

مدى فاعلية الإعلانات التجارية المسموعة المستخدمة في إذاعة اجدايا المحلية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك

■ د. سلامة صالح مجيد العربي*

المقدمة

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام. ويؤثر الإعلان على الأنماط الاستهلاكية لتزويده المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء، ودور الإعلان في لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية، وتنمية اتجاه إيجابي نحوها، فضلا عن استثارة الحاجة للمنتج، ويلعب الإعلان دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء. والإعلان يمثل أحد أبرز معالم العصر الحديث، فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية، وتشير الدراسات إلى أن للإعلان آثار داعمة للمنافسة في الأسواق غير الاحتكارية، وتحرك صناعة الإعلان أموالاً ضخمة على مستوى العالم، كما تعتبر أساليب الإعلان التجارية من أهم طرق الترويج للتأثير على رغبات المستهلك وتشكيل الطلب على السلع والخدمات، لذا استخدمت مختلف أساليب الاعلان وتطورت أدواتها الفنية للتأثير على المستهلك، ولذلك يعتبر من أهم الأدوات الترويجية، وقد شهدت الفترة الاخيرة تطورا ملحوظا في استخدام هذا النمط كمنهج عالمي في كافة لوسائل الاتصال الجماهيري سواء كان الإعلان في المرئية أو المسموعة أو المطبوعة. وهنا تطرح تساؤلات حول فاعلية الإعلان المسموع في التأثير على المستهلك الليبي عامة ومدينة اجدايا بصفه خاصة.

وفي هذه الدراسة تطرح هذه المشكلة لتعرف مدى تأثير هذا المنهج الإعلاني المسموع على سلوك المستهلك وإقناعه بالسلع المععلن عنها .

*عضو هيئة التدريس بكلية الاقتصاد جامعة عمر المختار

أولاً مشكلة الدراسة:

ازدهر الإعلان التجاري ونشط دوره خاصة بعد التطور الاقتصادي والاجتماعي في كثير من بلدان العالم، وأصبح الإعلان جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية الاقتصادية والاجتماعية، فالإعلان يؤدي دوراً اقتصادياً مهماً في خدمة المتلقين للسلعة أو الخدمة سواء كانوا مشاهدين للتلفزيون أو قراء للصحف أو مستمعين للراديو، فهو يعتبر مصدراً مهماً ورئيسياً للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات الموجودة في السوق التي يحتاجها المستهلك، فقد أصبح الإعلان في عصرنا الراهن يؤدي عدة وظائف، خاصة مع التطورات التكنولوجية في الساحة الاتصالية وظهور المثات من وسائل الاتصال المختلفة .

وتتلخص مشكلة هذه الدراسة في التعرف على مدى فاعلية الإعلانات المسموعة المستخدمة في إذاعة اجدابيا المحلية في التأثير على سلوك المستهلك وتتفرع منها الأسئلة التالية:-
أولاً: ما مدى فاعلية الإعلانات التجارية المسموعة في إقناع المستهلكين بشراء لدى عينة من جمهور مدينة اجدابيا؟

ثانياً: هل توجد فروق في فاعلية الإعلانات المسموعة المستخدمة في إذاعة اجدابيا المحلية للتأثير على سلوك المستهلك إلى كل من متغير (الجنس، الدخل، المهنة)
ثانياً: فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى فحص الفرضيات التالية:-

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) $\alpha =$ بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بانسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك وتأثير الإعلان المسموع على المستهلك بنسبة لمتغير الجنس .
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) $\alpha =$ بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بانسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك وتأثير الإعلان المسموع على المستهلك بنسبة لمتغير الدخل .
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) $\alpha =$ بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بانسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك وتأثير الإعلان المسموع على المستهلك بنسبة لمتغير المهنة.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في الجمع بين الموضوعين (الإعلان المسموع) كأحد عناصر المزيج الترويجي من جهة واستجابة المستهلك لهذا النوع من الإعلانات ومدى

اهتمام شريحة معينة من المستهلكين لدور الإعلان المسموع في القرارات الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى. وتزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان المسموع في التأثير على سلوك المستهلك. حيث نبعت أهمية هذه الدراسة من الاعتبارات الآتية:

1- تعتبر الدراسة الأولى الذي يتناول موضوع الإعلان المسموع الصادر من إذاعة اجدابيا المحلية وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في اجدابيا، مما يعطي هذه الدراسة أهمية علمية في جانب الدراسات التسويقية.

