40 | 05 | 10.20 | 03 | 6.13 | 49 | 100 |
| لا | 02 | 3.92 | 19 | 37.25 | 17 | 33.33 | 13 | 25.50 | 51 | 100 |
| المجموع | 31 | 12 | 24 | 24 | 19 | 19 | 14 | 14 | 100 | 100 |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (22) الذي يبين علاقة الإشهارات المذاعة المثيرة بإهتمامات المرأة الماكثة بالبيت نلاحظ أنهم يفضلن الإشهارات الإذاعية الخاصة بمستحضرات التجميل عددهن 11 بنسبة 63.27 % ، أما اللواتي تفضلن إعلانات مواد التنظيف عددهن 10 بنسبة 20.40 أما التي تفضلن الإشهارات الإذاعية الخاصة مواد التنظيف عددهن 10 بنسبة 20.40 ، أما التي تفضلن الطبخ و الديكور نجد عددهن 05 أي بنسبة 10.20 % ، إلى جانب هذا نجد اللواتي تفضلن الإشهارات الإذاعية العناصر الأخرى عددهن 9 أي بنسبة 6.13 .

- من خلال ملاحظتنا للنتائج المتحصل عليها نجدهن يفضلن الإشهارات الإذاعية بمستحضرات التجميل و هذا الإختلاف راجع إلى طبيعة الإهتمامات بحيث نجد النساء تفضلن كل ما هو متعلق بالأناقة و الموضة و الجمال.

قائمة المراجع

باللغة العربية

1. إبراهيم إمام ، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، القاهرة الطبعة الثانية، 1985.
2. أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1981
3. أحمد عبادة ، منهجية البحث الإجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
4. أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تر : صحراوي بوزيد بوشرف ، كمال و سعيد ، الجزائر : دار القصة للنشر و التوزيع .
5. إياد شاكر البكري - تقنيات الإتصال بين زمنين - دار تاشرق للنشر و التوزيع ، عمان الأردن. الطبعة الأولى 2003.
6. ايمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك ، بدون طبعة ، الدارالجامعية الإسكندرية ، 2006 .
7. بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
8. حمدا الله محمد الله : حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك ، بدون طبعة ، دار الفكر العربي ، الرياض ، 1997.
9. خالد ممدوح ابراهيم : حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية ، بدون طبعة الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2007 .
10. دفع أحمد النور الله ، الإعلان الأسس العلمية و المبادئ ، دار الكتاب الجامعي للنشر، العين، 2005.

11. سمير جاد ، الدكتورة سامية أحمد علي ، البرامج الثقافية للراديو والتلفزيون دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، الطبعة الأولى -1997 .
12. السيد بهنسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية
13. السيد بهنسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب القاهرة ، ط1، 2007
14. طاهر محسن الغالبي و آخرون ، الإعلان، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، ط3
15. عبد الحفيظ محمد سلامة – وسائل الإتصال والتكنولوجيا في التعليم – دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع عمان ط2 سنة 1918.
16. عبد الرحمان البدوي ، منهج البحث العلمي ،دار المعرفة الجامعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
17. عبد العزيز شرف - مدخل إلى وسائل الإعلام ، دار الكتاب المصري اللبناني الطبعة الثانية 1989 .
18. عبد المجيد شكري - فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر ، دار العربي للنشر و التوزيع - القاهرة - الطبعة الأولى
19. عبد المجيد شكري ، الإذاعة المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1987
20. عبد المجيد شكري ، فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر، العربي للنشر و التوزيع ، ب ط ، ب.س
21. عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.
22. فاربي ، فن الإعلان ، عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ط1 2004 .
23. كاسلر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، دون ذكر البلد ، 2006 ، ط1 .

24. ماجي الحلواني حسين و محمد مهني ، مقدمة في الفنون الإذاعية السمعية
مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح سنة 1999.
25. محمد القدير ، رشاد سعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، عمان ، جامعة
عمان الأهلية .
26. محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ط1 1993 .
27. محمد صالح المؤذن : سلوك المستهلك ، بدون طبعة ، مكتبة دار الثقافة ، عمان
، 1999.
28. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط1 ، عالم الكتب
1997 ، ص 29.
29. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية
للدراسات للنشر، بيروت ، ط1 ، 2003.
30. منى سعيد الحديدي/ سلوى إمام علي ، الإعلان : أسسه...وسائله...فنوننه، الدار
المصرية اللبنانية – مصر ط1 2005.
31. نعيمة واكد ، مقدمة في علم الإعلام ، للدراسات و النشر و التوزيع الخرايسية
، الجزائر ، ط ، 2011 ، ص 178.
32. هويدا مصطفى : الإعلان في الأنظمة الإعلانية المعاصرة ، الطبعة الأولى، الدار
المصرية اللبنانية، القاهرة ، 1999.

باللغة الأجنبية

1. Reland Barthes et lotus essais critique 3eme editions , 1982
2. Denis darpy , Piere volle : comportement de
consommateur « concept et outils » ,DUNOD ,paris , 2003
3. Bremond Janine : La publicité , Haite , paris , 3 eme
Trimestre 1978

4. La problématique de la publicité radiophonique et télévisuelles et des droits d'auteurs « ,
www.Memoireonline.com
5. Alain B.L Gerad ; **La publicité branche clé du marketing** , duwod , paris – France , 1972
6. Laurent Françoise, les études de marché, éditions d'organisation, paris, 2001.

الموسوعات

- 1 محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثاني ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003.
- 2- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003
- 3- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الرابع .

مواقع الانترنت

* العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك : www.dr-al-adakee.com

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال - LMD -

وسائل الإعلام و المجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

تحت عنوان :

تأثير الإشهار في الإذاعة المحلية في تغيير السلوك الاستهلاكي للمرأة
الماكنة بالبيت بإذاعة الجزائر من خليزان نموذجا.

* الأستاذ المشرف

العماري بوجمعة

من إعداد الطالبتان :

* بوزيان بدرية

* جيلالي هوارية

السنة الجامعية : 2014-2015

الشكر و العرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

بادئ ذي بدء نشكر الله تعالى على النعمة الجليلة ، أنه تبارك و تعالى أمدنا بالصحة و القوة و كان لنا عوناً و دعماً نعمده عز و جل أنه وهبنا التوفيق و السداد و منحنا الرشاد و الثبات لإعداد مذكرة التخرج و نرجو أن يكون ذخراً في ميزان الحسنات يوم القيامة . نتوجه بكلمة شكر مفعمة بمعاني الإحترام و التقدير إلى كل من وحبنا في إتمام هذا العمل بنجاح أستاذنا العماري فلك كل الشكر و التقدير .

كما نتقدم إلى كافة الشكر و الإمتنان إلى كل أساتذتنا بقسم الإعلام و الإتصال و إلى أغلى ما في الوجود الوالدين الكريمين الذين ما غبنا عن عيونهم لحظة واحدة أطال الله في عمرهم .

نوجه تحية عرفان و إمتنان إلى الذين علمونا حمل القلم و مزارج الحروف و معاني الكلمات الذين أعطوا بدون مقابل من أجل أن نكون خير خلق لخير سلفه أساتذتنا الكرام من الطور الإبتدائي إلى الجامعي دون أن ننسى كل من ساعدنا طيلة التربص من قريب أو من بعيد بالكثير أو بالقليل و لو بكلمة طيبة .

نقول لكم :

" بارك الله لكم و جعلها في ميزان حسناتكم و جعل الجنة مثواكم "

" أمين "

الإهداء

الحمد لله الذي هدانا إلى الفلاح و سدد خطانا إلى النجاح إنه نعم المولى و نعم النصير ، أهدي
هذا العمل إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيلي قطرة حبه ، إلى من كلت أمانه ليقدّم لنا لحظة
السعادة إلى من حصد الأشواق عن دربي ليهد لي طريق العلم و الذي أتشرفه بحمل

إسمه.....أبي الحبيب و الغالي و العزيز

إلى من أروضتني الحب و العنان إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها الجنان إلى نور حياتي أمي
الحبيبة الغالية

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة ، إلى من حبهم يجري في عروقهم و يلهم بذكرهم فؤادي إلى

إخوتي محمد ، بلقاسم ، نورالدين و فاطمة ، سعدية ، مودة ، نسرين

إلى جدي الوحيدة أطال الله في عمرها

إلى كل الكتاكيت الصغار يحفظهم الله منير ، نريمان ، إسلام ، ياسين

إلى أعز الناس إلي " زوجي العزيز أيوب " و إلى كل عائلته

و لا أنسى إلى من عشت معهم الصداقة الحقة كانت أقرب من نفسي إخوتي و صديقاتي دنيا ،

حبيبة ، وهيبة ، ريما ، نور الهدى ، عائشة ، إكرام ، أمال ، إيمان ، زينب

و إلى أعز الأصدقاء ، إسماعيل ، محمد ، عبد القادر و إلى الدكتور سعداوي حسين

إلى من شاركته هذا العمل " بدرة " و كل عائلتها

إلى كل من أكن لهم المودة و المحبة

الإهداء

إذا مالك الشمس إلى الغروب و زالت المموم عن القلوب و جلست أفكر في القريب و البعيد ،
فأرجو أن تكون في الذكرى نصيب فالذكرى ناقوس يدق عالم النسيان و يذكر الأصدقاء
بالخلان.

يشرفني أن أهدي ثمرة جهدي إلى الحزن الدافئ و القلب الحي إلى العين التي قاطعت النوم
لتسمر على راحتني ، إلى من عانق دمعها الأم فراقني فكان لي يسر بحيرتي إلى من رحمتني صغيرا
لتبعد الشقاء عني فكنيت عندها العلم و المنى و المستقبلأمي الغالية و العنون أطال الله في
عمرها.

إلى من أخذ بيدي إلى المدرسة و زرع في يرايح الثقة في الحاضر و أشبعني بالأمل الباسم حول
المستقبل إلى والدي العزيز أطال الله في عمره.
إلى الإخوة و الأخوات نزيهة ، نادية ، فاطمة ، يونس ، توار ، رشيدة ، جميلة ، أختي فتيحة و زوجها
، إلى الكتكوت الصغير بوعبدالله.
إلى أستاذي المؤطر العماري بوجمعة أشكره جزيل الشكر ، إلى أصدقائي في المشوار الدراسي
كوثر ، زهرة ، حنان ، أمينة ، نصر الدين .
إلى خريجي دفعة 2014 – 2015
إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

الفهرس

الفهرس

كلمة شكر و عرفان

الإهداء

الفهرس

أمقدمة

الجانب المنهجي

- 06.....1- تحديد الموضوع
- 07.....2- الإشكالية
- 08.....3- الفرضيات
- 08.....4- تحديد مجتمع البحث
- 09.....5- العينة و المعاينة
- 09.....6-منهج البحث و تقنياته
- 10.....7- نوعية الدراسة
- 10.....8- دوافع البحث
- 11.....9- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- 14.....10- مجال الدراسة
- 15.....11- الخلفية النظرية
- 16.....12- الدراسات السابقة
- 16.....13- صعوبات البحث

الجانب النظري

الفصل الأول : ماهية الإذاعة المحلية

19.....تمهيد

المبحث الأول : الإذاعة المحلية تاريخها و تطورها

- 1 - تعريف الإذاعة و نشأتها.....20
- 2 - أنواع الإذاعة.....22
- 3- وظائف الإذاعة و أهميتها.....23

المبحث الثاني : مفهوم الإذاعة المحلية و خصائصها

- 1- ماهية الإذاعة المحلية.....26
- 2- نشأة الإذاعة المحلية في العالم.....27
- 3- سماتها، أهدافها و وظائفها.....28-30

المبحث الثالث : نشأة وتطور الإذاعة المحلية في الجزائر

- 1- نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر.....31
- 2- الإذاعة المحلية بالجزائر و تطورها.....32
- 3- أسباب تأسيس الإذاعة المحلية في الجزائر.....35

المبحث الرابع : جمهور الإذاعة المحلية.....36

خلاصة الفصل الأول.....38

الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

تمهيد.....40

المبحث الأول : مفهوم الإشهار ، مميزاته و أنواعه

- 1- مفهوم الإشهار.....41
- 2- مميزات الراديو كوسيلة إشهارية.....43
- 3- أنواعه.....44

المبحث الثاني : مفهوم الإشهار الإذاعي و أنواعه

- 1- مفهوم الإشهار الإذاعي.....49
- 2- أنواعه.....49

المبحث الثالث : عناصر الإشهار الإذاعي

- 1- الصوت.....51
- 2- الكلمات.....52
- 3- الموسيقى.....53
- 4- المؤثرات الصوتية.....54

المبحث الرابع : خطوات إنتاج الإشهار الإذاعي

- 1- الصمت الإذاعي.....54
- 2- كيفية تحديد المساحة الإعلانية في الإذاعة.....55
- 3- إختيار فترات إذاعة الإشهارات55

المبحث الخامس : طرق تقديم الإشهار الإذاعي.

- 1- التقديم الحي للإشهار الإذاعي.....56
- 2- الإشهارات المسجلة57
- 57..... خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

- تمهيد.....59
- المبحث الأول : تعريف سلوك المستهلك60
- المبحث الثاني : تقسيمات سلوك المستهلك.....63
- المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....65
- المبحث الرابع : تأثير الإشهار على سلوك المستهلك :71
- 72..... خلاصة الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

- بطاقة فنية حول إذاعة غليزان الجهوية.....74
- الهيكل التنظيمي77
- الإستنتاج العام.....103
- خاتمة عامة.....105

قائمة المراجع

قائمة الجداول

مفصلة

الإشهار فن إتصالي و تجاري ارتباط بالمجتمعات الانسانية بتطور انماطها الاقتصادية خاصة عندما اصبح هناك فائض في الانتاج كان لابد ان يعلن بطريقة ما عن وجود هذا الفائض ومع تطور المجتمعات زادت الحاجة للإشهار عن المجتمعات ، واستعمل المنتجون الإشهار في الماضي لاعلام 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 الانتاج زيادة هائلة نظرا للتطور التكنولوجي وتطور تقنيات و اليات الانتاج مما ادى الى تنوع المنتجات وظهور السلع البديلة حيث ان عدة سلع يمكنها اشباع نفس الحاجة لدى المستهلك .

ان هذا التحول سمح بظهور ثقافة الاستهلاك فاصبح الفرد يولي اهمية بالغة لوجودة ونوعية المنتجات والسلع التي تشبع حاجاته وترضي رغباته، فتحول نتيجة لذلك اهتمام المنتجين من الكمية الى النوعية من اجل كسب رضى المستهلك ، وجاءت النظرية الاقتصادية الجديدة للإستثمار التي تبحث في العناصر والمكونات النفسية و الإجتماعية للمستهلك من عادات و معتقدات و ميولات، و التي تؤثر علي سلوكه الإستهلاكي فبات علي الإستثمار أن يقوم فقط بإعلام المشتريين بوجود سلع وخدمات بل وأن يثير لديهم الرغبة في الاقبال على هذه السلعة و الرضى عنها

لقد اصبح الإشهار عن السلعة او الخدمة ضرورة اقتصادية و اجتماعية تهدف الى تعريف المستهلكين بانواع ومزايا السلع المختلفة، فقد اصبح بذلك الإشهار فنا يصل الى تشويق المستهلك و اغراقه بتفضيل سلعة معينة وقد اصبح علما له اصوله، يهدف الى اقناع المستهلك بشراء السلع واصبح بذلك الإشهار وثيق الصلة لصلة بالمجتمع ومع تطور وسائل النقل و المواصلات بين مختلف القارات، ظهرت في السوق الواحدة من السلع المنافسة وكان لابد من استنباط الوسائل اللازمة لتصريف هذه السلع و الخدمات

شهدت هذه الفترة نموا متواصلا لوسائل الاعلام والاتصال المختلفة من مسموعة ومرئية ومقروءة فاستخدمت بشكل واسع في نشر الإشهارات التجارية، فبعد اختراع الطباعة وتطورها في القرن 15، استخدمت الصحافة المكتوبة في نشر الإشهارات فقد شهد القرن 19 تقدما في الإشهارات الصحفية ثم تلتها السينما سنة 1895 والراديو سنة 1901 تم البث الاذاعي الرسمي سنة 1920 حتى المرحلة حتى المرحلة الراهنة له، الا ان ظهور الراديو كان له تاثير خاص على النشاط الإشهاري و خاصة لم له من انعكاسات عميقة في اتساع نشاط وسائل الاتصال من حيث الكم و النوع ووصولها الى مجموعات سكانية متنوعة وقد امتدت وسائل الاتصال إلى المناطق النائية ولم تعد مقتصرة على سكان المدن مما أدى إلى حدوث تحول أساسي في طبيعة الوظائف والأدوار التي تقدم بها وسائل الاتصال.

في البداية كانت المهمة الأصلية للإذاعة الوطنية كخدمة عمومية عن طريق الإعلام و التربية والتنقيف والترفيه، لكن كانت للإذاعة مصالح تجارية كإنتاج وتسويق الأشرطة و الأسطوانات الموسيقية، بيع المساحات الإشهارية على أمواج قنواتها المختلفة و تشرف على تسيير كل الشؤون المتعلقة بالإشهار، إلا أن الإذاعة المحلية وجدت لتملاً الفراغ والثغرات الموجودة في الشبكة الاتصالية عبر

العالم سعياً وراء الوصول إلى أبعد النقاط و الحفاظ على العادات والتقاليد نظراً لكون كل نقطة لها خصوصياتها وظروفها ومتطلباتها الخاصة

فالإذاعة المحلية عبر العالم موجودة مثل الجزائر التي أخذت بالتجربة و ذلك مع مطلع تسعينات القرن الماضي باعتبار المجتمع الجزائري غني بثقافته وعاداته و تقاليده وبالتالي هو بحاجة إلى مثل هذه المنابر الإعلامية من أجل فك العزلة والتعبير عن آفاق وتوجيهات المجتمعات المحلية.

باعتبار أن الإذاعة المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا بمعنى أن تثبت برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة متناسقا من الناحية الاقتصادية والثقافية و الاجتماعية علي الرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد، وهكذا تتفاعل الإذاعة المحلية مع المجتمع ،ومن أسباب انتشار الإذاعة المحلية تمثلت في عدة عوامل و أهمها العامل الجغرافي الذي يعد من أهم العوامل التي تؤثر علي النظام الإذاعي في أي دولة فحجم وشكل الأرض في أية منطقة أو دولة له تأثير كبير علي نظامها الإذاعي، حيث لا تستطيع أحيانا الإذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة ولا يمكنها أيضا أن تلبى احتياجاتها، إلي جانب عامل أخر مهم وهو عامل اللغة حيث تعتبر أحد أهم العوامل التي تؤثر في الأنظمة الإذاعية ، إذ أن تعدد اللهجات و اللغات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائق أمام الإذاعة في بعض الأحيان و هكذا يؤكد الحاجة إلي إذاعات محلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم ، أما العامل الثالث فقد تمثل في التحفيز للمشاركة في التنمية أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعة المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية ، حيث أن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي إهتماما بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية وقد أدركت دول عديدة أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في الخطط و برامج التنمية هو الوصول إلي هذه الجماهير، وهكذا أصبح هذا النمط من الإذاعات الضرورية لكافة الدول المتقدمة و النامية و من المعروف أن الأفراد لا يمكن أن ينسلخوا عن بيئاتهم المحلية، حيث يزداد الارتباط بالإعلام المحلي الداخلي كما يتفق مع خصوصية المكان والشعوب و الثقافات، فالميزة التي تمتاز بها الإذاعة المحلية كونها تستهدف بخدماتها قطاعا محدودا من السكان داخل الدولة و علي الرغم من أننا في عصر الصورة إلا أن للإذاعة سلطة تخاطب شريحة من الجماهير رجالا وأطفالا ونساء وشيوخا، والمرأة جزء فعال في العملية الاتصالية في الإذاعة المحلية لربما من أكثر مستمعي الإذاعة نساء و خاصة الماكثات في البيت لأنهم يحتاجون لملاً الفراغ و الترفيه عن أنفسهم وعلي هذا نجد أن هناك علاقة وطيدة بين جهاز الراديو و المرأة الماكثة بالبيت و هذا نظراً لم توليه الإذاعة لهذه الفئة كون أن المرأة هي المقصود الأول في استقطابها و لفت انتباهها للإشهارات وبالأخص الإشهارات المذاعة بغية معرفتها جديد السلع و الخدمات الموجودة في السوق، إلا أنه يجدر بنا الإشارة بان وظيفة التسوق كانت حكراً علي رب البيت (الرجل) و لكن بفضل التطور التكنولوجي و مواكبة العصرنة أصبحت منذ سنين وظيفة التسوق من شأن المرأة أيضاً، لذلك فإن معظم التي تجعل النساء يتابعن الإشهار الإذاعي من أجل التسوق و معرفة ما يوجد في السوق لذلك نشهد اليوم إكتضاض الأسواق بالنساء.

و تأتي دراستنا هذه كمحاولة لوصف تأثير الإشهار في الإذاعة المحلية علي السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت وما تلعبه الإذاعة من دور فعال في التأثير علي المستمع (المرأة الماكثة بالبيت) بغية تغيير سلوكها الاستهلاكي ، بحيث قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب : الجانب المنهجي ،

الجانب النظري (الفصل الأول : الإذاعة المحلية - الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة - الفصل الثالث : سلوك المستهلك) و اخيرا الجانب التطبيقي .

الجانب المنهجي

الجانب المنهجي :

1- تحديد الموضوع:

إن العروض الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت تجارية أو خدماتية و التي تبث عبر مختلف وسائل الإشهار تؤثر علي سلوك الأفراد فهي تهدف إلي تغيير سلوكهم و دفعهم إلي اتخاذ قرارات تتماشى مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، لذلك يلعب الإشهار دورا هاما داخل مختلف المنظمات و المؤسسات وذلك لقدرته في التعريف بما تقدمه المؤسسة من سلع و خدمات،فهو يرتكز علي أساس الأبحاث العلمية كأبحاث التسويق و غايته الأساسية يفسر صفة أو مميزات السلعة التي يراد تصريفها من أجل الإظهار والتوضيح للمستهلك بأن هذا المنتج هو فعلا قادر علي إشباع حاجاته و تلبية رغباته،ولهذا فالإشهار بمثابة وسيلة فعالة و أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيرا فعالا علي العرض و الطلب فهو أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين علي زيادة منتجاتهم.

