

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية والشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

عنوان المذكرة:

الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك
دراسة ميدانية علي عينة من جمهور إذاعة الحضنة بالمسيلا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الدكتور :
بن زروق جمال

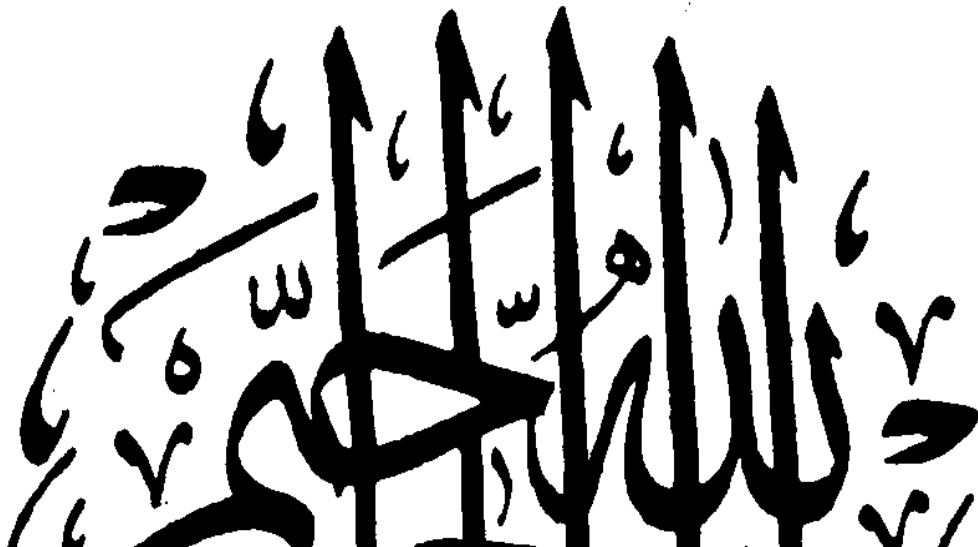
إعداد الطالبة :
حيمر سعيدة
الدين

تاريخ المناقشة :

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب + الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
1. علي اجقو. أستاذ	رئيسا	بسكرة.
2. بن زروق جمال	مشرفا ومقررا	سكيكدة
3. العيفة جمال أستاذ محاضرا	عضوا مناقشا	عناية
4. دليلة غروبة أستاذ محاضرا	عضوا مناقشا	عناية

السنة الجامعية : 2011-2012



شكر و عرفان

قال تعالى: رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وولي والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين
الآية
19: من سورة النمل
وقال تعالى: لئن شكرتم لأزيدنكم.

نحمد الله كثيرا ونشكر له كريم فضله وجزيل نعمته .نحمده لأنه سهل لنا المبتغي
وأعاننا على إكمال هذا العمل المتواضع وذلك لنا الصعاب وهون علينا المتاعب
وجعلنا من عباده الصالحين الشاكرين .

وأتقدم بأسمى آيات الشكر إلى الأستاذ المشرف على عملي الدكتور بن زروق
جمال على كل توجيهاته ونصائحه طيلة إنجازي لهذه الدراسة.

إهداء

الحمد لله وحده والصلاة والسلام علي من لا نبي بعده أما بعد :
إلى ينبوع الرحمة والحنان إلى درب حياتي إلى مرشدتي في الحياة التي شقت من
أجل إسعادي والدتي الغالية العزيزة.
إلى من أنار دربي ومستقبلي والذي العزيز.
إلى كل صديقاتي : عبير – صونيا – زينب- صليحة- نوال- خامسة- كريمة
إلى كل أفراد عائلتي :
لحسن –الحسين-رضوان-محمد-حكيمه-غنية-كريمة-أحمد-أبرار-خديجة
إلى هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

ملخص الدراسة:

الإشهار المسموع هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر الموجه إلي الجمهور لتعريفه بمنتوج ما أو فكرة قصد التأثير عليه ودفعه إلي سلوك ما أولتغير سلوك لديه.

ويشكل الإشهار المسموع موردا مهما للإذاعات، يعود عليها بالفائدة الاقتصادية. حيث يقدم نفسه في أزهى حلة وأحلي كلام وكأنه خدمة ليس لها غرض إلا إشباع رغبات المستمعين وصار من أخطر وسائل تحريك الشهوات والدفع نحو الاستجابة لمنطقة الاستهلاك وخلق حاجات جديدة لدي الناس .

وما يميز الإشهار المسموع في برامج الإذاعة إلي جانب الصوت هو المؤثرات واستخدامها بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة مهما بلغت غرابتها أو صعوبة تصورها أن إذاعة الحضنة بالمسيلة تولى اهتماما كبيرا بالنشاط الإشهاري، فبالرغم من عدم وجود قسم خاص بالإشهار ضمن أقسام الإذاعة، إلا أنه لم يمنع من وجود مسؤول إداري مكلف بالإشهار، وأن مهمة إعداد وبث الومضات الإشهارية المسموعة توكل على مرحلتين ؛ حسب تخصص وخبرة الإداريين والإعلاميين في الإذاعة. حيث يتولى الإداريون مهمة استقبال المعلن، التعرف على مطالبه وإعلامه بامتيازات الإذاعة في هذا المجال، ومن ثمة دراسة نوع الرسالة المراد إعدادها، وفترة بثها، وصولا للاتفاق حول مستحقات الإعداد والبث ومدته والسعر الإجمالي لفترة الاستغلال. وتعتبر الإشهارات المسموعة بالنسبة لإذاعة الحضنة مورد مالي هام كباقي مؤسسات الاتصال، لإتباع الإذاعة سياسة المشاركة بالموارد الإشهارية في ميزانية المؤسسة، سياسة الإنفتاح هذه تستدعي قبول كل العروض الخاصة بهذا المجال، ما جعل من الوقت الإجمالي المخصص للومضات الإشهارية في السلم الزمني للبث اليومي مفتوحا وغير محدد.

يعد نجاح الإشهار على الوسيلة المختارة، والإذاعة أصبحت تحتل مكانة، وتلعب دورا مهما في تمرير الرسائل الإشهارية بثتى أشكالها المسموعة وأنواع السلع والخدمات المعلن عنها من خلالها.

وقد ركزنا في هذه الدراسة على جانبيين أساسيين: هما الجانب النظري حيث حاولنا الإلمام بمفهوم الإشهار المسموع وخاصة الرسالة المسموعة، خصائصها وأشكالها وكل ما تعلق بسلوك المستهلك أما الجانب الثاني فهو الجانب التطبيقي من خلاله تم قياس مدي الاستماع إلي برامج إذاعة الحضنة ومتابعة إشهاراتها خاصة ما تعلق بالسيارات وفي الأخير توصلنا إلي معرفة تأثير إشهارات السيارات علي رجال المسيلة ولجمع بيانات الدراسة استخدمنا وسيلة جمع البيانات التي تناسب دراستنا وهي الاستبيان وفي الأخير توصلنا إلي نتيجة عامة تجيب عن إشكالية الدراسة .

ولعل ما يمكن تمييزه عن مكانة الإذاعة في تمرير الرسالة الإشهارية؛ هو ما أثبتته الدراسات والتجارب بأن وسائل الإعلام المسموعة كالإذاعة تساعد على تذكر المواد البسيطة والقصيرة وتحدث تأثير يختلف من شخص إلي آخر وحسب قوة الرسالة الإشهارية من الناحية الإقناعية .

خطة الدراسة

شكر و عرفان

ملخص الدراسة

مقدمة

القسم المنهجي والنظري للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: تساؤلات الدراسة

ثالثاً: مفاهيم الدراسة

رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

خامساً: الجدوي النظرية والعلمية للدراسة

سادساً: أهداف الدراسة

سابعاً: منهج الدراسة

ثامناً: أدوات جمع البيانات

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

عاشراً: صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: مفاهيم الدراسة

المبحث الأول: الإشهار المسموع

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وتطوره التاريخي

المطلب الثاني: أنواع الإشهار

المطلب الثالث: مبادئ وعناصر الإشهار

المطلب الرابع: الإشهار في إذاعة الحضنة

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم المستهلك

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أنواع وخصائص السلوك الاستهلاكي

المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المطلب السادس: مراحل عملية الشراء

المطلب السابع: أثر الإشهار في سلوك المستهلك

المبحث الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباع

المطلب الأول: مفهوم النظرية

المطلب الثاني: جذور النظرية

المطلب الثالث: فروض النظرية

المطلب الرابع: النقد الموجه للنظرية

المطلب الخامس: تطبيق النظرية علي موضوع الدراسة

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

القسم الميداني للدراسة

الفصل الرابع: تحليل البيانات المتعلقة بمدى الاستماع إلي إشهارات إذاعة الحضنة

الفصل الخامس: تحليل البيانات المتعلقة بمتابعة إشهارات السيارات .

الفصل السادس: تحليل البيانات المتعلقة بأثر إشهارات السيارات علي السلوك

الشرائي لرجال المسيلة .

الخاتمة

قائمة المراجع

فهرس الموضوعات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الملاحق

مقدمة

يبرز الإشهار- كعملية اتصالية متخصصة - في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة، على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري، إلى مظاهره الحالية العالية التأثير، ونظام معقد من المؤثرات والإيحاءات والأساليب الإقناعية... مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الحديثة، وتطور أساليب الإقناع، وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية و الخدمية، حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع. عن طريق استخدام العديد من الوسائل المخصصة لذلك من بينها الإذاعة؛ التي هي إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في هذا المجال - كوسيلة إشهارية- حيث أصبحت مقصدا للمعلنين، لما تخلص به من مميزات عن الوسائل الأخرى، اهلتها الي كسب عدد كبير من الجماهير.

وتعد الإذاعة المحلية أبرز أنواع الإذاعات، التي تستهدف بخدماتها قطاع محدود من السكان داخل الاقليم الواحد، هي الاخرى ارتكزت علي استخدام الإشهار في مختلف عمليات الترويج وهذا انطلاقا من دراستها لعنصر فاعل في العملية الإشهارية وهو المستهلك. و يعد نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية مرهون بقدرتها على تلبية رغبات المستهلك و إشباع حاجاته هذا ما يفسر ضرورة وجود مصلحة تسويقية في المؤسسة تقوم بدراسة السوق وسلوك المستهلك للوصول إلى الأهداف من طرف المؤسسة.

ومن هذا المنطلق فان المؤسسة تجد أن تحقيق مستوى الكفاية والكفاءة المطلوبة لمختلف أنشطتها وكذا برامجها المستهدفة يتوقف على السياسة التي تتبعها لبناء خطتها على أسس سليمة والتي تستلزم دراسة السوق بكل متغيراته والدخول إلى عالم المنافسة نتيجة الوفرة الإنتاجية وزيادة الكميات المعروضة في السوق وباعتبار إن المنافسة هي الركيزة التي تركز عليها المؤسسة من أجل فرض وجودها واستمرار نشاطها في تسيره قواعد اقتصاد السوق هذا من جهة ومن جهة أخرى يستوجب على المؤسسة القيام بأي مشروع أن تدرس سلوك المستهلك، البنية السكانية، والتطورات الاجتماعية والاقتصادية، فالمستهلك يعتبر نقطة البداية و النهاية لأي نشاط تسويقي لذلك فقد أصبحت دراسة سلوك المستهلك من الدراسات البالغة الأهمية في مجالات التسويق، والتي تتطلب الفهم الكامل لرغباته وحاجاته وترجمتها بشكل سليم يحقق رضاه ومصلحة المؤسسة ومن أجل تحقيق ذلك لابد من تبني سياسة تسويقية منسقة ومتكاملة بين عناصر المزيج التسويقي، وتدعيمها بسياسة اتصال محكمة تسمح بالربط بين العناصر السابقة وجلب اكبر عدد من الزبائن وذلك من خلال استخدام تقنيات تتمثل في " البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر " هذا بالإضافة إلى أهم تقنية ترويجية ألا وهي " الإشهار "والذي بواسطته يتم جلب اهتمام المستهلكين لمنتجات أو خدمات المؤسسة وإثارة انتباههم ثم إقناعهم بعملية الشراء وذلك بفضل المعلومات التي تحتويها الرسالة الإشهارية الموجهة إليه وقبل تحرير رسالة إشهارية تقوم

المؤسسة ببحوث حول السوق بهدف تزويد المكلفين بالنشاط الإشهاري بكافة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الصائبة من اجل نجاح الحملة الإشهارية وبما أن موضوع الإشهار هو موضوع واسع فإننا سنحاول تطرق إلى أهم الجوانب الرئيسية وذلك من خلال التطرق للحلول الموضوعية لها.

كما يعتبر السلوك الاستهلاكي أحد أوجه السلوك الإنساني وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم لذلك لفقد حضي باهتمام كبير من طرف الباحثين في ظل التطور الاقتصادي الذي يشهده العالم حاليا .

وزيادة كميات الإنتاج وتنوعها وبذلك أنتقل الاهتمام في أغلب الصناعات من عصر الاهتمام بالإنتاج ومشكلاته وكذلك عصر الاهتمام بالبيع إلى عصر الاهتمام بالمستهلك وهذا قصد التعرف عليه والوقوف على العوامل المؤثرة في سلوكياته من منطلق أن سلوكيات الأفراد تتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل بالإضافة إلى الاختلافات السلوكية والنفسية لدى المستهلكين والتي تؤثر إلى حد كبير ومباشر على قرارات الشراء التي يتخذونها .

ومن هنا يمكن القول بأن موضوع دراسة سلوك المستهلك تكتنفه الكثير من الصعوبة خاصة إذا ما ارتبط بالجانب الترويجي وسنتناول في هذا الدراسة مفاهيم عامة حول هذا السلوك .

وقد ارتأينا من خلال دراستنا هذه؛ تسليط الضوء على مكانة الإذاعة المحلية في تمرير الرسالة الإشهارية المسموعة، ومدى فعاليتها في إحداث التأثير في السلوك الاستهلاكي لجمهورها، من خلال الخصائص الصوتية التي تنفرد بها على الوسائل الأخرى، وكذا الكشف عن مدى قدرة الإشهار المذاع في إقناع المستمع بموضوعه.

وفي إطار معالجتنا لهذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى قسمين , القسم الأول خصصناه للإطار النظري والمنهجي و يتضمن:

1-إطار منهجي :وضحنا من خلاله كل الاجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة ويضم :إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية كما قمنا بضبط أهم مفاهيم الدراسة التي تضمنها العنوان اصطلاحيا واجرائيا ,تحديد أسباب اختيار الموضوع –الذاتية والموضوعية- بالإضافة إلي الجدوى العلمية والنظرية للدراسة وأهدافها .بالإضافة إلي منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ومجتمع البحث وعينة الدراسة وصعوبات الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة كل هذه العناصر تضمنها الفصل الأول.

2-إطار نظري :نؤسس فيه نظريا لموضوع الدراسة حيث تم تقسيمه الي فصلين في الفصل الثاني تناولنا كل المفاهيم المتعلقة بالإشهار وسلوك المستهلك هذا في خصص المبحث الأول لدراسة الإشهار المسموع أما المبحث الثاني فكان لدراسة سلوك المستهلك أما الفصل الثالث فجاء لمعالجة النظريات المناسبة للدراسة في مبحثين

,المبحث الأول تناولنا فيه مفهوم النظرية وتطورها التاريخي ,أما المبحث الثاني خصصناه لمعرفة العلاقة بين نظرية الاستخدامات والإشباعات وموضوع الدراسة.

3-القسم الثاني للدراسة وهو الإطار تطبيقي نبين من خلاله مدي تأثير الإشهار الإذاعي للسيارات علي السلوك الاستهلاكي للرجال في المسيلة وقمنا بتقسيمه الي ثلاثة فصول كالآتي: الفصل الرابع بعنوان متابعة الإشهارات في إذاعة الحضنة وتطرقنا من خلاله الي تحليل البيانات المتعلقة بمدي متابعة برامج إذاعة الحضنة والفصل الخامس لتحليل البيانات المتعلقة بالاستماع الي إشهار السيارات وفي الفصل السادس والأخير تطرقنا إلي تحليل البيانات المتعلقة بتأثير إشهار السيارات علي رجال المسيلة وفي الأخير خالصنا إلي عرض نتائج الدراسة ومن ثم النتيجة العامة وأخيرا ننهي هذه الدراسة بخاتمة وقائمة المراجع ثم فهرس الموضوعات و الملاحق .

القسم المنهجي والنظري للدراسة

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- أولاً: الإشكالية
- ثانياً: تساؤلات الدراسة
- ثالثاً : مفاهيم الدراسة
- رابعاً : أسباب إختيار موضوع الدراسة
- خامساً : الجدوي النظرية والعلمية للدراسة
- سادساً: أهداف الدراسة
- سابعاً: منهج الدراسة
- ثامناً : أدوات جمع البيانات
- تاسعاً : مجتمع وعينة الدراسة
- عاشراً: صعوبات الدراسة

الفصل الأول : مشكلة الدراسة ومنهجيتها

أولاً: الإشكالية : إن التطورات الحاصلة في العلاقات الاقتصادية والعوامل الفاعلة فيها كتطور المبادلات التجارية وتشابكها وكذا زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات على المستوى المحلي والدولي قصد تحقيق الربح أدى بالمؤسسات الاقتصادية سواء الإنتاجية أو الخدمية إلى البحث عن أفضل السبل لإقناع أكبر عدد ممكن من المستهلكين باقتناء منتجاتها للحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح وكذا التفكير في إيجاد وسيلة فعالة ومشروعة تساعد على كسب ثقة المستهلكين الحاليين والمرتقبين من خلال تعريفهم بطبيعة منتجاتها وخصائصها التي تميزها عن غيرها من السلع المنافسة .

ويعتبر الإشهار وسيلة ناجحة وفعالة في الوصول إلى المستهلكين وتعريفهم بمنتجات المؤسسة خاصة مع نمو وتطور وسائل الإعلام المختلفة من مسموعة ومرئية ومقروءة أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية . ويمثل الإشهار الإذاعي أحد أشكال الإشهار التي تسمح بإيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السلعة أو الخدمة وقد أثبتت دراسات كثيرة أهمية الإشهار في الترويج للسلع والخدمات فهو بمثابة الوسيط بين المنتج والمستهلك ، وهذا راجع إلى طبيعة الخصائص التي تتميز بها الإذاعة بصفقتها وسيلة اتصال جماهيرية في الوقت نفسه وسيلة إشهارية تتناسب مع إحتياجات المستهلك بصفة خاصة، وهذا إنطلاقاً من التأثير الذي تحدثه هذه الوسيلة على المستهلك.

وأغلب الدول التي تعتمد على الإشهار المسموع كوسيلة ترويجية لمختلف منتجاتها وخدماتها في العديد من المؤسسات.

وهذا بظهور الإذاعات المحلية بها من بينها إذاعة الحضنة بولاية المسيلة .

رغبة منا في معرفة واقع العلاقة بين الإشهار المسموع والمستهلك من خلال معرفة نوعية التأثير الحاصل على مستوى هذا الأخير ،لهذا الغرض نحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على علاقة سكان ولاية المسيلة بالإشهار المسموع ونختار في ذلك عينة من الجمهور متمثلة في الأفراد الذين يستعملون السيارات – جنس ذكر – وذلك من خلال قياس درجة تأثر سلوكهم الشرائي بالإشهار المسموع الخاص بالسيارات هذه الأخيرة التي تستقطب اهتمام الرجال بشكل عام .

وقد أصبحت الإشهارات اليوم تشغل حيزاً كبيراً في الإذاعات المحلية وذلك لكون أغلبها الإذاعات تلجأ إليها باعتبارها أحد أهم مصادر التمويل التي تعتمد عليها وهذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن معظم المؤسسات اليوم تتسابق لعرض منتجاتها في مختلف الإذاعات قصد التعريف بها وكسب ثقة المستهلكين المستهدفين، وتعد إشهارات السيارات من بين الإشهارات التي تحتل المساحة الأكبر من إجمالي ما يعرض في إذاعة الحضنة بالمسيلة وهذا ما يزيد من فرص التعرض لها والتأثر بها وقد دفعنا هذا إلى محاولة معرفة مدى تأثر الشباب بإشهارات السيارات في اتخاذ قرار الشراء من خلال طرح الإشكالية التالية :

إلى أي مدى يؤثر إشهار السيارات في إذاعة الحضنة على السلوك الاستهلاكي للرجل في المسيلة؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

- هل يستمع رجال المسيلة إلي الإشهارات المبثثة على أمواج إذاعة الحضنة ؟
- هل يهتم الرجل المسيلي بإشهارات السيارات في إذاعة الحضنة ؟
- هل يقبل رجال المنطقة على شراء السيارات بعد متابعة الإشهارات ؟

ثالثاً: مفاهيم الدراسة

عرفت المفاهيم عدة محاولات لتعريفها فيعرفها معين خليل عمر بأنها: الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث. وبما أن دراستنا متعلقة بالإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك ، فنحن بصدد تحديد المفاهيم التالية: ¹

1/ التأثير :

التعريف الإصطلاحي : هو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي ، وكما إستجاب المتلقي للرسالة أحدثت الرسالة تأثيرها ويكون الاتصال قد حقق الهدف منه فنحن نتصل لنؤثر وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها قد أخفقت ².

التعريف الإجرائي : التأثير المقصود هنا هو مما تحدثه الإشهارات الإذاعية المتعلقة بالسيارات التي تبث في الإذاعة المحلية على السلوك الاستهلاكي للرجل المسيلي والذي يتم وفق مراحل بدءا باهتمام الرجل بمتابعة الإشهارات المتعلقة بالسيارات ، وطريقة تعرضها وصولا للإستجابة التي يحدثها الرجل والتي تعني قرار الشراء أو حتى الولاء للمنتج المعلن عنه أو العزوف عن المنتج .

2/ الإشهار المسموع :

التعريف الإصطلاحي : و يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار ، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها ، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير

¹ - منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي ، الإعلام والمجتمع ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 2004 ، ص245.

² - فضيل دليو واخرون ، أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية ، قسنطينة ، الجزائر ، 1999 ، ص.223.

³ - ديشير إبريرمقال - بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري* نظرة سيميائية تداولية*مجلة الموقف الأدبي-العدد411 تموز 2005 م.

علي المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس ,وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل.3

التعريف الإجرائي : في إطار دراستنا نعني بالإشهار المسموع كل المواد الإشهارية التي تبثها الإذاعة المحلية المتعلقة بالسيارات ، ونحن في إطار هذه الدراسة لن نستثني بعض الإشهارات بل نعنيها كلها على إختلاف طابع هذه الإشهارات ، المهم هو وجود إشهارات في إذاعة المسيلة يمكن لرجال الحضنة إتقاطها ومن ثم الإستماع إلى برامجها وفيما يخص إشهار فإنه لا تهم طبيعة الإشهار أي عربي أو أجنبي ولا من يؤديه بل المهم أنها تعني بالسيارات.

3 - سلوك المستهلك :

التعريف الإصطلاحي : ورد تعريف السلوك في المعجم الوسيط على أنه سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهاته والسلوك يعني الإستجابة الكلية التي يبديها الكائن الحي إزاء أي موقف يواجهه¹.

أما التعريف الإصطلاحي لسلوك المستهلك فهو السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها ، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجي حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه².

التعريف الإجرائي:نعني بالسلوك المستهلك في إطار دراستنا كل السلوكيات التي يقدم عليها الرجل في المسيلة نتيجة لعدة دوافع خاصة ما تعلق منها بتأثير الإشهار الإذاعي والمتعلق بإشهارات السيارات ، سواء كان سلوكا ضمنا غير ملموس مثل التفكير والتأمل أو سلوكا ظاهرا مثل الاستعمال وكل من النوعين سوف نحاول الوصول إليه من خلال الاستبيان الذي نوجهه للرجل المسيلي، وسنحاول التعرف على المراحل التي يمر بها قرار الشراء بدءا بالبحث عن المعلومات المتاحة في الإذاعة الحضنة حول إشهارات السيارات، ومن ثم تقييم البدائل المتاحة حيث تتيح الإشهارات على الإذاعة المحلية فرص اختيار كبيرة يقوم على أساسها الرجل بإختيار السلعة المناسبة ، ويأتي في الأخير قرار الشراء .

¹ - مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ط1، مكتبة الشروق، مصر، 2004، ص119.

² - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلانات، دار الحامد، 2006، عمان، ص:58.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع :

إن تحديد الباحث لأسباب ودوافع اختيار موضوع الدراسة يساهم إلى حد كبير ضمنياً في ضبط إشكالية الدراسة، وتحديد المسار السليم للبحث للوصول إلى النتائج المرجوة ومن أبرز الأسباب الذاتية والموضوعية التي جعلتنا نختار الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك كموضوع بحث نلخصها في مايلي :

الأسباب الذاتية :

- 1- رغبتني الشخصية في دراسة الإشهار وخاصة المسموع .
- 2- طموح ذاتي في الإلمام بكل المعلومات المتعلقة بالإشهار وخاصة مع تطور وسائل عرضه وانتشاره الواسع في العصر الحالي في كل وسائل الإعلام والاتصال.

الأسباب الموضوعية :

- 1- تطور الإذاعات المحلية وكثرة الإشهارات التي تعرضها حول السيارات وتعدد الأساليب المستخدمة فيها لإقناع الجمهور بفاعليتها .
- 2- السلوك الاستهلاكي للفرد تحكمه عدة عوامل ومنها الإشهار .
- 3- تأثير الإذاعة كوسيلة إعلامية أكثر من باقي الوسائل لما يتمتع به من خصائص (صوت، مؤثرات)
- 4- الإقتناء الواسع للسيارات .
- 5- تفضيل الرجل لسيارة معينة على حساب أخرى عند الشراء .
- 6- حداثة الموضوع نظراً لقلة الدراسات التي تناولت الإشهار على الرغم من الاهتمام الكبير الذي يحضي به هذا الموضوع من مكانة خاصة في الدراسات الأجنبية إلا أنه لا يوجد هذا الاهتمام في الدراسات العربية والجزائرية كفاية.

خامسا: الجدوي النظرية والعلمية للدراسة :

من أهم الحوافز التي جعلت الدراسة تكتسي أهمية بالغة :

- 1- التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية وتطبيق المناهج العلمية والأدوات المناسبة كهدف علمي وتطبيقي، بالإضافة إلى إثراء المكتبة العلمية ببحث له وزن كبير .
- 2- تكمن أهمية الموضوع في الإهتمام الكبير والمتزايد بالإشهار المسموع من طرف الجمهور الجزائري ، الذي يحاول من خلاله تنمية ثقافته وتكيفها مع متطورات العصر .
- 3- ولأن الإشهار المسموع تطور بطريقة مذهلة حيث أدخلت عليه تطورات فنية وتقنية استمدها من تطور خصائص الإذاعة ، وتعدد مظاهر الجذب والإغراء فيه والتي تعمل على لفت انتباه المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي خصوصا وأن حاجته ورغباته تتنوع وتتطور باستمرار مما أوجب علينا معرفة العوامل التي تدفع به للاستهلاك ، ومدى تأثيره بالإشهارات المسموعة المتنوعة في اتخاذ قراراته الشرائية.

سادسا : أهداف الدراسة :

- 1- يمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة فيما يلي :
- 2- إبراز دور الإشهار الذي تقدمه الإذاعة المحلية حول مواد المعلن عنها .
- 3- إبراز أهمية الإذاعات كوسيلة إشهارية .
- 4- توضيح مدى اهتمام الرجل بالإشهار وطريقة إستجابته له.
- 5- إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها وحبه للتعلم فيها وتسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها.
- 6- وبصفة عامة نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع تتلخص فيما يلي:
- 7- توضيح مكانة الإذاعة المحلية في تمرير الرسائل الإشهارية من المعلن إلى المجتمع المحلي.
- 8- قياس فاعلية الإشهار المسموع وأثره على المستهلك المحلي من خلال التغير الذي يحدثه في سلوك المستمع كمستهلك من جراء التعرض لها.
- 9- الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسالة الإشهارية المسموعة، لكي يحقق تأثيرا فعالا في السلوك الاستهلاكي للمستمع وبالتالي نجاح الرسالة الإشهارية المبثثة محليا.

10- تحديد التأثير الذي يخلفه الإشهار المسموع في المستهلك سواء إيجابيا أو سلبيا.

11- محاولة فتح المجال للاهتمام بهذا الموضوع لقلّة الدراسات فيه.

12- الاستفادة من تجربة الأساتذة وملاحظاتهم في مجال البحث.

13- تطبيق أدوات البحث العلمي ميدانيا.

سابعا: منهج الدراسة

لا يمكن الاستغناء عن المنهج في دراسة أي موضوع ، فالمنهج يكتسي أهمية بالغة في البحث العلمي ذلك أنه يمثل الإطار المنهجي العام الذي ينظم مسار الدراسة ويعرفه موريس أنجرس بأنه " مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"¹

كما يعرف على أنه " الطريقة أو عبارة عن مجموعة من العمليات الخطوات التي يتبعها الفرد الباحث بغية تحقيق بحثه"²

وقد اعتمدنا في دراساتنا هذه على المنهج المسحي ، الذي يعرف على أنه " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة ، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"³.

أما "كامبيل" و "كونونا" فقد عرفا المسح بأنه " محاولة جمع البيانات بطريقة منظمة سواء من جمهور معين أو عينة منه ، وذلك عن طريق إستخدام المقابلات أو أي أداة أخرى من أدوات البحث "⁴.

وبصفة عامة فإن منهج المسح هو ذلك المنهج الذي يهدف إلى دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا وجمع البيانات والمعلومات عنها ، وتصنيف هذه المعلومات تنظيمها والتعبير عنها كما وكيفا .

ثامنا :أدوات جمع البيانات

من المتفق عليه أن أدوات البحث العملي هي تلك الوسائل التي يلجأ إليها الباحث لجمع معلومات وبيانات تخص دراسة ضمن استخدامه لمنهج أو أكثر.

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، مراجعة مصطفى ماضي ، دار القصبة للنشر، الجزائر ، 2004، ص36.

² - رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار موخنة، 2002، الجزائر، ص:119.

³ -محمد شلبي ، المنهجية في التحليل السياسي ، المفاهيم ، المناهج ، الإقتراب ، الادوات ط4 ، دار هومة،الجزائر ، 2002،ص: 99 .

⁴ - احمد بن مرسلبي، مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال ط، ديوان المطبوعات ،الجزائر،ص:286-287.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان ويمكن تعريفه بأنه: " تصميم لمجموعة من الأسئلة ، أو البنود حول موضوع معين بحيث يغطي كافة جوانب الموضوع ، كما يمكن الحصول على البيانات اللازمة للبحث من خلال إجابات المفحوصين " ¹.

كما تعرف على أنها: " أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث " ².

وفي تعريف آخر يعتبر الاستبيان " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة " ³.

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

وقصد التأكد من ثبات أداة الاستبيان قمنا بإجراء اختبار وذلك من خلال طرح سؤال اختباري بصيغتين مختلفتين كالآتي :

ما هو سبب متابعتك لإشهارات السيارات ؟

واقترحنا مجموعة من الاقتراحات تمثلت في (التعرف على المنتج ، تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى التسلية ، كل هذه الأسباب).

واعدنا صياغة هذا السؤال بطريقة أخرى في نهاية محور " متابعة إعلانات السيارات في إذاعة الحضنة " وتوصلنا إلى النتائج التالية :

ن = 91 وهو عدد الرجال الذين يستمعون إلى إذاعة الحضنة.

س = 34 لتعرف.

06 تمييز السلعة عن المنتجات الأخرى .

41 التسلية .

09 كل هذه الأسباب

حيث أن س يعبر عن نتائج السؤال الأول :

1 - عبد المحي حسن وآخرون ، **مناهج البحث العملي في الخدمة الإجتماعية** ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، بدون تاريخ ، ص 93.

2 - حسان هشام، **منهجية البحث العلمي**، مطبعة الفنون البيانية، ط1، الجزائر، 2007، ص:86.

3 - أحمد بن مرسل ، م.س.ذ ، ص:220.

ص = 31 لتعرف

09 تمييز السلعة عن المنتجات الأخرى .

43 التسلية .

07 كل هذه الأسباب .

حيث أن ص يعبر عن نتائج السؤال الثاني

وقصد التعبير عن ثبات التحليل قمنا بحساب معامل الارتباط بين النتائج المحصل عليها حيث أن:

$$r = \frac{N \times \text{مج} \times (\text{س} \times \text{ص}) - (\text{مج} \times \text{س} \times \text{مج} \times \text{ص})}{\sqrt{[N \times \text{مج} \times \text{س} - 2 \times (\text{مج} \times \text{س})] \times 2 - [2 \times (\text{مج} \times \text{ص}) - 2 \times (\text{مج} \times \text{س})]}}$$
$$r = \frac{91 \times 91 - [(7 \times 9) + (43 \times 41) + (9 \times 6) + (32 \times 24)]}{\sqrt{8281 - (49 + 1849 + 81 + 1024) \times 91} \times [8281 - (81 + 1681 + 36 + 1156) \times 91]}$$
$$r = \frac{8281 - 2968}{\sqrt{8281 - (3003) \times 91} \times [8281 - (2954) \times 91]}$$

$$r = \frac{8281-270088}{\sqrt{264992 \times 260533}}$$

$$r = 0.99$$

ومن هنا فإن درجة الثبات عالية جدا ما تؤكد لنا ثقة المقاييس المعتمدة وثباتها ودقتها وكذا صلاحيتها لتحقيق الأهداف البحثية .

تاسعا :مجتمع البحث وعينة الدراسة

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

أ-المجال المكاني :نضرا لمعرفتي للمكان وإمكانية الوصول إليه مما يعني الغاء عاملي طول المدة الزمنية وبعد المسافة للإتصال بالمبحوثين ولو نسبيا فقد أجريت هذه الدراسة على مستوى حي 346مسكن .

ب- المجال الزماني :لقد تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة منذ بداية شهر نوفمبر من سنة 2010،وتزامن تحرير الجانب النظري للدراسة مع الفترة التي تم فيها جمع المادة العلمية ،واكتمل الشكل النهائي للجانب النظري خلال شهر مارس 2011.

تم توزيع إستمارة الاستبيان على المبحوثين في يوم 22أوت 2011.

أما الجانب الميداني للدراسة ،فقد شرعنا في إنجازه في شهر أفريل 2011.حيث تم إنجاز استمارة الاستبيان وعرضها على المحكمين ،وبعد التعديل تم توزيعها وجمعها خلال ثلاث اسابيع متتالية من شهر جوان ،شرعت الباحثة في تفريغ البيانات وتحليلها في شهر جويلية ،واستمر ذلك غاية شهر أوت،بعدها تمت كتابة التقرير النهائي للدراسة.

تحديد العينة :

تعتبر العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ،ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي¹.

وتمثل العينة نموذجا يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع البحث الأصلي المعني بالبحث وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الأصلي،خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات².

وقد لجأت إلي المسح عن طريق العينة نظرا لشساعة مجتمع البحث ، وصعوبة حصره فقد اعتمدنا على العينة الحصصية التي تعرف بأنها : " نوع من العينات تستخدم في البحوث بصفة عامة وفي إستطلاعات الرأي بصفة خاصة .حيث يقسم الباحث المجتمع إلى طبقات أو فئات وفقا لخصائص معينة ويعمل على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنية وجودها في المجتمع ، ويترك للباحث حرية اختيار مفردات الحصة بشرط أن يلتزم بالحدود العددية والنوعية للعينة"³

ونظرا لتجانس مجتمع البحث من حيث العادات والتقاليد وكونه مجتمع محلي له نفس الخصوصية الثقافية لهذا فإن تحديد حجم العينة ليس بالضروري أن يكون بالكم الهائل وسوف نكتفي بدراسة عينة متكونة من 100 مفردة مقسمة وفقا للحصص المكونة لمجتمع البحث ، وقد اعتمدنا على متغير السن لتكوين حصص العينة المدروسة والجدول التالي يوضح هذه الحصص :

الفئة العمرية	النسبة المئوية	عدد مفردات العينة
26-16	%37.64	37
36-27	%13.66	13
46-37	%13.89	14
47 فما فوق	%34.81	36
المجموع	%100	100 مفردة

المصدر: direction de la «Annuaire statistique de la wilaya de M'sila : planification et de l' anseignement de territoire (M'sila 2006)

عاشرا : صعوبات الدراسة

● لا تكاد تخلو أي دراسة أكاديمية من الصعوبات والعوائق التي تعترض الباحث حول الموضوع أو الظاهرة محل الدراسة.

وقد وفقنا بعون الله تعالى في إتمام بحثنا هذا، رغم الصعوبات التالية:

¹-محمد عبيدات واخرون ،منهجية البحث العلمي ،دار وائل للنشر،ط1،1999،ص.91
²-عامر إبراهيم قندلجي ،البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية .دار البازوري ،عمان ،الأردن ،2008،ص.179.
³ -عاطف عدلي العبد ، الرأي العام وطرق قياسه الجوانب المنهجية والنماذج التطبيقية والتدريبات العلمية ، القاهرة ، دار الفكر العربي، 2005، ص135.

- قلة المراجع التي تعالج ظاهرة الإشهار المسموع، حيث أن معظم الدراسات حول الوسائل الإشهارية، التي إستطعنا الحصول عليها ركزت على وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وبخاصة التلفزيون.

- تعرضنا لصعوبة بالغة في تحديد المصطلحات المرتبطة بموضوع دراستنا حيث تتباين المراجع بين مصطلحي (الإشهار والإعلان)، وأيضاً بين (الإشهار الإذاعي، المذاع و المسموع).

عدم حصولنا على الرقم التقديري لجمهور إذاعة الحضنة بالمسيلة؛ ما إنعكس على تأخرنا في تحديد عينة الدراسة على أساس رقمي مضبوط.

الحادي عشر: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

هي دراسات قام بها الطالبة فريدة رجاج-حرم بوروبي- لنيل شهادة الماجستير تخصص علم النفس، سنة 2001-2002 تحت عنوان "الدوافع النفسية و علاقتها بالاستهلاك عند الفرد الجزائري" و هي دراسة ميدانية أجريت على عينة من سكان بعض بلديات ولاية قسنطينة بهدف معرفة علاقة الدوافع النفسية بالاستهلاك عند الفرد القسنطيني، و قد اعتمدت على فرضية رئيسية و هي: الفرد الجزائري يستهلك ليشبع حاجته حسب ترتيب هذه الأخيرة في سلم ماسلو للحاجات، إندرجت تحت عدة تساؤلات منها:

- ما علاقة الدوافع النفسية بالسلوك الاستهلاكي عند الفرد الجزائري ؟

و قد شملت الدراسة على 48 أسرة (عينة بالصدفة) و طرحت الأسئلة وجها لوجه في شكل مقابلة و كانت نتائج الدراسة كالتالي:

أ- يسعى الفرد لإشباع دوافعه عن طريق الاستهلاك.

ب- يرتب الفرد نفقاته الاستهلاكية لإشباع مختلف الدوافع.

و أعطت النتائج:

60% من العينة الإستطلاعية المرتبة الأولى لاستهلاك المواد الغذائية.

12% المرتبة الثانية للسكن و أبائه.

10% المرتبة الثالثة للألبسة و الأحذية.

07% المرتبة الرابعة للأدوية.

06% المرتبة الخامسة للمواصلات و الاتصال.

04% المرتبة السادسة للمصاريف المدرسية.

01% المرتبة السابعة للتسلية و الترفيه.

التعليق على الدراسة :و بينت الدراسة الإستطلاعية أن السن و الجنس و المستوى التعليمي و حجم الأسرة و نوع السكن و الدخل تلعب دورا في السلوك الإستهلاكي.

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري بصفة خاصة و هذا ما يلتقي مع دراستنا من حيث أنها دراسة محلية إلا أنها ركزت على الدوافع النفسية و علاقتها مع الاستهلاك عند الفرد الجزائري و هذا راجع إلى طبيعة تخصص الدراسة " علم النفس" .

أما بالنسبة إلى دراستنا فإنها تركز على دور الإشهار المسموع في التأثير على السلوك الإستهلاكي

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت السلوك الاستهلاكي للفرد المسيحي، و هو ما يلتقي مع دراستنا من حيث أنها دراسة محلية أيضا، لكنها شملت جميع أنواع الإشهار و كذلك الجنسين (الذكور و الإناث)، على خلاف دراستنا التي ركزت على إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة و على فئة الرجال فحسب.

و سوف نحاول من خلال دراستنا هذه تعزيز النتائج المتوصل إليها أو التحصل على نتائج مخالفة حسب الدراسة الميدانية و نتائجها .

الدراسة الثانية :

هي مذكرة ماجستير بعنوان "الإشهار في التلفزيون الجزائري" قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، للأستاذ " سيغة نبيل" وإشراف الأستاذ الدكتور " فضيل دليو" 2002-2003 .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مضمون الإشهار الذي يعرضه التلفزيون الجزائري من حيث القيم التي يحتوي عليها وما مدى ملاءمتها لقيم المجتمع الجزائري؟ وقد كانت تساؤلات الدراسة كالآتي:

1- ماهو نوع الإشهار في التلفزيون؟

2- ماهي الخصائص الشكلية التي يتميز بها الإشهار؟

3- فيما تتمثل المضامين الإشهارية؟ وهل تعتمد هذه المضامين على الأسس النفسية والاجتماعية لتحقيق دورها الإقناعي الإتصالي، أو تكتفي بالجانب الشكلي السطحي فقط في إظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها؟ أو بمجرد شيء مرئي يستخدم كنداء يجذب الناس أي المضمون المعروف؟

4- ماهي القيم التي يعرضها الإشهار في التلفزيون الجزائري؟

5- ماهي طبيعة القيم المعروضة من خلال الإشهار؟ والخدمة التي تقدمها للمجتمع الجزائري؟

6- ما مدى إنسجام المضامين والقيم التي يحتوي عليها الإشهار مع قيم المجتمع الجزائري وهل تعكس قيم المجتمع أم أنها تحاول تغيير أنماطه التي من بينها النمط الاستهلاكي بشكل يعكس صورة غريبة؟

ولقد إتخذت الدراسة المنهج التكاملي لتحليل المضمون، وقد طبق فيه نموذج " لاسويل " المعروف:

من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟، وحصر مجال الدراسة في المضمون المصور غير اللفظي للإشهارى للقناة التلفزيونية الوطنية الداخلية.

أختيرت عينة الدراسة (قصدية) هي إشهار ما قبل الثامنة، وبرر إختيار هذا الوقت لكثافة المشاهدة خلال هذه الفترة.

أستعملت إستمارة التحليل لتفريغ البيانات والمعلومات الرسمية، وهي قائمة على فئتين: ماذا قيل؟ ووحدة القياس هي (العد أو الحصر) بعد تحليل الخصائص الوصفية إلى خصائص كمية كي يسهل قياسها.

وحدات التحليل:

1- وحدة الكلمة 2- وحدة الموضوع أو الفكرة-3- وحدة الشخصية -4- وحدة الطبيعة للمادة الإعلانية -5- وحدة مقاييس المساحة والزمن.

فئات التحليل:

قسمت فئات التحليل إلى نوعين: فئة الموضوع (ماذا قيل؟) وفئة الشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية (كيف قيل؟).

وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

- إن توظيف القوالب المتنوعة وكذا الأساليب المختلفة، إضافة إلى التنوع في الاستخدام اللغوي بين العربية- التي تغلب على الإشهار- إضافة على الفرنسية والإنجليزية مما يشجع على الشراء اللغوي واللغة العربية يتم توظيفها بنسبة عالية سواء مع باقي اللغات الأخرى أو مع اللهجة.

- توظيف الصورة لم يكن بالشكل المناسب سواء في إشهار السلع أو الخدمات، إذ تظهر مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى المضمون المعروض، مما يفسح مجال الكلمة للتعبير وهذا الذي يطغى على الإشهار المعروض على الأقل.

- المضامين الإشهارية يسجل أن أغلبها تعلق بالسلع غير المعمرة زمنيا نسبيا في حين أن السلع المعمرة زمنيا ما قليلة، كل هذه المضامين تطبع بالزرعة الإستهلاكية ولا تفي أغلبها بالإحتياجات الأساسية للمجتمع الجزائري.

- قلة أو ندرة المضامين الخدمية.

- يعتمد على الأسس النفسية والاجتماعية من الأوتار والمغريات مثل الميل الإعلامي والأسرة ونحوها.

- يسجل توازن في توظيف العاطفة والعقل مع كون بعض الإشهار يعتمد على الإقناع والبعض الآخر يبالغ في توظيف الإستمالات العاطفية لإغراء ما يسمى بالفرد المستهلك للإقبال على إقتناء السلع.

- يكتفي بعض الإشهار بالشكل السطحي مما يجعله يخل بفتيات الإشهار من جهة.

- يعاني على الأقل الإشهار المعروض من فقدان طابع الأصالة في علاقته بالمجتمع الجزائري المخاطب.

- أغلب ما تم تقديمه من السلع كانت غير معمرة أي أنها لا تشتمل على الديمومة النسبية، فكانت مواد سريعة الإستهلاك، أما عن الخدمات فينطبق الأمر على كونها مهمة، إلا أن قلتها جعلتها تفقد الإشهار المعروض أهمية الخدمات المقدمة الأمر الذي يدعو إلى أهمية بناء تصور خاص بالضروريات والحاجات والكماليات في مجالي السلع والخدمات خدمة للمجتمع.

- بعض الإشهار المعروض يقدم سلع وخدمات تخدم مصالح وإهتمامات المستهلكين مع تجنبه تكريس المغالطات للمستهلكين، وبعضه الآخر افتقد لذلك بسبب غياب التعريف بالسلعة أو الخدمة.

- أما عن القيم التي يعرضها الإشهار في التلفزيون الجزائري، فتنوعت بين الإقتصادية والاجتماعية والفنية والعقائدية و الجمالية والوطنية وقيم النظافة والصحة وقيم الألعاب والتسلية والقيم المعرفية.

- هناك من الإشهار ما يحاول من خلاله تغيير نمط العيش الجزائري من خلال مضامين وقيم وسلوكيات غير مناسبة للفرد المسلم، إذ اظهر قيما تشجع على الاستهلاك وبنسب عالية، وبالتالي تركز على الأسرة النووية الفاقدة في أغلبها لدور الأب وتشجيع الإختلاط.

- يحول الإشهار أن يربط معروضاته من السلع والخدمات بممثلين والراقصين وبالتالي كنماذج. في حين يؤخر المتعامل الإقتصادي، وبالتالي تعطيل لعجلة الإقتصاد.

- نجاح الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على المقومات الحضرية للمجتمع المراد مخاطبته، ومعرفة خصائصه من جهة ومن جهة أخرى ضعف في توظيف التقنيات والفنيات سواء تعلق الأمر بفنون الإخراج أو المثيرات البصرية والسمعية التي تأخذ من جوانب الجمال والعلمية.

- مراعاة وحدات الإخراج أو المثيرات، أن تكون من نبت المجتمع المخاطب في حين أن بعضها تجاوز خصوصية المجتمع الجزائري.

الدراسة الثالثة :

هذه الدراسة هي رسالة ماجستير في علم إجتماع التنمية في جامعة قسنطينة من إعداد الطالب: " فوزي بومنجل " وإشراف الأستاذ الدكتور: " بلقا سم سلاطينة " سنة 200-2001 وكان عنوانه " الإشهار في الصحافة الجزائرية " دراسة في مضمون يومية النصر في الفترة (1980-1999) .

تمحورت إشكالية هذا الموضوع، عن واقع الإشهار في الصحافة الجزائرية وغياب قوانين تضبط الممارسة الإعلانية وتمنح فرص مقاربة للإستفادة من السوق الإشهارية، لكافة الوكالات سواء العمومية أو الخاصة في ظل عجز الدولة في بناء تصور محكم وإستراتيجية مؤسسة علميا، تقوم عليها النصوص القانونية والتنظيمية للإعلان.

فيما يخص بناء الدراسة فقد إتبع الخطة التالية حيث قسمت المذكرة إلى مقدمة وثمانية فصول وخاتمة.

- الفصل الأول: خصص لموضوع البحث اين تم تحديد المشكلة، لهيمنة الموضوع وأسباب اختياره، أهداف الدراسة وبعض الدراسات السابقة بالإضافة إلى الفروض.

- الفصل الثاني: قرب فيه صاحب المذكرة إلى مفهوم الإشهار للقارئ حيث عرض عدة تعاريف خاصة به، بالإضافة إلى التطرق إلى لهم المفاهيم المرتبطة به عناصره، أنواعه، مفهوم الرسالة الإعلانية وكذا وكالات الإشهار.

-الفصل الثالث: خصصه لإستراتيجيات الإشهار أين ركز على دراسة السوق، السلعة، المستهلكين، السعر، سالك التوزيع، سياسة ومركز المنافسين ووسائل نشر الإعلانات، بالإضافة إلى وسائل الإشهار أهدافه، وظائفه، وميزانيته.