2- تساهم هذه الدراسة بما وصله إليه من نتائج في وضع نواة لقاعدة معلوماتية عن الأثر الإعلاني على سلوك المستهلك في مدينة اجدابيا.

رابعاً: أهداف الدراسة:

وفقاً لصياغة مشكلة الدراسة، فإن هذه الدراسة الاستكشافية بطبيعتها تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- الوقوف على مدى اهتمام المستهلك في مدينة اجدابيا بالإعلانات المسموعة الصادرة من إذاعة اجدابيا المحلية.

2 - التعرف على تأثير الإعلان المسموع المستخدم في إذاعة اجدابيا المحلية على سلوك المستهلك.

3- توضيح انسجام الإعلان المسموع المستخدم في إذاعة اجدابيا المحلية مع مستوى ثقافة المستهلك في مدينة اجدابيا.

4- التعرف على مستوى اختلاف إعلان المسموع على سلوك المستهلك باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك.

خامساً: حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: ركزت الدراسة على مستهلكي مدينة اجدابيا وقد تم جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه إعلانات التجارية من مختلف شرائح مستهلكي مدينة اجدابيا .

2. الحدود الزمنية : لقد تمت عملية تصميم الاستبيان وجمع بياناتها وتحليلها وتفسيرها والانتهاؤها منها، خلال عام 2013-2014.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة :

تعتبر دراسة كل من الإعلان وسلوك المستهلك من الدراسات التي عينت ضمن أهدافها

العلاقة بين المنتج والخدمة والإعلان واتجاهات الجمهور نحو الإعلان باعتبارها أحد العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان وبدا واضحا أن الإعلان يعمل كمتغير مستقل يؤثر بدرجات متفاوتة في توجهات المجتمع الاستهلاكي.

المطلب الأول: ماهية الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء، وللإعلان أنواع عديدة تختلف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان. ولكي يتحقق الإعلان بكفاءة وفعالية يجب اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لنشر الاعلانات، والتي يمكن عن طريقها الوصول إلى الجمهور بأقل تكلفة وأكثر عائداً ممكن.

الفرع الأول: تعريف الإعلان:

الإعلان عند كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر أو أذاع الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، لغرض حثه على الشراء وبقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها. (الحديدي ورضا 2002: 37)

تعرفه الجمعية الأمريكية التسويقية بأنه «شكل تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف. (سعيد 1998: 64)

كما يمكن تعريفه على أنه كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة معينة. (الصحن 2005: 10)

الفرع الثاني: أنواع الإعلان:

يتميز الإعلان بعدة أنواع كل حسب الغرض الذي من أجله قصد بث الإعلان وحسب المرحلة التي تطلبت الإعلان. يمكن الاطلاع على أنواع الإعلان حسبما ورد لدى بعض الباحثين والمهتمين بهذا الشأن. والإعلان عدة أنواع منها:

1- إعلان إعلامي: يهدف إلى تزويد المستهلك الأخير وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالشركة ومنتجاتها، والرد على الإشاعات التي قد تثار عن الشركة ومنتجاتها.

2- الإعلان للمنظمة: يستخدم لترويج السلع أو الأفكار، فالأول يروج السلع على اختلاف أنواعها لدفع المشتري لشرائها، أما النوع الثاني فيرمي إلى بناء الفكرة الطيبة عن المؤسسة.

3- الإعلان التعريفي: يستخدم لخلق الطلب المبدئي والطلب التنافسي اللاحق عند تقديم سلعة جديدة إلى السوق وشرح خصائصها واستعمالاتها وفوائدها، حيث

يتخذ الترويج صورة الإعلان التنافسي الذي يهدف إلى إقناع المستهلك بمزايا السلعة وتفوقها على السلع الأخرى المتاحة.