ويشكل الإشهار الإذاعي محور دراستنا بحيث يتم تبيان التأثير الذي يحدثه هذا الأخير في تغيير السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت و دفعها إلي اتخاذ قرار الشراء.

2- أهداف البحث

- لكل دراسة علمية اهداف معينة يسعى من خلالها الباحث الى تحقيقها لذلك يمكن ايجاز اهداف هذه الدراسة فيمايلي :
- معرفة درجة تاثير الاشهار الازاعي على المرأة الماكثة بالبيت الى اقتنائها بالمنتوج الذي يروجه هذا الاشهار .
- معرفة مدى مساهمة الاذاعة المحلية من خلال بث اشهار من مختلف المنتوجات التي تهتم بها المرأة الماكثة بالبيت .
- التدريب على البحوث العلمية الميدانية للتحكم في اجراء البحث العلمي .
- الدعوة الى نقاش والتفكير الحاد والجديد حول المنتوج المذاع .
- اقتناع المرأة الماكثة بالبيت وجعلها تتبنى سلوك الاستهلاك .

3- أسباب إختيار الموضوع

أسباب ذاتية :تتمثل فيما يلي :

- الاستماع الكبير للاذاعة ومتابعة البرامج المبثثة عبرها .
- الاهتمام الكبير بالحصص التي تثقف وتخلق انطباعات جديدة .

- الرغبة في معرفة مدى مساهمة هذه الحصص في تغيير سلوك المرأة الماكثة بالبيت .

الجانب المنهجي :

أسباب موضوعية :تتمثل فيما يلي :

- محاولة اعطاء رؤية واضحة عن الحصص الاذاعية .

- الاهتمام البالغ للحصص الاذاعية ودورها في تغيير سلوك المرأة الماكثة بالبيت .

4- تحديد الإشكالية

نظرا للرواج السائد الذي تعرفه الاذاعة كونها وسيلة اعلامية هامة وسريعة تعمل على ارضاء الجمهور وتلبية رغباته وانشغالاته من خلال تغيير سلوك المستهلك في مختلف المجالات الاقتصادية الاجتماعية دينية وحتى سياسية بغية تنمية قدراتهم الفكرية والذهنية فان التركيز على دراستهم امر تقتضيه الضرورة .

وا لاذاعة المحلية من ابرز انواع الاذاعات تستهدف بخدماتها قطاعا محدودا من السكان داخل الدولة وعلى لرغم من اننا في عصر الصورة الا ان الاذاعة عندها سلطة تخاطب شريحة من الجماهير رجالا واطفالا ونساءا وشيوخا والمرأة جزء فعال في العملية الاتصالية عبر الاذاعة المحلية ,لربما من اكثر مستمعي الاذاعة النساء وخاصة الماكثات في البيت لانهم يحتاجون الى ملئ الفراغ و تغيير انفسهم عن طريق برامج الاذاعة الموجهة اليهن و من هذا المنطل جاء تركيزها على علاقة المرأة الماكثة بالبيت بالبرامج الاذاعية و خاصة منها الاذاعة المحلية و ما تلعبه المواد السمعية من دور في تغيير سلوك المرأة الماكثة في البيت في المجالات التي تهمها و نطرح الاشكال الاتي :

إلى أي مدى يمكن للاذاعة المحلية المساهمة في تغيير سلوك المرأة الماكثة بالبيت؟

و يندرج تحت هذه الاشكالية عدة تساؤلات و هي كالاتي :

- كيف يساهم الاشهار الاذاعي في تغيير سلوك مستهلك ؟

- ما طبيعة التأثير الذي تحدثه الاشهار الاذاعي على المرأة الماكثة بالبيت ؟

- ما مدى اهتمام المرأة الماكثة بالبيت بالاذاعة الجهوية بغليزان ؟

5- صياغة الفرضيات

ان اي بحث علمي اكاديمي يفرض وجود جملة من والتساؤلات كضرورة حتمية و هذه الضرورة تستلزم وجوب اجابات مبدئية اولية لها تصاغ في شكل فرضيات تساعد الباحث على الوصول الى نتائج تؤكد صحة تلك التساؤلات وتعد الفرضيات من اكثر ادوات البحث العلمي فعالية .

◀ 06 ▶

الجانب المنهجي :

ويعرفها موريس انجرس¹ :انها بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين او اكثر تستلزم تحققها ميدانيا بالاضافة الى انها اجابة افتراضية عن سؤال البحث وبما ان موضوع بحثنا هو دور الاذاعة في تغيير سلوك المرأة الماكثة في البيت لذا اعتمدنا على الفرضيات التالية 1:

- المرأة الماكثة بالبيت تهتم باذاعة غليزان الجهوية و تستمتع اليها لانها تحتكي انشغالاتها في حياتها الشخصية و الاسرية .
- اشهار اذاعي في تغيير سلوك المرأة الماكثة بالبيت .
- تاثير الاشهار الاذاعي على المرأة الماكثة بالبيت و ذلك عبر تقديم انماط سلوكية جديدة تخدم البنية الاسرية .

6- تحديد مجتمع البحث

يعرف موريس انجرس على انه مجموعة من العناصر لها عدة خصائص مشتركة لهذه الخصائص خاصة لهذا المجتمع ,تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى و التي تجري عليها البحث و غالبا يكون كثيرا و غير متناهي² .

نظرا لشساعة مجتمع بحثنا و عدم امكانية دراسة مفرداته فيمثل مجتمع البحث جمهور اذاعة غليزان الجهوية و اقتصرنا على اكثر الفئات استماعا لاذاعة غليزان الجهوية الا و هي فئة النساء الماكثات بالبيت .

7- العينة و المعاينة

1- أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تر : صحراوي بوزيد بوشرف ، كمال و سعيد ، الجزائر : دار

القصة للنشر و التوزيع / ص 48

2- أنجرس موريس ، نفس المرجع ، ص 46

يتطرق الباحث الى المعاينة وهي جملة او مجموعة من العمليات التي تسمح باختيار مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة فتلجا في دراستنا الى معاينة غير احتمالية والتي يكون فيها اختيار عنصر من مجتمع البحث ما غير معروف .

ويتوقف اي بحث على العينة المختارة ومدى تمثيلها للمجتمع الاصلي ,لهذا كانت العينة المختارة لمجتمع البحث هي عينة قصدية لان فئة المبحوثين حددناها مسبقا الا وهي فئة النساء الماكثات بالبيت اللواتي يستمعن الى حصة دليل الاسرة باذاعة غليزان الجهوية ,وكانت حجم العينة 100(مئة) .

الجانب المنهجي :

8- منهج البحث و أدواته (تقنياته):

و يعرف عبد الرحمان بدوي على أنه " بمثابة التنظيم لسلسلة من الأفكار الجديدة أما من أجل الكشف عن حقيقة ، حيث نكون جاهلي بها أو من أجل البرهنة عليها للأخرين.1

و من خلال الدراسة التي نقوم بها رأينا أن المنهج المناسب للموضوع هو منهج المسح الإجتماعي بحيث يستخدم هذا الأخير عندما تكون مفردات العينة كبيرة و عدم إمكانية دراسة جميع مفرداته.

المسح الإجتماعي " هو محاولة منظمة لتقرير و تحليل و تقدير الوضع الراهن للنظام الإجتماعي أو حاجة أو بيئة معينة".2

- تقنيات البحث:

يعد المسح الإجتماعي من تقنيات البحث،إعتمدنا في دراستنا علي تقنية الإستمارة و هي من الأدوات المساعدة علي جمع المعلومات و التي يعتمد عليها في البحث المسح الإجتماعي و ذلك للحصول علي النتائج الكمية التي يتم تحليلها و تفسيرها للوصول إلي الإجابات علي الأسئلة و الإشكالية المطروحة، لذلك رأينا أن الأداة المناسبة لهذه الدراسة هي الإستمارة.

و تعرف علي أنها أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث،حسب أغراض البحث تهدف إلي التعرف علي حقائق معينة أو وجهة نظر اتجاه المبحوثين.3

- 1- عبد الرحمان البدوي ، منهج البحث العلمي ، دار المعرفة الجامعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 9
- 2- بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 285
- 3- أحمد عبادة ، منهجية البحث الإجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 116

الجانب المنهجي :

9- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

أ-تحديد مفهوم التأثير:

- **إصطلاحاً :** يمكن تعريف التأثير بأنه " بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد ، فقد تلفت الرسالة إنتباهه ، و قد يضيف إلى معلوماته معلومات جديدة و قد تجعله يكون إتجاهات جديدة أو يعدل إتجاهاته القديمة ، فهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداءً من الإهتمام إلى حدوث إقدان الفرد على سلوك معين"1.

أو هو " الظاهرة التي تقوم على إنتاج أثر حاسم في ومن محدود ، كما يقصد بهذه الكلمة حالة و وضع قائم فعلاً 2."

- **إجرائياً :** هو ما تحدته إعلانات الطرق التجارية على المتلقي أو مستقبل الرسالة الإعلانية و على وجه التحديد الشباب و التي تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد أو تعديله أو تعزيزه ، أو إقناعهم بمدى صلاحية السلعة المعلن عنها.

ب- تحديد مفهوه الإشهار :

- **إصطلاحاً :** هو" أحد أشكال البيع الرئيسية غير الشخصية لترويج المبيعات و لتستخدم مجموعة الإعلانات الرئيسية كالصحف (الجرائد والمجلات) والإذاعة (الراديو) ، التلفزيون والسينما و إعلانات الطرق (الملصقات، اللافتات) و الإعلانات في وسائل النقل و المركبات و البريد المباشر و يستهدف حث المستهلكين و إقناعهم بإتخاذ خطوات إستهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية للمشروع "3.

- **إجرائياً :** الرسائل التي يتم تصميمها من قبل المعلنين و التي تتضمن مجموعة من الخصائص الفنية و النفسية و التي تبث عبر مختلف وسائل الإتصال الجماهيري و التي تهدف إلى التأثير على الجمهور و دفعه إلى إتخاذ قرارات تتناسب مع الأهداف التسويقية للمشروع .

-
- 1-محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثاني ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص 533
2-Reland barthes et l'obtus essais critique 3eme editions , 1982, pages 127
3-محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص 343

الجانب المنهجي :

الإذاعة المحلية :

هي جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا ، الجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي فهي تتفاعل معهم و تعطي لهم خدمات متنوعة 1.

1- عبد المجيد شكري ، الإذاعة المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1987 ، ص 13

◀ 10 ▶

الجانب المنهجي :

مصطلح : المرأة الماكثة في البيت :

هي المرأة المتزوجة و غير المتزوجة التي عمرها أكثر من 18 سنة تهتم فقط بالأعمال المنزلية .1

الجانب المنهجي :

تحديد مفهوم سلوك المستهلك :

إصطلاحا :

هو " إشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريده من سلع و خدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية و الإعتدال و السلوك الإستهلاكي تعبيرا يلخص عملية شراء السلع و الخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغبتهم "1.

و هو أيضا " عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الإختيار و الشراء للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات و سد حاجات المستهلك.2

-
- 1- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الرابع ، ص 1370
2- محمد القدير ، رشاد سعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، عمان ، جامعة عمان الأهلية ، ص 04

الجانب المنهجي :

10- مجال الدراسة

1- المجال البشري :

تكونت عينتنا من مئة (100) مبحوثة يمثلون النساء الماكثات بالبيت المستمعين للإشهارات الإذاعية

2- المجال الزمني :

إمتدت فترة الدراسة من يوم 25 ديسمبر إلى 27 جوان 2015

3- المجال الجغرافي :

شملت دراستنا على عينة بحث داخل ولاية غليزان و خاصة بلدية سيدي خطاب و دائرة منداس ، بإعتبار النساء الماكثات في البيت الأكثر تمثيلية لمجتمع بحثنا من حيث الإستماع للإشهارات المذاعة و تجاوبها الكبير معنا.

11- الخلفية النظرية :

هي نظريات جاءت لتدعيم فهم الظاهرة الإعلامية إذ أنه يستحيل فهم الظاهرة الإعلامية في إطار فراغ نظري و هذا عن طريق الإهتمام بأحد أهم العناصر الإتصالية و هو التأثير ، أي جاءت النظريات لتدرس وسائل الإتصال الجماهيرية كوسيلة مؤثرة على جمهورها و تأتي أيضا هاته النظريات لتغطية الحاجة الإنسانية في معرفة نوعية و درجة كيفية التأثير و خاصة بعد أن صارت أحد العناصر الفعالة داخل المجتمع " وسائل الإتصال الجماهيرية" و بعد أن شوهد لها الأثر البالغ في الأوساط الإجتماعية " حادثة السن و السن مثلا " و تعرف أيضا على أنها " مجموعة منسجمة من الإفتراضات القابلة للتعريف و التغيير "1.

- لهذا فالتأثير ما هو إلا إحداهن التفاعل بين وسائل الإتصال الجماهيرية و الجمهور ، فإذا تلقى هذا الجمهور الرسالة الإعلامية أحس بها كان لها أثرا عليه فنحن نتحدث عن التأثير و تجدر الإشارة على أن التأثير تختلف درجاته كما تختلف طبيعته من وسيلة إلى أخرى2.

- 1- أنعمية واكد ، مقدمة في علم الإعلام ، للدراسات و النشر و التوزيع ، الخرابسية ، الجزائر ، ط ، 2011 ، ص 178 .
2- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير ، ط 1 ، عالم الكتب ، 1997 ، ص 29

الجانب المنهجي :

12- الدراسات السابقة

- تعد متابعة البحوث العلمية ذات الصلة بالبحث الذي يعده الباحث حول أي مشكلة بحثية إجدى المصادر العلمية التي ترشد نحو تلك المشكلة و من أهم الدراسات التي سبقت هذه الدراسة :

- الدراسة الأولى :

هي للطالبة شناف فاطمة مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الإتصال " دور الإذاعة في تثقيف المرأة الماكثة بالبيت ، إذاعة غليزان ، برنامج دليل الأسرة ، السنة الجامعية 2012 - 2013.

- الدراسة الثانية :

تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت ، من إعداد الطالبتين : سلماني سميرة ، عقون سمية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر قسم علوم الإعلام و الإتصال تخصص - إتصال الصورة و المجتمع ، السنة الجامعية 2010 - 2011.

13- صعوبات البحث

أي بحث علمي يصادف في عملية إجرائه مجموعة من الصعوبات و من أبرز الصعوبات التي تعرضنا لها :

- قصر المدة الزمنية

- إتساع الموضوع و تشعبه على عدة جوانب

الجانب النظري

الفصل الأول

الإذاعة المحلية

تمهيد :

يعتبر الإعلام المسموع أو ما يعرف بالإذاعة أحد الركائز الأساسية للإتصال و نقل و تبادل المعلومات ، و الأخبار الإجتماعية و السياسية و الثقافية ، و كل ما يجذب و يثير إنتباه الجمهور من مواد إعلامية ، و هذا ما جعله يحتل مكانة وسط الساحة الإعلامية و يكتسب ديموقراطية شعبية واسعة .

فالإذاعة تنقل أخبار قد تخص دولة أو مدينة أو فئة ، أو حتى تجمعاً سكانياً واحداً بلغة و ثقافة الشريحة المستهدفة ، مما يخلق فضاء إتصالي يسوده طابع المرونة و الديناميكية في تناقل المعلومات .

و لقد مرت الإذاعة بعدة مراحل تاريخية متسلسلة حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم من المرحلة الأولى الممتدة من (1840 إلى 1919 م) التي ظهر فيها الراديو نتيجة لنسخة البحوث العلمية ، و في منتصف العشرينات من القرن 20 ، و في المجتمعات المتطورة صناعياً نشأت الإذاعة و فتحت بذلك مجالاً جديداً لوسائل الإعلام فهي بذلك توصف بأنها جماهيرية الإتصال فهي أداة تربطنا بالعالم سياسياً - إجتماعياً - ثقافياً - إقتصادياً .

- و سنحاول في هذا الفصل تقديم لمحة عن الإذاعة ، وظائفها ، خصائصها ، إجابياتها .

الفصل الأول : الإذاعة كوسيلة إعلامية و خصوصية الإذاعة المحلية في العالم و الجزائر

المبحث الأول : الإذاعة كوسيلة إعلامية

1 – تعريف الإذاعة و نشأتها :

لغويا : كلمة الإذاعة تعني الإشاعة بمعنى النشر العام و ذبوع الخبر .

إصطلاحا : هي تلك الوسيلة التي توصف بأنها جماهيرية ، فهي أداة تربطنا بالعالم في جميع المجالات ، و يعتبر الراديو إحدى تكنولوجيات الإعلام التي سهلت عملية إنتقال المعلومات و الأفكار إلى الجماهير المستمعة أو ما يعرف بالإعلام الجماهيري .

و المذيع هو من لا كتم السر أو من لا يستطيع كتم خبره و العرب يصفون الرجل الذي لا يكتم السر بأنه مذيع 1.

- و الإذاعة هي الإنتشار المنظم و المقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية و ثقافية و تعليمية و تجارية و غيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد لدى المستمعين فرادى و جماعات بإستخدام أجهزة الإستقبال المنافسة 2.

- و هي وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيري ، توصف بأنها وسيلة إتصال ساخنة بمعنى أنها وسيلة تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي ، توصف بأنها وسيلة إنفعالية ذهنية ديموقراطية لتداول الأخبار و الأفكار و الآراء عن طريق المشاركة فالمستمع يتلقى الرسائل الإعلامية عن طريق الراديو و هو يتأثر بالأداء الصوتي و ما يتسم به ذلك من تلقائية و هكذا يصبح التأثير إنفعالا ذهنيا ، و هو وسيلة ديموقراطية لأنه الأرخص و الأكثر شعبية ، أسقطت حواجز الزمان و المكان فنحن نستطيع سماع الراديو في أي مكان و في أي وقت 3.

نشأة الإذاعة : تبدأ قصة الإذاعة في عام 1865 عندما بنا عالم الطبيعيات الإنجليزي **جيمس كلارك ماكس ويل James Clark maxwell** الأستاذ بجامعة لندن بوجود الكهرومغناطيسية و في سنة أكد العالم الألماني **هينريتش هيرتز Heinrich Hertz** صحة نظرية ماكسويل و قام بإجراء عدة تجارب في السنوات العشر التالية حول طرق إنتاج تلك الموجات الكهرومغناطيسية و خصائصها و

سرعتها التي تبلغ 300 متر في الثانية و هي سرعة الضوء و أطولها التي تتراوح بين 1500 متر و مليمتر واحد.

- 1- إبراهيم إمام - الإعلام الإذاعي و التلفزيوني - دار الفكر العربي - القاهرة - الطبعة الثانية، 1985، ص 256.
- 2- عبد العزيز شرف - مدخل إلى وسائل الإعلام - دار الكتاب المصري اللبناني - الطبعة الثانية 1989 ، ص 409.
- 3- عبد المجيد شكري - فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر - دار العربي للنشر و التوزيع - القاهرة - الطبعة الأولى ، ص 95.

الجانب النظري : الفصل الأول : الإذاعة المحلية

- و قد حفزت هذه النتائج عالما شابا في العشرين من عمره يدعى **ماركوني Marconi** في عام 1894 على إجراء المزيد من التجارب العلمية من خلال إرسال إشارات سلكية عن طريق الراديو التليغرافي ، فأنشأ شركة لتطوير إختراعه على أساس تجاري و لزيادة المسافة التي يمكن إرسال الإشارات اللاسلكية عبرها عام بعد عام و في سنة 1901 إستمع ماركوني لرسالة بعث بها عبر المحيط الأطلنطي من محطة إرسال كوؤنول بإنجلترا إلى سان جون في " نيوفرند بالوم أ " و قد تأكد الدور الخطير الذي يمكن أن تلعبه الإذاعة علميا عندما فقد الإرسال اللاسلكي سفينة الركاب تايتنك سنة 1912 م.

- و في نفس الوقت كانت جهود العلماء تتضافر في جميع أنحاء العالم لتطوير الإذاعة : ففي سنة 1904 م إخترع **سيرجون فليمنغ Sir John Fleming** الصمام الموحد الثلاثي و إخترع إي فورست **Eee Forest** الأمريكي المكبر الصمام الثلاثي فكان خطوة كبيرة في تنمية الإلكترونيات ، فتوجت الجهود بنجاح في إذاعة صوت الإنسان و الموسيقى ، و بذلك إكتملت جميع العناصر الإذاعية على النحو الذي نعرفه الآن .

- و في سنة 1920 م أصبحت الإذاعة حقيقة واقعة في الو م أ و تؤرخ الإذاعة الأمريكية عادة بشهر نوفمبر 1920 عندما أذاعت محطة **K.D.K.A** نتائج الإنتخابات للرئاسة الأمريكية بين **كوكس و مارينج** و في سنة 1922 بلغ عدد المحطات 50 محطة ثم وصلت إلى 550 محطة في العام التالي مباشرة .

- و إنتشرت الإذاعة بسرعة في بريطانيا - فرنسا - ألمانيا - أستراليا ، و ما إن حلت سنة 1952 حتى أصبح في العالم نحو 600 محطة إذاعية ثم إرتفع عدد المحطات إلى 7500 سنة 1962 و هي السنة التي شهدت مولد التلفزيون في معظم دول العالم 1.

2 - أنواع الإذاعة :

- يمكن تصنيف الإذاعات إلى عدة أنواع حسب السيطرة - التمويل - الأهداف التي تسعى الإذاعة إلى تحقيقها و هي كالاتي :

أ- **إذاعات حكومية** : تقع تحت سيطرة الحكومة المباشرة وتموله الدولة من خزينتها و تشرف على مضمون برامجها و تحدد الأهداف التي يجب أن تعمل على تحقيقها و هذا النمط من الإذاعات موجود في أغلب الدول النامية.