- الفصل الرابع: تطرق فيه إلى مراحل تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر بحيث تناول الصحافة المكتوبة في مرحلة ما قبل الإستقلال في عهد الحزب الواحد ثم في ظل التعددية الحزبية.

- الفصل الخامس: خصص للإعلان ودوره في الجزائر، بعدها تناول بشيء من التفصيل الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر، وعرض مفصل لأسعار المساحات الإعلانية في بعض الجرائد الوطنية.

- الفصل السادس: عرض فيه الإجراءات المنهجية حيث حدد المجالين الزمني والمكاني للدراسة، أدوات جمع البيانات وكيفية تحليلها بالإضافة إلى منهج وعينة الدراسة، حيث كان كالتالي:

* المجال الزمني: حصر بين 1999 و 2000 وذلك بالتنقل بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، بالإضافة إلى Cirta com. و Rima com. وهما وكالتان خاصتان.

* المجال المكاني: وهو المكان الذي يحتوي على مجتمع البحث، ولقد حدد ب " مؤسسة النصر" مبررا ذلك باحتلال هذه الأخيرة مكانة هامة وسط الجرائد ومواكبتها لكل الأحداث.

لجأ الباحث في دراسته إلى إستمارة تحليل المحتوى في تحليل مضمون الإعلانات المنشورة في يومية النصر، في الفترة ما بين 1980 و 1999 حسب وحدات التحليل التالية:

1- وحدة الكلمة-2- وحدة الموضوع -3- وحدة الشخصية -4- وحدة المفردة -5- وحدة مقاييس المساحة.

واستعان صاحب المذكرة بالقبالة، بإعتبارها واحدة من أدوات البحث السوسولوجي مع مجموعة من المسؤولين التابعين لثمانية مؤسسات إخبارية وجرائد، بالإضافة إلى نائب بالمجلس الشعبي الوطني.

إتبع الباحث في تحليله المنهج الوصفي تبعا لموضوع الدراسة، وتناسب مع هذا النوع من المناهج، حيث يشتمل على جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها، ومحاولة تفسيرها وتحليلها للتعرف على تركيب الظاهرة وخصائصها بالتدقيق.

وقامت عينة الدراسة على تساس تحليل مضمون جريدة النصر الجزائرية على مرحلتين:

- المرحلة الأولى: (1980-1989).

- المرحلة الثانية: (1990-1999).

بناء على النظامين الأساسيين الإقتصاديين المتبعين خلال الفترتين والتغيرات التي حدثت إبانها وانعكاساتها على موضوع البحث.

وفي تحليله للبيانات تم الإعتماد على معيار النسب المئوية كعامل إحصائي بعد تبويب كل البيانات.

أسفرت نتائج هذه الدراسة على النقاط التالية:

- الاشهار في الصحافة الجزائرية يخلو من الفاعلية، حيث يفتقد كثيرا من تقنيات جذب الجمهور القارئ إلى المادة المعلنة.

- غياب الألوان في الإعلانات الصحفية ، بالرغم من أنها تمثل طاقة فنية هائلة تتيح لمصممي الاشهار للتعبير عن أفكاره بأساليب جذابة.

- الإشهار التجاري بصفة عامة في الصحافة المكتوبة ، لا يستعمل الصور و الرسومات إلا نادرا ، مما يفقده إثارة إنتباه القارئ.

- بالرغم من السياسة الإنفتاحية التي انتهجتها الدولة في العشرية الأخيرة بقيت الإعلانات تركز على الإشهار الإداري كما وحجما، مقابل الإشهار التجاري ،الذي بقي يعاني نوعا من التهميش ، بسبب إهمال المكانة الكبيرة التي يحتلها كوسيلة تسويقية ، في ظل إقتصاد السوق.

- بقيت الصحافة تحمل أبعادا سياسية تعكس النظام السياسي الحاكم، حيث تم التركيز على الإعلانات الإدارية في حين أهملت الإعلانات التي غالبا ما تكون في مضامينها إيجابية، بدفع المستهلك لاقتناء السلعة واستعمال الخدمات، معتمدة في ذلك على أساليب التأثير والإثارة والتي في نفس الوقت تعكس النمط الإقتصادي الجديد، الذي يثير المنافسة ويفتح آفاق كبيرة للإستثمارات.

- إهتمام الهيئات الحكومية والمؤسسات العمومية الكبيرة بقطاع الإشهار بالمقابل عدم إهتمام الخواص بهذه الوسيلة الهامة في مجالات التسويق.

- إحتكار الدولة للإعلان، بالرغم من إستقلالية المؤسسات الإعلانية، من خلال المراقبة التي تمارسها على المادة الإعلامية بصفة عامة، و المادة الإعلانية بصفة خاصة.

- إحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، للإعلام بحكم القوانين والمناشير الحكومية، التي ترفض وتلزم الوزارات والإدارات المحلية والمؤسسات العمومية، بضرورة التعامل مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

- ظهور الوكالة الإعلانية الخاصة، التي تمارس نشاطاتها المهنية بشكل طبيعي، مع الصحف الخاصة إلا أنه لم يتم تسجيل أي نوع من التعاملات مع الصحافة العمومية.

- وجود فراغ قانوني يضبط ويتحكم في الممارسة المهنية الخاصة بالوكالات الإشهارية، هذا من جهة من جهة أخرى غياب قانون إشهار بديل أو معدل والذي تم رفضه من طرف مجلس الأمة.

* على ضوء هذه النتائج خلص الباحث إلى مجموعة من الإقتراحات، يرى أنه بالإمكان الإستفادة منها في إعداد وتصميم الإعلانات الصحفية.

القسم النظري للدراسة:

تمهيد :

يعتبر الإشهار ظاهرة عظيمة في الحضارة الحديثة ولا سيما ما اتصل منها بالتجارة والصناعة والسياسة والثقافة إذ أنه وسيلة لإثارة الاهتمام لدى الناس بأمر لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإشهار أو سماعهم له .

ويعتمد الإشهار عددا من الوسائل يختلف تأثيرها من وسيلة لأخرى ومن بين الوسائل الأكثر رواجاً وتأثيراً الإذاعة ، وسوف نركز في فصلنا هذا على هذا النوع من الإشهار أي الإشهار الإذاعي من خلال تسليط الضوء على مفهومه ، أنواعه ، خصائصه ، تصميمه والعوامل المؤثرة على فاعليته .

الفصل الثاني : علاقة الإشهار المسموع بالسلوك الإستهلاكي

المبحث الأول :الإشهار المسموع

المطلب الأول:مفهوم الإشهار وتطوره التاريخي

المطلب الثاني:أنواع الإشهار

المطلب الثالث:مبادئ وعناصر الإشهار

المطلب الرابع :الإشهار في إذاعة الحضنة

المبحث الثاني :سلوك المستهلك

المطلب الأول:مفهوم المستهلك

المطلب الثاني :أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثالث:أنواع وخصائص السلوك الاستهلاكي

المطلب الرابع:نماذج تفسير سلوك المستهلك

المطلب الخامس:العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المطلب السادس:مراحل عملية الشراء

المطلب السابع :أثر الإشهار في سلوك المستهلك

1-1- المبحث الأول: الإشهار المسموع

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وتطوره التاريخي

أولاً: مفهوم الإشهار

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به في مختلف العلوم الإقتصادية ، التجارية ، الإجتماعية ، النفسية ، الإعلامية والفنية حيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد التطابق واختلفت في بعضها الآخر .

ولكن بداية تجدر الإشارة إلى أن المفهوم على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي ، حيث تستخدم كلمة " الإعلان " في دول المشرق العربي (مصر ، لبنان ، الأردن) في حين تستخدم " الإشهار " للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس ، الجزائر ، المغربي .) ، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير la publicité وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising أو advertisement أو publicity .

لقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم مرات عدة منها "

قوله تعالى : (وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ)¹.

وقوله تعالى : (رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ)²

وقوله عز وجل : (اُنْمِ اِنِّي اَعْلَنْتُ لَهُمْ وَاَسْرَرْتُ لَهُمْ اِسْرَارًا)³

عرفه الشيرازي بأنه " المجاهرة " ، في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإشهار ، قال أنه يعني الإظهار والنشر⁴ والإشهار في الأصل هو إظهار الشيء والإخبار به⁵.

أما من الناحية الإصطلاحية فيطلق هذا اللفظ على إحدى الوظائف التسويقية التي تعاون المنتجين للسلع والخدمات أو المتعاملين فيها عموماً على تنشيط أعمالهم⁶.

ولقد اختلفت آراء المفكرين وتباينت وجهات نظرهم حول وضع تعريف محدد للإعلان فتعددت تعريفاتهم ، إلا أننا سوف نختار منها ما يتناسب وموضوع بحثنا :

1 - سورة النحل الآية 19.

2 - سورة إبراهيم الآية 38.

3 - سورة نوح الآية 9.

4 - محمد جودت ناصر ، الدعاية والعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2008 ، ص 102.

5 - ابن منظور ، لسان العربي ، بيروت دار صادر ، 1900 ، ص 112.

6 - ناجي توزي خشبة ، الإشهار رؤية جديدة ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2003 ، ص 39.

1- هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات أو غيرها بقصد بيعها أو المساهمة في بيعها أو تقبلها عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة نظير مقابل¹.

2- كما قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم".

3- أما دائرة المعارف الفرنسية فتعرف الإشهار بأنه "مجموع الطرق التي تساعد في جعل فكرة وحدث، أو سلعة معروفة لدى الجمهور، هذا بالمفهوم الواسع أما المفهوم الضيق فتعتبره بأنه الإستعمال المدفوع أجره لوسائل الاتصال الجماهيرية الرئيسية، الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، المنورات في حالة ترويج لسلعة أو خدمة.

4- وعرفه الدكتور على السلمي على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع على مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

5- ويعرفه كوتلر Kotler "بأنه شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجرة وبواسطة جهة معلومة ومحددة".

6- أما ستانتون stan ton فيعرف الإشهار بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة، من المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة².

7- وجاء تعريف الأمريكي gawwalter للإشهار بأنه "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين³.

8- ويأتي تعريف bordenand marshan متفقاً مع تعريف gawwalter إلى حد كبير حيث عرف الإشهار بأنه "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير إنطباعهم إتجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة".

9- ويعتبر تعريف الفرنسيين dépilas et verdier التعريف الأنسب لخدمة موضوعنا هذا حيث يعتبران أن "الإشهار التجاري أو الإشهار بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل

1 - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص93.

2 - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص11.

3 - منى الحديدي، الإشهار، الدار المصرية اللبنانية، ط3، مصر، 2002، ص20.

الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لإكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الإحتفاظ بهم¹.

وفي تعريف آخر يعتبر الإشهار " تلك الرسالة التسويقية marketing message الإبتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير"².

10- وفي تعريف آخر لزهير احدان يستخدم كلمة الإشهار ويعتبرها " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة و استهلاك منتج معين"³

والتعاريف السابقة للإشهار لا تعدو أن تكون من وجهة نظر الاتصال الذي يعتبره أداة لمد السوق بالمعلومات والبيانات ذات التأثيرات الكامنة التي ينشدها المصدر أما من وجهة نظر الإقتصاد فيعتبر الإشهار وسيلة لإستثارة الطلب الشرائي لدى المستهلك ومواجهة المنافسة ، بهدف بيع السلع والخدمات ، ومن وجهة نظر علم النفس فيعتبر الإشهار أحد أنماط تدريب المتلقين على سلوك ما من خلال استخدام تكتيكات واستعمالات التأثير المختلفة .

بالنظر إلى التعاريف السابقة يمكن لنا إستخلاص تعريف عام للإشهار بأنه نشاط غير شخصي يقوم به المعلن لتقديم معلومات يهدف بها إلى التعريف بالمنتجات والخدمات ويظهر بها تميز السلعة أو الخدمة عما سواها ، وبالتالي الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء أو المستهلكين وبالتالي تصريف البضائع والخدمات .

لقد تعددت المفاهيم وتضاربت وجهات النظر في تعريف الإشهار من مفكر لآخر ومن مؤلف لآخر ، إلا أنها تصب في مصب واحد منها ما ذكرناه وهناك تعاريف اخرى منها:

المفهوم الأول: "الإشهار هو مجموعة الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور وإقناعه بشراء منتج أو خدمة ما"⁴

المفهوم الثاني : يقول Kotler أن الإشهار هو : " شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"⁵

المفهوم الثالث : وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية AMA على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁶

1 - منى الحديدي ، نفس المرجع ، ص21.

2 - شدوان علي شبيه ، الإشهار المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2005، ص16.

3 - زهير احدان ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص17.

4 - محمد سعيد جبلي ص198 .

5 - محمد فريد الصحن ، م.س.ذ، ص13.

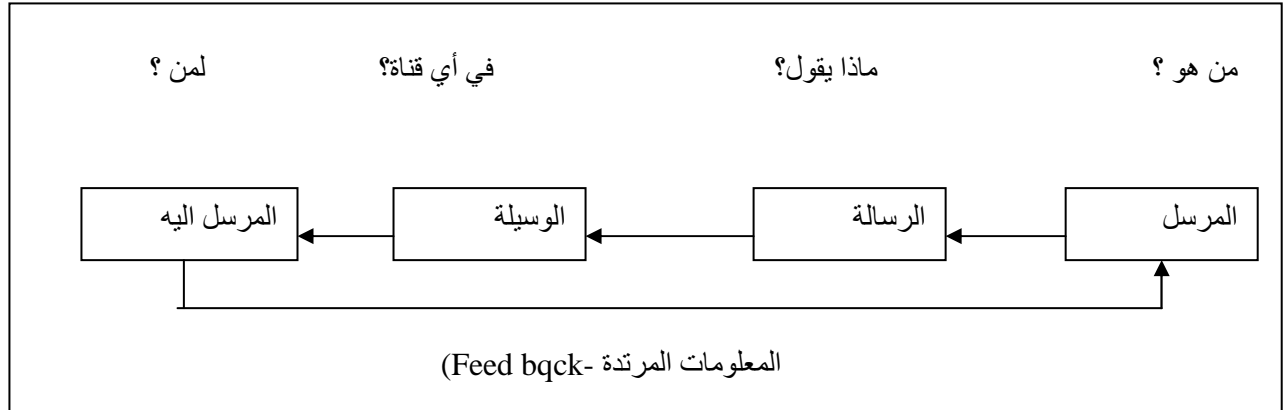
6 - محمد فريد الصحن : نفس المرجع ، نفس الصفحة.

المفهوم الرابع: "الإشهار هو عملية نشر أو إذاعة أو إيصال رسائل إعلامية تختلف حواملها وفق الوسيلة المستعملة (مرئية ، مسموعة ، مقروءة) إلى المجتمع من أجل جلبه إلى المنتج بفهم ، حث وإقناع ليتقبل ذلك المنتج ثم ينتقل إلى طلبه " ¹

المفهوم الخامس : " الإشهار* هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة ومحاولة تقريب المسافة بين المنتج والمستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة " ²

ومن خلال ما سبق نستطيع أن نقول بأن : الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ، تهدف المؤسسة من خلاله إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء ما تبيعه من سلع وخدمات بإستعمال وسائل الاتصال المختلفة مقابل أجر تدفعه.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين هذه الوسائل :



شكل رقم: (01) مراحل الرسالة الإشهارية .

المصدر : محمد فريد الصحن – الإشهار – الدار الجامعية الإسكندرية ، 1997 ،

¹ - ناصر دادي عدون :مرجع سبق ذكره، ص352.

² - أحمد محمد المصري ، الإشهار، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، 1992، ص:11.

*- الإعلان: هو المعنى اللغوي للإشهار ونعني به الإشهار في بحثنا هذا كله .

ثانيا : التطور التاريخي للإشهار :

إن الإشهار قديم جدا حيث يعود تاريخ نشأته إلى حوالي 2000 سنة قبل الميلاد حيث كانت الوسيلة المعتمدة هي النداء وأول ما استعمل في البحث عن عبد (هارب).

ومنذ ذلك الوقت كان الإشهار حكرا على السلطة الحاكمة بالإضافة إلى بعض مما يقوم به الباعة في ترويج سلعهم من إطراء في إطار إقناع الجمهور بالشراء باستعمال بعض الكلمات المختارة والمنمقة والعلامات التي توضع على البضائع من أجل تمييزها كما كان يستخدم في تجارة الأنعام بوضع إشارة خاصة ومميزة لمعرفة أصلها ونوعها ومصدرها . إن هذا النوع من الإشهار هو الأصل في العلامة التجارية التي توالي تطورها في القرن 16 عندما استعملت المحلات التجارية شارة خاصة تبين نوع تجارتها أو جودة السلعة المباعة.

وإن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح وبشكل شفوي هم الإغريق ، ومن ثم الرومان ، وقدماء المصريين الذين طوروه إلى تحريري ، حيث أن أول إشهار عرف هو إعلان مصري كتب على قطعة ورق منذ حوالي 1000 سنة ق.م بالإضافة إلى وجود بعض اللافتات التي يضعها التجار على محلاتهم مثل الخمرات كان يوضع عليها صورة الإله باكوس ، (وهو اله النبيذ عند الإغريق) وهي يعصر عنقود عنب .

أما في العصور الوسطى فقد تطور الإشهار وغالى الناس في استخدامه مما أدى إلى كبح جماحه من قبل المنظمات المهنية التي أصدرت في لائحتها الأساسية للنقابات " منع الحط من قيمة سلعة زميل منتج " ¹ وبذلك يكون قد احتفظ الإشهار بأساليبه القديمة فيما بين القرنين 12 و16 عشر الميلادي كالمناداة وإطراء السلعة في الأسواق والطرق واللافتات التي توضع على الحوانيت والمحلات التجارية . أما في القرن 17 فقد إختفت الأساليب البدائية وذلك بظهور الثورة الصناعية والتغييرات الجذرية في أساليب الإنتاج مما أدى إلى زيادته بنسب كبيرة مما استدعى البحث عن الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات وقد ساهم في ذلك ظهور الطباعة وتطورها . فمثلا نجد في باريس أن يتوفر است رينودوا قد أنشأ مكتبا للعناوين في عام 1630 وأعقبه بإصدار صحيفة La gazette de France في عام 1631 ميلادية ، التي قبلت الإعلانات ابتداء من عددها السادس ، والذي يعتبر تاريخه هو اليوم الذي ولد فيه الإشهار الحديث².

وعلى كل يمكن القول بأن التطور الصناعي والاختراعات في مجال المطابع كان له الأثر البالغ في تطور الإشهار وأساليبه في ترويج السلع والخدمات وتطور وسائل الاتصال والمواصلات في كافة أرجاء الكرة الأرضية .

ثالثا : أهداف الإشهار

¹ - أحمد محمد المصري : م.س.ذ. ص:53.

² - محمد جودت ناصر ، م.س.ذ. ، ص107.

قبل الانطلاق في إعداد حملة إخبارية لآبد من وجود هدف للإشهار عن المنتجات والخدمات يراد تحقيقه ، فالإشهار الفعال هو الذي يهدف إلى زيادة المبيعات وذلك عن طريق أحداث تغيير في سلوك المستهلك بحيث يدفعه نحو شراء السلعة المعلن عنها ، وتتلخص أهداف الإشهار عموماً فيما يلي :

ا-تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف ، وإحداث تغييرات إيجابية لسلوك المستهلكين اتجاه السلعة و الخدمة أو الشركة المعلن عنها .

ب-لفت إنتباه الناس إلى المنتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده ، والحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات .

أ- تكوين فكرة معينة عن سلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع ، وتقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له .

ب- عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني عن السلعة أو الشركة لدى المستهلكين وإثارة بواعثهم وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والإقناع بمزاياها وبالتالي اكتساب عملاء جدد مما يؤدي إلى زيادة المبيعات واكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى سلع المؤسسة .

ت-تعليم المستهلكين على المنافع والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها ، وكيفية استعمالها وصيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع تقني .

رابعاً: الإشهار في الأنظمة الاقتصادية المختلفة

لقد تضاربت وتعددت وجهات النظر حول ماهية الإشهار في كل نظام اقتصادي بين رأسمالية واشتراكية واقتصاد موجه ففي النظام الليبرالي الرأسمالي يكون الإشهار أكثر فعالية وقوة لوجود المنافسة الحادة ويكون حراً ما عدا القيود التي تفرضها الدولة للحفاظ على القيم الأخلاقية للمجتمع ، وهكذا يكون الفرد هو الحكم الوحيد على هذه الإشهارات ، والمستهلك هو المستهدف الوحيد من هذه الإشهارات المتنافسة ، وبذلك يتعرض المستهلك لإغراءات شتى من أجل إقتناء هذه السلعة أو تلك، وتكون له الفرصة في المفاضلة بين الفرص المتاحة له ، وفي هذا النظام يميز الإشهار شيئين هما :

- الربح الذي يعتبر حافزاً منشطاً للإنتاج ومحفزاً له والذي يرتبط بمدة تصريف هذا الإنتاج ولا يمكن أن يتحقق إلا في حال زيادة الأسعار عن التكلفة ، من خلال إيجاد المستهلك القادر على الشراء ، وهذا ما يبين الدور الواضح والجليل للإشهار¹ . لأنه لا يمكن الاستغناء عن الإشهار في هذا النظام ، لأن الإنتاج عادة ما يكون أكبر من الاستهلاك مما

¹ - محمد جودت ناصر ، م.س.ذ. ص 108.

أوجب البحث عن مستهلكين جدد لغرض إغرائهم على الشراء ويكون ذلك بواسطة الإشهار

- تحقيق توازن بين الاستهلاك والإنتاج من خلال توجيه المستهلكين نحو الشراء والحيلولة دون كساد السلع والخدمات وبذلك تحقيق التوازن .

- أما في النظام الاشتراكي الإشهار حكر على الدولة بحيث لا وجود للإشهار خاص تستعمله الدولة كوسيلة لتحقيق أهدافها ، فهو وسيلة للتعريف بوجود السلعة ولا يعمل على الحض لشرائها لأنه لا وجود للمنافسة في هذا النظام .

- وهذا ما يجعل الإشهار هنا يأخذ صفة الإشهار الجماعي لعدم وجود منافسة ، لهذا السبب تنفيذ الكتيبات الإشهارية والمنشورات بأسلوب واقعي تجعل منه وسيلة إعلامية أنشئت لخدمة الشعب وإرشاده لا لتضليله أما في النظام الاقتصادي الموجه فيبقى الإشهار حرا ولكن ضمن توجيهات من طرف الدولة في إطار الخطة وهو يخدم القطاع الخاص بالرغم من أنه يصب في المصلحة المشتركة الأمر الذي يبقى الإشهار مقيدا نوعا ما مع بقاء حرية الاختيار للمستهلك . وهنا يساهم الإشهار بشكل مباشر في النشاط الاقتصادي حيث تكون الحملات الإشهارية من القطاعين العام والخاص . ومنه فإن الإشهار يعتبر أداة الدولة في الميادين الاقتصادية الكبرى ذات الصالح العام .

خامسا : الإشهار وأشكال الاتصال الأخرى

1- الدعاية

يمكن تعريف الدعاية على أنها احد أنواع الاتصال التي تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الاتصال العامة وذلك بنشر معلومات سواء كانت حقيقية أو كاذبة وفي اتجاه معين من طرف فرد أو جماعة أو دولة . وفي هذا الإطار هناك عدة تعاريف للدعاية ومنها¹ .

تعريف لومبي (Lumby) : يلاحظ لومبي أن كلمة دعاية " Propagande " ذات أصل مشترك مع الكلمة اللاتينية Propagare التي تعني وضع غرسة أو شتلة في الأرض ، بغية الحصول على نفس النبات وتكاثره وتعني بالتالي التوليد والإنتاج وبمعنى ادعم التكاثر والإينماء".

تعريف كامبليونغ (Cambel young) : يعرفها بأنها " نشر أفكار والآراء والمواقف التي لا يخير السامع أو القارئ موضوعها الحقيقي".

تعريف دوب (Dup) : يعرفها بأنها " ميل منظم لدى فرد ما أو عدد من الأفراد لتوجيه مواقف الأفراد الآخرين عن طريق الإيجاد وبالتالي لتوجيه أفعالهم".

¹ - أوتوكليبرغ ، علم نفس الإجتماعي ، (الجزء الثاني) ترجمة حافظ الملا ، دمشق المطبعة العمومية، 1665، ص219.

من هاته التعاريف نستنتج الفرق بين الدعاية والإشهار على ان الدعاية تختلف عن الإشهار من ناحيتين هامتين ، الأولى أنه لا يدفع أجر به فئات محدودة والثانية أن شخصية المشهر لا تكون ظاهرة في الرسالة أو مضمون الدعاية مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس عن طبيعة السلعة التي تنتجها فحين ثار جدل حول مدى إتفاق مشروب كولا مع الشريعة الإسلامية سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذلك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد بصلاحيته وطهارة المشروب دون أن تفصح عن شخصيتها . وتتخذ تلك الحملات الدعائية غالباً شكل مقالات أو موضوعاً تحمل أسماء كتاب غير معروفين أو قد لا تحمل أي توقيع علة الإطلاق .

إن الفرق الأساسي بين الدعاية والإشهار هو أن المشهر يفصح عن شخصيته في الإشهار ويدعو القارئ في مضمون الرسالة الإشهارية أما في حالة الدعاية فإن القارئ لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله اليه . ومن هذا قد تتأثر فعالية الدعاية إلى حد كبير حيث يثور شك في ذهن المرسل إليه سواء كان قارئاً أو مستمعاً أو مشاهداً حول مدى جدية وصحة تلك المعلومات نظراً لأن مصدرها مجهول .

2-الترويج

يمكن تعريف ترويج المبيعات بأنه أوجه النشاط الترويجي بخلاف الإشهار والنشر والبيع الشخصي والتي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل وبهذا يمكن إعتبار ترويج المبيعات بمثابة حوافز إقتصادية أو غير رسمية أو للتسلية تقدم سواء للموزعين أو للمستهلكين النهائيين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في أجل قصير أو زيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة أو يهدف ترويج المبيعات بصفة عامة إلى :

زيادة حجم المبيعات من الأجل القصير .

- تحفيز المستهلكين على تجربة السلعة .
- زيادة عدد الوحدات المشتركة بوساطة المستهلك .
- تشجيع الشراء في غير موسم الاستهلاك .
- الدخول في منافذ توزيع جديدة .
- تشجيع الموزعين على بناء مستويات مرتفعة من المخزون.
- زيادة ولاء الموزعين للاسم التجاري للسلعة .
- مواجهة ماركات و سلع جيد منافسة تم تقديمها إلى السوق .

ويختلف الترويج عن الإشهار في أن الإشهار يهدف إلى عملية التجسيد والمحافظة على وعي المستهلك واتجاهه نحو السلعة أو الاسم التجاري المعلن عنه و ثم يؤثر الإشهار في المبيعات من خلال فترة زمنية طويلة نسبيا وهي المدة التي تستغرقها عملية ترجمة الوعي وزيادة الاتجاهات ، بينما الترويج على الجانب الآخر يتم تصميمه بغرض خلق وزيادة المبيعات بصورة فورية ولهذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات قصيرة الأجل من خلال أدوات الترويج وبصفة عامة نجد أن من النادر استخدام وسائل ترويج المبيعات بمفردها بل تستخدم بجانب الإشهار والبيع الشخصي .

3- العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المنشآت التي تمارس نشاطا أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور وأيضا الذين تكون لهم صلة غير مباشرة ومن المحتمل أن تصبح لهم صلة عاجلة أو آجلة مع المنشأة العلاقات العامة كعلم ليست قديمة وإنما هي علم حديث أخذ يتطور مع بداية القرن العشرين ، حيث أصبحت المجتمعات الحديثة تعتمد عليها في تطورها . لكن ظهور العلاقات العامة كوظيفة يقال أنها أول ما وجدت في العراق حيث يعزوا عملاء الآثار وجودها إلى نشرات ترجع إلى عام 1700 قبل الميلاد تتضمن هذه النشرات إرشاد الزارعين إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها ، ومعالجتها من الآفات ، وهناك من يرجع أول وجودها إلى قدماء المصريين حيث كانوا يقومون بوصف المعارك الحربية والانتصارات المختلفة للجمهور قصد كسب تأييده وتعاونه . وفي موضع آخر نجد أن اليونان كان لهم بالغ الأثر في ظهور العلاقات العامة حيث أول من عرف أهمية تأثير الناس عن طريق الخطابة والمناقشات . في حين أن هناك من يرجح الاهتمام العلاقات العامة إلي الرومان لأنهم هم أول من إعتبروا بأهمية الرأي العام والذي يتجلى في مقولتهم " صوت الشعب من صوت الله " وفي الحضارة الإسلامية أيضا شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا بفضل جهود الشعراء والخطباء والكتاب الذين كانوا يحثون على الإلتحاق بالدعوة الإسلامية وعلى الجهاد في سبيل الله .

أما ظهور العلاقات العامة الحديثة فكان 1900 عندما بدأت حكومات البلدان الأوربية وأمريكا باستخدام مروجين محترفين لشرح سياستهم وعرضها بشكل مقبول على الجمهور ، وأصبحت لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل جمعية العلاقات العامة الأمريكية ، ومعهد العلاقات العامة البريطاني الذي أنشئ عام 1948، وبعد هذا الشرح نشأت العلاقات العامة تقوم بتقديم بعض التعاريف لها رغم أن هناك العديد من الصعوبات التي تعترض لوضع تعريف دقيق وشامل لوظيفة العلاقات العامة نتيجة لعدم خضوع النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة من جهة ونظرا لعدم إعطاء الإدارات العليا الاهتمام الكافي لهذا النشاط من جهة أخرى ولعدم وصول إلي إتفاق عام يحد نشاط

العلاقات العامة ما يجعلنا نجد إختلافات واضحة في التعاريف التي وردت بهذا الخصوص ونجد منها :

مأو ردت الجمعية الدولية للعلاقات العامة تعريفا ينظر إليها كوظيفة تخطيطية وهذا التعريف يقول أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أو لائك الذين تهتم بهم والإحتفاظ بثقتهم ، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها¹. وقد عرفت أيضا كمنشآت تسويقي حيث عرفها wckels بانها " نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الإتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا عن سياسات وإجراءات المنظمة"²

وهناك من ذهب إلى اعتبارها كوسيلة ترويجية حيث قال بأنها " الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة ، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة ، ومن خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الأحداث والفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل"³

ومنهم من اعتبرها إحدى وظائف الإدارة حيث قال بأنها: " وظيفة الإدارة التي تقدر الميول العامة، وتعرف الناس بسياسات وأعمال المؤسسة مع مراعاة المصلحة العامة وترسم سياسة للعمل تجعل الناس يفهمون المؤسسة تمام الفهم ويرضون عنها".

وإن دائرة المعارف الأمريكية عرفت بها بأنها : " فن يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو جماعة ما ، لتهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتمناها هذا المشروع أو الموضوع " .

أما التعريف العام الأكثر شمولاً فيقول أنها : ذلك العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة عملية موضوعية من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي ويهدف رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع ، وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة ، وبين الجماهير من جهة ثانية ، لتهيئة جو سيكولوجي من الفهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وما بين جماهيرها المتعاملة معها عن طريق الجهود المستمرة التي تسير وفق خطة مدروسة .

ومن هاته التعاريف يتضح بان العلاقات العامة تختلف من حيث الهدف عن الإشهار لأن الإشهار كما هو معروف يقتصر هدفه على بيع السلعة أو تنشيط الخدمة يعني تحقيق الربح ، بينما العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد رابطة قوية ومتينة بين المنشأة وبين الجماهير

1 - محمد جودت ناصر ، م.س.ذ: ص174-175.

2 - محمد جودت ناصر : نفس المرجع ، ص175.

3 - محمد جودت ناصر : نفس المرجع ، ص175 .

والمنظمات الأخرى المتصلة بها عن طريق الاتصال المستمر بين الجهتين ، ومن خلال تحليل المفكرين بعلم العلاقات العامة وجدوا أن العلاقات العامة لا تتخذ الإشهار فقط كوسيلة لها تستخدمها للوصول إلى أهدافها وإنما تستند إلى علم الأخلاق والاقتصاد أيضا ، كما يقول كوكس أنه يمكن للعلاقات العامة أن تعمل جنبا إلى جنب مع الإشهار بحيث يكون لكل منهما حدوده التي يجب ألا يتعداها فالإشهار يعد وسيلة لترويج منتجات المنظمة ، في حين أن العلاقات العامة هي نشاط دعوب لإقناع الجماهير لأهمية المنظمة التي تنتج هذه المنتجات تقدم هذه الخدمات هذا من جهة ، ومن جهة ثانية أن وظيفة الإشهار ترتبط بالتسويق لكن وظيفة العلاقات العامة ترتبط بالتسويق لكن وظيفة العلاقات العامة ترتبط بالمنظمة والمساهمين الأفراد.

4- البيع الشخصي

إن البيع الشخصي هو أحد عناصر المزيج الترويجي وهو عبارة عن اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري محاولا لإتمام عملية البيع ، ويحتل مكانة مميزة لما له من مزايا عديدة ينفرد بها ، فهو يتضمن إثارة انتباه العميل وتوصيل الرسالة البيعية له. ونجاح هذه الوسيلة مرتبط بقدره وكفاءة رجل البيع في كسب مشتريين والمحافظة عليهم ، وإختبار رجال البيع وتدريبهم ومنحهم كفاءات مما يشجع على تحقيق هذه الأهداف وللبيع الشخصي مميزات ومساوئ نذكر منها :

- مميزات البيع الشخصي

- أ- محاولة استمالة الزبون التأثير فيه لإتمام الصفقة والقيام بعملية الشراء وهذا يدخل ضمن محاولة رجل البيع بواسطة قدراته الشخصية في التأثير عليه .
- ب- التعريف بخصائص ومميزات السلعة عن قرب للمستهلك النهائي .
- ج - إعطاء المؤسسة معلومات تسويقية حول السلعة ومن ثم إعادة النظر في العملية التسويقية ككل .

-مساوئ البيع الشخصي :

- أ- إرتفاع تكاليفه وذلك لأنه يتطلب عددا كبيرا من رجال البيع ذو كفاءات عالية .
 - ب- مرتبطة بالقدرة الإقناعية لرجل البيع لإتمام الصفقة .
- وعند مقارنة الإشهار بالبيع الشخصي نجد أن هناك إختلافات كثيرة .

مميزات الإشهار عن البيع الشخصي :

- أ- الإشهار يصل إلى عدد كبير من المستهلكين وإعطائهم معلومات ضرورية عن السلعة وذلك بالإستعانة بوسائل الإشهار .

ب- تكرير الرسالة الإشهارية وتدعيمها من خلال الوسائل الإشهارية مما يعطي قدرة اكبر للتأثير على المستهلك أكبر منها للبيع الشخصي .

ت- بالرغم من أن الإشهار يعتبر من الوسائل المرتفعة التكلفة إجمالاً إلا أن تكلفة الرسالة الإشهارية لكل مستهلك تعتبر منخفضة مقارنةً بالبيع الشخصي.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار

أولاً: حسب نوع الجمهور الموجه إليه

هناك عدة أنواع للإشهار حسب نوع الجمهور المستهدف وهي كما يلي :

1: الإشهار الاستهلاكي : يكون هذا الإشهار موجهاً إلى المستهلك الأخير للسلعة أو للخدمة مثل الإشهار عن المواد الغذائية ، ويمكن أن يكون هذا النوع من الإشهار واسع النطاق ، أي موجه لفئات كبيرة من المستهلكين أو قد يكون طبقاً أي مقتصرًا على فئة أو عدد محدد من فئات المستهلكين .

2 - الإشهار الصناعي : يوجه هذا الإشهار إلى المستهلكين الصناعيين من شركات ومنتجات بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية .

3- الإشهار التجاري : ويتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين .

4- الإشهار المهني : يتعلق هذا النوع من الإشهار بتقديم أصحاب مهنة معينة لمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها مثل : الإشهارات الموجهة للأطباء عن توافر معدات ما أو أدوية حتى بحثوا المرضى على شرائها .

ثانياً : حسب الهدف منه

هناك الكثير والعديد من الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها وقد تكون الأهداف مرتبطة بمفهوم سلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالشركة ككل وينقسم إلى :

الإشهار أولي : ويحاول الإشهار الأولي الترويج لسلعة معينة بغض النظر عن الأسماء والماركات التجارية المختلفة التي تنتمي إليها فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون إبتكاراً جديدة أو سلعة جديدة عن المجتمع ، ومثال ذلك الإشهار لي آلات الغسيل الكهربائية عند ظهورها لأول مرة أو الإشهار والترويج لفكرة التأمين على الحياة .

ويلاحظ أن هذا الإشهار ليوجه لتفضيل اسم تجاري معين بل تهدف إلى تحقيق قبول عام لفكرة لإستخدام سلعة ما .

-إشهار اختياري : ويهدف الإشهار الاختياري إلى الترويج عن اسم تجاري معين يهدف إستمالة الطلب إلى هذا الاسم التجاري بدل الاسماء الأخرى ، ويستخدم عادة هذا النوع عند قبول المستهلكين للسلعة ذاتها وقد يكون الإشهار الاختياري تنافسي أو تذكيري أو تعليمي الخ . حسب المرحلة التي تمر بها السلعة والهدف منها .

- الإشهار عن اسم المنظمة : ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى الترويج عن اسم المنظمة وصورتها في السوق بغض النظر عن الخليط السلعي الذي تنتجه مثل " كوداك CODAC " الاستعمال الأمثل الذي يتم فيه الترويج لاسم منظمة " كوداك " ومن خلاله للسلع التي تنتجها المنظمة من آلات تصوير ، شريط مصورالخ

ثالثا : حسب النطاق الجغرافي .

يختلف الإشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه ويمكن في هذا الصدد تمييز بين الأنواع التالي :

1- الإشهار الدولي : هذا النوع يغطي أكثر من دولة واحدة مثل الإشهار عن السيارات والهواتف النقالة ..الخ ويتم الإشهار في هذه الحالة بالتنسيق بين الشركة الأم وفروعها في الدول والوكلاء المعتمدين في الدول المختلفة .

2- الإشهار الوطني (القومي) : حيث يغطي الإشهار الدولة كلها وليس منطقة معينة ويهدف المشهر في هذه الحالة إلى الإنتشار وتغطية كل مناطق الدولة دون استثناء .

3- الإشهار المحلي : ويستهدف هذا النوع من الإشهار التركيز على منطقة معينة في دولة مثل الإشهارات التي تقوم بها إذاعة الهضاب والصفة الأساسية للإشهار المحلي هو إقتصاره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معين وهذا النوع من الإشهار تقوم به الشركات الصغيرة الحجم.

رابعا : حسب المشهر (المعلن) :

توجد عدة أنواع من الإشهار حسب نوع المشهر (المعلن) ويمكن حصر بعضها في الآتي :

1 : الإشهار الفردي للشركة : حيث تقوم الشركة بالإشهار عن منتجاتها أو سلعها أو عن اسم الشركة وسمعتها بمفردها .

2 : إشهار تعاوني أفقي : حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى بالترويج لسلعة ما ، ويتم فيها تقاسم التكاليف وعادة يكون الهدف منه إستمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية والماركات .

3 : إشهار تعاوني رأسي : وهو الإشهار الذي يكون فيه المنتج شريكا مع وسيط أو أكثر حسب منافذ التوزيع ، فقد يشترك المنتج مع تاجر جملة في إعداد إشهار يتم من خلاله

الترويج لسعلة ما ومكان تواجدها (تسويقها) وهي بذلك تضمن فائدة مشتركة لكل من المنتج والتاجر .

رابعاً: حسب الوسيلة الإشهارية المستخدمة :

طالما هناك وسائل إشهارية مختلفة ويمكن ربط النوع بالوسيلة ، ويمكن تقسيمه إلى الأنواع التالية :

إشهار في الصحف – إشهار في التلفزيون – إشهار الراديو .

إشهار دور السينما – إشهار الملصقات واللافتات ، إشهار الكتيبات . الخ

خامساً : حسب دورة حياة المنتج

دورة حياة المنتج يمكن أن تعطي فكرة ميدانية على أنواع الإشهار التي يمكن للمؤسسة إستخدامها¹

1 : الإشهار الإعلامي : يتمثل عادة في بداية دورة حياة المنتج ، يهدف إلى تنشيط أول طلب على المنتج ، والإعلام بان المنتج الجديد موجود في السوق .

2 : الإشهار الإقناعي : ويستعمل عند بداية ظهور المنافسة في السوق (مرحلة التطور والنضج للمنتج) وأنها تهدد منتجاتنا ، هذا النوع من الإشهار يدفع إلى الوفاء للمنتج وإظهار مزايا مقارنة مع السلع المنافسة .

3 : الإشهار التذكيري : يعمل على المحافظة على طلب متوجاتنا لأكبر مدة ممكنة بالرغم من المرحلة التي هو فيها (مرحلة الزوال) ويحاول أن يعمل على تخزين إسم المنتج في ذاكرة المستهلك وأن يتذكر هذا الأخير يباع دائماً .

المطلب الثالث: مبادئ وعناصر الإشهار .

أولاً: مبادئ الإشهار

لكي يكون الإشهار قوة اقتصادية واجتماعية لها تأثيرها وعملها في سلوك المستهلكين ، لابد أن يرتكز على مبادئ وأصول ، تجعله يحضى بثقة وولاء الجمهور ، وهذه المبادئ تتلخص في مايلي :

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك ولا تسيء بالجوانب الدينية والتقاليد له .
- عدم استخدام صور أو أسماء عبارات أي شخص كان بدون الرجوع إليه والحصول على موافقته مسبقاً .

¹ - محمد السعيد جتلي ، م.س.ذ،ص 208-210.

- الإبتعاد عن كل ما يخالف قواعد الآداب العامة ، وتجنب محاولات التأثير الجنسي .
- أن تحظى الرسالة الإشهارية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاحها يتوقف على هذه الثقة .
- كفاءة وسائل الإعلام المستخدمة في إشهار وتناسبها مع إمكانيات وثقافة المستهلك لتصل إلى أكبر عدد ممكن .
- الإبتعاد عن الخداع والكذب , التضليل والإعتماد على الصدق .
- تحقيق قصد المشهر (المعلن) بطريقة اقتصادية وذلك بتحقيق أكبر قدر من الكفاءة وبأقل جهد وفي أقصر وقت وأخفض تكلفة ممكنة .
- عدم الإضرار بالمنتوج المنافس وعدم ذكره عند تقديم الإشهار المراد تقديمه .
- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته وذلك بعدم تقديم سلع فاسدة أو ضارة أو الإيهام¹ .

ثانيا : عناصر الإشهار :

المقصود بعناصر الإشهار هي تلك الأجزاء التي تحتويها الرسالة الإشهارية عند تقديمها للجمهور بصفة نهائية قصد عرضها ونشرها في الوسائل الإشهارية .

1 : العنوان

يمثل العنوان العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية لأنه العنصر الأهم في جلب إنتباه المستهلكين كما أظهرته نتائج الدراسة إلى قام بها (كلفي) التي أظهرت بأن 80% من قراءة الإشهار لا يتابعون إلا عنوان الإشهار ولذلك يجب أن يصاغ العنوان بشكل جيد ومناسب ويتناسق مع بقية العناصر الأخرى كالرسوم والمضمون .

ومن خصائص العنوان الناجح مايلي :

- أ- أن يكون العنوان دقيقا في كلماته بحيث يتم اختيارها بناء على دراسة التأثير المتوقع لها .
- ب- أن يكون العنوان قادرا على جذب فئة المستهلكين المحتملين الموجه إليهم الإشهار مثل توجيه الإشهار لربات البيوت تحت عنوان " إلى سيدات المنازل " .

¹ - محمد جودت ناصر : مرجع سبق ذكره، ص118- 119.

ت- أن يكون العنوان قادرا على جعل اهتمام القارئ يركز على أهم الأفكار الواردة في الإشهار (2) وهناك عدة أنواع للعناوين : العنوان المباشر ، العنوان غير المباشر ، والعنوان الأمر .

2: الرسوم والصور :

وتعد من أهم أساليب نقل الأفكار المراد نقلها إلى المشاهدين لأنها مقدمة إلى عامة الناس ولا تحتاج إلى مستوى ثقافي معين في الرسوم والصور والعنوان يشكّل لنا ما يسمى (مصيدة العين) وأعدت صحة ذلك التجارب التي قام بها العالم هانس في الستينيات.

فالصورة كما يقول أخصائيو الإشهار تعادل 1000 كلمة وخاصة بصور الأشخاص التي هي أشد جاذبية وبالتالي فالصورة تعد عاملا من عوامل التصديق والإقناع فعندما نريد أن نروج لمشروب ما ونأتي برياضي عالمي ونصوره وهو يشرب ذلك المشروب ، فينتج عنه تأثير كبير على نفوس المشاهدين ويسعون بالطبع إلى شرب مشروب الرياضيين الأبطال وفي الختام يمكن القول ان الصور والرسوم تؤدي العديد من الوظائف في مجال الإشهار وهي :

أ- التعبير عن الإشهار بسرعة تفوق أثر الجمل والكلمات .

ب- التمكن من جذب إنتباه الجمهور نحو الرسوم أو الصور التي تبدوا غير مألوفة

ت- السلعة المعلن عنها بواسطة الصور والرسوم تبقى راسخة في الذاكرة والأذهان .

3 : الحركة والألوان : اللون يعد عنصرا أساسيا في إستمالة العين وجذب إنتباهها لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجته وبضوئه وبتشبعه وبالحيز الذي يشغله ، فقد دلت الدراسات أن الإشهارات الملونة تجذب المشاهدين أكثر من الإشهارات البيضاء والسوداء وكذلك تأثير الألوان لا يقتصر على العين فقط بل يتجاوز ذلك ويمتد للنواحي النفسية فمثلا اللون الأحمر يحارب الإحساس بالتعب ، ويرفع ضغط الدم ، وينشط العمليات العقلية والحاجات الغريزية وهذا ما يوضح إستخدام الألوان في الإشهار نظرا لإرتباط الألوان بمشاعر الأفراد ونفسياتهم . وأما بالنسبة للحركة فهي لا تقل تأثيرا يجذب الإنتباه إذ بينت إحدى الدراسات بأن واجهات العرض الثابتة لا تستطيع جذب إنتباه المشاهدين والوقوف عندها لمشاهدتها بشكل كبير ، على عكس ما يحدث في واجهات العرض المتحركة على قرص أو على محور ما ، فإن تأثيرها في المشاهدين يكون كبيرا .

4 : الكلمات والجمل

يعد التعبير بالكلام لنقل أفكار ومقاصد المشهر إلى ذهن القارئ أو السامع من أهم عناصر الإشهار ، ولكن يتطلب البراعة والإبداع في إستخدام الكلمات والجمل لكي يكون

لها الوقع الخاص في أذهان القارئين والمستمعين ولكي يبلغ الإشهار بالكلمات والجمل مقصده يجب أن تتوفر فيه مايلي :

- أ- أن يستخدم الإشهار بعض العبارات التي يسهل حفظها كما هو الحال مثلا في (فلاش كيفو ماكاش)
- ب- أن تكون لغة الإشهار واضحة ومفهومة .
- ت- أن يتم نشر النص الإشهاري في الوسيلة الإعلامية المناسبة .
- ث- أن يراعي الإشهار العادات والتقاليد الإجتماعية كعدم التلفظ بألفاظ مشينة .

5 : الشعارات والإشارات والرموز

إن تصميم الإشهار غالبا ما يتطلب إستخدام بعض الشعارات والإشارات والرموز التي من شأنها توضيح الفكرة المراد توصيلها ، فالشعارات عبارة عن إختصار لفكرة الرسالة الإشهارية كشعار (إربح فرصة العمر) ، والإشارات عبارة عن كلمات مثل الوحيد وإستخدام المسموعة كالأغاني والموسيقى ، والرموز كإستعمال GCM أو BMW .

المطلب الرابع :الرسالة الإشهارية المسموعة

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

فيعرف الإشهار في الإذاعة (المسموع) على أنه: " إستخدام الكلمة المسموعة من خلال إستخدام بعض الإذاعات التي تبث إشهارات بين الفقرات والبرامج الإذاعية... يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير"¹¹.

ويعرف أيضا على إعتبار أن " الإذاعة وسيلة إشهارية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع"².

¹ - هالة منصور : مرجع سبق ذكره، ص 25.

² - منى الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص 75.

ويعرفه آخرون على أنه: " مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لإتخاذ إجراء ما... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها".

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

أولاً:- خصائص الرسالة الإشهارية المسموعة:

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

- الخاصية الإجتماعية أو الجماهيرية:

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

- إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين:

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

- السرعة والمرونة:

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

- إنخفاض التكاليف:

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

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

هو الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسؤول تماما عن شروط ومضمون البث¹.