4- إعلان تنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المستهلك الأخير والمشتري الصناعي بشرائها، كما يهدف إلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

5- الإعلان التأكيدي: يهدف إلى إقناع المستهلك بحكمة اختياره وتأكيد جودة السلعة التي انتقاهما وتفوقها على مثيلاتها من السلع المنافسة.

6- إعلان إرشادي: تحتوي الرسالة على معلومات مفصلة عن السلع واستعمالاتها وخواصها وفوائدها، كما تحت المستهلك على الاتصال بالوكيل أو رجل البيع بالمشروع، وقد تحتوي الرسالة الإعلانية عنوانًا أو رقمًا للتلفون يمكن للعميل استخدامه للحصول على المزيد من المعلومات عن السلعة. (المساعد 1997: 337)

هذا بجانب أنواع أخرى من الإعلان يمكن أن نشير إلى واحدة منها: (الإعلان التعاوني: يشترك المنتجين والموزعين في الإعلان على النطاق المحلي، قد يجد المنتجين أن الإعلان الإقليمي الذي يقومون به غير كاف لاجتذاب المستهلك على النطاق المحلي ولذلك يجب استخدام الإعلان المحلي والإقليمي في التوزيع وفي تعريف المستهلك بمكان بيع السلعة وكيفية الحصول عليها. (العلاق، رابعة 1998: 154)

الفرع الثالث: أهداف الإعلان:

يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة والتي يجب أن تكون واضحة تماما قبل البدء في أي نظام إعلاني. وعلى هذا فإن للإعلان أهداف عديدة تكون على النحو التالي:

1. التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص المنتج الموجود.
2. يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين.
3. يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى آخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة.
4. مساندة ودعم جهودات رجال البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء.

وتعتبر الأهداف سالفة الذكر أهدافا متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وتساهم كلها مجتمعة في زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي في السوق، وهو الهدف الإتصالي الأساسي للإعلان (الصحن 2005: 99).

الفرع الرابع: الوسائل الإعلانية:

إن أحد أسباب نجاح الإعلان هو الاختيار الموفق للوسيلة التي سوف تنشره ويستند اختيار الوسيلة إلى قرار يتعلق بالجمهور الذي يريد المعلن أن يخاطبه، أو يعرض عليه الرسالة، كما أن اختيار الوسيلة يؤثر على طريقة تصميم الرسالة الإعلانية. ويعتبر القرار المتعلق باختيار الوسيلة مهما لعدة أسباب منها:

1- أن الإعلان يحمل المنظمة تكاليف مهمة، لذا من الضروري التأكد من الوسيلة التي إذا ما استعملت سوف تعوض تلك التكاليف .

2- إن اختيار الوسيلة الإعلانية قد ينعكس على عدة قرارات تؤثر في الإعلان مثل البدائل المتاحة داخل كل وسيلة (شعراوي 2006 : 61).

أولاً: الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية:

تتميز الوسائل المرئية والمسموعة بخصائص معينة تجعلها تختلف من حيث التصميم والتحرير والإخراج عن الوسائل المقروءة حيث تتمثل الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية فيما يلي:-

1. الإذاعة المسموعة: تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات، إذ يمكن من خلالها نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جداً كما يتميز الإعلان الإذاعي بعدة أنواع نذكر منها:

أ- الإعلان المرافق للموسيقى: حيث يقوم المذيع بقراءة الرسالة الإعلانية بمرافقة نغمة موسيقية معينة وهذا يجعل النغمة ترتبط بذهن المستهلك، فيتذكر تلك السلعة بمجرد سماع تلك النغمة.

ب- الإعلان المباشر: وهو يتم من خلال قراءة الشخص الرسالة الإعلانية، بطريقة مباشرة، تشبه قراءة الأخبار دون موسيقى.

ج - الإعلانات الشخصية: وهي تعتمد على شخصيات معروفة، لتقديم الرسالة الإعلانية، فيقوم مقدم الإعلان بتقديم نفسه، حتى ينصح بتقديم السلعة.

2. التلفزيون: هو الوسيلة الوحيدة الذي يشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال ويتمثل في الاشتراك في الصوت والصورة والحركة فضلاً عن كونه الوسيلة المتاحة والموجودة لدى الجميع، ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:-

أ- الإعلان المباشر: ويكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين

يدعوهم إلى استخدام السلعة التي تظهر في عرض حي على الشاشة.

