

1- تحديد المشكلة:

على اعتبار التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق، وبالمقابل التعدد في حاجات المستهلكين، خلق نوع من الإبهام بين طرفي المعادلة (المنتج والمستهلك) من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من هذه السلع والخدمات ، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها، وعقد المقارنة و الاختيار، فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة ، مشكلة في أسلوب اتصال معين مؤثر وفعال، تحملها وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض الترويج والتعريف بها وتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق.

تطور الحركة التجارية في هذا العصر تبعا لسرعة وزيادة الإنتاج والحاجة إلى تسويق البضائع وما تبع ذلك من اهتمام متزايد ينشئ وسائل الإعلان اتجاه المؤسسات نحو الاعتماد عليه وهذا لاعتباره بمثابة المحرك أو المنشط للمبيعات .

الإعلان ، أحد أساليب الاتصال الدافعة لأدوات التسويق التي يتجه لها المنتجون ، بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ، و مساعدتهم للتعرف على حاجاتهم ، و كيفية إشباعها ، ومن ثمة حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين.

" والوسيلة هي الرسالة " إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة و أن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها الإذاعة كونها تحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية و قربها من الجماهير على اختلاف أعمارهم و ثقافتهم و مستوياتهم المعيشية إضافة إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى أهلها لتكون

من بين الوسائل الممررة للرسائل الإعلانية. " فالصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاما , تفسيرا و تعليقا و ترفيها و تثقيفا ...و إعلانا

(ناجي فوزي خشبة : 2002 ص: 189)

والإذاعة الجهوية كغيرها من الإذاعات، تستهدف بخدماتها قطاعا محدودا من السكان داخل الدولة.

وعلى الرغم من ظهورها المتأخر في الجزائر، إلا أن التطور الذي عرفته الجزائر مؤخرا خاصة في المجال الاقتصادي، وبوادر الاستثمار والمنافسة القوية، جعل منها مقصدا هاما للمعلنين الوطنيين منهم والمحليين والأجانب بهدف الترويج لها في حدود المجتمع الذي تغطيه.

اليوم يجد المستهلك المتعرض للإعلان في الإذاعات الجهوية (المستمع) نفسه أمام منتجات متعددة وطنية منها وأجنبية في تنافس قوي وبكم غزير من حيث الرسائل الإعلانية ، مما يدفع للتساؤل حول:

1-ما مدى فاعلية وتأثير الإعلان الإذاعي في إقناع المستمع؟

2-هل يؤدي التأثير الإعلاني إلى إقبال المستمع على المنتجات المعلن عنها؟

2- الفرضيات:

إن حتمية وجود تساؤلات في البحث العلمي، تقتضي حتمية وجود إجابات أولية عنها، يصيغها الباحث في شكل فرضيات تساعده للوصول على أساسها لنتائج تؤكد أو تنفي صحتها في نهاية الدراسة، إذ تعد الفرضيات أكثر أدوات البحث العلمي فعالية. ويعرف " موريس أنجرس" (Maurice ANGERS) الفرضية على أنها: " بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحققاً ميدانياً" ويضيف أنها " إجابة افتراضية عن سؤال البحث"

(Maurice ANGERS: 1997: P102)

ويعرفها آخرون على أنها: "عقد؛ يعقده الباحث مع نفسه للوصول إلى نتيجة مؤكدة، بقبول الفرض أو رفضه. (عمار بوحوش. محمد محمود الذنبيات, 1999 ص, 47)
وقد وضعت لهذا البحث المعنون ب:"الاعلان الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك", فرضيتين أساسيتين :

/الفرضية الأولى:

الإعلان الإذاعي فعال و مؤثر في إقناع المستمع.

/الفرضية الثانية:

يؤدي هذا التأثير الإعلاني لإذاعة الأغواط إلى إقبال المستمع على المنتجات المعلن عنها.

3- أسباب اختيار الموضوع:

1- الأسباب الموضوعية عديدة أهمها مايلي:

- 1- دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصص علم النفس العمل والتنظيم " , دون أن نتجاهل أن موضوع الإعلان بوجه عام له أبعاد أخرى على حسب الدراسة والاختصاص.
 - 2- امتداد الحملات الإعلانية من التلفزيون واللافتات... إلى الإذاعة والإذاعات المحلية، وانتشارها في الآونة الأخيرة داخل البرامج بصفة متكررة ومستمرة مما جعل منها ظاهرة تتطلب البحث والدراسة.
 - 3- أن معظم الدراسات في هذا المجال تناولت موضوع " الإعلان في الإذاعة" حصريا في جزء من الدراسة
 - 4- محاولة فتح المجال للاهتمام بهذا الموضوع لقلّة الدراسات فيه.
 - 5- الاستفادة من تجربة الأساتذة وملاحظاتهم في مجال البحث.
 - 6- تطبيق أدوات البحث العلمي ميدانيا
- فقط، خاصة أنها وجدت هذه الدراسة من خلال البحث البيبليوغرافي، أن موضوع الإعلان لقي اهتماما اكبر عند الباحثين في مجال التسويق، مما دفعنا لإنجاز مذكرة بحث لكشف العلاقة التي تربط الإعلان بالوسيلة المستخدمة في تمريره (الإذاعة المحلية) ومجال تأثيره في المجتمع