- التأثير النفسي الجيد:

تدل نتائج البحوث على أن درجة إقتناع المستهلك برسالة الإعلان التي تبث عبر الإذاعة عالية جدا، وأن درجة مقاومته لهذه الرسالة أقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الإحتفاظ بها².

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

- طبيعة الرسالة الإشهارية:

إن اعتماد الإذاعة على عنصر الصوت فقط، مما لا يجعله يناسب الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح¹.

- تعرض الإذاعة لمنافسة كبيرة:

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

- الحالة التي يكون عليها كثير من المستمعين، من عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفرغ كما هو الحال بالنسبة لساقي السيارات والمهنيين في أثناء عملهم، مما يجعل التعرض للإشهار المسموع وإدراك مضمونه ضعيفا⁽¹⁾.

¹ - Alain B.L GERARD، La publicité branche-clé du marketing، DUD، parisNO،France،1972،p94.

² - إسماعيل السيد: مرجع، ص،ذ، ص 243.

¹ - منى الحديدي: م.س.ذ، ص 78.

(1) - منى الحديدي: م.س.ذ، ص: 78.

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

ثانياً: أشكال الإشهارات المسموعة:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إشهارية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها.

وتتمثل أهم الإشهارات المسموعة في الصور الإشهارية التالية:⁽²⁾

1- الإشهار الخاطف:

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

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

3- الإشهار الحواري:

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

4- الإشهار الدرامي:

ويأتي هذا النوع من الإشهارات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.

5- الإشهار للبرامج المذاعة:

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

6- الإشهار التعليمي:

وهذا النوع من الإشهارات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية، ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية، لكن

(2) - عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص: 116.

المقصود هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد...بالإضافة إلى:

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

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

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

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

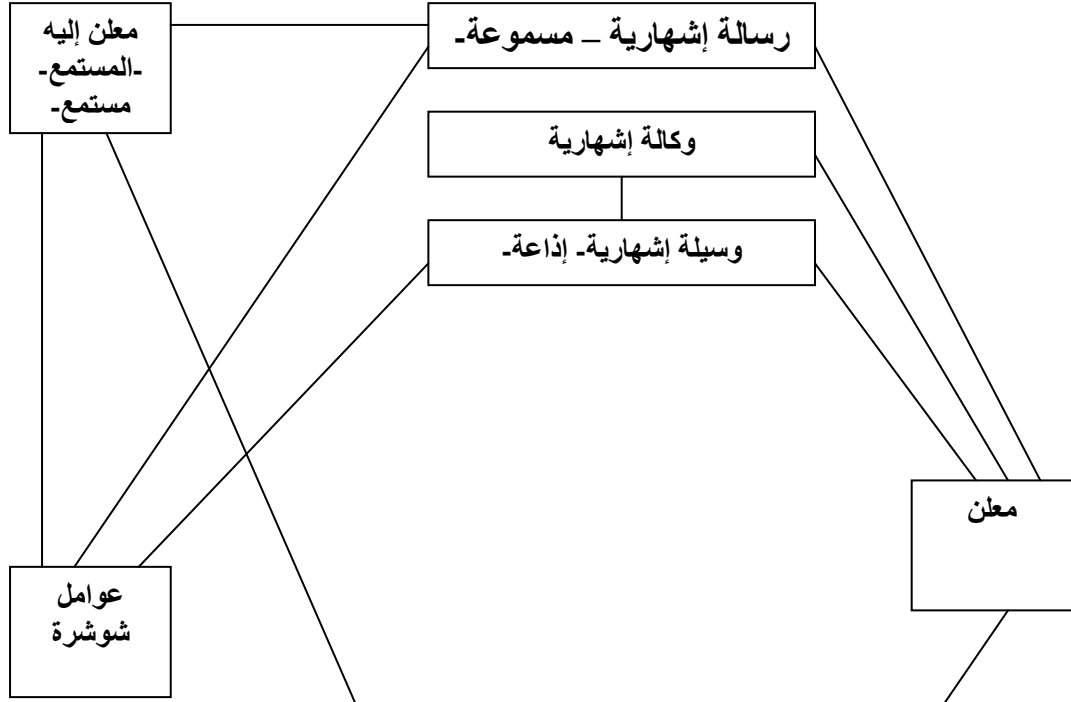
3- إشهارات الفترات من (الصنف ج): ويكون بين الساعة الرابعة والثامنة مساءً.

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

ثالثا :- الإشهار المسموع عملية إتصالية:

إن الاتصال هو وضع تحت تصرف مجموعة من الأشخاص فكرة أو معلومة، وليكون هناك اتصال ناجح في وصول الرسالة الإشهارية عبر الإذاعة بوضوح، وتحقيق التأثير المرغوب فيه، تأخذ العملية الاتصالية الإشهارية في الإذاعة الشكل التالي:

(1) - حسن عماد مكاوي: م.س.ذ، ص 388.



- فالمصدر: هو المعلن

رد فعل FEED BACK

- وينوب عن هي الهيئة التي تتولى الحملة الإعلانية، ويقوم البعض الآخر من المعلنين بمباشرة هذا النشاط بأنفسهم. هي تصميم الرسالة: فالوكالة الإعلانية للإشهار، من تخطيط وتصميم وتنفيذ

- الرسالة: الرسالة الإعلانية المسموعة، وهي مضمون ومحتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- الوسيلة: هي الإذاعة بشتى أشكالها، حسب ما يختاره المعلن.

- المعلن إليه(المستقبل): هو المستمع (مستهلك حالي أو مرتقب).

- عوامل الشوشرة: هي العوامل التي تعوق وصول الرسالة إلى المستمع بوضوح، ونذكر منها عوامل التغطية، فالتغطية درجة أولى أوضح من التغطية درجة ثانية، ومن التغطية التلقائية.

- رد الفعل: FEED-BACK هو رد الفعل الصريح المتمثل في الإقدام على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

رابعاً: الدعائم الصوتية للإشهارات المسموعة:

يقوم الفن الإذاعي أساساً على تشكيل خامة الصوت، تماماً كما يقوم التصوير على تشكيل الخطوط والمساحات والألوان، وكما يقوم فن السينما على تشكيل اللقطات المصورة، والصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاماً وتفسيراً، ترفيهاً وتنقيفاً... وإعلاناً.

ويقوم الإشهار الإذاعي على ثلاث دعائم صوتية رئيسية:⁽¹⁾

أولاً: الكلمات أو الحوار أو النصوص: التي يكتبها المؤلف للأذن، حتى يقال أحياناً أن مؤلف الإشهار الإذاعي، مؤلف يكتب بأذنه

ثانياً: المؤثرات الصوتية: وهي إما طبيعية أو مصنوعة.

ثالثاً: الموسيقى: إما تصويرية أو تعبيرية.

أولاً: الكلمات أو الحوار أو النصوص:

يمتاز الإشهار الإذاعي بالبساطة وسلاسة التعبير وقصر العبارات وسهولة التراكيب، واستخدام الكلمات المعروفة، والبعد كل البعد عن الألفاظ الغريبة لأن قاعدة المستمعين عريضة وضخمة، ولا بد أن تكون الكلمة في الإشهار المسموع غير مبهمة، كذلك فإن المحسنات الأدبية والحيل البديعية تصبح ثقيلة في النص الإشهاري عموماً، كما أن اللهجة الخطابية بعيدة كل البعد من الحوار الإذاعي، فالقاء الإشهار عموماً جوهرة إفضاء (تلقائي)، ويمتاز بالسهولة والبساطة واليسر تماماً كما يتحدث صديق إلى صديقه أو حتى إلى صديقه، وأن الحوار يمثل في فن الإشهار الإذاعي صلب التعبير الفني، فمن خلال الحوار يستطيع الكاتب الإذاعي أن يصور الشخصيات وأن يوحي بالزمان والمكان وانلإعلان الإذاعي على مدى سهولة، وإستيعاب المستمع للفكرة التي يتضمنها النص المقروء من قبل المذيع، وللقراءة المعبرة شرطين لا بد من توافرها وهما:

- التركيز الدقيق جداً على الفكرة الرئيسية للإشهار الإذاعي.

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

ثانياً: المؤثرات الصوتية: إن المؤثرات الصوتية والتعبيرية تصور ملامح الشخصية والمكان والزمان، والإيماءات كما تصور العلاقة الإيقاعية الموزونة بين سائر مسامع الإشهار، والمؤثرات الصوتية نوعان:⁽¹⁾

(1) - ناجي فوزي خشبة: مرجع سبق ذكره، ص 179.

(1) - ناجي فوزي خشبة، مرجع سبق ذكره، ص 178.

- المؤثرات الصوتية الحية: كخريير المياه، وزئير الأسد، وصياح الديك... والأصوات الطبيعية المألوفة، مثل إنسكاب المياه، أو إشتعال سيجارة، أو إرتطام شيء على الأرض ودقات الساعة.

- المؤثرات الصوتية المصطنعة: وهي التي تنتج عن غير مصادرها، فالمعروف أن الميكروفون حساس جدا لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر إصطناعية غير طبيعية، فمن الممكن إستخدام الرمال والزجاج والحجارة... في العناصر التي ينتج عن إحتكاكها أو هزها أصواتا معينة، وهذه هي الحيل الإذاعية، فتحريك بعض الأوراق الناعمة مثلا أمام الميكروفون يعطي مؤشرا صوتيا يعبر عن إندلاع النيران...

لهذا فإن للمؤثرات الصوتية على نوعيها، قيمة إيحائية للتعبير عن المكان والزمان، ولتوفير الخلفية اللازمة للتمثيلية الإذاعية عموما أمام الميكروفون، وخلق الجو النفسي، حيث يكفي الإستماع لصوت القطار ممزوجا بأصوات الباعة للإيحاء بجو محطة السكة الحديدية، وصوت فتح زجاجة وخروج الغاز منها، يوحي بجو الإنتعاش، كما هو الحال في إشهار المشروبات الغازية. وللتعبير عن الزمان مؤثرات شتى، كدقات الساعة وصياح الديك عن الفجر، وصوت الخفير الليلي عن الليل... وتحقق المثيرات الصوتية، إضفاء الخلفية الإجتماعية والنفسية، فنداء الباعة المختلط بأصوات الناس يوفر خلفية معبرة عن السوق.

إضافة إلى ادوار المؤثرات الصوتية التي ذكرناها أنفا يمكن إبراز ادوار أخرى تتمثل في:⁽²⁾

- التبهت: يستخدم هذا المصطلح بدل مصطلح الإنتقال الهاديء، وذلك لإحداث إنتقال مفاجئ من نغم أو فكرة إلى أخرى، في نفس الرسالة الإشهارية.

- الدمج: وهو خلط عدة أصوات وبنها على الهواء في آن واحد.

- القطع: وهو الإيقاف المفاجئ لصوت معين وتقديم آخر بدله.

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

(2) - روبرت هيليار، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين إ.ع.م، 2003، ص 64. 65.

ثالثا- الموسيقى:

وتعتبر الموسيقى قطب الفن الإشهاري بوجه علم وفن الإشهار الإذاعي بوجه خاص،
ويمكن دور الموسيقى في النقاط التالية:

- الدخول الإشهاري أو افتتاحية الإشهار، وهي بذلك توحى بالجو العام للإشهار.

- تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإشهار (جذب الإنتباه).

- التعبير عن المحسوسات بدلا عن المؤثرات الصوتية.

- التعبير عن مضمون موضوع الإشهار.

- تعزيز الحوار بجو هاديء أو مضطرب، بحسب دورها في الرسالة.

- الفاصلة الموسيقية ويستخدم هذا الأسلوب للانتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي
للمستمع في لحظة التشويق الإشهارية وظهور الموسيقى وتلاشيها، ينبغي أن يحدث
إنسيابية مقنعة تتداخل مع الحوار بأسلوب تتكامل فيه عناصر الحوار والموسيقى، للتعبير
الأمثل عن فكرة الإشهار، وتتلازم كلمات الحوار وتتزامن مع المؤثرات الصوتية
والموسيقى في إمتزاج معبر، لكن ذلك يتطلب براعة ومهارة فائقتين لأن الصخب في
الأصوات يضايق الأذن ويثقل عليها ما لم تستخدم هذه الأساليب الفنية بدراية وحنكة،
والقاعدة الأساسية أن الصوت الإنساني أو حوار الشخصية هو الأساس الذي لا ينبغي ان
تطغى عليه المؤثرات الصوتية الأخرى في الإشهار الإذاعي.

خامسا: إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة:

1-6- المبادئ العامة لكتابة الرسالة الإشهارية المسموعة:

إن أي نص يتخذ معنى مختلف إذا لم يتم التأكيد على بعض كلماته، بحيث تتغير
قيمتها، وإذا لم تتبع في كتاباته شروط مسبقة تلم بشكله ومضمونه، وثمة عدة مبادئ يجب
أن تتبع عند كتابة الإعلانات التجارية في الإذاعة، وتتلخص هذه المبادئ في:⁽¹⁾

- **المبدأ الأول:** أن يحاول الكاتب أن يجمع الحقائق عن السلعة وعن السوق وعن
المستهلك.

- **المبدأ الثاني:** أن يتبع الكاتب المعلومات التي يقدمها المنتج عن السلعة، وإذا لم تتوفر
فعليه أن يحاول جمعها بمعرفته.

(1) - خليل صابات، الإشهار تاريخه أساسه وقواعده، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصر، 1997، ص ص 240.
241

- **المبدأ الثالث:** أن يحدد الكاتب عدد الأفكار بقدر المستطاع حتى لا يتشتت إنتباه المستمع ويحار بينها، ويمكن أن يذكر إلى جانب الفكرة الرئيسية فكرة أو فكرتين أقل أهمية، وعلى أي حال فيجب على الكاتب أن يبذل جهده في جعل المستمع لا ينسى أهم خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة.
- **المبدأ الرابع:** أن يدعم الكاتب النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو نقطتين تحت المستمع على الشراء، إنها الجملة التي تعري وبدونها لا يتحول إلى مشتري.
- **المبدأ الخامس:** أن يبادر الكاتب بوضع إسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن، فقد لوحظ أن عدد كبيراً من المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإشهارية، وهذا يجعل من المستمعين أكثر إستعداداً للإستماع إلى باقي الرسالة.
- **المبدأ السادس:** أن ينتقي الكاتب الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية، لأنه يكتب للأذن لا للعين.
- **المبدأ السابع:** أن يقرأ محرر النص بصوت مرتفع، واضعاً نفسه مكان المذيع فالقراءة العالية تساعد على اختيار الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية، كما تساعد على معرفة الوقت الذي تستغرقه إذاعة رسالة إشهارية.
- **المبدأ الثامن:** أن يكتب الكاتب لمستمع واحد، فعلى الرغم من وجود آلاف المستمعين الذين يصغون للإشهار، فإن كل إشهار يجب أن يكتب ليبيع لفرد واحد، كما يجب أن يعرف ما يستطيع لن يعرفه على الأفراد المستهلكين للسلعة المعلن عنها.
- **المبدأ التاسع:** أن يبحث عن الإيقاع في النص الإشهاري دون المغالاة فيه فالنص الذي يمتاز بالإيقاع يتذكره المستمع بسهولة.
- **المبدأ العاشر:** أن يجعل النص أو البيان الإشهاري واضحاً، بإستخدام جمل موضحة بدلاً من تكرار الفكرة.
- **المبدأ الحادي عشر:** أن لا يئنه الكاتب إلى أن هناك إشهاراً سيقدم إلى المستمعين.
- **المبدأ الثاني عشر:** أن يستخدم الكاتب التكرار، فتكرار الجمل يستطيع تدريجياً أن يغرس السلعة في أذهان المستمعين.
- **المبدأ الثالث عشر:** أن يستخدم الكاتب صيغة المخاطب وأن يستعمل الأسلوب الذي يثير إهتمام المستمع، بحيث يشعر بأنه هو المقصود بهذا الإشهار وأن المعلن لا يريد إلا مصلحته.
- **المبدأ الرابع عشر:** أن يستخدم الكاتب الجمل المجزأة والمقطعة إن كانت تؤدي إلى الفكرة الكاملة، فليس من الضروري إحترام قواعد البلاغة.

- **المبدأ الخامس عشر:** أن يتجنب الكاتب الأساليب الجامدة، ذلك أن استخدام الأساليب التحذيرية بطريقة جامدة يؤدي إلى نتيجة عكسية، لأنها تفتقر إلى التأثير البيعي المنشود.
- **المبدأ السادس عشر:** أن يكون الكاتب محددًا، ذلك أن المستمعين يزداد اهتمامهم بالأفكار المحدودة التي تشرح مزايا معينة للسلعة، يمكن أن تؤديها في وقت محدود، دون استخدام العموميات في عرض الرسالة الإشهارية.
- **المبدأ السابع عشر:** أن يكون الكاتب طبيعيًا، فلا يفرض على الرسالة الإشهارية بعض العبارات أو الجمل المصطنعة، وإذا لم يحس بوقوع أحد العبارات فعليه أن يستبعداها.
- **المبدأ الثامن عشر:** أن يحترم شعور المستمع، وأن يلجأ إلى الباقة والذوق في عرض الأفكار الإشهارية فينبغي أن يتفادى أساليب الهجوم.
- **المبدأ التاسع عشر:** أن يتماشى الإشهار مع البرنامج المصاحب له، من حيث الطابع والطريقة والإيقاع .
- **المبدأ العشرون:** أن تضيفي الصفة الواقعية على الإشهار، فالإشهارات الحوارية مثلا يجب كتابتها كما لو كانت مناقشة حقيقية، ذلك أن الحوار الذي يبدو فيه التكلف أو التصنع لا يحوز ثقة المستمع.
- **المبدأ الواحد والعشرون:** أن تراعي أيضا الطريقة التي يلقي بها المذيع الإشهار، فكل مذيع أو مقدم طريقة مختلفة في الإلقاء، ويجب أن يتم كتابة الإشهار بالطريقة التي تجعل المذيع يقرؤه بشكل طبيعي وصادق.
- **المبدأ الثاني والعشرون:** أن يحاول الكاتب بقدر الإمكان أن يضمن نصه طرقا وأفكارا جديدة مبتكرة، وغير عادية، فهناك مداخل متعددة للحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها... ولكن يجب أن يتجنب دائما الخروج عن المؤلف في كل هذه المحاولات.
- **المبدأ الثالث والعشرون:** أن يعيد الكاتب النظر فيما كتبه في أول مرة، وأن يعيد صياغته من جديد، فإنه يكتشف في أغلب الأحوال أن بعض ما كتبه في المرة الأولى ليس له الوقع المناسب، إن عليه أن يراجع ما كتبه حتى يتأكد من أنه كتب الأفكار التي يريد أن يقولها.

6-2 خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار المسموع:

إن هدف الإشهارات التجارية بالدرجة الأولى هو الإقناع، ولقد طور العديد من الخبراء في فن البلاغة أنظمة الإقناع، حيث يمكن أن تستخدم الإشهارات في الإذاعة خمسة خطوات أساسية وعملية للإقناع:⁽¹⁾

الخطوة الأولى: كسب إنتباه المتلقي:

يمكن أن يتم ذلك بعدة وسائل مثل الضحك والتصريحات المثيرة، والأسئلة البلاغية التي لا تحتاج إلى أجوبة، والوصف الدقيق والموقف غير المطروح سابقا، والصراع المليء بالتشويق والمؤثرات الصوتية، فعلى الكاتب أن يتذكر بأن المستمع للإذاعة يميل إلى إستغلال فترة الإشهارات من أجل الذهاب إلى الحمام أو الشرب أو إستخدام جهاز الهاتف أو تناول الطعام، إذ إن لم يكتسب الكاتب إنتباه المستمع في الثواني القليلة الأولى، فإنه يكون بذلك قد خسر ذلك المستمع، كذلك إن لم يكتسب البرنامج الإذاعي - المبتث خلاله الإشهار - إنتباه المستمعين في اللحظات الأولى؛ فإنهم قد يقومون بأنشطة أخرى مثل الحديث، وبالتالي يفقدون البرنامج، حتى وهم أمام الراديو، أو قد يغيرون موجات البث.

الخطوة الثانية: الإقناع

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

(1) - روبرت هيليار: م.س.ذ، ص ص 118، 119.

الخطوة الثالثة: إعطاء الانطباع بوجود مشكلة:

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

الخطوة الرابعة: الإيحاء:

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

الخطوة الخامسة: الخطاب المباشر في نهاية الإشهار:

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

3-6 المذيع الإشهاري الجيد:

فضلا عن ضرورة وحتمية التحكم في قوة الكلمات والمؤثرات الصوتية وتوزيع وتنسيق ومزج وإدماج الموسيقى، في الرسائل الإشهارية المذاعة، يبقى المذيع أو المؤدي الإشهاري في الإذاعة له مكانته في نجاح الرسالة، إذ أن " المذيع الإشهاري الناجح؛ هو الذي يعرف أي جزء من النص الذي يجب أن يقرأه ببطء، وأي جزء يجب أن يقرأه بسرعة، فبعض الرسائل الإشهارية تقرأ بسرعة مئة كلمة في الدقيقة، في حين أخرى بسرعة مئة وثمانون كلمة، وهذا حسب الإشهار نفسه وعلى أي حال فصوت المذيع عامل مهم له وزنه في نجاح الإشهار، ذلك أن الهدف الأخير من الإشهار الإذاعي؛ هو أن يفهمه المستمع ويقتنع به.

وقد تبين من دراسة قامت بها بعض محطات الإذاعة في الوم.أ أن المستمعين يفضلون صوت الرجال على صوت النساء⁽¹⁾. هذا ما يميز الإذاعة عن التلفزيون، في إمكانية قراءة الرسالة الإشهارية مباشرة من المذيع إلى الجمهور عبر الهواء، وذلك في حالة النصوص المعدة مسبقا، إلا أن هذا لا يعني أن كل الرسائل الإشهارية المسموعة تتطلب إنفراد المذيع بيثها او قراءتها، حيث يمكن الإستغناء عنه، خاصة في حالة النقل الكلي للرسائل الإشهارية المتلفزة لبثها عبر الإذاعة ويبدو هذا جليا في البلدان النامية، حيث يعجز بعض المعلنين عن توفير ميزانية كافية لتغطية حملته الإشهارية عبر أكثر من وسيلة، فيلجأ إلى الاستعانة بنسخة من إشهار تم برمجه للتلفزيون، وتمريها عبر الإذاعة، دافعه في ذلك الإقتصاد في تكلفة الحملة الإشهارية.

(1) خليل الصابات: م.س.ذ، ص 238.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم المستهلك

يعتبر المستهلك أحد العناصر الأساسية الواجب مراعاتها في أي خطة تسويقية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وهذا الهدف الذي لا يمكن أن يتحقق إلا بعد جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات عن هؤلاء المستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه إنطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجياته التي تشكل محور سلوكه وسنحاول إستعراض أهم التعاريف التي أعطيت للمستهلك .

التعريف الأول: يعرف المستهلك على أنه "من يقوم بشراء السلع والخدمات لإستعماله الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر"¹.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن المستهلك هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لهذا يعمل التسويق بداية على دراسة حاجته ورغباته ، وينتهي إلى إعداد السلع والخدمات المناسبة والتي يتوقعها المستهلك ، لذلك ينبغي الإلمام بجميع خصائص المستهلك وميولاته ، ورغباته وكذا إهتماماته .

¹ - طارق الحاج وآخرون ، التسويق من المنتج الى المستهلك، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط2، الاردن، 1997، ص49.

التعريف الثاني : يعرف المستهلك على أنه " الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته " ¹.

يشير هذا التعريف إلى أن المستهلك هو من يقوم بفعل الشراء من أجل إشباع نوعين من الحاجات الأولى هي الحاجات المادية من المأكل والملبس. والثانية هي الحاجات النفسية كالحب ، الإلتناء ، الإستقرارله ولعائلته .

التعريف الثالث : يعرف المستهلك على أنه " الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه : الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك " ².

ويعني هذا أن المستهلك هو من يقوم بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة ويكون سلوك المستهلك رشيد حين تتداخل به عوامل إقتصادية (تحقيق المنفعة) وعوامل عاطفية داخلية خارجية بمعنى حين يتم تحقي التوازن بين المنافع التي تلبى الحاجات والدخل المحدد.

التعريف الرابع : يعرف المستهلك أيضا بأنه " الجهة- معنوية أو طبيعية – التي تقوم بإقتناء ما أنتجته المؤسسة من سلع أو منتجات أو بضائع أو خدمات " ³.

من خلال هذا التعريف فإن المستهلك هو من يقوم بالشراء ، بغض النظر عن الهدف من عملية الشراء وفي هذا السياق جاء في بطاقة أحد العاملين بشركة ي ، بي ، ام ، استن austin i b m مايلي :

المستهلك هو : أهم شخص في أي ميدان عمل ⁴.

- نحن نعتمد عليه وهو لا يعتمد علينا .
- أنه لا يعطل أعمالنا ، أنه يمثل هدف أعمالنا .
- نحن نستفيد منه عندما يأتي إلينا نحن لانفيده عندما نقوم بخدمته .
- هو جزء من عملنا ، فهو ليس غريبا .
- أنه إنسان له مشاعر وأحاسيس وعواطف مثلنا .

¹ - ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ، الأردن، 2006، ص78.

² - كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره، ص96.

³ - صالح خالص ، في الإعلام التجاري والمفاوضات التجارية الدولية ، ديوان المذبوعات الجامعية ، الجزائر، بدون تاريخ، ص23.

⁴ - عبد اللام أبوقحف، أساسيات التسويق ، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ،مصر، بدون تاريخ، ج1 ص480.

- هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل ، وبدون المستهلك سنغلق أبوابنا ونخرج من ميدان العمل " لاننسى أبدا هذا " .

من خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاص التعريف الإجرائي التالي للمستهلك :
المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من أسواق بهدف إشباع حاجاته أو الإستهلاك العائلي وهذه الحاجات قد تكون مادية مثل : الأكل ، اللباس ، وقد تكون نفسية مثل : الأمن ، الاستقرار .

- مفهوم الاستهلاك :

يعتبر الاستهلاك ركنا أساسيا من أركان العملية الاقتصادية ومطلبا مباشرا وحقا مشروعا للإنسان على كافة المستويات الحضارية المتفاوتة وضمن كل التشكيلات الاجتماعية المتباينة وفي جميع النظم الاقتصادية وسنحاول فيما يلي إستعراض أهم التعاريف التي أعطيت للاستهلاك .

أ- الاستهلاك لغة : يقال استهلك المال أنفقه وأنفذه وأهلك المال باعه .

- أو جاء في ترتيب القاموس المحيط – أستهلك المال ، أنفقه وأنفذه وأهلكه ، باعه .

- وفي المعجم الوسيط ، استهلك في كذا بمعنى جهد نفسه فيه والمال ونحوه أنفقه أو أهلكه ويقال استهلك ما عنده من طعام أو متاع¹ .

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة أن علماء اللغة ، الحقو صيغة الإستهلاك بالفعل الثلاثي "هلك " الذي معناه النفاذ والإنفاق وبذل الجهد والبيع وهو بذلك مرتبط بالمعنى السلبي فيشير إلى الإستعمار والتبذير والتحطيم .

ب- الإستهلاك إصطلاحا : تتعدد التعاريف الخاصة بالإستهلاك والتي سنحاول إيراد أهمها :

التعريف الأول: تعريف الديوان الوطني للإحصاء " هو مجموعة المنتجات والخدمات التي تقتنيها الأسر انطلاقا من مداخلها، وهناك عوامل تؤثر على إستهلاكها منها ماهو موضوعي مرتبط خاصة بالدخل ، ومنها ماهو ذاتي نفسي ويسمى الرغبة في الإستهلاك² .

إن الديوان الوطني للإحصاء يركز في تعريفه على الإستهلاك الأسري وخاصة العوامل المؤثرة فيه كالحاجة للإستهلاك والإستعداد له والقدرة على الشراء.

التعريف الثاني : j.B rémé et Geledon " إستعمال المنتجات دون إنتاج منتجات إقتصادية أخرى ، وبمعنى آخر إستعمال المنتجات من أجل الإقناع فقط . أو هو إستعمال

¹ - عبد الستار ابراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الإقتصاد الإسلامي ط1، عمان، دار الوارق للنشر والتوزيع 2005، ص30-29.

² - محمد منير حجاب ، الموضة الإعلامية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003 ،المجلد السابع، ص:10.

للمداخل ومن خلاله تنعكس ثقافة الرد أو المجموعة ، ويشير غالبا إلى فعل الشراء الذي هو قبل كل شيء إنفاذ المداخل سواء كان المستهلك في المناطق الحضرية أو الريفية¹

يشير هذا التعريف إلى أن الإستهلاك هو الإقناع والإنفاق دون الإنتاج في المقابل ويشير أيضا إلى أنه استعمال للمداخل وأنه من خلال هذا الإستعمال تظهر ثقافة الفرد أو المجموعة سواء كان هذا الفرد ينتمي إلى منطقة حضرية أو ريفية.

التعريف الثالث : يعرف الإستهلاك عند بعض الإقتصاديين على أنه " الإستخدام المباشر للسلع والخدمات التي تشبع رغبات الإنسان وحاجاته² ويعني هذا التعريف أن الإستهلاك هو مجموع مقتنيات الفرد من سلع وخدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته .

التعريف الرابع : يعرف الإستهلاك بأنه " النشاط الذي يزاوله الإنسان لإشباع حاجاته وذلك من خلال عمليات إتلاف المنتجات بطريقتين : الأولى ، إستهلاك إنتاجي تسخر فيه قوى الإنتاج في عملية إنتاج وخلق ثروة جديدة كان يعمل عمال النفط لتحويله إلى مواد طاقوية ، أو تحويل القطن إلى قماش أو البذور إلى حبوب حيث يتلف " يستهلك " النفط والقطن والبذور لإنتاج خيرات مادية أخرى ، والثانية ، إستهلاك خاص ومفاده أن يستعمل أفراد المجتمع السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم وسد رغباتهم بصورة مباشرة ، إلى نوع من الإستهلاك غير الإنتاجي الذي لايساهم في إعادة الإنتاج من جديد³ .

من خلال هذا التعريف يتضح أن الإستهلاك هو نشاط يقوم به الفرد لإشباع حاجاته ورغباته من خلال إتلاف المنتجات بطريقتين تقوم الأولى على إستعمال الفرد لمواد معينة من أجل إنتاج مواد أخرى أما الثانية فنقوم على إستعمال الفرد للسلع والخدمات مباشرة دون إعادة إنتاج مواد أخرى من خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاص التعريف الإجرائي للإستهلاك :

الإستهلاك هو جزء أساسي من النشاط الإقتصادي وهو إستخدام السلع والخدمات الإقتصادية بهدف تلبية أو إشباع رغبات وحاجات بشرية سواء كانت مادية أو غير مادية وذلك عن طريق الدخل وهناك نوعين من الإستهلاك : الإستهلاك مباشر ويعني به إقتناء السلع والخدمات بشكل مباشر لإشباع الحاجات الأساسية للأفراد التي لايمكن الإستغناء عنها مثل : الماء ، الخبر ، الملابس ،.... وإستهلاك غير مباشر ويعني به إستخدام بعض المواد ليس بهدف إشباع الحاجات مباشرة وإنما هذه المواد تستعمل لإنتاج مواد أخرى يمكن الإستفادة منها مثل إنتاج الحديد.

- مفهوم السلوك :

1 - محمود جاسم الصميدعي ووردية يوسف عمان ، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2001، ص:08.

2 - عبد الستار إبراهيم الهيبي م.س.ذ، ص:31.

3 - عبد الله ساقور ، الإقتصاد السياسي ، الجزائر، دار العلوم للنشر 2004 ص20

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب حول ما إذا كان هذا السلوك هو نشاط خارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية والأنشطة الذهنية والعقلية للإنسان وأيضاً حول ما إذا كان السلوك ضاهراً على شكل قول أو حركة بمعنى على شكل تصرف ملموس أو أنه مستتر يتمثل في عاطفة أو إتجاه أو تفكير.

التعريف الأول : وهو تعريف الموسوعة الإعلامية " هو استجابة أو رد فعل للفرد ولا يتضمن فقط الإستجابة والحركات الجسمية، بل يشتمل على العبارات اللفظية والخيرات الذاتية"¹.

ويعني هذا أن السلوك يتمثل في كل ما يصدر عن الفرد نتيجة تعرضه لأي موقف من المواقف ورد الفعل هذا قد يأتي في صورة ظاهرة بمعنى تصرف ملموس وقد يأتي في صورة مستترة بمعنى عاطفة أو إتجاه ...

التعريف الثاني : يعرف بعض الباحثين السلوك على أنه : " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة ، ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذا الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الإستمرار"².

أي أن السلوك يتمثل كل إستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي .

التعريف الثالث: يعرف السلوك على أنه "مجموعة أفعال أو تصرفات مادية ظاهرة (جسمية وحركية) أو مستترة كامنة (ميول وعواطف واتجاهات أو تفكير) مسببة وهادفة ويأتي السلوك إستجابة لسبب أو لتحقيق هدف (...)³.

من خلال هذا التعريف فإن السلوك الإنساني هو عبارة عن إستجابة تصدر عن الفرد لتحقيق هدف معين وهذه الإستجابة تأخذ شكلين فهي ما تأتي في صورة تصرفات ظاهرة وإما تأتي في صورة تصرفات مستترة .

التعريف الرابع : يعرف السلوك على أنه " الفعل الاجتماعي الذي يمكن ملاحظته ، أو إستنتاجه ، أو وصفه بمعزل عن ميول الفاعلين الاجتماعيين (القيم ، العقائد ، الإتجاهات (...)⁴.

يشير هذا التعريف الى أن السلوك هو نشاط خارجي للإنسان يمكن رصده على أرض الواقع وهو خاص بالفرد في حد ذاته بحيث لا تتدخل فيه عادات وتقاليد المجتمع

1 - محمد منير حجاب م.س.ذ، ص90.

2 - محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص:16.

3 - أحمد سيد مصطفى "أثر الفضائيات العربية ودورها في تشكيل السلوك الإنساني" أثر الفضائيات على الأسرة العربية ، القاهرة، 2007 ص:45.

4 - عادل مختاري الهواري وسعد عبد العزيز مصلوح ، موسوعة العلوم الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 1999، ص:172.

وغيرها ... ومن خلال التعريف السابق يمكن إستغلال التعريف الإجرائي التالي للسلوك: أن السلوك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتياها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة ، فالسلوك الإنساني سلوك هادف وهو ليس منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بإحداث وعمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه وهو عبارة عن حلقات متكاملة ومستمرة ومتممة لبعضها .

1-4- مفهوم السلوك الإستهلاكي :

يعتبر السلوك الإستهلاكي أحد أوجه السلوك الإنساني الذي حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين خاصة في الآونة الأخيرة نتيجة إرتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجيات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لإشباع تلك الحاجات والرغبات وفي ظل المحاولات التي تبذل لفهم سلوك المستهلك وتفسير تصرفاته أورد الباحثون العديد من التعاريف الخاصة بسلوك المستهلك والتي سنحاول إدراج أهمها فيما يلي :

التعريف الأول : يعرف السلوك الإستهلاكي على أنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، والمرتبطة بشراء وإستعمال السلع الإقتصادية والخدمات ، وبما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي سبق وتحدد هذه التصرفات " ¹

يشير هذا التعريف إلى أن السلوك الإستهلاكي مرتبط بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة بإشباع حاجاته من السلع والخدمات بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات قبل وأثناء الشراء .

التعريف الثاني: يعرف السلوك الإستهلاكي على أنه " أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (إستخدام / إستعمال) السلع والخدمات بطريقة إقتصادية بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال " ².

ويعني هذا السلوك الإستهلاكي هو عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء إقتنائه لسلعة أو خدمة معينة بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات الشرائية وما يسبقها من أنشطة مختلفة .

التعريف الثالث : يعرف السلوك الإستهلاكي على أنه " الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو إستخدام أو الإنتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والإجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل " ³.

1 - عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون تاريخ، ج2ص10.

2 - شقيق حداد ونظام سويدان ، التسويق مفاهيم معاصر ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2007، ص70 .

3 - ثامر البكري ، الإتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص: 168.

يشير هذا التعريف إلى أن السلوك الاستهلاكي هو عبارة عن فعل يقوم به المستهلك لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته وذلك من خلال عمليات متسلسلة ومتراصة فيما بينها تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة وتنتهي بعملية الشراء .

التعريف الرابع : يعرف السلوك الاستهلاكي أيضا على أنه " مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات أو إستعمالها¹ .

ويعني هذا أن السلوك الإستهلاكي للفرد يركز على مجهودات ذهنية وأخرى عضلية للتمييز والمفاضلة بين مختلف المنتجات المعروضة إمامه وإختيار ما يناسبه من سلع وخدمات من خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاص التعريف الإجرائي للسلوك الإستهلاكي .

إن السلوك الاستهلاكي هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك ويظهره اثناء شراء وإستخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخيرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وذلك حسب إمكانياته وقدراته الشرائية وبالتالي فإن السلوك الاستهلاكي يتضمن خطوات إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد عملية الشراء وبالتالي فعلى رجال الإستهلاكية دراسة عملية إتخاذ القرارات الاستهلاكية وذلك عن طريق فحص الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتعقبها وكذلك معرفة العوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي .

ومنه يمكن القول بأن قيام الفرد بفعل أو تصرفات ما من أجل شراء سلعة أو خدمة فإنه يعبر عنه سلوك الشراء وعند الإستخدام يعبر عنه بالسلوك الإستهلاكي .

من هذا نجد بأن هنالك إختلاف واضح مابين المشتري والمستهلك حيث أن المشتري هو الذي يقوم بإتخاذ قرار الشراء وتنفيذه وقد يستهلك أو لا يستهلك المنتج وقد يستفيد أو لا يستفيد من الخدمة فعلى سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء ملابس لأولاده فإنه يمثل صفة المشتري والأولاد يمثلون المستهلكين .

¹ - عبد السلام أو قحف، م.س.ذ، ص:471.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تسعى منشآت الأعمال إلى تلبية إحتياجات المستهلك من سلع وخدمات وذلك من خلال ما تقدمه لهم من برامج سياسات تسويقية ، غير أن فعالية هذه البرامج التسويقية تتوقف على جملة من الإعتبارات ذات التأثير المباشر في ذلك والتي من أهمها سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية لذلك أصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية حجر الزاوية لأي خطة تسويقية تنفذها منشآت الأعمال .

بمعنى آخر فإن ما يهم منشآت الأعمال اليوم هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين في ظرف معين ، والسبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك في ظرف آخر وبالتالي قدرتها على تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد أو ترغب من خلال دراسة معمقة لسلوك هذا المستهلك هذه الأخيرة التي لم تك محل إهتمام من طرف منشآت الأعمال فقط بل إستحوذت على إهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق ويمكن بيان أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف فيما يلي:

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين :

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في إتخاذ قراراته الشرائية وكذا تحديد أولوياته بمعنى تساعد في معرفة ما يشتري ؟ ولماذا ؟ وكيف يحصل على السلعة أو الخدمة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والعوامل الشخصية وتأثيرها مجتمعة على سلوك الفرد ، كنا تساعد فهم السلوك الإستهلاكي كعلم بإعتباره جزئ من السلوك الإنساني

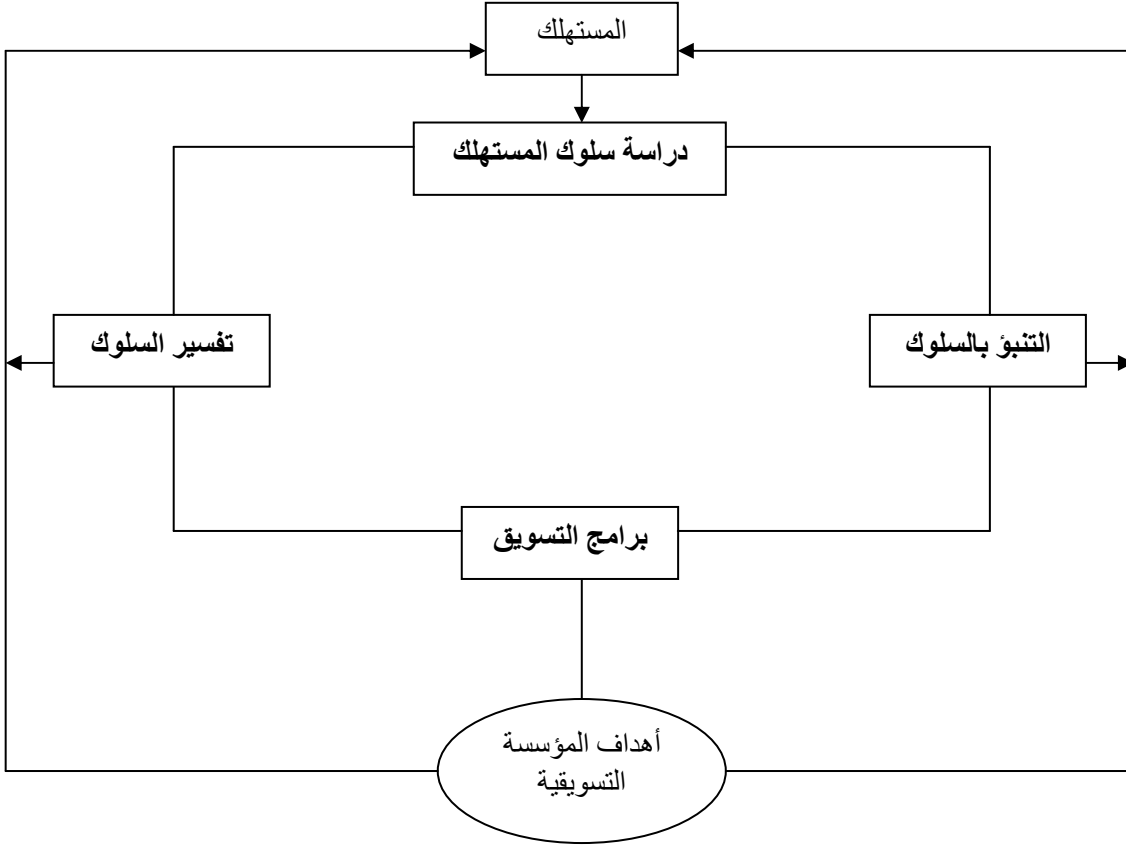
أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تفيد دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في معرفة المستهلكين وكذا تحيدي خصائصهم الشرائية كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم قرار الشراء من قبل المستهلك وكل هذا يؤدي بهم إلى فهم سلوك المستهلكين وبالتالي يساعد في تصميم الإستراتيجيات التسويقية ..

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:

تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك المؤسسات في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم ، كما تساعد إلى إختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة وكذلك إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة ، كما أن فهم سلوك المستهلكين يساعد المؤسسات على مواكبة التغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين والشكل الموالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية .

الشكل رقم (03) : أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصرا لمنصور، سلوك المستهلك، مدخل الأشهار (عمان، دار الحامد 2006 ص 65.

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك :

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى تحقيق الأهداف التالي :

1- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسة كتقديم منتجات جديدة أو إيجاد إستعمالات جديدة في أسواقها الحالية .

2- تقسيم " تجزئة " السوق إلى قطاعات على أساس خصائص المستهلكين وبالتالي يمكن للمؤسسة جعل أحد هذه القطاعات سوقا مستهدفة .

المطلب الثالث :أنواع وخصائص سلوك المستهلك

1- أنواع السلوك الإستهلاكي :

إن أنواع السلوك الإستهلاكي كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه وسنلقي الضوء فيما يلي على أهم تلك الأنواع :

1-1 حسب شكل السلوك

*سلوك ظاهر :

هو مجموعة من التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج بمعنى سلوك حسي ملموس مثل شراء منتج معين ، تناول الطعام ...

* سلوك ضمني " مستتر "

بمعنى سلوك غير ملموس مثل التفكير ، التأمل ، الإدراك ، التخيل ...

1-2 حسب طبيعة السلوك

*سلوك فطري :

وهي السلوك الذي يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون حاجة إلى تعلم أو تدريب وهو يهدف إلى إشباع حاجات فطرية مثل بكاء الطفل من أجل الطعام

* سلوك مكتسب :

وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها وخلال مراحل حياته المختلفة مثل التدخين ، ممارسة الرياضة .

1-1 حسب العدد :

*السلوك الفردي :

وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وحده وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية

* السلوك الجماعي :

هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا بمعنى هو سلوك يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد

4- حسب حداثة السلوك :

*السلوك الجديد " الحديث " : ويكون سلوك المستهلك حديثا حينما يحدث لأول مرة .

***السلوك المكرر** : وهو السلوك المعاد من قبل المستهلك وقد يكون دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من أفعال وتصرفات "1

2- خصائص السلوك الاستهلاكي :

* أنه نتيجة لشيء ، بمعنى أن سلوك المستهلك لا بد أن يكون ورائه سبب أو دافع فهو لا يأتي من فراغ .

* أنه سلوك هادف بمعنى أن سلوك المستهلك يسعى لتحقيق هدف أو عدة أهداف كإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة .

* أنه سلوك قابل للتعديل بمعنى أن سلوك المستهلك يتعادل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً بأن درجة التعديل تختلف من شخص لآخر وذلك تبعاً لإختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية لمحيطه .

* أنه سلوك تحكمه دوافع مختلفة قد تكون عاطفية أو عقلانية .

* أنه سلوك غير قائم بذاته ومنعزل بل يتأثر بالأشخاص والأحداث التي تكون قد سبقته أو التي تتبعه.

المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك

يعرف النموذج على أنه "التفاعلات والنتائج المباشرة أو المرجعية لعناصر نظام إتخاذ قرار المشتري"2بمعنى أن النموذج هو عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة ولعملية ولنظام معين من التفاعلات النشطة ويجدد هذا التمثيل عناصر العملية ، أو المتغيرات ، وطبيعة العلاقة الموجودة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها ، ويكون هذا التمثيل طبعاً أقل تعقيداً من الواقع الفعلي .

وفي محاول لتفسير سلوك المستهلك قدم عدد من العلماء في مجالات العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية مجموعة من النماذج التحليلية والتي سنحاول عرضها في مايلي :

1 -النماذج الاقتصادية : ترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية ، بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع وذلك بإزالة المنفعة والأسعار السائدة ، وبما أن إحتياجات الفرد كثيرة ومتعددة فإنه سوف لن يتمكن من إشباع حاجاته كلها ، لذا يقوم بترتيبها حسب أهميتها لديه ومن بين هذه النماذج :

* نموذج لوناكستر "lancaster"

1 - محمد صالح المؤذن ، م.س.ذ ، ص:236.

2 - أحمد عادل راشد ، م.س.ذ ، ص:71.

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقديم مستوى هذه المنافع بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ، وتعتمد في ذلك على هذه المنافع باعتبارها القاعدة الأساسية لإتخاذ قرار الشراء ، فعلى سبيل ينتظر المستهلك أن يحصل من خلال إستخدامه للسيارة على أنواع مختلفة من الخدمات كالسرعة ، الراحة ، الأمانويقم بعملية المفاضلة والمقارنة على مستوى المنفعة المحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المستهلك والذي يعتمده ويستند إليه في تحديد قرار الشراء.¹

2-النماذج السلوكية والإجتماعية : تقوم هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك :

* إن سلوك المستهلك يتكون نتيجة تكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية للفرد وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والإجتماعية المحيطة به .

* تستند على عد من الفرضيات التي تتعلق بالتأثير الخاص بكل الإجراءات الأولية والتي تؤثر على العناصر والإجراءات الأخرى وحال كل نموذج إدخال أكبر عدد من العوامل حسب أهمتها ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك غير أنها تتفق في كون أن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل إتخاذ قرار الشراء ومن بين هذه النماذج مالي :

* نموذج كاتونا "KATONA"²

حيث يرة هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد ، وبين خصائص المستهلك النفسية والإجتماعية ، وإن هذا التفاعل يتم في ظروف قد تكون مساعدة أو معوقة ، ويرى أصحاب هذا النموذج أن عملي السلوك تنطوي على ثلاثة متغيرات هي :

4-2-1-1 المتغيرات التابعة : وهي تتمثل في الإستجابة والتي تأخذ شكل الشراء أو الإمتناع على الشراء .

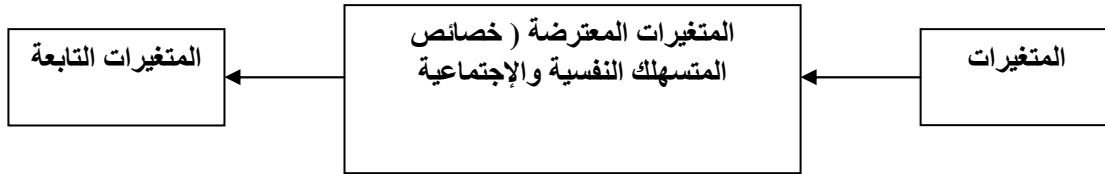
4-2-1-2 المتغيرات المستقلة : وهي تتمثل في المؤثرات الخارجية التي تنقسم إلى فئتين مؤثرات إتقاصية مثل الدخل .ومؤثرات عامة ويقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة مثل المعلومات التي تصل إليه المستهلك عن أي تغير في الظروف المحيطة به كارتفاع الدخل .