ب- الإعلان الدرامي: وفيه يعرض الإعلان على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة وتوضح كيف كان الوضع قبل استعمالها، وكيف أصبح بعد استعمالها، مثل دعاية معجون الأسنان قبل وبعد استعماله .

ج- الإعلان التذكيري: يقصد بهذا الإعلان تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل، لكن الهدف من الإعلان تذكير المشاهدين.

د- عن طريق عرض السلعة : حيث تظهر السلعة في التلفاز بحجمها وغلافها واسمها التجاري وكيفية استعمالها ومساوئ عدم استخدامها .

3 . السينما: تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزايا الصوت والصورة والحركة وتضيف إليها كبر حجم الصورة المعروضة. (خويلدي 2012 : 32) ويتم الإعلان في السينما عن طريق عرض الأفلام، سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة، فالمشاهد مضطر لمشاهدة هذا الفيلم، سواء رغب في ذلك أم لم يرغب، لذلك ينبغي أن يكون قصيراً إلى أقصى حد ولا يتجاوز دقائق، حتى لا يبعث الملل في نفس المشاهد. (العلاق ومحمد 2002 : 274).

4 . الأنترنت: تظهر الإعلانات في الأنترنت بالصوت والصورة والكلمة وأحياناً بالصورة فقط لكنها وسيلة حديثة للإعلان وقد ازداد انتشاره مع ازدياد استعمال الحاسوب، ويتميز الإعلان عبر الأنترنت أنه يتخطى الحدود الجغرافية ويعبر القارات بلغة يفهمها الكثيرون، ويتميز أيضاً بكونه أقل تكلفة من الإعلان في التلفزيون، وأمامه وقت قد يكون طويلاً كي يصبح أكثر انتشاراً وأكثر تأثيراً. (العلاق 2009 : 128)

ثانياً: الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة :

تتعدد وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة وهي أكثر عدداً من الوسائل الأخرى وتتنوع في فاعليتها، ومن أهمها:

1 . الصحف: إن الصحف باعتبار أنه يتم تناولها بصورة واسعة وهي من حيث التكلفة في متناول الجميع ولها أهمية إقبال كبيرة من الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزعون وكالات الإعلان، المستهلك). ويمكن تقسيم الصحف من حيث انتشارها إلى صحف دولية، صحف محلية، أما من حيث توقيت صدورها فتتقسم إلى صباحية، مساءية، أسبوعية. وتنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية وهي:

ا- الأبواب الثابتة: تنشر في الجريدة يوميا مثل إعلانات طلب التوظيف، المناقصات.
ب - إعلانات تحريرية: تتخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية معينة مثل: تحقيق صحفي عن شركة ما ومنتجاتها.

ج - الإعلانات المجمعّة: تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة بوضع فقرتها عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها الإعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات.
(السيد 2001: 236)

2 . المجالات: وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء تختلف باختلاف المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها. وغالبا ما تصنف المجلة حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى إلى اجتماعية وسياسية ورياضية ومن أهم مميزات استخدام المجلة كوسيلة إعلانية ما يلي:

ا- المجلة أي كان نوعها تتجه إلى نوع معين من القراء أكثر خصوصية وهذا ما يساعد المعلن بانتقاء الجمهور بطريقة دقيقة.

ب - المجلة عادة ما تقرأ في وقت الراحة، وبالتالي فالإعلان يقرأ بإمعان أكبر.

ج - طباعة المجلة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية. (العلاق ومحمد 2002: 85)

3 . البريد المباشر: وهذا الأسلوب شائع في الاستخدام، يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة وموجهة إلى سوق محدد، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء السلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، أو مشاركة في نشاط تجاري. ومن مميزات وخصائص هذا النوع من الإعلانات ما يلي:

ا- قدرته على انتقاء الجمهور المستهدف، أو القطاع السوقي الذي يمكن التأكد من إبلاغه الرسالة الإعلانية، وذلك بطرق معروفة، أبسطها الإشعار بوصول الرسالة إلى عنوانها.
ب- يمكن للمعلن تجنب المنافسين، من خلال التحكم في التوقيت والأشخاص الذين وجهت لهم الرسالة.