1- إبراهيم الإمام - الإعلام الإذاعي و التلفزيوني - مرجع سبق ذكره ، ص 256 - 257

◀ 21 ▶

الجانب النظري : **الفصل الأول : الإذاعة المحلية**

ب- **إذاعات تجارية** : تمتلكها مؤسسات تجارية أو أفراد أو شركات و في الغالب تسعى إلى تحقيق الكسب المادي من خلال ما تبثه من إعلانات تجارية و يضيف جانب الترفيه على برامجها لا تسعى إلى تحقيق أهداف سياسية في غالب الأحيان.

ج- **إذاعات دينية** : تكون ممولة من قبل المؤسسة الدينية و تقوم ببث برامج تفسير و شرح لمبادئ ديانة معينة قد لعبت دورا بارزا في حملات التبشير و لازالت تقوم بنشاط ملموس في هذا الجانب خاصة في الدول الفقيرة.

- كما تصنف حسب الجمهور الموجهة له فهناك :

1- **الإذاعات الوطنية** : هي التي يكون إرسالها يغطي كامل تراب الدولة و توجه برامجها إلى كل المستمعين من سكان هذه الدولة.

2- **الإذاعات الإقليمية** : توجه إلى مستمعين في إقليم واحد قد يشمل عدة دول ، إذاعة صوت الغرب من القاهرة.

3- **إذاعات موجهة** : توجه برامجها إلى خارج حدود الدولة صاحبة البث في الغالب تخاطب الجمهور المستهدف بلغته المحلية في الأوقات التي تناسبه ، و ذلك بهدف تحقيق أهداف معينة مثل إذاعة بريطانيا - راديو موسكو - راديو مونت كارلو من فرنسا و إذاعة صوت أمريكا1.

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

فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي كأن يكون سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة أو مدينة صغيرة أو مدن متقاربة و قد تون مدينة كبيرة 2.

- 1- إيباد شاكرك البكري - تقنيات الإتصال بين زمنين - دار تاشرق للنشر و التوزيع ، عمان الأردن . الطبعة الأولى 2003، ص 50-51 .
2- عبد المجيد شكري ، مرجع سبق ذكره ص 87-88

الفصل الأول : الإذاعة المحلية

الجانب النظري :

3- وظائف الإذاعة و أهميتها

أ- وظائف الإذاعة : إن عمر الراديو أكثر من 70 عاما و قد أصبح جزءا من حياة كل فرد و ملتصقا بالإنسان كأحد أعضائه إنه لا يكاد يفارقه أبدا ، إنه الصديق الرفيق و الناصر الأمين و مصدر السعادة و النشرة و الأمل و الراحة و الإسترخاء ، و قد لا تكون وظائف و إستخدامات الراديو قد تغيرت كثيرا من الناحية النظرية خلال تلك السنوات.

- لكن الذي لا شك فيه أن تلك الوظائف قد تنوعت و إتسعت و إختلفت من دولة إلى أخرى و إتسعت دائرة ذلك التنوع ليشتمل العديد من الجوانب الحيوية الهامة في حياة الأفراد و الشعوب و الدول.

- تؤدي الإذاعة المسموعة وظائف رئيسية يمكن أن تندرج تحتها وظائف فرعية حسب الإحتياجات و المتطلبات لكل مجتمع و هي :

1- الأخبار و المعلومات : الإذاعة تعتبر المصدر الرئيسي للأخبار المحلية الوطنية العالمية و خاصة الأخبار الفورية.

2- الإعلانات بنوعها التجارية و الإعلانية 1.

3- التثقيف و التوعية : تعتبر الإذاعة المسموعة وسيلة هامة من وسائل توعية أفراد المجتمع و إرشادهم في مختلف المجالات الصحية - الزراعية - الصناعية - الدينية - السياسية - و غيرها و ذلك من خلال ما تقدمه من برامج مختلفة و تزداد أهمية هذا الدور خصوصا في المجتمعات المتخلفة التي تفتقر إلى وسائل الإعلام الأخرى كالصحف و التلفزيون و هي من الوسائل المؤثرة في تكوين الرأي.

4- الترفيه و التسلية : و تدخل فيها برامج الموسيقى - الرقص - و الغناء - الدراما ، الفكاهة ، المسلسلات ، المسابقات ، الألغاز ، الفوازير و الألعاب المختلفة.

5- البرامج الفنية و العلمية و الأدبية : تشمل المسرح – الأدب – الشعر – الفقه ، القصص ، الأدب ، العلم ، هذا إضافة إلى الخدمة ، الخراسنة ، التحريض ، الدعاية ، و الإعلان2.

1- إباد شاكر البكري – المرجع السابق – ص 09

2- الدكتورة سمير جاد ، الدكتورة سامية أحمد علي – البرامج الثقافية للراديو والتلفزيون – دار الفجر للنشر و التوزيع – مصر – الطبعة الأولى – 1997 – ص 68.

الجانب النظري : الفصل الأول : الإذاعة المحلية

ب- أهمية الإذاعة : تتميز الإذاعة بجملة من الخصائص مما يجعلها أداة فعالة للمساهمة في تكوين جماهير عريضة بكل مستوياتها و من أهم هذه المزايا ما يلي :

- 1- سرعة الإنتشار و الإتصال عن طريق الإذاعة لا يتطلب خصائص معينة في المستمع.
- 2- قدرتها على إستحواذ الجماهير و جذبهم من خلال أسلوب العرض و المواد الموسيقية و هذا يبعث على التشويق.
- 3- تخطيها حواجز المستمع كالفقر أو الإعاقة البدنية و البصرية و تخطيها الحدود السياسية و الجغرافية حيث تصل إلى المغترب.
- 4- سهولة إتقاطها حيث لا يحتاج جهاز الراديو إلى مهارة في التشغيل و لا تكلفة في الإقتناء.
- 5- تتيح الإذاعة للمستمع حرية الإختيار وفق ما يتلائم مع مزاجه.
- 6- جمهور الإذاعة عريض و غير متجانس و برامجها متنوعة 1.
- 7- إستطاعت الإذاعة من خلال الترونزستر ان تحقق ميزة الحجم المتناهي الصغير و الذي سهل جملة في أي مكان كذلك التنوع في الحجم و الشكل.
- 8- التغطية الجغرافية الواسعة للإتصال الإذاعي فهي تتخطى الحواجز و المواقع الطبيعية و المصطنعة مثل البحار و الصحاري و الجبال و محطات التشويش.
- 9- النسق الإخباري للإذاعة فهي تسبق وسائل الإعلام الأخرى في نقل الأخبار.
- 10- الإذاعة وسيلة إعلامية هامة حيث توصل الإعلانات إلى شرائح المجتمع العريضة حيث أن المداخل تدعم إقتصاديات الإذاعة.

11- دور الإذاعة في خدمة العملية التعليمية يمكن إستخدام الإذاعة في التعليم بالنسبة للمناطق النائية مثلما تقدم جمهورية مصر العربية برامج لتعلم اللغة العربية بالراديو و ذلك للمسلمين الغير الناطقين باللغة العربية 2.

1- الدكتور عبد الحفيظ محمد سلامة – وسائل الإتصال والتكنولوجيا في التعليم – دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع عمان ط2 سنة 1918 ص 82-83.

2- ماجي الحلواني حسين و محمد مهني – مقدمة في الفنون الإذاعية السمعية – مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح سنة 1999 ص 25.

الفصل الأول : الإذاعة المحلية

الجانب النظري :

المبحث الثاني : الإذاعة المحلية في العالم

1- ماهية الإذاعة المحلية:

يعرفها الدكتور " عبد المجيد شكري" على أنها : " جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا ، بمعنى أن الإذاعة المحلية تبتث برامجها لمخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة فهي تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الإقتصادية و الناحية الثقافية و الناحية الإجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد فهي تتفاعل مع هذا المجتمع ، تأخذ منه و تعطيه و تقدم له الخدمات المختلفة .

فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي ، كان يكون سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة و متجانسة كبرى 1.

و من هذا التعريف نجد أن الإذاعة المحلية تشمل على الخصائص التالية :

- الإذاعة المحلية جهاز إعلامي " وسيلة إتصال جماهيرية "

- تغطي الإذاعة المحلية رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة

- المجتمع الذي تغطيه متناسق من الناحية الإقتصادية و الثقافية و الإجتماعية

- تتفاعل الإذاعة مع المجتمع الذي تغطيه ، فهي تبتث له برامج تقصد بها خلق تأثير في مجالات عدة ، كما يمكن أن تفتح لجمهورها فرصة المشاركة في بعض البرامج 2.

1- عبد المجيد شكري ، الإذاعات المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة - مصر ، 1987 م ، ص 13

2- المرجع نفسه ، ص 14

3- الجليلي بن حاج ، يحي العلي بن هادية ، القاموس الجديد ، معجم عربي للطلاب ، تونس ، الشركة التونسية للتوزيع ، ص 1020

الفصل الأول : الإذاعة المحلية

الجانب النظري :

* تعريف الإذاعة المحلية

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

- يعرف المجتمع العربي الإذاعة المحلية بـ :

المحلية : مأخوذة من المحل ، و المحل هو ذلك المكان الذي يجعل فيه أي الثابت و المحلي هي كلمة عكس إرتحال أي الترحال 1.

فالمحلية : هي المسائل الخصوصية المرتبطة بجهة محددة في بلد ما ، و مفهومها مقترن بالمفهوم الذي يحدده التقسيم الإداري في البلد أو " الولاية " الذي تفرضه الجغرافيا الطبيعية 2 ، و مازال هذا المفهوم سائدا حتى يومنا هذا إذ يمكن إعتبارها (جهاز إعلامي يخدم مجتمعنا محليا و الجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي فهي تتفاعل معهم و تأخذ و تعطي و تقدم له خدمات مختلفة 3.

لذا الإذاعة المحلية تخدم مجتمعا محدودا و متناسقا من الناحية الجغرافية و الإجتماعية و الإقتصادية ذو خصائص ثقافية متميزة على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلية ، فالإذاعة المحلية - كوسيلة إتصال جماهيرية - مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم و الظروف 4.

2- نشأة الإذاعة المحلية في العالم

لقد كانت الدول العربية السبّاقة في إنشاء الإذاعات المحلية تبعا للبحوث والإجراءات المقدرة و التي توصل إليها الإتحاد الدولي للإتصال من خلال إحدى المؤتمرات التي مولها اليونسكو بخصوص الزيادة في نشر القرار ، تبعا لتلك المحطات الإذاعية التي ظهرت بطرق غير

- 1- الجليلي بن حاج ، يحي العلي بن هادية ، القاموس الجديد ، معجم عربي للطلاب ، تونس ، الشركة التونسية للتوزيع ، ص 1020
- 2- إتحاد إذاعات الدول العربية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 2 سنة 1998 ص 34
- 3- عبد المجيد شكري ، الإذاعات المحلية إذاعة العصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة - مصر ، 1998 م ، ص 10
- 4- بن سعيد الحديدي - سلوى إمام علي - الإعلام و المجتمع - الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ط 1 و 2 . 2006 . ص 161

الجانب النظري : الفصل الأول : الإذاعة المحلية

شرعية و غير مرخص لها مدافعة عن مصالح الأقليات المنتشرين هنا و هناك لدفع الظلم عنهم و من خلال برامج تهدف إلى تحسين الرأي العام¹.

و من أبرز الدول التي ظهر فيها هذا النوع من الإذاعات المحلية إيطاليا و كان بين سنة 1968 - 1969 و كان يسمى هذا النوع من الإذاعات بالإذاعات الحرة لدرجة أن مدينة نابولي كانت تملك 250 إذاعة حرة.

و بعد أن دخلت الشرعية في إنشاء محطات الإذاعة المحلية وصلت فرنسا إلى 2000 إذاعة محلية إثر قانون 1989/01/17 الذي قدم رخص إنشاء محطات إذاعية و جاء هذا القانون تبعا للإقتراح الذي عرضته الحكومة الفرنسية على البرلمان على لسان وزير الثقافة و الإتصال في يوم 1979/09/13.

و لقد حققت الدول الأوروبية تطورا كبيرا و سريعا في مجال الإذاعات المحلية نظرا لتزايد عدد جمهورها.

أما في العالم العربي فتعتبر مصر من الدول الرائدة و السبّاقة في إنشاء محطات إذاعية محلية و جاء هذا القانون تبعا للإقتراح الذي عرضته الحكومة الفرنسية على البرلمان على لسان وزير الثقافة و الإتصال في يوم 1979/09/13².

3 - سماتها ، أهدافها و وظائفها

أ- سمات الإذاعة المحلية : الجمهور المستهدف لإذاعة محلية هو جمهور محلي محدود من حيث الشكل مقارنة بجمهور الإذاعات القومية و الدولية.

- محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية نابغ و مستمد من المجتمع المحلي ذاته لخدمته بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان و تقاليدهم و تراثهم و إهتماماتهم.

- تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف و تخاطبه بها ، و قد يظهر فيها لهجة سكان المنطقة المستهدفة.

- الإذاعة تعرف تقنيا في ضوء البث المنخفض إلى منطقة سكانية متجانسة و ربما تشير إلى مشاركة جمهور المجتمع المحلي في إنتاج البرامج ، أكثر من مشاركتهم السياسية و التخطيط.

1- شون ماك برايد و آخرون - أصوات متعددة و عالم واحد - الشركة الجزائرية للنشر و التوزيع الجزائر 1981 ص 192
2- تيليلي حسان ، إعلامنا المعتدل ، المنشورات الجامعية و العلمية ، باريس ، 1984 ، ص 103.

الجانب النظري : الفصل الأول : الإذاعة المحلية

ب- أهداف الإذاعة المحلية :

تهدف الإذاعة المحلية إلى حشد الطاقات الإعلامية لتحقيق أهداف التنمية الشاملة و المتكاملة للمجتمع و هذا من خلال :

- التوعية المستمرة لمتطلبات التنمية و ما تفرضه على كل مواطن مع ضرورة بذل الجهد من أجل المساهمة في كافة مجالاتها و تطلعاتها.

- الإعلام المستمر عن مشروعات التنمية و جهود الدولة في هذا المجال و ما تحقق فيها من إنجازات و الدعوة إلى مساندة تلك المشروعات.

- الحث على المشاركة في مشروعات التنمية و تشجيع مساهمات الجهود الذاتية فيها.

- التركيز على عرض كافة الحقائق المتعلقة بالواقع التنموي مع فتح قنوات الحوار الدائمة لتحديد انسب السبل لمواجهة المشكلات و دفع عجلة التقدم.

- الإهتمام ببرامج التنمية الإقتصادية و الثقافية و التعليمية و الإجتماعية.

- التركيز على تقديم كل ما هو من شأنه إثراء حركة التنوير و التنقيف من خلال الإرتباط بالقيم الدينية و تراث المجتمع الحضاري.

- الإهتمام ببرامج التنمية البشرية بإعتبارها الهدف الرئيسي لكافة جهود التنمية بكافة أشكالها.

- كما تهدف لمعالجة القضايا المجتمعية بما يحفز كل الطاقات للمساهمة في إيجاد الحلول الكفيلة بحل هذه القضايا من خلال ك

- المعالجة الموضوعية لكافة القضايا و تحديد الأولويات.

- إتاحة الفرصة الكافية لكافة الآراء و وجهات النظر للتعبير عن نفسه فيما يتعلق بمشكلات المجتمع و قضايا الملحة.

4- منى سعيد الحديدي – سلوى إمام علي – الإعلام و المجتمع – القاهرة - الدار المصرية ، الطبعة الأولى . 2004 . ص 177

الفصل الأول : الإذاعة المحلية

الجانب النظري :

- التوعية المستمرة بخطورة القضايا و المشاكل التي تواجه المجتمع و الإعلان في كافة الجهود التي تبذل و النجاحات التي تحقق في هذا الإطار1.

- و عموما تنقسم أهداف الإذاعات المحلية إلى قسمين :

(أ)- الأهداف المباشرة :

1- تحقيق نوع من الديموقراطية الثقافية

2- إثراء الأرشيف الثقافي للإذاعات المركزية و كذا إثرائها بالبرامج

3- إبراز الإختلافات و التنوعات الثقافية

4- القضاء على العزلة الثقافية عن طريق الإذاعات الوطنية

(ب)- الأهداف غير مباشرة :

1- خدمة المجتمع المحلي و تلبية حاجاته

2- إبراز الثقافة المحلية

3- تغطية

ج)- وظائف الإذاعات المحلية :

يمكن حصر وظائف الإذاعة المحلية في :

1- تثقيف المجتمع المحلي و تربيته و توعيته ، و هذا من خلال تلبية أذواقه بما يناسب عاداته و تقاليده

2- نقل التراث الإجتماعي و الثقافي

3- نقل الأحداث للجماهير

4- تقدم الجماهير المحلية بالبرامج التي تخدم إحتياجاتهم 3.

1-منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، الإعلام و المجتمع ، مرجع سبق ذكره ص 178

2- محمد عمر نوال - الإذاعات الإقليمية - دراسة نظرية مقارنة - دار الفكر العربي 1993 ص 26

3- محمد عمر نوال - الإذاعات الإقليمية - مرجع سابق ص 26

الفصل الأول : الإذاعة المحلية

الجانب النظري :

المبحث الثالث : الإذاعة المحلية في الجزائر

1 - نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر :

تعد أحداث 1988 نقطة تحول في مسار إنفتاح الجزائر أمام التعددية الإعلامية و السياسية و أصبحت السلطة الجزائرية ينظر للمجتمع الجزائري من منطلق تعدد الأفكار و الآراء ، و هذا ما أكده الدستور لسنة 1989 من خلال مواده (35 - 36 - 39 - 40) حين أوجد فكرة التعددية الإعلامية و هذا ما ساهم في تطور وحدات تغييرات إيجابية لقطاع الإعلام ، حيث شهدت الصحافة المكتوبة زيادة العناوين ، كما عرف القطاع السمعي إقامة محطات إذاعية ، محلية عمومية ، في عدة ولايات من الوطن بعدما كان الإعلام يقتصر على أربع قنوات ، فالأولى تبث باللغة العربية ، و الثانية بالأمازيغية ، والقناة الثالثة تبث برامجهما باللغة الفرنسية أما القناة الرابعة تخرج بين الإسبانية و الإنجليزية في فترات بث محدود لكن كان المواطن بالمناطق النائية يعاني نقص التهميش على المستوى المحلي و لكن بعد صدور قانون الإعلام سنة 1990 أكد على حق المواطن في الإعلام من خلال عدم إقتصار الإعلام

بأجهزته على نخبة معينة ، بل يتعدى ذلك و يصبح إعلاما جماهيريا ، يستهدف كل مواطني القطر الجزائري مما يجعل الحاجة ملحة لفتح إذاعات محلية تخدم بالدرجة الأولى أفراد المجتمع المحلي.

1- زهير أجدادن – تاريخ الإذاعة و التلفزة الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر – 1984 ص 83.

◀ 30 ▶

الجانب النظري : **الفصل الأول : الإذاعة المحلية**

2 – الإذاعة المحلية بالجزائر و تطورها

- بث الإذاعة الجزائرية كان يتوقف في منتصف الليل و هذا الوضع ينتج غيابا لصوت الإذاعة الجزائرية في الجزائر نفسها ، و في كل منطقة المغرب العربي ، و كانت بداية البث الجهوي في الفترة ما بعد البث المركزي و لمدة ستة ساعات من وهران و في نفس الإطار أعطيت فترة بث جهوي لقسنطينة و بنفس الحجم الزمني و كان ذلك في نهاية 1975 م.

- ففي الجزائر المستقلة لم تظهر الإذاعات المحلية إلا في سنوات متأخرة و ذلك للعوائق القانونية و السياسية ، على الرغم من وجود عدة مجتمعات محلية تتمايز في العادات و التقاليد و اللهجات ، و بعد التحولات السياسية و التعديلات القانونية شهد قطاع الإعلام تغييرات نحو حرية التعبير و التعددية الإعلامية التي سمحت بظهورها من جديد في بداية التسعينات ، و ذلك للتسهيلات التي خولت للإذاعة السمعية العمومية طبقا للمادة 13 من قانون الإعلام و التي سمحت بإستعمال إمكاناتها و قنواتها لبث الثقافة الشعبية ، و اللهجات المحلية 1.

- و من هنا شرعت المؤسسة الوطنية للإذاعة المحلية في إقامة محطات إذاعية محلية تهدف إلى فك العزلة في المناطق الداخلية و النائية من المواطن ، و لقد أنشأت هذه المحطات في الولايات التي تتوفر

على أجهزة تقنية و مالية موروثه من الإستعمار ، و كانت البداية من بشار حيث أطلقت إذاعة الساورة في 20 أفريل 1991 م و تلتها المتيجة في 08 ماي 1991 م و الواحات بورقلة في 09 أوت 1991 م ، لتتوالى بعد هذا التاريخ سلسلة إنطلاق المحطات الإذاعية الجهوية في الجزائر ليصل عددها عام 2008 إلى 41 إذاعة تبث برامجها فعليا و هذا يدل على الإنفتاح أمام التعددية الإعلامية .

- و قد 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 و لملئ الفراغ الذي يعاني منه الإعلام المحلي من جهة أخرى ، و تبقى الإذاعة الوطنية المسؤول الوحيد على تأسيس الإذاعات الجهوية لكونها صاحبة الخبرة الوحيدة و النواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري.