ب- الأسباب الذاتية تظهر بشكل واضح في:

- 1- الميل لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الاجتماعي.
- 2- محاولة منا المساهمة في إنجاز دراسة علمية, تبقى موضع إفادة للطلبة مستقبلا.
- 4- أهداف الدراسة:

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 وحبّه للتعلم فيها وتسلط الضوء على الجوانب المراد كشفها. وبصفة عامة يمكن القول أن مجمل الأهداف المرجو تحقيقها من خلال هذا الموضوع فيما يلي:

- 1- توضيح مكانة الإذاعة المحلية في تمرير الرسائل الإعلانية من المعلن إلى المجتمع المحلي.
- 2- قياس فاعلية الإعلان المسموع وأثره على المستهلك المحلي من خلال التغيير الذي يحدثه في سلوك المستمع كمستهلك من جراء التعرض لها.
- 3- الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسالة الإعلانية المسموعة، لكي يحقق تأثيرا فعالا في السلوك الاستهلاكي للمستمع وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية المنبثقة محليا.
- 4- تحديد التأثير الذي يخلقه الإعلان المسموع في المستهلك سواء إيجابيا أو سلبيا.

5- تحديد المفاهيم:

في هذا الجانب من الفصل التمهيدي، يجب ضبط المفاهيم الأساسية التي تحدد الإطار العام لموضوع الدراسة "الإعلان الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك".

1- التأثير: " هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد كلفة الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدود تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني".

(محمد منير حجاب, 2004, ص 393)

- **التعريف الإجرائي:** هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدي المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً لهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذه الحالة النفسية دور كبير جداً بل أساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين.

2- الإعلان: " هو إعلان الشيء. وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب : الإعلان/ المجاهرة. وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء.

(ابن المنظور, 1956 ص 187)

التعريف الإجرائي: هو وسيلة لتوصيل الرسالة الإعلانية إلى جمهور عريض من المستمعين على اختلاف فئات المجتمع ومستوياتهم العلمية.

3- **الإذاعة:** أذاع الخبر أي أشاعه أو نشره.

والإذاعة كجهاز: "هي وسيلة اتصال جماهيرية، شعبية لا تعرف الحواجز القائمة بين الحدود، وهي وسيلة تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي على درجة عالية من الكفاءة، ويتأثر الفرد بالأداء الصوتي تأثراً انفعالياً ذهنياً دون تحية الفكر والعقل جانباً. والإذاعة تخاطب المثقف والعامي، إضافة إلى أنها أحد وسائل الترفيه".

(خضير شعبان، 2001 ص.19)

- **التعريف الاجرائي :** هي وسيلة للاتصالات المباشرة ما بين أقوام وفئات الشعوب لترويج السلع التي يريدون إذاعتها بأسلوب يتراءى مع قيمة هذه السلعة .

- **المستهلك:** "هو أي شخص يقوم بشراء منتج معين لاستهلاكه، أو يحصل على خدمة ما للاستفادة منها (P:123 1993 : Dictionnaire du français .)

-**التعريف الاجرائي:** هو "الشخص الذي اشترى و استخدم أو استهلك سلعة أو خدمة، حيث قد يكون هذا الشخص طبيعياً (إنساناً)، كما قد يكون شخصاً معنوياً (مؤسسة، إدارة...).

(Alain. B.L.GERARD : 1972 P:17)

- **التعريف الاجرائي:** هو الشخص الذي يستهلك السلع، او الخدمات لمنفعة وفائدة الخاصة، متميزاً عن الذي يتاجر بها أو يوزعها .

6-الدراسات السابقة : (www.sharjah.ac.oldsit.doc)

عموما تقل الدراسات في هذا الموضوع وذلك في حدود المراجع والإمكانيات المتوفرة. وهذا لا يعني انعدام البحوث في موضوع الإعلان المسموع فقد تمكنا من الحصول على دراسات مشابهة, اتخذناهم منطلقا لهذه الدراسة ومن بينها مايلي:

01- دراسة نيراج داورا: Neeraj Dora (1997م):

