

قسم : علوم الاعلام والاتصال  
تخصص : سمعي بصري

مذكرة ماستر تحت عنوان

# الومضات الاشهارية المسموعة وتأثيرها على السلوك الشرائي المحلي دراسة ميدانية لعينة من مستمعات إذاعة تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• قبايلي ريم .

من إعداد الطلبة:

• بوشقورة ماريا

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بن مهدي بن مرزوق	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
ريم قبيلي	أستاذ مساعد - ب-	مشرفا ومقررا
أونيس إبتسام	أستاذ مساعد - ب-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2023 / 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

الحمد لله الذي ثبت أقدامنا وسدد خطانا إلى أن وصلنا  
إلى هذه النتيجة، اللهم لك الحمد كله والشكر كله  
وإليك يرجع الأمر كله وعلانيته وسره  
أنت مولانا فلا علم لنا إلا ما علمتنا أما بعد : ما رضا الله إلا برضاء الوالدين ،  
ثم أتقدم بالشكر الخاص إلى:  
وإنطلاقاً من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله أتقدم بخالص الشكر والتقدير  
للاستاذة ريم قبائلي على إرشادتها و توجيهاتها  
منبع طموحي ابي وإلى ملهمتي أُمي حفظهما الله " اللذين دعماني ووقفوا بجانبني  
إنهما أجمل الأصدقاء والأصفا الناصحين ولولا صبرهما  
على تمردي لما حققت اي نجاح  
-الإهداء الأكبر لهما من وهباني الحياة  
ليس مرة واحدة بل مرات لا تحصى....  
ثم أتقدم بالشكر الخاصة إلى الدكتورة ريم قبائلي والذي شرفني إشرافها على  
إنجاز هذا البحث وإعترافاً بجميلها وإخلاصها وإجهادها معي ومتابعتها لي  
دون ملل و هذا بعون الله تعالى  
جزاه الله كل خير.  
كما أتقدم باسمي العبارات والتقدير والاحترام لكل  
من قدم لي يد العون في إنجاز هذا البحث.

## إهداء

إلى نفسي الطموحة..  
من قال أنا لها نالها وان أبت أتينا بها رغما عنها .  
الحمد لله حبا وشكرا و إمتنان على  
البدء والختام.

وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين.  
بعد عناء السنين والسهر حيث الناس نائمين ، وبعد الفشل الذي  
جعلنا منه سلما يوصلني إلى سلم الناجحين ها أنا ذا أصل.

....بداية اهدي تخرجني وفرحتي إلى من ارادو ابي كسر، فخبب الله ظنهم وزدت قوة وجبرا.  
في اللحظة الأكثر فخرا، أهدي عملي هذا الحر من أحمل إسمه بكل افتخار، إلى من كلله الله بالهيبة  
والوقار و الذي حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العالم ، طاب بك الحمد ياسيد الرجال وطبت  
لي عمرا يا أبي الغالي...

إلى قدوتي الاولى ومعنى الحب والتفاني إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى  
التي احتضني قلبها قبل يدها، إلى القلب الدافئة والشمعة التي كانت الي في الليالي المظلمة سر قوتي  
ونجاعي التي طالما تمنيت أن تقر عينها . برويتي في يوم كهذا " أمي الحبيبة"  
الى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى ملهمي نجاعي إلى من شددت عضدي بهم إلى القلوب الكبيرة التي  
كانت دائما تسعدني يا خيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني اخوتي وأخواتي.  
الى صديقة المواقف لا السنين، لشريكة الدرب والطموح البعيد إلا ما كانت  
دوما موضع إتكاء فترات حياتي صديقتي الغالية. أختي " ولا أنسى مؤطرتي في هذا العمل  
الدكتورة ريم قبائلي على مجهوداتها واساتذتي الكرام اللذان اختارهم الله ليكونوا مصباح  
ينير أبصارنا حفظهم الله وفي الختام اتمنى ان أحظى بايام تليقا بي بضحكات تنعش  
قلبي وان امضي في درب انا احبه وان تفتح لي الحياة ذراعها وتزرع في طريقي  
أكواما من الازهار. أهديكم هذا النجاح وثمره نجاعي الذي لطالما  
تمنيته والحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني  
مبارك وأن يعيني .. أين ما كنت.



# الفهرس

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
04	1. الإشكالية
05	2. أسباب اختيار الموضوع
05	3. أهمية الدراسة
06	4. أهداف الدراسة
06	5. تحديد مجالات الدراسة
07	6. الدراسات سابقة
08	7. منهج الدراسة
09	8. مجتمع البحث وعينة الدراسة
الفصل الأول: الومضة و الومضة الاشهارية	
12	المبحث الأول : الومضة الاشهارية
12	المطلب الاول: تعريف الومضة الإشهارية:
12	المطلب الثاني: خصائص الومضة الإشهارية
14	المطلب الثالث : أهمية الومضة الإشهارية المسموعة
15	المبحث الثاني: الومضة الاشهارية المسموعة
15	1. المطلب الاول: تعريف الومضة الإشهارية المسموعة
16	2. المطلب الثاني: مكونات الومضة الإشهارية المسموعة:
17	3. المطلب الثالث : وظائف الومضة الإشهارية المسموعة
18	4. المطلب الرابع : أهداف المنظمة الإشهارية المسموعة:
الفصل الثاني: السلوك والسلوك الشرائي	
20	المبحث الاول: السلوك الشرائي
20	1. المطلب الاول: مفهوم السلوك
23	2. المطلب الثاني: أهمية السلوك الشرائي

24	3. المطلب الثالث : خصائص السلوك الشرائي
27	4. المطلب الرابع : أهداف السلوك الشرائي المحلي
29	المبحث الثاني: سلوك المستهلك
29	المطلب الاول:تعريف سلوك المستهلك
30	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك
31	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
33	المطلب الرابع :اهداف سلوك المستهلك
34	المبحث الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك المحلي
34	1. المطلب الاول:مهارات السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين
35	2. المطلب الثاني : السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين
37	3. المطلب الثالث : الجمهور المحلي والمستهلك
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة	
63	النتائج العامة للدراسة
65	الخاتمة
67	قائمة المراجع
/	الملاحق
/	ملخص

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
33	جدول رقم (01)
34	جدول رقم (02)
35	جدول رقم (03)
36	جدول رقم (04)
37	جدول رقم (05)
38	جدول رقم (06)
39	جدول رقم (07)
40	جدول رقم (08)
41	جدول رقم (09)
42	جدول رقم (10)
43	جدول رقم (11)
44	جدول رقم (12)
45	جدول رقم (13)
46	جدول رقم (14)
47	جدول رقم (15)
48	جدول رقم (16)
49	جدول رقم (17)
50	جدول رقم (18)
51	جدول رقم (19)



# مقدمة

تعدد استخدام الإذاعة في انتشارها الكبير، ففي عشرينيات القرن الماضي ظهرت أولى الومضات الإشهارية المسموعة على موجات الراديو لتعلن عن منتجات لتصل إلى تطور ملموس لها بجانب التقدم الذي وصل في وسائل الإعلام الأخرى، فهي أداة تسويقية فعالة لجذب انتباه المستمع لتثبت حضورها القوي التي من خلالها كونت علاقة مؤكدة مع الجمهور، فاستطاعت الإذاعة في أهميتها الإشهارية الفعالة، في ظل التنافس الضخم بين وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر.

تميز نجاح الإشهار في قدرته على إحداث تطور إيجابي في الأنماط الاستهلاكية لدى الأفراد والقدرة العالية التي يتميز بها في إمكانية التأثير على أولويات الاستهلاك لديها، فقد كان الفضل في الإذاعة التي طورت هذا المجال الإشهاري لتكون ذات نشاط اتصالي و مصدرا مهما للمعلومات محملة برسالة تسويقية.

وعليه فإن عملية إقناع الفرد عن طريق الإذاعة المحلية محاولة لتغيير أو ضبط سلوكه اتجاه السلع وخدمات معينة، فإن دراسات الجمهور المستهدف تكون مؤثرة على سلوكه الاستهلاكي على المستهلك المستمع أكثر قوة وتأثيرا، وجذبها نحو المنتوجات المعلن عليها في الإذاعة المحلية.

ولنتجه أكثر في هذا الموضوع الذي يعالج الومضات الإشهارية المسموعة وتأثيرها على السلوك الشرائي المحلي، اتبعنا الخطة التالية المكونة من الإطار المنهجي الذي يحتوي على خطوات الدراسة (إشكالية، تساؤلات، الأسباب، الأهداف، الأهمية، تحديد المفاهيم، حدود الدراسة، مرجعية الدراسة) على كل وفصلين حيث جاء الفصل الأول المعنون بالومضة والومضة الاشهارية، بدوره ينقسم إلى مبحثين حيث عالجتنا في المبحث الأول ماهية الومضة الاشهارية، أما المبحث الثاني فخصصنا مجموع المطالب للتعريف بأساسيات الومضة الإشهارية المسموعة .

أما الفصل الثاني و الذي قسم إلى ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول للسلوك الشرائي أهميته وأهدافه، والمبحث الثاني ارتينا التطرق للسلوك الشرائي وحيثياته وصولا إلى المبحث الثالث المعنون بمهارات السلوك الشرائي للمستهلك المحلي ، حيث فصلنا في هذا المبحث السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين مع التعريف بالجمهور المحلي

# الإطار المنهجي للدراسة



## 1. الإشكالية :

تعد الإذاعة من أقدم الوسائل الإعلامية وأكثرها انتشاراً، حيث تقدم محتوى متنوعاً من الأخبار، البرامج الترفيهية، والموسيقى. ومع تطور وسائل الإعلام المختلفة، ازدادت أهمية الإذاعة كوسيلة تسويقية فعالة تلعب دور الوسيط بين المعلن والمستهلك (المستمع). تميزت الإذاعة بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع من أفراد المجتمع، نظراً لما تتمتع به من ميزات فريدة، مثل القدرة على التأثير المباشر والسريع على المستمعين. هذه الميزات جعلت الإذاعة وسيلة موثوقة تستعين بها المنظمات والشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الإعلانات الصوتية. تلعب الومضات الإشهارية المسموعة دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلكين المحليين، حيث تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال التكرار المستمر لاسم المنتج وشعاره. هذه الاستراتيجية تعزز من شهرة العلامة التجارية وتساعد في التمييز عن منافسيها. علاوة على ذلك، فإن الإعلانات المسموعة يمكنها تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء فورية أو تذكر المنتج في وقت لاحق عند الحاجة. القدرة على إثارة انتباه الجمهور وجذب اهتمامه بسرعة وفعالية يجعل من الإذاعة وسيلة تسويقية متميزة. فهم سلوك المستهلك المحلي يعد مفتاحاً لتحسين استراتيجيات التسويق المحلية وتعزيز التنمية الاقتصادية. من خلال فهم العوامل المؤثرة على سلوك وفئات المستهلكين، تستطيع الشركات تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات السوق المحلي بشكل أفضل. كذلك، يمكن تصميم حملات إعلامية فعالة تصل إلى المستهلكين المحليين سواء كانوا مستمعين و مستمعات للإذاعة المحلية وتشجعهم على شراء المنتجات .

و عليه تم طرح الاشكال الرئيسي التالي : ما تأثير الومضات الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستمعات الماكثات بالبيت باذاعة تبسة ؟

يندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية في ضوء نظرية الاستخدامات و الاشباعات تمثلت في :

- ما الدوافع الأساسية لاستماع المستمعات لاذاعة تبسة ؟
- كيف تساهم الومضات الاشهارية المسموعة في تلبية حاجيات و اشباعات مستمعات اذاعة تبسة المحلية ؟
- ما مدى تفاعل مستمعات اذاعة تبسة المحلية مع الومضات الاشهارية المسموعة ؟
- كيف تقيم مستمعات اذاعة تبسة المحلية مصداقية و جودة المنتج في الومضات الاشهارية المسموعة ؟

– هل تؤثر الومضات الإشهارية المسموعة في مستمعات اذاعة تبسة المحلية ؟

## 2. أسباب اختيار الموضوع

### الأسباب الموضوعية

– معرفة الدور الذي تلعبه الومضات الإشهارية المسموعة في الإشهار باعتباره أهم القواعد الإقناعية والأساسية لتصميم ومضة.

– ان المستهلك يعتبر نقطة مهمة في انطلاق العملية التسويقية التي تساعد دراستها على فهم تصرفاته في معرفة دوافعه الشرائية.

– إدراكنا الكبير والمهم لأهمية الإشهار ومدى تأثيره من خلال قرارات المستهلك به.

– قابلية الموضوع للدراسة.

### الأسباب الذاتية

– تم اختيار موضوع الدراسة بناء على اهتمامنا بموضوع الومضة الإشهارية المسموعة.

– الرغبة الشخصية في إعداد دراسة تسعى من خلالها إلى توصيل سلوك المستهلك عند استماعه للإشهار.

– الميل لهذا النوع من المواضيع التي تتعلق بالبعد الاجتماعي.

– المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى استفادة للطلبة مستقبلا.

– وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا، حيث يعتبر الإشهار أداة مهمة بالنسبة لأداء جهاز العلاقات واتصالها في تحقيق أهدافها.

## 3. أهمية الدراسة

تعد الومضات الإشهارية المسموعة من أهم الأدوات التسويقية التي تستخدم لجذب انتباه المستمعين وتعريفهم بمنتجات أو خدمات معينة.

وقد تكمن أهمية التعريف بالومضات المسموعة في قدرتها على الوصول إلى تسريحة واسعة في الجمهور، خاصة في ظل انتشارها الكبير الذي يستخدم في الراديو والهواتف الذكية، ويعرف على أنه بالتسويق السمعي لأداة فعالة للتأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين في إقناعهم بشراء المنتج.

فقد شملت هذا المستوى عينة بماكثات البيوت بالمستويات التعليمية المختلفة، وتركز على استماعهم بانتظام وبشكل خاص إلى الإذاعة، فقد تتميز بكونها دراسة تركز على عملية ترويج المنتجات، وهي الإشهار بصفة عامة، كذلك تستمد أهميتها من المكانة التي يحتلها المستهلك المحلي، فمن الممكن أن تساعد إذاعة

تبسة المحلية على استخدام أساليب ومفاهيم إقناعية قوية ومؤثرة في إشهاراتها المسموعة لزيادة جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحليين.

#### 4. أهداف الدراسة

فهم تأثير الومضات الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي.

التعرف على نقائص الومضات الإشهارية المسموعة عبر إذاعة تبسة ومحاولة وجود حلول لها.

تحديد العوامل التي تؤثر على فعالية الومضات الإشهارية المسموعة في التأثير على السلوك الشرائي.

تحليل كيفية تأثير الومضات المسموعة على وعي المستهلكين بالعلامة التجارية والمنتجات.

التعرف على دور الومضات الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي المحلي للمستهلك عبر إذاعة تبسة.

#### مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

❖ الومضة: هي نوع من البرامج الاذاعية القصيرة عادة ما تكون مدتها اقل من دقيقة واحدة تهدف هذه

الومضة الى نقل رسالة اعلامية او ترفهية للمستمع بطريقة موجزة وجذابة فهي أداة فعالة للتواصل

مع الجمهور لما تحتويه من مجموعة متنوعة من الاهداف.

❖ الومضة الاشهارية: هي رسائل اعلانية قصيرة تتميز بقصر مدتها عادة ما تكون اقل من 30 ثانية الى

نقل رسالة اعلانية محددة للمستمع بطريقة تستخدم لتحفيز المستهلكين لتعريفهم بمنتج او خدمة

معينة لاثارة المستمعين لشراء المنتج .