1-نور الدين تواتي ، مرجع سبق ذكره ص 158

الفصل الأول : الإذاعة المحلية

الجانب النظري :

- بدء الخدمة في بعض الإذاعات المحلية خلال الفترة من 1991 م إلى 1998 م

| الرقم | الموقع | تاريخ بدء الخدمة |
|-------|---------|------------------|
| 01 | بشار | 1991/04/20 م |
| 02 | متيجة | 1991/05/08 م |
| 03 | ورقلة | 1991/11/05 م |
| 04 | الأغواط | 1992/04/16 م |
| 05 | تمنراست | 1992/10/01 م |
| 06 | البهجة | 1992/10/10 م |
| 07 | سطيف | 1992/10/07 م |
| 08 | تلمسان | 1994/12/29 م |
| 09 | باتنة | 1995/01/26 م |
| 10 | وهران | 1995/02/02 م |
| 11 | قسنطينة | 1995/04/04 م |
| 12 | تبسة | 1996/06/04 م |

| | | |
|--------|----|--------------|
| أدرار | 13 | 1996/08/19 م |
| بجاية | 14 | 1996/11/21 م |
| الوادي | 15 | 1997/01/13 م |
| عنابة | 16 | 1997/01/27 م |
| إليزي | 17 | 1998/10/27 م |

الجانب النظري : الفصل الأول : الإذاعة المحلية

- بدء الخدمة في بعض الإذاعات المحلية خلال الفترة من 1999 م إلى 2008 م

| الرقم | الموقع | تاريخ بدء الخدمة |
|-------|--------------|------------------|
| 01 | النعامة | 1999/04/16 م |
| 02 | تندوف | 1999/03/12 م |
| 03 | بسكرة | 1999/07/30 م |
| 04 | غرداية | 2001/02/24 م |
| 05 | معسكر | 2003/07/27 م |
| 06 | البيضاء | 2003/09/08 م |
| 07 | مسيلة | 2003/10/07 م |
| 08 | سكيكدة | 2003/11/15 م |
| 09 | الشلف | 2004/10/26 م |
| 10 | مستغانم | 2004/02/10 م |
| 11 | سيدي بلعباس | 2004/02/17 م |
| 12 | سوق أهراس | 2005/02/23 م |
| 13 | جيجل | 2006/06/01 م |
| 14 | غليزان | 2006/06/05 م |
| 15 | الجلوفة | 2007/09/05 م |
| 16 | سعيدة | 2008/02/07 م |
| 17 | تيسمسيلت | 2008/04/06 م |
| 18 | عين تموشنت | 2008/03/26 م |
| 19 | أم البواقي | 2008/03/19 م |
| 20 | برج بوعريبيج | 2008/04/23 م |

الفصل الأول : الإذاعة المحلية

الجانب النظري :

3- أسباب تأسيس الإذاعة المحلية في الجزائر : هناك أسباب عديدة تبلورت ظهر من خلالها مشروع إنشاء محطات محلية و من بين هذه الدوافع .

1- منظر المتغيرات الجديدة التي أفرزتها التعددية كان لزاما على القطاع السمعي البصري و خاصة الإذاعي الذي لا يتطلب إستثمارات كبرى أن يقترب أكثر من المواطن و هنا أصبح ضرورة فتح قنوات إعلامي على مستوى أفقي و منح الولايات الداخلية إذاعات محلية تتجه بالدرجة الأولى إلى سكان هذه المناطق أمرا ملحا.

2- ظهور الصحافة المستقلة فقد طبعت فترة التغير السياسي بعد 1989 بتغيرات جذرية في الميدان الإعلامي و كانت هذه أهم تغييرات التشريع القانوني لإمكانيات إطلاق صحافة خاصة سواء كانت معارضة أو مستقلة أو الإستفادة الخاصة من الموجات.

المبحث الرابع : جمهور الإذاعة المحلية

إذا كنا نتحدث عن جمهور الإذاعة المحلية ، فلا بد ان يكون المجتمع المحلي ، لأنها موجهة إليه بالدرجة الأولى بل و أنها ذات طابع محلي ملزم و مرتبط بنوعية الحياة في ذلك المجتمع على الرغم من واجبها العام و هو الغلام و الترفيه و التثقيف ، الإذاعة جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا محدود العدد فوق أرض محدودة المساحة " يؤدي معظم أفراد نشاطا إقتصاديا رئيسيا محدد و قد يكون النشاط الرئيسي الذي يمارسه أفراد المجتمع نشاطا زراعي ، فيكون المجتمع زراعي و نصف النشاط الذي ينسب بأنه النشاط الرئيسي لأنه لا بد من قيام العديد من الأفراد في كل مجتمع بإمتهان حرف اخرى متنوعة ترتبط بخدمة النشاط الرئيسي و أفراده ، و يجمع بين جميع المصالح الإستيطانية و المصالح المتعلقة بالنشاط ذاته و الحرف التي يمارسها الأفراد ففي المجتمع الريفي في القرية نجد أن معظم أفراد المجتمع يمارسون نشاطا إقتصاديا واحدا هو الزراعة و تقوم إلى جانب الزراعة بعض الحرف الأخرى المرتبطة بهذا النشاط هذه المصالح أصبحت مصالح شخصية لكل فرد من أفراد المجتمع المحلي (1).

الفصل الأول : الإذاعة المحلية

الجانب النظري :

و هذا الذي نتحدث عنه في القرية ، إما مجد أيضا في كل أشكال و أنواع الحياة كالمدينة و الشارع و الحي و ذلك طبقا للنشاط الرئيسي لكل مكان ، إن العلاقات السائدة بين الأفراد المجتمع المحلي ، علاقات وثيقة نتيجة وجود ما أسميناه بالمصالح الإستيطانية و نتيجة إرتباط العديد من أفراد هذا المجتمع بأواصر القرابة و النسب و المصاهرة....كما تسود كل مجتمع المستويات المادية للأفراد بل و مع وجود فوارق ثقافية نتيجة حصول البعض على درجات متفاوتة من الدراسة و الثقافة في المدارس و الجامعات لاسيما في حالات القرابة من الدرجة الأولى مثلما هو الحال في جيل الأباء و الأبناء ، ففي مجتمع ريفي قد نجد مع يعمل شرطيا أو معلما ، أو طبيبا ، و طالما كانت الإقامة داخل المجتمع المحلي فالسمات الأساسية له و ما يجمعهم من وجوه فكرية و تراثية و ثقافية تجعلهم مجتمعا متجانسا ، تؤكد هذا التجانس المصالح المتشابهة للأفراد و الجماعات داخل المجتمع المحلي (1).

نفهم من هذا القول الذي سبق ذكره ، أن جمهور الإذاعة المحلية ينحصر فقط في المجتمع المحلي لكنه يتعدى ذلك و قد يكون حتى من خارج الدولة لكن الجمهور المستهدف بالإذاعة المحلية بالميزة أو الصفة الخاصة هو المجتمع المحلي و لعل دور الإذاعة هنا بالنسبة لمجتمعنا هو محاولة التفاعل مع أفراده و كيف لا و هي جزء منه ، و إن هذا التفاعل لا يكون إلا بدراسة إحتياجات و متطلبات و مشاكل

الفصل الأول : الإذاعة المحلية

الجانب النظري :

هذا المجتمع المحلي و العيش معها و جعلهم يرون أنفسهم من خلال إذاعتهم ، و ذلك بإعطاء الحق لهم في المشاركة و التعبير و طرح المشاكل العامة للنقاش الحر ، دون التحيز و الميول غير ذلك ، كما يمكن إجراء بحوث أو دراسة و تحليل للبرامج ذاتها التي تقدم مضمون رسالتها و أهدافها ، و القيام كذلك بالنزول إلى المستمعين و إجراء دراسات إستطلاعية (1).

الفصل الأول : الإذاعة المحلية

الجانب النظري :

خلاصة الفصل الأول :

إن الإذاعة المحلية هي وسيلة إتصال بين الدول و المجتمع فقد أصبحت في حياة كل فرد منا ملتصقة بالإنسان كأحد أعضائه ، إنها لا تكاد تفارقه أبدا كالصديق و الرفيق و الناصح و الأمين و مصدر السعادة و النشرة و الأمل و الراحة و الإسترخاء و لربما التوتر و القلق.

فهي تخدم مجتمعا محددًا و متناسقا من الناحيتين الجغرافية و الإجتماعية و كذا الإقتصادية و هي تتميز بمجموعة من المميزات فهي تقوم بتزويد معلومات حول المنتوجات التي تعرضها عبر الإشهارات.

و قد لا تكون وظائف الإعلام و مستخدمات الراديو المتمثلة أساسا في الإعلام و الأخبار و تداول المعلومات و التثقيف و الترفيه و التنمية و غيرها من الخدمات الأخرى كالتعليم و التوجيه و قد تغيرت كثيرا من الناحية النظرية خلال تلك السنوات الثمانية ، لكن الذي لا شك فيه أن تلك الوظائف قد تنوعت و وسعت دائرة ذلك التنوع لتشمل العديد من الجوانب الحيوية الهامة في حياة الأفراد و الشعوب و الدول، و هذا ما زاد من الإهتمام بالإذاعات المحلية و الجهوية و الإقليمية و غيرها من أنواع الإذاعات.

الفصل الثانى

الإشهار في الإذاعة

الجانب النظري :

الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

تمهيد :

يلعب الإشهار الإذاعي دورا هامل داخل مختلف المنظمات و المؤسسات و ذلك لقدرته في التعريف بما تقدمه المؤسسة من سلع و خدمات ، فالإشهار الإذاعي هو وسيلة من وسائل البيع و شكل من أشكاله و طريقة من طرق تصريف السلع و الخدمات ، و يرتكز على أساس الأبحاث العلمية كأبحاث التسويق و غايته الأساسية يفسر صفة أو مميزات السلعة التي يراد تصريفها من أجل إظهار و التوضيح للمستهلك بأن المنتج هو فعلا قادرا على إشباع حاجاته و تلبية رغباته و بهذا فالإشهار بمثابة وسيلة فعالة و أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيرا فعالا على العرض و الطلب فهو أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم و في هذا الفصل سوف نتطرق إلى : مفهوم الإشهار بصفة عامة إضافة إلى مفهوم الإشهار الإذاعي ، كما سيتم التطرق إلى أنواعه.

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

المبحث الأول : مفهوم الإشهار و أنواعه

1 - مفهوم الإشهار

تعددت التعاريف و المفاهيم المطروحة من قبل الباحثين و رغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لها يبقى واحدا ، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار " عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار الترويج عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " 1.

كما يعرف الإشهار من طرف الجمعية البريطانية على أنه " على أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة لغرض البيع أو الشراء " 2.

و يقدم كوتلر تعريفا مشابها للإشهار بأنه " شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة محدودة " 3.

أما ستانتون فيعرف الإشهار بأنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شرعية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة " 4.

و يوصف الإشهار كمفهوم إتصالي أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى شراء أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية و المسموعة و المقروءة بغرض الحث على شراء السلعة أو الإقبال على أشخاص أو أفكار معن عنها.

- 1- سعد سليمان المشهذاني، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر، عمان، ط2012، ص1، ص743
- 2- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، د ط، 1998 ص 249
- 3- سعد سليمان المشهذاني، المرجع نفسه، ص44
- 4- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، المرجع نفسه، ص44

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

و يعرف أيضا بأنه " إتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات على المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن "1.

الإشهار عملية إتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن و دفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

و الإشهار عبارة عن " وسيلة مدفوعة الأجر و غير شخصية لترويج السلع و الخدمات و الأفكار من جهة محددة أو معلومة "2.

و يعرفه فرانسوا لورون " بأنه إتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته و التي غالبا ما يتم وضعها و تصميمها من طرف وكالة إشهارية أو إتصالية و غالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري و قد يكون في أحيان أخرى إجتماعيا أو سياسيا "3.

يشير هذا التعريف إلى دخول طرف ثالث في النشاط الإشهاري متمثلا في الوكالة الإشهارية مما يؤكد أنه أصبح للإشهار ممارسيه و محترفيه و لم يعد من الأنشطة التي تمارس بالإعتماد على الإمكانيات الذاتية الفردية للمعلن.

- 1- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر، بيروت، ط1، 2003، ص17-18
- 2- بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص21
- Laurent Françoise, les études de marché, éditions d'organisation, paris, 2001, p518.9-3

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

و يعرفه **Dorothy Coquen** " أنه نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز بإستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية ، و ذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها و خلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتفق مع إنجازاتها و جهودها في تحقيق و الإشباعات لحاجات المستهلكين و زيادة الرفاهية الإجتماعية و الإقتصادية "1.

يشير هذا التعريف إلى تخصيص النشاط الإشهاري إلى مختلف أهدافه البيعية و الإتصالية. من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الإشهار هو الأسلوب الفني الترويجي الذي يعمل على تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك ، و ذلك بعد نجاحه في لفت نظره و الإستحواذ على إهتمامه أو رؤية أو سماع الإشهار بالشكل الذي يشوقه للحصول على السلعة و من ثم شرائها.

و يستخدم الإشهار وسائل إشهارية مثل التلفزيون، الراديو، الجرائد ، الأنترنت و غير ذلك من الوسائل الغير موجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم و إنما يكون الإشهار موجهة إلى كل الأشخاص و القطاعات ، فهو مجموعة وسائل موجهة على إعلام الجمهور و إقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة ، فهو يقوم أساسا على الإقناع و إثارة الرغبة ، ذلك أن الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتابتها و مضامينها و أنواع الطباعة و الصورة من خلاله يمكن تأسيس تعارف و علاقة بين المنتج والمستهلك، فهدفه هو تبليغ الرسالة و هكذا فإن الإشهار متنوع الأشكال و الأهداف ، فقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو حزب أو أمة و قد يكون علميا أو إتفاقيا أو سياسيا أو إقتصاديا، و قد يكون مسموعا أو مكتوبا أو سمعيا بصريا إنه كما يقال " فن مركب يضع العالم بين يديك "

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

2- مميزات الراديو كوسيلة إشهارية

الراديو عموما وسيلة سهلة الإلتقاط و الإستخدام و لا يتطلب جهد من قبل المستمع كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقروءة ، كما أنه لا يتطلب مصاريف الإنتقال كما هو الحال بالنسبة للسينما و هي الوسائل التي سبقته في مجال الإشهار و مازال التنافس بينهما في الوقت الحالي :1

أ- الراديو كوسيلة سهلة للمعلن : أيضا حيث أن إعداد النص الإشهاري يعد أبسط بكثير من النص الإشهاري التلفزيوني أو السينمائي.

ب- عنصر السرعة و الحالية : متوافر في الراديو كوسيلة إشهارية أكثر من الصحافة التي ينتظر فيها المعلن مواعيد الطبع ، كما أن بساطة خطوات إعداد و تنفيذ الإشهار الإذاعي يحقق للمعلن مواجهة بعض الظروف الطارئة بشكل فوري مقارنة بالتلفزيون و السينما.

ت- طبيعة الإذاعة الصوتية : تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي و تكوين الصورة الذهنية لما يسمع عنه بالشكل الذي يتفق مع ذوقه و شخصيته و بالتالي يحتوي المعلن إليه القائم بالإتصال المعلن إليه بسهولة.

ث- إمتداد المحطات الإذاعية و تعددها داخل الدولة الواحدة : يعطي للمعلن فرصة أكثر لتكرار إشهاره أكثر من مرة و في أكثر من محطة في وقت واحد لما يحقق له الوصول إلى الجمهور المستهدف.

1- هويدا مصطفى : الإعلان في الأنظمة الإعلانية المعاصرة ، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 1999 ص 54 - 56

◀ 45 ▶

الجانب النظري : **الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة**

ج- وجود أنماط مختلفة من المحطات الإذاعية : حسب نطاق التغطية و حسب طبيعة أهدافها عامة ، أو متخصصة و حسب نظام ملكيتها و أسلوب إدارتها 1.

د- الخاصية الإجتماعية أو الجماهيرية : وصول الرسالة الإعلانية عبر الإذاعة إلى كل فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي و لا الفروق العمرية يعطي للرسالة الإشهارية المسموعة الخاصية الإجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

هـ- إنخفاض التكاليف : إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد أقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

و- إمكانية البث المباشر و الأني : هو الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء 2.

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

3 - أنواع الإشهار

يقسم الإشهار إلى أنواع عديدة من المعايير حسب مجموعة من المعايير الخصائص التي تختلف من باحث إلى آخر يقسم حسب النطاق الجغرافي مثلا إلى دولي ، قومي و محلي ، و يقسم أيضا حسب الجمهور المستهدف إلى إشهار إستهلاكي ، إشهار صناعي ، تجاري ، مهني و زراعي أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم الإشهار إلى 1 :

أ- **الإشهار التعليمي** : و هو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة تطرح لأول مرة في السوق أو الذي يعمل على تسويق سلعة قديمة ثم تطويرها حديثا و يسمى أيضا بالإشهار الريادي أو التمهيدي و بالتالي تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة ، الهدف منه تذكير الناس بوجود السلعة و إستمراريتها و تثبيتها في ذهنية الجمهور.2

ب- **الإشهار التذكيري** : و هو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس و المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق ، و الهدف منها تذكير الناس بوجود هذه السلعة و إستمراريتها و تثبيتها في ذهنية الجمهور.

ج- **الإشهار التنافسي** : يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق و التي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، و بشرط تكافؤ السلع أو الخدمات التنافسية في النوع أو الثمن ، و

- 1- سعد سليمان المشهذاني، مرجع سبق ذكره ،ص 747
2- نور الدين أحمد النادي و آخرون ،مرجع سبق ذكره،ص 51

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

ظروف الإستعمال و من أشكاله أيضا الإشهار المقارن و الإشهار الدفاعي من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج و الجمهور و تصحيح بعض الأفكار التي قد تكون قد تولدت في أذهانهم.

د- الإشهار الإعلامي : يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات ، من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج و الجمهور تصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي تكون قد تولدت في أذهانهم.

هـ الإشهار الإرشادي أو الإخباري : و هو الإشهار الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها و من أين ؟ و من متى ؟ 1.

تتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهاري إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل نفقات ، كذلك يعمل على إسداد النصح و الإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع و الخدمات.

و- الإشهار العام : و هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع و الخدمات و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

المنتج و كذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور و يعمل على تقوية و بعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع و الخدمات.

الإشهار يعتبر نوع من الدعاية التجارية أو التسويقية ، و عموما يمكن أن نطرح إلى جانب هذه الأنواع المتعددة للإشهار أنواع أخرى تم تقسيمها حسب وجهات نظر الباحثين و المختصين في هذا المجال.

تبعاً للغاية و الهدف : يقسمه محمد جودة ناصر " إلى نوعين هما : الإشهار التجاري و الإشهار الغير التجاري 1.

(أ)- **الإشهار التجاري :** هو وسيلة من وسائل البيع و طريقة من طرق تصريف السلع و الخدمات و غايته في ذلك التعريف بالسلعة ، و ذكر مميزاتا من أجل التوضيح للمستهلك مدى قدرة السلعة على إشباع حاجاته و تلبيةها لرغباته.

و بذلك يكون الإشهار أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيرا كبيرا على العرض و الطلب ، و لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم بحسب بحثه على المتعاملين و المستهلكين الجدد.

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

(ب)- الإشهار الغير التجاري : و هو الإشهار الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق إستخدام العبارات المصاغة بشكل لائق و يتناول عادة كافة الإشهارات الإجتماعية الإنسانية التي تحت على القيام بعمل ما كالتبرع بالدم ، حماية الطبيعة 1.

6- الإشهار الإقناعي : هو الإشهار الأكثر إستعمالا من طرف المؤسسات ، و هو المسيطر في العالم على المنافسة خاصة عندما يتعلق الأمر بتشجيع الطلب الإختياري لعلامة تجارية كما أن هذا النوع يبحث عن خلق مفاضلة للعلامة أو المنتج و ذلك بالكشف عن المميزات الهامة لهذا المنتج على أساسها تكون المنافسة بالنسبة للمستهلك.

يركز لهذا النوع من الإشهارات على مزايا و خصوصيات المنتج التي تؤهله للخوض في سوق المنافسة فإن إقتنع القارئ أو المشاهد للرسالة الإشهارية و صدق ما ورد فيها فإنه من المحتمل أن يتوجه نظره نحو السلعة بهدف إقتنائها ، فالإشهار الناجح هو الذي يدفع المستهلك لتجريب السلعة و تكرار هذه التجربة حتى تتكون عنده عادة الإقتناء و الشراء.

و لقد تنامت و تزايدت أهمية الإشهار لإجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي :
- إشتداد و توسع المنافسة على الصعيدين الوطني و العالمي ، دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها و ذلك بإثبات وجودها و التذكير بعلاماتها.

1-طاهر محسن الغالبي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 23

◀ 50 ▶

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

- بعث المنتجات الجديدة يتطلب إتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية و لخلق نية الشراء لديهم.
- عمومية المنتجات ذات الإستهلاك الواسع و الخدمات زاد من النفاق على الإتصال من أجل بناء أصالة و خصوصية المنتج أو الخدمة حيث لم تكن هذه الأخيرة موجودة مسبقا.
- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين و علامات المنتجين ، دفع كلا منهما إلى زيادة شهرته و تحسين صورته.
- إرتفاع المستوى التعليمي للجماهير أدت إلى خلق نوع من الوعي الإجتماعي الذي قاد بدوره إلى إمتلاك الكثير من السلع التي أصبحت عنوانا لتطور نمط الحياة الأنسانية بشكل عام.
- بعد المنافسة بين المنتج و المستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الإتصال لنقل المعلومات بينهما.
- التقدم المستمر في أساليب النقل و المواصلات و التخزين الذي سهل معه نقل السلع و المنتجات من مكان إلى آخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي.
- تقدم تكنولوجيا الإتصال الجماهيري من صحافة ، إذاعة ، تلفزيون إضافة إلى الأنترنت مما سهل نقل الرسائل الإشهارية إلى كافة أنحاء المعمورة و إلى مختلف المستهلكين.

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

- زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة إرتفاع دخلهم ، أدت إلى زيادة إنفاقهم أكثر الشئ الذي دفع بالمعلنين إلى إستقطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون فقط على شراء السلع الضرورية (الأساسية) 1.

- تعددت قرارات الشراء داخل الأسرة الواحدة حيث أن تعدد الأفراد من حيث الجنس و المراحل العمرية يجعل لكل منهم حاجاته الخاصة التي تختلف عن الآخرين الأمر الذي قاد إلى الإهتمام بالإشهار كي يشبع كل منهم رغبته من تلك السلع و الخدمات.