وهذه الدراسة قام بها "دوار" (أستاذ التسويق الدولي) بجامعة (أونتاريو) الكندية ، ودرس تأثير الجنسية الثقافية على التسويق ، وفي هذه دراسة قام (داورا) باختبار فرضيتين متضادتين ، الأولى هي إمكانية استخدام البرنامج التسويقي لجذب انتباه أنواع المستهلكين في مختلف أنحاء العالم ، بينما الفرضية الثانية هي وجوب أخذ ثقافة البلد كمتغير أساسي ، وشملت الدراسة (800شخص) من (39بلدا مختلفا) توصلت الدراسة إلى أن تخطي حدود الدولة لا يتبعه بالضرورة اختلافا في سلوك المستهلك ، وقد تكون حدود الدولة غير ذات علاقة بالعديد من القرارات التسويقية ، كما أنه كافة العينة وبغض النظر عن ثقافة البلد ،العلامة التجارية كانت الأقوى تأثيرا على قرارات الشراء ، متبوعة بالسعر والمظهر المادي وسمعة البائع ، وعرضت بيانات الدراسة بشكل واضح أن الاختلافات الفردية لها تأثير أقوى بكثير على سلوك المستهلك من التأثيرات الثقافية .

02- دراسة وليام وليه - شنج شانج : William Leh - Cheng Chang (2000م)

وقد درسا السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين القاطنين في أمريكا الشمالية ، وشملت الدراسة كلا من منطقة فلوريدا وأوكلاهوما ومقاطعة فانك وفر الكندية ، وقد أستخدمت المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الأمريكيين والصينيين يعتمدون على خبرتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها ، وبالنسبة للبحث عن المعلومات قبل الشراء ، يظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين ، فالصينيون لا يقومون ببحث واسع عن المعلومات مقارنة بالأمريكيين ، وكانت اتجاهات الصينيين نحو الإعلان مؤيدة وإيجابية مقارنة بالأمريكيين ، ولكن كل الصينيين والأمريكيين اعتبروا أن الإعلان - وخصوصا التلفزيوني منه - أداة تسويق فعالة ، وبشكل عام فإن الدراسة توصلت إلى أن هناك تشابه في السلوك الشرائي بين المستهلكين الصينيين والأمريكيين .

03- دراسة عبد العزيز عبد الستار (2000م) :

قام الباحث بدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي (المعولم) على الجوانب الاجتماعية والثقافية بالمملكة العربية السعودية ،وقد كانت أهداف هذه الدراسة التعرف على المضمون الثقافي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات عربية وتحديد طبيعة التدفق الإعلاني الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلان التي يتعرض لها المواطن السعودي ، وبنسبة تفوق الإعلانات الوطنية (56%) مقابل (44%) ، والتلفزيون هو أهم وسائل الإعلان

الدولي على أكثر من مجرد الترويج لبعض المنتجات الأجنبية بل هو شكل أنماطا استهلاكية جديدة ومغايرة للمجتمع .

04- دراسة تحسين منصور (2000م):

قام الباحث في دراسته بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن ، وشملت الدراسة (440) مواطنا تم اختيارهم عشوائيا ، وجمعت البيانات بواسطة الاستبيان ، سواء كانت بشكل دائم أو أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (80.10%) من عينة الدراسة ، سواء كانت بشكل دائم أو أحيانا ، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي ، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

05- دور الإذاعة المحلية كأداة إعلانية في التأثير على سلوك المستهلك عند شراء

الملابس لدى طلاب جامعة النجاح الوطنية ، كلية الاقتصاد كنموذج :

هدفت هذه الدراسة النوعية التفسيرية إلى التعرف على دور إذاعة نابلس كأداة إعلانية في التأثير على سلوك المستهلك عند شراء الملابس لدى طلاب جامعة النجاح الوطنية ، طلبة كلية الاقتصاد كنموذج ، كما هدفت إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة ، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير إستبانة ، وتم التأكيد من صدقها ، ومعامل ثباتها ، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائيا باستخدام

البرمجة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

بعد الإطلاع على نتائج التحليل الإحصائي توصلوا إلى عدة نتائج منها :

- أ- انتشار الراديو في أماكن عديدة (السيارة ، البيت) يزيد من تأثيره في المستهلكين .
- ب- إن طريقة عرض الإعلانات الإذاعية الجيدة تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك .
- ج- تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في اليوم الواحدة يساهم في توجيه المستهلك اتخاذ قرار الشراء .
- د- استخدام الموسيقى في الإعلانات الإذاعية يزيد من تأثير الإعلان في المستهلك

ختاماً توصلوا إلى توصيات عدة منها :

- ضرورة إخراج الإعلانات الإذاعية بطريقة فنية لأن أسلوب العرض يؤثر بشكل كبير في جمهور المستهلكين .
- ضرورة ألا يكون الإعلان الإذاعي مضللاً كي لا يفقد ثقة المستهلكين .
- ضرورة عرض الإعلان في أكثر من وقت حتى يتسنى له الوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية من المستهلكين