❖ السلوك الشرائي : هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها المستهلك اثناء قبل بعد شراء السلع

والخدمات ويشمل ذلك اتخاذ القرارات الشرائية وكيفية استخدام المستهلكين المنتجة او الخدمات.

❖ السلوك الشرائي المحلي : هو ان ما توصلك المستهلكين عند شراء السلع او الخدمات من داخل

منطقتهم المحلية ويشمل ذلك دوافعهم واختياراتهم وعاداتهم الشرائية والتاثيرات التي تشكل

سلوكهم للتاثير على الاقتصاد والمجتمع.

#### 5. تحديد مجالات الدراسة:

## حدود مكانية

تنصب الدراسة على تحليل الواقع الميداني الذي يجري فيه البحث، وبما أن الدراسة الميدانية تنقلب مجالاتها المختلفة في مجال مكاني وزماني، فهي دراستنا كالاتي:

أجريت هذه الدراسة بجامعة الشهيد العربي التبسي قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري.

## حدود زمنية

انطلقت دراستنا هذه بعد موافقة اللجنة العلمية على موضوع دراستنا، حيث باشرنا الفصل المنهجي من جانفي 2024 إلى غاية مارس 2024، بعد جمع الزاد المعرفي تطرقنا إلى الجانب النظري من تاريخ 2024/03/10 إلى غاية 2024/04/10، ثم باشرنا الفصل التطبيقي من 2024/04/10 إلى غاية ماي 2024.

## حدود بشرية

تمثل مجتمع البحث في دراستنا في النساء الماكثات بالبيت، عين دراسة قصدية انتقائية

## 6. الدراسات سابقة

تعد الدراسات السابقة خطوة أساسية إذا تحتم أصول البحث العلمي رجوع الباحث إلى التطرق في موضوع بحثه، باعتبار أن البحث العلمي يعتمد على التراكم المعرفي والركائز العلمية التي يستند عليها الباحث في معرفة منهجه.

## 1. دراسة ماجستير بعنوان تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار لدى الطلبة الجامعيين

دراسة إيناس سمير إسماعيل، 2012

وكانت الدراسة التي تمحورت إشكالياتها حول التعرف على تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في معالجة الإشكالية التي تخص الدراسة معتمداً بذلك على استمارة الاستبيان كأداة لها، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج عامة نذكر منها:

أن هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي على اتخاذ قرار الشراء لدى الطلبة،

هناك تأثير على اسم الإذاعة وجودة أداؤها في اتخاذ قرار الشراء

وأوصت هذه الدراسة على زيادة بث وتكرار الإعلان الإذاعي في الإذاعة المحلية.<sup>1</sup>

## 2. دراسة دكتوراه بعنوان "تأثير الإعلانات الإذاعية على سلوك المستهلكين، قسم الدعوة والإعلام

والإتصال، الأردن، 2010".

<sup>1</sup> إيناس سمير إسماعيل، سلوك المستهلك تجاه المنتجات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008 2009، ص

تمحورت إشكالية الدراسة حول قدرة الاذاعة على الوصول الى المستمعين في مختلف الاوقات و الاماكن و تحتفظ بمكانتها مما يجعلها وسيلة مرنة و فعالة لا يصال الرسائل التسويقية هذه الاعلانات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الدعوة و الاعلام  
تم استخدام المنهج التجريبي فيها من خلال تقسيم العينة إلى مجموعتين، مجموعة تعرضت للإعلانات الإذاعية ومجموعة لم تتعرض.

أظهرت النتائج أن الإعلانات الإذاعية لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين في الأردن، حيث تساهم في زيادة الوعي بالعلامة تجارية وتحفيز الشراء.

تقدم دليلاً أن الإعلانات الإذاعية لا تزال أداة فعالة تسويقية في الدول العربية.

3. دراسة دكتوراه بعنوان "تأثير الومضات الإشهارية المسموعة على سلوك الشراء لدى المستهلكين المحليين في الجزائر" محمد بن عبد الله، جامعة الجزائر، سنة 2020.

تمحورت هذه الدراسة حول تأثير الومضات الإشهارية المسموعة على سلوك الشراء لدى المستهلكين المحليين في الجزائر.

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح، واستطلع فيها حوالي 400 مستهلك لهم تأثير إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلك، ولاحظت هذه الدراسة على ضرورة أنه يمكنها أن تحسن من الوعي في العلامة التجارية وصورته ونية شرائها..

4. دراسة ماستر بعنوان تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك \_ قريشي حنان و زماني عبير \_ جامعة الوادي

تمحورت اشكالية الدراسة حول معرفة مدى تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في ولاية الوادي، حيث تم استخدام منهج المسح الاجتماعي والمنهج الوصفي التحليلي كمنهج علمي للدراسة، وقد اعتمدت على أداة إستمارة الاستبيان كأداة للدراسة توصلت الى أن اذاعة الوادي لها القدرة على التحكم الجيد في توقيت بث الفواصل الإشهارية عبر أثير إذاعة سوف المحلية

لمستهلك المحلي عادات وأنماط و إشباعات استماع للإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي تؤثر الفواصل الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي .

تؤثر الأساليب الإقناعية السمعية في المستهلك المحلي والتي تدفعه للشرائي

تساهم المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي.

## 7. منهج الدراسة

يحدد من خلاله مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة إن المنهج في العام مسألة جوهرية تستخدم أثناء إعداد البحث وتنفيذه من خلال الشخص الذي يقوم ببحثه، فهو عبارة عن سلسلة المراحل المتتالية التي ينبغي اتباعها بكيفية منسقة ومنظمة.

فإن المساعي التي يعتمدها الباحث أو الباحثة في المنهج لا يتحدد بكيفية غامضة لكنه يكون قائما على اقتراحات، ثم التفكير فيها ومراجعتها جيدا، فإذا لم يكن المسعى منهجيا، فإن النجاح سيكون سطحيا أو ظاهريا فقط.<sup>1</sup>

حيث يعرف المنهج على أنه :

يعتبر المنهج الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة قواعد واجراءات وخطوات توحد سيرورة العمل البحثي وتحديد عملياته حتى يتحصل الباحث على نتيجة واضحة بشكل يجيب عن الاشكالية والتساؤلات المطروحة وهذا يستدعي ان يكون الباحث على دراية بالجوانب المنهجية في اجراء بحثه وهذا بالاعتماد على مجموعة من الخطوات المنتظمة والمحددة التي تمكن الباحث من الوصول الى نتائج صحيحة . وفي دراستنا هذه إرتأينا إختيار المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأنسب لدراسة الحالة في دراستنا. لهذا يتضمن تقرير البحث بالضرورة قسما حول المنهجية، فيتم فيها توضيح الطريقة المعتمدة من النتائج في حد ذاتها، بل أن الأساس الواضح والمتين هو البحث عن صحته انطلاقا من مدى ملائمة المنهج ووسائل تطبيقه،<sup>2</sup> يشير منهج الدراسة إلى الاستراتيجية المنظمة التي يتبعها الفرد لاكتساب المعرفة وفهم موضوع محدد، كما يمكن إرجاع كلمة منهج إلى ميدان خاص يتضمن مجموعة من الإجراءات الخاصة في مجال الدراسة.

## 8. مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع البحث: هو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفية التي تتميز بصورة واضحة التي يراد منها الوصول والحصول عليها من خلال البيانات.

مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في: النساء الماكثات في البيت بولاية تبسة.

نستطيع من خلاله تحديد مقياس يجمع بين الأفراد أو الأشياء ليميزهم عن غيرهم من الأفراد.

<sup>1</sup> د. مورييس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص 36-37.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

يرتكز على ملاحظات الأفراد والأشخاص.

العينه: تمر العينه بالتحديد بخطوتين أساسيتين هما:

– تحديد مجتمع البحث.

– اختيار العينه.

في دراستنا التزم علينا اختيار عينه قصديه انتقائيه تمثلت في النساء الماكثات في البيت ، كون الماكثات في البيت هن الأكثر استماعا للإذاعة، حيث أن سبب اختيارنا لهذه العينه هو وجودية مفردات العينه وهذا حسب المعايير العلميه التي قمنا بها.

حيث تعرف العينه بأنها: جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة المختارة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا، وقد تعتمد في دراستها على مبدأ كل ما هو متاح، بحيث يختارها الباحث لتعيين المفردات المتوفرة.<sup>1</sup>

العينه القصديه: تعرف على أنها نوع من أنواع العينات الاحتمالية التي لا يتم اختيارها بشكل عشوائي، بدلا من ذلك يتم اختيار أفراد من العينه من قبل الباحث بناء على معايير محددة يعتقد أنها ستؤدي إلى عينه تمثل بشكل أفضل المجموعه التي يتم دراستها، فهي أداة قيمة للباحثين لكي يرغبون في جمع المعلومات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موريس أنجز، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار قصبه للنشر، الجزائر.

<sup>2</sup> زين الدين ضياف، الأصول والأسس المنهجية في البحوث النفسية والاجتماعية، نواصري للطباعة والنشر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

2020، ص186.

# الإطار النظري للدراسة



الفصل الأول  
الومضة والومضة  
الاشهارية المسموعة



## المبحث الأول: الومضة الإشهارية المسموعة " الإشهار "

## 1. المطلب الاول:تعريف الومضة الإشهارية:

تعتبر الومضة الإشهارية على أنها رسائل إعلانية قصيرة مكثفة تبث بشكل متكرر على الراديو أو الإذاعة. تتميز في ممارستها لرسائل إشهارية قصيرة جدا، مدتها لا تتجاوز 5 ثواني أو أقل، تستخدم لجذب انتباه المستهلك المحلي والجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.<sup>1</sup> تعد أداة تسويقية فعالة تكمن في استخدامها لتعريف وتعزيز العلامة التجارية بشكل مسؤول واحترام خصوصية المستمعين وتجنب التأثيرات السلبية المحتملة. هي رسائل إعلانية قصيرة أيضا مركزة تستخدم لتحفيز المستهلكين لتعريفهم بمنتج أو خدمة معينة لإثارة المستمعين وإثارة رغبتهم في شرائها أو استخدامها.<sup>2</sup>

## 2. المطلب الثاني: خصائص الومضة الإشهارية

تتميز الومضة الإشهارية المسموعة أو الإعلان الإذاعي بالعديد من الخصائص التي تجعلها أداة فعالة للترويج بالمنتجات والخدمات. التركيز على السمع

- تعتمد الومضة الإشهارية المسموعة على حاسة السمع فقط مما يتيح للمستمع تخيل الصور والأفكار المرتبطة بالإعلان.
- يمكن للمعلنين استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى لخلق مشاعر وأجواء معينة تجذب انتباه المستمع وتؤثر على عواطفه.<sup>3</sup>

## القصر

- تتميز الومضة الإشهارية المسموعة بمدة زمنية قصيرة تتراوح عادة بين 15 و60 ثانية.
- يجبر ذلك المعلنين على إيصال رسالتهم الإعلانية بشكل موجز، مع التركيز على النقاط التي تهم المستمع.

## التكرار

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، أرمسترونغ، علم النفس التسويقي "فهم سلوك المستهلك"

<sup>2</sup> جون ميرسي، الإعلان ونظرية وممارسة

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

– يتم بث الومضات الإشهارية المسموعة بشكل متكرر على مدار اليوم، مما يساعد على ترسيخ اسم العلامة أو المنتج في ذهن المستمع.

– يساهم التكرار في زيادة فرص تذكر المستمع للإعلام.

#### الاستهداف

– تتيح الومضات المسموعة للمعلنين استهداف شرائح محددة من الجمهور حسب العمر والاهتمامات.

– يمكن بث الإعلانات على محطات إذاعية متخصصة في مجالات معينة لدى فئة معينة من المستمعين.

#### التكلفة

– تعد من أكثر وسائل الإعلام فعالية من حيث التكلفة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى مثل التلفزيون والطباعة.

– يتيح ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة إمكانية الوصول إلى جمهور كبير دون إنفاق مبالغ كبيرة.

– سهولة الإنتاج.

– إمكانية التعديل والتحديث بسهولة.

– قابلية النقل.

– قلة إمكانية البصرية.

بشكل عام تعد أداة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات عند الاستخدام بشكل استراتيجي واستهداف

الجمهور المناسب.<sup>1</sup>

الإثارة: تعتمد الومضة الإشهارية على الإثارة وشد انتباه المستمع من خلال المؤثرات الصوتية وحول ما يثير في تقدمه رسالة فعالة تكون هادفة هدفها تجاري ومثيرة للانتباه.

الوضوح: يجب أن تكون الرسالة واضحة ومباشرة، وفهمها سهل دون الحاجة إلى الشرح.<sup>2</sup>

### 3. المطلب الثالث: أهمية الومضة الإشهارية المسموعة

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك - مفاهيم إستراتيجيات، مكتبة عين شمس، ط1، القاهرة، مصر 1998، ص 20.

<sup>2</sup> سلوى العوادلي، الإشهار وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص23.

في عصرنا الرقمي النغمة التسويقية لا تزال فعالة.

الومضة الإشهارية المسموعة أو الإعلان الإذاعي هي نوع من الإعلانات تبث على محطات الراديو تستخدم للترويج بالمنتجات أو الخدمات أو الأفكار.

على الرغم من ظهور وسائل إشهارية جديدة مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات عبر الإنترنت لا تزال الومضات المسموعة تحظى بأهمية كبيرة لعدة أسباب:

### ➤ الوصول الواسع

– تصل الومضات الإشهارية المسموعة إلى جمهور عريض من مختلف الأعمار والاهتمامات، وذلك لأن الراديو لا يزال وسيلة إعلامية شائعة في جميع أنحاء العالم.

– يمكن للومضات المسموعة الوصول إلى الأشخاص أثناء قيامهم بمهام أخرى، مثل العمل أو ممارسة الرياضة، مما يزيد في فرص سماعها.<sup>1</sup>

### ➤ الاستهداف الدقيق

تتيح الومضات المسموعة إمكانية استهداف الجمهور بشكل دقيق من خلال بثها على محطات الراديو التي تستمع إليها الفئة المستهدفة.

### ➤ التأثير القوي

تتمتع الومضات بقوة التأثير على المستمعين، وذلك لأنها تخاطب حاسة السمع التي تعد من أقوى الحواس الإنسانية.<sup>2</sup>

وفي الختام، لا تزال الومضات تحظى في طياتها على أداة الوصول إلى الجمهور المسموع بطريقة تسويقية فعالة في عصرنا الرقمي، وذلك بفضل قدرتها الرائعة والكبيرة على خلق تأثير قوي وتقديم تكلفة منخفضة وإمكانية الاستهداف الدقيق والمرونة الإبداعي.

<sup>1</sup> الدكتور محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة. www.massira.jo

<sup>2</sup> محمد عبيدات إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط 2، 1998، ص 13.

## المبحث الثاني: الومضة الإشهارية المسموعة :

## المطلب الاول: تعريف الومضة الإشهارية المسموعة:

إن الومضة الإشهارية المسموعة والتي تعرف على أنها إعلان قصير جدا مدته 15 الى 30 ثانية تبث عبر الوسائل السمعية البصرية مثل الإذاعة والبودكاست والموسيقى التصويرية.... قد تدرج هذه الومضات في حيز زمني يطلق عليه (الوقت الميت) وذلك من خلال الاستماع إلى الإذاعة، فيعتمد الإشهار في قدرته الهائلة على إحداث تغيير كبير يكمن في الأنماط الكامنة التي تتواجد من خلال مسألة الرسالة المقترح توصيلها للجمهور من خلال جذب انتباههم.