ج - الإعلان بالبريد المباشر أكثر قابلية للتقييم السليم، كأداة إعلانية، وهو أداة من أدوات البحث العلمي اللازم لجمع المعلومات وتلقي الردود عليها من البريد. (شعراوي 2006: 74-75)

4. وسائل النقل: ينذر أن نجد بلدا لا تكتظ شوارعه ووسائل النقل بشتى أنواع وأشكال

الإعلانات الخارجية، وتلجأ معظم الشركات لهذا النوع من الإعلانات باعتبار أن معظم الأفراد يستعملون الحافلات والقطارات ومختلف وسائل النقل في حياتهم اليومية ومما يزيد تمسك معظم الشركات بهذا النوع من الوسائل هو إمكانية عرض سلعتهم بطريقتين:

أ- الإعلان على الجسم الخارجي لوسيلة النقل.

ب - الإعلان داخل وسيلة النقل. (العلاق ومحمد 2002: 269)

الفرع الخامس: وظائف الإعلان

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية من منتجين وموزعين ومستهلكين. (أبودبسة، غيث، 2009: 24 - 26)

أولاً: وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين

يهدف المنتجون عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأهداف المرجوة، ومن بين الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين:

1 - التوفير في تكاليف التوزيع: يمكن تعريف المستهلك بالمنتجات الجديدة بطريقتين:

الأولى عن طريق الإعلان، والثانية عن طريق البيع الشخصي ولو قارنا بين تكاليف الطريقتين لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

2- تعريف المستهلكين بالتحسينات التي تجري على السلع: يعتبر الإعلان أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر.

3- تخفيض كلفة الإنتاج: وذلك عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.

4- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: إذ يساعد الإعلان على إغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها.

ثانياً: وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك

هدف المستهلك الأساسي هو الحصول على السلعة المناسبة في المكان والزمان المناسبين وتسهيلاً لذلك فإن النشاط الإعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف فوظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك هي:

1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: حيث إن من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلع المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحيانا الكلفة لهذه السلع.

2 - تحديد زمان ومكان توافر السلع: يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإعلانات إلى وجود سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال النزيلات.

ثالثا: وظائف الإعلان بالنسبة للتجار

تتلخص في الآتي:

- 1- منح شهرة للمتاجر والمحلات.
- 2- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.
- 3- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع

المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك :

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، ونظرا للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة. كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية .

الفرع الأول: ماهية سلوك المستهلك:

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرف السلوك الإنساني على انه: «سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر

بشرية أو مادية (سامي 1979 : 55) وتجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني وسوف نتطرق فيما يلي إلى أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك.

الفرع الثاني: مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه أي وحدة اقتصادية تطلب سلعا سواء كانت هذه الوحدة أفرادا أم عائلة أو حتى مؤسسة كما يمكن تعريفه بأنه ذلك الشخص الذي يشتري البضاعة بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية(رحيم 1995 :123) حيث يضم مفهوم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك.

1- مفهوم السلوك:

السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

2- مفهوم المستهلك:

المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه" (عبيدات 1997 :65) وتستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:

أ- المستهلك الفردي هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل احد أفراد أسرته.

ب- المستهلك التابع للمنظمة هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة (شوية 2006 :19) .

و تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه أنه: «ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة (عبيدات 2004 : 13) وهو كذلك:» تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات(الصحن والسيد 2004 : 147) فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتبنيه ما وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام

تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ. (بن عيسى 2003: 65) حيث تميز سلوك المستهلك بالعديد من خصائص كنظام والمتمثلة في:

1- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها أهما: الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات.

2- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتتبعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك فيسعى الفرد من خلال هذه السلوكيات إلى تحقيق أهداف محددة والتي تختلف باختلاف الأفراد الذين يسعون إلى تحقيقها. ومما سبق يمكن القول إن سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات الناشئة عن تأثير جملة من العوامل على المستهلك والتي توجه قراراته من أجل اختيار منتج معين (الصميدي وعثمان 2001: 128).