- ظهور وكالات الإشهار التي تقدم خدماتها للمعلنين سواء من ناحية التخطيط و تنفيذ الحملات الإشهارية أو إختيار وسائل النشر المناسبة أدى إلى الإهتمام المتزايد بالإشهار الذي أنتج كفاءات و فنيين و إختصاصيين في النشاط الإشهاري.

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

المبحث الثاني : مفهوم الإشهار الإذاعي و أنواعه

1 - مفهوم الإشهار الإذاعي

أ- **التعريف الأول :** يعرف الإشهار الإذاعي المسموع على أنه إستخدام الكلمة المسموعة من خلال إستخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات و البرامج الإذاعية و يلعب الصوت و الموسيقى و اللحن دورا كبيرا في حسن التأثير.

ب- **التعريف الثاني :** الإشهار الإذاعي المسموع يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات ، و الندوات و الخطب ...و تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة إستعملها الإنسان في الإشهار ، و أهم ما يميزها هو طريقة الأداء ، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمله من خصوصيات في التنغيم و النبر ، و الجهر ، و الهمس ، و تصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل ، و عملا على إستشارة الحلم ، و الإشهار التجاري يرتبط بالإستثمار و المنافسة ، و لذلك فإن إستراتيجيات التسويق و إستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضها.

2 - أنواع الإشهار الإذاعي

إن تطور أساليب التأثير و الإقناع في الإذاعة ، جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أنواعا عدة و تقدم في أكثر من صورة إعلانية كل حسب موضوعها و أهميتها و غرضها ، و تتمثل أهم الإشهارات المسموعة في الصور الإعلانية التالية : 1

أ- الإشهار الخاطف :

و هو عبارة عن إعلان سريع ، و يقدم عادة في شكل شعار أو نداء و مع إستخدام الموسيقى كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإعلان.

ب- الإشهار المباشر :

و يقرأه مذيع واحد أو مذيعين أو أحد إلام الفن و يقدم بين برنامجين أو عند نقطة معينة في برنامج محدد.

1- « La problématique de la publicité radiophonique et télévisuelles et des droits d'auteurs » ,
www.Memoireonline.com

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

ج- الإشهار الحواري :

و يقدم في شكل حوار بين شخصين و من خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها أو عن الخدمة و تقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

هـ- الإشهار الدرامي :

و يأتي هذا النوع من الإعلانات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي

و- الإشهار للبرامج المذاعة :

و هو الإعلان الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج فيعلن عن السلعة في أول و آخر البرنامج أو في ثنياه.

ي- الإشهار التعليمي :

و هذا النوع من الإعلانات يعد من أفضل الأنواع للإذاعات ، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية و لا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية.

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

المبحث الثالث : عناصر الإشهار الإذاعي

تعتبر الإشهارات المقدمة عبر وسائل الإتصال الجماهيرية او غيرها من الطرق الحديثة المباشرة ، تختلف العناصر المكونة لهذه الرسالة الإشهارية حسب نوع الوسيلة المعروض فيها ، و لهذا يقتصر الإشهار الإذاعي على ثلاثة عناصر أساسية هي :

1- الصوت VOICE : يعتمد الإشهار في الإذاعة على جاذبية الصوت لأنه يستهدف إنتباه المستمعين و لكن يغيب دعم المرئيات للرسالة الإشهارية ، مما يحتم على كاتب النص أن يجعل المستمعين يشاهدون الشخصيات الإعلانية من خلال الصوت يجلب إنتباههم إليها و بعدها تعليق تلك الشخصيات بذاكرتهم 2.

و يجب مراعاة شروط في تحقيق دور الصوت في الإشهارات الإذاعية منها :

- أن ينبع الصوت من الإستراتيجية الإشهارية ككل و أن يعبر عن تلك العلامة التجارية أو الفكرة البيعية مثلا " إضافة إلى الكلمات و الإيقاع الصوتي في تحديد شخصية المعلن هادئ أو مثير ، أو سلطوي ، أو نسائي ، و ذلك من أجل تسهيل عملية تذكر المستمع مع مراعاة أن المغالاة في البحث عن الإيقاع توجه إنتباه المستمع إلى براعة المذيع لا إلى المنتج المعلن عنه" ، و يستحسن إستعمال شخصية جديدة غير مستعملة في الإعلانات ، بإستعمال ما يسمى عملية التحول المرئي Visual Transfer

حيث أظهرت الدراسات أن إشهار الإذاعة الذي يقدم العناصر الرئيسية في الصوت الموجود بالإشهار التلفزيوني الذي يمكن أن يستدعي الصورة المرئية التي شاهدها المستمع في التلفزيون.3

1- المرجع نفسه ، ص 199

2- السيد بهنسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب القاهرة ، ط1 ، 2007 ، ص 284

3- المرجع نفسه ص 285

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

و يمكن للصوت جذب أناس منشغلين بأعمال كربات البيوت مثلا ، و هذا راجع لما يستطيع الصوت عمله من تأثير على المستمعين.

2- الكلمات Words

و هي وسيلة يقوم فيها القائم بالإشهار الإذاعي لتوصيل ما يريده إلى الجمهور من معلومات سواء عن خدمة أو سلعة مقدمة من خلال الإشهار الإذاعي . و تختلف الكلمات المستعملة في الإعلانات التجارية في الإذاعة عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى ، لانه ليس مدعوما بالمرئيات التي تكمل صورة المنتج لدى المستمعين ، و هناك بعض الأساسيات التي يجب مراعاتها منها :

- أن يكتب الإشهار لأذن المستمع الذي يستطيع مرة أخرى إستعادة ما قلته ، لذلك إجعل ما تقوله بسيطا و سهل الإستيعاب و بدون سرعة غير واجبة ، أي أن القائم بالإشهار في الراديو عليه التحدث بلغة المستمعين البسيطة دون الإختصار في الكلمات لأنه قد يحتوي ذلك الإختصار على عدة معاني لكلمة ما ، مما يؤدي بالمستمع لسوء الفهم لمعانيها ، حيث أن الإشهار الإذاعي يقدم في ثواني . و يجب من خلال هذا الوقت الضيق أن تقدم الكلمات و عدا بالفائدة أو حثا على القيام بفعل أو محاولة الدفع نحو

إتخاذ القرار.1

و هذا ما نجده في الإعلانات التجارية في الراديو أو الإشهارات فهي تقدم في وقت قصير معلومات عن السلعة أو الخدمة المقدمة و إعطاء المستمعين صورة عنها ، و دفعه إلى فعل الشراء إذا كانت له رغبة أو تشكيل رغبة إن لم تكن لديه ، و هذا طبعا يرجع إلى مدى فعالية ذلك الإشهار.

و إستنادا للعلاقة الحميمة بين الراديو و المستمع ، فيستخدم الإعلان الكوميدي المسموع بإستعمال عنصر المرح كوسيلة لتسهيل عملية إستقبال المستمع للرسالة الإشهارية.

و يعتمد تعديل الإعلانات المسجلة ، و وقت بثها على وقت بثها ، و اللغة المستعملة فيها مما يسهل عملية الفهم.

1- مرجع سابق ، ص 286

الجانب النظري : الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

إن الإشهار الإذاعي يسمح بإعطاء نموذج للسلعة أو الخدمة المعلن عنها للمستمع و في الوقت الذي يتحول الفعل فيه من فعل التخيل لفعل الشراء يجب منح وقت كافي لإحداث الأثر الإعلاني فينبغي التريث و عدم إستعجال نتائج الإعلان بمنحه فترة مناسبة من الوقت حتى يحدث أثره البيعي بالقدر المحقق لأمال المعلن 1.

و على الرغم من وجود آلاف المستمعين فإن كل إعلان أو إشهار إذاعي يجب أن يكتب لبيع لفرد واحد من أجل مزيد من الخصوصية و زيادة احتمالات التأثير ، و مما يساعد على إحداث هذا التأثير هو ما لوحظ في عدد كبير من المستمعين فهم يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإشهارية ثم يحولون بعدها إلى أنصاف مستمعين ، أما ذكر الإسم في أول الرسالة فإنه يجعل المستمعين أكثر إستعدادا للإستماع إلى باقي الرسالة 2.

كما أن وقت البث و نوع البرامج قبلها أو ضمنها فيجب أن تكون ملائمة له ، و يجب ذكر المنتج ، إسمه ثلاث مرات في الإشهار الذي مدته 30 ثانية ، و خمس مرات في إعلان مدته 60 ثانية ، و لكن يجب أن يكون التكرار بطريقة لا تزعج المستمع.

3- الموسيقى Music

يعتبر إختيار الموسيقى المناسبة و المزج بينها و بين الكلمات و المؤثرات الصوتية أهم خطوة في مرحلة الإخراج و تصميم الرسالة ، و تركيب الإشهار و إستعمال تقنية المونتاج في الأخير " فالجملة الموسيقية سواء المؤلفة خصيصا أو المستعارة من الأغنيات الشهيرة و العبارات المغناة Jingles ، و

النغمات الشعبية تستخدم جميعها لجذب إنتباه المستمع حتى لو لم يكن منتبها للراديو كما تستخدم في توصيل النقاط البيعية ، و إيجاد معان إتصالية للمنتجات المعلن عليها ، و خلق إستجابة إيجابية 3 للرسالة الإشهارية.

و يمكن أن تحمل الجملة الموسيقية مهمة إيصال المعلومات عن السلع المعلن عليها و منه تصبح كوسيلة ، فحسب قاعدة تقول : " إذا كان لديك شيء لا تستطيع أن تقوله فغنه (أي حوله إلى أغنية) ، و لكن إختيار الموسيقى المستعملة في الإشهارات يجب أن توفر فيه نقاط منها :

-
- 1- أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان 1981 ، ص 55
 - 2- السيد لهنيسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، ص 286
 - 3- مرجع سابق ، ص 288

الجانب النظري:

الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

- أن تصبح الموسيقى جزءا من شخصية السلعة يجب تحديد الهدف من توظيف الموسيقى في الإشهار الإذاعي ، فهذا مهم جدا سواء كان بعث المرح أو غيرها من الجوانب التي يمكن إثارتها في المستمع ، فالموسيقى تختار حسب السلعة أو الخدمة المعلن عنها و التي بدورها تجعل المستمع في الحالة النفسية الملائمة ، و ترتبط أساسا بدفع المتلقي لفعل الشراء.

4- المؤثرات الصوتية Sound Effects

للمؤثرات الصوتية دور أساسي في تعويض غياب المرئيات في الراديو و التي تستطيع نقل المستمع إلى موقع الإشهار ، و تحويل المسمع الإذاعي إلى مشهد مرئي ، فهدير الرياح قد يجعل إعلاننا إذاعيا عن المعاطف الشتوية مؤثرا ، فالمؤثرات الصوتية أملك القدرة على بعث الحيوية في الإشهار ، إضافة إلى إضفاء الواقعية على الإشهار الإذاعي بحيث يحس الجمهور المستمع أنه داخل الحدث الإشهاري و ترسم الإحساس بالمكان الذي يتم فيه الإشهار .

المبحث الرابع : خطوات إنتاج الإشهار الإذاعي

إن تطور الإشهار متعلق مباشرة بتطور الإنتاج ، و إزدياد نسبة الإستهلاك لدى المتلقي 1 فيبدأ القائم بالإشهار بتحديد أهم النقاط الأساسية التي يريد تقديمها عن تلك السلعة أو الخدمة و كل ما يساهم في ترتيب الأولويات لتسهيل العمل الإشهاري ، فيمكن أن ينتج عن فكرة عدة إشهارات.

1- الصمت الإذاعي :

فترات التوقف في الإشهار الإذاعي لا تقل أهمية عن الكلمات ، و لكن ذلك بالإستخدام الواعي لفترات الصمت الإذاعي لإصغاء مزيد من الأهمية على الفترات الأساسية ، فالصمت حيث يسبق الصوت المعبر يساويه في الفاعلية 2 ، و هناك عاملين

1 Bremond Janine : La publicité , Haite , paris , 3 eme Trimestre 1978 , p 06
2- السيد لهنيسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، ص 293

الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

الجانب النظري:

أساسيين في إنتاج الإشهار الإذاعي : الأول : هو عامل الوصول يقصد به إجمالي المستمعين الذين إستمعوا للإعلان مرة واحدة.

و الثاني : هو التكرار أو يقصد به عدد المرات التي إستمع فيها الفرد الواحد للإشهار نفسه ، فالتكرار في الرسالة الإشهارية هو الذي يؤدي إلى التأثير في المستمع ، فالإشهار الإذاعي لا تقل إذاعته عن ثلاث أو أربع مرات على الأقل في اليوم الواحد ، و على أيام متتالية و هذا ما يزيد الإشهار وضوحا و معرفة المتلقين تفاصيله.

2- كيفية تحديد المساحة الإعلانية في الإذاعة :

إن الهدف من الإشهار في حد ذاته هو المحدد لمساحته في الإذاعة ، فيرى البعض أن الإشهارات القصيرة 15 ثانية ذات مخاطرة كبيرة ، في إحتمال عدم التعرض بها ، و لكن تكرارها قد يجعلها ذات فاعلية ، فبينما يرى البعض أن المساحة الزمنية الملائمة للإشهار الإذاعي هي مدة 30 ثانية ، و أن ما يزيد عن ذلك يعتبر إشهارا غير مرغوب فيه زمنيا فإن الإنتاج الإبتكاري للإشهار الذي مدته 60 ثانية

قد يجعل من هذه الفترة الزمنية ضرورة ملحة إذا كان الهدف تقديم معلومات يصعب إختصارها أو كان هناك مضمون خبري مهم 1 جدا أو في حالة تقديم منتج جديد لأول مرة.

كما يعتبر شراء حق إستغلال مساحة للإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة من أكثر عناصر التكلفة في ميزانية الإعلان و منه يجب إختيار الوسيلة التي تغطي مستقبلا هذه التكلفة و التي تحقق العائد المطلوب من إستخدامها 2.

3- إختيار فترات إذاعة الإشهارات:

لكل محطة إذاعة مدة زمنية محددة لعرض الإشهارات و تقسم كل فترة إلى مساحات مقدارها 15 ثانية ، 30 ثانية ، 60 ثانية ، و تختلف قيمة الإعلان في كل فترة وفقا لأهميتها التي تنبع من تغير عدد المستمعين المتوقع الوصول إليهم ، فالיום الإذاعي لا يقسم إلى ساعات و لكن لفترات:

أ- فترة الصباح : من السادسة إلى العاشرة صباحا ، و بها أكبر قدر من المستمعين.

1- مرجع سابق ص 294

2- منى سعيد الحديدي/سلوى إمام علي ، الإعلان أسسه...وسائله...فنونه، الدار المصرية اللبنانية – مصر ط1 2005 ص 85

الفصل الثاني : الإشهار في الإذاعة

الجانب النظري:

ب- فترة الظهيرة : من العاشرة إلى الثالثة بعد الظهر ، و يقل فيها عدد المستمعين

ت- فترة ما بعد الظهر: وقت قيادة من الثالثة بعد الظهر حتى السابعة ، و يزداد فيها عدد المستمعين بشكل كبير

ث- الفترة المسائية : من السابعة إلى منتصف الليل ، و فيها يقل عدد المستمعين للغاية.

المبحث الخامس : طرق تقديم الإشهار الإذاعي

هناك طريقتان أساسيتان لتقديم الإشهارات في الإذاعة المسموعة هي :

1- التقديم الحي للإشهار الإذاعي :

هناك بعض الإشهارات تقدم ببساطة على الهواء مباشرة من طرف المذيع ، و في بعض الحالات يتم إستخدام نص مصاحب لموسيقى مسجلة و يتم تحديد وقته ، كما يمكن تقديم الإشهارات الإذاعية من خلال ضيف برنامج و إذا كان الضيف شخصية شهيرة فإن المستمعين ينتبهون إلى ما يقوله ، و إذا كانوا يفضلون سماته الشخصية ، فإن إحتمال تجربة السلعة التي يؤديها ستكون كبيرة ، إضافة إلى أن

إستخدام الصوت بدرجة عالية من الإبتكار المبدع 1 ، و لكن مقدم الإشهار لا يستطيع الإستمرار في تقديمه بنفس الأداء المتوافق في كل مرة ، كما أن المؤثرات الصوتية المستخدمة تكون محدودة و أسلوب التقديم على الهواء قد ينتج عنه السرعة في التقديم و إختيار الكلمات و إرتفاع التكلفة 2.

2- الإشهارات المسجلة :

و فيها يتم التحكم في سير الوقت ، و تقييد الكلمات التي يجب قولها من غيرها من الكلمات غير المتوقعة ، و تفادي الكثير من الأخطاء التي تحدث على الهواء ، و لكن ما يعيب على هذا النوع هو أن تكراره بنفس تفاصيله يمكن أن يقلل من حيوية تأثير إذاعة الإشهارات و الإعلانات التجارية ، و إضافة إلى ذلك فتحقيق عنصر الإنفراد - نسبيا - عن طريق إختيار الوقت الذي يقدم فيه أقل قدر ممكن من الإعلانات أو بتحقيق الإنفراد الجزئي 3 حيث ينفرد موضوع الإعلان عن غيره.

1- فاربي ، فن الإعلان ، عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ط1 2004 ص 72

2- السيد بهنسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، ص 291

2- منى سعيد الحديدي/ سلوى إمام علي ، الإعلان : أسسه...وسائله...فنوناه، ص 26

خلاصة الفصل الثاني

يعد الإشهار وسيلة و أداة مهمة و رئيسية في التأثير على الأفراد و إقناعهم ، فالإشهار ما هو إلا وسيلة للوصول إلى المستهلك فأفضل السلع ، فالإشهار يحقق أهداف التقديم العام للسلعة إلى الجمهور المستهدف من خلال الرسائل النمطية كما أنه يحقق ميزة الشمول و الإنتشار حيث يتيح إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية و إستمرارها ، فبذلك تعد الإذاعة من أنجح الوسائل التي تؤثر في عقول المستمعين لما لها من ميزة الإختصار في الرسالة الإشهارية و تأثيرها بصورة سريعة على المستمعين.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

الجانب النظري:

تمهيد

تتعدد الوسائل الإتصالية التي تمكن المعلن من الوصول إلى جماهيره المستهدفة ، و يعتبر إختيار الوسيلة الإعلانية من أهم القرارات التي يجب إتخاذها بدقة و عناية في مجال الإشهار ، و يعتبر الإشهار الإذاعي من بين وسائل الإشهار فهي تمثل الوسيط الذي يوصل بين طرفي العملية الإتصالية (المعلن و المعلن إليه) ، و هذا من أجل تحقيق الهدف الذي يسعى إليه المعلن و هو التأثير على المستهلك و دفعه إلى إتخاذ قرار الشراء و حتى يتحقق هذا الهدف لابد من القائم بالإشهار و بدراسة

سلوك المستهلك من عادات و تقاليد إضافة إلى معرفة العوامل النفسية الداخلية ، و العوامل الخارجية الخاصة بالمجتمع و الأفراد.

حيث يقوم القائم بالإشهار بترجمة هذه الدراسة و ذلك من خلال تصميم إعلانات الطرق بالشكل الذي يتوافق مع إتجاهات و رغبات و ميولات الجمهور المستهدف.

فالمستهلك يعد حجر الزاوية في عملية التسويق الإشهاري ، حيث أن الهدف الأساسي للإشهار هو تعديل أو تغيير أو خلق سلوكات جديدة لدى الأفراد ، من خلال التأثير عليهم و إقناعهم بمنتوج معين ، فالهدف النهائي الذي يسعى إليه المعلن هو التأثير على سلوك المستهلك.

و على هذا الأساس سنتعرض في هذا الفصل إلى إعلانات الطرق إضافة إلى تعريف المستهلك و تقسيماته و العوامل المؤثرة فيه و التأثير على سلوك المستهلك.

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

الجانب النظري:

المبحث الأول : تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق الى تعريف سلوك المستهلك و جب علينا اولا تحديد ماذا نعني بالمستهلك والذي يعرف :
" المستهلك هو الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة او مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة او يتلقى الخدمة اي هو محط انظار جميع من يعمل في مجال التسويق 1.

كما عرف بانه "كل شخص طبيعي او معنوي يحوز او يملك او يستخدم سلعة او خدمة معروضة في السوق عرضا مهنيا لايكون الذي صنعها او حولها او زرعها او عرض الخدمة ضمن اطار تجاري او مهني اما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة يؤدي خدمة ذات طابع مهني فانه لايمكن ان يعتبر مستهلكا 2.

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

- ان يكون من الاشخاص الذين يحصلون او يستعملون السلع والخدمات

- ان يكون محل الاستهلاك هو السلع والخدمات

- ان يكون الغرض من الحصول على السلعة او الخدمة الاغراض شخصية او عائلية وليس لاغراض تجارية 3

اما عن تعريف سلوك المستهلك :

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك نذكر من بينها :

هو دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل شئ ذو قيمة او الخدمة التي تشبع حاجاتهم 4.

ونجد في هذا التعريف ان دراسة المستهلك مرتبطة بكيفية قيام هذا الاخير 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 .

1- ايمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك ، بدون طبعة ، الدارالجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ص 15

2- خالد ممدوح ابراهيم : حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية ، بدون طبعة ، الدرا الجامعية ، الاسكندرية ، 2007 ، ص 20.

3- حمدا الله محمد الله : حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك ، بدون طبعة ، دار الفكر العربي ، الرياض ، 1997 ، ص 7 - 8

4- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 46

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

الجانب النظري:

هناك بعض التعاريف لسلوك المستهلك :

* عرف الدكتور أحمد عادل راشد سلوك المستهلك على أنه تعبير يلخص عملية الشراء للسلع و الخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع رغباتهم فيقررون شراء كمية منها في أوقات معينة 1.

* كما عرفه الدكتور كاسر نصر المنصور على أنه كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار و إستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء و تؤثر في عملية الشراء ذاتها و ينطبق هذا التعريف على كل من المشتري النهائي و المشتري الصناعي على حد سواء 2.

* أما الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح فقد عرفه بأنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء 3.