فقد يؤكد هولمز على أهمية استخدام صور ومقاطع فيديو ذات الجودة العالية في الومضات الإشهارية للتركيز حول ما تقدمه من رسالة إعلانية واحدة وقوية لاستخدام الأساليب التي تختص لتعمق تأثير المستهلكين حول رغبتهم في اقتنائها.<sup>1</sup>

## تعريف الإشهار

لغة: التعريف اللغوي يقول أن الإشهار هو المجاهدة، أي جهر الشيء بينما يحدد "بطرس البستاني" على أنه النشر والإظهار عند العرب. أما في قاموس "لاروس" الصادر على المعارف الفرنسية، هو مجموعة الوسائل التي تستخدم للتعريف بمنتج تجاري.

## اصطلاحا

هي رسائل يتطرق إليها المعلن إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات والأفكار المستحدثة من خلال وسائل النشر.

فالإشهار تقنية في التواصل، غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين الناس، لامتلاكهم السلع والخدمات.<sup>2</sup>

ويعرفه كرفور بأنه: هو إغراء الأفراد على السلوك بطريقة وأيضا الإشهار هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري لإجراءات يقوم بها البائع والتي تتم فيها اتصالاته العامة.<sup>3</sup>

إجرائيا: هو عبارة عن نشاط اتصالي تقوم به المؤسسات الإعلامية والتي تسعى للتعريف بسلعة أو خدمة معينة لجمهور المستمعين بغاية إظهار رغبات الجمهور لسد احتياجاتهم.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية

<sup>2</sup> فيليب كوتلر، كتاب إدارة التسويق، منظور شامل للتعريف بأنواع فعالية.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

المطلب الثاني : مكونات الومضة الإشهارية المسموعة: تركيبة فعالة لجذب انتباه المستمعين

تكون الومضة الإشهارية المسموعة فعالة والتي تتكون من مكونات أساسية تساهم وبشدة في إيصال الرسالة التسويقية بشكل مقنع.

أ. الموسيقى: تلعب الموسيقى دورا هاما في الومضة الإشهارية المسموعة لتساعد بذلك في جذب انتباه المستمعين وخلق شعور إيجابي الذي يحفزهم على الاستماع إلى الرسالة.

ب. النص: يعد العنصر الأساسي في الومضة ويحمل الرسالة التسويقية، ويقنع المستمعين بالمنتج أو الخدمة:

– يجب أن يكون النص واضحا وموجزا وسهل الفهم.

– يركز النص على فوائد المنتج أو الخدمة للمستهلك.<sup>1</sup>

أ. المؤثرات الصوتية: تساعد المؤثرات الصوتية على إضافة إثارة واهتمام إلى الومضة الإعلانية المسموعة:

– تستخدم المؤثرات الصوتية لخلق مشاهد أو لتعزيز بعض النقاط في النص.

– تستخدم أيضا باعتدال لتجنب الإزعاج أو تشتيت انتباه المستمعين.

ب. مدة الومضة الإشهارية المسموعة: يجب أن تكون مدة الومضة الإشهارية المسموعة قصيرة وموجزة، حيث أن قدرة المستمعين على التركيز محدودة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإشهار، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص96-97.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص13-14.

### المطلب الثالث : وظائف الومضة الإشهارية المسموعة

تلعب الومضات الإشهارية المسموعة دورا هاما في عالم التسويق والإعلان، حيث تعد أداة فعالة لجذب انتباه الجمهور وإيصال رسائل العلامة التجارية.

#### زيادة الوعي بالعلامة التجارية

➤ تساعد هذه الومضات الإشهارية على تعريف الجمهور بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها.<sup>1</sup>

#### تعزيز تذكّر العلامة التجارية

➤ تساهم بصفة كبيرة في الربط بين اسم العلامة التجارية برسائل محددة، بما يساعدها على تعزيز مكانتها في أذهان الجمهور.

#### تحفيز المشاعر

➤ تمكن الومضات الإشهارية من استخدام الموسيقى والأصوات لإنارة المشاعر لدى الجمهور، مما يساعد على خلق رابطة قوية.

#### إيصال رسائل مقنعة

➤ تتيح لنا استخدام لغة قوية وصور حية لإيصال رسائل مقنعة للجمهور.

#### توجيه الجمهور إلى اتخاذ إجراء

➤ تشجع الومضات المسموعة الجمهور على اتخاذ إجراء محدد مثل شراء منتج أو الاتصال بالشركة.

قد تميزت الوظائف أيضا فيما يلي:

➤ جذب انتباه المستمعين.

➤ إنارة مشاعرهم.

➤ تعزيز سلوك المستهلكين بالوعي بالعلامة التجارية.

➤ تأثير الومضات الإشهارية المسموعة على الوعي بالعلامة التجارية وما تحققه من تطور.

➤ تزيد من معرفة المستهلكين للترويج بالمنتجات والخدمات عبر الإذاعة.

➤ تهدف كثيرا إلى تحليل السلوك الشرائي المحلي، ما جعلها تتطور في مختلف المجالات في توصيل الفكرة.

<sup>1</sup> الإعلان والنظرية والممارسة، جون ميرسي.

## المطلب الرابع : أهداف المنظمة الإشهارية المسموعة:

تهدف الومضة الإشهارية المسموعة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكرها فيما يلي:

## زيادة الوعي بالعلامة التجارية

— يهدف المعلنون إلى زيادة الوعي بعلامتهم التجارية من خلال الومضات في تكرار اسم العلامة التجارية وشعارها ورسالتها.

— كلما سمع المستمعون عن العلامة التجارية زاد اهتمامهم لشرائها أو اقتنائها.<sup>1</sup>

## تولد الاهتمام بالمنتج أو الخدمة

تهدف الومضة المسموعة إلى إثارة اهتمام المستمعين بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويتم ذلك من خلال استخدام عناصر جذابة مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية والرواية.

## تحفيز طلب الشراء

تهدف إلى تحفيز المستمعين على تقديم عرض جذاب وملهم، أو دعوة إلى اتخاذ إجراء معين مثل شراء المنتج.

## بناء علاقات مع العملاء

يمكن استخدام الومضات الإشهارية المسموعة لبناء علاقات مع العملاء من خلال خلق صورة إيجابية وممتعة للعلامة التجارية باستخدام لغة ودية ونبرة صوتية مريحة.

## تعزيز الولاء للعلامة التجارية

تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال مكافأة العملاء الحاليين والتشجيع على إعادة الشراء. يتم ذلك بتقديم عروض خاصة وممتعة لتلبية المستمع لها.

<sup>1</sup> Michael solomon, being and consumer behavior buying having

الفصل الثاني  
السلوك والسلوك  
الشرائي



## المبحث الاول : السلوك الشرائي

## المطلب الاول : مفهوم السلوك

لغة: يعرفه ابن فارس على أنه من الفعل سلك يدل على نفوذ الشيء، يقال سلكت أسلكه بمعنى الذهاب في طريق.<sup>1</sup>

اصطلاحاً: يعرف جابر السلوك على أنه حركات الكائن الحي التي يمكن ملاحظتها وقياسها، وهل يشمل مظاهر خارجية لعمليات داخلية وأثرها.<sup>2</sup>

التعريف الإجرائي: السلوك هو مجموعة من الأفعال والتصرفات تصدر في الفرد اتجاه منتجات معينة. وبعبارة أخرى السلوك هو كل ما يقوم به الكائن الحي من أفعال سواء كانت أفعالاً جسدية مثل المشي أو التحدث أو أفعالاً ذهنية مثل التفكير أو الشعور.

وبشكل عام يعرف بأنه الاستجابة التي يصدرها الكائن الحي تجاه ما يتأثر به داخلياً أو خارجياً، وهو السلوكيات التي يظهرها الأفراد في المجموعات الاجتماعية.

ويعرف على أنه نشاط صدر نتيجة علاقة بظروف معينة تتناسب مع مقتضيات حياته لغاية تحقيقها. السلوك عبارة عن استجابة حركية صادرة عن فرد لمحتوى إعلامي.<sup>3</sup>

## 1. تعريف السلوك الشرائي

يعتبر عملية ديناميكية تتكون من مجموعة الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ويعد على أنه التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها.

حيث يهتم أصحاب العلامة التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم إستراتيجية شرائية حسب نوع المنتج، فإن عملية القرار الشرائي عبارة عن عملية مفاضلة بين البدائل في اختيار حاجة الفرد بشكل أفضل.

ويتم تعريف القرار الشرائي: كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة لكي تلبى بذلك حاجاتهم ورغباتهم في السلوك الشرائي.

يمر بعدة مراحل وهي الحاجة ثم البحث عن المنتج، ثم تقليص الاختيارات، الفضول في القيام والشروع بعملية الشراء بعد الاقتناء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمن محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1974، ص 19.

<sup>2</sup> ابن فارس أحمد زكريا، مدخل لدراسة السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 1، ص 31.

<sup>3</sup> جابر عبد الرحمن، مرجع سابق ذكره، ص 31-32.

وهو نشاط يقوم على إدارة منظمة أو عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها في حين القيام بعملية الشراء.<sup>2</sup>

ويتخذ قراره في الشراء على اختياره القائم على أساس بعض المعايير والصفات بين بديلين أو أكثر من ذلك، وقد يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها واختيارها بين بدائل السلعة أو المنظمات الأفراد أو الأماكن.

إن بعض المراحل تفسره على أنه قرار ينجز بشكل معتمد في حالات شرائية معينة تتم بشكل إداري، أو في حالات أخرى فهي تتولد نتيجة تفاعل العوامل المؤثرة المختلفة على سلوكه الشرائي لمنتج ما.<sup>3</sup> ويعرف أيضاً السلوك الشرائي هو نمط تصرفات المستهلك النهائي الذي يشتري السلع والخدمات من أجل استهلاكه الشخصي.

يشمل ذلك جميع الأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء، بدءاً من الشعور بالحاجة إلى منتج أو خدمة، مروراً بالبحث عن المعلومات وتقييم الخيارات واتخاذ قرار الشراء، وصولاً إلى استخدام المنتج وتقييمه والتخلص منه.<sup>4</sup> بمعنى آخر:

السلوك الشرائي هو عملية معقدة تتأثر بعوامل مختلفة، مثل:

- العوامل النفسية: مثل الدوافع والقيم والمواقف والاتجاهات.
- العوامل الاجتماعية: مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة والأصدقاء.
- العوامل الشخصية: مثل العمر والجنس والدخل والتعليم.
- العوامل المتعلقة بالمنتج: مثل السعر والجودة والميزات والعلامة التجارية.
- العوامل المتعلقة بالتسويق: مثل الإعلان والترويج والعروض الترويجية.

فهم السلوك الشرائي مهم جداً ل:

الشركات:

لفهم احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل.

<sup>1</sup> أحمد عرفة، سمية شلبي، التسويق والفراع الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، إدارة الفرع الإداري، ص 219-220.

<sup>2</sup> يوسف ثوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي لدى المستهلك، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018، ص 134-135.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 135.

<sup>4</sup> عبيدات محمد ابراهيم (2004) سلوك المستهلك. مدخل استراتيجي دار وائل للنشر. عمان.

لتطوير منتجات وخدمات تلبى تلك الاحتياجات.

لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة.

المستهلكين:

لاتخاذ قرارات شراء أكثر ذكاءً.

للحصول على أفضل قيمة مقابل أموالهم.

لتجنب الوقوع في فخاخ التسويق.

هناك العديد من النماذج التي تحاول شرح السلوك الشرائي للمستهلك، مثل نموذج إنجل-كيورد-

كولمان: ينقسم هذا النموذج إلى خمس مراحل:

الإدراك: يدرك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة.

البحث: يبحث المستهلك عن معلومات حول المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجاته.

التقييم: يقيم المستهلك الخيارات المتاحة ويختار أفضلها.

الشراء: يشتري المستهلك المنتج أو الخدمة المختارة.

التقييم بعد الشراء: يقيم المستهلك المنتج أو الخدمة بعد استخدامه.

نموذج العوامل المؤثرة: ينقسم هذا النموذج إلى أربعة أنواع من العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي:

العوامل الشخصية: مثل العمر والجنس والدخل والتعليم.

العوامل النفسية: مثل الدوافع والقيم والمواقف والاتجاهات.

العوامل الاجتماعية: مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة والأصدقاء.

العوامل المتعلقة بالتسويق: مثل الإعلان والترويج والعروض الترويجية.

دراسة السلوك الشرائي هي مجال متطور باستمرار. مع ظهور تقنيات جديدة، مثل التحليلات الكبيرة والذكاء

الاصطناعي، أصبح من الممكن للشركات فهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل من أي وقت مضى<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهمية السلوك الشرائي

هو رحلة لفهم المستهلك وسلوكياته:

<sup>1</sup> محمد المنصور ابوجليل وآخرون. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل الطبعة الأولى دار الحامض للنشر والتوزيع عمان

السلوك الشرائي: هو دراسة كيفية قيام الأفراد بشراء السلع والخدمات، يعد فهم السلوك الشرائي أمراً ضرورياً للشركات والأفراد على حد سواء وذلك للأسباب الآتية:

#### أ. أهمية السلوك الشرائي للشركات

فهم احتياجات المستهلكين: يساعد تحليل السلوك الشرائي للشركات على فهم احتياجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أفضل، مما يمكنها من تطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات.<sup>1</sup>

مثال:

— ازدياد إقبال المستهلكين على المنتجات.

— استهداف العملاء بشكل أفضل وفعالية من خلال الومضات الإشهارية والعروض التسويقية.

استهداف العملاء بشكل فعال: يساعد على فهم السلوك الشرائي للشركات على استهداف العملاء بشكل أكثر فعالية لكي تلبي حاجاتهم.

زيادة المبيعات والأرباح: يمكن للشركات زيادة المبيعات والأرباح من خلال فهم السلوك الشرائي بعد تحليل سلوك المستهلكين من زيادة المبيعات بشكل كبير.

تحسين تجربة العملاء: يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء من خلال فهم سلوكهم في عملية الشراء.

مثال: ملاحظة شركة الأحذية أن بعض العملاء يواجهون صعوبة في العثور على المقاس المناسب.

كسب ميزة تنافسية: تمكن دراسة السلوك الشرائي للشركات من كسب ميزة تنافسية من خلال فهم سلوك المستهلكين.

#### ب. أهمية سلوك الشراء للأفراد

اتخاذ قرارات شرائية: يمكن للأفراد اتخاذ قرارات شرائية ذكية من خلال فهم سلوكهم الشرائي واحتياجاتهم ورغباتهم.

الحصول على أفضل قيمة مقابل المال: يمكن للأفراد الحصول على أفضل قيمة مقابل المال من خلال فهم سلوكهم ومقارنة الأسعار والعروض المختلفة.

تجنب الشراء الاندفاعي: يمكن للأفراد تجنب الشراء الاندفاعي من خلال فهم السلوك الشرائي والتفكير بعقلانية قبل الشراء.<sup>2</sup>

مثال: تجنب الفرد شراء منتج لا يحتاجه حتى لو كان معروضاً بسعر مغري.