المبحث الثاني: الجانب العملي

في هذا الجانب قام الباحث بالوصف المفصل للإجراءات التي اتبعها في جمع البيانات وتحديد حجم العينة وبيان إجراءات التحليل، والأساليب الإحصائية المتبعة بهدف الوصول للنتائج والتوصيات المستهدفة من هذه الدراسة. والتي تم عرضها وفق التالي:

المطلب الأول: عرض نتائج البحث ومناقشتها :

من خلال هذه الدراسة تم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها ومقارنتها مع الفرضيات ومن خلال هذا المطلب تم التطرق لها.

أولاً: مجتمع الدراسة :

إن مجتمع الدراسة، هو المجتمع الذي يهدف الباحث إلى دراسته وتعميم نتائج الدراسة على مفرداته ولكن يصعب في بعض الحالات تحديد خصائص هذا المجتمع لضخامته وعدم تجانسه، أو لعدم توافر الإمكانيات والمستلزمات والظروف للقيام بحصر شامل لكل مفرداته، وتسليط الضوء على مجمل تلك الخصائص، الأمر الذي يضطر الباحث إلى اللجوء لأسلوب العينات لاختيار العدد الممثل لمفردات المجتمع الكلي، وبناء على ذلك فقد واجهت الباحث مشكلة اختيار العينة المناسبة والمثلة للمجتمع الدراسة الأصلي، وذلك لسعة المجتمع .

ثانياً عينة الدراسة :

تعرف العينة بأنها جزء من المجتمع الذي تجري فيه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسة عليها وفق قواعد خاصة لكلي تمثل المجتمع تمثلاً صحيحاً ، يتم الاختيار بسبب صعوبة إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع وكذلك الصعوبات العلمية والاقتصادية ولما كان مجتمع العينة قد تحدد بجمهور مدينة اجدابيا إلا أن هذا المجتمع لا يمكن إجراء مسح شامل له إذ يحتاج إلى وقت طويل كما أن تحديده بدقة يحتاج إلى إحصائيات دقيقة والي كلفة عالية جدا يصعب على الباحث توفيرها، لذلك لجأت إلى اختيار عينة ممثلة للمجتمع ولكي وفق العينة المختارة وهي العينة العمدية، حيث حددت عينة البحث من سكان مدينة اجدابيا حيث بلغت هذه العينة 370 فردا وتم توزيع 370 استبانة باستخدام التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة. وبعد فترة تم الحصول على 335 منها، وبعد الفحص تبين أن 15 منها غير صالحة فتم استبعادها فكانت الاستبيانات التي تم تحليلها 320 استبانة 87 % وقد وزع افراد العينة حسب المتغيرات الجنس والدخل والمهنة .

ثالثاً: أداة جمع البيانات:

لقد تم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، وهي أداة مستخدمة في أغلب بحوث الإعلان. وقد مرت استمارة الاستبيان في تصميمها بعدة مراحل، حتى وصلت إلى شكلها النهائي الذي تم استخدامه في الدراسة الميدانية. حيث شملت عدة عبارات جزء مهم منها لقياس مدى تأثير الاعلان المسموع على سلوك المستهلك في مدينة اجدابيا وهي (5 عبارات)، ومدى انسجام أسلوب الإعلان المسموع مع ثقافة المستهلك في مدينة اجدابيا (7 عبارات)، وقد تم استخدام المقياس الخماسي .

رابعاً: ثبات وصدق الاستبيان:

للتعرف على مدى ثبات الاستبيان (Reliability) أي مدى اتساق البيانات بمرور الوقت أو باختلاف المحللين لها حيثُ يعد المقياس ثابتاً عندما يعطي نفس النتائج بغض النظر عن من قام بالتحليل ومتى. وتم حساب قيمة Alpha لمائة وخمسين استمارة استبيان تم توزيعها على أفراد العينة وكانت Alpha 91 % تقريباً وتدلُّ هذه القيمة على أن الاستبيان حقق درجة ثبات مقبولة إحصائياً .