و من هذه التعاريف نستنتج بأن سلوك المستهلك يتجلى في الشراء أو الحصول على السلع ، و يتضمن عملية إتخاذ قرار الشراء ، و أن هدفه الأساسي هو الإشباع و تحقيق الرضى بالنسبة للمستهلك.

1- أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1981 ، ص 80

2- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، دون ذكر البلد ، 2006 ، ط 1 ، ص 96

3- محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ط 1 ، 1993 ، ص 43

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

الجانب النظري:

هناك تعريف اخر يصف سلوك للمستهلك بانه :

" السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعملون يتخلص من السلع و الخدمات -

بعد استعمالها - التي يتوقع ان تشبع حاجاته " 1.

و من خصائص هذا التعريف انه :

اهتم بالانشطة التي يبذلها الفرد للحصول على سلع وخدمات تشبع حاجاته

- بين ان جوهر دراسة المستهلك هو الاجابة عن السؤالات التالية :

- ماذا يشتري المستهلك ؟

- لماذا يشتري المستهلك ؟

- كيف يشتري ؟

- متى يشتري ؟

- من اين يشتري ؟

- ما مدى تكرار الشراء ؟

- و يمكن تعريفه ايضا كمايلي :

" مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد والمتربطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية و الخدمات و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات "2. و يمكن شرح هذا التعرف في النقاط التالية :

1- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد ما يعني ان تحليل سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة الافعال الصادرة عن المستهلك و المحيطة به كجمع المعلومات حول السلعة و المفاضلة

1- نفس المرجع ، ص 17

2-عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003 ، ص 10-11

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

الجانب النظري :

بينما التسوق الاستفسار عن السلع من رجال البيع.... ولا تقصر هذه الافعال على عملية الشراء فقط

2- شراء السلع الاقتصادية والخدمات والمقصود بها ان المستهلك يختار السلع او الخدمة المشبعة لحاجاته ورغباته عند استعمالها ويتم فهم سلوك المستهلك بمعرفة ما يحدث قبل واثناء عملية الشراء1.

المبحث الثاني :- تقسيمات سلوكيات المستهلكين

و يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى :

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 والمقارنته بالبدائل. ثم تفضيله وشراؤه.

ب- السلوك الإستهلاكي :

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

ج- السلوك الاتصالي :

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

كما يمكن تصنيف المستهلكين إلى مايلي:

1- نفس المرجع، ص11

2- ايمن علي عمر .م.س.ذ.ص.23

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

الجانب النظري:

المستهلك العقلاني الرشيد. هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتميز السلع والخدمات والأسعار ويتم التعامل مع هذا النمط السلوكي من خلال مخاطبته بعقلانية وعدم خدعه و محاولة اظهار مميزات غير موجودة في السلع او الخدمات التي تعرض له.

أ- **المستهلك المندفِع** : يأخذ قراراته الشرائية بسرعة و يشتري من اول 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 احراجه وتقبل تغير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.

2- **المستهلك المتردد**: لا يشتري بسرعة وكثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أة إسترداد ثمنها مما يتطلب الصبر على ترده و كثرة طلباته و ترجيعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلعة.

3- **المستهلك المترث** : يترث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعرا.

4- **المستهلك المتسوق** : يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق و يحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشتريين الآخرين.

5- **المستهلك الواقعي** : يعرف جيدا دخله و ما معه ، و السلع التي يريدتها و كثيرا ما تتم عملية البيع له.

6- **المستهلك الجاهل** : و هو لا يعلم أي شئ عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها.

7- **المستهلك المجادل** : كثير الجدل حول مميزات السلعة و يحاول إظهار أي عيوب بها و كثيرا ما لا يشتري في النهاية و كيفية التعامل معه تتم من خلال إظهار الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمة و إقناعه بمميزاتاها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه و عدم الإلحاح عليه.

8- **المستهلك الفضولي** : كثير السؤال حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها و قد يسأل المشتريين في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن سلع أخرى لن يشتريها.

9- **المستهلك المشكك** : متشكك في كل ما يعرضه و يقوله له البائع و يفرز كل السلع بنفسه و قد لا يشتري في النهاية.

1- نفس المرجع السابق، ص23

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

الجانب النظري:

10- **المستهلك الصامت** : لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة و غير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام عملية الشراء لذلك يجب عرض أفضل سلعة له و محاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح و إتمام البيع له.

11- المستهلك الصديق الإيجابي : ودود و متحدث و صديق و يشتري و يثق في البائع 1.

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل " الإقتصادية ، البيئية ، و النفسية " الهامة من وجهة نظر المسوق ، تؤثر على المسوق في طريقة إقتنائهم و إنفاقهم على السلع و الخدمات إشباعا للإستهلاك الشخصي ، و في ما يلي شرح لهذه العوامل :

1- دخل الفرد : تنتج السلع لغرض إستهلاكها ، و دخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين ، و إذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الإستهلاك و الإيداع ، فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين منه سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للإستهلاك و النسبة التي ستدخر.

2- السعر : تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى ، فكلما قل سعر السلعة ، زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة ، و العكس صحيح.

3- دخل الأسرة و حجم الأسرة : حجم الأسرة و دخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق و الإيداع ، و من المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

4- الدخل المتوقع : من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه كما و يتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة (كالسيارات) سواء كان هذا التفاؤل سلبي أو إيجابي ، و على الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

5- الإئتمان : تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الإئتمان ، لذلك كان للتوسع في منح الإئتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الإستهلاكي 2

6-أسعار الفائدة : كلما زادت أسعار الفائدة للفرد ، يصبح للفرد دخل إضافي ، فهو مخير إما بإستهلاكه أو بإيداعه ، و بصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة زادت نسبة إستهلاك الفرد و العكس صحيح.3

1- نفس المرجع السابق، ص23

2- محمد صالح المؤذن : سلوك المستهلك ، بدون طبعة ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، 1999 ، ص 60

3- نفس المرجع السابق، ص 61-62

من المعلومات ان الفرد لا يشتري اشياءه بالصدفة بل ان كل سلع يستهلكها او خدمة يستخدمها الا وتلبي حاجاته المتعددة

وتعرف الحاجات على انها متطلبات طبيعية او مكتسبة من الحياة الاجتماعية.1

ثانيا : الدوافع Les motivations

هناك عدة تعاريف للدوافع نذكر من بينها :

تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي اوانسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بها الى حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة اتباع كل الانشطة الممكنة لاشباع معين .كما ان الاهداف التي يحدونها لانفسهم قد تكون نتيجة تفكير مستمر او ارشادات يتم تقديمها من طرف الجماعات المرجعية المحيطة بهم.2.

ثالثا : الادراك Les implications

يعرف الادراك بانه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة .عن الاشياء المحيطة به .

فالادراك هو " استقبال الذهن لصور الاشياء و الافكار او الاحداث المدركة كما تبدو وكما نتقلها الحواس الخمس ، اي تفسير الاشياء كما هي في الواقع " .

و بالرغم من أن الإدراك يؤثر جزئيا في سلوك المستهلك إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك المستهلك الشرائي المستقبلي ، و يتحكم أكثر في إدراكه.3.

1-Denis darpy , Piere volle : comportement de consommateur « concept et outils » ,DUNOD ,paris , 2003, p24

2- عيسى عنابي : م.س.ذ.ص 33

3- نفس المرجع السابق، ص 85

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

و منه فإن التعلم يبرز تأثير الخبرة المباشرة و الغير مباشرة في سلوك الفرد و هو يشمل عنصر التغيير الناتج عن التجارب اليومية المختلفة للفرد ، و التي تفيد في تعديل سلوكه حتى يتلائم مع نتائج السلوكيات السابقة ، كما يمكن أن يتضمن التعليم مهارات عقلية و أنشطة بدنية 1.

خامسا : الشخصية

و تعرف " بمجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تقوده إلى إستجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها " . و يمكن وصف الشخصية من خلال بعض الخصائص كالإندفاع و المغامرة و المسؤولية ، حب السيطرة ، الحياة الإجتماعية ..فهنالك علاقة بين شخصية المستهلكين و كيفية تصرفاتهم الشرائية و لكن نجد أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في عملية الشراء و التي تجعل من الصعب وجود حلقة إتصال واضحة بين الشخصية و أنماط السلوك الإستهلاكي حيث تجسد الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد و تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ بإستجاباتهم في السوق 2.

سادسا : الإتجاهات

عندما يطلب من الإدلاء برأينا حول فندق أو محل تجاري أو سلعة أو خدمة معينة ، فهذا يعني أنه يطلب منا أن نعبر عن إتجاهاتنا ، و منه فإن الإتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة و إنما يمكن إستنتاجه من خلال أقوال و أفعال سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجات و يختلف المستهلكون في إتجاهاتهم نحو المنتجات ، فبعضهم قد يكون لديهم إتجاهات إيجابية نحوها ، و البعض الآخر لديهم إتجاهات سلبية لنفس المنتجات.

1-نفس المرجع السابق ، ص 118

2-العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك : www.dr-al-adakee.com

و قد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين و تبيينهم للمنتجات ، و طبيعة هذه العلاقة أنها طردية محضة ، فالإتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه و العكس صحيح إذا كان الإتجاه سلبي 1.

عوامل التأثير البيئية

و نجد فيها :

أولا : الثقافة

على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى و حتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالإختلاف في مفاهيم الوقت و المسافة.

و يمكن تعريف الثقافة بأنها : " مركب من المعرفة و العقائد و الفنون و الأخلاقيات و القانون و العادات و القيم و التقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد بإعتباره عضوا في المجتمع ، و بالتالي يمكن إعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد " .

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

- الثقافة تعلم و لا تتوارث

و يوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية تسمح لأعضائها بالتمايز و الإنتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك ، و يمكن تعريفها بأنها " قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكات متميزة 2.

ثانيا : الطبقات الإجتماعية

إن الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيرا على سلوكه بصفة عامة و على سلوكه الإستهلاكي بصفة خاصة ، إذ أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الإجتماعية يشتركون في القيم و الإتجاهات و بالتالي يميلون على شراء سلع و خدمات متشابهة ، و تعرف الطبقة الإجتماعية

1-بن عيسى عنابي : المرجع السابق ، ص 149

2-عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية ، مرجع سابق، ص 112 - 113

بانها " مجموعة متجانسة من الافراد الازدين لهم القيم والاهتمامات والسلوك او يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم واراتهم 1.

ثالثا: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بانها " مجموعة الاشخاص التي تؤثر ايجابيا وسلبيا على الفرد في اتجاهات وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي او ايضا مجموعة حاليا او تخيلية تؤثر سلبيا او ايجابا على التقييم. الطموح والسلوك لدى الفرد ".
ويشترط لكي يكون تأثير الجماعات المرجعية تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للفرد مايلي:

- ان تكون السلعة موضوع الاستهلاك بارزة تلفت الانظار ويمتلكها كل الناس
- ان تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الاتصال بين افرادها ويتوقف تفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل منها الصدق والجاذبية 2

رابعا: العائلة

للعائلة اهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك باعتبارها المؤثر الاول ويمكن التميز بين نوعين من الخلية العائلية.

العائلة الاصلية : هي التي يربى فيها الفرد ،ومنها اكتسب العديد من القيم و الاتجاهات الفكرية تتكون من الاب والام والاخوة .

العائلة الحالية : هي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يمونها الفرد بالزواج والانجاب .ولها تأثير عميق على المستهلك .

خامسا : الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي .

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

1- نفس المرجع السابق ، ص143

2- نفس المرجع ، ص175

المبحث الرابع : تأثير الإشهار على سلوك المستهلك

المعلن حين يمارس نشاطه الإشهاري ، فإنه يسعى بالدرجة الأولى إلى إتاحة الفرصة الكبيرة للسلعة أو الخدمة التي يقدمها لتجد طريقها إلى المستهلكين ، فالمعلن إذن يسعى لكسب درجة أعلى من تفضيلات المستهلكين و إقبالهم على ما يقدمه مع سلع وخدمات ، فالهدف الأساسي للإشهار هو التأثير على المستهلك و إقناعه بتغيير نمط سلوكه و إتباع نمط جديد يتناسب مع أهداف المعلن ، و عليه فعن كل جهد ففي الإشهار يتم في إطار نوعين أساسيين من المعلومات :

1- معلومات عن أنماط سلوكات المستهلك الموجودة فعلا ومحددات تلك الأنماط.

2- معلومات عن الأنماط الاستهلاكية المرغوب تحويل و تغيير الجمهور إليها.

3- لكي يؤثر الإشهار على المستهلك و تغيير سلوكه ، فإنه على القائمين بالإشهار اكتشاف العوامل المحدثة للتغيير في سلوكات المستهلكين ، بما يؤدي في النهاية إلى تحويله ، و القيام بتصرفات في اتجاه معين ، وتتضمن هذه العوامل¹:

- مجموعة الخصائص النفسية و الاجتماعية للمستهلك، و التي هي خلاصة تفاعله في المجتمع، وكذا خلاصة تأثيره بالثقافة العامة التي ينتمي إليها، و تتضمن الرغبات و القيم.....الخ والتي تحرك سلوك المستهلك و تؤثر في أنواع القرارات التي يمكن اتخاذها.

- حصيلة المعلومات التي تتجمع لدى الفرد عن السلع و الخدمات والفرص المتاحة، و احتمالات نجاحها أو فشلها في إشباع حاجاته و تحقيق رغباته.

- مجموعة المعطيات التي يتعامل معها المستهلك ومن أهمها : الدخل ، الثروة الفردية ، الأسعار المتاحة للسلع و الخدمات و هذه العوامل لها تأثيرها على سلوكه ، ومن تم قد يتمكن الإشهار و المعلن من التأثير على سلوك المستهلك إذ استطعت تغيير الرغبات التي يشعر بها ، أو إذا استطعت تغيير المعلومات المتاحة على السلع ، أو لا تتمكن من تغيير إدراكات المستهلك للمعطيات التي يتصرف في حدودها.

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

الجانب النظري:

¹ - أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص26

خلاصة الفصل الثالث

ان الهدف الاساسي بالاشهار الازاعي هي الوصول الى المستهلك والتاثير عليه ،فهي تتميز عن غيرها من الوسائل الاعلانية فله ايجابياته وسلبياته ، الى جانب هذا نجد ان سلوك المستهلك يتاثر بعدة عوامل منها داخلية و خارجية التي تساعد على تحديد نوعية المنتج واقناعه بها ،وهذا ما يجعله يقوم بعملية قرار الشراء.

الجانب التطبيقي

بطاقة فنية حول إذاعة غليزان الجهوية

إذاعة الجزائر من غليزان أهم جهاز إعلامي في ولاية غليزان ، تابعة لمؤسسة الإذاعة الوطنية ، و هي مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة الإتصال تتطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الإتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات 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 الأربعاء 2006/07/05 ، و هي تضم فريق عمل متكامل من صحفيين ، منشطين ، إداريين ، سائقين و أعوان أمن ، المؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري تملك الشخصية المعنوية ، و تأخذ الإدارة 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 الشبكة العنكبوتية في أنحاء العالم و كذلك عبر الساتل نايل سات (3 AB) فهي تتطلع من أجل الوصول بأهدافها الإجتماعية و الثقافية و التربوية إلى تحقيق الإعلام الجوّاري إذ تتركز إهتماماتها 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 المحطات الإذاعية في الجزائر حيث يرجع أول بث إذاعي لها يوم الأربعاء 2006/07/05 إنطلاقا 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 يؤثث و يثري المشهد السمعي بالجزائر . شهدت إذاعة الجزائر من غليزان قفزة نوعية في علاقتها بمستمعيها مدشنة بذلك إنطلاقة العمل الإذاعي بشكل أكثر مهنية و إحترافية سواء فيما يتعلق بإعداد مختلف الفقرات و البرامج التي تلامس هموم المواطنين و إنشغالات الرأي العام المحلي و الجهوي أو فيما يتعلق بمواكبة تكنولوجيا التسجيل و البث الإذاعي حيث يصل صوت إذاعة غليزان إلى عموم المستمعين أكثر وضوحا من خلال إعتماها حاليا على تقنيات النظام النصف الرقمي

و البث على موجة التردد (ف م 90.8) بالإضافة إلى البث على شبكة الأنترنت

Radiorelizane.net

و أيضا عبر الساتل نايل سات (AB 3) عبر التردد 11059 / قوة التميز 23700 أفقي

1/ تناوب على إدارة 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 غاية يومنا هذا

2/ مهرجانات و جوائز :

أ- جائزة أحسن منشط : الجائزة الأولى في المهرجان الوطني للإنتاج الإذاعي " الميكرفون الذهبي " الطبعة الأولى ، أحسن منشط جانفي 2007 للمنشطة : مليكة بلحاج جلول.

ب- جائزة أحسن مخرج : الجائزة الأولى في المهرجان الوطني للإنتاج الإذاعي " الميكرفون الذهبي " أحسن مخرج جانفي 2008 للسيد لناكل داودي.

ج- جائزة أحسن صحفي : الجائزة الأولى في المهرجان الوطني للإنتاج الإذاعي " الميكرفون الذهبي " الطبعة الثالثة جانفي 2009 ترشيح الصحفية سميرة عبد الرزاق لجائزة أحسن إنتاج إخباري.

د- جائزة أحسن برنامج : المهرجان الوطني للإنتاج الإذاعي " الميكرفون الذهبي " الطبعة فيفري 2010 الجائزة الأولى لأحسن برنامج تفاعلي للمنتج الدكتور الخديم.

3/ موقع الإذاعة على شبكة الأنترنت :

أطلقت إذاعة الجزائر من غليزان موقعها الإلكتروني على الشبكة العالمية الأنترنت 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.1

الجانب التطبيقي :



الهيكل التنظيمي :

- عرض و تحليل النتائج
الجدول رقم (01) : توزيع المبحوثات حسب السن

| النسبة % | التكرار | السن |
|-------------|------------|----------------|
| 49% | 49 | 25 - 18 |
| 23% | 23 | 30 - 25 |
| 28% | 28 | 30 ما فوق |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول (01) الذي يمثل توزيع المبحوثات حسب السن نجد أن المبحوثات اللواتي سنهم الذي يتراوح ما بين (18 - 25) بنسبة 49% ثم يليهم سن (25 - 30) بنسبة 23% و أخيرا سن (30 ما فوق) بنسبة 28% .
 نستنتج من خلال عرض النتائج أن أغلبية المبحوثات كان سنهم (18 - 25) و هذا راجع إلى طبيعة المجتمع.

الجدول رقم (02) : توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية

| النسبة % | التكرار | الحالة المدنية |
|-------------|------------|----------------|
| 31% | 31 | متزوجة |
| 07% | 07 | مطلقة |
| 05% | 05 | أرملة |
| 57% | 57 | عزباء |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول (02) الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية ، نجد أن المبحوثات في الحالة (عزباء) قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 57% ثم تليها الحالة (متزوجة) بنسبة 31% ثم تليها حالة (مطلقة) بنسبة 07% و أخيرا حالة (أرملة) بنسبة 05% .

نستنتج من خلال عرض النتائج أن أغلبية المبحوثين حالتهم المدنية عزوبية راجع إلى طبيعة المجتمع.

الجانب التطبيقي :

الجدول رقم (03) : توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي

| النسبة % | التكرار | المستوى الدراسي |
|----------|---------|-----------------|
| 06% | 06 | غير متعلمة |
| 08% | 08 | إبتدائي |
| 17% | 17 | متوسط |
| 35% | 35 | ثانوي |
| 34% | 34 | جامعي |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول (03) نلاحظ أن مستوى الثانوي قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 35% ثم يليه المستوى الجامعي بنسبة 34% ثم يليه المستوى المتوسط بنسبة 17% ثم المستوى الإبتدائي بنسبة 08% و أخيرا المستوى غير متعلم بنسبة 06% و هذا راجع لطبيعة المجتمع.

المحور الأول : إهتمام المرأة الماكثة بالبيت بالإذاعة

في هذا المحور سنحاول معرفة أهمية الإذاعة و إستماع المبحوثين لها والتي هي موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم (01) : توزيع المبحوثين حسب إستماع الإذاعة

| النسبة % | التكرار | المستمعين لإذاعة غليزان |
|----------|---------|-------------------------|
| 24% | 24 | دائما |
| 48% | 48 | أحيانا |
| 28% | 28 | نادرا |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول (01) الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب إستماع للإذاعة ، نلاحظ أن أفراد العينة الذين دائما يستمعون للإذاعة نجد عددهم 24 أي بنسبة 24% ، أما بالنسبة المبحوثين التي أحيانا ما يستمعون للإذاعة نجد عددهم 48 أي ما يقابلهم 48% ، في حين نجد أن عدد أفراد العينة نادرا ما يستمعون للإذاعة يبلغون 28 امرأة أي بنسبة 28% .

من خلال عرض نتائج الجدول نستنتج أن أفراد العينة و المتمثلة في النساء الماكثات بالبيت يستمعون للإذاعة ليس بشكل مستمر و هذا راجع إلى إهتماماتهم و إنشغالهم المنزلية.

الجانب التطبيقي :

الجدول رقم (02) : إستماع المبحوثين للإذاعة حسب الأوقات المفضلة

| الأوقات المفضلة | التكرار | النسبة % |
|-----------------|---------|----------|
| صباحا | 64 | 64% |
| مساء | 29 | 29% |
| ليلا | 07 | 07% |
| المجموع | 100 | 100% |

- من خلال ملاحظتنا للجدول (02) الذي يبين توزيع المبحوثين على الأوقات التي تستمع إليها المرأة للإذاعة حيث نجد الفترة الصباحية تستمع لها بنسبة 64% و هي النسبة الأكبر للإستماع و الفترة المسائية بنسبة 29% ثم تليها الفترة الليلية بنسبة 07% .
- من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن هناك تفاوت في النسب بحيث نجد أن الفترة الصباحية هي الفترة الأكثر إستماعا و مناسبة من قبل المبحوثين.