<sup>1</sup> آسيا بوزراق، تأثير التطبيقات التسويقية في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الإعلامية، دراسة بعض العلاقات التجارية،

الشلف، 2019، ص 7-8.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البروري، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم وأسس الوظائف، دار النشر، الأردن، عمان، 2004، ص 111.

تحقيق الرضا من الشراء: يمكن تحقيق الرضا للأفراد عن الشراء من خلال فهم السلوك الشرائي واختيار المنتجات والخدمات بعناية، وتسعى إلى تلبية احتياجات المستهلك من سلع وخدمات للتأثير المباشر على سلوك المستهلكين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : خصائص السلوك الشرائي

رحلة لفهم دوافع المستهلك بمجموعة من الخصائص التي تشكل فهمنا لسلوكيات المستهلكين ودوافعهم، نذكر منها التالي:

#### أ. الدوافع

الدوافع الداخلية: هي الدوافع التي تأتي من داخل الفرد، مثل الحاجة إلى تحقيق الذات أو الشعور بالأمان. مثال: تحسين الصورة الذاتية على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### ب. عملية اتخاذ القرار

المراحل: تتكون من خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي من خمسة مراحل:

- التعرف على المشكلة: يدرك الفرد وجود حاجة أو رغبة غير ملبية.
  - الرغبة عن المعلومات: يبحث الفرد عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تلي احتياجاته.
  - تقييم البدائل: يقيم الفرد مختلف الخيارات المتاحة ويقارن بينها.
  - اتخاذ القرار: يختار الفرد المنتج أو الخدمة التي تلي حاجاته بشكل أفضل وفعال.
  - التقييم بعد الشراء: يقيم الفرد تجربته مع المنتج أو الخدمة ويقرر ما إذا كان راضياً أو لا.
- العوامل المؤثرة: تتأثر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمجموعة من العوامل مثل العوامل الشخصية (العمر، الجنس، الدخل العام) وعوامل إجتماعية (العائلة والأصدقاء، الثقافة) النفسية (الدوافع، القيم، المعتقدات).

و يتميز السلوك الشرائي للمستهلك بعدة خصائص مهمة، تشمل:

#### 1.الدافعية:

السلوك الشرائي مدفوع بالحاجات والدوافع: يسعى المستهلكون دائماً إلى إشباع احتياجاتهم ورغباتهم.. يتأثر السلوك الشرائي بعوامل متعددة، نفسية واجتماعية وشخصية وسوقية، مما يجعله عملية معقدة يصنعها الفرد

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 45.

يتميز السلوك الشرائي للمستهلك بعدة خصائص رئيسية، تشمل:

#### 1. التعقيد:

لا يتبع السلوك الشرائي نمطًا محددًا: يتأثر سلوك المستهلك بعوامل متعددة، نفسية واجتماعية وشخصية وسوقية، مما يجعل من الصعب التنبؤ به بدقة. يختلف السلوك الشرائي بين الأفراد: تختلف احتياجات ورغبات ومواقف واتجاهات المستهلكين، مما يؤدي إلى اختلافات في سلوكهم الشرائي.

يتغير السلوك الشرائي بمرور الوقت: مع تغير احتياجات المستهلكين وظروفهم، يتغير سلوكهم الشرائي أيضًا.

#### 2. الديناميكية:

يتفاعل المستهلكون مع بيئة التسويق: يتأثر سلوك المستهلكين بالعوامل التسويقية، مثل الإعلانات والعروض الترويجية، مما يؤدي إلى تغيرات مستمرة في سلوكهم.

يتطور السلوك الشرائي مع ظهور تقنيات جديدة: مع ظهور تقنيات جديدة، مثل التسوق عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية، تتغير طرق شراء المستهلكين للسلع والخدمات.

#### 3. العقلانية والعاطفية:

لا يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية دائمًا بشكل عقلاني: قد يلعب العاطفة دورًا كبيرًا في سلوك الشراء، مثل الشعور بالحب أو الكراهية أو الخوف.

قد تتغلب المشاعر على المنطق: قد يشتري المستهلكون منتجات أو خدمات لا يحتاجونها حقًا، أو قد يدفعون أكثر مقابل منتج معين بسبب اسم العلامة التجارية أو الميزات العاطفية.

#### 4. التأثير الاجتماعي:

يتأثر سلوك المستهلكين بالآخرين: تتأثر قرارات الشراء بالعائلة والأصدقاء والمعارف، وكذلك بالمشاهير والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

يلعب الثقافة دورًا هامًا: تختلف قيم ومعايير الثقافات المختلفة، مما يؤثر على سلوك الشراء.

#### 5. الفردية:

يصبح المستهلكون أكثر وعيًا بعلاماتهم التجارية: يبحث المستهلكون عن منتجات وخدمات تلي احتياجاتهم الفردية وتظهر قيمهم.

يزداد الطلب على المنتجات والخدمات المخصصة: يرغب المستهلكون في منتجات وخدمات مصممة خصيصًا

لهم<sup>1</sup>.

فهم خصائص السلوك الشرائي أمر مهم للشركات:

لتطوير منتجات وخدمات تلبى احتياجات المستهلكين: من خلال فهم احتياجات المستهلكين ورغباتهم، يمكن للشركات تطوير منتجات وخدمات تلبى تلك الاحتياجات بشكل أفضل.

لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة: من خلال فهم العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء، يمكن للشركات تصميم حملات تسويقية تستهدف المستهلكين بشكل أكثر فعالية.

لبناء علاقات قوية مع العملاء: من خلال فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء تؤدي إلى ولاء العملاء وزيادة المبيعات.

\* استمرار تطور بيئة التسويق، من المهم للشركات مواكبة أحدث اتجاهات السلوك الشرائي من أجل البقاء في طليعة المنافسة.

\* ويساعد ذلك على استهداف رسائل التسويق وعروض منتجات بشكل أفضل لكل مجموعة فرعية زيادته فعاليات التسويق التجاري

\* يمكن ان يساعد سلوك الشرائي للمستهلك المحلية لشركة على استهداف التسويق وعروض المنتجات بشكل افضل

\* يساعد السلوك الشرائي على فهم مهاراتي المستهلكين المحليين لتطوير المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجاتهم بشكل افضل<sup>2</sup>.

\* من المهم تقسيمه مجموعات فرعية بناء على خصائصها مشتركة شروق الشرائية هو التصرفات التي يسلكها الفرد او المراحل التي يتم اتخاذها عند شراء المنتج

\* يهتم اصحاب العلامة التجارية بدراسه سلوك الشراء من اجل تصميم الاستراتيجية التي تخص السلوك الشرائي الخاص ببيع المنتجات المحلية والمسموعة

\* استطاعت الومضات الاشهارية ذات التقنيه العاليه في ان تستخدم سلوك شرائي لعرض الرسائل القصيره المستمعين

القصيره للمستمعين وبذلك تهدف الى لفت انتباه المستهلكين بالوعي بالعلامة التجارية الخاصة بهم او المنتج المعلن عنه

<sup>1</sup> الجريسي. خالد، (2006) سلوك المستهلك. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض

<sup>2</sup> kerin R & Hartley. S. (2016).marketing the Core. Mc Graw hill Irwin

بسيط ان الومضة الاشهارية المسموعة يمكن ان يكون لها تاثير ايجابي على سلوك الشرائية للمستهلك المحلي<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع : أهداف السلوك الشرائي المحلي

يساعد على تعلم المزيد عن سلوك المستهلك في تحديد العملاء الرئيسيين الذين يأتون مباشرة إلى الشركة.

الهدف الأول: فهم سلوك المستهلك المحلي

تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل النفسية **psychological influencer**: تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى

الداخلية كالحاجات والدوافع، وكذلك الخصائص النفسية والشخصية التي تؤثر على جميع الأفراد، بما فيها

السلوك المستهلك، والتي يطلق عليها مؤثرات بالعوامل الشخصية **personnal factors**.

التعبير عن الذات: يستخدم المستهلكون المنتجات والخدمات للتعبير عن هويتهم وشخصيتهم ومكانتهم

الاجتماعية.

تحقيق الذات: يسعى المستهلكون من خلال شراء بعض المنتجات والخدمات إلى تحقيق أهدافهم الشخصية

وتحسين قدرتهم<sup>2</sup>.

الانتماء: يرغب بعض المستهلكين في شراء منتجات وخدمات تساعدهم على الشعور بالانتماء لمجموعات

معينة.

- المكافأة الذاتية: يشتري المستهلكون بعض المنتجات والخدمات كمكافأة لأنفسهم على إنجازاتهم.
- العوامل الاجتماعية: مثل الأسرة والثقافة والطبقة الاجتماعية، مجموعات المرجعية<sup>3</sup>.
- العوامل الثقافية: مثل القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد، تحديد فئات المستهلكين المحليين.
- التقييم حسب الدخل: تقييم المستهلكين إلى فئات عالية الدخل ومتوسطة ومنخفضة الدخل.
- حسب نمط الحياة: تقسيم المستهلكين إلى فئات مثل: المهتمين بالصحة و المهتمين بالتكنولوجيا<sup>4</sup>.
- والهدف من دراسة السلوك الشرائية للمستهلك: هو انه على حد كبير المساهمه في فهم السلوك والنفس الانسانيه كعلم الانسان تماما كما يحاول تفسير سلوك الافراد عندما يسيع يسعون

<sup>1</sup> احمد علي سليمان .سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق . مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> د. محمد عادل حنفي، كتاب سلوك المستهلك، التطبيقات والسياقات، الطبعة الاولى، ص 20

<sup>3</sup> محمد عبد العزيز، كتاب سلوك المستهلك، تحليل نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، 2014.

<sup>4</sup> عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، بدون طبعة، القاهرة، 1998، ص 29.

لتعظيم استخدامهم لموائدهم المحدوده تتنوع اهداف سلوك الشراء المحلية وتختلف باختلاف المستهلكين والظروف المحيطه بهم

الاهداف الوظيفيه:

\*تلبية الاحتياجات الاساسية : يسعى المستهلكون فيها الى ابراز الاهداف وشراء المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم الاساسية بشكل عام .

\*الحصول على الجودة والقيمة :يبحث المستهلكون عن المنتجات ذات الجودة العالية باسعار معقولة

\*الحصول على الراحة والسهولة :يفضل المستهلكون من خلال المنتجات والخدمات التي توفر لهم الراحة والسهولة في الاستخدام .

الاهداف نفسية:

\*تحقيق الذات :

يسعى بعض المستهلكون من خلال شراء المنتجه الى التعبير على انفسهم وتحقيقه هويتهم \*انتماء اجتماعي :

يرغب بعض المستهلكين في شراء المنتجات التي تجعلهم يشعرون بالانتماء الى مجموعة اجتماعية معينة

التعزيز الاجتماعي قد يشتري بعض المستهلكين منتجات باهضة الثمن او علامة تجارية مميزة جذب المستهلك واعجاب الاخرين والتعزيز من مكانتهم الاجتماعية .

الاهداف العقلانية:

\*اتخاذ شرائية ذكية:

يسعى بعض المستهلكون الى تحليل المعلومات واتخاذ قرارات شرائية ذكية بناء على احتياجاتهم المميزة \*الحصول على افضل العروض :

يبحث بعض المستهلكون عن افضل العروض عند شراء المنتجة والخدمات

\*تجنب المخاطرة:

قد يتجنب بعض المستهلكين شراء منتجات او خدمات جديدة او غير معروفة خوفا من المخاطر التي يتعرضون لها لشراء منتج معين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Solomon .Micheal. (2017) conumser beravoir Pearson eduction limited p29

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

المطلب الاول: تعريف سلوك المستهلك

1. المستهلك:

تتعلق الدراسة بسلوك المستهلك بكل العمليات التي ترتبط بقيم الافراد او المجموعات او التجارب بهدف اشباع الحاجات والرغبات

ويمكن تعريف سلوك المستهلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل وقيمه ويتخلص من السلع والخدمات فالمستهلك هو الشخص الذي يشعر او يتعرف على وجود حاجه غير مشبعه ويقوم بشراء منتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك من خلال المراحل الثلاثي المتعاقبه للاستهلاك كما تعرفه عائشه مصطفى الميناوي على انه تصرفات الافراد التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل ايضا القارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات وهو نشاط يقوم به الافراد من اجل اقتناء السلع وذلك للحصول عليها واستخدامها عند اتخاذ قرار الشراء

و هو عبارة عن سلوك انساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين فسلوك المستهلك حسب Engel هو "الافعال و التصرفات المباشرة من اجل الحصول على المنتج او الخدمة، و يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>، ويعرف سلوك المستهلك ايضا بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء او استخدام السلع و الخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته و حسب امكانات الشرائية المتاحة، كما يعرف بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام<sup>2</sup>.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك: يتميز سلوك المستهلك بمجموعه من الخصائص:

يسعى المستهلك من خلال القيام بالسلوك او تصرف ما الى تحقيقه هي هدف معين او مجموعه من الاهداف اهمها اشباع حاجه او تلبية رغبه.

<sup>1</sup> عائشه مصطفى الميناوي, سلوك المستهلك . "مفاهيم الاستراتيجية" مكتبه عين شمس الطبعة واحد القايره مصر 1998 صفحه صفحه 16.

<sup>2</sup> عائشه مصطفى الميناوي. المرجع سبق ذكره. ص12.

- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدوافع او عده دوافع شرائيه
- يتغير السلوك بتغيير الظروف المحيطه بالفرض
- فصعوبه التنبؤ بالسلوك المستهلك وتصرفاته في اغلب الاحيان
- اثاره انتباه المستهلكين للسلع والخدمات

المساهمة في تحسين اصوات مؤسسه لدى المستهلكين من اجل التعامل مع منتجاتها

سلوك المستهلك القوي في التعريف باستراتيجيه التسويقية الفاعلة والمحددة لجذب المنتج مثلا

- فهدف المستهلك لتحقيقه العناصر التي يمكن لشركه بناء علاقات قوية معها ومهمة
- خدمة للعملاء تكون ممتازة وبناء الثقة المستحقة مع المستهلكين من خلال الشفافية والمصداقية لشراء المنتج مسموع.
- كما يمكن كما يمكن لشركه مكافاه المستهلكين المخلصين من خلال ما يقدموها من من اخلاص مع المستهلك لجذب انتباهي ما يقدمونه من منتجات.
- تلبي توقعاتهم ايضا وفهم ما تحتويه من رغبة لشراء المنتج وذلك لتحديد قرار الشراء الخاص به لبناء علاقة قوية واثقة كبيره تكمن في اراء المستهلكين حول ما يوفوه لهم من منتج او مستهلك معلن عنه من خلال الومضة المسموعة.
- المصداقية والشفافية التي تكون موجوده من خلال ما يسعى اليه المستهلك لشراء منتج معين وذلك لما تلبيه لهم هذه الشركات حسب اختلاف احتياجاتهم ورغباتهم وظروفهم المختلفة.

المطلب الثالث :: العوامل المؤثره في سلوك المستهلك:

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر تأثيرا في المستهلك ومنها العوامل الداخليه وبعضها من العوامل الخارجية الاخرى والتي لها تأثير غير مباشر على سلوك المستهلك وهذه التداخلات تكون دقيقه لطبيعة مستهلك

وخلفيته الأسرية والاجتماعية ونمط الحياه الذي يعيش فيها وشخصيته وعمره وما الى اخرى من المهنة والظروف الاقتصادية التي يعيشها ونقسمها الى نوعين اساسيين

اولا: العوامل الداخلية وهي التي تخص تصرفات المستهلك الفردية والمرتبطة بتكوين شخصيته ومنها:

\*الدوافع: وهي القوه الكامنه في شخصيه الفاضي التي توجه اتجاه اختياراته من السلع والخدمات وقد تكون دوافع شرائيه او دوافع انتقائيه او دوافع شراء التعاملين وهي تحديد المتجر الذي سنتحصل منه على السلعة او الخدمة.