خامساً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

استخدم الباحث الحزمة البرمجية الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات ومعالجة حيث استخدمت مجموعة من الاختبارات الإحصائية الملائمة إذ استخدمت (المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية) للإجابة على أسئلة الدراسة، بينما أجري اختبار (T) للعينات المستقلة، واختبار تحليل التباين الأحادي لفحص فرضية الدراسة

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب تغيرات الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	176	55 %
الإناث	144	45 %
المجموع	320	100 %

يظهر لنا من العينة وجود شبه تقارب بين نسبة الذكور والإناث في العينة (55 % بالنسبة للذكور و45 % بالنسبة للإناث)، وهذا علي الرغم من وجود الصعوبات في استقصاء النساء .

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

دخل الأسرة بالدينار الليبي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 750 ديناراً	170	53 %
751 - 1000 دينار	99	31 %
من 1000 فأكثر	51	16 %
المجموع	320	100 %

يظهر لنا توزيع أفراد العينة تبعاً لدخلهم الشهري، حيث أن أفراد العينة تتنوع فئات طبقاتهم حسب اختلاف دخلهم الشهري حيث أغلبية المستجوبين لا يتجاوز دخلهم الشهري ذوي 750 ديناراً بنسبة 53 % ويأتي في المرتبة الثانية ذوي الدخل الشهري ما بين 750، 1000 دينار بنسبة 31 % أما المرتبة الأخيرة فنجد الفئة التي تتجاوز دخلهم 1000 دينار بنسبة 16 % .

الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
60 %	192	موظف حكومي
8 %	26	قطاع خاص
21 %	68	تاجر
3 %	10	طالب
8 %	26	متقاعد
100 %	227	المجموع

يظهر من الجدول رقم (3) تفاوت نسب أفراد العينة حسب المهنة وقد تم تصنيف أفراد العينة إلى خمس مهن وهي موظف حكومي، وقطاع خاص، وتاجر، وطالب، ومتقاعد. وقد تبين من نتائج التحليل أن موظف الحكومي يشكل أعلى نسبة 60 % حسب توزيع أفراد العينة.

المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

تم معالجة البيانات وإدخالها إلى الحاسب الإلكتروني، والتي تم الحصول عليها من خلال الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة. لقد تم اعتماد التوزيع التالي في عملية تصحيح أداة الدراسة واستخراج النتائج وفقاً لطريقة ليكارت الخماسي للتعرف على مدى توافق إجابات عينة الدراسة وكان تقسيم وزن إجابات أفراد العينة على النحو التالي: لقد تم اعتماد التوزيع التالي (مقياس ليكارت الخماسي) في عملية معالجة بيانات الدراسة، واستخراج النتائج باعتماد المفتاح التالي:

درجات الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الاستجابة	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	5.0 4.21-	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1

في هذا القسم قام الباحث بعرض النتائج وتحليلها ومناقشتها وذلك بالإجابة على

أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها .

الفرع الأول : النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها

الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي والمتعلق بمشكلة الدراسة: الذي ينص على: " ما مدى فاعلية الإعلانات التجارية المسموعة في إقناع المستهلكين بشراء لدى عينة من جمهور مدينة اجدابيا؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على جميع فقرات الاستبانة المرتبطة بهذا السؤال ومجالاتها والجداول التالية توضح ذلك:

أولا : انسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابات لأفراد العينة على

فقرات انسجام الإعلان المسموع مع ثقافة المستهلك

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	استخدام مفاهيم تنسجم مع ثقافة المجتمع	3.43	0.68	كبيرة
2	يستطيع الإعلان المسموع توصيل الفكرة للمستهلك	3.29	1.01	متوسطة
3	عرض الإعلانات التي لاتخدش الحياء العام .	3.08	1.09	متوسطة
4	لايستخدم الإعلان المسموع بعقل المستهلك .	3.19	1.07	متوسطة
5	عرض الإعلانات التي تنسجم مع الذوق العام .	3.47	1.02	كبيرة
6	مراعاة الشعور الديني.	3.33	0.81	متوسطة
7	الابتعاد عن الإعلانات التي تحتوي على العنف غير المرغوب	3.35	0.97	متوسطة
	المجال الأول : انسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك	3.40	0.35	متوسطة

من خلال الجدول السابق تبين أن المجال الأول وهو انسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك

كان أعلى متوسط حسابي له للفقرة الخامسة بمتوسط حسابي " 3.47 " وكانت درجة الاستجابة على هذه الفقرة " كبيرة " والتي كان نصها " عرض الإعلانات التي تتسجم مع الذوق العام » حيث إن ومن وجهة نظر عينة الدراسة من المواطنين في مدينة اجدابيا ترى أن انسجام الإعلان المسموع له تأثير مع ثقافة المستهلك .