¹ - عصام الدين امين ابو علفة ،التسويق ، المفاهيم الإستراتيجية النظرية والتطبيق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،الإسكندرية، دون تاريخ ج، ص1، 120.

² - نفس المرجع، ص81-82.

4-2-1-3 المتغيرات المعترضة : وتتمثل في مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الإتجاهات ، التوقعات ، الدوافع ، العادات ... والمخطط الموالي يوضح مختلف هذه المتغيرات

الشكل رقم (04) نموذج كتونا لتفسير سلوك المستهلك



المصدر : أحمد عادل راشد، مرجع سابق ص 72

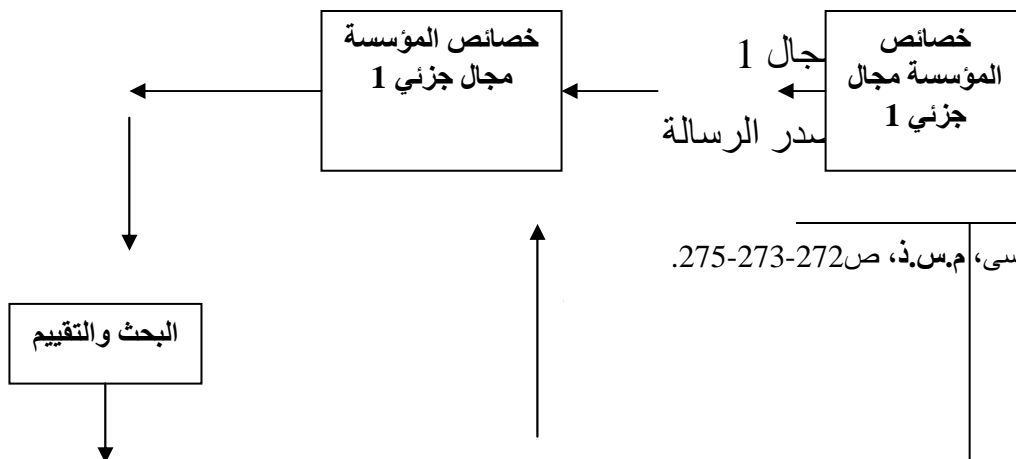
ووفقا لنموذج كتونا فإن المستهلك يستقبل معلومات يقوم بتحليلها وفقا لخصائصه النفسية والاجتماعية وبناء على طريقة فهمه لها تتحدد إستجابته أو سلوكه كرد فعل لتلك المعلومات .

* نموذج نيكوسيا "Nicosia" 1

إقترح النموذج من طرف فرانسيسكو نيكوسيا (frangresco nicosia) سنة 1966 وهو نموذج مستوحي في بنيته من برنامج الحاسوب ، ويرى هذا النموذج أن سلوك المستهلك ناتج عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى أربعة مجالات كما هو موضح في الشكل الموالي ، يبدأ المجال الأول بالرسالة الإشهارية التي تقدمها المؤسسة عن المنتج للمستهلك والذي يشكل مدخلا للمجال الثاني الذي يشمل عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قد يتحول أو ليتحول إلى عملية الشراء (المجال الثالث) وأخيرا يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج وإستهلاكه فيما بعد (المجال الرابع) وتسمح هذه العملية ب:

- 1- إثراء تجربة المؤسسة .
- 2- تفسير خواص المستهلك واستعداده نحو المنتج والمؤسسة .
- 3- زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها .

الشكل رقم (5) نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك



¹ - عنابي بن عيسى، م.س.ذ، ص 273-275.

رسالة تعرض

إلى إتجاه المستهلك
موقف

عملية البحث وتقييم

المجال 2

المنتوج قبل إتخاذ أي قرار

تجربة

المحفز (الدافع)

المصدر : عنابي بن يعسى ، نفس المرجع ص274

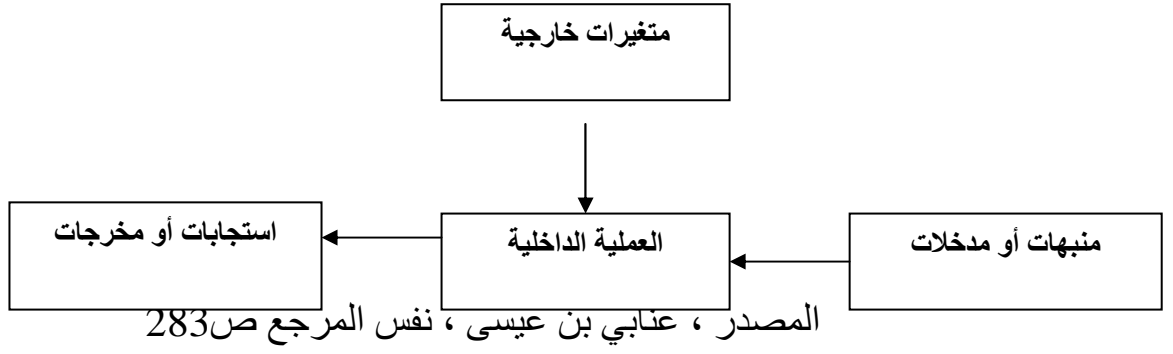
• نموذج هوارد وشيث " Haward et shete "

ظهر هذا النموذج إلى الوجود اول مرة سنة 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات بعد ذلك ظهر في شكله النهائي سنة 1977 ، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع قياسا عقلانيا عند الإختيار .

ويستعمل هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال أختير العلامات ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية :

- المدخلات (المنبهات):وتشمل كل المنبهات المهمة أو الموضوعية الرمزية الإجتماعية
- الإستجابات (المخرجات) : وهي تشمل إستجابات إدراكية أو معرفية،إستجابات عاطفية وإستجابات سلوكية.
- المتغيرات الخارجية:وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الخارجي .
- المتغيرات الداخلية:العمليات والمتغيرات الداخلية التي تشرح كيفية إستجابة المستهلك للمنبهات .

شكل رقم (6) مكونات نموذج هوارد وشيث



* نموذج مورجان "Morgan" ¹

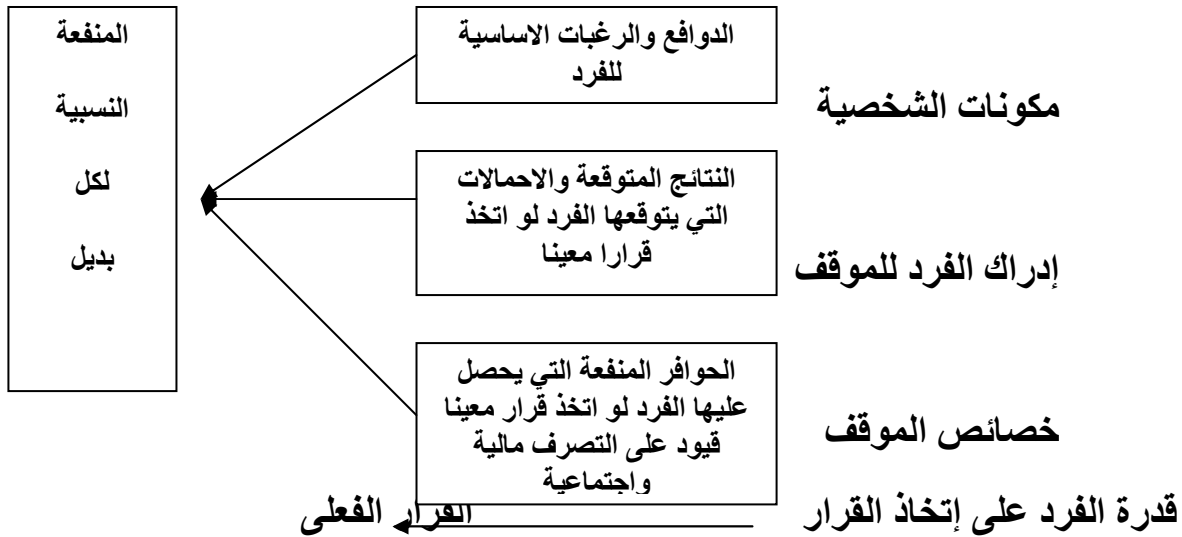
يرى هذا النموذج أن سلوك المستهلك تحكمه ثلاثة عوامل أساسية وهي :

* مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع ، الرغبات ، الميول .

* طبيعة الموقف الذي يكون فيه المستهلك وكذا القيود المروضة عليه .

* العوامل الإقتصادية بمعنى الموارد المتاحة للمستهلك مثل الدخل والشكل الموالي يوضح هذا النموذج .

الشكل رقم (05) نموذج مرجان لتفسير سلوك المستهلك



¹ - احمد عادل راشد، م.س.ذ، ص88.

* نموذج بلاكويل ، كولات ، انجل "engel"، "kollat"، blackwell "

في سنة 1968 نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي لكن هذا النموذج تم تعديله سنة 1974 ، وأعيد تنقيحه ليظهر بشكله الأخير سنة 1978 ، ويقوم هذا النموذج على معالجة المنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو عامة أو شخصية ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما : نموذج معالجة البيانات ونموذج إتخاذ القرارات وفيما يلي نشرح كل منهما:¹

¹ - عنابي بن عيسى، م.س.ذ، ص: 276-278.

* نموذج معالجة البيانات :

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد ، ذاكرته ، شخصيته ، إجهاتهوتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل : التعرض ، الإنتباه ، الإستقبال ، والإحتفاظ كما هو موضح في الشكل رقم (06)

*نموذج إتخاذ القرار :

حسب هذا النموذج فإن المستهلك يتبع خمسة مراحل في عملية إتخاذ القرار هي التعرف على المشكلة ، البحث على البيانات ، تقويم البدائل، قرار الشراء ، الشعور اللاحق للشراء ، ويتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية :

1- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي .

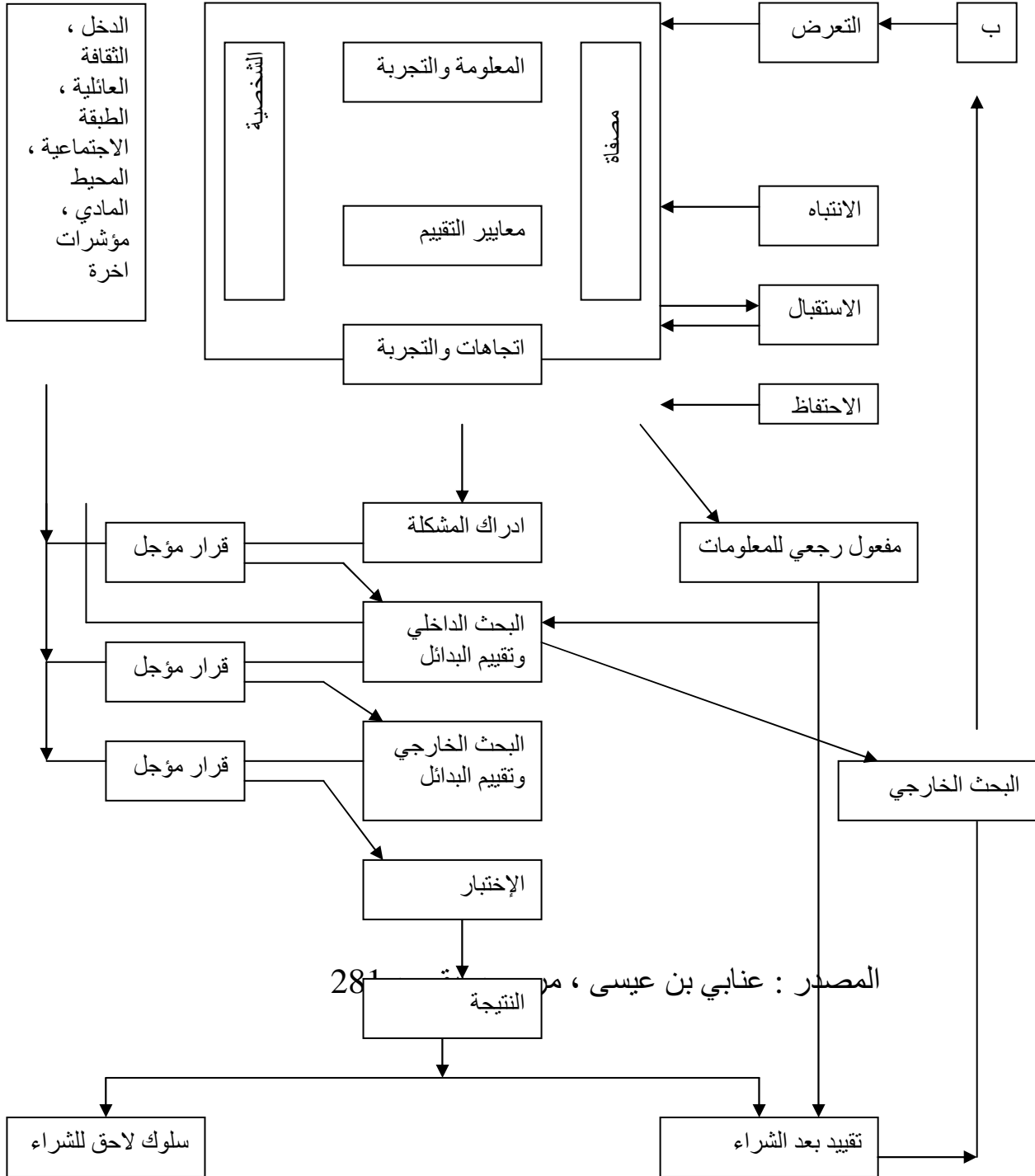
2- معالجة البيانات .

3- الوحدة المركزية .

4- مؤثرات المحيط

الشكل رقم (7) نموذج بلاكويل ، كولات ، انجل لتفسير سلوك المستهلك

مراحل معالجة البيانات مؤثرات المحيط
الوحدة المركزية للمراقبة



المطلب الخامس : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر السلوك الاستهلاكي بالعديد من التغيرات الشخصية والإجتماعية المتفاعلة في مابينها ، فالفرد ينشأ في أسرة وجو محيط بها بالإضافة إلى تأثره بأصدقائه فميا بعد والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته ، إضافة إلى تأثره بعوامل البيئة من عادات وتقاليده موجودة في المجتمع الذي يعيش فيه ، وكذلك درجة تعلم الفرد وخبراته وإدراكه للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها ، ومن هنا يمكن القول بأن هناك نوعين من المؤثرات تحدد سلوك المستهلك هي:

أ- العوامل الداخلية : وتتكون من:

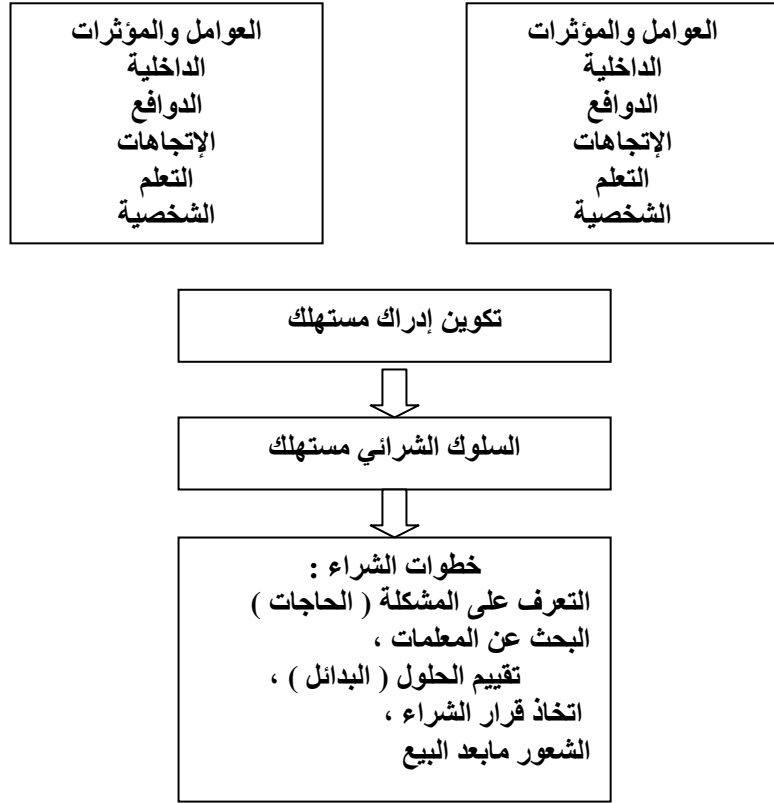
- الشخصية .
- الإدراك
- الدوافع
- التعلم

ب- العوامل الخارجية : وتتكون من :

- الثقافة
- الأسرة
- الجماعات المرجعية
- الطبقات الإجتماعية

والشكل التالي يبين المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك

الشكل رقم (8) العوامل الداخلية والخارجية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي



أولاً: العوامل الداخلية

يعتبر المستهلك كيانا سيكولوجيا له حاجيات ، آراء ، حوافز ، يعيش في محيط إجتماعي وثقافي يتأثر به ، فسلوك الشراء لديه هو ترجمة لكل الدوافع الشعورية واللاشعورية ، فهو يتأثر بعدة عوامل فردية (داخلية) منها :

أ- الشخصية : يمكن تعريف الشخصية بأنها " الشكل الفريد للخصائص ، المعتقدات ، التصرفات والعادات التي يتميز بها الفرد " ¹، فهي تقرر أوجه التشابه أو التمايز بين الأشخاص ، فهي إذن مزيج من الخصائص العامة التي هي أساس التشابه بين الأفراد والخصائص الفريدة التي هي أساس التباين فيما بينهم .

وهناك عدة أنواع من الشخصيات : شخصيات إيجابية إتجاه الآخرين ، وأخرى عدوانية وأخرى انطوائية .

تعتبر الشخصية نمطا سلوكيا لا تحقق ذاتها إلا في بيئة أو وسط معين ، لذا فإنه لا يمكن فهم سلوك الفرد وشخصيته بمعزل عن البيئة التي ينتمي إليها فهي - الشخصية - تتميز بعدة خصائص منها : الإندفاع ، المغامرة ، المسؤولية ، حب السيطرة .

تطبيقاتها في مجال الإشهار :

من المعلوم أن هناك علاقة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية ، إلا أننا نجد العديد من المؤثرات الأخرى التي تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب وجود حلقة إتصال جلية بين الشخصية ، وأنماط السلوك الإستهلاكي لكن الوصول إلى تعميمات معينة عن الشخصية والسلوك الإستهلاكي قد تكون بسيطة للغاية إلا أنها تحتاج إلى تعمق ودراسة.

إن الوصول إلى الصفات الخاصة تساعدنا على تحديد ملامح المستهلكين ، فبعض الدراسات التي أجريت على الشخصية وجدت أن المستهلكين المغامرين أكثر إستعجالا لتجربة المنتجات الجديدة .

ب- الإدراك : الإدراك هو : " رؤية الفرد للواقع من حوله " ²، فهو العملية التي تتشكل فيها الإنطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة ، فالإدراك يؤدي إلى التفكير ، والتفكير بدوره يؤدي إلى التصرف ، لهذا نجد رجال إشهار يهتمون بحراسة سلوك الأفراد بصفة مركزة .

و عملية الإدراك للواقع المحيط تمر بعدة مراحل هي كما يلي: ³

- التعرض لبعض المؤثرات .

¹ - p52،op،s.;et j.pvedrine

² - محمد رفيق الطيب ، مدخل للتسيير ، د،م،ج ،الجزائر ، 1995،ص:33.

³ - محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص: 129.

- إستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها .
- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها .
- الإستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة .

إن الفرد يتعرض يوميا للكثير من المؤثرات التي من الصعب عليه إدراكها وإستيعابها ومن ثم فهو يختار البعض منها فقط ، ونجاح هذه المؤثرات يعتمد على العديد من العوامل منها : قوة المؤثر ، حجمه ، الحدائة ، الحركة ومعدل التكرارهذا إضافة إلى بع العوامل الأخرى الشخصية ودرجة التعلم .

التطبيقات في مجال الإشهار :

إن إدراك المستهلك للسلع المختلفة ومؤثراتها يكون عن طريق إنطباعاته عن لإسم التجاري ، فالكثير من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسعة نظير شهرتها ، وقدرتها على إشباع الحاجات والنواحي النفسية ، ومن ثم فإن الإشهار يلعب دورا هاما في العملية الإدارية من خلال إبراز خصائص السعة ومكانة إستخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك إضافة إلى أنه كما زاد حكم المؤثر وقوته كلما زاد إستعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة ، ويزيد من إحتتمالات تحول التفكير إلى تصرف سريع للشراء.

ت- الدوافع : الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي به إلى إنتهاج سلوك معين من أجل تحقيق الإشباع .

هناك عدة تقسيمات للدوافع فقد تكون شعورية ، رشيدة أو عاطفية ، أولية أو مكتسبة ، وقد قسمها الأستاذ كوبلاند في العشرينات إلى :

ت- **دوافع رشيدة :** مثل وفرات الإستعمال ، توافر قطع غيار ، طول العمر .

ث- دوافع عاطفية : كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين ، الراحة الشخصيةوقام بعض الباحثين في مجال التسويق بتقسيمها إلى :

- **دوافع أولية :** هي دوافع تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة لماركة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة مثلا: الكتاب لزيادة الثقافة .

- **دوافع ثانوية :** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة لماركة معينة دون الماركات الأخرى نظرا لوجود مميزات خاصة بها مثلا : شراء راديو sony بدلا من tohiba.

- **دوافع التعامل :** وهي الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى تفضيل متجر معين عن باقي المتاجر الأخرى وهذا لوجود خدمات مقدمة أحسن من المتاجر أخرى .

ويرى بعض الكتاب أن إحتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الأساسي للدوافع حيث يتوقع الفرد لكل منها مستوى من الإشباع ، فالحاجة هي شعور بالنقص وهذا النقص يؤدي إلى تأثير في الفرد مما يدفعه لمحاولة سد هذا النقص .

تطبيقاتها في مجال الإشهار :

النشاط التسويقي يهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين ، وبالتالي فان دراسة دوافع الشراء لديهم تساعد على تخطيط وتصميم الإشهار من خلال التركيز على رموز معينة تشير إلى الربط بين إستخدام السلعة والدوافع اليها .

ج- التعلم :

يتعلق التعلم بالحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة أو التغيير في سلوك الفرد نتيجة لإكتساب تجربة أو خبرة ، وإرتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر وإستجابة معينة لهذا المؤثر ولأي حدث التعلم إلا إذا كان هناك ترابط بينهما ويمكن شرح عملية التعلم كالتالي :

- هناك حاجات غريزية للفرد يجب تلبيتها .
- إن المؤثر يتعلق بالحاجة ، مثلا الحاجة للأكل قد يكون المؤثر هو رؤية المأكولات .
- الإستجابة وهو ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر .
- تقوية العلاقة بين المؤثر والإستجابة ومع التكرار نتوصل إلى عملية التعلم .

تطبيقاته في مجال الإشهار :

يرتبط التعلم بالولاء للإسم التجاري إرتباطا وثيقا حيث أن معظم المشتريين يقومون بعملية الشراء إعتقادا على خيارات سابقة ويرتكز دور الإعلام من خلال مد المستهلك بالمعلومات الضرورية لشراء السلعة .ويتوقف دور الإشهار في تدعيم ولاء المستهلكين وكذا من خلال عوامل عدى منها : تكرار الرسالة الإشهارية لفترة معينة من أجل أن تبقى في ذاكرة المستهلك ومن العوامل الأخرى توفير البيئة المألوفة لعملية التعلم من خلال محتوى الرسالة الإشهارية وهذا عن طريق إيضاح كيفية إستعمال السلعة من أجل تعريفه بالمؤثر الذي يسهل عملية التعليم .

ثانيا : المؤثرات الخارجية (البيئة) :

تعتبر المؤثرات الخارجية من المؤثرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك ويمكن تقسيمها إلى :

أ- عوامل لها تأثير عام مثل ثقافة الطبقات الإجتماعية ، زيادة أوقات الفراغ .

ب- عوامل لها تأثير مباشر من خلال الإحتكاك الدائم مع الجماعات المكونة لتلك العوامل كالأسرة والجماعات المرجعية .

أ-الثقافة :

تشمل الثقافة كل من العادات والقيم والفنون المهارات . وبالتالي يمكن إعتبارها نمطا لسلوك يتبعه أفراد المجتمع الواحد وقد تتشابه نتيجة تشابه عوامل الثقافة مثل أن الولايات المتحدة وأستراليا لهما نفس اللغة .

وقد تختلف في داخل المجتمع الواحد نتيجة للإختلاف في العادات والتقاليد لكل منطقة وعادة تخضع هذه المجتمعات إلى العديد من التغيرات نتيجة لتفاعل العوامل الإجتماعية والسياسية والإقتصادية بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي .

تطبيقاتها في مجال الإشهار :

يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال الإشهار فالتغير في الثقافة يؤدي إلى تقسيم السوق إلى قطاعات . ومن ناحية أخرى يتأثر الإشهار بالقيم الموجودة في المجتمع حيث يجب على الإشهار أن يتوافق مع القيم السائدة هناك مثلا: الإشهار للمنتجات الكحولية في البلدان الإسلامية هذه المنتجات مصيرها الفشل . كما يمكن للإشهار على أن يكون أحد المؤثرات في ثقافة الأفراد من خلال تشجيعهم على القيام ببعض التصرفات التي كانت غير مألوفة لديهم.

ب- الطبقات الإجتماعية :

يمكن تقسيم الأفراد من حيث مكانتهم الإجتماعية من حيث الدخل والمهنة والأسرة ويعتبر الدخل المعيار الأفضل للتمييز بين مختلف الطبقات الإجتماعية وتستخدم المهنة ومستوى التعلم كأساس واضح للمكانة في المجتمع .

ويمكن استخدام المعايير السابقة بصورة جماعية ، نظرا لإرتباط بعضها ببعض ، وأوضحت عدة دراسات بأن معظم الأفراد ذوي الطبقة الواحدة يميلون إلى التعامل مع بعضهم البعض أكثر مما يميلون إلى التعامل مع الآخرين .

تطبيقاتها في مجال الإشهار

العلاقة بين الطبقات الإجتماعية ونمط الشراء تمد رجل الإشهار بالمؤشرات من أجل تخطيط إستراتيجية الإشهار المختلفة ، ونظرا لإختلاف الطبقات الإجتماعية فإنها تعتبر أحد أسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات . مثلا أصحاب الدخل العالية تنتج لهم منتجات عالية الجودة ويمكن استخدام العديد من الوسائل الاشهارية لمختلف الطبقات الإجتماعية مثلا برامج التلفزيون تغطي معظم الطبقات الإجتماعية .

ت – الأسرة :

تأثير الأسرة في أنماط الشراء شيء لا يمكن تجاهله ، وهذا ينطبق على السلع التي لا تحتاج فترة طويلة من أجل إتخاذ القرار الخاص بها . ويمكن إعتبار الأسرة كوحدة شرائية وإستهلاكية على حد سواء على رجال التسويق التمييز بين كيفية إتخاذ القرار وكيفية إستعمال الوحدات المشترية مثال : آراء الأطفال لها تأثير كبير في العديد من قرارات الشراء . ولقد أثرت التغيرات الإجتماعية الإقتصادية بشكل كبير في أنماط الشراء ، فخروج المرأة للعمل أدى إلى إشتراك العديد من الأزواج في إتخاذ القرارات الخاصة بالأسرة ، وتختلف تأثيرات أحدهما على قرار الشراء لإختلاف السعلة محل الشراء .

تطبيقاتها في مجال الإشهار :

يفيد تحليل أدوار الأسرة في تخطيط النشاط الإشهاري وتصميم الرسالة الإشهارية فالدراسات التي أجريت على تغيير دور الأسرة في عملية الشراء ، أدت بالمشهرين إلى تغيير التركيز النسبي في الإشهار على أحد أعضاء الأسرة دون الآخرين مثلا : إشهار حول الرحلات السياحية أصبح التركيز يتم على جميع أفراد الأسرة من أجل بلوغ التأثير المرغوب فيه.

ث- الجماعات المرجعية :

تتكون من الجماعات الإجتماعية والمهنية وتمد الأفراد بخصائص الشخصية والإستقرار وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم فقد تكون من عدد قليل من الأفراد أو تشمل العديد من أعضاء المهنة أو الهيئات المختلفة .

ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية على النحو التالي :

- 1- الجماعات التي تخدم كنقاط المقارنة : فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعاً للجماعات التي يقارن نفسه بها ، كأن يشعر الفرد بالفقر مقارنة بأفراد ذوا دخل عال.
- 2- الجماعات التي يتطلع الفرد إليها: فالأفراد يحاولون محاكاة سلوك الشراء للجماعات التي ينتمون إليها ، مثل شراء السلع التي ترمز إلى وصوله إلى مرحلة أعلى.
- 3- الجماعات التي تفترض أن يتبع سلوكها : فقد يتبع الفرد سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدمها على إقتراح إنتمائيه لهذه الجماعة يحتم عليه إتباع نفس سلوكها .

تطبيقاتها في مجال الإشهار :

بصفة عامة نجد أن المستهلكين يتبعون سلوك شخص معين يتطلعون إلى أن يحضون بمكانته . لهذا السبب نجد أن المشهرين يستخدمون المشاهير والنجوم في شتى المجالات من أجل زيادة إدراك المستهلك ووعيه إتجاه إسم التجاري .

فنجد الكثير من الإشهارات التي تستخدم نجوم كرة القدم من أجل تشجيع المستهلك على إستخدام الروائح أو الأحذية الرياضية ... بينما يفضل الآخرون إستخدام أسلوب الشهادة من جانب المستهلكين العاديين في الإشهار عن المنظفات الصناعية وبعض الأدوات الكهربائية .

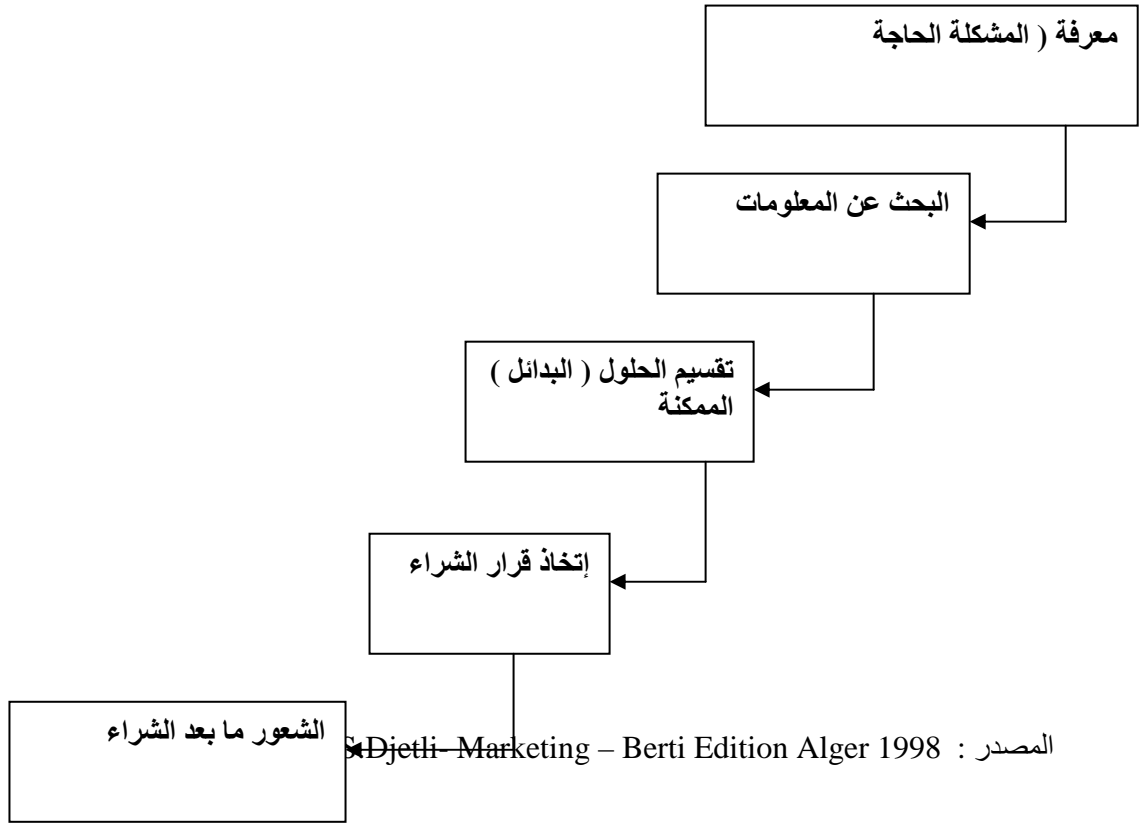
المطلب السادس: مراحل عملية الشراء :

ماهي أهم المراحل التي يمر بها المستهلك لشراء منتج معين ؟

إجراء الشراء يتم عن طريق التعرف على المشكلة (الحاجة) ، البحث عن المعلومات حول المنتوجات التي يريدها ، تقييم البدائل (الحلول) المتاحة ثم يتخذ بعدها قرارا للشراء . والشكل الموالي بين بجلاء مراحل عملية الشراء¹.

¹ - محمد سعيد جبيلي ، م.س.ذ.، ص62.

الشكل رقم 10:مراحل عملية الشراء



أولا :معرفة المشكلة :

هي المرحلة المحرصة لعملية الشراء فالأفراد حاجات ، بعضها يبقى كامنا لمدة طويلة قبل تنبيهه بمنبهات (Stimulis)(كالإشهار مثلا) ، في هذا الوقت يحدث شعور بالحاجة فلا بد من إشباعها ، لأن هناك عدم توازن بين الوضعية الحالية والوضعية المثالية ، عملية الإشباع لا تتحقق إلا إذا كان هذا التوازن مهما . في هذا المستوى تهدف دراسة السوق إلى إكتشاف حاجيات المستهلك ، فالمنبهات (كالإشهار) تكون كفيلة بتنشيطها وتحرضها.

ثانيا : البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة تكون الحاجة قد حددت فيذهب المستهلك للبحث عن المعلومات حول إمكانية شراء السلع التي يرغب فيها لإشباع حاجاته . هذه المعلومات يمكن أن تأتي من مصادر مختلفة فقد تكون تجارية (الإشهار مثلا) أو عمومية (الصحف) أو من أشخاص أخرى (Interpersonnel-bouche à oreille)أو من خلال خبرة المستهلك من خلال إستعمال سابق للمنتوج .

ولقد أكدت بعض الأبحاث أن المعلومات الفعالة هي المعلومات التي تستطيع الحض على الشراء .

ثالثا : تقييم الحلول (البدائل)

وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك بالمفاضلة بين البدائل أو الماركات البديلة المتاحة أمامه والتي من الممكن أن تشبع حاجاته . يتوقف عدد البدائل التي يقوم المستهلك بتقييمها على نتائج البحث وجمع المعلومات والتي يتوصل بعد إلى عدد كبير من البدائل أو عدد قليل .وفي مرحلة تقييم هذه البدائل يطبق المستهلك مجموعة من المعايير كلها عوامل تعكس المنافع التي يهدف إليها المستهلك كالراحة الرفاهية ، تحقيق الوفرات ، التفاخر وغير ذلك ، وعلى ضوء هذه المعايير يتم التوصل إلى بديل أو أكثر ويلعب إشهار دورا مهما في إيجاد إنطباع جيد عن المنتج وجذب المستهلك لتفضيله .

رابعا: قرار الشراء

في هذه المرحلة يقرر المستهلك الشراء أولا ، ومن الملاحظ أن العلامة (السلعة) الجيدة ليست هي التي تحظى بالشراء وذلك لوجود عدة قيود تتحكم في إختيار المستهلك للسلع والخدمات منها:قيود إقتصادية (تتعلق بدخل الفرد)،قيود إجتماعية(وفي حالة إختيار المستهلك لا يتناسب مع محيطه الإجماعي)،قيود ندرة المنتجات،الإستقبال الذي يحضى به المستهلك من قبل البائع ، طريقة تقديم المنتج ، وكذلك يمكن القول أن قرار الشراء لا يتأثر فقط بالعلامة بل كذلك بالوظيفة التي يؤديها المنتج.

خامسا: الشعور ما بعد الشراء

يأتي الشعور ما بعد الشراء من خلال إشباع المستهلك لرغباته أو خيبة أمله في ذلك، هنا يقوم المستهلك بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي له يساوي الأداء المتوقع أولاً ، ونتيجة هذه المرحلة يكون إما الشعور بالرضا أو خيبة أمل المستهلك.

فإن كان الأداء الفعلي للمنتج مساوي أو أكبر من الأداء المتوقع يقوم المستهلك ببعض التصرفات منها :

- إعادة شراء المنتج ثانية .

- الحديث بشكل إيجابي عن المنتج للآخرين وإعطاء إنطباع أقل لماركات المنافسين ، وأشهاراتهم وكذا شراء المنتجات الأخرى من نفس الشركة (إن وجدت).

أما إذا كان الأداء الفعلي أقل من المتوقع ، فإن المستهلك يشعر بخيبة أمله وبالتالي عدم الرضا ، وفي هذه الحالة قد يقوم ببعض التصرفات منها :¹

- البحث عن التعويض مباشرة من الشركة وإتخاذ إجراءات قانونية للحصول على التعويض .

- التذمر لوكالات تجارية حكومية أو خاصة .

- التوقف عن شراء المنتج ومقاطعة البائع وتحذير الأصدقاء من المنتج / أو البائع

المطلب السابع : أثر الإشهار على سلوك المستهلك

لكل سلعة أو ماركة خصائص تميزها ، وحين نقول أن هدف الإشهار هو تغيير سول المستهلك إتجاه سلعة ما ، فإن هذه العملية تتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود عليه من أرباح نتيجة بيعه لهذه السلعة ، لذا يجب على المشهر أن يتبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلكين لضمان تغيير سلوك المستهلكين إتجاهها ، وذلك من خلال الطرق وأساليب التالية :

أ- تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات

ب- تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات

ت- تغيير السلوك بمحاولة تفضيل المستهلك للماركات المختلفة

اولا : توفير المعلومات للمستهلكين

يمكن الإشهار بتغيير سلوك المستهلكين من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة موضع الإشهار أو بطرق إستخدامها ومنافعها المختلفة ، ومن ثم

¹ - فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق ، مفاهيم اساسية ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000، ص:86

أين يستطيع الحصول عليها والأسعار التي تعبر بها هذه السلعة " ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع أو خدمات ، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي شعر بها فعلا " ¹. مثل ما هو حاصل في الإشهارات الميوبة التي توفر للمستهلك معلومات محددة بطريقة مباشرة ، وهناك نوع آخر من الإشهار التي تؤدي إلى تغيير السلوك وذلك في حالة الإشهار عن السلع الجديدة والتي تتميز بالصفقات الآتية :

أ-تحتوي على تعليمات توضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد .

ب- الإشهار يحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة جديدة لدى المستهلك وأخيرا معنى قولنا أن الإشهار يغير السلوك من خلال إعطاء المعلومات هو أن يحيط المستهلك علما بسلعة معينة تشبع رغبته وتوفر له المعلومات اللازمة عن كيفية الإستخدام ، وشروط البيع ، وأماكن البيع ... الخ.

ثانيا: تغيير رغبات المستهلكين

في حالات السابقة كان المستهلك راغبا في شيء ما وكانت وظيفة الإشهار هي إعلامه بتوفر تلك السلعة التي تشبع رغبته ، ولكن السؤال المطروح هل يستطيع الإشهار أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل ؟ أو بمعنى آخر هل يستطيع الإشهار أن يخلق عادات استهلاكية جيدة لدى المستهلك ؟

أخذا في عين الإعتبار البحوث والدراسات التي قامت على دراسة الرغبات والإتجاهات وما نعلمه نحن من عمليات التغيير في تلك الرغبات والإتجاهات وإسهامات العلوم السلوكية في هذا الميدان نستطيع القول مع الحرص الشديد بأنه بإمكان الإشهار إذا أحسن تصميمه وإخراجه وإستخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك وإتجاهاته ، وعبارة الحرص الشديد نعني بها أن يعتمد هذا الإشهار على دراسات جادة لمحددات سلوك الإنسان والذهنيات المختلفة التي من خلالها يتم إتخاذ قرار بإستهلاك سلعة أو ماركة معينة ، أي أن الإشهار باعتباره أداة إتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين إذا توفرت الشروط الآتية :

أ- أن يتسم المستهلك بالمرونة في تغيير رغباته وإتجاهاته وتقلبه للأفكار الجديدة

ب-أن يبرز الإشهار الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بفكرة جيدة

ت-أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار المتخذ إتجاه السلعة المقتناة.

¹ - محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص103.

ثالثا : تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة :

في حالة نزول سلعة (منتج) جيد للسوق يتحتم على المشهر (المعلن) تغيير سلوك المستهلكين تغييرا أساسيا ، لكن في معظم الأحيان يجد المشهر (المعلن) نفسه في موقف يتطلب منه تغيير في سلوك المستهلكين الذين يرغبون في السلعة أو بمعنى آخر يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو (المشهر).

وهنا يجد المشهر في الأساليب الإشهارية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى فقد يركز المشهر على أن سلعته هي الأفضل ، أو أن الماركة التي يريد المشهر نقلها إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسة إلى ماركته ، وه بذلك يتضمن إقبال المستهلكين على جميع السلع التي تنطوي تحت هاته الماركة .

وفي الأخير نجد أن كثيرا من الأفراد يعتمدون على الإشهار كوسيلة أساسية في اتخاذ قراراتهم الإستهلاكية .

3- السلوك الشرائي عند المستهلك وتأثير الإشهار فيه

إن توفر الشراء للمستهلك لا يأتي من فراغ ، وإنما هو نتيجة لعوامل متعددة وكذا محصلة مجموعة من المراحل المنطقية المتسلسلة ، لذلك فإن معظم الإستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي تعتمد على فهم وبشكل عميق السلوك الشرائي للمستهلكين .

3-1 تعريف السلوك الشرائي :

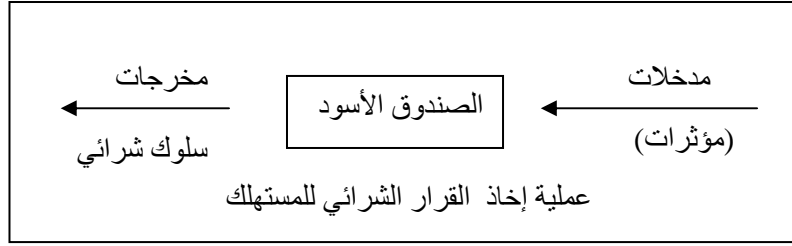
يعرف السلوك الشرائي بأنه : " العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بإختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خيرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات " ¹

وهذا يعني أن المستهلك يقوم بشراء السلع ، الخدمات بغرض إشباع حاجاته ورغباته وذلك بإتباع مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات .

لذلك فقد أطلق مصطلح الصندوق الأسود (Black box) للإشارة إلى مختلف العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون بإتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بإنفاق مواردهم من وقت وجهد ومال في إشباع حاجاتهم ورغباتهم والمداخل إلى هذه العملية تمثل مجموعة من المعلومات التي يستخدمها متخذ القرار ، وقد تكون هذه المعلومات مصدرها الإعلانات ، الرسائل البيعية أو غيرها والشكل الموالي يعبر عن مفهوم الصندوق الأسود في ظل دراسة السلوك الشرائي للمستهلك .

¹ - محمد فريد الصحن ، الستويق ، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص167.

الشكل رقم (11) نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية



المصدر : محمد فريد الصحن /مرجع سابق ص169

* أنواع القرارات الشرائية :

تختلف القرارات الشرائية للمستهلك باختلاف المواقف الشرائية التي يكون فيها هذا الأخير ويمكن تصنيف هذه القرارات الشرائية للمستهلك إلى ثلاثة أنواع وهي :

1- القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة :

هذا النوع من القرارات يكون في حالة المنتجات التي لم يسبق للمشتري أن إبتاعها أو تلك التي لم يبتعها منذ مدة طويلة ولذلك فإنه يسعى للحصول على أكبر قدر من المعلومات حيث يصرف ويبدل المستهلك النهائي وقتا وجهدا كبيرين في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها عملية شراء هذه المنتجات للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة أكبر من البدائل وكذا تحديد مجموعة أكبر من المعايير لتقييم هذه البدائل ، ويطلق على الشراء في هذه الحالة إسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية وعادة ماتسمى المنتجات التي تشتري فيها هذا الموقف بنفس الإسم " منتجات ذات سيطرة فكرية عالية "ومثل هذه المنتجات تعبر هامة جدا للمستهلك ، وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاتهن وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها عن الآخرين ، ويطلق على هذا النوع من القرارات الشرائية اسم " القرارات الشرائية المعقدة "

2- القرارات الشرائية لحل مشكلات محدودة:

ويستعمل هذا النوع من القرارات في حالة المنتجات التي سبق وأن تعامل معها المستهلك ولكنه قد لا يكون ملما بكافة البدائل المعقدة ، لذلك فهو يسعى للحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بالقرارات الشرائية المعقدة وغالبا ما يتمكن من الحصول على هذه المعلومات في مكان الشراء ذاته ، كما أن الجهود المبذولة من قبل المستهلك في عملية تقييم البدائل تكون أقل من تلك الجهود التي يبذلها في الحالة السابقة هي حالة حل المشكلات المعقدة ، والوقت الذي يستغرقه الفرد في إتخاذ القرار والقيام بالشراء الفعلي عادة ما يكون أقصر من ذلك الوقت الذي يستغرقه في إتخاذ للقرار الشرائي في حل المشكلات المعقدة ، ويطلق عادة على هذا النوع من المواقف الشرائية إسم " المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة " وتسمى المنتجات التي تشتري فيها بإسم " المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة".

3- القرارات الشرائية الروتينية :

وهي القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي يقتنيها المستهلك بصورة متكرر وتعد هذه القرارات أبسط أنواع القرارات الشرائية حيث لا يبذل المستهلك النهائي جهدا كبيرا ولا يصرف وقتا طويلا لشراء هذا النوع من المنتجات ، وكذلك لا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة أمامه لشرائها ، وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية إسم " المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة " والمنتجات التي تشتري فيها إسم " المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة " وتعني هذه المواقف أن أهمية اختيار المنتج للفرد محدودة للغاية وأن البدائل جميعها تبدوا له متشابهة ، وأن المنتج يشتري بمعدل عالي وليس هناك ما يدعو إلى التفكير فيه لفترة طويلة في كل مرة شراء .

ومن خلال ما تقدم ذكره يمكننا القول أن هناك مجموعة من المعايير للتمييز بين الأنواع الأنفة الذكر لقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك وهي :

أ- **مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء :** حيث أن المستهلك عندما يخصص لعملية إتخاذ القرار الشرائي مقدار قليل من الوقت . كلما كان هذا القرار أكثر ميلا ليكون قرار شرائي روتيني بسيط والعكس صحيح .

ب- **تكرار الشراء :** فكلما تكرر شراء المنتج ، كلما إتجه قرار شراء هذا المنتج ليكون قرار روتينيا بسيطا والعكس من ذلك صحيح .

ج- **القيمة المدفوعة :** حيث أنه كلما اتجه سعر المنتج نحو الإنخفاض كلما إتجه قرار شراء المنتج ليكون روتينيا بسيطا والعكس من ذلك صحيح .

د- **مقدار المخاطرة :** حيث أن القرار الشراء يميل لأن يكون روتينا بسيطا كلما كانت المخاطر المرتبطة بشراء المنتج قليلة والعكس صحيح .

هـ **مقدار المعلومات المطلوبة :** فكلما كانت المعلومة المطلوبة لشراء أحد المنتجات قليلة ، كلما إتجه قرار الشراء لهذا المنتج ليكون روتينيا بسيطا والعكس من ذلك صحيح.

* دوافع الشراء لدى المستهلك :

من المعروف أن المستهلك يقوم بإقتناء السلع بغرض إشباع حاجاته ورغباته وذلك على حسب إمكاناته المادية بالنظر إلى السلعة التي يحتاج إليها لذلك فإننا نجد أن إقتناء سلعة معينة يختلف من مستهلك لآخر وهذا حسب الدوافع التي تقود الفرد في سلوك عملية الشراء ، وهذا ما جعل المؤسسات تكيف سياستها التسويقية ومنافذها التوزيعية مع هذه الدوافع وكذا الوسائل الإعلانية التي يمكن لها أن تؤثر على سلوكية المستهلك وتخلق لديه الرغبة في إقتناء منتجات المؤسسة .