\* الحاجات: وهو مصطلح عكسيا حاجات الفرد من خلال هذا المعنى يصبح المستهلك يشعر بالنقص ويعتبر عالم النفس ابراهام ماسالو من ابرز الكتاب الذين تتطرق لموضوع حاجات الانسان حيث يا ما سالوا بان الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بالتصرف او سلوك ما معين هي تلك الحاجات الغير المشبعه فلذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم وتحفيز ومحاولة اشباع هذه الحاجات

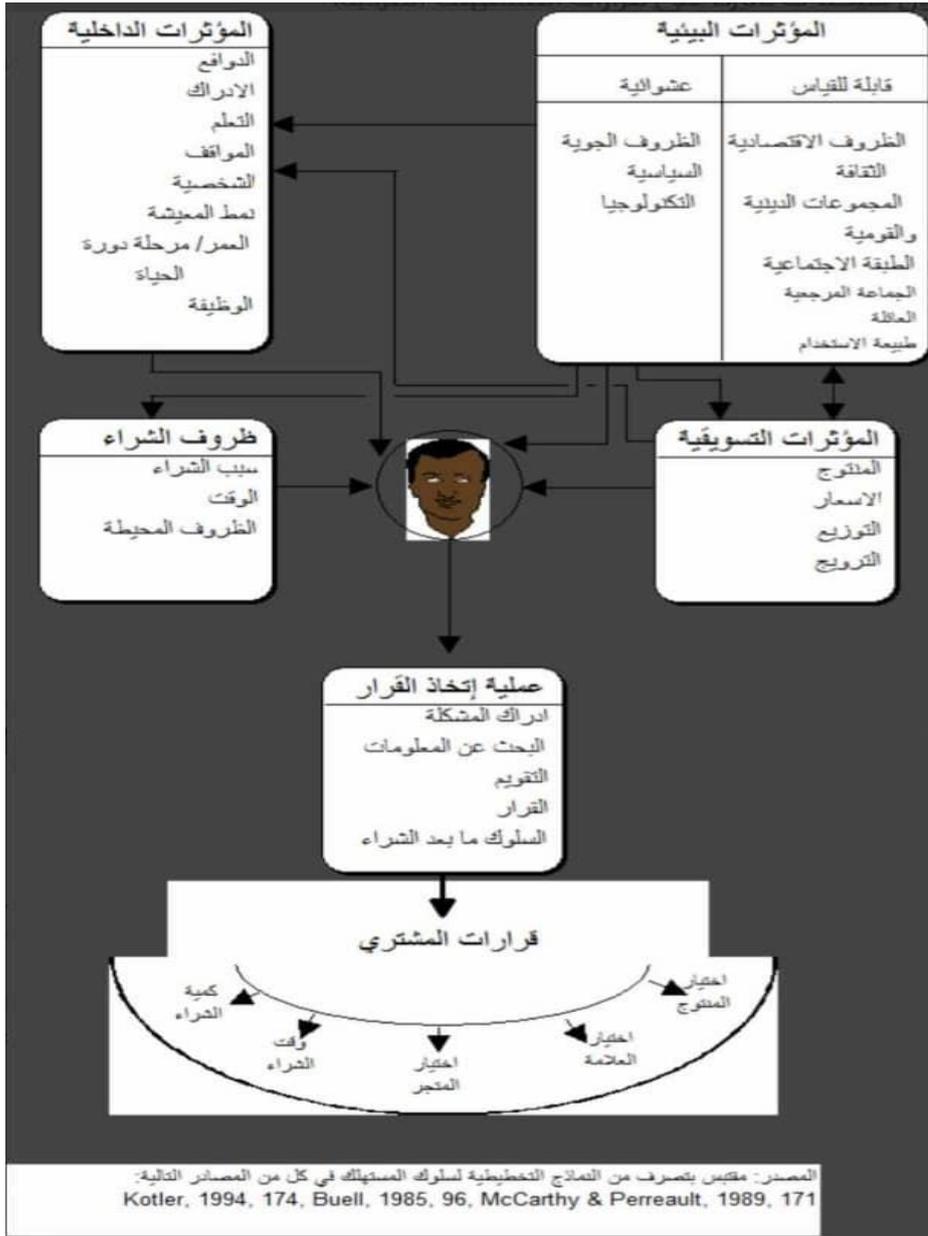
واستنادا الى ذلك فقد اعتمدت نظريه ماسالون للحاجات على الفرضيات التالية :

\* الحاجات الغير المشبعة للمستهلك تؤثر بذلك على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك

\* يمكن ترتيب الحاجات حسب اهميتها ابتداء من الحاجه الضوئية الى حاجات تحقيق الذئب ولقطات ماسالو الحاجه الى خمس مستويات حسب اهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي

- اول الحاجات البيولوجيه المستوى الاول
- ثانيا الحاجه الى الامان المستوى الثاني
- الحاجه الاجتماعيه للانتماء المستوى الثالث
- الحاجه للتقدير المستوى الرابع
- اما واخيرا الحاجه لتحقيق الذات المستوى الخامس

ومن خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث ان ان حاجات الفرد عدي ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن ان تكون متسلسله فيبحث الفرد ان اشباع الحاجه التي تبدي تبدا مهمه وبمجرد اشباعها يسعى الفوز الى اشباع الحاجات الموالية التي تبدو لها ذات اهميه اكثر.



المطلب الرابع :: اهداف سلوك المستهلك

يمكن تصنيف اهداف السلوك الشرائي :

### الاهداف الوظيفية:

اشباع الحاجات الاساسية : مثل الطعام والشراب و المأوى و النلبس

الحصول على الفوائد العلمية :

- مثل توفير الوقت و الجهد و المال
- تحقيق الاداء و الكفاءة مثل
- الاداء و الكفاءات لجهاز الالكتروني

### الاهداف النفسية

- اظهار الهوية و المكانة الاجتماعية : مثل الملابس التي تحمل علامة تجارية مشهورة
- التعبير عن الذات
- تعكس القيم و الشخصية لشراء المنتجات

الانتماء لمجموعة اجتماعية :

- شراء منتجات تستخدم من قبل افراد المجموعة
- تطوير المنتجات و خدمات التي تلبى احتياجات المستهلكين بشكل ، افضل
- تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب المستهلكين و تشجعهم عن الشراء
- بناء علاقات قوية مع المستهلكين قائمة على الثقة و الولاء
- اتخاذ قرار الشراء و استخدام المنتج و تقييمه<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث : السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين

#### المطلب الاول:مهارات السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين

فهم مهارات السلوك الشرائي للمستهلكين ضروري للشركات التي تسعى إلى النجاح في الأسواق.

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار حامد، للنشر و التوزيع، عمان،، 2013

يشمل هذا الفهم:

- العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على قرارات الشراء.
  - السلوكيات الشرائية الفريدة للمستهلكين المحليين.
  - القنوات التسويقية الأكثر فعالية للوصول إلى المستهلكين المحليين.
  - من خلال فهم مهارات السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين يمكن للشركات:
  - تطوير منتجات وخدمات تلي احتياجات المستهلكين.
  - إنشاء حملات تسويقية فعالة تصل إلى المستهلكين المحليين.
  - بناء علاقات قوية مع المستهلكين.<sup>1</sup>
- فيما يلي بعض العوامل المهمة التي يجب مراعاتها عند فهم مهارات السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين:
- الثقافة: تلعب الثقافة دورا هاما في السلوك الشرائي، حيث تؤثر على القيم والمعتقدات والممارسات التي تحدد قرار الشراء.
  - الدخل: يعد الدخل عاملا مهما يؤثر على قدرة المستهلكين على شراء المنتج من تحديده لنوعه وخدمته.
  - الموقع الجغرافي: يعد الموقع الجغرافي عاملا ذا أهمية ليؤثر على الخدمات المتاحة لهم.
  - العمر: يعد العمر عاملا أساسيا يؤثر تأثيرا كبيرا على المستهلكين في مختلف المراحل الحياتية.<sup>2</sup>
  - بالإضافة إلى هذه العوامل، من المهم مراعاة العوامل الفردية التي تخص الشخصية والحوافز والقيم:
  - البحث عن السوق: تتوجب على الشركات إجراء أبحاث السوق لفهم احتياجات ورغبات المستهلك في السوق.
  - المجموعات التركيزية: تمكن الشركات من فهم آراء ومجموعات تركز على المستهلكين.
  - المقابلات: إجراء مقابلات مع المستهلكين لفهم سلوك المنجز بشكل أفضل.
- فإن مهارات السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين قد تحظى بشعبية كبيرة من خلال تعزيز فرصها الكبيرة في النجاح في الأسواق المحلية، وتسعى بنجاح تأثيرها على المستهلك المحلي لفهم سلوكهم بشكل ذا أهمية وذا فعالية لتقدمه.
- المطلب الثاني: تأثير السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين:**

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 96-97.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، المرجع نفسه، ص 98.

ان الهدف من السلوك الشرائي المحلي:

\*الهدف من دراسة السلوك الشرائية للمستهلك: هو انه على حد كبير المساهمه في فهم السلوك والنفس الانسانيه كعلم الانسان تماما كما يحاول تفسير سلوك الافراد عندما يسع يسعون لتعظيم استخدامهم لموائدهم المحدوده تتنوع اهداف سلوك الشراء المحلية وتختلف باختلاف المستهلكين والظروف المحيطه بهم  
الاهداف الوظيفية:

\*تلبية الاحتياجات الاساسية: يسعى المستهلكون فيها الى ابراز الاهداف وشراء المنتجات والخدمات التي تليبي احتياجاتهم الاساسية بشكل عام .  
\*الحصول على الجودة والقيمة: يبحث المستهلكون عن المنتجات ذات الجودة العالية باسعار معقولة  
\*الحصول على الراحة والسهولة: يفضل المستهلكون من خلال المنتجات والخدمات التي توفر لهم الراحة والسهولة في الاستخدام<sup>1</sup>.

الاهداف نفسية:

\*تحقيق الذات:

يسعى بعض المستهلكون من خلال شراء المنتجه الى التعبير على انفسهم وتحقيقه هويتهم  
\*انتماء اجتماعي :

يرغب بعض المستهلكين في شراء المنتجات التي تجعلهم يشعرون بالانتماء الى مجموعة اجتماعية معينة التعزيز الاجتماعي قد يشتري بعض المستهلكين منتجات باهضة الثمن او علامة تجارية مميزة جذب المستهلك واعجاب الاخرين والتعزيز من مكانتهم الاجتماعية

الاهداف العقلانية:

\*اتخاذ شرائية ذكية:

يسعى بعض المستهلكون الى تحليل المعلومات واتخاذ قرارات شرائية ذكية بناء على احتياجاتهم المميزة  
\*الحصول على افضل العروض :

يبحث بعض المستهلكون عن افضل العروض عند شراء المنتجة والخدمات .

\*تجنب المخاطرة:

قد يتجنب بعض المستهلكين شراء منتجات او خدمات جديدة او غير معروفة خوفا من المخاطر التي

<sup>1</sup> الثقافة و الاستهلاك، فهم السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين Douglas holt

يتعرضون لها لشراء منتج معين .

يعد فهم السلوك الشرائي للمستهلكين المحليين امرا بالغ الاهمية لدى الشركات و الافراد على حد سواء. وذلك لما له تأثيرات على مختلف المجالات الاقتصادية و الاجتماعية .

#### على مستوى الشركات :

فهم احتياجات المستهلكين : يساعد فهم السلوك الشرائي للمستهلكين الشركات على تصميم منتجات و خدمات تلبي احتياجاتهم بشكل افضل، ويعزز ذلك على قدرته على منافسة لتحقيق النجاح في السوق

#### تحسين مستوى العملاء:

يساعد على فهم سلوك المستهلكين المحليين بناء على علاقات قوية مع العملاء، و يؤدي ذلك الى زيادة رضاهم عن المنتجات و الخدمات المقدمة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث :: الجمهور المحلي والمستهلك

#### 1. مفهوم الجمهور المحلي

لغة: لفظ عربي مشتق من الفعل "اجتمع" بمعنى "التجمع والحضور".

<sup>1</sup> عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، سطيف، مذكرة ماجستير. جامعة مسيلة 2008. ص 98 و 101

اصطلاحاً: يشير إلى مجموعة من الناس تتواجد في مكان وزمان محددين تجمعهم صفة مشتركة أو اهتمام واحد .

إجرائياً: يعرف الجمهور بأنه مجموعة كبيرة من الأفراد يتشاركون في خصائص اجتماعية وثقافية مشتركة لا يتطلب التفاعل المباشر بين أفراد الجمهور، بل يكون التفاعل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو قنوات التواصل الأخرى .

يتسم الجمهور بدرجة التجانس في الأفكار والسلوكيات التي توحد من خلال اختلافات فردية بين أفرادهِ .

### مفهومه في علوم الاتصال :

يعرف الجمهور بأنه مجموعة من المتلقين الذين يتعرضون لرسالة ما من خلال وسائل الاتصال المختلفة .

قد يكون طارة مستهدف أو غير مستهدف، نشطا أو سلبيا، متفاعلا أو غير متفاعل .

تهدف دراسات الجمهور إلى فهم سلوكيات الجمهور وذلك لتطوير رسائل إعلامية أكثر فعالية .

### 2. تعريف الجمهور المحلي

هو مجموعة من الأشخاص الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة ويشتركون في مجموعة من الخصائص المشتركة، مثل: (الموقع الجغرافي، الثقافة، الاهتمامات، الاحتياجات .)

يمكن أن يكون الجمهور المحلي واسعا أو ضيقا، اعتمادا على كيفية تعريفه على الإشارة الكبيرة لجمهوره المحلي إلى سكان المدينة .

غالبا ما يكون للجمهور المحلي هوية مشتركة، ويشعر أفرادهِ بالانتماء إلى نفس المجتمع، هذا الشعور بالانتماء يكون قويا جدا ليلعب بذلك دورا مهما في حياة الأفراد .

يمكن للشركات استخدام الجمهور المحلي للتطوير من منتجات وخدمات تلبية الحاجات لإنشاء حملات تسويقية فعالة وبناء علاقات قوية مع العملاء .

فهو يشمل لفهمه العميق لخصائص وسلوكيات ودوافع التي تتوجب على الشركات والمؤسسات من التواصل معهم بشكل فعال، وتلبية لاحتياجاتهم على نحو أفضل وفعال .

يحظى بمكانة ممتازة في تطوير المنتجات لدى الفرد والمجتمع ويعتمد على كيفية إنجاز الخصائص المراد استعمالها .

إجرائياً: هو الفرد الذي تسمح له الظروف المادية والشرائية باستهلاكه لشراء المنتجات والخدمات المعروضة عليه في الأسواق للبيع بغرض تلبية حاجات ورغبات الجمهور الخاصة أو العامة .

في عالم التسويق يستخدم لفهم سلوك المستهلكين وتطويره استراتيجيات تسويقية عظيمة تحفزه على شراء السلع والخدمات.