الجدول رقم (03) : توزيع المبحوثين حسب عدد الساعات التي يقضيها في الإستماع للإذاعة

| عدد ساعات الإستماع للإذاعة | التكرار | النسبة % |
|----------------------------|---------|----------|
| أقل من ساعة | 46 | 46% |
| أكثر من ساعة | 54 | 54% |
| المجموع | 100 | 100% |

- من خلال ملاحظتنا للجدول (03) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب عدد الساعات التي يقضيها في الإستماع للإذاعة ، نجد أن عدد المبحوثات التي تستمع للإذاعة أقل من ساعة عددهم 46 أي ما يقابل 46% ، في حين المستمعات أكثر من ساعة عددهم 54 أي بنسبة 54% .
- نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية المبحوثين يستمعن للإذاعة أكثر من ساعة و هذا راجع إلى ميزة الإذاعة من برامج مختلفة.

الجدول رقم (04) : توزيع المبحوثين حسب ردة الفعل عند الإستماع للإشهار المذاع

| النسبة % | التكرار | ردة الفعل عند الإستماع للإشهار الإذاعي |
|----------|---------|--|
| 45% | 45 | الإستجابة |
| 55% | 55 | اللامبالاة |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (04) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب ردة فعلهن عند إستماع للإشهار الإذاعي حيث نلاحظ أن النساء اللواتي يستجبن للإشهار المذاع عددهم 45 أي ما يقابل 45% ، أما المساء اللواتي لم تستجب له كان عددهم 55 أي بنسبة 55% .
- من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية النساء لا يبالين بالإشهار المذاع و هذا راجع إلى نوعية الوسيلة.

المحور الثاني : فعالية الإشهار الإذاعي في إحداث تغيير السلوك الإستهلاكي

في هذا المحور سنحاول معرفة أهمية و فعالية الإشهار المذاع في تقديم معلومات حول المنتج و التي هي موضحة في الجداول الأتية :

الجدول رقم (05) : توزيع المبحوثين حسب ملائمة الإشهار الإذاعي من حيث طريقة العرض و التوقيت

| النسبة % | التكرار | السؤال |
|----------|---------|--|
| 45% | 45 | ملائمة الإشهار الإذاعي للعرض و التوقيت |
| 55% | 55 | نعم |
| 100% | 100 | لا |
| | | المجموع |

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن أغلبية المبحوثين رأوا أن توقيت الإشهار و عرضه غير مناسب و كان عددهم أي ما يقابل 45% ، في حين تأتي نسبة المبحوثين التي رأوا أن توقيت الإشهار و عرضه غير مناسب كان عددهم 55 مبحوثة أي ما يقابل 55% و هذا راجع إلى إهتمامهم ببرامج أخرى .

الجدول رقم (06) : توزيع المبحوثين حسب تقديم الإشهارات الإذاعية المعلومات الكافية حول**المنتوج**

| النسبة % | التكرار | درجة تقديم المعلومات |
|----------|---------|----------------------|
| 20% | 20 | دائما |
| 58% | 58 | أحيانا |
| 22% | 22 | نادرا |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (06) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب المعلومات التي تقدمها الإشهارات الإذاعية حول المنتج ، حيث نجد أن المبحوثين التي ترى أن الإشهارات الإذاعية تقدم المعلومات الكافية حول المنتج دائما قد بلغ عددهم 20 ما يقابلها 20% ، أما بالنسبة للنساء التي ترى أن الإشهارات الإذاعية أحيانا ما تقدم المعلومات الكافية حول المنتج فنجد عددهم 58 أي بنسبة 58% ، أما المبحوثين التي لا ترى أن الإشهارات الإذاعية لا تقدم المعلومات الكافية حول المنتج فنجد عددهم 22 أي بنسبة 22% .
- من خلال النتائج المتحصل عليها نجد هناك تفاوت في النسب بحيث أن الإشهارات الإذاعية غير كافية لإعطاء كل المعلومات الكافية حول المنتج و هذا بسبب أن الإشهارات الإذاعية عبارة عن صوت مرفوق بكلمات قليلة مما يحول دون تقديم معلومات كافية و وافية : كتقديم كيفية إستخدام السلع و غيرها من المعلومات.

الجدول رقم (07): توزيع المبحوثات حسب مناقشة مع الغير حول المنتج

| النسبة % | التكرار | السؤال مناقشة مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج المذاع |
|----------|---------|--|
| 8% | 8 | دائماً |
| 50% | 50 | أحيانا |
| 42% | 42 | نادرا |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (07) الذي يبين توزيع المبحوثين حسب المناقشة مع الغير حول المنتج حيث نجد أن عدد النساء اللواتي أحيانا ما يناقشن مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج المذاع عددهم 50 أي بنسبة 50% ، في حين أن عدد النساء اللواتي نادرا ما يتناقشن مع الغير حول المنتج المذاع عددهم 42 أي ما يقابل 42% ، و في الأخير تصل عدد اللواتي دائما ما يناقشن حول المنتج المذاع مع الأفراد يصل عددهم إلى 8 أي بنسبة 8% و هي نسبة ضعيفة جدا.

- من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول نستنتج أحيانا ما تناقش النساء مع أسرهم أو أفراد حول المنتج المذاع بنسبة 50% و هي نسبة معقولة ، و هذا راجع إلى أن الإشهار الإذاعي له تأثير على المرأة الماكثة بالبيت.

الجدول رقم (08) : توزيع المبحوثين حسب إعتبار الإشهار الإذاعي يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق

| النسبة % | التكرار | السؤال إعتبار الإشهار الإذاعي يعبر حقيقة عن المنتج |
|-------------|------------|--|
| 17% | 17 | نعم |
| 83% | 83 | لا |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (08) الذي يبين توزيع المبحوثين حسب إعتبار الإشهار الإذاعي يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق ، نجد أن المبحوثين الذين رأوا أن المنتج المذاع عنه لا يعبر عن حقيقة ما يوجد في السوق نجد عددهم 83 أي بنسبة 83% و هي نسبة كبيرة مقارنة بالذين رأوا أن الإشهار المذاع يعبر عن حقيقة المنتج و الذين عددهم 17 أي ما يقابل 17% و هي نسبة ضعيفة جدا.
- من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن هناك فرق واضح بين النسب حيث نستنتج أن نسبة الذين إعتبروا أن ما يوجد في السوق من منتج لا يعبر عن حقيقة عما تم الإشهار به.

الجدول رقم (09) : توزيع المبحوثين حسب إستخدام اللغة في الإشهار

| النسبة % | التكرار | السؤال اللغة المستخدمة في الإشهار |
|--------------|------------|---|
| 100 % | 100 | مفهومة |
| 00 % | 00 | غير مفهومة |
| 100 % | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (09) الذي يمثل في إستخدام اللغة في الإشهار الإذاعي لترويج المنتج ، نلاحظ أن النساء يرون بأن اللغة المستخدمة للإشهار في الإذاعة لغة مفهومة و يقدر عددهم بـ 100 أي بنسبة 100 % ، و التي لم يفهم اللغة المستخدمة كان عددهم 00 أي ما يقابل 00 % .
- من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن كل المبحوثين وجدوا بأن إستخدام اللغة للإشهار الإذاعي لترويج المنتجات كانت مفهومة و بلغة بسيطة حتى في بعض الإشهارات كانت باللغة (العامية) مما جعل كل من يستمع للإذاعة يفهمها و يستجيب لها.

الجدول رقم (10) : علاقة إستماع المبحوثين للإذاعة بمساهمة في تذكر الإشهارات

| المجموع | | نادرا | | أحيانا | | دائما | | تذكر الإشهار الإذاعي الإستماع للإذاعة |
|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------------------------------|
| النسبة % | تكرار | النسبة % | تكرار | النسبة % | تكرار | النسبة % | تكرار | |
| 100 | 20 | 20 | 04 | 55 | 11 | 25 | 54 | طويلة |
| 100 | 74 | 13.51 | 10 | 82.43 | 61 | 4.06 | 03 | متوسطة |
| 100 | 06 | 66.66 | 04 | 16.67 | 01 | 16.67 | 01 | قصيرة |
| 100 | 100 | 18 | 18 | 73 | 79 | 09 | 09 | المجموع |

- من خلال عرض نتائج الجدول رقم (10) الذي يبين العلاقة بين إستماع الإذاعة في مساهمة التذكر الإشهاري، يتضح لنا أن الأفراد الذين يتذكرون لمدة طويلة يقدر عددهم بـ 24 أي نسبة 100%، فالمبحوثين الذين يستمعن للإذاعة دائما تساهم في تذكر الإشهارات الإذاعية للمنتوجات و يقدر نسبتهم بـ 25 % .

- إلى جانب هذا نجد أن النساء التي يستمعن للإذاعة أحيانا ما تساهم في تذكر هذه الإشهارات المذاعة و التي تقدر نسبتهم 55 % ، أما المبحوثين التي نادرا ما تساهم في الإستماع للإذاعة في تذكر للإشهارات المروجة للمنتوجات فكانت نسبتهم ما تعادل 20 % .

- إلى جانب هذا نجد أن المبحوثين التي تتذكر الإشهار المدة المتوسطة التي كان عددهم 41 أي بنسبة 43 ، 82 % ، فالنساء التي تستمعن دائما تساهم في تذكرهن بنسبة 04.06 % ، أما اللواتي يتذكرن لمدة متوسطة و أحيانا تساهم هذه الإشهارات في تذكرهن و عددهن 61 أي بنسبة 18 ، 61 % .

- إلى جانب هذا نجد أن المبحوثات التي يستمعن و نادرا ما تساهم في تذكرهن للإشهارات المذاعة و التي يقدر عددهن 28 أي بنسبة 19.51 % في المقابل نجد النساء التي يستمعن دائما ما يساهم في تذكرهن للإشهار و الذي يبلغ عددهن 01 أي بنسبة 16.67 % ، أما التي يستمعن أحيانا ما يتذكرن يبلغ عددهن 1 أي بنسبة 16.67 % و نادرا ما يتذكرن الإشهارات كانت نسبتهم 66.66 % .

- من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية المبحوثين المستمعات للإذاعة متوسط و أحيانا ما تساهم في تذكرهم للإشهارات المذاعة و تبقى عملية التذكر مرتبطة بإهتمام و إستماع للوسيلة الإعلانية و القدرة على التذكر.

الجدول رقم (11) : توزيع المبحوثين حسب إقتناء المنتج المروج له

| النسبة % | التكرار | الثقافة الإستهلاكية | |
|------------|------------|----------------------|----|
| | | 09% | 09 |
| 18% | 18 | الفضول لمعرفة المنتج | |
| 14% | 14 | عوامل أخرى | |
| 59% | 59 | لا | |
| 100 | 100 | المجموع | |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (11) و الذي يمثل إقتناء المنتج المروج له في الإذاعة المحلية و كان عددهم 41 و هذا بتعدد التأثيرات فكانت إقتناءاتهم حسب إختياراتهم فكانت نسبة إختيار حسب خصائص المنتج بنسبة 09% و كانت إختيارات حسب الفضول لمعرفة المنتج 18% و كانت بإختيارات العوامل الأخرى بنسبة 14% ، أما بالنسبة للنساء التي لم تفتني المنتوجات عند سماعها للإشهارات المذاعة فكان عدد المبحوثات 59 أي ما يقابل 59% و هذا راجع إلى عدم الإهتمام بالإشهارات الإذاعية.

- من خلال عرض النتائج نستنتج أن الإشهارات الإذاعية كوسيلة تفرض وجودها و أهميتها لا تقل عن الوسائل الإعلانية الأخرى و بالتالي فهي تحضى بإهتمام النساء حيث تؤثر على سلوكهم الإستهلاكي و هذا راجع إلى التنسيقات بين العناصر و المتمثلة في تلحين الصوت مع الموسيقى مما يلفت المستهلك.

المحور الثالث : تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت.

الجدول رقم (12) : توزيع المبحوثات حسب تذكر الإشهار

| النسبة % | التكرار | درجة التأثير |
|------------|------------|----------------|
| 20% | 20 | طويلة |
| 41% | 41 | متوسطة |
| 49% | 49 | قصيرة |
| 100 | 100 | المجموع |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (12) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب مدة تذكر الإشهار فنجد أن عدد النساء اللواتي يتذكرن الإشهار المذاع لمدة قصيرة يتراوح عددهم 49 أي ما يقابل 49% ، ثم تأتي بعدها المتوسطة الذي عددها 41 أي بنسبة 41% ، ثم تأتي في الأخير المدة الطويلة و يصل عدد النساء الذين يتذكرون الإشهار لمدة طويلة عددهم 20 أي بنسبة 20% .

- من خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن هناك تقارب بين نسبة النساء اللواتي يتذكرن الإشهار لمدة قصيرة و متوسطة في حين جاءت نسبة التذكر للإشهار لمدة طويلة في المرتبة الأخيرة ، و من خلال هذا نستنتج أن الإشهار الإذاعي لا يتم تذكره لمدة طويلة و هذا لعدم ترسيخه في ذهن المستمع.

الجدول رقم (13): توزيع المبحوثات حسب تذكر إسم المنتج عند إقتناء المنتجات الأخرى

| النسبة % | التكرار | تذكر إسم المنتج المذاع عند إقتناء منتج آخر |
|------------|------------|--|
| 42% | 42 | نعم |
| 68% | 68 | لا |
| 100 | 100 | المجموع |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (13) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب إسم المنتج المشهر له عند إقتناء منتج آخر فنجد أن عدد النساء المتذكرات لإسم المنتج عددهم 42 أي ما يقابلها 42% ، أما بالنسبة للنساء التي لم يتذكرن إسم المنتج عند إقتناء منتج آخر فنجد عددهم 68 أي بنسبة 68% .
- من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن هناك تفاوت في النسب بحيث نجد أن الإشهارات الإذاعية لا ترسخ في ذاكرة المستمع بصفة جيدة عند إقتناء المنتجات من السوق و هذا السبب راجع لتذكر إسم المنتج لعدة مرات و ترسيخه في ذاكرة المستمع و الإذاعة عبارة عن صوت فقط دون صورة.



الجدول رقم (14): توزيع المبحوثين بالإقتناع بالرسالة الإشهارية التي تعرضها الإذاعة

| النسبة % | التكرار | درجة الإقتناع |
|------------|------------|----------------|
| 37% | 37 | نعم |
| 63% | 63 | لا |
| 100 | 100 | المجموع |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (14) الذي يتمثل في سماع محتوى الرسالة عند المبحوثين الذين تكون لفهم محتوى الرسالة عددهم 37 أي بنسبة 37% ، أما الذين يكون إقتناعهم بمحتوى الرسالة الإشهارية نجد عددهم 63 أي ما يقابلها 63%.

- من خلال عرض النتائج نستنتج أن أفراد العينة عند سماعهم للإذاعة تكون إقتناعهم و فهم لمحتوى الرسالة الإشهارية غير مبالية و هذا راجع إلى طبيعة الإشهارات بإعتبارها موجودة في الإذاعة التي تتميز بالصوت و الموسيقى التي تستدعي من الأفراد سماع إشهارات إذاعية بدون تركيز.



الجدول رقم (15): توزيع المبحوثين حسب مساهمة الإشهار الإذاعي في الثقافة الإستهلاكية

| النسبة % | التكرار | الثقافة الإستهلاكية |
|----------|---------|---------------------------------|
| 32% | 32 | إستهلاك المنتج أكثر من مرة |
| 68% | 68 | الإشهار الإذاعي لا يشكل لدي فرق |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (15) الذي يبين مساهمة الإشهارات في تنمية الثقافة الإستهلاكية ، نجد أغلب أفراد العينة يرونها أنها لا تساهم في تنمية ثقافتهم الإستهلاكية ، يقدر عددهم 68 أي بنسبة 68 % ، أما الافراد الذين يرون أنها تساهم في ثقافتهم الإستهلاكية نجد عددهم 32 أي بنسبة 32 % .
- من خلال الأرقام و النسب نجد أن الإشهارات الإذاعية المروجة للمنتجات قادرة على تزويد المستمعين بثقافة إستهلاكية ليست بدرجة عالية و هذا راجع ، إلا أن الرسالة الموجودة في الإذاعة غير مقنعة 100 % حيث أنها تقوم بإعطاء شروح وافية للمستمع حول المنتج المعلن عنه.



الجدول رقم (16): توزيع المبحوثين حسب تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الإستهلاكي

| النسبة % | التكرار | تأثير السلوك الإستهلاكي على الأفراد لإقتناء منتج ما |
|----------|---------|---|
| 25% | 25 | نعم |
| 75% | 75 | لا |
| 100% | 100 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (16) الذي يمثل تأثير الإشهارات الإذاعية على السلوك الإستهلاكي في إقناع سلوك الأخريات ، نلاحظ أن عدد كبير من المبحوثين يأترون في قرار شراء الآخرين حيث يبلغ عددهم 25 أي بنسبة 25% و حيث نلاحظ أن الأفراد الذين لا يؤثرون في الآخرين على السلوك الإستهلاكي لهم و نجد عددهم 75 أي ما يقابلها 75% .

- من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية الأفراد لا يستطيعون التأثير في الآخرين لدفعهم بإقتناء المنتج و هذا راجع للوعي الثقافي.

الجدول رقم (17) : توزيع المبحوثين حسب علاقة السن بالإستماع للإذاعة

| | | هل تستمعين لإذاعة غليزان | | | | | | | |
|----------|---------|--------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-----------------|------|
| النسبة % | التكرار | نادرا | | أحيانا | | دائما | | المتغير الإجابة | السن |
| | | نسب | تكرار | نسب | تكرار | نسب | تكرار | | |
| %100 | 47 | 21.27 | 10 | 44.68 | 21 | 34.04 | 16 | 25-18 | |
| %100 | 22 | 27.27 | 6 | 50 | 11 | 22.72 | 5 | 30-25 | |
| %100 | 31 | 24.13 | 7 | 48.27 | 16 | 27.58 | 8 | 30 فما فوق | |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (17) الذي يبين علاقة السم بالإستماع للإذاعة نلاحظ أن فئة (18-25) هي الفئة الأكثر إستماعا للإذاعة عددهم 16 أي ما يقابل 34.04 % ، أما لنفس الفئة الذين أحيانا ما يستمعون للإذاعة و كان عددهم 21 أي بنسبة 44.68 % ، إلى جانب هذا نجد أن هذه الفئة نادرا ما يستمعون للإذاعة عددهم 10 أي بنسبة 21.27 % .

- في المقابل نجد فئة (30-25) التي تفضلن الإستماع للإذاعة كان عددهم 5 أي ما يقابل 22.72 % ، أما اللواتي أحيانا ما تفضلن الإستماع لها فكان عددهم 11 أي بنسبة 50 % ، و إلى جانب هذا نجد نادرا ما تستمعن للإذاعة المحلية فكان عددهن 6 أي ما يقابل 27.27 % .

- من خلال ملاحظتنا للنتائج المتحصل عليها نستنتج أن فئة (25-18) هي الفئة الأكثر إستماعا للإذاعة و هذا راجع لطبيعة العينة و إختلاف الإهتمامات ، و تليها فئة (30-25) و في الأخير فئة (30 فما فوق) ، في مقابل هذا تكون رغبتهم في الإستماع في إشباع حاجاتهم البيولوجية المختلفة.

الجدول رقم (18) : علاقة المستوى التعليمي بمساهمة الإشهارات الإذاعية في تنمية الثقافة الإستهلاكية

| المجموع | | هل سبق لك و أن إقتنيت منتوجا بناءا على الإشهارات المذاعة | | | | | |
|----------|---------|--|-------|-------|-------|------------|------------------|
| النسبة % | التكرار | لا | | نعم | | الإجابة | المتغير |
| | | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | | |
| 100% | 13 | 23.07 | 3 | 76.92 | 10 | غير متعلمة | المستوى التعليمي |
| 100% | 9 | 12.5 | 2 | 87.5 | 7 | إبتدائي | |
| 100% | 16 | 53.33 | 9 | 46.66 | 7 | متوسط | |
| 100% | 31 | 54.33 | 17 | 45.16 | 14 | ثانوي | |
| 100% | 31 | 35.48 | 11 | 64.51 | 20 | جامعي | |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (18) الذي يبين العلاقة بين المستوى التعليمي حول إقتناء المنتج المبين على الإشهار المذاع.

- يتضح لنا أن أفراد العينة التي مستواهم إبتدائي التي كانت نسبتهم 87.50 % ، فالمبحوثين الذين كان مستواهم أمني (غير متعلم) فكانت نسبتهم 76.92 % في إقتناء المنتج ، في حين جاء المستوى الجامعي بنسبة 64.51 % يقتانون المنتج المشهر عنه ، بينما المستوى التعليمي المتوسط كانت نسبته 46.64 % إلى جانب هذا نجد أن الأفراد الذي مستواهم ثانوي فيما تساهم الإشهارات الإذاعية في إقتناء المنتج و الذي كانت نسبته 45.16 % .

- من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية المبحوثين مستواهم التعليمي إبتدائي و غير متعلم كانت مساهمتهم في إقتناء المنتج من الإشهارات المذاعة و تبقى عملية الإقتناء مرتبطة بالمستوى التعليمي.

الجدول رقم (19) : علاقة تكرار الإستماع للإشهارات الإذاعية بدرجة الإقتناع بالرسالة الإشهارية

| المجموع | | درجة الإقتناع بالرسالة الإشهارية | | | | الإجابة | المتغير |
|----------|---------|----------------------------------|-------|-------|-------|--------------|----------------------------------|
| النسبة % | التكرار | لا | | نعم | | | |
| | | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | | |
| 100% | 54 | 74.07 | 40 | 25.92 | 14 | أقل من ساعة | قضاء الأوقات في الإستماع للإذاعة |
| 100% | 46 | 54.34 | 25 | 45.65 | 21 | أكثر من ساعة | |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (19) الذي يمثل الساعات التي تقضيها في الإستماع للإذاعة بالإقتناع بالرسالة الإشهارية نلاحظ أن المبحوثين التي يستمعن للإذاعة أقل من ساعة لا يقتنعن بالرسالة الإشهارية و الذي كان عددهم 14 أي بنسبة 25.92 % ، إلى جانب هذا نجد أن المبحوثين الذين يستمعون للإذاعة أقل من ساعة أجابوا بلا لم يقتنعوا بالرسالة الإشهارية و الذي كان عددهم 40 أي ما يقابل 74.07 % ، في حين أن الذين أجابوا بنعم و الذي إستمعوا لأكثر من ساعة كان عددهم 21 أي بنسبة 45.65 % ، فيما كان عدد المبحوثين التي لم يقتنعن بالرسالة الإشهارية رغم سماعهم للإذاعة لوقت أطول و كانت نسبتهم 54.34 % .