- تعريف دوافع الشراء :

تعرف دوافع الشراء على أنها " البواعث والعوامل والأسباب والمؤثرات ، مجتمعة جميعها أو بعضها التي تدفع أو تجعل المستهلك يقوم بشراء بضاعة أو منتج أو خدمة معينة"¹

وهذا يعني أن مواقف المستهلك وسلوكياته إتجاه ما يعرض في السوق من سلع وخدمات تحكمها مجموعة من الدوافع والبواعث

كما تعرف دوافع الشراء أيضا على أنها : " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا في إتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين "².

وهذا يعني أن الدوافع هي طاقات داخلية لدى الرد وهي التي توجه تصرفاته وتحدد سلوكياته لتحقيق هدف معني .

* أنواع دوافع الشراء :

يمكن تقسيم دوافع الشراء لدى المستهلك وفق معايير عديدة نورد أهمها يما يلي :

1- حسب مراحل تصرف المستهلك

أ- دوافع الشراء الأولية : في هذا النوع من الدوافع تقوم المستهلك إقتناء سلعة معين وتفضليها على غيرها من السلع بناءا على تجاربه السابقة وما إعتاد عليه من تعامل مع تلك السلعة .

ب- دوافع الشراء الإنتقائية : وهي الدوافع التي يقوم المستهلك بناءا عليها بإختبار سلعة أو علامة معينة وهذا في ضل توفر مجموعة كبيرة من البدائل والخيارات للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه .

ج- دافع الشراء التعاملية : ويرتبط هذا الدافع بتعود المستهلك على التعامل مع ماركة معينة أو حتى مع متجر معين وهذا ما يجعله يعتقد أنه أفضل من غيره ، وذلك لأنه لا يحتاج إلى وقت كبير في البحث عن حاجاته داخل هذا المتجر .

2- حسب سلوك المستهلك :

أ- دوافع الشراء العاطفية : وهي الدوافع التي يقوم المستهلك بناءا عليها بشراء السلعة دون تفكير مسبق وبغض النظر عن النتائج التي سيحققها من علمية الشراء ، والمستهلك في هذه الحالة يسعى لإشباع حاجات نفسية في داخله.

ب- دوافع الشراء العقلانية : فيه هذا النوع من الدوافع يكون قرار شراء المستهلك مبني على أساس من التحليل والدارسة المعمقة لعملية الشراء وكذا جميع العوامل المحيطة بها .

¹ - صلاح خالص ، م.س.ذ، ص: 23.

² - محمد صالح المؤذن م.س.ذ، ص: 263.

* أدوار عملية الشراء :

إن أهم النقاط التي تركز عليها الحملات الإشهارية هي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء ويطلق عليهم اسم " وحدة صنع قرار الشراء "، فعلى خلاف بعض السلع أين يكون الرجل أو المرأة هو من يتخذ قرار الشراء مثل شراء الرجل للسجائر أو شراء المرأة للملابس الخاصة بها أو غيرها من الأمثلة نجد أن هناك بعض الأسئلة نجد فيها قرار الشراء نتيجة تشاور الأسرة مجتمعة مثلما هو الحال عند شراء مسكن أو سيارة أو غيرها ، وتجدر الإشارة إن القرار الشرائي الصادر عن هذه الأسرة يختلف فيه دور كل فرد فيها عن بقية الأفراد بالإضافة إلى أن التأثير النسبي على قرار الشراء يختلف من فرد لآخر داخل الأسرة ، ومن هذا المنطق يمكن أن نميز بين عدة أدوار ويمكن أن يقوم الفرد بها في قرار الشراء يختلف من فرد لآخر داخل الأسرة ، ومن هذا المنطلق يمكن أن نميز بين عدة أدوار ويمكن أن يقوم الفرد بها في قرار لشراء¹.

- **صاحب المبادرة في الشراء :** وهو ذلك الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء ، وذلك حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها .

- **المؤثر على قرار الشراء :** وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء كالأصدقاء ، زملاء العمل ...

- **متخذ قرار الشراء :** وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء للسلعة فهو الذي يحدد ماذا يشتري ؟ وكيف يشتري ؟ ومتى يشتري ؟ وأين يشتري ؟ وهل يجب القيام بالشراء ؟

- **المشتري :** وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي ، وقد لا يتعدى دوره تنفيذ عملية الشراء.

- **مستهلك أو مستخدم السلعة :** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون بإستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة والإستفادة منها .

* مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي وتأثير الإشهار عليها :

إن قرار الشراء للمستهلك هو خطوة مسبقة بخطوات ومتبوعة بخطوات أخرى مما يعني أن عملية الشراء تمر بمراحل متسلسلة ومنطقية ، والمستهلك خلال كل مرحلة من هذه المراحل يتأثر بمجموعة من العوامل التي تساعد في إتخاذ قراره النهائي ومن بين أهم هذه العوامل يوجد الإشهار ، هذا الأخير الذي تجمعه علاقة منطقية ومتينة بمراحل عملية الشراء سواء كان قبلها أو خلالها أو بعدها ، وسوف نحاول فيما يلي توضيح الدور الذي يلعبه الإشهار في كل مرحلة من هذه المراحل وهي :

¹ - عنابي بن عيسى ، م.س.ذ، ص53،51.

-إدراك المشكلة : تعتبر هذه الخطوة نقطة البدء في عملية إتخاذ القرار الشرائي وهي تكون عندما يشعر المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه وهذا ما يخلق لديه دافع للبحث عن طريقة مناسبة لإشباع تلك الحاجة بمعنى أن المستهلك يشعر بوجود فارق بين الموقف الأمثل (المرغوب) والموقف الذي هو فيه ، فالحاجة إلى زجاجة شامبو مثلا تظهر عندما يرى الفرد إشهارا عن منتج المفضل يقدم بسعر منخفض أو عندما تفرغ الزجاجة إلى يستخدمها الفرد الآن .

وإدراك المشكلة قد يحدث على عدة مراحل وقد يتم دفعة واحدة أو في لحظة واحدة ، ويتمثل دور الإشهار في هذه المرحلة بداية في خلق حالة من عدم التوازن لدى المستهلك وذلك من خلال جعله غير راض على حالته الحالية ، بمعنى أخر فان دور الإشهار يتجسد في خلق قناعة لدى المستهلك بعدم جودة المنتجات التي يستعملها حاليا وان ما يتم الإشهار عنه من سلع وخدمات هو الأفضل وهو الذي يمكن أن يساعده على إشباع حاجاته ورغباته بما يتمتع به من مزايا وخصائص تساعده على التفوق على غيره من المنتجات ، وهنا لابد لرجل الإشهار من العمل على إظهار هذه المزايا والخصائص التي يمكن أن تجذب المستهلك وتشد إنتباهه فالغلاف الجذاب ، السعر المناسب

- البحث عن المعلومات : بعد أن أدرك المستهلك المشكلة التي يريد حلها تكون خطوته التالية هي البحث عن المعلومات التي تساعده على حل هذه المشكلة وذلك بالتعرف على ما هو متاح من منتجات أو خدمات والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته أو رغباته وبطبيعة الحال فان كمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها تختلف باختلاف نوع المنتج المراد شراؤه وحسب المستهلك ذاته والفرد يتمكن من الحصول على هذه المعلومات من مصدرين هما :

ا- مصادر داخلية (ذاتية) : وهي تشتمل على المعلومات التي يعرفها الفرد في حد ذاته وذلك بناء على خبراته وتجاربه السابقة ، حيث يقوم المستهلك بإسترجاع كافة المعلومات من ذاكرته على المنتج أو البدائل وهذه العملية قد تتم بصورة تلقائية بحث لا يدرك المستهلك نفسه أن يقوم بهذه العملية بالفعل .

ب- مصادر خارجية : وتشتمل على المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من بيئته المحيطة وهي تضم نوعين من المصادر هما :

- مصادر رسمية (غير شخصية):وهي تشمل المصادر العامة التي تنشر المعلومات حول السلع والخدمات مثل الإشهارات ، مندوبي المبيعات ...

- مصادر غير رسمية (شخصية) : مثل العائلة ، الأقارب ، الأصدقاء ... خلال هذه المرحلة يلعب الإشهار دورا مهما في تقوية ذاكرة المستهلك من خلال أساليب عديدة كاستعمال الرموز / الصور ، أرقام الهواتف ، التي يسهل تذكرها وغيرها من الأساليب التي تهدف إلى إطالة فترة التذكر لدى المستهلك ، كما يقوم الإشهار بتوفير المعلومات المناسبة كما وكيفا وإلي يمكن أن تلبي إحتياجات المستهلك .

ويمكن القول أن الإشهار يعتبر أساس مهم في بناء المعلومة لدى المستهلك لكي يواصل المراحل الأخرى في إتخاذ قرار الشراء .

- **تقييم البدائل :** بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بتقييم البدائل المتاحة من السلع والخدمات في السوق وذلك بالإعتماد على معايير متعددة تختلف باختلاف الأشخاص وكذا نوع السلعة أو الخدمة فهناك معايير مهمة ومعايير حاسمة بالنسبة للمستهلك على سبيل المثال يعتبر السعر والجودة من المعايير المهمة عند شراء حذاء غير أن الراحة في السير تعتبر معيار حاسم عند الشراء ، وبعد الإنتهاء من تحديد المعايير الخاصة بالتقييم يقوم المستهلك بتحديد الأهمية النسبية لكل معيار والتي تكون بشكل غير مقصود من طرف الكثير من المستهلكين .

ويتمثل دور الاشهار في هذه المرحلة في التأثير على المعايير التي قد يستخدمها المستهلك لتقييم البدائل المتاحة له ، وذلك من خلال لفت إنتباه المستهلك إلى بعض المعايير التي تتوافر في المنتج ودفعه للإعتقاد بأهميتها ، فعلى سبيل المثال يمكن أن يركز المعلن على السعر كأساس جوهري لحث المستهلك وتحفيزه على إتخاذ قرار الشراء أو على الخصائص المميزة التي تلبى جودة المنتج وتميزه عن غيره في لكل الخاصية دون غيرها .

- **قرار الشراء :** بعد أن يقوم المستهلك بترتيب البدائل يكون بذلك قد توصل إلى قرار مبدئي بشراء السلعة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب والتي يرى بأنها تحقق له أقصى منفعة وإشباع ممكنين ، وعلى الرغم من ذلك فإن قراره النهائي قد يكون مخالفا لذلك أو قد قام بتأجيل عملية الشراء وذلك بالنظر إلى الموقف الشرائي الذي يكون فيه المستهلك وعليه يمكن القول أن الإشهار في هذه المرحلة لا يكون لديه أي تأثير على قرار المستهلك .

- **التقييم بعد الشراء :** بعد أن يقوم المستهلك بشراء المنتج يكون قد وصل إلى خر مرحلة من مراحل عملية الشراء وهي تقييم ما بعد الشراء وفي هذه المرحلة قد يكون شعور المستهلك هو الرضا إذا كان أداء السلعة أو الخدمة يلبي توقعاته وفي هذه الحالة يكون البرنامج الإشهاري قد حقق هدفه في رسم الصورة المناسبة لمنتج في ذهن المستهلك ، وقد يكون شعور المستهلك هو عدم الرضا اذا كانت السلعة لا تلبى توقعاته ولذلك فهو يحاول البحث عن المعلومات التي تبين الخصائص الإيجابية في السلعة ، والتي تبرر قراره الشرائي لهذه السلعة . وفي هذه الحالة لا بد على الإشهار محاولة تأكيد تفوق السلعة على غيرها من السلع المشابهة والتي كان يحتمل أن ثوم بالمستهلك باقتنائها وذلك من خلال تركيزه على ما يدعم مكانة السلعة وفي هذا الحال يمكن للإشهار التركيز على :

- ذكر رقم المبيعات المحقق والذي يدل إرتفاعه على تزايد الإقبال على السلعة والإقتناع بها .

- التأكيد على أن بعض المشاهير من النجوم يستخدمون هذه السلعة لثقتهم بجودتها وتفوقها على السلع الأخرى¹ .

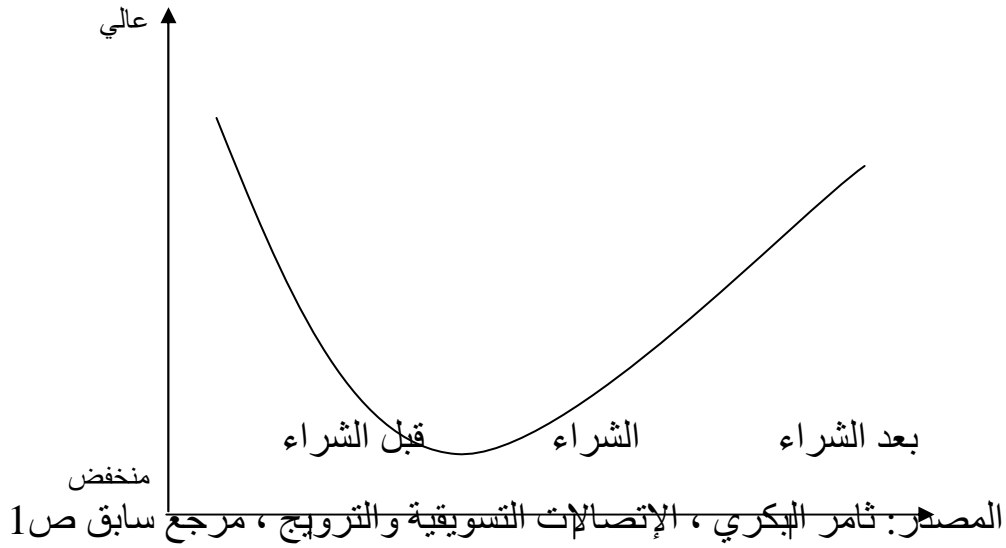
¹ - محمد امين السيد علي ، م.س.ذ، ص128

لذلك فإن متابعة المؤسسة أو المنظمة لسلوك المستهلك بعد عملية الشراء أمر ضروري ، وهو يساعد في بناء علاقة ثقة متينة بين المستهلك والشركة المنتجة .

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن العلاقة بين الإشهار ومراحل عملية الشراء لدى المستهلك علاقة متينة ، أي يكتسي الإشهار دورا وأهمية كبيرة في كل مرحلة من مراحل الشراء لدى المستهلك يختلف هذا الدور باختلاف المرحلة الشرائية التي يكون فيها المستهلك ، ففي المرحلة الأولى من مراحل عملية الشراء والتي تتمثل في المرحلة ما قبل الشراء يكون للإشهار دور كبير في مساعدة المستهلك على تحديد الحاجة غير المشبعة لديه وكذا الحصول على مختلف المعلومات التي تساعد على تحديد السلعة المناسبة له وكذا التمييز بين مختلف ما يعرض عليه من منتجات في حين يختفي هذا الدور تماما في مرحلة الشراء لأن المستهلك في هذه المرحلة يتأثر بعوامل أخرى كراي البائع ، أو من يكون معهم لحظة الشراء ، وكذا بحالته المزاجية وغيرها ، أما في المرحلة الثالثة وهي المرحلة التي تلي عملية الشراء فإن دور الإشهار يعود للبروز مرة أخرى لأن مهمة تبدأ من جديد من خلال تذكير المستهلك بأعده الشراء أو إخباره عن آخر منتجات المؤسسة أو المنظمة ف حالة رضاه على المنتج السابق أو من خلال اللجوء إلى أساليب معينة لمساعدة المستهلك على التخلص من الشعور غير المريح الذي ينتابه في حالة عدم الرضا على المنتج أو السلعة

والشكل الموالي يلخص تأثير إشهار في كل مرحلة من مراحل الشراء .

الشكل رقم (12) تأثير الإشهار على مراحل الشراء لدى المستهلك



-إستجابة المستهلك للإشهار المسموع .

1- تعريف إستجابة المستهلك : يمكن تعريف إستجابة المستهلك بأنها " النتيجة النهائية المستهدفة من عملية الاتصال التسويقي ، وقد تكون هذه الإستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك¹.

و هذا يعني أن الإستجابة في النتيجة التي يحققها الإشهار بعد عرضه للسلعة المعلق عنها، و تتمثل هذه النتيجة في الحالة التي يكون عليها المستهلك من رضا أو عدمه إتجاه السلع أو الخدمة المقدمة و إستجابة المستهلك تمر بعدة مراحل قبل الوصول إلى القرار النهائي المتعلق بالشراء و إختيار المنتج، تبدأ هذه المرحلة بجمع المعلومات من وسائل الإعلام المختلفة و كذا من واقع خبرة المستهلك، ثم يقوم بعد ذلك بتقييم المنتج و هذا ما يؤدي إلى تكوين تفضيل معين نحو منتج دون غيره من المنتجات، و لذلك فإن معظم النماذج (الرسائل) الإعلامية تركز على الإلتزام بكل مرحلة من هذه المراحل لكي تؤثر على المستهلك و تحقق أهدافها.

2- طريقة إستجابة المستهلك للإشهار:

يؤثر الإشهار بشكل كبير في تكوين إستجابة المستهلك لمختلف السلع و الخدمات و عملية التأثير هذه تتم وفق الطريقة أو الأسلوب التالي:

حيث يواجه الناس أولا الإشهارات كمثيرات تنبه أعضاء الحس (العين و الأذن) بعد ذلك تضع أجهزة الحس المثيرات في شكل رموز (المرحلة أ)، و إدراك المستهلكين للرموز يعتبر رد فعل إدراكي أولي، كما أن أجهزة الحس تقوم بتمرير بعض المثيرات

¹ - عبد السلام أو قحف وطارق طه احمد ، محاضرات في هندسة الإشهار والإشهار الإلكتروني ، الدار الجامعية،الإسكندرية، 2006، ص74

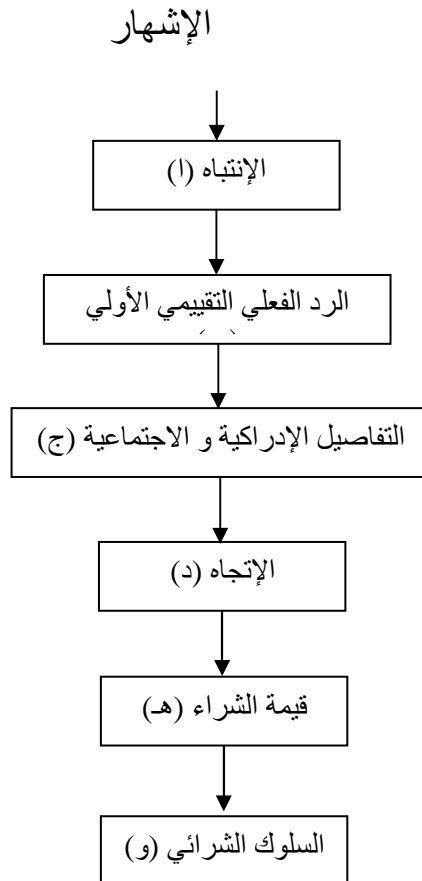
فقط دون غيرها، و المثيرات المرزمة فقط هي التي يقوم المستهلك بتقييمها (المرحلة ب) و هذا ما يمكن تسميته رد الفعل التقييمي الأولي و الذي يعتبر مرشح إختيار لتفاصيل إدراكية أكثر، كما أنه يعد في ذات الوقت رد فعل أول للمثير.

و رد الفعل التقييمي الأولي لا يكون بالضرورة خطوة وسيطة في العملية فقد يكون رد الفعل هذا خطوة أخيرة في هذه المرحلة تكون المرحتان (أ) و(ب) هما مرحلتا المسح و الغريلة، و هما المرحتان التي يقوم فيهما المستهلك بتقسيم ما إذا كانت العملية جديرة بتشغيل و معالجة المثير و المضي قدما نحو المرحتين (ج) و(د) و هي مرحلة التركيز.

و يقصد بالتفصيل الإدراكي (المرحلة ج) عملية تشغيل معلومات الإشهار أو بعبارة أخرى تمييز عناصر الإشهار، و تربط التفاصيل الإدراكية بالمعرفة المحفوظة في الذاكرة عن الاشهار و المنتج، و التفصيل الإدراكي هو في حقيقة الأمر ربط معلومات جديدة في هيكل المعرفة القائم و الإعتقادات و التصورات و هو كذلك تغيير لحقائق و تصورات واقعة للمستهلك و تصورات، التصورات هي حقائق مرتبطة تم تكوينها في الماضي فعلى سبيل المثال ساد تصور أن السعر المرتفع يعني الجودة العالية أما التفاصيل الإدراكية فهي تركز على محتوى و معنى الرسالة الإشهارية أو على شكلها و تصميمها و سياقها و ما إلى ذلك و قد يتبع التفصيل الإدراكي رد فعل ثانوي أكثر تفصيلا بمعنى المرحلة (د) الخاصة بالإتجاه، بعد ذلك تأتي المرحلة (هـ) الخاصة بالنية الشرائية و أخيرا المرحلة (و) الخاصة بالسلوك الشرائي، و هذا السلوك الشرائي قد يؤدي إلى الشراء أو عدم الشراء.

و الشكل الموالي يوضح طريقة استجابة المستهلك للإشهار:

الشكل رقم (13): رد فعل المستهلك اتجاه الإشهار



المصدر: محمد محمود مصطفى، الاشهارالفعال تجارب محلية و دولية (ط1، عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع، 2004)ص32.

نماذج إستجابة المستهلك للإشهار:

هناك العديد من النماذج التي حاولت تحليل مراحل إستجابة المستهلك للرسالة الإشهارية و كذا تفسير سلوك المستهلك و التنبؤ به إضافة إلى كيفية قيام المستهلك بإتخاذ قرار شراء، و نذكر من بين هذه النماذج ما يلي:

* **النموذج أيدا (AIDA):** حسب هذا النموذج فإن مراحل الإستجابة لدى المستهلك يمكن تحديدها فيما يلي:

- مرحلة الإنتباه أو الإدراك

- مرحلة الإهتمام

- مرحلة إتخاذ القرار الشرائي (التقرير) أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة

- مرحلة التصرف و تنفيذ القرار

* **نموذج آيتا (Aieta):** يطلق على هذا النموذج إسم "نموذج قبول المنتجات الجديدة" و يقسم هذا النموذج مراحل الإستجابة لدى المستهلك إلى خمسة مراحل و هي:

- مرحلة الإدراك

- مرحلة الإهتمام

- مرحلة التقييم

- مرحلة التجربة

- مرحلة القبول

* **نموذج الإستجابة التدريجية:** تتكون مراحل الإستجابة طبقا لهذا النموذج من المراحل التالية كما هو موضح في الشكل الموالي.

- مرحلة الإدراك

- مرحلة المعرفة

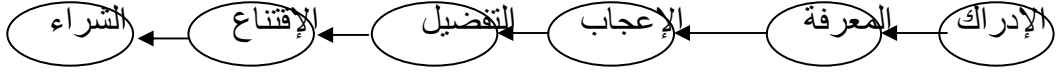
- مرحلة الإعجاب

- مرحلة التفضيل

- مرحلة الإقتناع

- مرحلة الشراء

الشكل رقم (14): مرحلة إستجابة المستهلك وفقا لنموذج الإستجابة التدريجية



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 488

خلاصة الفصل

يعتبر الإشهار المسموع من بين الأساليب التي تلجأ إليها المؤسسات لإستقطاب المستهلكين نحو المنهج المعلن عنه، لذلك فإن مصممي الحملات الإشهارية يبدؤون أولاً بتحديد الأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها، و التي بناءا عليها يتم إختيار النص الإشهاري و القيام بتصميم الفكرة و إخراجها إلى حيز الوجود بعد ذلك و في سبيل تحقيق الفكرة للأهداف المنشودة و المنتظرة من الإشهار فإن هذا الأخير يلجأ لمجموعة من الإستمالات و التي من بينها الإستمالات العاطفية و كذا الإستمالات العقلية على إعتبار أنها من المؤثرات على السلوك الشرائي للمستهلك هذا الأخير الذي يمر بعدة مراحل بداية بإدراك المشكلة وصولاً إلى إتخاذ القرار الشرائي و تقييم هذا القرار و هذا بعد المرور على كل من مرحلتي البحث عن المعلومات و كذا تقييم البدائل.

و قد تبين لنا أن الإشهار المسموع يختلف دوره بإختلاف كل من المراحل و هو أحد المؤثرات التي تجعل المستهلك النهائي يقوم بالإستجابة لما يعرض عليه من سلع أو خدمات و ذلك إما بالشراء أو العزوف عنه.

الفصل الثالث: النظرية الملائمة للدراسة

المبحث الأول: مفهوم النظرية وجذورها التاريخية

المطلب الأول: مفهوم النظرية.

المطلب الثاني: جذور النظرية.

المطلب الثالث: فروض النظرية.

المبحث الثاني: علاقة النظرية بموضوع الدراسة.

المطلب الأول:النقد الموجه للنظرية.

المطلب الثاني:إشباعات وسائل الإعلام.

المطلب الثالث:تطبيق النظرية على موضوع الدراسة.

تمهيد:

منذ السبعينات بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والاشباع وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه وادى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والاشباع وكانت كل دراسة تسعى إلى الاسهام في بلورة ما إنتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال وفي هذا الفصل سنحاول تطبيق هذه النظرية على موضوع دراستنا.

المبحث الأول: مفهوم النظرية وجذورها التاريخية

المطلب الأول: مفهوم النظرية:

الإستخدام في اللغة: من إستخدم إستخداماً، أي اتخذ الشخص خادماً. ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدّام.

وأما الإشباعات في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبيع الغزل أي كثيره، وشبيع العقل أي وافر، والتشبع من يرى أنه شبعان وليس كذلك.

ونظرية الاستخدامات والإشباعات في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين. وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. وأورد مساعد المحيا تعريفاً اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه "ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من إستجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة " وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة حالة من الرضا والإشباع،*هي: "إفتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية" وذكر أن الدافع هو "حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الإتزان النفسي الذي يساعد على إستمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة. "

المطلب الثاني: جذور النظرية

خلال أربعينيات القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور، ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى أنه عنصر فاعل في إنتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام . وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة، ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. ونظرية الاستخدامات والإشباع القائمة على إفتراض الجمهور النشط تركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور .

وذكر حسن مكايولي وليلى السيد أن (ويرنر وتانكرد Werner & Tankard) أشارا إلى أن البحث في أنواع الإحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينيات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة ، وبدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944م في دراسة (هيرتا) و(هيرزج) التي إستهدفت الكشف عن إشباع مستمع "المسلسلات اليومية"، وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945م جاءت دراسة – بيرلسون - Berlson التي أجراها عندما توقفت ثمانى صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك، فكان سؤاله عما إفتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في إرتباط الجمهور بها مثل دور نقل المعلومات، والإخبار، والهروب من العالم اليومي . و كان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " من تأليف إليهو كاتز (Elihu Katz) وبلملر (Blumler) عام 1974م ودار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع إستخدام الفرد من جانب آخر.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.

وإستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال لازر سفيلد (Lazars field) وريفيز (Reeves) وويلبور شرام (Wilbur Schramm) في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي إستهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، وإستخدام وسائل الاتصال . ومع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها، وأصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباع التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الإرتباط بين ما انتهوا إليه من إشباعات، وبين الأصول الإجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل لإشباع وسائل الاتصال

ويرى دينيس ما كويل (D.Macquial) أنه لا بد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته في وقت معين، والتعرض لوسائل الإعلام، وهو بهذا قدّم المدخل الرئيس لدراسة العلاقة بين المتلقين، ووسائل الإعلام. ذلك لأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل ومحتواها من جهة ودوافع الفرد المستخدم من جهة أخرى .

وفي السبعينيات بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وذلك عبر طرح، وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع، وكانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما إنتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيراً من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية.

لذا كان إليهو كاتز (Elihu Katz) وبلملر (Blumler) يميزان هذه المرحلة بأنها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الإشباع لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال، التي يمكن أن ترتبط بها دوافع الجمهور وتوقعاته.

المطلب الثالث: فروض النظرية

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس، والعناصر المداخل العلمية للنظرية. ولأن نظرية الاستخدامات والإشباع قامت على إفتراض الجمهور النشط، على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فأضافت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والإجتماعية. لذا يرى إليهو كاتز (Elihu Katz) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي:

1-الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.

2- إستخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.

3- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.
4- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

5- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط .

وذكر محمد البشر أن ليتل جون (Little John) أكد في هذا المعنى أن هناك ثلاثة فروض أساس تنطلق منها هذه النظرية وهي:

7- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

8- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال إستخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

9- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير . ومن خلال الفروض السابقة لكل من كاتز و ليتل جون يتضح أن هناك تقارباً في رؤى الباحثين حول المنطلقات النظرية الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباع . ولشرح أبعاد النظرية سيعرض الباحث عناصر النظرية، وهي كالآتي:

1- افتراض الجمهور النشط.

2- الأصول الإجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

4- التوقعات من وسائل الإعلام.

5- إشباعات وسائل الإعلام.

وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي، وإنما يتم الفصل فيها في البحث العلمي حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها على حدة. وفيما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

1-إفتراض الجمهور النشط:

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية، وتأثيرها الفاعل ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الإستخدام والإشباع . برز مفهوم الإستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على إعتبار أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من خلال الإختيار من بين الوسائل المختلفة والإنتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية، وهادفة، ومقصودة .

وفي إطار هذه الإفتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الإتصال الجماهيري.

ويعزى إفتراض الجمهور النشط إلى إهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وسلوكهم اتجاه هذه الظاهرة. فالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر أثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في إختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب. لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع

الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة إتصالية معينة يختارها الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية.

ويرى بلملر (Blumler) أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساس للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام.

وحيث إن الإدراك هو إدراك إنتقائي، فإن الإنسان يدرك ما يختاره، ويختار ما يدركه، وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً للفروق الفردية والثقافية، وتمايز الأفراد في تفضيلهم الشخصي. ويرى دينيس ماكويل (D.Macquial) أن الإختيار يعبر عن الذوق السائد في كل الثقافات، وأن مضمون الرسائل الإعلامية يتم تحديده ليستميل الأفراد مثل السلع، وتنقل ليلي السيد رأي هاريس (Harris) الذي يرى أن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال تأثير الإنتقاء الذي يختلف حسب الفروق الفردية، ويختلف الناس في إدراك الرسالة وفي طبيعة إستجابتهم لها .

وكذلك فإن جمهور وسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، فالإذاعة مثلاً ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، و الصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه، وهذه رأي جديدة للجمهور بإعتباره مكوناً نشطاً وفاعلاً في عملية الاصال الجماهيري. وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط، حيث كشفت هذه الدراسات عن إختلاف في إختيار الجمهور للقنوات الإتصالية وأن هذا مرتبط بالإشباع الذي يبحث عنه هؤلاء الأفراد.

ويرى ليفي وويندال (Levy and Windall) أن نشاط الجمهور له بعدان هما:
"البعد الأول: التوجيه النوعي للأفراد، وهو على ثلاثة مستويات:

- 1- **الإنتقائية:** وهي الإختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة...
 - 2- **الإنشغال:** وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة...
 - 3- **المنفعة:** وهي إستخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين...
- البعد الثاني: البعد المؤقت: وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول، وهو على النحو الآتي:

- 1- **الإنتقاء قبل التعرض:** ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب، كما أوضحت ذلك دراسة (ليفي) عام 1977م . وأوضحت الدراسة أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام، وإدراكه لمضامينها...
- 2- **الإنتقاء أثناء التعرض:** ولهذا علاقة بما قبله، فالتعرض ذاته يظل سلوكاً إنتقائياً يحوي عدداً كبيراً من الخيارات للفرد.

- 3- **الإنتقاء بعد التعرض:** ويرتبط هذا بالتذكر الإنتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد، ويعد هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها بالكلية...
- 4- **المنفعة قبل التعرض:** حيث يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث، والنقاش الاجتماعي، ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة...
- 5- **المنفعة أثناء التعرض:** وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام...

6- المنفعة بعد التعرض: ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة. "

* الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

تجسد فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البدائية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين، وتوجيه إهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباع المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري، وإستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها، والتي تكمن وراء استخدام وسائل الإتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دوراً مهماً في إختلاف الأفراد في إختيار الرسائل الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الإنتقائي لدى الباحثين. كما أثبتت نتائج الدراسة التي قام بها (جون جونسون) (John Johnston) عام 1974م عن المراهقين أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام بإعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الإجتماعي، وإنما أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة. وتتفق هذه الرأي مع العديد من باحثي نظرية الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذه الرأي فإن العديد من الإحتياجات المرتبطة بإستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.

وقدم كل من (فرانك) و(جرينبرج) (Frank & Greenberg) عام 1980م الأدلة على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ينسجم مع أساليبهم في الحياة، فمع إختلاف الجماعات وتنوع حاجاتها، وإهتماماتها يكون لكل جماعة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، وإختيار المحتوى المناسب.

ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه وإحتياجاته النفسية، وبعضها الإجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع إستعداده النفسي، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه، وإحتياجاته، وخبراته، وتوقعاته، وتجاربه النفسية والاجتماعية.

وتذكر ليلي السيد أن دونيهو و(بالمجرين) وريبرن & Plamgreen & rayburn قاموا عام 1987م بمحاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية، فأهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط، وأنماط إستخدام وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة التي قام بها أن هناك متغيرات عديدة، إجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة، ومتماسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعاً لإختلاف هذه العوامل عند الأفراد .

وقد أكد كل من دينيس ماكويل D.Macquial وبلملر Blumler وبراون Brown)أثر بعض المتغيرات النفسية في إيجاد حاجات معينة لدى الأفراد، مثل الإنسان الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى إلى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه إلى وسائل الإعلام.

وعلى هذا يمكن أن تكون أسباب التعرض لوسائل الإعلام دوافع نفسية، أو اجتماعية تبحث عن إشباع حاجة، أو حل لمشكلة عبر وسائل الإعلام المتعددة . وحدد كاتز Katz أن الإتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، وما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك، يكون القائم بالإتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع .

ومن خلال ما سبق عرضه يمكن معرفة أهمية هذه النظرية حيث يمكننا توظيف هذه النظرية من حيث إمكان مدى معرفة إستخدام طلبة الجامعات للإنترنت الذي يتفق مع أساليب الحياة الاجتماعية التي يعيشونها، ويحكم تعرض الطلبة للإنترنت متغيرات إجتماعية ونفسية، قد يدركها الطلاب وقد لا يدركونها. وعلى هذا، فهذه المتغيرات النفسية والاجتماعية هي التي تحكم إستخدام الطلبة للإنترنت، وهكذا فإن طلبة الجامعات لديهم القدرة والتميز على اختيار الوسيلة، والمضمون المناسبين.(بحسب ما تقول هذه النظرية).

المبحث الثاني :علاقة النظرية بموضوع الدراسة

المطلب الأول: نقد الموجه للنظرية

تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن عرض وجهات النظر في نظرية الاستخدام والإشباع على النحو الآتي:

*النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية، يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الإختيار، والتعبير عن إتجاهاته، يسعى إلى تلبيةها بشكل مباشر.

* النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.
* النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة. فالحاجات الأساس مثلا قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.

* النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.

وهناك علاقة بين إشباع الحاجات، والدافع إليها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة، فإشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة. ويشير مساعد المحيا إلى الفرق بين الحاجات والدوافع، فالحاجات هي " كل ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضويا أو ماديا"، بينما الدوافع هي " حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استثارة لحاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين". ويوضح الباحث الفرق بينهما في مثال: الحاجة إلى الأكل ثابتة لا تنتهي عند الإنسان؛ لأن تركها يؤدي إلى الموت، لكن الدافع إلى الأكل هو الجوع، فالدافع هو الأمر المباشر لتلبية الحاجة، ومثل ذلك في الشرب والعطش والحاجة إلى الماء، فالحاجة ثابتة لا تنتهي، والدافع أمر عارض ينتهي بإشباع مؤقت، وقد يعاود النشاط مرة أخرى.

ومع فهم الباحثين في مجالات علم النفس، والإعلام، والإجتماع لتأثير الحاجة، وحركة الدوافع، وعلاقتها بالسلوك الإنساني، ظهرت اتجاهات عديدة لتصنيف الحاجات والدوافع، ومن أبرزها تصنيف ماسلو (Maslow) الذي صنف الحاجات إلى قسمين رئيسيين هما:

- **الحاجات الأساسية:** وذلك مثل الحاجة إلى الإنتماء، والتواصل مع الآخرين، ورغبة الفرد في تقدير الآخرين له.

- **الحاجات الثانوية:** مثل الحاجات المعرفية، كحب الإستطلاع والرغبة في الفهم. وأما تصنيف الدوافع فقد قام الباحثون بتصنيفها، كل حسب تخصصه، والحظ الأكبر منها لعلماء النفس، ويمكن للباحث أن يعرض تقسيمات الدوافع الإعلامية ومنها:

- **دوافع فردية داخلية:** وهي التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء معين لذاته، وهذه الدوافع تحقق للفرد إشباعاً فردياً، مثل دوافع الفضول، والإنجاز.

- **دوافع إجتماعية خارجية:** وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة العلاقة بين الفرد، والمجتمع المحيط به، فيقوم الفرد بأفعال معينة لإرضاء المحيطين به أو للحصول على تقديرهم أو إثباتاً لذاته.

ويشير إليهو كاتز (Elihu Katz) إلى أن الحاجات تنبع أساساً من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم. ويرى بلملر (Blumler)

و(جورفيتش) أنه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع والجذب، الدفع في التوقع، والجذب في الطبيعة غير المحسومة للحاجة، وذلك أن الحاجة هي من يولد الدافع، كما يؤكد (دينيس ماقويل (D.Macquial) (على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباع من منظور مجتمعي، بدلاً من المنظور الفردي، ذلك أن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية، والاجتماعية، وقدم على هذا نموذجين، أحدهما يؤكد على ربط الاستخدامات بالثقافة، والآخر يؤكد على ربط الاستخدامات.

ويرى كاتز (Elihu Katz) وزملاؤه أن الأفراد لديهم عدد من العوامل النفسية، والاجتماعية التي تولد حاجات معينة للفرد. وبعدها يبدأ الفرد برسم توقعاته لتلبية هذه الحاجات من وسائل الإعلام، ومن المصادر الأخرى؛ مما يترتب عليه اتخاذ القرار بشأن التعرض لوسائل الإعلام، أو ممارسة أنشطة أخرى يكون من خلالها إشباع لبعض الحاجات الفردية، ويقود هذا الإشباع إلى توليد حاجات أخرى، فيحاول الفرد تلبية هذه الدوافع، وإشباع هذه الحاجات، وهكذا. ويعكس هذا النموذج الفروض الأساس التي تقوم عليها نظرية الاستخدام والإشباع.

وفي إطار آخر إهتم روزينجرين (Rosengreen) بنموذج يحدد فيه أهمية الحاجات بدءاً من الحاجة إلى الصحة وتحقيق الذات، إلى إحساس الفرد بالمشكلات، والبدائل، والحلول، وانتهاء إلى الأنماط السلوكية التي تؤدي إلى إشباع الحاجات من خلال وسائل الإعلام أو غيرها من البدائل المتاحة. وفي نموذج (روزينجرين) (Rosengreen) الآتي، تكون البداية في وجود حاجات فردية لدى الفرد تتفاعل مع الخصائص النفسية، والاجتماعية للفرد، وتتفاعل هذه الحاجات أيضاً مع البناء الاجتماعي بما فيه وسائل الإعلام. ثم يترتب على ذلك ظهور مشكلات لدى الفرد، ويبدأ بالبحث عن حلول لها من بين البدائل المختلفة، فيؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، فتظهر على إثر ذلك أنماط مختلفة لإستخدام وسائل الإعلام، وتحقق هذه الأنماط إشباعاً للفرد أو عدم إشباع له، وهذا من الممكن أن يتأثر بالخصائص العامة والنفسية للفرد وعوامل البيئة المحيطة به¹.

يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام - حال التعرض لها - إشباعاً لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد. لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال، تعريف (ماكلويد) (McIlouid) وبيكر (Baker) القائل بأن

¹ - محمد السعيد سلطام : إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1999، ص 260.

التوقع إحصائيات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة. بينما يرى (بيليد*) وكاتز (Elihu Katz) أن التوقع هو "مطالب الجمهور من وسائل الإعلام".

ويرى كاتز (Elihu Katz) في موضع آخر أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور.

ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها، وبقيمة الإشباع الكامنة، والمحملة التي تنطوي عليها محتوى رسائلها، التي يمكن أن تتحقق لهؤلاء الأفراد أحد المفاهيم الأساس التي تنطلق منها إفتراضات مفهوم الإستخدام والإشباع، وتقوم عليها دراساته حول الجمهور الفاعل النشط. وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الإختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والإنتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل، أو حتى من بين البدائل، والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تنسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف إحتياجاتهم ودوافعهم .

واقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يتحقق للأفراد لتوقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال، وسماتها، ومحتواها، والمتمثل في الإشباع المتحققة، قياساً بالإشباع المطلوبة والمتوقعة.

ويجسد ذلك الإطار، الاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام والإشباع، ويعبر عن فرضية تؤكد على أن " إستخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وتعرضهم لمحتوى رسائلها يقوم على أساس إدراك هؤلاء الأفراد لقيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة، ومحتواها، ومدى تقديرهم لها في إطار مجموعة العوامل، والمتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتواها "

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تبعاً لإختلاف المجتمع، حيث ذكرت ليلي السيد أن دراسة (إدليستين*) وزملائه المقارنة عام 1989م بين طلبة الجامعات الأمريكية والألمانية واليابانية، أشارت إلى إختلافات في توقع الإشباع من وسائل الإعلام، وأرجع الباحثون تلك الإختلافات إلى تباين ثقافة وقيم تلك المجتمعات. ومن خلال نظرية القيمة المتوقعة يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد إشباع حاجاته، وتقويمه لوسائل الإعلام. فالفرد يتعرض لرسالة أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو كل حاجاته؛ ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه، وتوقعاته للإحتمالات المختلفة.

وتساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية والإنترنت، من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وسلوك الجمهور أثناء التعرض.

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية، واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباعات. ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباع التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام ، وتقسم كثير من الدراسات الإشباعات إلى نوعين أساسيين وهما :

- **الإشباعات المطلوبة:** والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق، لاسيما وأن نتائج العديد من الدراسات لا تزال تؤكد - إلى اليوم - أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

- **الإشباعات المتحققة أو المكتسبة:** وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم.

وتسعى بعض دراسات الاستخدام والإشباع إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين:

- أ- ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.
- ب- ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام.

وقد اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع منذ السبعينيات الميلادية بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض، والإشباعات التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض، وتوصلت الدراسات إلى نتائج من أهمها: ارتباط الإشباعات التي يبحث عنها الفرد بالإشباعات التي تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله، بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يبحث عنه.

ويشير روزينجرين (Rosen green) إلى ضرورة اهتمام الباحثين بالتمييز بين النوعين، سواءً في الدراسات النظرية أو التطبيقية، إذا إن الخلط بينهما، أو العجز الواضح في التمييز بينهما أوقع بعض البحوث في نتائج خاطئة، وتداخل في المفاهيم، حيث إن الفصل النظري يمثل ضرورة ملحة وقائمة، ويجسد خطوة مهمة وحاسمة لتقديم فهم أفضل حول متغيرات الإشباع وأنماطه، وارتباطها بسلوك التعرض، والإستخدام، وعوامل إختيار الوسائل، ومعايير إنتقاء محتوى الرسائل.

وتذكر ليلي السيد أن سوانسون (Swanson) يرى ضرورة إدراك العلاقة بين طلب الإشباعات، ومفهوم الإطار التفسيري للجمهور، حيث إن الإطار التفسيري يعكس الدوافع الخاصة التي تجعل الجمهور يتعرض لوسيلة معينة أو رسالة معينة، حتى يتحقق له الإشباع المطلوب.

وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباعات التي يبحثون عنها، أو التي يحصلون عليها.

بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ السبعينيات الميلادية، وحتى يومنا هذا، وبعد تقديم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور، وإشباعاته، وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط. وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صورا من النقد وجهت للنظرية، منها ما يلي:

- الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، فهو كما يرى دينيس ماكوي (D. Macquial) يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب، أو التوقع. ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة. فالإخبار مثلاً قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلباً وظيفياً تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة¹.

- يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع، والحاجات، وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

- يركز دينيس ماكوي (D. Macquial) على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

- يرى بلملر (Blumler) عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمد، أو المنفعة، أو الانتقاء

- عدم الإتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.

- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

- تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيداً عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر وعلى الرغم من هذه الإنتقادات الموجهة إلى النظرية إلا أن ذلك لا يمنع من كونها مدخلاً مهماً لتفسير استخدامات طلبة الجامعات السعودية لشبكة الإنترنت للحصول على المواد الإخبارية .

أما ما ذكره الباحثون من أن دينيس ما كوي (D. Macquial) ركز على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، فهذا أمر غير مسلم به لهم، حيث إن هذه النظرية نشأت في الغرب، ووضعت أصولها وفرضياتها هناك من قبل الباحثين والمنظرين؛ لذا فهم ينظرون إلى أن هذه النظرية يمكن أن تستخدم ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، بحجة أنه رغبة الجمهور، لكن هذا الأمر في البلدان الإسلامية غير مقبول، ذلك أن الإشباع المطلوب تحقيقه يجب أن يكون منضبطاً بضوابط الشرع المطهر، الذي كفل السعادة والفلاح، للفرد، والمجتمع في الدنيا والآخرة.

إن هذه النظرية تعد من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع، وتلبية الحاجات، وهي أكثر النظريات إختباراً وتطبيقاً على المجتمعات الشرقية من قبل الباحثين. تركز هذه النظرية على مفهوم الجمهور النشط، الذي يبحث عن الوسيلة والمضمون الذي

¹ - محمد السعيد سلطان: مرجع سبق ذكره، ص 261.

يريد، فهو يعرف ما يريد قبل التوجه إليه؛ لذا يمكن القول إن توجه طلبة الجامعات للإنترنت لم يكن - على افتراض هذه النظرية - غير مبرر، بل إنه فعل يمكن تفسير دوافعه من قبل المستخدم نفسه، وأن الدافع لذلك التعرض هو الحاجة إلى الإشباع، والحاجة لها تأثير في توجيه السلوك.

ويمكن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع لخدمة أهداف البحث، وذلك بالنظر إلى الإشباع الذي تقدمه شبكة الإنترنت لمستخدميها، وهذه الإشباعات على النحو الآتي:

المطلب الثاني: إشباع وسائل الإعلام

1- إشباع المحتوى:

وينتج هذا النوع من الإشباع عن استخدام شبكة الإنترنت من أجل المحتوى لا من أجل الوسيلة نفسها، وينقسم إلى قسمين:

أ- **الإشباع التوجيهي:** ويتضمن الحصول على المعلومات، والمواد الإخبارية من الشبكة التي تتميز بسرعة النشر، ويرتبط هذا النوع من الإشباع بكثرة الاستخدام، والإعتماد على الشبكة. وتتميز الشبكة في هذا الأمر بعدم وجود قيود أو رقابة على النشر خاصة في المنتديات، ويمكنها ذلك من نشر معلومات، أو أخبار حساسة، أو خفيفة لا يمكن أن تنشر في وسائل الإعلام التقليدية.

ب- **الإشباع الاجتماعي:** ويقصد به الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من شبكة الإنترنت، وعلاقاته الاجتماعية، وينقسم إلى قسمين:

القسم الأول: إشباع اجتماعي إقناعي: وهو المعلومات التي تستخدم في التفاعل الاجتماعي والمناقشات. ويوجد هذا النوع من المعلومات غالباً في المواقع الإلكترونية الموثوق بها، وذات المصدقية، والتحري والدقة في نقل الخبر والمعلومة.

القسم الثاني: إشباع اجتماعي هزلي: وهو المعلومات المثيرة والغريبة التي لا تستخدم عادة في المناقشات الجادة. ويوجد هذا النوع من المعلومات في المنتديات، ومواقع الدردشة، والحوار، والمواقع الإلكترونية الهزلية.

-إشباع الاتصال:

وهي الإشباع الناتجة عن استخدام شبكة الإنترنت نفسها، وإختيار هذه الوسيلة قصداً، ولا يرتبط هذا النوع من الإشباع بما تقدمه الإنترنت من محتوى. وينقسم إلى قسمين:

أ- إشباع شبه اجتماعية:

ويقصد بها العلاقة بين الوسيلة والفرد، حيث يشعر الفرد أن شبكة الإنترنت جزء منه لا يمكنه التخلي عنها، ويشجع هذا الشعور وجود الألفة بين الأفراد غير المعروفين لبعضهم البعض، كما يحصل في المنتديات مثلاً، من خلال الحوارات الخاصة، واستخدام بعض الألفاظ الدارجة التي تدل على الألفة بينهم.