## 3. مفهوم الاستهلاك

لغة: مشتق من استهلك استهلاكاً المالم أو نحو أنفقه أو استعمله، في الأمر نجده ما يحتوي فيه مستعملاً .  
اصطلاحاً: هو عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج أو استخدامه، ثم التخلص من الفائض ومن ثم فهو عبارة عن استهلاك الإنتاج، وذلك بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع به لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث أنه يستهلك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما .  
إجرائياً: هو استعمال الطلبة الجزائرية بما يحتويه بالسلع والخدمات التي تعتقد أنها تلي احتياجاتها وتشبع رغباتها .

## أ. السلوك الاستهلاكي

عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيار وشراء واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبتهم وسد متطلباتهم .

ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات .

ويحتاجون إليها بهدف التطرق إلى إشباع حاجاتهم ورغبتهم فيها وشراءها .

كما يعرف على أنه: كافة الأنشطة التي يتجه إليها الفرد في سبيل الحصول على استخدام السلع والخدمات، بما فيها اتخاذ القرار الشرائي بنفسه .

إجرائياً: السلوك الاستهلاكي في إطار دراستنا هو التصرفات والقرارات التي يتجه لها الطلبة الجزائريين عند بحثهم أو شرائهم للسلع والخدمات التي يتعرض لها الإشهار المسموع من تلبية الحاجة المرغوب فيها .

## المستهلك والمستهلك المحلي:

## أ. مفهوم المستهلك

يمكننا التمييز بين المعنيين اللغوي أو الاصطلاحي كما يلي :

التعريف اللغوي: كلمة مستهلك في اللغة مشتقة من "استهلك استهلاكاً" مستهلك، استهلك المالم، أي أنفقه .

التعريف الاصطلاحي: يعتبر المستهلك أساس العملية التسويقية، فقد يسعى للإجابة على الكثير من الأسئلة التي تستهدف المستهلكين الموجودين في القطاع التسويقي المستهدف، ويقوم بمحاولته الكبيرة في اتخاذ القرار الشرائي، ويأخذها بعين الاعتبار لكسب ثقة المستهلك وزيادة حاجته ورغبته الموجودة في ظل تداخل القرارات الشرائية .

نحن نعيش في القرن الحادي والعشرين الذي يعرف على أنه عصر العولمة وثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة، ليجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف التغيرات البيئية التي تتعدد بالسلع والخدمات، ويتم تداولها بقرارات لكي تصبح مهمة لبناء استراتيجية تسويقية قوية تجعله يركز على ما يتوفر بالمعلومات حول هذا السلوك .

فدراسة سلوك المستهلك يتوجه به ليهتم بدراسة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها لارتباطه المباشر بإشباع الحاجات ورغبات عملية الاستهلاك لاتخاذ قراره الشرائي .  
يمكن تعريفه أيضا: بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكانيته التي تتيح له رغباته الكبيرة في اختياره للشراء .

### المستهلك المحلي :

- هو فرد يعيش في منطقة ما محددة ويشترى السلع والخدمات من الشركات المحلية .
- يتميز المستهلك المحلي بخصائص مختلفة تميزه عن المستهلكين لمعرفة توجهاتهم.
- لذا فإن الشركات تعطي مفهوم المستهلك المحلي وتقدم له ما يحتاجه لتعزز من فرصها في النجاح في السوق المحلية .

المعرفة بالمنطقة: يتمتع المستهلك المحلي بمعرفة جيدة بالمنطقة التي يعيش فيها بما في ذلك الشركات المحلية والمنتجات التي تقدمها .

- الولاء للمجتمع: يشعر المستهلك المحلي بالولاء لمجتمعه المحلي ويفضل دعم الشركات له .
- الشعور بالانتماء: يشعر المستهلك المحلي بالانتماء إلى مجتمعه المحلي، ويشارك في الأنشطة المختلفة المحلية .
- دعم الإقتصاد المحلي: يدرك المستهلك المحلي بأهمية دعم الإقتصاد المحلي، ويساهم في ذلك بشراء السلع والخدمات من الشركات المحلية .
- يعرف فيليب كوتلر المستهلك المحلي على أنه: فرد يعيش في منطقة جغرافية محددة، ويشترى السلع والخدمات .
- مستخدم نشط للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات المحلية.
- عضو في المجتمع المحلي وله تأثير على القرارات الشرائية للأشخاص في المجتمع.

- يؤكد كوتلر على أهمية فهم سلوك المستهلك المحلي، حيث يمكن للشركات تطوير المنتجات والخدمات لكي تلبى احتياجات المستهلكين.
- إنشاء حملات تسويقية فعالة لتخاطب المستهلكين المحليين.
- يبني علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم تجربة عملاء مميزة .

فإن الشركات التي تفهم سلوك المستهلك المحلي يتوجب ذلك لتقدم له ما يحتاجه من فرص لتعزز ثقته الكبيرة في المستهلك المعلن عليه، وفرصه في النجاح في السوق المحلية .

#### 4. مبررات الاستهلاك:

يتكون من دوافع خفية وراء سلوكيات الشراء .

يعد الاستهلاك ظاهرة اجتماعية واقتصادية معقدة، حيث يشمل شراء السلع والخدمات لتلبية الاحتياجات والرغبات .

وتتنوع دوافع الاستهلاك بدءاً من الإحتياجات الأساسية مثل الملابس والمجوهرات .

ويمكن تصنيف مبررات الاستهلاك إلى فئتين رئيسيتين .

#### الدوافع العقلانية

تلبية الاحتياجات الأساسية: يعد الاستهلاك ضروريا لتلبية الاحتياجات الأساسية .

الحصول على الفوائد الوظيفية: يشتري المستهلكون السلع والخدمات للحصول على فوائد وظيفية

محددة مثل شراء سيارة للنقل .

تحسين نوعية الحياة: يسعى المستهلكون في السلع والخدمات لتحسين من نوعية حياتهم، مثل شراء

أدوات منزلية تسعى لاستهلاك الخدمات .

#### الدوافع الغير عقلانية

التأثير الاجتماعي: يتأثر سلوك المستهلك بمعايير المجموعة التي ينتمي إليها، حيث قد يشتري سلعا

وخدمات للحصول على القبول والتقدير من الآخرين .

الشعور بالانتماء: قد يشتري المستهلكون سلعا وخدمات تعبر عن انتمائهم لمجموعة معينة من

المنتجات .

فمثلا يسعى المستهلكون إلى شراء سلع فاخرة لإظهار مكانتهم الاجتماعية، بينما قد يسعى البعض

الأخر إلى شراء سلع تعبر عن قيمتهم البيئية .

وتستخدم مبررات الاستهلاك من قبل الشركات لتطوير منتجات وخدمات تلي احتياجات ورغبات المستهلكين .

تصمم الشركات إعلانات تؤكد على الفوائد الوظيفية لمنتجاتها، أو قد تروج لمنتجاتها على أنها تعبر عن أسلوب الحياة .

وأخيرا فإن مبررات الاستهلاك أمر ضروري لفهم سلوك المستهلكين واتخاذ قرارات تسويقية فعالة .

### أنواع سلوك المستهلك :

سلوك المستهلك: هو مجال دراسة هام في علم التسويق حيث يسلط الضوء على كيفية تصرف المستهلكين قبل وأثناء وبعد شراء السلع والخدمات .

سلوك الشراء المعتاد: يتميز هذا النوع من السلوك بالاعتیاد والشراء الروتيني للسلع والخدمات الأساسية مثل الطعام والشراب.

لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في البحث عن معلومات أو مقارنة الخيارات قبل الشراء.

يعتمد المستهلك بشكل كبير على العلامات التجارية المفضلة لديه والمنتجات التي اعتاد شراءها .

### سلوك البحث عن التنوع

في هذا النوع من السلوك يبحث المستهلك عن منتجات جديدة وتجارب مختلفة.

قد يقارن المستهلك بين الخيارات المختلفة ويقيمها بناء على معايير الجودة والمميزات.

سلوك الشراء الذي يقلل من التنافر

يسعى المستهلك في هذا النوع من السلوك إلى تقليل الشعور بالتوتر أو القلق المرتبط.

قد يفضل المستهلك شراء منتجات معروفة وموثوقة حتى يتجنب المخاطرة.

وختاما، فإن أنواع سلوك المستهلك هي موضوع معقد ومتنوع يتطلب فهما عميقا للسلوك البشري .

ويمكن للشركات الاستفادة من فهم أنواع سلوك المستهلك لتحقيق النجاح في السوق .

# الإطار التطبيقي للدراسة



## النتائج الجزئية للدراسة :

## i. محور البيانات الشخصية

## 1. السن

جدول رقم (01)

النسبة (%)	التكرار	السن
6.66	02	من 20 إلى 25 سنة
20	06	من 26 إلى 30 سنة
13.33	04	من 31 إلى 35 سنة
60	18	أكثر من 35 سنة
100	30	المجموع

من جدول السن فلاحظ أن من خلال نسب هذا الجدول أن نسبة 60% من عينة الدراسة هم من تفوق أعمارهم 35 سنة أما نسبة 13% من تتراوح أعمارهم بينا 31 إلى 35 سنة.

وبالتالي فإن نسبة عدد مستمعات اذاعة تبسة من تفوق اعمارهم 35 سنة ، و يرجع سبب ذلك لتوفر الوقت اللازم لديهن، ولما يتمعن به من حب ورغبة في الشراء، ونلاحظ أن أغلبية النساء الماكثات بالبيت في ولاية تبسة تام الاستطلاع على آراءهم غالبا على أنهم اكثر فئة متابعة من خلال اكتسابهم خبرات مختلفة ومتعددة وذلك لاستماع لإذاعة من مختلف جواننا الحياة.

## 2. الحالة الزوجية

جدول رقم (02)

النسبة (%)	التكرار	الحالة الزوجية
20	06	عزباء
80	24	متزوجة
100	30	المجموع

المجموع يبلغ عدد النساء الماكثات بالبيت اللاتي ثم استطلاع آراءهن 30 امرأة.

نلاحظ من خلال الجدول أن اقل نسبة متابعة للإذاعة تقدر ب 20% في حين أن نسبة 80% من

النساء هم الأكثر متابعة للإذاعة خلال تعرضهن لها واستماعهن لها.

**التعليق:**

يشير الجدول إن غالبية النساء الماكثات بالبيت اللاتي تم الاستطلاع على آراءهن غير متزوجات.

## 3. المستوى التعليمي

جدول رقم (03)

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
26.66	08	ابتدائي
13.33	04	متوسط
20	06	ثانوي
40	12	جامعي
100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن فان 26,66% لديهم مستوى تعليمي ابتدائي 13,33% من النساء لديهم مستوى تعليمي متوسط وأعلى نسبة اسماعا هي 40% لمستوى النساء الأكثر استماعا وفعالية لما تحتويه الإذاعة.

يقدم الجدول في البيانات الواضحة عن المستوى التعليمي للنساء الماكنات بالبيت من خلال تضمين حول توزيع المستويات التعليمية في المجتمع ككل.

يمكن ان يستخدم هذه الومضات لتطوير البرامج الإذاعية إن اكثر المستويات التعليمية التي تختص باستماعها الكبير، يمكن أن تكون للذين يتابعون في منازلهم هم الأكثر عرضة لهذا المنتج .

يمكن أن يفيد الجدول من خلال ارتباطه بالمستوى التعليمي بالعوامل الأخرى، ليكون إضافة حول ما يختص به النساء اللاتي تم استطلاع آراءهن.

– المحور الأول: الدوافع الأساسية لاستماع المسامعات لاذاعة تبسة  
4. كم من الوقت تقضين في الاستماع للإذاعة؟

جدول رقم (04)

النسبة (%)	التكرار	
13.33	14	أقل من ساعة
26.66	08	ساعة إلى ساعتين
13.33	04	إثنين إلى 3 ساعات
46.66	04	أكثر من 4 ساعات
100	30	المجموع

## تحليل البيانات:

نسبة النساء اللواتي يستمعن إلى الاذاعة : تشكل النساء ان نسبة 66,46% من إجمالي العينية وهو ما يشير الى أن أكثر من نصف النساء الماكثات بالبيت يتابعن الومضات الاشهارية على الإذاعة .  
فإن إظهار الجدول ان 6,46% من المشاركين فيا الاستطلاع (14مشاركنا من أصل 30 ) يقضون أول من ساعة في الاستماع للإذاعة، بينما يقضي 26.66% (8 مشاركين ) ساعه بال ساعين و 13,33% (4 مشاركين ) ساعتين 3 ساعات و 13.333% (4 مشاركيننا ) اختر من 4 ساعات و يشير هذا ان معظم المشاركين يقضون وقتا قصيرا نسبيا في الاستماع للإذاعة.  
قد يكون هذا له تأثير على فعالية الومضات الإشهارية الإذاعية المسموعة حين قد لا يتمكن المستهلكون من سماءها إذا لم يكونوا يستمعون إلى الراديو الفترة كافية من الوقت.  
استخدام الومضة الإشهارية وذلك لكي تستهدف جمهورها بعناية وأن تضع حيا ي اعتبارها مقدار الوقت الذي يقضيه المستهلكون في الاستماع .

5. هل تنتمين إلى الومضات الإشهارية التي تبثها إذاعة تبسة؟

جدول رقم (05)

النسبة (%)	التكرار	
20	06	دائما
60	18	أحيانا
20	06	نادرا
00	00	أبدا
100	30	المجموع

أظهر الجدول ان 20% من المشاركين في الاستطلاع (06 مشاركين) ينتهون الى أن الومضات الإشهارية التي تبثها الإذاعة (تبسة)، دائما بينما ينتبه 60% من (18 مشاركا) إليها أحيانا و 20% (06 مشاركين) نادراً. يشير هذا ان معظم المشاركين الى الاستطلاع ينتهون الى الومضات الاشهارية التي تبثها إذاعة بنسبة أحيانا أو نادرا .

قد يكون لها تأثير كبير على فعالية الومضة - حيثي لا يتمكن المستهلكون في تذكرها او فهمها إذا لم ينتهوا اليها. وقد تستخدم إلى انتباه لجعل رسالتها واضحة وموجزة وان تستخدم لغة جذابة.

6. هل تتعرضين للومضة الاشهارية باكملها

جدول رقم (06)

النسبة (%)	التكرار	
13.33	04	دائما
66.66	20	أحيانا
20	06	نادرا
00	00	أبدا
100	30	المجموع

يظهر هذا الجدول ان 13.33% من المشاركين يتعرضون للومضات الإشهارية دائما بينما يتعرض 66,66% احيانا و 20% و 10 نادرا و 00% أبداً.

يشير هذا الجدول أن معظم المشاركين يتعرضون للومضات الإشهارية على الأقل أحيانا، ويتعرضون للومضات المسموعة دائما فيعتبرون أكثر عرضه للاستخدام.

ما تحويه الوصفة عبر الانترنت للبحث عن المعلومات والشراء ما يتعرض له المستمع خلال الومضة الاشهارية أكملها.

فإن التعرض لما تحويه الومضة بأكملها يكون من خلالها له في الومضة الإشهارية من خلال منتج أو منتج أو اختيارهم المناسب لجذب انتباه المشاهد.

7. هل يترسخ مضمون الومضة الإشهارية في ذاكرتك؟

جدول رقم (07)

النسبة (%)	التكرار	
26.66	08	دائما
40	12	أحيانا
26.66	08	نادرا
6.66	02	أبدا
100	30	المجموع

يظهر هذا الجدول أن 26.66% من المشاركين يعتقدون أن مضمون الورقة الإشهارية يترسخ في ذاكرتهم . دائما بينما يعتقد 40% أحيانا و 26.66% نادرا و 6.66% أبدا.