- من خلال عرض النتائج نستنتج أن كلما كان القضاء في الإستماع للإذاعة بساعات أطول كان هناك إقتناع بالرسالة الإشهارية و هذا راجع إلى درجة إستيعاب الفرد للرسالة و فهمها ثم الإقتناع بها .

الجدول رقم (20) : علاقة المناقشة مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج بمساهمة الإشهارات الإذاعية في صنع قرار الشراء.

| المناقشة و الحوار على المنتج صنع قرار الشراء | | | | | | | |
|---|---------|-------|-------|-------|-------|----------------------|-----|
| المجموع | | لا | | نعم | | الإجابة | |
| النسبة % | التكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | مناقشة المنتج | |
| 100 | 32 | 68.75 | 22 | 31.25 | 10 | خصائص المنتج | نعم |
| 100 | 35 | 62.85 | 22 | 37.04 | 13 | الفضول لمعرفة المنتج | |
| 100 | 28 | 78.57 | 22 | 25 | 7 | عوامل أخرى | |
| 100 | 42 | 88.09 | 37 | 11.90 | 5 | لا | |

- من عرض نتائج للجدول رقم (20) الذي يبين العلاقة بين المناقشة و الحوار حول المنتج و مساهمة الإشهارات الإذاعية في صنع قرار الشراء يتضح لنا أن الأفراد الذين كان جذبهم في خصائص المنتج كان عددهم 10 أي بنسبة 31.25 % ، و المبحوثين الذين كان فضولهم في معرفة المنتج قد بلغ عددهم 13 أي بنسبة 37.04 % ، و المبحوثين 32 كانت مساهمتهم في صنع القرار بعوامل أخرى كان يقدر عددهم بـ 7 أي بنسبة 25 % إلى جانب هذا نجد أن المبحوثين التي لم يتحاورن حول المنتج المذاع كان عددهم 5 أي بنسبة 11.90 % و عدم إقتنائهم للمنتج كان عددهم 37 أي بنسبة 88.09 %.

- من خلال عرض النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين كان دافعهم الوحيد في المساهمة في صنع قرار الشراء فضولهم لمعرفة المنتج و تبقى عملية الشراء مرتبطة بمدى إقتناعهم بالمنتج.

الجدول رقم (21) : علاقة المناقشة مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج بمساهمة الإشهارات الإذاعية في صنع قرار الشراء.

| المجموع | | لا | | نعم | | درجة التأثير طريقة العرض |
|----------|---------|-------|-------|-------|-------|-----------------------------|
| النسبة % | التكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| 100 | 47 | 53.19 | 25 | 46.80 | 22 | نعم |
| 100 | 53 | 75 | 39 | 44.23 | 23 | لا |
| 100 | 100 | 93.19 | 64 | 91.03 | 45 | المجموع |

- من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (21) الذي يبين علاقة طريقة العرض بدرجة تأثيرها على سلوك المستهلك حيث نلاحظ أن الأفراد التي يهتمن بطريقة العرض الإشهاري و في نفس الوقت يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي و كان عددهم 22 أي ما يقابلها بنسبة 46.80 % ، أما المبحوثين التي يهتمن بطريقة عرض الإشهار و لكن لا يؤثر على سلوكهن الإستهلاكي قد بلغ عددهن 25 أي ما يعادل 53.19 % ، أما بالنسبة للواتي التي لا يهتمن بكيفية عرض الإشهار الإذاعي و يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي عددهم 23 أي ما يعادل 44.23 % أما اللواتي التي لا يهتمن بكيفية عرض الإشهار لا يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي عددهن 39 أي ما يعادل 75 % .

- من خلال إستعراض النتائج نلاحظ أن المهمات بعرض الإشهار الإذاعي بالضرورة يتأثرن به و هذا الأخير يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي و بالتالي طريقة عرض الإشهار في الإذاعة يلعب دورا في جذب إهتمام المستهلكات للمنتوج.

الجدول رقم (22) : علاقة الإشهارات المذاعة بإهتمامات المرأة الماكثة بالبيت

| المجموع | | عناصر أخرى | | الطبخ و الديكور | | مواد التنظيف | | مستحضرات التجميل | | العناصر المثيرة للمرأة |
|---------|---------|------------|-------|-----------------|-------|--------------|-------|------------------|-------|------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | |
| 100 | 49 | 6.13 | 03 | 10.20 | 05 | 20.40 | 10 | 63.27 | 11 | نعم |
| 100 | 51 | 25.50 | 13 | 33.33 | 17 | 37.25 | 19 | 3.92 | 02 | لا |
| 100 | 100 | 14 | 14 | 19 | 19 | 24 | 24 | 12 | 31 | المجموع |

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (22) الذي يبين علاقة الإشهارات المذاعة المثيرة بإهتمامات المرأة الماكثة بالبيت نلاحظ أنهم يفضلن الإشهارات الإذاعية الخاصة بمستحضرات التجميل عددهن 11 بنسبة 63.27 % ، أما اللواتي تفضلن إعلانات مواد التنظيف عددهن 10 بنسبة 20.40 أما التي تفضلن الإشهارات الإذاعية الخاصة مواد التنظيف عددهن 10 بنسبة 20.40 ، أما التي تفضلن الطبخ و الديكور نجد عددهن 05 أي بنسبة 10.20 % ، إلى جانب هذا نجد اللواتي تفضلن الإشهارات الإذاعية العناصر الأخرى عددهن 9 أي بنسبة 6.13 .

- من خلال ملاحظتنا للنتائج المتحصل عليها نجدهن يفضلن الإشهارات الإذاعية بمستحضرات التجميل و هذا الإختلاف راجع إلى طبيعة الإهتمامات بحيث نجد النساء تفضلن كل ما هو متعلق بالأناقة و الموضة و الجمال.

تعتبر هذه المرحلة مهمة وحاسمة فى مجال البحث العلمي ومن خلالها يتم عرض النتائج وتحليلها وفقا للواقع المدروس،و من خلال دراستنا النظرية و تحليلنا للمعطيات المستمدة من ميدان الدراسة توصلنا الى

مايلى :

* إن المرأة الماكثة بالبيت تستمع بشكل مستمر إلى الاشهارات الازاعية وهذا نظرا لتواجدها فى البيت واستمتاع الى الازاعة .كما ان الاستمتاع الى الاشهارات يكون اكثر من مرة.

* معظم النساء .احيانا ما يستجبون للاشهارات الازاعية .

* هناك تاثير الاشهارات الازاعية على سلوك المستهلك .المراه الماكثه بالبيت .مقارنة بالوسائل الاخرى وهذا راجع الى الاشهارات الازاعية .بتميز بمجموعة من الخصائص حتى تحظى باهتمام كبير من قبل المستهلك.

* تعتبر الاشهارات الازاعية الوسيلة المناسبة لترويج السلع من طرف الكثير من الافراد .فهى وسيله قادرة على ترويج السلع الى جانب وسائل اعلانية اخرى.

* أغلب النساء يتم اختيارهم للسلع على أساس ميولتهم و رغباتهم فالنساء يخترن السلع التى تتماشى مع اذواقهم بعض النظر عن جودتها.

* للتجديد والتنويع فى اختيار السلع والمنتجات دور فى تغير السلوك الاستهلاكى للنساء ذلك ان النساء بحاجة الى الاستماع للرسالة الاشهارية بتنوعات مختلفة تحافظ على جودة التأثير والجاذبية .

* للاشهارات الازاعية مساهمة فى عملية صنع قرار الشراء ذلك ان افتقار المرأة الاحدى حاجاتها مما يدفع بهل الى ايجاد سلوك ايجابي يتمثل فى تعرض لهذه الوسيلة لاكتساب المعلومات التى تساهم فى اشباع هذه الحاجات والدافع الا ان القرار صنع الشراء مرتبط بالمستوى التعليمى للمرأة فكلما كان إهتمام المرأة باذاعة كانت هناك مساهمة للاشهارات الازاعية فى صنع قرار الشراء .

* أغلبية النساء يتناقشن مع الاسرة والافراد حول المنتجات فى سلوكهن الإستهلاكى و حتى التأثير فى سوك الاخرى.

* تعتبر الإشهارات الإذاعية الوسيلة المناسبة لترويج السلع و هنل لان النساء يقضين معظم أوقاتهم فى الإستماع للإذاعة بالبيت.

* تعتبر اللغة المفهومة المستخدمة في عرض الإشهار ملفتة للإنتباه و حتى موسيقى الإشهار ، فهذه كلها عناصر متداخلة و متماسكة في بعضها هدفها الأخير التأثير على المستهلك.

* تفضيلات النساء للإشهارات الإذاعية راجع لترسيخ المنتج في أذهانهن و مساهمته في الثقافة الشرائية و كانت المساء تفضلن الإشهارات الخاصة بمواد التجميل و ذلك راجع لإهتماماتهن بمظهرهن .

* طريقة عرض الإشهارات الإذاعية مناسبة للنساء و هذا راجع إلى ما تحمله الرسالة الإشهارية من عناصر جمالية كتلحين الصوت و إستخدام أجمل الموسيقى و مخاطبة العاطفة فكل هذه العناصر تعمل على جذب إنتباه و إهتمام المستهلكات.

- و من خلال هذه النتائج فقد تبين لنا صدق فرضياتنا فتحقق لنا مايلي :

- إهتمام المرأة الماكثة بالبيت بالإذاعة المحلية.

- فعالية الإشهار الإذاعي في إحداث تقييم السلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت .

- تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت .

خاتمة

خاتمة عامة

يعتبر الإشهار الإذاعي ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية التي تتيح مختلف السلع و التي تحتاج إلى تعريف جمهورها لوجود هذه السلع و إقتناعه بمدى ملائمتها و تلبيةها لرغبات و حاجات المستهلك كما أنه يعتبر إحدى التقنيات التي تستخدمها المؤسسات و الشركات في مجال تعريف بالسلع و الخدمات و الأفكار و حتى الترويج لنفسها من خلال هذه التقنية التي صاحبت الإنسان منذ القدم لذي يحظى الإشهار بإهتمام كبير من طرف المؤسسات و لهذا تتعدد وسائله . و تعتبر الإشهارات الإذاعية واحدة من تلك الوسائل التي تحظى بإهتمام المستهلك نظرا لمميزاتها فهذه الأخيرة تأخذ عدة أشكال و أنواع و هذا لمواكبة للتطور التكنولوجي و تلبية الرغبات و ميولات المستهلك.

فالإشهارات الإذاعية هدفها الأساسي و الرئيسي هو إستمالة و التأثير على سلوك المستهلك و دفعه إلى إتخاذ قرار الشراء . و هذا ما قمنا بدراسته و إثباته حيث تبين لنا من خلال دراستنا الميدانية أن الإشهارات الإذاعية هي الوسيلة المناسبة لعرض المنتجات و هذا لا ينفي أن هناك وسائل أخرى تحظى بإهتمام الجمهور.

إن الإشهارات الإذاعية تؤثر على المستهلك و تدفعه إلى إتخاذ قرار الشراء ، و هذا بسبب ما تتميز به هذه الأخيرة من كلمات جميلة و موسيقى مؤثرة التي تسلب عقول المستهلكين و تحثهم على إقتناء تلك السلعة و المداومة على شرائها ، إلا أنها في غالب الأحيان الكثير من المستهلكين لا يفهمون الرسالة الإشهارية و هذا بسبب عدم التفصيل في مزايا و طرق إستعمال هذه السلع و فوائدها و هذا راجع بطبيعة الحال إلى أن الإشهارات الإذاعية تحتوي على الصوت و الموسيقى مما يصعب على القائم بالإشهار تقديم الإشهار بطريقة وافية و كافية.

فالإشهارات الإذاعية تركز بالدرجة الأولى على عذوبة الصوت و جمال الكلمات و التنسيق مع الموسيقى في عرضها و هو الذي يقيمه عليه في كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهلك ، إضافة إلى ترسيخ إسم المنتج في ذهن المستمعين من أجل بلوغ غايتها و المتمثلة في إقتناء المستمعين السلع حتى إن الإشهار الإذاعي أصبح له تأثير كبير على حياة المستهلكين و ذلك بفضل الخصائص التي يتميز بها.

قائمة المراجع

باللغة العربية

- 1- أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تر : صحراوي بوزيد بوشرف ، كمال و سعيد ، الجزائر : دار القصبه للنشر و التوزيع
- 2- عبد الرحمان البدوي ، منهج البحث العلمي ، دار المعرفة الجامعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- 3- بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
- 4- أحمد عبادة ، منهجية البحث الإجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- 5- عبد المجيد شكري ، الإذاعة المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1987،
- 6- عبد المجيد شكري ، فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر، العربي للنشر و التوزيع ، ب ط ، ب.ب.س
- 7- محمد القدير ، رشاد سعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، عمان ، جامعة عمان الأهلية .
- 8- أنعيمة واكد ، مقدمة في علم الإعلام ، للدراسات و النشر و التوزيع ، الخرايسية ، الجزائر ، ط ، 2011 ، ص 178.
- 9- د. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير ، ط 1 ، عالم الكتب ، 1997 ، ص 29
- 10- إبراهيم إمام - الإعلام الإذاعي و التلفزيوني - دار الفكر العربي - القاهرة - الطبعة الثانية، 1985.

- 11- عبد العزيز شرف - مدخل إلى وسائل الإعلام - دار الكتاب المصري اللبناني - الطبعة الثانية 1989
- 12- عبد المجيد شكري - فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر - دار العربي للنشر و التوزيع - القاهرة - الطبعة الأولى
- 13- إياد شاكر البكري - تقنيات الإتصال بين زمنين - دار تاشرق للنشر و التوزيع ، عمان الأردن. الطبعة الأولى 2003
- 14- الدكتورة سمير جاد ، الدكتورة سامية أحمد علي - البرامج الثقافية للراديو والتلفزيون - دار الفجر للنشر و التوزيع - مصر - الطبعة الأولى -1997
- 15- الدكتور عبد الحفيظ محمد سلامة - وسائل الإتصال والتكنولوجيا في التعليم - دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع عمان ط2 سنة 1918
- 16- ماجي الحلواني حسين و محمد مهني - مقدمة في الفنون الإذاعية السمعية - مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح سنة 1999
- 17- محمد صالح المؤذن : سلوك المستهلك ، بدون طبعة ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، 1999
- 18- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003
- 19- أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1981
- 20- كاسلر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، دون ذكر البلد ، 2006 ، ط1
- 21- محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ط1 ، 1993
- 22- ايمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006
- 23- خالد ممدوح ابراهيم : حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2007

- 24- حمدا الله محمد الله : حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك ، بدون طبعة ، دار الفكر العربي ، الرياض ، 1997
- 25-فاربي ، فن الإعلان ، عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ط1
2004
- 26- السيد بهنسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية
- 27- منى سعيد الحديدي/ سلوى إمام علي ، الإعلان : أسسه...وسائله...فنوناه، الدار المصرية اللبنانية – مصر ط1 2005
- 28- السيد بهنسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب القاهرة ، ط1، 2007
- 29- دفع أحمد النور الله ،الإعلان الأسس العلمية و المبادئ ، دار الكتاب الجامعي للنشر،العين،2005
- 30- طاهر محسن الغالبي و آخرون ، الإعلان، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان،ط3
- 31- هويدا مصطفى : الإعلان في الأنظمة الإعلانية المعاصرة ، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 1999
- 32- مصطفى عبد القادر، دورالإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر، بيروت ، ط1، 2003

باللغة الأجنبية

*Reland Barthes et lotus essais critique 3eme editions , 1982

*Denis darpy , Piere volle : comportement de consommateur « concept et outils » ,DUNOD ,paris , 2003

*Bremond Janine : La publicité , Haite , paris , 3 eme Trimestre 1978

*La problématique de la publicité radiophonique et télévisuelles et des droits d'auteurs « , www.Memoireonline.com

*Alain B.L Gerad ; **La publicité branche clé du marketing** , duwod , paris – France , 1972

*Laurent Françoise, les études de marché, éditions d'organisation, paris, 2001.

الموسوعات

1 محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثاني ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ،2003.

2- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ،2003

3- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الرابع .

مواقع الانترنت

www.dr-al-adakee.com* العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك :

قائمة الجداول :

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 79 | توزيع المبحوثات حسب السن | 01 |
| 79 | توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية | 02 |
| 80 | توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي | 03 |
| 80 | توزيع المبحوثين حسب إستماع الإذاعة | 04 |
| 81 | إستماع المبحوثين للإذاعة حسب الأوقات المفضلة | 05 |
| 81 | توزيع المبحوثين حسب عدد الساعات التي يقضونها في الإستماع للإذاعة | 06 |
| 82 | توزيع المبحوثين حسب ردة الفعل عند الإستماع للإشهار المذاع | 07 |
| 82 | توزيع المبحوثين حسب ملائمة الإشهار الإذاعي من حيث طريقة العرض و التوقيت | 08 |
| 83 | توزيع المبحوثين حسب تقديم الإشهارات الإذاعية المعلومات الكافية حول المنتج | 09 |
| 84 | توزيع المبحوثات حسب مناقشة مع الغير حول المنتج | 10 |
| 85 | توزيع المبحوثين حسب إعتبار الإشهار الإذاعي يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق | 11 |
| 86 | توزيع المبحوثين حسب إستخدام اللغة في الإشهار | 12 |
| 87 | علاقة إستماع المبحوثين للإذاعة بمساهمة في تذكر الإشهارات | 13 |
| 88 | توزيع المبحوثين حسب إقتناء المنتج المروج له | 14 |
| 89 | توزيع المبحوثات حسب تذكر الإشهار | 15 |
| 90 | توزيع المبحوثات حسب تذكر إسم المنتج عند إقتناء المنتجات الأخرى | 16 |
| 91 | توزيع المبحوثين بالإقتناع بالرسالة الإشهارية التي تعرضها الإذاعة | 17 |
| 92 | توزيع المبحوثين حسب مساهمة الإشهار الإذاعي في الثقافة الإستهلاكية | 18 |
| 93 | توزيع المبحوثين حسب تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الإستهلاكي | 19 |
| 94 | توزيع المبحوثين حسب علاقة السن بالإستماع للإذاعة | 20 |
| 95 | علاقة المستوى التعليمي بمساهمة الإشهارات الإذاعية في تنمية الثقافة الإستهلاكية | 21 |
| 96 | علاقة تكرار الإستماع للإشهارات الإذاعية بدرجة الإقتناع بالرسالة الإشهارية | 22 |
| 97 | علاقة المناقشة مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج بمساهمة الإشهارات الإذاعية في صنع قرار الشراء | 23 |
| 98 | علاقة المناقشة مع الأسرة أو الأفراد حول المنتج بمساهمة الإشهارات الإذاعية في صنع قرار الشراء | 24 |
| 99 | علاقة الإشهارات المذاعة بإهتمامات المرأة الماكثة بالبيت | 25 |

خاتمة عامة

يعتبر الإشهار الإذاعي ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية التي تتيح مختلف السلع و التي تحتاج إلى تعريف جمهورها لوجود هذه السلع و إقتناعه بمدى ملائمتها و تلبيتها لرغبات و حاجات المستهلك كما أنه يعتبر إحدى التقنيات التي تستخدمها المؤسسات و الشركات في مجال تعريف بالسلع و الخدمات و الأفكار و حتى الترويج لنفسها من خلال هذه التقنية التي صاحبت الإنسان منذ القدم لذي يحظى الإشهار بإهتمام كبير من طرف المؤسسات و لهذا تتعدد وسائله . و تعتبر الإشهارات الإذاعية واحدة من تلك الوسائل التي تحظى بإهتمام المستهلك نظرا لمميزاتها فهذه الأخيرة تأخذ عدة أشكال و أنواع و هذا لمواكبة للتطور التكنولوجي و تلبية الرغبات و ميولات المستهلك.

فالإشهارات الإذاعية هدفها الأساسي و الرئيسي هو إستمالة و التأثير على سلوك المستهلك و دفعه إلى إتخاذ قرار الشراء . و هذا ما قمنا بدراسته و إثباته حيث تبين لنا من خلال دراستنا الميدانية أن الإشهارات الإذاعية هي الوسيلة المناسبة لعرض المنتجات و هذا لا ينفي أن هناك وسائل أخرى تحظى بإهتمام الجمهور.

إن الإشهارات الإذاعية تأثر على المستهلك و تدفعه إلى إتخاذ قرار الشراء ، و هذا بسبب ما تتميز به هذه الأخيرة من كلمات جميلة و موسيقى مؤثرة التي تسلب عقول المستهلكين و تحثهم على إقتناء تلك السلعة و المداومة على شرائها ، إلا أنها في غالب الأحيان الكثير من المستهلكين لا يفهمون الرسالة الإشهارية و هذا بسبب عدم التفصيل في مزايا و طرق إستعمال هذه السلع و فوائدها و هذا راجع بطبيعة الحال إلى أن الإشهارات الإذاعية تحتوي على الصوت و الموسيقى مما يصعب على القائم بالإشهار تقديم الإشهار بطريقة وافية و كافية.

فالإشهارات الإذاعية تركز بالدرجة الأولى على عذوبة الصوت و جمال الكلمات و التنسيق مع الموسيقى في عرضها و هو الذي يقيمه عليه في كسب أكبر عدد ممكن من

الجمهور المستهلك ، إضافة إلى ترسيخ إسم المنتج في ذهن المستمعين من أجل بلوغ غايتها و المتمثلة في إقتناء المستمعين السلع حتى إن الإشهار الإذاعي أصبح له تأثير كبير على حياة المستهلكين و ذلك بفضل الخصائص التي يتميز بها.