ب- إشباعات شبه توجيهية:

ويتحقق هذا النوع من الإشباع من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، مثل إشباعات دعم الذات، ويلاحظ ذلك في مواقع التسلية، والترفيه، أو الارتباط الدائم بالإنترنت، ويزيد هذا في الأفراد المنعزلين عن المجتمع.

ومن خلال ما سبق يمكن التعرف على أهمية الإنترنت في حياة الأفراد عموماً، وطلبة الجامعات خصوصاً، ذلك أن الإشباع الذي تقدمه شبكة الإنترنت ومحتوياتها، من معلومات توجيهية للطلبة، أو أخبار عالمية يعزز مكانة الطالب الجامعي بين أقرانه عند الحوارات، والمناقشات الجانبية إضافة إلى الإشباع الذي تقدمه شبكة الإنترنت ذاتها بغض النظر عن محتواها.

لقد أظهرت إحدى الدراسات عام 1421هـ أن الشباب السعودي يرتبط بالشبكة من أجل المعلومات التي تقدمها الإنترنت. وتظهر نتائج هذه الدراسة أهمية الإنترنت في حياة الشباب، وأن شبكة الإنترنت تقدم لهم إشباع المحتوى إضافة إلى إشباع الوسيلة؛ وذلك لما تقدمه من معلومات قد لا تتوافر في وسائل الإعلام الأخرى، إضافة إلى أن مستخدم شبكة الإنترنت يتحكم في ظروف الاستخدام، ومكانه بعكس وسائل الإعلام الأخرى.

المطلب الثالث: تطبيق النظرية على موضوع الدراسة :

نظرية الاستخدامات والإشباعات نظرية ملائمة لموضوع الدراسة لأن المستمعين لإذاعة الحضنة يستخدمون الإذاعة بشكل عام لتلبية كل احتياجاتهم: سواء ما تعلق بحب المعرفة أو حاجاتهم النفسية من تحقيق المتعة والتسلية أو تزويد المقدار الثقافي. وعلى العموم رجال المسيلة يستمعون إلى برامج إذاعة الحضنة لتلبية حاجاتهم وهذه الحاجات تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة عمله أو شخصيته. ومن جانب آخر تسعى إذاعة الحضنة إلى إشباع رغبات المستمعين من خلال تنويع البرامج لتناسب مع مختلف التوجهات وكي تكسب كل طبقات المستمعين فبرامجها ليست موجهة لطبقة معينة بل هي في سباق مستمر ومنافسة مع باقي الإذاعات الأخرى لجلب أكبر قدر من المستمعين. فالإشهرات التي تبثها إذاعة الحضنة خاصة إشهرات السيارات تشبع رغبات المستمعين لأن الرسالة الإشهرية تحمل معلومات وحقائق عن هذه السلعة هذا من شأنه أن يساعد رجال المسيلة في استخدام هذه المعلومات في إتخاذ قرار الشراء.

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري إلى ماهية الإشهار المسموع وكذا ماهية المستهلك و السلوك الإستهلاكي و العلاقة بينهما، سوف نحاول في الجانب التطبيقي معرفة مدى تأثير السلوك الإستهلاكي بالإشهارات الإذاعية في إذاعة الحضنة وذلك بدراسة عينة من رجال مجتمع المسيلة عن طريق إستعمال إستمارة إستبيان وقد قسمنا الإطار التطبيقي إلى ثلاثة فصول هي كالآتي:

الفصل الرابع والذي أدرجناه تحت عنوان متابعة الإشهارات على إذاعة الحضنة وتطرقنا فيه إلى :

- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بمتابعة الإشهارات في إذاعة الحضنة.

الفصل الخامس و الذي جاء بعنوان متابعة إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة و قد ضمناه ما يلي :

- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بمتابعة إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة.

أما الفصل السادس فقد جاء بعنوان تأثير إشهارات السيارات و تطرقنا فيه إلى :

تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالتأثير إشهارات السيارات .

و أخيرا توصلنا إلى جملة من النتائج الخاصة بموضوع الدراسة .

المجموع	100	./100	00	./00	100	./100	97	./97	3	./3	100	./100
---------	-----	-------	----	------	-----	-------	----	------	---	-----	-----	-------

يوضح الجدول رقم 1 أن كل افراد العينة والمقدرة ب100 مفردة يمتلكون جهاز راديو وأن لا احد من أفراد العينة أجاب ب لا وذلك على إختلاف مستوياتهم المادية واختلاف فئاتهم العمرية وذلك راجع إلى انتشار الواسع لجهاز الراديو لدي اغلبية المواطنين وايضا لسعر الراديو الذي لم يعد يمثل عائق لديهم . كما ان الجدول رقم 1 يوضح ان نسبة 97 من أفراد العينة يمتلكون جهاز نقال مزود بخدمة الراديو وهي نسبة عالية جدا وأن فقط من أفراد العينة لا يمتلكون جوال مزود بخدمة الراديو وتفسير ذلك أن المواطن الجزائري يساير التطور التكنولوجي لحد ما وأن خصائص الجوال المزود بخدمة الراديو تلقي إستهلاك واسع وذلك لسهولة حمله وأيضا لأنه يلبي حاجات المستمعين فالهاتف النقال أصبح من الضروريات التي لا يمكن الإستغناء عنه سواء بالنسبة للرجل العامل أو البطال ذلك لاستخدامه سواء لتسيير أمور عمله أو امور حياته ونستنتج من الجدول رقم 1 أن جهاز الراديو منتشر بصفة كبيرة لدي غالبية المواطنين وهذا يدل على أهميته ومكانته العالية من بين وسائل الاتصال الاخرى .

جدول رقم 2- يوضح مدي متابعة برامج إذاعة الحضنة وكذا معدلات الاستماع

معدلات الاستماع												متابعة إذاعة الحضنة					
المجموع		اكثر من 8 ساعة		8 ساعة		6 ساعة		4 ساعة		2 ساعة		المجموع		لا		نعم	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
38.14	37	2.70	1	8.11	3	13.51	5	35.14	13	40.54	15	37	37	0.00	0	100	37
12.37	12	16.67	2	0.00	0	8.33	1	33.33	4	41.67	5	13	13	7.69	1	92.31	12
13.40	13	7.69	1	0.00	0	15.38	2	30.77	4	46.15	6	14	14	7.14	1	92.86	13
36.08	35	5.71	2	5.71	2	17.14	6	40.00	14	31.43	11	36	36	2.78	1	97.22	35
18.56	18	5.56	1	5.56	1	11.11	2	55.56	10	22.22	4	18	18	0.00	0	100.00	18
13.40	13	7.69	1	0.00	0	38.43	5	30.77	4	23.08	3	14	14	7.14	1	92.86	13
16.49	16	25.0	4	12.50	2	6.25	1	37.50	6	18.75	3	16	16	0.00	0	100.00	16
20.62	20	0.00	0	10.00	2	10.00	2	20.00	4	60.00	12	22	22	9.09	2	90.91	20
26.80	26	0.00	0	0.00	0	15.38	4	38.46	10	46.15	12	26	26	0.00	0	100.00	26
4.12	4	0.00	0	0.00	0	0.00	0	25.00	1	75.00	3	4	4	0.00	0	100.00	4
41.24	40	7.50	3	10.00	4	12.50	5	32.50	13	37.50	15	40	40	0.00	0	100.00	40
49.48	48	4.17	2	4.17	2	12.50	6	41.67	20	37.50	18	51	51	5.88	3	94.12	48
1.03	1	0.00	0	0.00	0	100.00	1	0.00	0	0.00	0	1	1	0.00	0	100.00	1
8.25	8	12.50	1	0.00	0	12.50	1	25.00	2	50.00	4	8	8	0.00	0	100.00	8
24.74	24	0.00	0	8.33	2	16.67	4	33.33	8	41.67	10	24	24	0.00	0	100.00	24
15.46	15	0.00	0	0.00	0	0.00	0	20.00	3	80.00	12	15	15	0.00	0	100.00	15
8.25	8	0.00	0	0.00	0	12.50	1	62.50	5	25.00	2	8	8	0.00	0	100.00	8
49.48	48	12.50	6	6.25	3	18.75	9	35.42	17	27.08	13	50	50	4.00	2	96.00	48
2.06	2	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100	2	0.00	0	3	3	33.3	1	66.67	2
34.02	33	12.12	4	6.06	2	18.18	6	30.30	10	33.33	11	33	33	0.00	0	100.00	33
39.18	38	0.00	0	5.25	2	13.16	5	44.74	17	36.84	14	38	38	0.00	0	100.00	38

9.28	9	0.00	0	0.00	0	22.22	2	22.22	2	55.56	5	10	10	10.0	1	90.00	9
9.28	9	22.22	2	0.00	0	0.00	0	33.33	3	44.44	4	9	9	0.00	0	100.00	9
3.09	3	0.00	0	33.33	1	0.00	0	33.33	1	33.33	1	3	3	0.00	0	100.00	3
5.15	5	0.00	0	0.00	0	20.00	1	40.00	2	40.00	2	5	5	0.00	0	100.00	5
59.79	58	6.90	4	5.17	3	13.79	8	29.31	17	44.83	26	60	60	3.33	2	96.67	58
40.21	39	5.13	2	5.13	2	15.38	6	46.15	18	28.21	11	40	40	2.50	1	97.50	39
100%	97	6.19%	6	5.15%	5	14.43%	14	36%	35	38.14%	37	100%	100	3.0%	3	97%	97

متابعة إذاعة الحضنة: نلاحظ من الجدول رقم 2 أن تقدر نسبة الذين يستمعون إلى برامج إذاعة الحضنة 97 وهي نسبة عالية جدا وهي نفسها النسبة التي تمتلك جهاز راديو وهذا يعني كل من يمتلك جهاز راديو يستمع إلى إذاعة الحضنة وان فقط 3 من النسبة الإجمالية لا يستمع إلى برامج إذاعة الحضنة وهي نسبة ضئيلة جدا و يرجع سبب ذلك أن رجال المسيلة يستمعون إلى إذاعة الحضنة لأنها تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم ولأن من جهتها إذاعة الحضنة تقدم برامج متنوعة تلبي مختلف أذواق المستمعين هادفة من خلال ذلك إلى كسب أكبر عدد من المستمعين .

معدلات الاستماع

كما يوضح الجدول رقم (2) ، وفيما يخص معدل الإستماع إلى إذاعة الحضنة نجد أن نسبة 37 من المستمعين إلى إذاعة الحضنة يستغرقون ساعتين كمعدل يومي للمشاهدة ، وهي النسبة الأكبر بين باقي المعدلات ، و يرتفع هذا المعدل عند الفئة العمرية بين 37-46 سنة بنسبة 46/ من مجموع المبحوثين الذين ينتمون لهذه الفئة وعند الفئة ذات المستوى التعليمي العالي أي دراسات عليا بنسبة 75/ من مجموع أفراد هذه الفئة.

و فيما يتعلق بمتغير الحالة الإجتماعية نجد أن الأرامل هم أكثر من يستمع إلى إذاعة الحضنة بمعدل ساعتين بنسبة 50/ ، أما بنسبة لمتغير النشاط فنجد أن أعلى نسبة متابعة بمعدل ساعتين تخص الذين يمارسون أعمالا مؤقتة بنسبة 80/ وتنعدم عند الذين يمارسون أعمالا حرة و ترتفع نسبة الإستماع بمعدل 4 ساعات إلى 100/ ، بينما تصل نسبة الذين يستمعون إلى إذاعة الحضنة بمعدل أكثر من 8 ساعات إلى 6.18/ من مجموع المستمعين ، وتعتبر الفئة البطالين هي الفئة الأكثر متابعة بهذا المعدل بنسبة 12.5/ من مجموع البطالين، بينما تنعدم عند باقي الرجال. كما هو موضح بالجدول رقم (04) .

و بالرجوع إلى الجدول رقم (2) نجد أن الفئة ذات مستوى الدخل العالي الذي يتراوح بين 40000-50000 دج هي الفئة الأكثر متابعة بمعدل ساعتين بنسبة 44.44./ من مجموع الرجال ذوي الدخل.

وفيما يخص الإقامة فنجد أن ساعتين كمعدل لاستماع يرتفع عند الذين يقيمون بالمدينة بمعدل 44.82 / من مجموع المقيمت في المدينة.

جدول رقم 3- يوضح كيفية الإستماع إلى برامج إذاعة الحضنة ومدى الإهتمام بالإستماع إلى إشهاراتها

مدى الاهتمام بالإستماع إلى إشهارات إذاعة الحضنة								كيفية الإستماع إلى برامج إذاعة الحضنة									
المجموع		ضعيف		متوسط		عال		المجموع		منفردة ومع الآخرين		مع الأصدقاء		مع العائلة		منفردة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
38.14	37	35.14	13	56.76	21	8.11	3	38.14	37	24.32	9	0	0	59.46	22	16.22	6
12.37	12	16.67	2	50.00	6	33.33	4	12.37	12	16.67	2	0	0	83.33	10	0.00	0
13.40	13	38.46	5	53.85	7	7.69	1	13.40	13	15.38	2	0	0	69.23	9	15.38	2
36.08	35	37.14	13	51.43	18	11.43	4	36.08	35	28.57	10	2.86	1	65.71	23	2.86	1
18.56	18	55.56	10	27.78	5	16.67	3	18.56	18	38.89	7	0	0	61.11	11	0.00	0
13.40	13	23.08	3	61.54	8	15.38	2	13.40	13	15.38	2	7.69	1	61.54	8	15.38	2
16.49	16	6.25	1	62.50	10	31.25	5	16.49	16	43.75	7	0.00	0	56.25	9	0.00	0
20.62	20	20.00	4	80.00	16	0.00	0	20.62	20	10.00	2	0.00	0	75.00	15	15.00	3
26.80	26	53.85	14	38.46	10	7.69	2	26.80	26	15.38	4	0.00	0	73.08	19	11.54	3
4.12	4	25.00	1	75.00	3	0.00	0	4.12	4	25.00	1	0.00	0	50.00	2	25.00	1
41.24	40	35.00	14	52.50	21	12.50	5	41.24	40	22.50	9	0.00	0	65.00	26	12.50	5
49.48	48	27.08	13	62.50	30	10.42	5	49.48	48	22.92	11	0.00	0	68.75	33	8.33	4
1.03	1	0.00	0	0.00	0	100.00	1	1.03	1	0.00	0	100.00	1	0.00	0	0.00	0
8.25	8	75.00	6	25.00	2	0.00	0	8.25	8	37.50	3	0.00	0	62.50	5	0.00	0
24.74	24	45.83	11	45.83	11	8.33	2	24.74	24	16.67	4	0.00	0	62.50	15	20.38	5
15.46	15	26.67	4	73.33	11	0.00	0	15.46	15	13.33	2	0.00	0	80.00	12	6.67	1
8.25	8	0.00	0	100.00	8	0.00	0	8.25	8	37.50	3	0.00	0	62.50	5	0.00	0
48.45	47	34.04	16	44.68	21	21.28	10	49.48	48	27.08	13	2.08	1	64.58	31	6.25	3
2.06	2	50.00	1	50.00	1	0.00	0	2.06	2	50.00	1	0.00	0	50.00	1	0.00	0
34.02	33	33.33	11	48.48	16	18.18	6	34.02	33	27.27	9	3.03	1	60.61	20	9.09	3
39.18	38	42.11	16	57.89	22	0.00	0	39.18	38	23.68	9	0.00	0	68.42	26	7.89	3
9.28	9	33.33	3	55.56	5	11.11	1	9.28	9	22.22	2	0.00	0	55.56	5	22.22	2
9.28	9	22.22	2	44.44	4	33.33	3	9.28	9	22.22	2	0.00	0	77.78	7	0.00	0
3.09	3	0.00	0	0.00	0	100.00	3	3.09	3	33.33	1	0.00	0	33.33	1	33.33	1
5.15	5	20.00	1	40.00	2	40.00	2	5.15	5	0.00	0	0.00	0	100.00	5	0.00	0
59.79	58	31.03	18	50.00	29	18.97	11	59.79	58	24.14	14	1.72	1	63.79	37	10.34	6
40.21	39	38.46	15	56.41	22	5.13	2	40.21	39	23.08	9	0.00	0	69.23	27	7.69	3

كيفية الإستماع إلى برامج إذاعة الحضنة :

و من خلال نفس الجدول أي الجدول رقم (02) نجد أن الإستماع إلى إذاعة الحضنة مع العائلة ، تأخذ النسبة الأكبر من باقي أنماط الإستماع أي منفرد ، مع الأصدقاء ، منفرد ومع الآخرين ، وذلك بنسبة 65.97 % و يمكن التفصيل في هذه النسبة من خلال خصائص المبحوثين ، حيث نجد أنه بالنسبة لمتغير العمر فان الفئة العمرية بين 27-36 سنة هن أكثر من يتابعون إذاعة الحضنة مع العائلة بنسبة 83.33 % من مجموع الذين ينتمون لهذه الفئة العمرية .

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي فنجد أن 73.07 % من الجامعيين هم الذين يستمعون إلى إذاعة الحضنة مع العائلة ، و بنسبة للحالة الإجتماعية فان 68.75 % من المتزوجين هم الذين يستمعون إلى إذاعة الحضنة مع العائلة ، والعاملين المثبتين أكثر متابعة مع العائلة بنسبة 80 % من مجموعهن .

و بالنسبة لمتغير الدخل فنجد أن 100 % من ذوي الدخل المرتفع جدا أي أكثر من 60000 دج يستن عالي إذاعة الحضنة مع العائلة ، وهو نفس نمط الإستماع الذي يرتفع ليصل إلى 69.23 % من مجموع المقيمين بضواحي مدينة المسيلة.

مدى الإهتمام بالإستماع إلى إشهارات إذاعة الحضنة:

يوضح الجدول رقم (2) مدى الإهتمام بالإستماع إلى إشهارات إذاعة الحضنة حيث أن 53.60 % أجابوا بأن اهتمامهم متوسط بمتابعة الإشهارات ، وترتفع الدرجة (أي المتوسطة) لدى الفئة العمرية بين 16-26 سنة بنسبة 56.75 % من مجموع رجال هذه الفئة ، كما أن 80 % من ذوي المستوى التعليمي الثانوي إهتمامهم متوسط بمتابعة الإشهارات ، و كذا الأمر بالنسبة للمتزوجون بنسبة 62.5 % من مجموعهم ، كما أن إهتمام العاملين المثبتين هم أيضا متوسط بنسبة 73.33 % من مجموع الذين ينتمون لهذه الفئة ، وذوي الدخل العائلي هم الأكثر نسبة بين باقي الفئات ممن إهتمامهم متوسط بمتابعة الإشهارات بنسبة 57.89 % من مجموع الذين ينتمون الذين ينتمون لهذه الفئة ، كما أن القاطنين بالضواحي إهتمامهم متوسط أيضا بنسبة 56.41 % من مجموع رجال هذه الفئة.

جدول رقم 4- يوضح الاوقات الملائمة للاستماع إلى الإشهارات وكذا رد فعل المستمع عند ادراج فاصل إشهارى

رد فعل المستمع عند إدراج فاصل إعلاني								الأوقات الملائمة للاستماع للإعلانات									
المجموع		الانقطاعات لأشغال أخرى		تغيير المحطة		مواصلة الاستماع		المجموع		كل الأوقات		بعد نهاية البرنامج		وسط البرنامج		قبل البرنامج	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
38.14	37	24.32	9	56.76	21	18.92	7	38.14	37	8.11	3	10.81	4	54.05	20	27.03	10
12.37	12	8.33	1	33.33	4	58.33	7	12.37	12	25.00	3	41.67	5	33.33	4	0.00	0
13.40	13	30.77	4	0.00	0	69.23	9	13.40	13	7.69	1	30.77	4	61.54	8	0.00	0
36.08	35	34.29	12	14.29	5	51.43	18	36.08	35	8.57	3	37.14	13	37.14	13	17.14	6
18.56	18	0.00	0	44.44	8	55.56	10	18.56	18	0.00	0	33.33	6	50.00	9	16.67	3
13.40	13	15.38	2	23.08	3	61.54	8	13.40	13	23.08	3	38.46	5	38.46	5	0.00	0
16.49	16	25.00	4	12.50	2	62.50	10	16.49	16	31.25	5	31.25	5	31.25	5	6.25	1

20.62	20	30.00	6	30.00	6	40.00	8	19.59	19	5.26	1	26.32	5	47.37	9	21.05	4
26.80	26	61.54	16	26.92	7	11.54	3	26.80	26	3.85	1	19.23	5	50.00	13	26.92	7
4.12	4	50.00	2	0.00	0	50.00	2	4.12	4	0.00	0	0.00	0	75.00	3	25.00	1
41.24	40	15.00	6	50.00	20	35.00	14	41.24	40	12.50	5	12.50	5	52.50	21	22.50	9
49.48	48	31.25	15	14.58	7	54.17	26	49.48	48	8.33	4	35.42	17	45.83	22	10.42	5
1.03	1	0.00	0	0.00	0	100.00	1	1.03	1	100.00	1	0.00	0	0.00	0	0.00	0
8.25	8	62.50	5	37.50	3	0.00	0	8.25	8	0.00	0	50.00	4	25.00	2	25.00	2
24.74	24	16.67	4	70.83	17	12.50	3	24.74	24	4.17	1	12.50	3	54.17	13	29.17	7
15.46	15	20.00	3	33.33	5	46.67	7	15.46	15	0.00	0	33.33	5	53.33	8	13.33	2
8.25	8	50.00	4	25.00	2	25.00	2	8.25	8	12.50	1	37.50	3	12.50	1	37.50	3
49.48	48	29.17	14	12.50	6	58.33	28	49.48	48	16.67	8	29.17	14	45.83	22	8.33	4
2.06	2	50.00	1	0.00	0	50.00	1	2.06	2	0.00	0	50.00	1	50.00	1	0.00	0
34.02	33	30.30	10	33.33	11	36.36	12	34.02	33	12.12	4	27.27	9	36.36	12	24.24	8
39.18	38	23.68	9	28.95	11	47.37	18	39.18	38	2.63	1	31.58	12	52.63	20	13.16	5
9.28	9	22.22	2	33.33	3	44.44	4	9.28	9	11.11	1	22.22	2	66.67	6	0.00	0
9.28	9	44.44	4	11.11	1	44.44	4	9.28	9	22.22	2	33.33	3	33.33	3	11.11	1
3.09	3	33.33	1	33.33	1	33.33	1	3.09	3	33.33	1	0.00	0	66.67	2	0.00	0
5.15	5	0.00	0	60.00	3	40.00	2	5.15	5	20.00	1	0.00	0	40.00	2	40.00	2
59.79	58	22.41	13	31.03	18	46.55	27	59.79	58	17.24	10	17.24	10	44.83	26	20.69	12
41.24	40	32.50	13	30.00	12	37.50	15	40.21	39	0.00	0	41.03	16	48.72	19	10.26	4
100%	97	26.8%	26	30.3%	30	42.27 %	41	100 %	97	10.31%	10	26.0%	26	46.9 %	45	16.49 %	16

الأوقات الملائمة للإستماع إلى إشارات إذاعة الحضنة:

و من خلال الجدول رقم (4) يتضح لنا أن الأوقات الملائمة لمتابعة الإشارات في إذاعة الحضنة كانت على النحو التالي : قبل البرنامج بنسبة 16.49 %، وسط البرنامج 46.36 %، بعد نهاية البرنامج بنسبة 26.80 %، كل الأوقات بالنسبة 10.30 % .

وكما هو ملاحظ و من خلال الجدول رقم (2) فإن وسط البرنامج هو التوقيت الملائم لمتابعة الإشارات ، و يكثر هذا النمط من الإستماع لدى الفئة العمرية بين 37-46 سنة بنسبة 61.33 % من مجموع رجال هذه الفئة ، و بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن 75 % من مجموع الرجال ذوي مستوى دراسات علما يستمعون للإشارات وسط البرنامج. و فيما يتعلق بالحالة الإجتماعية فإن العازبين هن الأكثر إقبالا على هذه النمط من الإستماع بنسبة 52.5 % من مجموعهم، كما أن 54.16 % من الطلبة يحبذون وقت وسط البرنامج لمتابعة الإشارات ، و فيما يخص مستوى الدخل العائلي فنجد أن ذوي الدخل بين 30000-40000 دج و بين 50000-60000 دج هم الأكثر متابعة للإعلانات وسط البرنامج بنسبة 66.66 % من مجموع كل من الفئتين .

أما بنسبة للإقامة 78.71 % من المقيمين بالضواحي يفضلون المشاهدة وسط البرنامج.

رد فعل الإستماع عند إدراج فاصل إشاري أثناء الإستماع لبرنامج ما :

بالنظر إلى البيانات المحصل عليها في الجدول رقم (06) نجد أن 42.26 % من الرجال الذين يستمعون عند إدراج فاصل إشاري ، بينما 30.92 % يغيرون المحطة ،

ويبلغت 26.80% منهم إلى أشغال أخرى ، وسنحاول التفصيل أكثر في ردود الأفعال من خلال الجدول رقم (02) الذي بجمع بين ردود الأفعال و الخصائص العامة للمستجيبين ، و كما توضح النسب السابقة فإن مواصلة الإستماع هو رد الفعل تكرارا بين الرجال ، و نجد أن الفئة العمرية التي تواصل الإستماع بنسبة أكبر و هي الفئة بين 37-46 سنة بنسبة 69.23% من مجموع رجال هذه الفئة ، و بالنسبة للمستوى التعليمي فنجد أن ذوي مستوى التعليم المتوسط هم الأكثر مواصلة للإستماع بنسبة 62.5% من المجموع الكلي لرجال هذه الفئة .

و فيما يتعلق بمتغير الحالة الإجتماعية فإن 100% من المطلقين يواصلون الإستماع وتصل نسبة البطالين الذين يتابعون الإستماع إلى 58.33% من المجموع الكلي لهذه الفئة . بالنسبة لمتغير الدخل العائلي نلاحظ أن ذوي مستوى الدخل المتوسط هم أكثر الفئات الذين يستمعون، بنسبة 44.44% من المجموع الكلي لفئة من 30000-40000 دج ونفس النسبة أي 44.44% من المجموع الكلي لفئة من 4000-50000 دج . ونجد أن 46.55% من مجموع الذين يقيمون وسط المدينة يواصلون الإستماع عند إدراج فاصل إشهاري.

جدول رقم 5- يوضح مدى فهم الرسالة الإشهارية وكذا مناقشة المضمون مع الآخرين

مناقشة مضمون الإشهار مع الآخرين										فهم الرسالة الإشهارية					
المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		المجموع		لا		نعم	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
38.14	37	5.41	2	21.62	8	40.54	15	32.43	12	38.14	37	18.92	7	81.08	30
12.37	12	33.33	4	16.67	2	41.67	5	8.33	1	12.37	12	16.67	2	83.33	10
13.40	13	7.69	1	30.77	4	38.46	5	23.08	3	13.40	13	53.85	7	46.15	6
36.08	35	22.86	8	40.00	14	25.71	9	11.43	4	36.08	35	57.14	20	42.86	15
18.56	18	27.78	5	44.44	8	11.11	2	16.67	3	18.56	18	50.00	9	50.00	9
13.40	13	15.38	2	38.46	5	46.15	6	0.00	0	13.40	13	61.54	8	38.46	5
16.49	16	12.50	2	12.50	2	56.25	9	18.75	3	16.49	16	43.75	7	56.25	9
20.62	20	15.00	3	25.00	5	50.00	10	10.00	2	20.62	20	25.00	5	75.00	15
26.80	26	7.69	2	26.92	7	23.08	6	42.31	11	26.80	26	23.08	6	76.92	20
4.12	4	25.00	1	25.00	1	25.00	1	25.00	1	4.12	4	25.00	1	75.00	3
41.24	40	7.50	3	20.00	8	35.00	14	37.50	15	41.24	40	17.50	7	82.50	33
49.48	48	18.75	9	35.42	17	31.25	15	14.58	7	49.48	48	50.00	24	50.00	24
1.03	1	0.00	0	0.00	0	100.00	1	0.00	0	1.03	1	100.00	1	0.00	0
8.25	8	37.50	3	37.50	3	25.00	2	0.00	0	8.25	8	50.00	4	50.00	4
24.74	24	8.33	2	29.17	7	25.00	6	37.50	9	24.74	24	20.83	5	79.17	19
15.46	15	26.67	4	20.00	3	26.67	4	26.67	4	15.46	15	46.67	7	53.33	8
8.25	8	25.00	2	0.00	0	50.00	4	25.00	2	8.25	8	37.50	3	62.50	5
49.48	48	14.58	7	35.42	17	39.58	19	10.42	5	49.48	48	43.75	21	56.25	27
2.06	2	0.00	0	50.00	1	50.00	1	0.00	0	2.06	2	0.00	0	100.00	2
34.02	33	9.09	3	27.27	9	45.45	15	18.18	6	34.02	33	45.45	15	54.55	18
39.18	38	23.68	9	34.21	13	23.68	9	18.42	7	39.18	38	34.21	13	65.79	25
9.28	9	11.11	1	22.22	2	55.56	5	11.11	1	9.28	9	55.56	5	44.44	4
9.28	9	22.22	2	22.22	2	22.22	2	33.33	3	9.28	9	22.22	2	77.78	7
3.09	3	0.00	0	33.33	1	33.33	1	33.33	1	3.09	3	33.33	1	66.67	2
5.15	5	0.00	0	20.00	1	40.00	2	40.00	2	5.15	5	0.00	0	100.00	5
59.79	58	12.07	7	27.59	16	32.76	19	27.59	16	59.79	58	29.31	17	70.69	41
40.21	39	20.51	8	30.77	12	38.46	15	10.26	4	40.21	39	48.72	19	51.28	20
100%	97	15.4%	15	28.8%	28	35%	34	20.62%	20	100%	97	37.1%	36	62.9%	61

فهم الرسالة الإشهارية :

أما بالنسبة لفهم الرسالة الإشهارية وعلاقتها بالخصائص العامة للمبحوثين نجد أن الذين أجابوا إجابة إيجابية أي بنعم يقدر بنسبة 62.88 % بينما تقدر نسبة الذين أجابوا بلا ب 37.11 % .

وتعتبر الفئة العمرية بين 27-36 سنة هي أكبر الفئات التي أجابوا بنعم بنسبة 91.66 % من مجموع الرجال هذه الفئة .

و فيما يخص متغير المستوى التعليمي و الذي يعتبر متغيرا مهما يؤثر في عملية فهم الرسالة الإشهارية حيث يوضح الجدول رقم (07) هذه العلاقة ، أي العلاقة بين الفهم و المستوى التعليمي ، إذ نجد أن 76.92 % من الجامعيين يفهمون و يستوعبون الرسالة الإشهارية ، و أقل نسبة فهم هم الذين ذوي مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 42.85 % من المجموع الكلي لهذه الفئة ، في حين نجد العكس بالنسبة لعدم فهم الرسالة حيث أن 57.14 % من ذوي المستوى الابتدائي غالبا ما يصعب عليهم فهم الرسالة الإشهارية و العكس

أيضا بالنسبة للجامعيين حيث أن 23.07 % هي نسبة الذين حدث و أن لم يستوعبو مضمون الرسالة الإشهارية .

وفيما يتعلق بمتغير الحالة الإجتماعية فنجد أن اكبر نسبة لفهم الرسالة الإشهارية تقدر ب 82.5 % من المجموع الكلي للعازبين ، كما أن 79.16 % هي نسبة الطلبة الذين يستمعون الرسالة الإشهارية ، و بالنسبة لمتغير مستوى الدخل فنجد أن ذوي الدخل العالي جدا يستوعبون الرسالة الإشهارية غالبا .
و بالنسبة لمتغير الإقامة نلاحظ أن 70.68 % من مجموع المقيمين بالمدينة أجابو بأنهم غالبا ما يستوعبون

مناقشة مضامين الرسائل الإشهارية :

بالنسبة لآخر عنصر و الذي يتعلق بمناقشة مضمون الإشهار مع الآخرين نجد أن الذين يناقشون دائما تقدر نسبتهم ب 20.61 % ، أما الذين يناقشون أحيانا فتقدر نسبتهم ب 35.05 % أما اللذين نادرا ما يناقشون مضامين الإشهارات فنجد أن نسبتهم تقدر ب 28.86 % ، و أخيرا بالنسبة للرجال الذين أجابو بعدم مناقشتهم أبدا للمضامين الإعلانية ب 15.46 %

و بالرجوع إلى الجدول رقم (02) دائما ، الذي يوضح متابعة الإشهارات في إذاعة الحضنة نجد أن مناقشة الإشهارات تتم بدرجة "أحيانا" عند الفئة العمرية بين 27-36 سنة بنسبة 41.66 % من مجموع الرجال هذه الفئة ، بينما نجدها ترتفع لدى ذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 56.26 % من المجموع الكلي لهذه الفئة ، و تأتي درجة "نادرا" في المرتبة الثانية كما هو موضح في الجدول رقم (08) بنسبة 29.89 % و في المرتبة الثالثة تأتي درجة "دائما" بنسبة 20.61 % و في المرتبة الأخيرة نجد درجة "أبدا" بنسبة 15.46 % حيث أن من يناقش بنسبة كبيرة الإشهارات أي "دائما" هن ذوي المستوى الجامعي بنسبة 42.30 % أما الأميين فلا تهمهم مناقشة الإشهارات إلا "نادرا" بنسبة 44.44 % و بالنسبة لمن لا يناقش نهائيا مضمون الإشهارات فنجد أن هذه الصفة تكثر لدى الأميين بنسبة 27.77 % من المجموع الكلي للرجال هذه الفئة .

و من خلال الجدول رقم (02) و بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية فنجد أن 100 % من المطلقين يناقشون مضامين الإشهارات أحيانا ، و تأتي في المرحلة الثانية العازبين بنسبة 35 % .

و فيما يتعلق بمتغير النشاط فنجد أن ذوات النشاط الحر أو الأعمال الحرة ، يناقشون مضمون الإعلانات بدرجة "أحيانا" ، وذلك بنسبة 50 % من مجموع رجال هذه الفئة .
و بالنسبة لمستوى الدخل العائلي فنجد أن اللذين يتراوح مستوى الدخل العائلي لديهم بين 30000-40000 دج يناقشون بنسبة 55.55 % ، و ذلك أحيانا في حين أن المقيمين بالضواحي هم الفئة الذين تناقشون المضامين الإعلانية أحيانا ، وذلك بنسبة 38.46 % من المجموع الكلي للرجال الذين يقمون بالضواحي

الجدول رقم (6) : الإستماع إلى إذاعة الحضنة

النسبة	العدد	الإستماع إلى إذاعة الحضنة
97	97	نعم

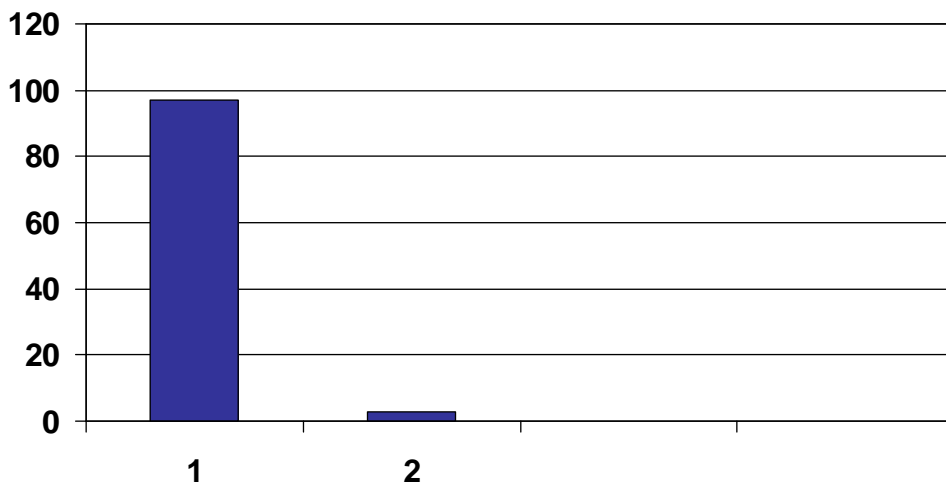
3	3	لا
100	100	المجموع

الإستماع إلى إذاعة الحضنة:

بالنظر إلى النتائج المحصل عليها من خلال التحليل الكمي لمتابعة الإشهارات في إذاعة الحضنة ، نجد أن 97% من المبحوثين يمتلكون راديو و هي النسبة نفسها التي أجابت بالاستماع إلى إذاعة الحضنة ، بينما تقدر نسبة الممتنعين عن المتابعة ب 3% ، كما هو موضح في الجدول رقم (6).

التمثيل البياني للجدول :

الشكل رقم(15) : الإستماع إلى إذاعة الحضنة



1- الأشخاص المستمعين إلى إذاعة الحضنة.

2- الأشخاص الغير مستمعين إلى إذاعة الحضنة.

الجدول رقم (7): العلاقة بين معدل الإستماع وطبيعة النشاط اليومي

المعدل اليومي للإستماع إلى إذاعة الحضنة												النشاط
المجموع		أكثر من 8 ساعة		8 ساعة		6 ساعة		4 ساعة		2 ساعة		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
24.74	24	0	0	8.33	2	16.67	4	33.33	8	41.67	10	طالب
15.46	15	0	0	0.00	0	0.00	0	20.00	3	80.00	12	عامل مؤقت
8.25	8	0	0	0.00	0	12.50	1	62.50	5	25.00	2	عامل مثبت
2.06	2	0	0	0.00	0	0.00	0	100.00	2	0.00	0	عمل حر
49.48	48	12.5	6	6.25	3	18.75	9	35.42	17	27.08	13	بطل
100	97	6.19	6	5.15	5	14.4	14	36.08	35	38.14	37	المجموع

يوضح الجدول رقم (7) إن أكبر نسبة إستماع هي مدة ساعتين يوميا وأن العمال المؤقتين هم من يستمع إلى إذاعة بمقدار ساعتين يوميا تقدر بـ (80) مقارنة مع الطلاب الذين يحتلون المرتبة الثانية بـ 31.67% ثم يأتي العمال المثبتين وأصحاب الاعمال الحرة ويظهر الجدول ناقصي معدل للإستماع اليومي هو ساعتان بنسبة 38.14% ثم تليه معدل الاستماع 4 ساعات وتقدر بـ 36.08% وبعدها في المرتبة الثالثة معدل ستة ساعات من المتابعة تقدر بـ 14.4% نلاحظ أن كل ما زاد عدد ساعات المتابعة تقل نسبة المستمعين وأن هناك علاقة وطيدة بين معدل الإستماع وطبيعة النشاط اليومي .

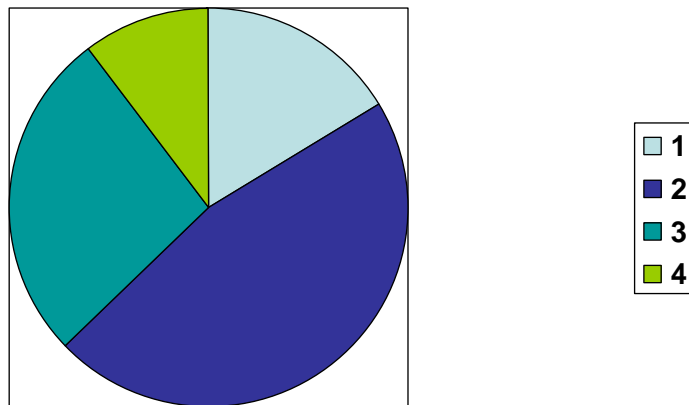
الجدول رقم (8): الأوقات الملائمة لمتابعة الإشهارات إلى إشهارات إذاعة الحضنة.

النسبة	العدد	الأوقات الملائمة لمتابعة الإشهارات
16.49	16	قبل البرنامج
46.39	45	وسط البرنامج
26.80	26	بعد نهاية البرنامج
10.31	10	أوقات أخرى
100	97	المجموع

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ ان الوقت الملائم للإستماع إلى إذاعة الحضنة هو وسط البرامج بنسبة تقدر بـ 36.39% وهي أعلى نسبة تليها بعد نهاية البرامج بنسبة تقدر بـ 26.80% ثم قبل البرامج بنسبة 16.49% وأوقات أخرى بنسبة 10.31% وتفسير ذلك أنه يكثر عدد المستمعين عند عرض البرامج وأن الإذاعة تعتمد بث الإشهارات في هذه الأوقات لتضمن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين لتلقي رسائلها الإشهارية و إن الوقت الملائم للإستماع إلى الإشهارات هو وسط البرامج لكثرة المستمعين في هذه الأوقات.

التمثيل البياني للجدول رقم 8

الشكل رقم (16) : الأوقات الملائمة لمتابعة الإشهارات في إذاعة الحضنة



- 1- قبل البرنامج
- 2- وسط البرنامج
- 3- بعد نهاية البرنامج
- 4- كل الأوقات

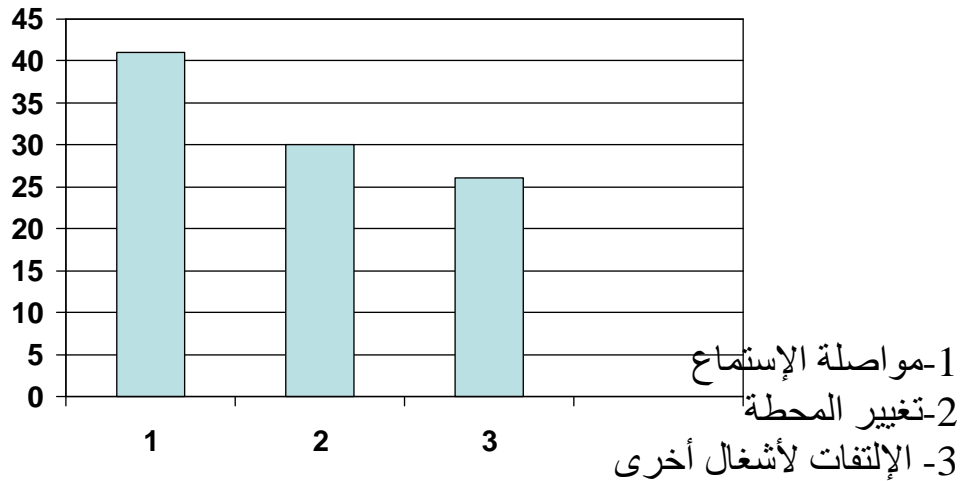
الجدول رقم (9) : رد فعل المستمع عند إدراج فاصل إشهاري

النسبة	العدد	رد فعل المستمع عند إدراج فاصل إشهاري
42.27	41	مواصلة الإستماع
30.93	30	تغيير المحطة
26.80	26	الإلتفات إلى إشغال أخرى
100	97	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(9) أن نسبة الذين يواصلون الإستماع عند إدراج فاصل إشهاري تقدر بـ 42.27% والذين يغيرون المحطة يقدر بـ 30.93% أما الذين يلتفتون إلى إشغال أخرى تقدر نسبتهم بـ 26.80% ويرجع إختلاف هذه النسب إلى إختلاف شخصيات المستمعين فمنهم من يوصل المتابعة ولا تزعه الفواصل الإشهارية بل يرغب في معرفة محتواها والرسائل التي تحملها سواء لغرض التسلية أو حبا لمعرفة هذه الإشهارات أما فئة أخرى من المستمعين فإنهم يغيرون المحطة لأنهم ينزعجون من إدراج الفاصل الإشهاري والراجح أنهم يعلمون أن هذه الإشهارات مكررة وسبق وأن إستمعوا إلى محتوياتها.

التمثيل البياني للجدول رقم 9

الشكل رقم (17) : يوضح رد فعل المستمع عند إدراج فاصل إشهاري



الجدول رقم (10) : علاقة إستيعاب الرسالة الإشهارية و فهمها بالمستوى التعليمي

التمكن من فهم الرسالة الإشهارية						المستوى التعليمي
المجموع		لا		نعم		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
18.56	18	50.00	9	50.00	9	أمي
13.40	13	61.54	8	38.46	5	ابتدائي
16.49	16	43.75	7	56.25	9	متوسط
20.62	20	25.00	5	75.00	15	ثانوي
26.80	26	23.08	6	76.92	20	جامعي
4.12	4	25.00	1	75.00	3	دراسات عليا
100.00	97	37.11	36	62.89	61	المجموع

يوضح الجدول أن الأشخاص الذين يمتلكون دراسات عليها يستوعبون الرسائل الإشهارية ويفهمون مضامينها وتقدر نسبتهم بـ 75% ثم يليه الأشخاص ذوي المستوى الجامعي وتقدر نسبتهم بـ 76.92% أما أصحاب المستوى الثانوي تقدر نسبتهم بـ 75% نلاحظ أن هناك علاقة وطيدة بين المستوى التعليمي ومدى فهم الرسالة الإشهارية فكلما زاد المستوى التعليمي زاد مقدار فهم الرسائل الإشهارية وهذا شئ طبيعي فشخص المتعلم والذي أكمل دراسات عليا طريقة تفكيره وسرعة الفهم والإستيعاب تكون كبيرة لديه مقارنة بالأشخاص ذوي المستوى الأقل .

الجدول رقم(11): علاقة مناقشة الرسالة الإشهارات بالمستوى التعليمي

المجموع		مناقشة مضمون الإشهارات مع الآخرين								
		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
18.56	18	27.78	5	44.44	8	11.11	2	16.67	3	أمي
13.40	13	15.38	2	38.46	5	46.15	6	0.00	0	ابتدائي
16.49	16	12.50	2	12.50	2	56.25	9	18.75	3	متوسط
20.62	20	15.00	3	25.00	5	50.00	10	10.00	2	ثانوي
26.80	26	7.69	2	26.92	7	23.08	6	42.31	11	جامعي
4.12	4	25	1	25	1	25	1	25.00	1	دراسات عليها
100	97	15.46	15	28.87	28	35.05	34	20.62	20	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) أن الأميين الذين لا يناقشون مضامين الإشهار مع الآخرين تقدر نسبتهم بـ 67.78% وهي نسبة عالية جدا وهذا راجع بدرجة كبيرة إلى عدم فهم الرسالة الإشهارية بينما نسبة الذين يناقشون المضامين الإشهارية دائما مع الاخرية تقدر بـ 16.67% وهي نسبة قليلة مقارنة بالرجال الجامعيين وكذا ذوي المؤهلات العليا الذين يناقشون الإشهارات دائما وتقدر نسبتهم بـ 25%. أما أكبر عدد من الذين يناقشون الإشهارات مع الآخرين فهم الجامعيون بنسبة 42.31% دائما يناقشون الاعلانات مع الآخرين وتفسير ذلك أن مستواهم التعليمي يساعدهم ويفرض عليهم مناقشة الإشهارات مع الآخرين وخاصة لأنهم يقضون أغلب أوقاتهم مجتمعين لغرض الدراسة.

-حساب معامل الارتباط بين مناقشة الرسالة الإشهارية وعلاقتها بالمستوى التعليمي باستخدام معامل الارتباط سبيرمان.

رتب ص	رتب س	1	2	3	4	مج ص
ص	س	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
1	أمي	05	08	02	03	18
2	إبتدائي	02	05	06	00	13
3	متوسط	02	02	09	03	16
4	ثانوي	03	05	10	02	20
5	جامعي	02	07	06	11	26
6	دراسات عليها	01	01	01	01	04
	مج س	15	28	34	20	97

- بعد أن قمنا بإنشاء جدول رتبنا من خلاله فئات المتغيرين (س) و (ص) و حددنا فيه

القطر الرئيس و الأقطار الموازية نقوم بإنشاء، جدولين أحدهما خاص بالمتغير (س) و الأخر للمتغير (ص) كالآتي :

جدول المتغير (س) :

س	ك	س*ك	س 2*ك
1	15	15	15
2	28	56	112
3	34	102	306
4	20	80	320
مج	97	253	753

جدول المتغير (ص) :

ص	ك	ص*ك	ص 2*ك
1	18	18	18
2	13	26	52
3	16	48	144
4	20	80	320
5	26	130	650
6	04	24	144
مج	97	326	1328

جدول الفروق (ف) :

ف	ك	ف*ك	ف 2*ك
3	3	9	27
2	2	4	08
1	17	17	17
0	21	0	0
1-	25	25-	25
2-	14	28-	56
3-	11	33-	99
4-	03	12-	48
5-	01	5-	25
مج	97	73-	305

- حساب التباينات :

2

1/ حساب تباين (س) :

$$\left[\begin{array}{r} \text{مج (س} \times \text{ك)} \\ \hline \text{مج ك} \end{array} \right] - \frac{\text{مج (س} \times \text{ك)}}{\text{مج ك}}$$

و منه ت س = 753 - 753

$$97 \left[\quad \right] \quad \frac{97}{\quad}$$

2

2/ حساب تباين

$$\left[\begin{array}{r} \text{ت س = 1} \\ \text{لدينا ت ص} \\ \hline \text{مج ك} \end{array} \right] - \frac{\text{مج (ص} \times \text{ك)}}{\text{مج ك}}$$

$$\left[\begin{array}{r} 2 \\ \text{326} \\ \hline 97 \end{array} \right] - \frac{1328}{97}$$

2

3/ حساب تباين الفروق (ف) :

$$\left[\begin{array}{r} \text{لدينا ت ف = مج (ف} \times \text{ك)} \\ \hline \text{مج ك} \end{array} \right] - \frac{\text{مج (ف} \times \text{ك)}}{\text{مج ك}}$$

$$2 \left[\begin{array}{r} \text{ت ص = 2.4} \\ \frac{73}{97} \end{array} \right] - \frac{305}{97}$$

ت ف = 0.56 - 3.14

$$\left[\begin{array}{r} \text{ت ف = 2.58} \\ \text{ثم نقوم بحساب} \end{array} \right] \text{ ت س , ص}$$

$$1/ح س = ت س$$

$$ح س = 1$$

$$2/ح ص = ت ص$$

$$ح ص = 2.4$$

- والآن نقوم بتطبيق القانون : $ر = (ت س + ت ص) - ت ف$

$$2 (ح س \times ح ص)$$

$$\text{حيث } ر = (2.4 + 1) - 2.58$$

$$2 (1 \times 1.54)$$

و من هنا فإن الارتباط بين مناقشة الرسالة الإشهارية و المستوى التعليمي هو ارتباط ايجابي ، علاقته طردية ، درجته ضعيفة ، بمعنى أن مناقشة الرسالة الإشهارية ترتفع كلما إرتفع المستوى التعليمي.