التعليق

إن أكثر من نصف المشاركين يعتقدون ان مضمون الورقة الإشهارية يتوسع في ذاكرتهم على الاقل أحيانا.

فيمكن أن تكون فعالة في جذب إنتباه المستهلكين وتذكرهم بالمنتجات أو الخدمات ، ويعتقدون أن مضمون الرسالة الإشهارية يكون أكثر عرضة للشراء بناء على الومضات الإشهارية. وذلك لتوصيل الرسالة التي تخص الفرد عند سماعه لمضمون وما تحتويه الرسالة من مضمون.

– المحور الثاني : مساهمة الومضات الاشهارية المسموعة في تلبية حاجيات و اشباعات مستمعات اذاعة تبسة المحلية

8. هل تعتمدين على الومضات الإشهارية للتعرف على المنتجات المعروضة في السوق؟

جدول رقم (08)

النسبة (%)	التكرار	
20	06	دائما
60	18	أحيانا
6.66	2	نادرا
13.33	4	أبدا
10	30	المجموع

من خلال هذا الجدول فإن الاعتماد الكبير من الومضات الإشهارية للذين يتعرضون في السوق من خلال الاستماع حول منتج معين بنسبة 60% وهو محتوى الومضة الإشهارية وعاملها الأكثر تأثيرا حيث 20% من المشاركين دائما ذكروا أن محتوى الوصفة الإشهارية كانت تؤثر بصفة كبيرة على قرارات الشراء التي اتخذوها، و60% هم الأكثر عرضة للتعرف على المنتج المعروض .

حيث أن 2% من المشاركين في الدراسة ذكروا ان المدة كانت لها تأثير على قرار الشراء ونسبة 4% ذكروا ان اهتمام الومضة الاشهارية كانت تؤثر بنسبة كبيرة على السلوك المعروض في السوق. وإن اعتماد الومضة الإشهارية للتعرف على ما تحتويه من الاستماع لها في الإذاعة عبر الراديو نرى ان المنتج المعروض قد يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

9. ما هي أنواع المنتجات التي تعتقد أن أكثر عرضة لشراؤها بعد سماع الومضات الإشهارية في الإذاعة؟

جدول رقم (09)

النسبة (%)	التكرار	
33.33	10	منتجات العناية الشخصية
20	06	منتجات التنظيف
33.33	10	منتجات البقالة
13.33	4	منتجات الملابس
100	30	المجموع

#### التعليق على الجدول:

يقدم الجدول توزيعاً واضحاً لنوع المنتجات التي تحتوي على نسبة عالية من محتوى التعليق المكرر يربط الجدول بين محتوى التعليق مكرر و نوع المنتج .  
يقدم الجدول توصيات للمستهلكين حول كيفية التعامل مع محتوى التعليق .

#### التحليل عن الجدول :

ظهر الجدول أعلاه توزيع أنواع المنتجات التي تم رصدها في السياق للتعليق على المنتجات التي تحتوي على نسبة عالية من محتوى التعليق.  
فإن منتجات العناية الشخصية وهي التي تشكل من خلال المنتجات اعلى نسبة من المنتجات التي تحتوي على نسبة 33,33% من خلال منتجات الشخصية مثل مستحضرات التجميل والعطور من مواقع اخرى .  
فان نسبة 20% يرجع ذلك إلى وجود بعض العلامات التجارية لمنتجات التي تحظى بتعليقات موحدة من المستخدمين.  
حيث ان نسبة 13,33% كان منتجات الملابس والتي تحتل بذلك المرتبة الثالثة لمنتجات الأكثر عرضة لشراء بعد ما تحتويه الومضة الإشهارية في الإذاعة.

المحور الثالث : تفاعل مستمعات اذاعة تبسة المحلية مع الومضات الاشهارية المسموعة

10. متى تجدين نفسك مهتمة بالمنتج الذي تعرضه الومضة الإشهارية؟

جدول رقم (10)

النسبة (%)	التكرار	
40	12	عند تكرار عرضه
20	06	عندما يتحدث عنه الآخريين
40	12	عندما يستعمل من الآخريين
100	30	المجموع

يظهر الجدول من خلال التحليل : أن أكبر النسب الموجودة هي عند تكرار عرضه بنسبة 40% وعندما يستعمل من الآخريين أيضا لنسبة 40% تشير هذه النتيجة الى ان تكرار عرض الإعلان يزيد من احتمال إهتمام المستهلك بالمنتج، ويرجع ذلك إلى تكرار الاعلان والذي يعزز من رسالته، ويجعلها أكثر وضوحا في ذهن المستهلك.

اما عندما يستعمل من الآخريين بنسبة 40% ويشير الى أن النتيجة إلى رؤية الآخريين يستخدمون المنتج لتزيد من إهتمام المستهلك به ، لتعزز فكرة أن المنتج مفيد وجدير بالشراء.

اما عندما يتحدث عنه الآخريين وهي نسبة 20% نرى أن اهتمام اراء الآخريين حول ما يؤثر على اهتمام المستهلك به إلى ان المستهلكون يميلون إلى الثقة بتوصيات الآخريين ، خاصة إذا كانوا من الاشخاص الذين يتقون بهم.

11. ما هي العوامل التي تعتقد أن تأثير الومضات الإشهارية على قرارات الشراء التي تتخذونها؟

جدول رقم (11)

النسبة (%)	التكرار	
60	18	محتوى الومضة الاشهارية
20	06	مدة الومضة الإشهارية
6.66	2	تكرار الومضة الإشهارية
13.33	04	اهتمامات الومضة الإشهارية
100	30	المجموع

## محتوى الومضة الاشهارية

النسبة : 60%

التكرار : 18

يشير إلى أن 60% من المشاركات في الاستبيان يعتقدن أن محتوى الاشهار هو الأكثر تأثير على قرارات الشراء، وهذا يدعم فكرة أن المحتوى الجذاب والمتعلق بالمنتج أو الخدمة المعروفة هو الأكثر عرضة لجذب إنتباه المستهلكين .

اما مدة الومضة الاشهارية التي تشير الى أن 20% من المشاركات في الاستبيان يدعمن فكرة ان الاشهارات الموجودة ، تكون قصيرة ومختصرة، لتكون بذلك أكثر عرضة لتترك انطباع قوي لدى المستهلكين من الومضات.

اما تكرار الومضة الاشهارية نسبة 6.66% يعتقدون أن تكرار الومضة هو العامل الثالث والذي يعزز من خلاله تأثيره على المستهلكين خاصة اذا كان ذلك المحتوى لها جذابا.

اما اهتمامات الومضة الاشهارية والتي اشارت في نسبتها إلى ان 13,333% من المشاركون في هذه الومضة، من خلال ما يتوافق مع اهتمامات المستهلكين هي الأكثر ما يتعرضون له لجذب انتباههم وإقناعهم الكبير للشراء.

– المحور الرابع: تقييم مستمعات اذاعة تبسة المحلية مصداقية و جودة المنتج في الومضات الاشهارية المسموعة ؟

12. هل سبق و اقتنعت بمضمون ومضة إشهارية معينة؟

جدول رقم (12)

النسبة (%)	التكرار	
00	00	دائما
73.33	22	أحيانا
20	06	نادرا
6.66	02	أبدا
100	30	المجموع

يشير هذا أن 73,33% من المشاركات بسبق واقتنعت بمضمون الوقعة الاشهارية معينة . بينما 6.66% لم يقنعن بمحتوى الومضة الاشهارية.

فان الاقتناع بالمضمون يتطلب عناية كبيرة وخاصة ، وذلك لمتابعة ما تحتويه هذه الومضات من منتجات تجني الانتباه الكبير من خلال قرار الشراء المحتوم الذي يتركز على استهداف الجمهور المستمع المضمون الرسالة الإعلامية من منتج المستهلك للشراء المحلي.

13. هل تثقين بما تعرضه الومضات الإشهارية المسموعة من خصائص المنتج؟

جدول رقم (13)

النسبة (%)	التكرار	
13.33	04	دائما
80	24	أحيانا
6.66	02	نادرا
00	00	أبدا
100	30	المجموع

يشير هذا أن 73,33% من المشاركات سبق واقتنعن بمضمون الوقعة الاشهارية معينة . بينما 6.66 % لم يقنعن بمحتوى الومضة الاشهارية.

فان الاقتناع بالمضمون يتطلب عناية كبيرة وخاصة ، وذلك لمتابعة ما تحتويه هذه الومضات من منتجات تجني الانتباه الكبير من خلال قرار الشراء المحتوم الذي يتركز على استهداف الجمهور المستمع المضمون الرسالة الإعلامية من منتج المستهلك للشراء المحلي. يشير هذا الجدول بنسبة 80% لاهم من قالو نعم .

80% من المستجوبات سبق لهن شراء منتج معروض في الومضة الاشهارية، و 20% من المستجوبات لم يسبق لهن شراء منتج معروض في الومضة الاشهارية.

#### التعليق:

تشير هذه النتائج أن الومضات الاشهارية لها تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلكين و حد عظام المستجوبان (80%) وهذا يشير الى أن الومضات الإشهارية فعالة في جذب انتباه المستهلكين وإقناعها بشراء المنتجات المعروضة.

14. هل سبق وأن اشترت منتج معروض في الومضة الإشهارية؟

جدول رقم (14)

النسبة (%)	التكرار	
80	24	نعم
20	06	لا
100	30	المجموع

يشير هذا الجدول ان نسبة 80% هم من قالو نعم

- 80% من المستجوبات سبق لهن شراء منتج معروض في الومضة الاشهارية.
- 20% من المستجوبات لم يسبق لهن شراء منتج معروض في الوصفية الاشهارية.

#### التعليق :

تشير هذه النتائج أما الومضات الاشهارية لها تأثير كبير على سلوك شراء المستهلكين فمعظم المستجوبات (80%) وهذا يشير الى أن الومضات الإشهارية فعالة في جذب انتباه المستهلكين وإقناعها بشراء المنتجات المعروضة.

المحور الخامس: تأثير الومضات الإشهارية المسموعة في السلوك الشرائي لمستمعات اذاعة تبسة المحلية ؟

15. هل ترين أن الوظيفة الإشهارية لها دور في زيادة المبيعات؟

جدول رقم (15)

النسبة (%)	التكرار	
100	30	نعم
00	00	لا
100	30	المجموع

تظهر الجدول ان 30 مشاركا من اصل 20 مشاركا 100% يعتقدون ان الوظيفة الإشهارية لها دور في زيادة المبيعات هذا يتفق نتائج الجدول الأول، مما يشير إلى أن هناك اعتقادا عاما قويا بالوظيفة الإشهارية.

16. هل تسارعين لاقتناء السلع بعد التعرض للومضات الإشهارية المسموعة؟

جدول رقم (16)

النسبة (%)	التكرار	
33.33	10	نعم
66.66	20	لا
100	30	المجموع

التحليل

33.33% من المستجوبان يسرعن في إقتناء السلع بعد التعرض للومضات الاشهارية المسموعة  
66.66% من المستجوبان لا يسرعن في إقتناء السلع بعد التعرض للومضات الاشهارية المسمومة

التعليق:

تشير هذه النتائج إلى ان تأثير الومضات الاشهارية المسموعة على سلوك الشراء غير واضح وفي حين ان ثلث المستجوبات 33,33% بير عن في إقتناء السلع بعد التعرض للومضات الإشهارية المسموية فإن المستجوبات 66.66% لا يسير عن في ذلك .

17. يأتي قرار شرائك لمنتوج تعرضت له في الومضة الإشهارية:

جدول رقم (17)

النسبة (%)	التكرار	
00	00	بمجرد تعرض الأول
6.66	02	بعد تكرار
93.33	28	بعد التجريب من طرف أشخاص
100	30	المجموع

يظهر في هذا الجدول نتائج استطلاع رأي حول تأثير الومضات الاشهارية.

- 93.33% من الذين يعتقدون ان الومضة الاشهارية تغير السلوك الشرائي للمستهلك
  - 33,33% من المستجوبان سير عنا كثيرا في اقتناء السلع بعد التعرض للومضات الاشهارية المموسة.
  - 6.66% لا يسير عن في ذلك إلا بعد تكرار المنتج حول ما تتطرق له الومضات.
- توفر نتائج هذا الاستطلاع حول ان تأثير الوصفة الاشهارية على سلوك الشراء لدى المستهلكين وذلك إلى مزيد من البحث لفهم ما يحتويه من تأثير بشكل أفضل.

18. هل سبق وإن كنت مسرورة لشراء منتج تعرضت له في ومضة إشهارية؟

جدول رقم (18)

النسبة (%)	التكرار	
93.33	28	نعم
6.66	02	لا
100	30	المجموع

يشير لنا هذا الجدول أن أكثرنا 93.33% من المشاركين الاستطلاع (28 مشاركا من أصل 30) قد سبق وان كانوا مسرورين لشراء منتج تعرضو له في ومضة إشهارية، تشير هذه أن الومضة الإشهارية فعالة إلى حد ما في تحفيز سلوك الشراء الايجابي.

#### التعليق:

يشير هذا ان الومضة الإشهارية يمكن أن تكون أداة قوية للتسويق، ويمكن ان تساعد الشركات على الوصول إلى جمهور جديد وزيادة المبيعات، ومع ذلك من المهم أن نلاحظ أن الومضة الاشهارية ليست فعالة دائما. قد يكون بعض المستهلكين مهتمين لمنتج وآخرين ليسوا كذلك..

19. هل ترين بشكل عام أن الومضة الإشهارية تغير السلوك الشرائي للمستهلك؟

جدول رقم (19)

النسبة (%)	التكرار	
93.33	28	نعم
6.66	02	لا
100	30	المجموع

اظهر الجدول ان 93,33% من المشاركين في الاستطلاع (28 مشاركا من أصل 20) يعتقدون أن الوضمة الإشهارية يمكن أن تفيد السلوك الشرائي للمستهلك، ويشير هذا إلى أن المستهلكين يدركون كيف يمكن أن تؤثر على قرارات شرائهم.

#### التعليق:

تشير هذه النتيجة ان الوضمة الإشهارية يمكن ان تكون قوية للتأثير على السلوك المستهلك ويمكنها ان تساعد على زيادة المبيعات وتحسين الصورة وعلامتها التجارية .  
ومن المهم ان تؤثر على قرارات الشراء مثل السعر والجودة والموقع.  
من المهم أيضا التأكد من أن الوصفة الاشهارية أخلاقية و مناسبة للجمهور المستهدف فإن لم تكن كذلك فقد يكون لها تأثير سلبي على سمعة الشركة.  
النتائج العامة للدراسة :

✓ أن مستمعات إذاعة تبسة تستمع بغالبية إلى الإذاعة لتلبية احتياجات متعددة من بينها الاطلاع على الومضات الاشهارية

✓ ان الومضات الاشهارية المسموعة تلعب دوراً مهماً في تلبية حاجيات المستمعات لإذاعة تبسة من خلال تقديم معلومات حول المنتجات والخدمات المتوفرة في السوق المحلي، مما يساعدهن في اتخاذ قرارات شراء مدروسة ومناسبة

- ✓ تشير الدراسة إلى أن معظم المستمعات لإذاعة تبسة تظهر تفاعلاً إيجابياً مع الومضات الاشهارية المسموعة، حيث تؤثر هذه الإعلانات في توجيه اهتمامهن نحو منتجات معينة وزيادة وعيهم بالعلامات التجارية المعلنة.
- ✓ تقييم مستمعات إذاعة تبسة لمصداقية وجودة المنتج في الإعلانات الإذاعية تظهر الدراسة أن المستمعات يقيمن مصداقية الإعلانات الإذاعية استناداً إلى معايير متعددة، بما في ذلك مصداقية العلامة التجارية، وجودة المعلومات المقدمة، وتجربة المستهلكين السابقة مع المنتجات المعلن عنها.
- ✓ تؤكد الدراسة أن الومضات الاشهارية المسموعة تؤثر بشكل إيجابي على المستمعات لإذاعة تبسة، حيث تزيد من اهتمامهن بالعلامات التجارية وتعزز قراراتهن الشرائية، مما يجعلها أداة فعالة في استراتيجيات التسويق الإذاعي. بناءً على النتائج المذكورة أعلاه، توضح الدراسة أن الإعلانات الإذاعية تلعب دوراً بارزاً في تشكيل سلوك المستهلكات لإذاعة تبسة، وتساهم بشكل فعال في تلبية احتياجاتهن وإشباعتهن، وتعزز الوعي بالعلامات التجارية وتعزز القرارات الشرائية.

## نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة:

- هي ان الومضات الإشهارية المسموعة كان لها تأثير إيجابي على فعالية الإعلانات المسموعة في التأثير على سلوكيات الشراء لدى مستمعات اذاعة تيسة .
- و أيضا نصت هذه الدراسة على ضرورة أن تحسین الوعي بالعلامة التجارية من خلال صورتها وشهرتها .
- تشابهت في إستهدافها الى معرفة دور الإشهار في تغيير السلوك الاستهلاكي تظهر درجة جذب الانتباه من عنصر إلى آخر من عناصر الرسالة الإشهارية المذاعة عبر الإذاعة بحيث تحتل بذلك المؤثرات الصوتية للومضة الاشهارية الدرجة الأولى.
- اختلفت دراستنا بالنسبة للدراسات السابقة:
- وجدت في بعض الدراسات ان الومضة الإشهارية المسموعة لا تملك أي تأثير على سلوك الشراء الذي يخص المستهلك.
- ركزت بشكل أساسي على فهم كيفية عمل الإنتباه والادراك القياس إنتباه المشاركين..
- اختلفنا في أن دور الومضة وما يفضله الجمهور من خلال معالجتها إلى توافقها مع اللوائح والمنتجات المعروضة ومصداقية الومضة لفعاليتها.
- وتشير الدراسات السابقة ان تأثير الومضة الاشهارية المسموعة لا يزال موضع نقاش

توصيات الدراسة :

بناءً على النتائج التي تم عرضها، يمكن إعطاء بعض التوصيات العامة للدراسات المستقبلية أو للاستراتيجيات الومضات الاشهارية لإذاعة تبسة

- تعزيز محتوى الومضات الاشهارية الإذاعية حيث من المهم أن تحتوي الومضات الاشهارية المسموعة على معلومات دقيقة ومفيدة عن المنتجات والخدمات. يجب أن تكون الرسائل واضحة وملهمة لجذب اهتمام المستمعات وتحفيزهن للتفاعل واتخاذ إجراءات شرائية .
- تحسین مصداقية الإعلانات و ذلك من خلال تقديم معلومات دقيقة صادقة يمكن للإعلانات الإذاعية بناء الثقة لدى المستمعات.

- ينبغي على العلامات التجارية أن تؤكد على جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أفضل تأثير في أذهان المستهلكات. استخدام الابتكار والإبداع في الومضات الاشهارية يمكن تحسين تأثير الومضات الإذاعية من خلال استخدام التقنيات الصوتية المبتكرة والإبداعية.
- تصميم ومضات اشهارية تجذب الانتباه وتخلق تأثيراً عاطفياً لدى المستمعات
- دعم الابتكار والبحث العلمي يمكن للدراسات المستقبلية أو الأبحاث العلمية أن تركز على فهم أعمق لكيفية تأثير الومضات الاشهارية الإذاعية على سلوك المستمعات. يمكن أن تساهم هذه الجهود في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية في المستقبل.

# الخاتمة



## خاتمة

من خلال الدراسة و البحث في الموضوع بجانبها النظري و التطبيقي وصلنا الى:  
في عالم التسويق المتسارع تعددت الومضات الإشهارية المسموعة أو الإعلانات الإذاعية، كما تعرف على أنها أداة فعالة تسويقية تساهم في إيصال الرسائل التسويقية إلى جمهور واسع لتحقيق أهداف مشتركة تكون مفيدة بشكل خاص في الوصول إلى المستهلكين المحليين على نطاق واسع، لتخطي بذلك مختلف الأحداث، وتستعرض في طبيعتها من منظور شامل، لتناقش تأثيرها على السلوك الشرائي، وتسلب الضوء في الأخير على العوامل التي تؤثر على فعاليتها الشرائية .  
لتثبت حضورها في أذهانهم، ويفضل خصائصها وسهولة استخدامها وتكلفتها المنخفضة، تعد الومضات ممتازة للشركات من جميع النواحي لتعزيز مكانتها وحضورها القوي في السوق، لتحقيق بذلك هدفا تسويقيا على المستهلك و خاصة فيما يتعلق بالمؤثرات الصوتية للاشهار و تأتي من تكرارها لاثارة اهتمامها الواسع من خلال مضمون الومضة الاشهارية .  
ان ولاء المستهلك للسلعة او الخدمة المعلن عنها، لإعطاء النشاط الاشهاري حقه من قبل ادارة الاعلان و وهذا ما ينعكس بالسلب على سمعة الاذاعة , فان توصيل فكرة السلوك تكمن بدور الاشهارات التي تتكون من رسالة هدفها تجاري مربح.

# قائمة المراجع



قائمة المراجع

1. الكتب

1. احمد عرفة .سمية شلبي. التسويق و الادوار التسويقية و سلوك المستهلك .
2. اسيا بوزراق تاتير التطبيقات التسويقية في قرار الشراء للمستهلك المحلي. من خلال الرسالة الاعلامية. دراسة بعض العلاقات التجارية الشلف. 2019 .
3. زين الدين ضياف الاصول و الاسس المنهجية في بحوث الاجتماعية نواصري للطباعة. و النشر جامعة محمد بوضياف مسيلة. 2020
4. كاسر منصور سلوك المستهلك مدخل الاعلان. دار احمد للنشر و التوزيع. ط 1 عمان 2006 .
5. كتاب community development لمؤلف John Thompson يناقش هذا الكتاب مفهوم المجتمع المحلي من خصائص و انواع
6. كتاب التسويق الازاعي .دليل علمي للكاتب محمد فتحي عبدالرحمان
7. كتاب سلوك المستهلك و التطبيقات و السياقات للكاتب دكتور محمد عادل حنفي
8. خالد بن عبد الرحمان الجريسي. سلوك المستهلك المحلي، . دراسة تحليلية للقرارات الشرائية مكتبة فهد .
9. عبد الرحمان محمد عيسوي. دراسات في علم النفس الاجتماعي. دار النهضة العربية. بيروت 1974.
10. 16. يوسف بثوب. اثر التسويق في عناصر التسويقية لدى المستهلك جامعة احمد بوقرة. بومرداس.
11. 18. عطاوة محمد دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. سطيف. مذكرة ماجستير. جامعة مسيلة. 2008.
12. منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. موريس انجرس. دار قصبه للنشر الجزائر. 2004.
13. 19 احمد بدر. اصول البحث العلمي. ط5. دار المعارف القاهرة مصر 1989.
14. ابن فارس احمد زكريا. مدخل لسلوك الشرائي. دار النهضة العربية . القاهرة. ط1.
15. احمد مرسلي مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ديوان المطبوعات الجامعية. ط1. الجزائر 2010.
16. التسويق الاشهاري المرئي و السمعي احمد سعيد دار الفكر الجامعي مصر 2022
17. التسويق مفاهيم معاصرة د. نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم دار حامد للنشر و التوزيع الاردن. عمان.

18. علم النفس الاجتماعي: فهم السلوك المستهلك فيليب كوتلر. ط 1.
19. كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك و مدخل للاشهار دار حامد للنشر و توزيع ط1 عمان 2006
- محمد عبيدات ابراهيم سلوك المستهلك مدخل استراتيجي دار و ائل للنشر و التوزيع 1998 ط2 .
20. منصور ابو جليل و اخرون سبوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية. دار حامد للنشر و التوزيع. الاردن عمان 2013
21. فيليب كوتلر . التسويق و الاشهار دار علاء الدين. دمشق سوريا 2002 .
22. مجلة ، marketing land كتاب، the book Michael Harrison.
23. التسويق الالكتروني. الدكتور محمد سمير. دار الميسرة. ص 60. موقع www.Massira.jo

## II. المقالات

1. نزار عبدالمجيد البرواي. احمد محمد فهمي استراتيجيات التسويق. المفاهيم واسبس الوظائف الاشهارية ط1. دار النشر. عمان الاردن. 2004.
2. Michael Solomon للمولف، buying. Consumer behavior having
3. اهمية الومضات الاشهارية و الترويجية للمنتجات. احمد عبد الحلیم
4. التأثير الاشهاري للومضات الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي لدى زبات البيوت
5. جامعة north western تقيم هذه الدراسة فعالية الاشهار الازاعي في الاسواق المحلية
6. سلوى العوادلي. الاشهار و سلوك المستهلك. دار النهضة العربية قاهرة. مصر. 2006.

# الملاحق





وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة تبسة شيوخ العربي التبسي  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية



# استبيان

من خلال هذه الاستبانة يسعى الباحث إلى دراسة " الومضات الاشهارية المسموعة وتأثيرها على السلوك الشرائي المحلي"، لذلك نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بوضع علامة "x" في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة، وتأكد ان المعلومات التي ستدلي بها لا تستخدم الا لفرض البحث العلمي، شاكرنا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

اشراف المشرف : ريم قبائلي

من اعداد الطالبة: ماريا بوشقورة

السنة الجامعية 2024/2023

المحور الأول: المعلومات الشخصية .

1- الجنس

نكر  أنثى

2- السن

- من 20 الى 25  
 - من 26 الى 30  
 - من 31 الى 35  
 - أكثر من 35.

3- الحالة الزوجية :

- عزباء  
 - متزوجة

4-المستوى الدراسي :

- ابتدائي  
 - متوسط  
 - ثانوي  
 - جامعي

المحور الأول: مدى متابعة النساء الماكثات بالبيت للومضة الاشهارية الازاعية:

1- كم من الوقت تقضين في الاستماع للإذاعة:

- أقل من ساعة

- ساعة الى ساعتين

- 02 إلى 03 ساعات

- أكثر من 4 ساعات

2- هل تنتبهين الى الومضات الاشهارية التي تبثها اذاعة تبسة:

- دائما

- أحيانا

- نادار

- أبدا

3- هل تتعرض للومضة الاشهارية بأكملها:

- دائما

- أحيانا

- نادار

- أبدا

4- هل يترسخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتك:

- دائما

- أحيانا

- نادار

- أبدا

5- هل تعتمدين على الومضات الاشهارية للتعرف على المنتجات المعروضة في

السوق :

- دائما

- أحيانا

- نادار

- أبدا

6- ماهي انواع المنتجات التي تعتدين أنك أكثر عرضة لشائها بعد سماع الومضات

الاشهارية في الإذاعة:

- منتجات العناية الشخصية

- منتجات التنظيف

- منتجات البقالة

- منتجات الملابس

- أخرى انكرها .....

المحور الثاني. تأثير الومضة الاشهارية على السلوك الشارئي؟

1- متى تجددين نفسك مهتمة بالمنتوج الذي تعرضه الومضة الاشهارية:

– عند تكرار عرضه

– عندما يتحدث عنه الآخر

– عندما يستعمل من الآخرون

2- ماهي العوامل التي تعتقدن انها تؤثر على تأثير الومضات الاشهارية على قار

ارت الشارء التي تتخذينها:

– محتوى الومضة الاشهارية

– مدة الومضة الاشهارية

– تكرار الومضة الاشهارية

– اهتمامات الومضة الاشهارية

3- هل سبق واقتنعت بمضمون ومضة اشهارية معين:

– دائما

– أحيانا

– نادار

– أبدا

4- هل تثقين بما تعرضه الومضات الاشهارية المسموعة في خصائص المنتج .

– دائما

–

–

–

- أحيانا

- نادار

- أبدا

-5 هل سبق وأن اشتريت منتج (معرض في الومضة الاشهارية) .

- نعم

- لا

-6 هل ترين الومضة الاشهارية لها دور في زيادة المبيعات

- نعم

- لا

-7 ما هو أريك في دور الومضات الاشهارية الازاعية في زيادة المبيعات :

-8 هل تسارعين لاقتناع السلع بعد التعرض للومضات الاشهارية المسموعة

- نعم

- لا

-9 يأتي قارر شارك لمنتوج تعرضت له في الومضة الاشهارية بمجرد التعرض الأول

- بعد التكرار

- بعد التجريب من طرف الاشخاص

هل سبق وان كنت مسرورة لشارة منتج تعرضت له في ومضة اشهارية

- نعم

- لا

10- هل ترين بشكل عام ان الومضة الاشهارية تغير السلوك الشارئي للمستهك

- نعم

- لا

## الملخص:

هدفت الدراسة الحالية للكشف على تأثير الومضة الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي المحلي لدى الماكثات بالبيت لولاية تبسة لتأطير اعتمادنا من خلال طرحنا التساؤل الرئيسي : ما مدى تأثير الومضات الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي المحلي في ولاية تبسة؟ واللاجابة عن التساؤل الذي انبثقت عنه مجموعة فى التساؤلات الفرعية واعتمدنا فيها على المنهج الوصفي التحليلي منهاجا للدراسة، وإستمارة إستبيان أداة لها والتي تم توزيعها - على عينة قصدية من الماكثات بالبيت، ولقد توصلنا هذه الدراسة إلى جملة من النتائج مفادها أن الإشهار المسموع يخلق سلوكيات إستهلاكية جديدة لدى ربات البيوت حيث إضافة إلى أنه استماعهم الكبير للإذاعة يساهم في إقبالهم على اقتناء منتجات معينة وهو ما يجعل بذلك نسبة معتبرة منهن تتهافتن على المنتجات ذات العلامة التجارية الرائجة، ونسبة أخرى معتبرة يجعلها تتعرض للإشهار، له القدرة على إختيار ما يناسبهم من منتجات. ، وذلك لجذب إنتباه المشاهدة مقابل زيادة الانفاق الاستهلاكي لإيصاله لفكرة الرسالة المحددة لتحفيز المشاهد .  
الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك. المستهلك المحلي. التأثير، الإذاعة

## ABSTRACT

The current study aimed to investigate the impact of audio advertisements on the local purchasing behavior of housewives in the Tebessa province as a case study. To frame the study, we posed the main question: To what extent do audio advertisements influence local purchasing behavior in the Tebessa province? To answer this question, which led to a series of sub-questions, we adopted the descriptive-analytical method for the study and used a questionnaire as a tool. This questionnaire was distributed to a purposive sample of housewives. In this study, we reached a number of conclusions, the most important of which is that audio advertisements create new consumer behaviors among housewives. Additionally, it was found that these advertisements contribute to confirming their significant listening to the radio and their enthusiasm for purchasing certain products. Consequently, a considerable percentage of them rush to buy popular branded products, and another significant percentage are exposed to advertisements, which helps them choose suitable products. This results in increased consumer spending, aiming to capture the viewer's attention to convey the specific message intended to motivate the viewer.

**Keywords:** Consumer behavior, Local behavior, Radio, Influence, Radio.