الفصل الخامس:

تحليل البيانات المتعلقة بمتابعة الإشهارات السيارات

التحليل الكمي لمتابعة إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة
الجدول رقم (12) : متابعة إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة:

اسباب متابعة إعلانات السيارات										مدى الاهتمام بالاستماع إلى إعلانات السيارات								الخصائص العامة للجمهور		
المجموع		كل هذه الأسباب		التسليية		مميزه عن غيره		التعرف على المنتج		المجموع		ابدا		نادرا		أحيانا				دائما
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	العمر
39.56	36	0	0	44.44	16	8.33	3	47.22	17	38.1	37	20.27	1	18.92	7	54.05	20	24.32	9	26-16
13.19	12	25	3	16.67	2	8.33	1	50.00	6	12.4	12	0.00	0	16.67	2	25.00	3	58.33	7	36-27
14.29	13	7.69	1	53.85	7	0.00	0	38.46	5	13.4	13	0.00	0	15.38	2	30.77	4	53.85	7	46-37
32.97	30	16.67	5	53.33	16	6.67	2	23.33	7	36.1	35	14.29	5	8.57	3	37.14	13	40.00	14	47 فما فوق
17.58	16	6.25	1	75.00	12	0.00	0	18.75	3	18.6	18	11.11	2	22.22	4	27.78	5	38.89	7	امي
14.29	13	15.38	2	53.85	7	7.69	1	23.08	3	13.4	13	0.00	0	7.69	1	30.77	4	61.54	8	ابتدائي
17.58	16	31.25	5	12.50	2	12.50	2	43.75	7	16.5	16	0.00	0	6.25	1	25.00	4	68.75	11	متوسط
18.68	17	5.88	1	41.18	7	0.00	0	52.94	9	20.6	20	15.00	3	20.00	4	50.00	10	15.00	3	ثانوي
28.57	26	0.00	0	42.31	11	11.54	3	46.15	12	26.8	26	0.00	0	19.23	5	53.85	14	26.92	7	جامعي
3.30	3	0.00	0	66.67	2	0.00	0	33.33	1	4.1	4	25.00	1	0.00	0	50.00	2	25.00	1	دراسات عليها
42.86	39	5.13	2	38.46	15	7.69	3	48.72	19	41.2	40	2.50	1	20.00	8	45.00	18	32.50	13	اعزب
48.35	44	15.91	7	40.91	18	6.82	3	36.36	16	49.5	48	8.33	4	12.50	6	39.58	19	39.58	19	متزوج
1.10	1	0.00	0	100.00	1	0.00	0	0.00	0	1.0	1	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00	1	مطلق
7.69	7	0.00	0	100.00	7	0.00	0	0.00	0	8.2	8	12.50	1	0.00	0	37.50	3	50.00	4	ارمل
26.37	24	0.00	0	45.83	11	12.50	3	41.67	10	24.7	24	0.00	0	20.83	5	54.17	13	25.00	6	طالب
14.29	13	0.00	0	38.46	5	0.00	0	61.54	8	15.5	15	13.33	2	13.33	2	46.67	7	26.67	4	عامل مثبت
8.79	8	37.50	3	25.00	2	0.00	0	37.50	3	8.2	8	0.00	0	25.00	2	37.50	3	37.50	3	عامل مؤقت
48.35	44	13.64	6	50.00	22	6.82	3	29.55	13	49.5	48	8.33	4	10.42	5	33.33	16	47.92	23	بطل
2.20	2	0.00	0	50.00	1	0.00	0	50.00	1	2.1	2	0.00	0	0.00	0	50.00	1	50.00	1	عمل حر
36.26	33	12.12	4	48.48	16	0.00	0	39.39	13	34.0	33	0.00	0	24.24	8	42.42	14	33.00	11	-10000 20000
36.26	33	3.03	1	48.48	16	12.12	4	36.36	12	39.2	38	13.16	5	7.89	3	28.95	11	50.00	19	-20000 30000
9.89	9	11.11	1	33.33	3	0.00	0	55.56	5	9.3	9	0.00	0	22.22	2	66.67	6	11.11	1	-30000 40000
8.7	8	25.0	2	50.00	4	12.50	1	12.5	1	9.3	9	11.11	1	11.	1	44.44	4	33.	3	-40000

9		0						0						11				33		50000
3.3 0	3	0.00	0	33.33	1	0.00	0	66.6 7	2	3.1	3	0.00	0	0.0 0	0	66.67	2	33. 33	1	-50000 60000
5.4 9	5	20.0 0	1	20.00	1	20.00	1	40.0 0	2	5.2	5	0.00	0	0.0 0	0	60.00	3	40. 00	2	أكثر من 60000
61. 54	5 6	8.93	5	46.43	2 6	8.93	5	35.7 1	20	59. 8	5 8	3.45	2	13. 79	8	39.66	2 3	43. 10	25	وسط المدينة
37. 36	3 4	8.82	3	44.12	1 5	2.94	1	44.1 2	15	40. 2	3 9	10.26	4	15. 38	6	43.59	1 7	30. 77	12	في الضواحي
100 ./	9 1	.9.89 ./	9	.45.05 ./	4 1	./6.59 .	6	.38.4 ./	35	100	9 7	./6.1	6	./14 .	1 4	./41	4 0	38. ./1	37	

الجدول رقم (13) : مدى الإستماع إلى إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة

النسبة	التكرار	الاستماع إلى إشهارات في إذاعة الحضنة
38.14 %	37	دائما
41.24 %	40	أحيانا
14.43 %	14	نادرا
6.19 %	6	أبدا
100.00 %	97	المجموع

مدى الإهتمام بالإستماع إلى إشهارات السيارات :

بالرجوع إلى الجدول رقم (11) يتبين لنا جليا أن الإهتمام بالإستماع إلى إشهارات السيارات جميل متوسط حيث تقدر نسبة الذين يتابعون هذا النوع من الإشهارات ب 38.14 % ، والذين يتابعون أحيانا ب 41.23 % ، إما الذين نادرا ما يتابعونها تقدر نسبتهم ب 14.43 % ، في حين تقدر نسبة الذين يمتنعون عن المتابعة ب 6.18 % ، وكما هو ملاحظ و من خلال الجدول رقم (13) فإن نسبة الذين أحيانا ما يتابعون إشهارات السيارات هي الغالبة ، و ترتفع لدى الفئة العمرية بين 16-26 سنة بنسبة 54.05 % من مجموع رجال هذه الفئة ، كما ترتفع لدى ذوي المستوى التعليم الجامعي بنسبة 53.84 % كما أن العازبون

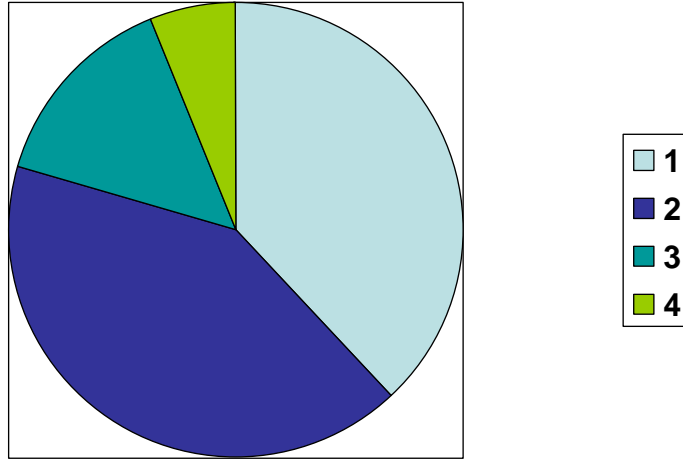
هم أكثر من يتابعون إشهارات السيارات أحيانا ، بنسبة 45 % من إجمالي المبحوثين في هذه الفئة .

بالإضافة إلى أن 54.16 % من الطلاب أجمعوا على انهم أحيانا ما يتابعون هذا النوع من الإشهارات .

وفيما يخص مستوى الدخل العائلي ، فنجد أن الإهتمام بإعلانات السيارات بدرجة "أحيانا " يرتفع لدى الرجال الذين يتراوح دخلهم بين 30000-40000 دج ، بنسبة 66.66 % ونفس النسبة فيما يخص الذين يتراوح دخلهم بين 50000-60000 دج ، كما أن هذه الدرجة أي "أحيانا " ترتفع نسبتها عند الذين يقومون بالضواحي بنسبة 43.58 % من مجموع رجال هذه الفئة.

التمثيل البياني للجدول رقم 13

الشكل رقم (18) : مدى الإستماع إلى إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة.



- 1- دائما
- 2- أحيانا
- 3- نادرا
- 4- أبدا

3- الجدول رقم (14) : أسباب متابعة إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة.

النسبة	التكرار	أسباب متابعة إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة
38.46 %	35	التعرف على المنتج
6.59 %	6	تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى

التسلية	41	% 45.05
كل هذه الأسباب	9	% 9.89
المجموع	91	% 100

أسباب متابعة إعلانات السيارات :

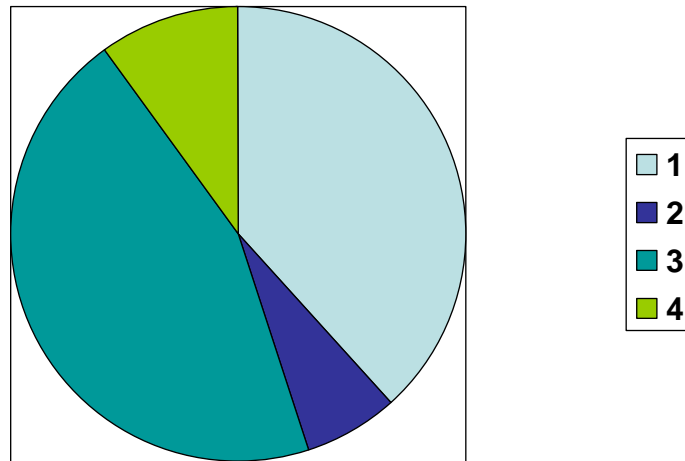
يوضح الجدول رقم (14) أسباب متابعة إعلانات السيارات ، حيث نجد أن التعرف على المنتج يأخذ نسبة 38.46 % ، بينما تصل نسبة الذين إختاروسبب تمييز المنتج عن غيره ب 6.59 % ، وإرتفعت نسبة الذين يرجحون التسلية كسبب لاستماع إعلانات السيارات لتصل إلى 45.05 % ، و بلغت نسبة الذين يعتبرون أن متابعتهم مربوطة بهذه الأسباب مجتمعة 9.89 % .

بالرجوع إلى الجدول رقم (13) و للتفصيل أكثر في هذه النسب من خلال الخصائص العامة للمبحوثين نجد أن نسبة 53.84 % من الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 37-46 سنة يرجحون التسلية كسبب للاستماع، وهو السبب نفسه الذي ترجحه 75 % من الأميين و 100 % من المطلقين و الأراامل وكذا الأمر نفسه بالنسبة للبطالين بنسبة 50 % من المجموع الكلي لهم ، ونفس النسبة للذين يمارسون أعمالا حرة كما تتساوى نسبة الذين يتراوح دخلهم العائلي بين 20000-30000 دج ب 48.48 % من مجاميع كل فئة على حدة .

و بالنسبة لمتغير الإقامة فنجد أن 46.42 % من المقيمين وسط المدينة هم من يرجحون التسلية كسبب للاهتمام بإشهارات السيارات .

التمثيل البياني للجدول رقم 14

الشكل رقم (17) : يوضح أسباب متابعة إعلانات السيارات في إذاعة الحضنة.



- 1- التعرف على المنتج
- 2- تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى
- 3- التسلية

4- كل هذه الأسباب

الجدول رقم (15) : عناصر الجذب في إشتهارات السيارات.

عناصر الجذب	العدد	النسبة
الموسيقى	9	9.89 %
الشخصيات	22	24.17 %
طريقة العرض	34	37.36 %
كل شيء	8	8.79 %
المجموع	91	100 %

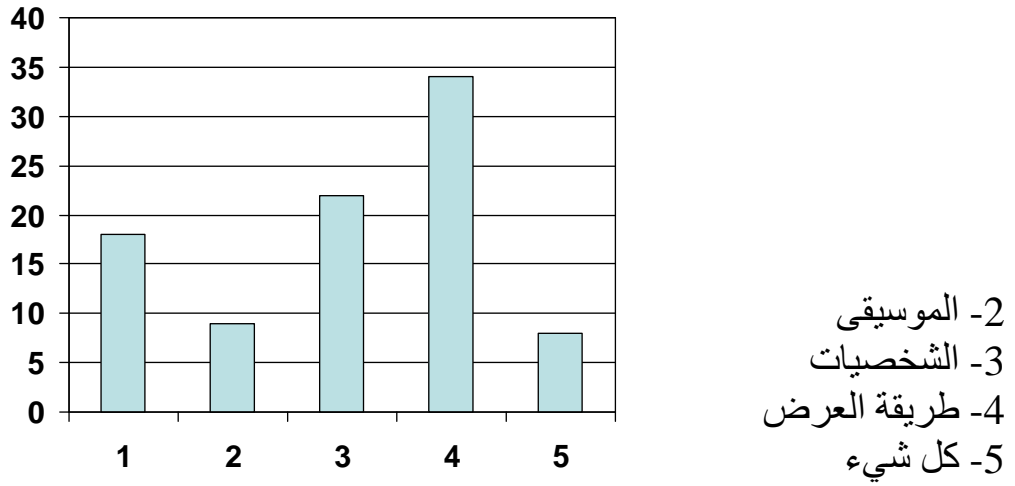
عناصر الجذب في إشتهارات السيارات :

يوضح الجدول رقم (15) نسب عناصر الجذب في إشتهارات السيارات حيث 19.78 % ، في حين تقدر نسبة الذين يرجحون الموسيقى كعنصر جذب أساسي ب 9.89 % ، بينما تقدر نسبة الذين تجذبهم لعنصر الشخصيات المؤدية للإشتهارات ب 24.17 % ، و تقدر نسبة الذين تشدهم طريقة العرض ب 37.36 % ، وأخيرا تقدر نسبة الذين يجذبهم كل شيء في إشتهارات السيارات ب 8.78 % ، كما هو ملاحظ فإن طريقة العرض تأخذ النسبة الأكبر بين باقي عناصر الإشتهار.

وكما يظهر في الجدول رقم (12) فإن نسبة 53.84 % من الذين ينتمون إلى الفئة العمرية بين 36-47 سنة ينجذبون لطريقة العرض وهو نفس العنصر الذي يشد 43.75 % من مجموع الأميين المبحوثين ، و العنصر نفسه يجذب 100 % من المطلقين ، هذا وتصل نسب الذين يعتبرون التسلية العنصر الأكثر جاذبية في الإشتهار 50 % ، من مجموع الرجال اللذين يمارسون أعمالا حرة .

وفيما يخص مستوى الدخل العائلي فنجد أن 66.66 % من مجموع ذوي الدخل العائلي الذي يتراوح بين 5000-60000 دج يعتبرن أن عنصر الجذب الأول هو طريقة العرض ، و هو نفس العنصر الذي يجذب 41.07 % من مجموع الرجال المقيمين وسط المدينة.

التمثيل البياني للجدول رقم 15
الشكل رقم (18) : عناصر الجذب في إشارات السيارات.



الجدول رقم (16) : شخصيات الأشهر المفضلة لدى المستمع.

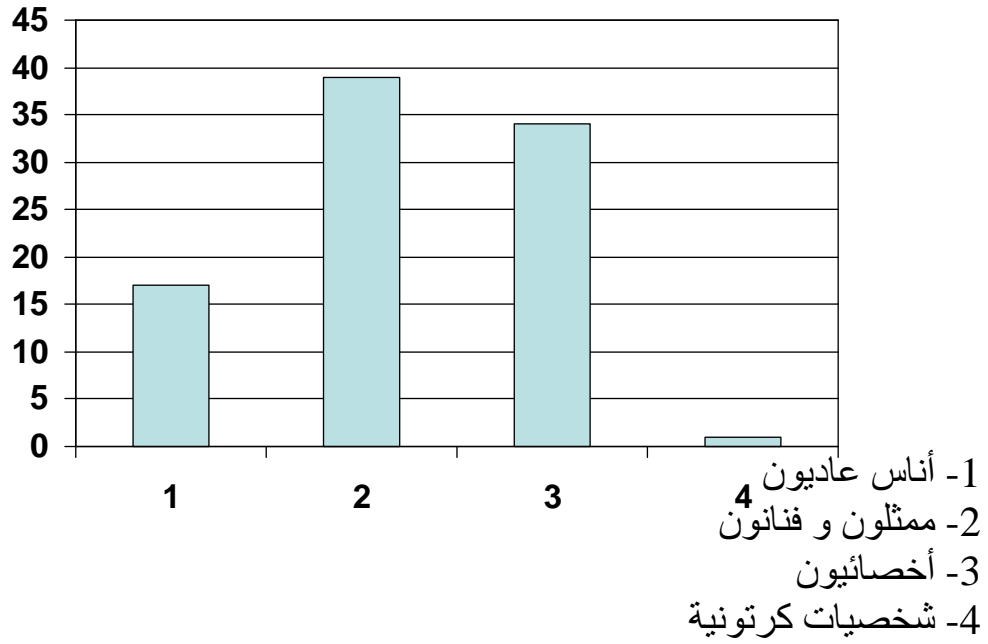
النسبة	العدد	شخصيات الأشهر
% 18.68	17	أناس عاديون
% 42.86	39	ممثلون و فنانون
% 37.36	34	أخصائون
% 1.10	1	شخصيات كرتونية
% 100	91	المجموع

شخصيات الإشهار المفضلة لدى المستمعين:

بالرجوع إلى الجدول رقم (16) يتضح لنا أن نسبة الذين يفضلون أن تكون شخصيات الإشهار أناسا عاديين تقدر ب 18.68 % ، بينما تقدر نسبة الذين يفضلون الممثلين و الفنانين ب 42.85 % ، في حين تقدر نسبة الرجال الذين يفضلون الأخصائيين بنسبة 37.36 % ، وتقدر نسبة الذين يفضلون الشخصيات الكرتونية بنسبة 1.09 % .

وكما هو موضح من خلال هذه النسبة فإن النسبة الغالبة هي تلك التي تخص الممثلين والفنانين وإذا ما ربطنا هذا التفضيل مع الخصائص العامة للمبحوثين و كما هو موضح في الجدول رقم (12) نجد أن 50 % من مجموع الرجال الذين تفوق أعمارهن 47 سنة يفضلون أن تكون شخصيات الإشهارات ممثلين وفنانين ، وهو نفس التفضيل بالنسبة لـ 61.53 % ذوي مستوى التعليم الابتدائي ، و بالنسبة للحالة الاجتماعية فنجد أن التفضيل نفسه بنسبة 57.14 % لدى الأراامل ، في حين تساوت نسب التفضيل للممثلين و الفنانين بالنسبة لكل ممن يمارسون أعمالا مؤقتة ، أعمالا حرة و حتى اللبطلين في البيت بنسبة 50 % من المجموع الكلي لكل فئة على حدى.

التمثيل البياني للجدول رقم 16
الشكل رقم (19) : شخصيات الإشهار المفضلة لدى المشاهدة.



الجدول رقم 17 : كفاية التفاصيل المقدمة في إشهارات السيارات.

النسبة	العدد	كفاية التفاصيل المقدمة في إشهارات السيارات
% 32.97	30	نعم
% 67.03	61	لا
% 100	91	المجموع

كفاية تفاصيل إشارات السيارات :

يوضح الجدول رقم (17) مدى كفاية التفاصيل التي تقدمها إشارات السيارات ، حيث نجد أن 32.96 % من المستمعين لإشارات السيارات يعتقدون أن التفاصيل المقدمة كافية بينما يعتقدون 67.03 % بعدم كفايتها .

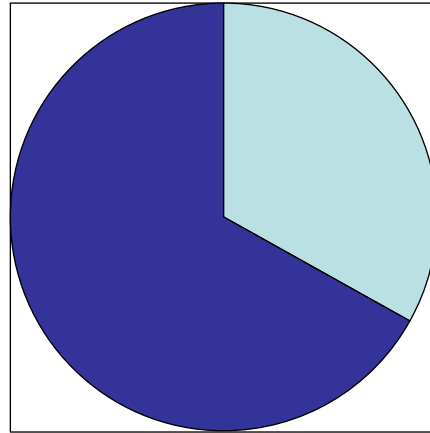
و بالرجوع إلى الجدول رقم (09) يتضح لنا أن 77.77 % من مجموع الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 16-29 سنة يعتقدون بعدم كفاية التفاصيل المقدمة في إشارات السيارات ، وهو الإعتقاد نفسه الذي يغلب على 82.35 % من مجموع الرجال ذوي مستوى التعليم الثانوي ، كما أن 85.71 % من مجموع الأرامل المستوجبين يعتقدون بعدم كفاية تفاصيل الإشارات ، كما تقدر نسبة الذين يمارسون نشاطاً حراً و يعتقدن هذا الإعتقاد بـ 100 % و الإعتقاد نفسه نجده عند 100 % من الرجال الذين يتراوح مستوى دخلهم بين 50000-60000 دج .

وأخيراً بالنسبة للإقامة فنلاحظ أن 69.64 % من مجموع المقيمين وسط المدينة يعتبرون أن التفاصيل التي يتم تقديمها في هذا النوع من الإشارات غير كافية.

التمثيل البياني للجدول رقم 17

الشكل رقم (22) : كفاية التفاصيل المقدمة في إشارات السيارات.

1-نعم 2-لا



الفصل السادس:

تحليل البيانات المتعلقة بتأثير إشارات السيارات

الجدول رقم (18) : تأثير إشارات السيارات

السيارات الأكثر استعمالاً										الخصائص العامة للجمهور	
المجموع		سيارات أخرى		سيارة هيونداي		سيارة تويوتا		سيارة نيسان		العدد	النسبة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
37.00 %	37	18.92%	7	5.41 %	2	21.62 %	8	54.05 %	20	26-16	مجموع
13.00 %	13	23.08%	3	15.38 %	2	15.38 %	2	46.15 %	6	36-27	
14.00 %	14	21.43%	3	14.29 %	2	21.43 %	3	42.86 %	6	46-37	
36.00 %	36	33.33%	12	5.56 %	2	38.89 %	14	22.22 %	8	47 فما فوق	
18.00 %	18	38.89%	7	5.56 %	1	44.44 %	8	11.11 %	2	أمي	المستوى التعليمي
14.00 %	14	35.71%	5	7.14 %	1	21.43 %	3	35.71 %	5	ابتدائي	
16.00 %	16	18.75%	3	6.25 %	1	31.25 %	5	42.75 %	7	متوسط	

22.00 %	22	27.27%	6	9.09 %	2	36.36 %	8	27.27 %	6	ثانوي	الحالة الاجتماعية
26.00 %	26	7.69%	2	11.54 %	3	11.54 %	3	69.23 %	18	جامعي	
4.00 %	4	50.00%	2	0.00 %	0	0.00 %	0	50.00 %	2	دراسات عليها	
40.00 %	40	17.50%	7	12.50 %	5	15.00 %	6	55.00 %	22	عزباء	
51.00 %	51	25.49%	13	5.88 %	3	33.33 %	17	35.29 %	18	متزوج	
1.00 %	1	100.00 %	1	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	مطلق	
8.00 %	8	37.50%	3	12.50 %	1	50.00 %	4	0.00 %	0	أرمل	
24.00 %	24	8.33%	2	12.50 %	3	12.50 %	3	66.67 %	16	طالب	
15.00 %	15	26.67%	4	13.33 %	2	20.00 %	3	40.00 %	6	عاملة مثب	
8.00 %	8	25.00%	2	12.50 %	1	50.00 %	4	12.50 %	1	عاملة مؤقت	
50.00 %	50	28.00%	14	6.00 %	3	34.00 %	17	32.00 %	16	بطل	
3.00 %	3	66.67%	2	0.00 %	0	0.00 %	0	33.33 %	1	عمل حر	
35.00 %	35	37.14%	13	2.86 %	1	31.43 %	11	28.57 %	10	-10000 20000	مستوى الدخل
38.00 %	38	21.05%	8	10.53 %	4	26.32 %	10	42.11 %	16	-20000 30000	
10.00 %	10	0.00%	0	10.00 %	1	30.00 %	3	60.00 %	6	-30000 40000	
9.00 %	9	11.11%	1	22.22 %	2	22.22 %	2	44.44 %	4	-40000 50000	
3.00 %	3	33.33%	1	0.00 %	0	33.33 %	1	33.33 %	1	-50000 60000	
5.00 %	5	40.00%	2	0.00 %	0	0.00 %	0	60.00 %	3	أكثر من 60000	
60.00 %	60	23.33%	14	8.33 %	5	28.33 %	17	40.00 %	24	وسط المدينة	
40.00 %	40	27.520 %	11	7.50 %	3	25.00 %	10	40.00 %	16	في الضواحي	
100%	100	25.00%	25	8.00 %	8	27.00 %	27	40.00 %	40	المجموع	

السيارات الأكثر إستعمالاً:

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن نسبة الرجال الذين يستعملون سيارة نيسان تقدر بـ 40% و تقدر نسبة الذين يستعملون سيارة تويوتا بـ 27% ، في حين تقدر نسبة الذين يستعملون سيارة هيونداي بـ 8% ، بينما تقدر نسبة الذين يستعملون كل السيارات بـ 25% ، و كما هو جلي فإن النسبة الأكبر تخص سيارة نيسان و يوضح الجدول رقم (16) الخاص بالعلاقة بين طبيعة السيارة و العمر أن الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 26 سنة يهتمون أكثر بسيارة نيسان بنسبة 54.05% بينما تهتم الذين تتراوح أعمارهم بين 27-36 سنة بشكل كبير أيضا بالسيارات بنسبة 46.15% من الجموع الكلي لرجال هذه الفئة ، في حين تهتم الفئة العمرية بين 37-46 سنة بالسيارات كلها بنسبة 21.42% أما بالنسبة لفئة أكبر من 47 سنة فنجد أن إهتمامهم خاص بسيارة تويوتا بنسبة 38.88% .

جدول رقم 19 يوضح العوامل المعتمدة في إختيار السيارات

العوامل المعتمدة في إختيار السيارات											
المجموع		اسباب أخرى		تأثير الإشهار		رأي الآخرين		السعر		الجودة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
37.00%	37	16.22%	6	0.00%	0	21.62%	8	5.41%	2	56.76%	21
13.00%	13	15.38%	2	15.38%	2	0.00%	0	0.00%	0	69.23%	9
14.00%	14	14.29%	2	14.29%	2	7.14%	1	28.57%	4	35.71%	5
36.00%	36	33.33%	12	8.33%	3	16.67%	6	27.78%	10	13.89%	5
18.00%	18	38.89%	7	11.11%	2	16.67%	3	27.78%	5	5.56%	1
14.00%	14	21.43%	3	7.14%	1	0.00%	0	50.00%	7	21.43%	3
16.00%	16	25.00%	4	25.00%	4	6.25%	1	6.25%	1	37.50%	6
22.00%	22	18.18%	4	4.55%	1	18.18%	4	4.55%	1	54.55%	12
26.00%	26	7.69%	2	0.00%	0	26.92%	7	7.69%	2	57.69%	15

4.00%	4	25.00%	1	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	57.00%	3
40.00%	40	15.00%	6	5.00%	2	15.00%	6	5.00%	2	60.00%	24
51.00%	51	19.61%	10	13.73%	7	13.73%	7	23.53%	12	29.41%	15
1.00%	1	100.00%	1	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
8.00%	8	50.00%	4	0.00%	0	12.50%	1	25.00%	2	12.50%	1
24.00%	24	12.50%	3	0.00%	0	25.00%	6	8.33%	2	54.17%	13
15.00%	15	26.67%	4	6.67%	1	6.67%	1	0.00%	0	60.00%	9
8.00%	8	37.50%	3	12.50%	1	12.50%	1	0.00%	0	37.50%	3
50.00%	50	20.00%	10	10.00%	5	12.00%	6	28.00%	14	30.00%	15
3.00%	3	33.33%	1	33.33%	1	33.33%	1	0.00%	0	0.00%	0
35.00%	35	22.86%	8	8.57%	3	14.29%	5	22.86%	8	31.43%	11
38.00%	38	28.95%	11	5.26%	2	18.42%	7	18.42%	7	28.95%	11
10.00%	10	0.00%	0	20.00%	2	10.00%	1	10.00%	1	60.00%	6
9.00%	9	11.11%	1	0.00%	0	11.11%	1	0.00%	0	77.78%	7
3.00%	3	33.33%	1	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	66.67%	2
5.00%	5	0.00%	0	20.00%	1	20.00%	1	0.00%	0	60.00%	3
60.00%	60	20.00%	12	6.67%	4	8.33%	5	23.33%	14	41.67%	25
40.00%	40	25.00%	10	7.50%	3	25.00%	10	5.00%	2	37.50%	15
100%	100	22.00%	22	7.00%	7	15.00%	15	16.00%	16	40.00%	40

العوامل المعتمدة في اختيار السيارة:

و من خلال الجدول رقم (19) و بالتركيز أكثر على سيارة نيسان نجد أن الفئة ما بين 16-26 سنة هي الأكثر إهتماما بهذا النوع بنسبة 54.05% من مجموعهم ، كم أن الرجال ذوي المستوى التعليم الجامعي لهم نفس الاهتمام بنسبة 69.23% ، و يتردد نفس الإهتمام لدى العازبين بنسبة 55% ، الطلبة أيضا بشكل كبير بما يقدر بـ 66.66% من مجموعهم ، بينما تتساوى نسب الإهتمام بهذا النوع من السيارات لذوي الدخل العائلي الذي يتراوح بين 30000-40000 دج و كذلك بالنسبة لأكثر من 60000 دج بنسبة 60% من المجموع الكلي لكل فئة على حدى ، و أخيرا بالنسبة للإقامة نجد أن النسبة تتساوى لكل من المقيمين بالمدينة و الذين يقيمون بالضواحي ، حيث أن الإهتمام كل منهما بسيارة نيسان بنسبة 40% من مجموع رجال كل فئة على حدى.

من خلال الجدول رقم (19) يتضح لنا أن نسبة الذين يعتبرون الجودة هي العامل الرئيس في إختيار السيارة تقدر بـ 40% ، بينما تقدر نسبة الذين يعتبرون أن السعر هو العامل المؤثر بـ 16% ، في حين تقدر نسبة الذين يتأثرون برأي الآخرين بـ 15% ، بينما نجد أن نسبة الذين يعتمدون على الإشهارات في إختيار السيارات تقدر بـ 07% ، و أخيرا نلاحظ أن نسبة الذين يتأثرون بهذه الأسباب مجتمعة تقدر بـ 22% .

و نجد أن الفئة العمرية الأكثر إهتماما بالجودة هي الفئة بين 27 و 36 سنة بنسبة 69.23% من مجموع رجال هذه الفئة ، هذا في ما يخص متغير العمر ، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فسنحاول التركيز على المتغير بشكل اكبر من خلال النسب المحصل عليها في الجدول رقم (19) ، حيث نجد أن عامل الجودة يزيد الإهتمام به لدى الفئة ذات مستوى التعليم الجامعي ، بنسبة 41.46% من مجموع الكلي لرجال هذه الفئة ، بينما نجد أن سيارة تويوتا يزيد الإهتمام به لدى الفئة ذات مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 43.75% في حين نجد أن رأي الآخرين يؤثر بشكل كبير على 35.71% من مجمع الجامعيين أم بالنسبة لتأثير الإشهار ، فنجد أن ذوات مستوى التعليم المتوسط تصل نسبة اهتمامهم بهذا العامل إلى 42.85% ، و أخيرا نجد أن مجموع هذه العوامل مجتمعة يؤثر بشكل أكبر على 36.36% من مجموع الأميين و بالرجوع إلى الجدول رقم (15) ، فنجد أن الإهتمام بمتغير الجودة تصل نسبته إلى 60% من مجموع الرجال الذين يمارسون أعمالا مثبتة، و نجد أن الإهتمام بهذا العامل يزيد بشكل لدى 77.77% من مجموع الرجال ذوي الدخل العائلي الذي يتراوح بين 40000-50000 دج ، أما فيما يتعلق بمتغير الإقامة فنجد أن نسبة الإهتمام الأكبر بعامل الجودة تصل إلى 41.66% من مجموع الرجال المقيمين وسط المدينة .

جدول رقم (20): يوضح مدى تأثير الإشهار في اتخاذ قرار الشراء

العدد	شراء سيارات لا يتم الاشهار عنها		شراء سيارات لا يتم الاشهار عنها		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	نعم	لا	نعم	لا						
1	0	0	0	0	37	100.00	0	0.00	37	100.00
2	0	0	0	0	13	100.00	0	0.00	13	100.00
3	0	0	0	0	14	100.00	0	0.00	14	100.00
4	0	0	0	0	36	100.00	0	0.00	36	100.00
5	0	0	0	0	18	100.00	0	0.00	18	100.00
6	0	0	0	0	14	100.00	0	0.00	14	100.00
7	0	0	0	0	16	100.00	0	0.00	16	100.00
8	0	0	0	0	22	100.00	0	0.00	22	100.00
9	0	0	0	0	26	100.00	0	0.00	26	100.00
10	0	0	0	0	4	100.00	0	0.00	4	100.00
11	0	0	0	0	40	100.00	0	0.00	40	100.00
12	0	0	0	0	51	100.00	0	0.00	51	100.00
13	0	0	0	0	1	100.00	0	0.00	1	100.00
14	0	0	0	0	8	100.00	0	0.00	8	100.00
15	0	0	0	0	24	100.00	0	0.00	24	100.00
16	0	0	0	0	15	100.00	0	0.00	15	100.00
17	0	0	0	0	8	100.00	0	0.00	8	100.00
18	0	0	0	0	50	100.00	0	0.00	50	100.00
19	0	0	0	0	3	100.00	0	0.00	3	100.00
20	0	0	0	0	35	100.00	0	0.00	35	100.00
21	0	0	0	0	38	100.00	0	0.00	38	100.00
22	0	0	0	0	10	100.00	0	0.00	10	100.00
23	0	0	0	0	9	100.00	0	0.00	9	100.00
24	0	0	0	0	3	100.00	0	0.00	3	100.00
25	0	0	0	0	5	100.00	0	0.00	5	100.00
26	0	0	0	0	60	100.00	0	0.00	60	100.00
27	0	0	0	0	40	100.00	0	0.00	40	100.00
28	0	0	0	0	100	100.00	0	0.00	100	100.00

تغيير متزوج بسبب الاعلان الاداعي													
المجموع		لا		نعم		المجموع		تساين الاخيرين					
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
./37.00	37	./062.16	23	./37.84	14	./39.56	36	./69.44	25	./5.56			
./13.00	13	./46.15	6	./53.85	7	./13.19	12	./50.00	6	./41.67			
./14.00	14	./57.14	8	./42.86	6	./14.29	13	./30.77	4	./53.85			
./36.00	36	./88.89	32	./11.11	4	./32.97	30	./50.00	15	./6.67			
./18.00	18	./88.89	16	./11.11	2	./17.58	16	./50.00	8	./6.25			
./14.00	14	./57.14	8	./42.86	6	./14.29	13	./38.46	5	./38.46			
./16.00	16	./43.75	7	./56.25	9	./17.58	16	./43.75	7	./37.50			
./22.00	22	./63.64	14	./36.36	8	./18.68	17	./64.71	11	./11.76			
./26.00	26	./80.77	21	./19.23	5	./28.57	26	./61.54	16	./7.69			
./4.00	4	./50.00	2	./50.00	2	./3.30	3	./100.00	3	./0.00			
./40.00	40	./55.00	22	./45.00	18	./42.86	39	./61.54	24	./15.38			
./51.00	51	./72.55	37	./27.45	14	./48.35	44	./54.55	24	./20.45			
./1.00	1	./100.00	1	./0.00	0	./1.10	1	./0.00	0	./100.00			
./8.00	8	./100.00	8	./0.00	0	./7.69	7	./28.57	2	./0.00			
./24.00	24	./75.00	18	./25.00	6	./26.37	24	./66.67	16	./4.17			
./15.00	15	./80.00	12	./20.00	3	./14.29	13	./76.92	10	./0.00			
./8.00	8	./50.00	4	./50.00	4	./8.79	8	./37.50	3	./37.50			
./50.00	50	./66.00	33	./34.00	17	./48.35	44	./47.73	21	./25.00			
./3.00	3	./66.67	2	./33.33	1	./2.20	2	./0.00	0	./50.00			
./35.00	35	./65.71	23	./34.29	12	./36.26	33	./63.64	21	./12.12			
./38.00	38	./6.32	29	./23.68	9	./36.26	33	./63.64	21	./12.12			
./10.00	10	./40.00	4	./60.00	6	./9.89	9	./22.22	2	./44.44			
./9.00	9	./77.78	7	./22.22	2	./8.79	8	./25.00	2	./25.00			
./3.00	3	./33.33	1	./66.67	2	./3.30	3	./33.33	1	./33.33			
./5.00	5	./60.00	3	./40.00	2	./5.49	5	./60.00	3	./20.00			
./60.00	60	./71.67	43	./28.33	17	./61.54	56	./57.14	32	./16.07			
./40.00	40	./65.00	26	./25.00	14	./38.46	35	./51.43	18	./20.00			
100./	100	./69.00	69	./30.00	31	./100.00	91	./54.95	50	./17.58			

إستعمال سيارات لا يتم الإشهار عنها :

من خلال الجدول رقم (20) يتضح لنا أن 100٪ من المستجوبين على إختلاف أعمارهم ، مستوياتهم التعليمية ، حلاتهم الاجتماعية ،...يشترون سيارات لا يتم الإشهار عنها بتاتا .

تصرف المستمع عند عرض إشهار حول إحدى السيارات :

بالرجوع إلى الجدول رقم (20) يتضح لنا أن نسبة الرجال الذين يجربون السيارات المعلن عنها تقدر بـ 17.58٪ ، بينما نجد أن نسبة الرجال الذين لا يهتمون بالأمر بقدر بـ 54.94٪. وهي النسبة الأكبر بين باقي ردود الافعال .

من خلال الجدول رقم (15) يبدو أن نسبة 69.44٪ من مجموع رجال الفئة العمرية بين 16 و 26 سنة يأخذون برأي الآخرين عند الإستماع إشهار ماحول إحدى السيارات ، كما نجد أن نسبة 100٪ من ذي مستوى الدراسات العليا يفعلون الأمر نفسه ، ورد الفعل نفسه نجده لدى 61.53٪ من مجموع العزاب ، ونجد أن 76.92٪ من مجمزع الرجال الذين يمارسون أعمالا مثبتة يتصرفون على نفس النحو ، أي يسألون الآخرين.

أما فيما يخص مستوى الدخل العائلي فنجد أن نسبة 63.63٪ من ذوي الدخل العائلي الذي يتراوح بين 10000-20000دج يسألون الآخرين عند إستماعهم إشهاراحول إحدى السيارات ، ونفس النسبة فيما يتعلق بذوي الدخل العائلي بين 20000-30000دج ونجد أن نسبة 57.14٪ من مجموع المقيمين وسط المدينة لهم نفس رد الفعل ، بمعنى انهم يسألون الآخرين عن السيارات .

تغيير منتج ما بسبب الإشهار المسموع :

بالرجوع إلى الجدول رقم (21) يتبين لنا أن نسبة الذين سبق وأن غيرو منتج ما بسبب إشهار مسموع تقدر بـ 31٪ ، بينما نجد نسبة الذين لم يغيرو أبدا منتج ما بسبب الإشهارتقدر بـ 69٪ .

ومن خلال الجدول رقم (20) نجد أن نسبة 88.88٪ من مجمزع الرجال أكبر من 47 سنة لم يغيرو أبدا منتج ما بسبب الإشهار المسموع ، وأن 88.88٪ من الأميين لم يغيرو أيضا ، ونجد أن 100٪ من الأرامل و 100٪ من المطلقين لهم نفس الرأي ، كما نجد أن 80٪ من العاملين المثبتين لم يغيرو منتج ما بسبب الإشهارات الإذاعي ، بالإضافة إلى أن 77.77٪ من ذوي الدخل العائلي بين 40000-50000دج لم يغيرو أي من المنتجات بسبب الإشهار المسموع ، وفيما يخص الإقامة فنجد أن 71.66٪ هي نسبة المقيمين وسط المدينة الذين لهم نفس رد الفعل .

جدول رقم 21: يوضح العلاقة بين طبيعة السيارة المستعملة وتأثير الماركة في إتخاذ قرار الشراء

تأثير الماركة على القرار الاستهلاكي								طبيعة السيارات المستعملة							
المجموع		ضعيف		متوسط		عال		المجموع		كلاهما		أجنبية		محلية	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
37.00 %	37	5.41%	2	40.54%	15	54.05%	20	37.00%	37	59.46%	22	27.03%	10	13.51%	5
13.00 %	13	7.69%	1	53.85%	7	38.46%	5	13.00%	13	46.15%	6	15.38%	2	38.46%	5
14.00 %	14	28.57%	4	28.57%	4	42.86%	6	14.00%	14	42.86%	6	14.29%	2	42.86%	6
36.00 %	36	38.89%	14	41.67%	15	19.44%	7	36.00%	36	27.78%	10	0.00%	0	72.22%	26
18.00 %	18	55.56%	10	27.78%	5	16.67%	3	18.00%	18	5.56%	1	5.56%	1	88.89%	16
14.00 %	14	21.43%	3	57.14%	8	21.43%	3	14.00%	14	35.71%	5	0.00%	0	64.29%	9
16.00 %	16	6.25%	1	62.50%	10	31.25%	5	16.00%	16	43.75%	7	12.50%	2	43.75%	7
22.00 %	22	27.27%	6	40.91%	9	31.82%	7	22.00%	22	40.91%	9	22.73%	5	36.36%	8
26.00 %	26	3.85%	1	34.62%	9	61.54%	16	26.00%	26	69.23%	18	23.08%	6	7.69%	2
4.00%	4	0.00%	0	0.00%	0	100.00%	4	4.00%	4	75.00%	3	25.00%	1	0.00%	0
40.00 %	40	5.00%	2	35.00%	14	60.00%	24	40.00%	40	60.00%	24	30.00%	12	10.00%	4
51.00 %	51	27.45%	14	45.10%	23	27.45%	14	51.00%	51	35.29%	18	5.88%	3	58.82%	30
1.00%	1	0.00%	0	100.00%	1	0.00%	0	1.00%	1	100.00 %	1	0.00%	0	0.00%	0
8.00%	8	62.50%	5	37.50%	3	0.00%	0	8.00%	8	0.00%	0	0.00%	0	100.00%	8
24.00 %	24	8.33%	2	25.00%	6	66.67%	16	24.00%	24	62.50%	15	29.17%	7	8.33%	2
15.00 %	15	6.67%	1	46.67%	7	46.67%	7	15.00%	15	60.00%	9	20.00%	3	20.00%	3
8.00%	8	0.00%	0	62.50%	5	37.50%	3	8.00%	8	37.50%	3	25.00%	2	37.50%	3
50.00 %	50	34.00%	17	42.00%	21	24.00%	12	50.00%	50	30.00%	15	6.00%	3	64.00%	32
3.00%	3	33.33%	1	66.67%	2	0.00%	0	3.00%	3	33.33%	1	0.00%	0	66.67%	2
35.00 %	35	25.71%	9	42.86%	15	31.43%	11	35.00%	35	40.00%	14	11.43%	4	48.57%	17
38.00 %	38	26.32%	10	52.63%	20	21.05%	8	38.00%	38	42.11%	16	0.00%	0	57.89%	22
10.00 %	10	20.00%	2	20.00%	2	60.00%	6	10.00%	10	50.00%	5	20.00%	2	30.00%	3
9.00%	9	0.00%	0	33.33%	3	66.67%	6	9.00%	9	66.67%	6	33.33%	3	0.00%	0
3.00%	3	0.00%	0	0.00%	0	100.00%	3	3.00%	3	33.33 %	1	66.67%	2	0.00%	0
5.00%	5	0.00%	0	20.00%	1	80.00%	4	5.00%	5	40.00%	2	60.00%	3	0.00%	0
60.00 %	60	18.33%	11	40.00%	24	41.67%	25	60.00%	60	41.67%	25	21.67%	13	36.67%	22
40.00 %	40	25.00%	10	42.50%	17	32.50%	13	40.00%	40	47.50%	19	2.50%	1	50.00%	20
100.0 0%	100	21.00%	21	41.00%	41	38.00%	38	100.00%	100	44.00%	44	14.00%	14	42.00%	42

- تأثير الماركة على القرار الاستهلاكي :

من خلال الجدول رقم (15) يتبين لنا أن نسبة الرجال الذين يعتبرون أن تأثير الماركة على قرارهم عال تقدر بـ 38 % ، بينما نجد أن نسبة الذين يعتبرون تأثيرها متوسط تقدر بـ 41 % ، في حين نجد أن نسبة الذين يعتبرون التأثير ضعيف تقدر بـ 21 % .
و كما هو ملاحظ فإن درجة تأثير الماركة "المتوسطة" هي الغالبة بين الدرجات الأخرى وتصل نسبة الذين يعتبرون تأثير الماركة "متوسط" من بين الفئة العمرية بين 27-36 سنة إلى 53.84 %

ونجد ان 62.5٪. من مجموع ذوات مستوى التعليم المتوسط يعتبرون أن تأثير الماركة على قرارهم الشرائي " متوسط " بالإضافة إلى انه 100٪. من بين المطلقين يعتقدون نفس الأمر هذا ونلاحظ ان 66.66٪. من مجموع الرجال الذين يمارسون اعمالا حرة يعتبرون درجة تأثير الماركة عليهم " متوسط".

ولأن مستوى الدخل العائلي متغير مهم ف تأثير الماركة على القرار الشرائي فاننا حاولنا الربط بين هذين العنصرين كما هو موضح في الجدول رقم (19) وتوصلنا إلى ان 100٪. من الرجال ذوي الدخل العائلي الذي يتراوح بين 50000-60000دج يعتبرن أن تأثير الماركة على قرارهم الشرائي عال ، بينما نجد أن 52.63٪. من ذوي الدخل العائلي الذي يتراوح بين 20000-30000 دج يعتبرون أن تأثير الماركة على قرارهم متوسط الدرجة ، في حين نجد أن 26.32٪. من ذوي نفس الدخل يعتبرون أن تأثير الماركة عليهم ضعيف .

وبالرجوع إلى الجدول رقم15 نلاحظ ان 42.5٪. من الرجال المقيمين بالضواحي

هم من يعتبرون أن تأثير الماركة على قرارهم الشرائي " متوسط " الدرجة .

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 أن نسبة الرجال الذين يستعملون سيارات محلية هي 42 بالمئة في حين الذين يستعملون سيارات اجنبية تقدر نسبتهم ب14 وهي نسبة ضعيفة اذا ما قرنت بالرجال الذين يستعملون سيارات محلية كما يوضح الجدول ان نسبة تأثير الماركة العالي يقدر ب38 أما تأثير الماركة بمعدل متوسط وهي 41 وهي اعلى نسبة إذا ما قرنت بالتأثير العالي والضعيف والذي يقدر ب21 ومن خلال الجدول نستنتج أن احيانا يكون تأثير الماركة عالي وأحيانا أخرى متوسط فليس هناك معدل ثابت فتأثير يختلف من شخص إلى آخر .

جدول رقم 22 :يوضح مدى صدق صورة المنتج وأسباب التصديق وعدمه لدي المستمعين

أسباب تصديق أو عدم تصديق المستمع لإشهارات السيارات												مدى صدق صورة المنتج التي يقدمها الإشهار					
المجموع		انطباع شخصي		الحجج و المبررات المستعملة		الشخصيات		طريقة التقديم		التجربة الخاصة		المجموع		لا		نعم	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
37.00 %	37	18.92 %	7	27.03 %	10	2.70%	1	16.22 %	6	35.14 %	13	37.00 %	37	81.08%	30	18.92 %	7
13.00 %	13	23.08 %	3	23.08 %	3	0.00%	0	0.00%	0	53.85 %	7	13.00 %	13	53.85%	7	46.15 %	6
14.00 %	14	7.14%	1	28.57 %	4	0.00%	0	28.57 %	4	35.71 %	5	14.00 %	14	64.29%	9	35.71 %	5
36.00 %	36	27.78 %	10	22.22 %	8	13.89 %	5	19.44 %	7	16.67 %	6	36.00 %	36	86.11%	31	13.89 %	5
18.00 %	18	33.33 %	6	16.67 %	3	5.56%	1	22.22 %	4	22.22 %	4	18.00 %	18	88.89%	16	11.11 %	2
14.00 %	14	28.57 %	4	14.29 %	2	14.29 %	2	7.14%	1	35.71 %	5	14.00 %	14	85.71%	12	14.29 %	2
16.00 %	16	12.50 %	2	37.50 %	6	0.00%	0	18.75 %	3	31.25 %	5	16.00 %	16	43.75%	7	56.25 %	9
22.00 %	22	13.64 %	3	18.18 %	4	9.09%	2	18.18 %	4	40.91 %	9	22.00 %	22	86.36%	19	13.64 %	3
26.00 %	26	23.08 %	6	38.46 %	10	0.00%	0	15.38 %	4	23.08 %	6	26.00 %	26	84.62%	22	15.38 %	4
4.00%	4	0.00%	0	25.00 %	1	0.00%	0	25.00 %	1	50.00 %	2	4.00%	4	75.00%	3	25.00 %	1
40.00 %	40	15.00 %	6	25.00 %	10	2.50%	1	17.50 %	7	40.00 %	16	40.00 %	40	72.50%	29	27.50 %	11
51.00 %	51	21.57 %	11	27.45 %	14	5.88%	3	17.65 %	9	27.45 %	14	51.00 %	51	80.39%	41	19.61 %	10
1.00%	1	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	100.00 %	1	1.00%	1	100.00%	1	0.00%	0
8.00%	8	50.00 %	4	25.00 %	2	12.50 %	1	12.50 %	1	0.00%	0	8.00%	8	100.00%	8	0.00%	0
24.00 %	24	20.83 %	5	37.50 %	9	4.17%	1	12.50 %	3	25.00 %	6	24.00 %	24	87.50%	21	12.50 %	3
15.00 %	15	13.33 %	2	40.00 %	6	6.67%	1	6.67%	1	33.33 %	5	15.00 %	15	73.33%	11	26.67 %	4
8.00%	8	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	50.00 %	4	50.00 %	4	8.00%	8	75.00%	6	25.00 %	2
50.00 %	50	26.00 %	13	20.00 %	10	8.00%	4	14.00 %	7	32.00 %	16	50.00 %	50	78.00%	39	22.00 %	11
3.00%	3	33.33 %	1	0.00%	0	0.00%	0	66.67 %	2	0.00%	0	3.00%	3	66.67%	2	33.33 %	1
35.00 %	35	17.14 %	6	22.86 %	8	8.57%	3	11.43 %	4	40.00 %	14	35.00 %	35	82.86%	29	17.14 %	6
38.00 %	38	34.21 %	13	31.58 %	12	5.26%	2	15.79 %	6	13.16 %	5	38.00 %	38	78.95%	30	21.05 %	8

10.00 %	10	0.00%	0	20.00 %	2	10.00 %	1	30.00 %	3	40.00 %	4	10.00 %	10	90.00%	9	10.00 %	1
9.00%	9	22.22 %	2	22.22 %	2	0.00%	0	22.22 %	2	33.33 %	3	9.00%	9	77.78%	7	22.22 %	2
3.00%	3	0.00%	0	33.33 %	1	0.00%	0	0.00%	0	66.67 %	2	3.00%	3	33.33%	1	66.67 %	2
5.00%	5	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	40.00 %	2	60.00 %	3	5.00%	5	60.00%	3	40.00 %	2
60.00 %	60	20.00 %	1 2	25.00 %	15	8.33%	5	13.33 %	8	33.33 %	20	60.00 %	60	80.00%	4 8	20.00 %	12
40.00 %	40	22.50 %	9	25.00 %	10	2.50%	1	22.50 %	9	27.50 %	11	40.00 %	40	72.50%	2 9	27.50 %	11
100%	100	21.00 %	2 1	25.00 %	25	6.00%	6	17.00 %	17	31.00 %	31	100%	100	77.00%	7 7	23.00 %	23

يظهر من خلال الجدول أن نسبة الذين يعتقدون بصدق المعلومات المقدمة من خلال الرسالة الإشهارية بـ 23 بالمائة وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالذين لا يعتقدون بصدق الرسالة المقدمة والذين تقدر نسبتهم بـ 77 بالمائة وهي نسبة عالية جدا وذلك يرجع في نظرهم أن هذه الإشهارات تجارية فقط من أجل زيادة نسبة المبيعات وأن هذه المعلومات المقدمة ليست حقيقة إنما هي عبارة عن معلومات مقدمة في أبهى حلة من أجل التأثير على المستمعين ومن ثم زيادة الأرباح ويعود سبب تصديق المستمع لإشهارات السيارات بدرجة كبيرة إلى التجربة الشخصية بنسبة 31 بالمائة وهي نسبة معتبرة يليها الحجج والبراهين المقدمة في الرسالة الإشهارية بنسبة 25 بالمائة وهذا عامل مهم في تصديق الرسالة الإشهارية ثم الانطباع الشخصي بنسبة 21 بالمائة أي صورة الاشهار لدي المستمع حيث يلمس المستمع صدق الرسالة من خلال الكلمات المختارة والأساليب الإقناعية المستخدمة وفي الأخير نستنتج أن صورة الرسالة الإشهارية في نظر المستمع تختلف باختلاف طبيعة شخصية كل فرد ويرجع مدي تصديق الرسالة المقدمة إلى أسباب مختلفة من بينها التجربة الخاصة للأفراد.

الجدول رقم (23) : العلاقة بين طبيعة السيارات و العمر

السيارات الأكثر استعمالا										العمر	
المجموع		انواع أخرى		سيارة هيونداي		سيارة تويوتا		سيارة نيسان			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
37.00%	37	18.92%	7	5.41%	2	21.62%	8	54.05%	20	26-16	
13.00%	13	23.08%	3	15.38%	2	15.38%	2	46.15%	6	27-36	
14.00%	14	21.43%	3	14.29%	2	21.43%	3	42.86%	6	46-37	
36.00%	36	33.33%	12	5.56%	2	38.89%	14	22.22%	8	47 فما فوق	
100%	100	25.00%	25	8.00%	8	27.00%	27	40.00%	40	المجموع	

يظهر لنا الجدول أن سيارة نيسان هي من بين السيارات الأكثر إقتناءا بنسبة 40 بالمئة مقارنة بسيارة تويوتا بنسبة 27 بالمئة ثم هيونداي بنسبة 8 بالمئة أما باقي الأنواع الاخرى فتقدر نسبتهم 25 بالمئة ويرجع سبب ذلك إلى سيارة نيسان ذات جودة عالية ونوعية رقيقة كما أن أخذت أكبر قسط من الإشهارات ويختلف إختيار ماركة السيارة من شخص إلى آخر ويعود إلى حسب أسباب أخرى منها السعر والنوعية وكذلك التاثر بالإشهار.

الجدول رقم (24) " العوامل المؤثرة في إختيار السيارات و علاقتها بالمستوى التعليمي.

المجموع	العوامل المؤثرة في إختيار السيارات											
	عوامل أخرى		تأثير الإعلان		رأي الآخرين		السعر		الجودة			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
18.00%	18	44.44%	8	11.11%	2	16.67%	3	22.22%	4	5.56%	1	أمية
14.00%	14	21.43%	3	7.14%	1	7.14%	1	50.00%	7	14.29%	2	ابتدائي
16.00%	16	25.00%	4	18.75%	3	6.25%	1	12.50%	2	37.50%	6	متوسط
22.00%	22	18.18%	4	4.55%	1	18.18%	4	4.50%	1	54.55%	12	ثانوي
26.00%	26	7.69%	2	0.00%	0	19.23%	5	7.69%	2	65.38%	17	جامعي
4.00%	4	25.00%	1	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	75.00%	3	دراسات علنا
100%	100	22.00%	22	7.00%	7	14.00%	14	16.00%	16	41.00%	41	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذين يعتمدون على عامل الجودة في إختيار سياراتهم هي 41 أما الذين يعتمدون على عامل السعر فهي 16 في حين الذين يأخذون برأي الآخرين فنسبتهم 14 أما الذين يتأثرون بإعلانات السيارات فنسبتهم 7 وهي نسبة ضعيفة نوعا ما وتفسير ذلك أن الأفراد يعتمدون بدرجة كبيرة على عامل الجودة لأنه هو المعيار الرئيسي في إختيار السيارة لأن السيارة ذات الجودة العالية تدوم أكثر وتكون أقوى من غيرها وعامل السعر أيضا يعتبر معيار مهم عند إقتناء السيارات فكل شخص يتحدد نوع إختياره بالنظر إلى المبلغ الذي يملكه وكذا للسعر المناسب وهذا الأمر يرجع بالذات إلى مستوي الدخل والطبقة الاجتماعية المنتمي إليها كما يظهر أن الذين يتأثرون بإشهارات السيارات في تحديد إختيارهم من الطبقة المتوسطة يليه الطبقة الأمية حيث أن هناك علاقة بين المستوي التعليمي والتاثر بالإشهار وفي الأخير نستنتج أن الأفراد يعتمدون على عوامل أخرى في إختيار السيارات وليس فقط على الإشهارات وهذا له علاقة بالمستوي التعليمي .

الجدول رقم (25) : طبيعة السيارات.

النسبة	العدد	طبيعة السيارات
42.00%	42	عربية
14.00%	14	أجنبية

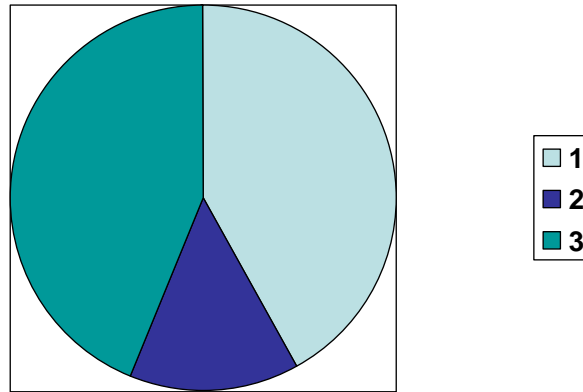
44.00%	44	كلاهما
100.00%	100	المجموع

طبيعة السيارات :

من خلال الجدول رقم (25) يتضح لنا أن نسبة الرجال الذين يشترون سيارات عربية تقدر بـ 42 % ، في حين تقدر نسبة الذين يشترون سيارات اجنبية بـ 14 %، بينما نلاحظ أن 44 % من الرجال يستعملون كلا النوعين ، و من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ جليا أن 59.45 % من مجموع الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 16-26 سنة هم أكثر من يشترون النوعين معا كما أن ذوي مستوى الدراسات العليا يشترون سيارات عربية و أجنبية بنسبة 75 % من مجموع رجال هذه الفئة ، أما بالنسبة للحالة الإجتماعية فنلاحظ أن 100 % من المطلقين يشترون كلا من السيارات العربية و الأجنبية ، بالإضافة إلى الطلبة هم الأكثر إقبالا على استهلاك النوعين معا بنسبة 62.5 % من مجموعهم، و فيما يخص مستوى الدخل العائلي فنجد أن الرجال الذين يتراوح دخلهم العائلي بين 40000-50000 دج هم الأكثر إقتناء لكل من العربية و الأجنبية بنسبة 66.66 % من مجموع الرجال لهذه الفئة ، و أخيرا بالنسبة للإقامة ، فنجد أن 47.5 % من المقيمين بالضواحي يشترون النوعين معا.

التمثيل البياني للجدول رقم 25

الشكل رقم(23):طبيعة السيارات.



- 1- عربية التركيب
- 2- أجنبية
- 3- كلاهما

الجدول رقم (26) : العلاقة بين الماركة و مستوى الدخل

تأثير الماركة على القرار الإستهلاكي								مستوى الدخل	
المجموع		ضعيف		متوسط		عال			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
35.00%	35	25.71%	9	42.86%	15	31.43%	11	20000-10000	
38.00%	38	26.32%	10	52.63%	20	21.05%	8	30000-20000	
10.00%	10	20.00%	2	20.00%	2	60.00%	6	40000-30000	
9.00%	9	0.00%	0	33.33%	3	66.67%	6	50000-40000	
3.00%	3	0.00%	0	0.00%	0	100.00%	3	60000-50000	
5.00%	5	0.00%	0	20.00%	1	80.00%	4	60000 فما فوق	
100.00%	100	21.00%	21	41.00%	41	38.00%	38	المجموع	

- حساب معامل الارتباط بين الماركة و علاقتها بمستوى الدخل . قمنا بحساب معامل الارتباط لسيرمان من خلال طريقة أقطار الفروق المتساوية ك التالي:

رتب ص	رتب س	1	2	3	مج ص
ص	س	ضعيف	متوسط	عال	مج ص
1	20000-10000 دج	9	15	11	35
2	30000-20000 دج	10	20	08	38
3	40000-30000 دج	02	02	06	10
4	50000-40000 دج	00	03	06	09
5	60000-50000 دج	00	03	03	03
6	أكثر من 60000 دج	00	01	04	05
	مج س	21	41	38	100

بعد أن قمنا بإنشاء جدول رتبنا من خلاله فئات المتغيرين (س) و (ص) وحددنا فيه القطر الرئيس و الأقطار الموازية نقوم بإنشاء جدولين أحدهما خاص بالمتغير (س) والأخر بالمتغير (ص) كالآتي:
جدول المتغير (س) :

س	ك	س×ك	س×2 ك
1	21	21	21
2	41	82	164
3	38	114	342
مج	100	217	527

جدول المتغير (ص) :

ص	ك	ص×ك	ص×2 ك
1	35	35	35
2	38	76	152
3	10	30	90
4	09	36	144
5	03	15	75
6	05	30	180
مج	100	222	676

جدول الفروق ف :

ف	ك	ف×ك	ف×2 ك
2	11	22	44
1	23	23	23
0	35	0	0
1-	18	18-	18
2-	08	16-	16
3-	4	12-	36
4-	1	4-	16
5-	0	0	0
مج	100	5-	153

حساب التباينات :

1/ حساب تباين (س):

$$\text{لدينا ت س} = \frac{\text{مج (س} \times \text{ك)}}{\text{مج ك}} - \frac{\left[\frac{\text{مج (س} \times \text{ك)}}{2} \right]}{2}$$

$$\text{و منه ت س} = \frac{527}{100} - \left[\frac{217}{100} \right] \text{ و منه ت س} = 5.27 - 4.70$$

$$\text{ت س} = 0.57$$

2/ حساب تباين (ص) :

$$\text{لدينا ت ص} = \frac{\text{مج (ص} \times \text{ك)}}{\text{مج ك}} - \left[\frac{\text{مج (ص} \times \text{ك)}}{2} \right]$$

$$\text{و منه ت ص} = \frac{676}{100} - \left[\frac{222}{100} \right] \text{ و منه ت ص} = 13.69 - 11.29$$

$$\text{ت ص} = 2.83$$

2

3/ حساب تباين الفروق (ف) :

لدينا ت ف = مج (ف 2×ك) - مج(ف×ك

مج ك

مج ك

153

5

ثم نقوم بحساب انحرافات كل من س , ص :

$$\begin{aligned} \sqrt{1/ح س} &= ت س \\ \sqrt{0.57} &= ح س \\ \sqrt{2/ح ص} &= ت ص \\ \sqrt{1.83} &= ح ص \end{aligned}$$

ح س = 0.57

ح ص = 1.35

- والآن نقوم بتطبيق القانون : $ر = (ت س + ت ص) - ت ف$

$$2 (ح س \times ح ص)$$

$$\text{حيث } ر = 1.52 - (1.83 + 0.57)$$

$$(1.35 \times 0.75) 2$$

$$ر = 0.43$$

و من هنا فإن الارتباط بين الماركة و مستوى الدخل هو ارتباط ايجابي ، علاقته طردية ، درجته ضعيفة ، بمعنى أن الإهتمام بالماركة يرتفع كلما يرتفع مستوى الدخل.

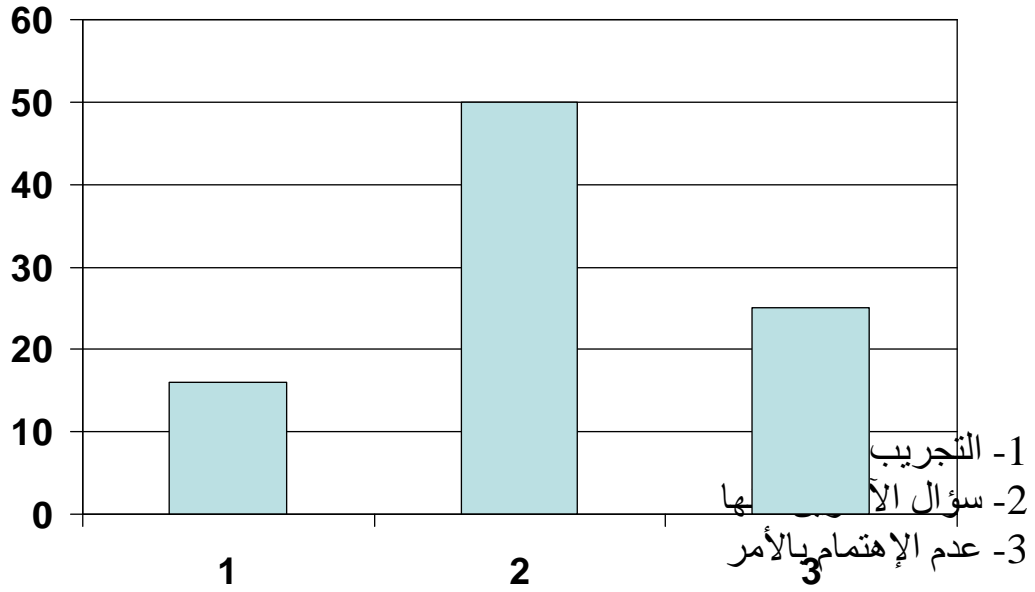
الجدول رقم (27) : رد فعل المستمع عند عرض إشهارات السيارات.

النسبة	العدد	رد فعل المستمع عند عرض إشهارات السيارات
17.58%	16	التجريب
54.95%	50	سؤال الآخرين عنها

27.47%	25	عدم الإهتمام بالأمر
100%	91	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذين يقومون باخذ رأي الآخرين ومشورتهم عند سماعهم لإشهارات السيارات بـ 54.95 % وهي نسبة عالية جداً أما نسبة الذين لا يهتمون عند عرض إشهارات السيارات فهي 27.47 % وهي نسبة نوعاً ما قليلة ويرجع ذلك لعدم تأثرهم بإشهارات السيارات وقد يعود الخطأ إما لأن الرسالة تفتقد إلى القوة وقدرة الإقناع أو يتعلق الأمر بالأمر الفني كاستخدام المؤثرات الصوتية واختيار الكلمات المقنعة في حين أن نسبة الذين يقومون بتجريب السيارات عند سماعهم للإشهارات فهي 17.58 بالمئة وهي نسبة ضعيفة نوعاً ما حيث يقوم أفراد العينة بإقتناء السيارات المعلن عنها ثم بتجريبها مدة معينة فإن حضيت برضاهم يبقونها وإلا فإنهم يبيعونها ويرجع سبب التجريب من أجل التأكد من نوعية السيارة وصدق المعلومات المقدمة في الرسالة الإشهارية .

الشكل رقم (22) :رد فعل المستمع عند عرض إشهار السيارات .

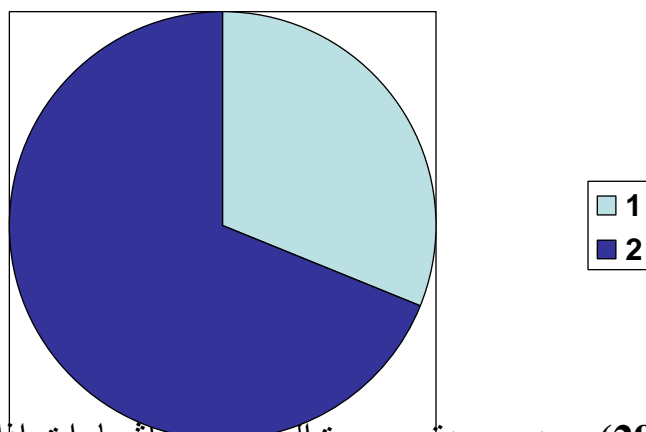


الجدول رقم (29) : مدى تأثير الإستماع إلى الإشهار المسموع للسيارات في تغيير منتج ما .

النسبة	العدد	تغيير المنتج بعد الإستماع إلى الإشهار
31.00%	31	نعم
69.00%	69	لا
100.00%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذين يغيرون منتجاتهم بعد الإستماع إلى الإشهارات 31 أما الذين رغم إستماعهم إلى إشهارات على أمواج إذاعة الحضنة ولا يغيرون منتجاتهم فنسبتهم 69 بالمئة وهي نسبة عالية مقارنة بالذين يغيرون منتجاتهم وقد يعود سبب ذلك إلى قناعتهم بمنتجاتهم أو لعدم تأثرهم بالإشهار من ناحية عدم تصديقهم بمضمون الرسالة الإشهارية.

الشكل رقم (25) : مدى مساهمة الإشهار المسموع للسيارات في تغيير منتج ما



الجدول رقم (29) : مدى صدق صورة المنتج في إشهارات إذاعة الحضنة

صدق صورة المنتج في إشهارات إذاعة الحضنة		
النسبة	العدد	
23.00%	23	نعم
77.00%	77	لا
100%	100	المجموع

مدى صدق صورة المنتج التي تقدمها إشهارات السيارات :

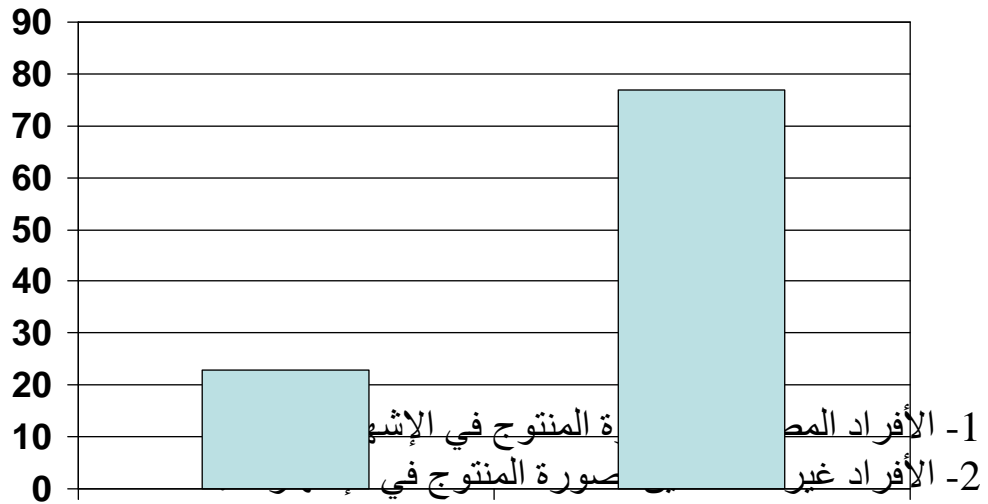
من خلال الجدول رقم (29) نجد أن نسبة الرجال الذين يعتقدون بصدق صورة المنتج في إشهارات إذاعة الحضنة يقدر بـ 23.00% ، بينما يقدر نسبة الذين يعتقدون العكس بـ 77.00%.

بالرجوع إلى الجدول رقم (15) نجد أن 86.11% ممن هم من 47 سنة يعتقدون بعدم صدق صورة المنتج في الإشهارات ، وأن 88.88% من الأميين لم نفس الإعتقاد ، وتصل نسبة المطلقين والأرامل إلى 100%. من الذين يعتقدون بعدم صدق صورة المنتج في إشهارات الإذاعية .

هذا ونشير ان 87.5% من الطلبة يعتقدون بعدم صدق صورة المنتج في إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة ، والإعتقاد نفسه نجده عند 90% من ذوي الدخل العائلي بين

الإشهارات ونجده عند 80٪ من المقيمين وسط المدينة
والأمر نفسه أي الاعتقاد بعدم صدق صورة المنتج المقدمة في
التمثيل البياني للجدول رقم 29

الشكل رقم (26) : مدى صدق صورة المنتج في إشهارات إذاعة الحضنة.



الجدول رقم (30) : العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة.

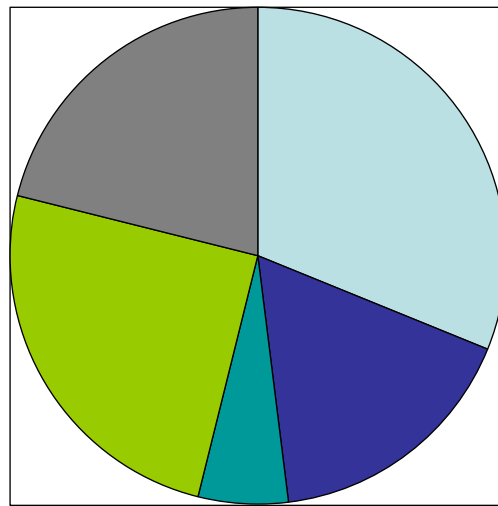
العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة	العدد	النسبة
التجربة الخاصة	31	31.00%
طريقة التقديم	17	17.00%
الشخصيات	6	6.00%
الحجج و المبررات	25	25.00%
إنطباع شخصي	21	21.00%
المجموع	100	100%

العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية الإشهارات الخاصة بسيارات في إذاعة الحضنة بالرجع إلى الجدول رقم (30) يتضح لنا أن نسبة الرجال الذين يعتبرون التجربة الشخصية هي العامل الأساسي في تصديقهم أو عدم تصديقهم للإشهارات ، تقدر بـ31٪. في حين نجد أن نسبة الذين ينضرون إلى طريقة التقديم بـ17٪. بينما تقدر نسبة الذين يقيمون الإشهارات من خلال شخصياته بـ6٪ ، أما نسبة الرجال الذين تؤثر المبررات الحجج المقدمة في الإشهارات على تصديقهم أو عدم تصديقهم فتقدر بـ25٪. وأخيرا نجد أن نسبة الذين يحكمون على صدق الإشهار من عدمه من خلال إنطباعاتهم الشخصية فتقدر بـ21٪.

كما هو ملاحظ من هذه النسب فإن التجربة الخاصة هي العامل الأول المؤثر على تصديق الرجال للإشهارات أو عدم تصديقهم لها .

ومن خلال الجدول رقم (15) فان 53.48٪ من مجموع الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 27 و36 سنة يعتبرون أن السبب الرئيسي الذي يحكمهم من خلال على صدق الإشهار أو عدمه هو التجربة الخاصة ، والسبب نفسه نجده عن 50٪ من ذوي مستوى الدراسات العليا ، ونجد أن 100٪ من المطلقين يرجحون سبب تصديقهم إلى التجربة الخاصة كما نجد أن نسبة 50٪ من الرجال الذين يمارسون أعمالاً مؤقتة يرجحون الأمر إلى التجربة الشخصية ، هذا ونجد أن 66.66٪ من ذوي الدخل العائلي بين 50000 إلى 60000 دج يرجعون تصديقهم من عدمه إلى التجربة الخاصة ، وفيما يتعلق بمتغير الإقامة نجد أن 33.33٪ من المقيمين وسط المدينة يرجحون التجربة الشخصية أيضا .

الشكل رقم (25):العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة



- 1- التجربة الخاصة
- 2- طريقة التقديم
- 3- الشخصيات
- 4- الحجج و المبررات
- 5- إنطباع شخصي

نتائج الدراسة

- يعرف الإستماع إلى إذاعة الحضنة إقبالا واسعا من طرف رجال مدينة المسيلة
- المعدل اليومي إلى إستماع إلى إذاعة الحضنة ضعيف نوعا ما (ساعتين).
- الإستماع مع العائلة هو النمط الغالب على جميع الرجال المبحوثين.
- إهتمام رجال المسيلة بمتابعة الإشهارات في إذاعة الحضنة متوسط
- من بين الأوقات الملائمة لإستماع إلى إذاعة الحضنة، يعتبر توقيت وسط البرنامج هو الأنسب .

- ردود أفعال المستمعين بالمسيلة وقت إدراج فاصل إشهاري متباين ولكن الغالب عليها هو مواصلة الإستماع.
- رجال المسيلة يفهمون في الغالب مضامين الرسائل الإشهارية.
- أكثر من ثلث رجال المسيلة يناقشون مضامين الإشهارات أحيانا .
- إهتمام رجال المسيلة بالإستماع إلى إذاعة الحضنة بالمتوسط (أي أحيانا).
- من بين عدة أسباب تعتبر التسلية السبب الأول لمتابعة إشهارات السيارات
- طريقة العرض هوي عنصر الجذب الأول الذي يشد رجال المسيلة .
- معظم رجال المسيلة يفضلون أن تكون شخصيات الإشهارات من الممثلين والفنانين
-
- معظم رجال المسيلة يعتقدون بعدم كفاية التفاصيل المقدمة بالإشهارات السيارات
-
- من بين أنواع عدة للسيارات تعتبر سيارة نيسان من السيارات الأكثر إقتناءا بالنسبة لرجال المسيلة .
- يحتل عامل الجودة المرتبة الأولى في إختيار السيارات ، يليه مباشرة عامل السعر ، وفي المرتبة الثالثة يأتي عامل رأي الآخرين ، وفي آخر مرتبة يأتي تأثير الإشهار.
- نسبة كبيرة من رجال مدينة المسيلة يشترون السيارات العربية والأجنبية معا.
- تأثير الماركة على القرار الشرائي متوسط .
- يلجأ معظم الرجال إلى الآخرين للأخذ برأيهم فيما يخص السيارات المعلن عنها .
- معظم رجال المسيلة لم يغيرو منتجنا بسبب الإشهارات المقدمة في إذاعة الحضنة .
- معظم رجال المسيلة يعتقدون بعدم صدق صورة المنتج المقدمة في إشهارات السيارات ، مرجعين الأمر إلى التجربة الخاصة بهم .

نتيجة عامة:

على الرغم من إهتمام المتوسط لرجال المسيلة بمتابعة الإشهارات السيارات ، إلا أن إقبالهم على شرائها لا يعود إليه بالدرجة الأولى وإنما يرجع الأمر إلى عوامل أخرى كالجودة ، السعر ، رأي الاخرين ، ومن هنا يمكن القول أن تأثير إشهار السيارات في إذاعة الحضنة على السلوك الاستهلاكي للرجل في المسيلة " ضعيف "

خاتمة

في ختام دراستنا هذه ، والتي كانت محاولة منا لتفسير سلوك المستهلك في ضوء تأثير الإشهار عليه وذلك من خلال العينة التي قمنا بدراستها مركزين على الإشهار في الإذاعة باعتباره وسيلة شعبية تحضى بإقبال كبير من طرف مختلف شرائح الجمهور ، ومتابعتهم الدائمة ، نقول بأن الإشهار المسموع يعتبر عاملا من بين مجموعة من العوامل الأخرى التي تجعل المستهلكين يقبلون على السلع والخدمات أو لا ، ولذلك فإن معظم الشركات تحرص على تصميم إشهاراتها بطريقة تستطيع من خلالها التأثير في المستهلكين وحثهم على الشراء ، إلا أن درجة التأثير هذه تختلف من منطقة لأخرى وهذا ما اخلصنا إليه من خلال دراستنا ، حيث توصلنا إلى أن رجال المنطقة لايعتمدون على الإشهارات في إقتنائهم لمشترياتهم بل معظمهم يعتبرون أن الإشهارات لاتعبر حقيقة عن جودة المنتج مرجعين الأمر بالدرجة الأولى إلى تجربتهم الشخصية و إلى تدخل عوامل أكثر عقلانية كالسعر والجودة وهو الأمر الذي يحيننا إلى طرح إشكالية قد تكون حجر أساس لدراسة لاحقة وهي :

- مامدى مراعاة الإشهارات المسموعة للعوامل الاقتصادية المتحكمة بالسلوك الاستهلاكي للفرد؟

قائمة المراجع والمصادر

1/ المصادر

*القران الكريم

2/ المراجع

أ/ الكتب

أ- باللغة العربية :

- (1)- الهيتمي إبراهيم و عبد الستار ، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي ، عمان, دار الوراق للنشر والتوزيع ,عمان,2005.
- (02) أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، الترجمة : بوزيد صحراوي ومراجعة مصطفى ماضي ، دار القصبه للنشر, الجزائر,2004.
- (03)- بن عيسى عنابي , سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) , ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, دون تاريخ.
- (04)- بن مرسلّي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ,ط2,الجزائر,2005.
- (05) - جودت ناصر محمد، الدعاية ولإعلان ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع,مصر, 1998.
- (06) جودت ناصر محمد، الدعاية والإشهار والعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ,ط1,مصر, 2008 .
- (07) - هشام حسان , منهجية البحث العلمي , مطبعة الفنون البيانية ,ط1,الجزائر,2007.
- (08)- زرواتي رشيد, تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية , دار هومة,ط1,الجزائر,2002.
- (09)- حجاج شفيق وسويدان نظام, التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الحامد للنشر
- (11) – عبد المحي حسن واخرون , مناهج البحث في الخدمة الإجتماعية ، دار المعرفة الجامعية,الاسكندرية, دون تاريخ .
- (12)- أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق ، دار المعرفة الجامعية للطبه والنشر والتوزيع ،الاسكندرية, بدون تاريخ .
- (13)- طه احمد ، طارق وأبو قحف عبد السلام , محاضرات في هندسة الاشهار والاشهار الالكتروني ، الدار الجامعية,الإسكندرية, 2006.
- (14) منير حجاب محمد ، الإعلام السياحي , دار الفجر للنشر والتوزيع ,مصر,2003.
- (15) نصر المنصور كاسر ، سلوك المستهلك - مدخل الاشهار , دار الحامد, عمان, 2006.
- (16) - ساقور عبد الله ، الإقتصاد السياسي , دار العلوم للنشر,الجزائر, 2004.
- (17) - سيد مصطفى أحمد ، أثر الفضائيات العربية ودورها في تشكيل السلوك الانساني ، القاهرة , 2007.
- (18)- سعيد الحديدي منى ، الإشهار , الدار المصرية والبنانية , ط3,القاهرة,2002.

- (19)- إحدادن زهير ، مدخل لعلوم الإعلام والإتصال ، الديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، الجزائر، 1999.
- (20)- الأزهري محي الدين، إدارة النشاط التسويقي (مدخل إستراتيجي)، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1988 .
- (21)- البكري ثامر ، الإتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
- (22) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006.
- (23)- الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، ط2، عمان، والتوزيع، 1997.
- (24)- السيد سالم شيماء ، الإتصالات التسويقية المتكاملة ، مجموعة النيل العربية، ط1 القاهرة، 2006
- والمبني، مؤسسة موريس السويبي- سسر وسوريح، 10 سسريي، سون سريي .
- (26)- فضيل دليو وآخرون ،أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية ،قسنطينة، الجزائر، 1999.
- (27)- عصام الدين فرج ،فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ،دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- (28)- محمد شلبي ،المنهجية في التحليل السياسي -المفاهيم المناهج ،الإقتراب ،الأدوات-، دار هومة، ط4، الجزائر ، 2002.
- (29)- عاطف عدلي العبد ،الرأي العام وطرق قياسه الجوانب المنهجية والنماذج التطبيقية و التدريبات العلمية ،دار الفكر العربي ،القاهرة، 2005.
- (30)- عصام الدين أمين ،التسويق المفاهيم الإستراتيجية النظرية والتطبيق ،مؤسسة حورس الدولية للتوزيع ،الإسكندرية، دت.
- (31)- محمد رفيق الطيب ،مدخل للتسيير ،دم.ج، الجزائر، 1999.
- (32)- فهد سليم الخطيب ،محمد سليمان عواد ،مبادئ التسويق ،مفاهيم أساسية ،دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ، 2000.
- (33)- صالح خالص ،الإعلام التجاري والمفاوضات التجارية الدولية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
- (34)- محمد منير حجاب ،الموضة الإعلامية ،الدار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- (35) - محمود جاسم الصميدعي وردينة ،يوسف عمان ،سلوك المستهلك ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،ط1، عمان، 2001.
- (36)- عادل مختاري الهواري وسعد عبد العزيز مصلوح ،موسوعة العلوم الاجتماعية ،دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1999.
- (37)- محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق ،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،ط1، عمان، 1999.
- (38)- الحديدي منى ،الإشهار ،الدار المصرية البنانية ،ط3، القاهرة، 2002.
- (39)- الصحن فريد محمد ،الإشهار،الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 1992.
- (40)- المصري محمد أحمد ،الإشهار،مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية ، 1992.

- 41- حسن عماد مكاوي ، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق ، دار للنشر والتوزيع القاهرة ، 1983.
- 42- شكري عبد المجيد ، الإذاعات المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1987.
- 43- روبرت هيليار ، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، 2003.
- 44- صادات خليل، الإشهار تاريخه أسسه وقواعده ، المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة 1997.
- 45 - أوتوكلبرغ ، علم نفس الإجتماعي ، ترجمة حافظ الملا ، المطبعة العمومية، دمشق ، 1965.
- 47-محمد عبيدات واخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للنشر ، 1999.
- 48-قندلجي عامر إبراهيم ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية ، دار البازوري ، عمان، الأردن، 2008.
- معاجم وقواميس :
- 1) - مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، ط1 ، مكتبة الشروق، مصر ، 2004.
- مجلات:
- 1-يشير إبرير مقال *بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في خطاب الإشهاري نظرة سيميائية تداولية*مجلة الموقف الأدبي ، العدد411تموز 2005.
- اللغة الفرنسية :
- 1- aloum b.l gerard;la publicite branche cle du marketing du d paris no .france (1972.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمى

جامعة بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص : وسائل الإعلام وامجتمع

إستمارة رسالة ماجستير

الموضوع : الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك
عينة من رجال مدينة المسيلة

إعداد الطالبة:

حيمر سعيدة

ملاحظة

إن المعلومات التي تقدم في إطار إجابتك عن أسئلة الإستمارة لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي ، فلا تترد في الإجابة عنها.

المسيلة في :

ضع علامة (×) في الحالة المناسبة
بيانات شخصية حول المبحوثين

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	العمر : 26-16	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47 فما فوق	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أمي	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الحالة الاجتماعية	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أعزب	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مطلق	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	النشاط	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	طالب	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	عاملة مؤقتة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	عامل حر	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مستوى الدخل العائلي	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20000-80000	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40000-50000	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أكثر من 60000	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الإقامة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	وسط المدينة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	في الضواحي	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المحور الاول : متابعة الإذاعات المحلية	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1- هل لديك جهازك راديو	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2- هلي تصل جهاز النقل لديك بخدمة الراديو؟	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3- هل تستمع إلى إذاعة الحضة؟	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4- إذا كانت إجابتك بنعم فما معدل إستماعك؟	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2ساعة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4 ساعة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6ساعة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8ساعة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أكثر من 8 ساعات	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5- مع من تستمع إلي إذاعة الحضنة ؟
منفرد مع العائلة
مع الأصدقاء منفرد ومع الآخرين

1- مامدى إهتمامك بالإستماع للإشهارات في إذاعة الحضنة

عال متوسط ضعيف

2- برأيك ماهي الأوقات الملائمة للإستماع للإشهارات في إذاعة الحضنة ؟

قبل البرنامج وسط البرنامج
بعد البرنامج كل الأوقات

3- أثناء إستماعك لبرنامج ، ماذا تفعلين عندما يتم إدراج فاصل إشهاري ؟

تواصل لإستماع تغير المحطة
تلتفت لأشغال أخرى

9- غالبا ، هل تفهم وتستوعب الرسالة الإشهارية ؟ نعم لا

10- هل تناقش مضمون الإشهارات مع الآخرين أثناء إستماع لها ؟
دائما نادرا
أحيانا أبدا

المحور الثاني : متابع إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة

11- هل تستمع إلي إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة

دائما أحيانا
نادرا أبدا

12- إذا كنت تتابع إشهارات السيارات ، فما هو سبب ذلك ؟

التعرف على المنتج التسلية
تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى أسباب أخرى

13- ما الذي يجذبك في إشهارات السيارات ؟

الأصوات الموسيقى
طريقة العرض أمور أخرى
الشخصيات

14- هل تحب أن تكون شخصيات الإشهار ؟

أناس عاديون ممثلون وفنانون
أخصائيون شخصيات كرتونية

15- هل تعتقد أن التفاصيل التي يقدمها هذا النوع من الإشهارات كافية ؟

لا

نعم

16- ما هو هدفك من متابعة إشهارات السيارات ؟

الإستماع
معرفة أوجه اختلاف السلعة عن غيرها
التعرف على مزايا السلعة
أسباب أخرى

المحور الثالث : تأثير إشهارات السيارات

17- أي من السيارات التالية تشتري أكثر

سيارة نيسان

سيارة هيونداي

18- على أي أساس تختار السيارة ؟

الجودة

رأي الآخرين

السعر

تأثير الإشهار

كل هذه العوامل

19- ما طبيعة السيارات التي تشتريها ؟

عربية

أجنبية

20- ما مدى تأثير الماركة على قرارات الشرائية ؟

عال

متوسط

ضعيف

21- هل تشتري سيارة لا ينتم إلى إشهار عنها ؟

نعم

لا

22- عند إستماعك لإشهار مسموع حول إحدى السيارات ماذا تفعل ؟

تجربها

لا تهتم

تسأل الأخر عنها

23- هل سبق وأن غيرت منتجاً ما بسبب إشهار في إذاعة ؟

نعم

لا

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	الإستماع إلى إشهار [] إذاعة الحضنة	158
2	مدي متابعة برامج إذاعة الحضنة وكذا معدلات الإستماع	160
3	كيفية الإستماع إلى برامج إذاعة الحضنة ومدي الإهتمام بالإستماع إلى اشهاراتها	162
4	الأوقات الملائمة للإستماع وكذا رد فعل المستمع عند إدراج فاصل إشهاري	164

167	مدي فهم الرسالة الإشهارية وكذا مناقشة المضمون مع الآخرين	05
169	جدول بسيط يوضح مدي الإستماع إلى إذاعة الحضنة	06
160	العلاقة بين معدل الإستماع وطبيعة النشاط اليومي	07
161	الأوقات الملائمة للإستماع إلى إشهارات إذاعة الحضنة	08
169	رد فعل المستمع عند إدراج فاصل إشهاري	09
174	علاقة إستيعاب الرسالة الإشهارية وفهمها بالمستوي التعليمي	10
175	علاقة مناقشة الرسالة الإشهارية بالمستوي التعليمي	11
181	متابعة إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة	12
183	جدول بسيط يوضح مدي الإستماع إلى إشهارات السيارات	13
186	أسباب متابعة إشهارات السيارات	14
188	عناصر الجذب في إشهارات السيارات	15
190	شخصيات الإشهار المفضلة لدي المستمع	16
193	كفاية التفاصيل المقدمة في إشهارات السيارات	17
196	مدي تأثير إشهارات السيارات	18
199	العوامل المعتمدة في إختيار السيارة	19
203	تأثير الماركة على قرار الاستهلاكي	20
204	العلاقة بين طبيعة السيارة المستعملة وتأثير الماركة في إتخاذ قرار الشراء	21
206	مدى صدق صورة المنتج في إشهارات السيارات	22
206	العلاقة بين طبيعة السيارات والعمر	23
207	العوامل المؤثرة في اختيار السيارات وعلاقتها بالمستوي التعليمي	24
209	طبيعة السيارات	25
214	العلاقة بين الماركة ومستوي الدخل	26
214	رد فعل المستمع عند عرض إشهارات السيارات	27
215	مدي تأثير الإستماع إلى الإشهارات في تغير منتج ما	28
216	مدي صدق صورة المنتج في إشهارات إذاعة الحضنة	29

218	العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية إشارات السيارات	30
-----	---	----

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
92	أهمية دراسة سلوك المستهلك	01
97	نموذج كتونا لتفسير سلوك المستهلك	02
98	نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك	03
99	مكونات نموذج هوارد وشيث	04
101	نموذج مورجان لتفسير سلوك المستهلك	05
103	نموذج انجل ، كولات ، بلا كويل لتفسير سلوك المستهلك	06
90	تصنيف ماسلو للحاجات الإنسانية	07
105	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك	08
120	نموذج الصندوق الأسود لإتخاذ القرارات الشرائية	09
130	تأثير الإشهار على مراحل الشراء لدى المستهلك	10
132	رد فعل المستهلك إتجاه الإشهار	11
134	مراحل إستجابة المتسهلك وفق نموذج الإستجابة التدريجية	12
170	مدي الإستماع إلى إذاعة الحضنة	13
172	الأوقات الملائمة لمتابعة الإشهارات في الإذاعة	14
173	رد فعل المستمع عن ادراج فاصل اعلاني	15

181	أسباب الإستماع إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة	16
186	اسباب متابعة إشهارات السيارات في الإذاعة	17
188	عناصر الجذب في إشهارات السيارات	18
190	شخصيات الإشهار المفضلة لدى المستمع	19
191	كفاية التفاصيل الإشهارية في إشهارات السيارات	20
208	طبيعة السيارات المقتناة	21
215	رد فعل المستمع عند عرض إشهار السيارات	22
216	مدى مساهمة الإشهار المسموع للسيارات في تغيير منتج ما	23
217	صدق صورة المنتج في إشهارات السيارات	24
219	العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية الإشهارات السيارات في إذاعة الحضنة	25

الصفحة

فهرس الموضوعات

شكر و عرفان

ملخص الدراسة

مقدمة

40-15

القسم المنهجي والنظري للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

16 أولا: الإشكالية.

17 ثانيا: تساؤلات الدراسة

17 ثالثا: مفاهيم الدراسة

20 رابعا: أسباب إختيار موضوع الدراسة

21 خامسا: الجدوي النظرية والعلمية للدراسة

21 سادسا: أهداف الدراسة

22 سابعا: منهج الدراسة

23 ثامنا: أدوات جمع البيانات

26 تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة

28 عاشرا: صعوبات الدراسة

29 الحادي عشر: الدراسات السابقة

الفصل الثاني :علاقة الإشهار المسموع بالسلوك الاستهلاكي

- 41 المبحث الأول :الإشهار المسموع
- 41 المطلب الأول:مفهوم الإشهار وتطوره التاريخي
- 56 المطلب الثاني:أنواع الإشهار
- 60 المطلب الثالث:مبادئ وعناصر الإشهار
- 64 المطلب الرابع :الرسالة الإشهارية المسموعة
- 81 المبحث الثاني :سلوك المستهلك
- 81 المطلب الاول:مفهوم المستهلك
- 90 المطلب الثاني :أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
- 93 المطلب الثالث:أنواع وخصائص السلوك الاستهلاكي
- 95 المطلب الرابع:نماذج تفسير سلوك المستهلك
- 104 المطلب الخامس:العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- 113 المطلب السادس:مراحل عملية الشراء
- 117 المطلب السابع :أثر الإشهار في سلوك المستهلك
- 122 الفصل الثالث:نظرية الاستخدامات والإشباع
- 137 المبحث الأول :مفهوم النظرية وجذورها التاريخية
- 137 المطلب الأول :مفهوم النظرية
- 137 المطلب الثاني :جذور النظرية
- 139 المطلب الثالث :فروض النظرية
- 145 المبحث الثاني :علاقة النظرية بالإشهار المسموع
- 145 المطلب الأول:النقد الموجه للنظرية
- 153 المطلب الثاني :إشباع وسائل الإعلام
- 155 المطلب الثالث :تطبيق النظرية على موضوع الدراسة

158	الفصل الرابع: تحليل البيانات المتعلقة بمدى الإستماع إلى إشهارات إذاعة الفضة
180	الفصل الخامس: تحليل البيانات المتعلقة بمتابعة إشهارات السيارات
192	الفصل السادس: تحليل البيانات المتعلقة باثر إشهارات السيارات على السلوك الشرائي لرجال المسيلة
21	الخاتمة

قائمة المراجع

232	الملاحق
234	فهرس الجداول
236	فهرس الأشكال
	الفهرس العام