وبالنظر إلى الجدول السابق تبين أن أقل متوسط حسابي في المجال الأول كان للفقرة الثالثة وبمتوسط حسابي قدره « 3.08 » وكانت درجة الاستجابة على هذه الفقرة «متوسطة» والتي كان نصها «عرض الإعلانات التي لا تخدش الحياء العام»

أما بالنسبة للمجال الكلي المتعلق بالمجال الأول انسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك فقد كان المتوسط الحسابي له " 3.40 " وكانت درجة استجابة المواطنين على هذا المجال " متوسطة "

ثانيا: تأثير أسلوب الإعلان المسموع على سلوك المستهلك:

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابات لأفراد العينة

على فقرات مدي تأثير الإعلان المسموع على سلوك المستهلك

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	يساعد الإعلان المسموع على تذكر السلعة	3.04	1.05	متوسطة
2	يعتبر الإعلان المسموع أكثر إقناعا من الأساليب الأخرى	3.17	0.96	متوسطة
3	يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية في الإعلان المسموع	3.26	0.79	متوسطة
4	يؤدي الإعلان المسموع إلى لفت انتباه المستهلك	3.44	0.87	كبيرة
5	يترك الإعلان الإيجابي انطبعا إيجابيا لدى المستهلك	3.45	0.92	كبيرة
	المجال الثاني: تأثير الإعلان المسموع على المستهلك	3.27	0.32	متوسطة

من خلال الجدول السابق تبين أن المجال الثاني وهو تأثير الإعلان المسموع على المستهلك كان أعلى متوسط حسابي له للفقرة الخامسة بمتوسط حسابي " 3.47 " وكانت درجة الاستجابة على هذه الفقرة " كبيرة " والتي كان نصها " يترك الإعلان الإيجابي انطبعا إيجابيا لدى المستهلك " حيث إن ومن وجهة نظر عينة الدراسة من

المواطنين في مدينة اجديابيا ترى أن الإعلان المسموع له تأثير على سلوك المستهلك. وبالنظر إلى الجدول السابق تبين أن أقل متوسط حسابي في المجال الثاني كان للفقرة الأولى وبمتوسط حسابي قدره " 3.04 " وكانت درجة الاستجابة على هذه الفقرة "متوسطة" والتي كان نصها " يساعد الإعلان المسموع على تذكر السلعة. أما بالنسبة للمجال الكلي المتعلق بالمجال الثاني وهو تأثير الإعلان المسموع على المستهلك فقد كان المتوسط الحسابي له " 3.27 " وكانت درجة استجابة المواطنين على هذا المجال "متوسطة".

الفرع الثاني: فحص فرضيات الدراسة:

أولاً: فحص الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بانسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك وتأثير الإعلان المسموع على المستهلك بنسبة لمتغير الجنس.

ومن أجل التأكد من صدق الفرضية السابقة فقد تم إجراء اختبار (T-test) للكشف عن الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (6) مدى انسجام الإعلان المسموع مع ثقافة المستهلك بنسبة للجنس

المحور	الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة T	الدلالة الإحصائية
انسجام الإعلان المسموع مع ثقافة المستهلك .	ذكر	3.24	0.32	98	0.57	0.56
	أنثى	3.28	0.34			

يبين في الجدول رقم (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة بسبب الجنس ($\alpha = 0.56$) وذلك بعدم وجود اختلاف في أداء كلا الجنسين حول مدى انسجام الإعلان المسموع المستخدم في إذاعة اجديابيا المحلية مع ثقافة وعادات المستهلك في مدينة اجديابيا وبذلك فأنتنا نقبل الفرضية الأولى فيما يخص انسجام الإعلان

المسموع مع ثقافة وعادات المستهلك في مدينة اجدابيا .

جدول رقم (7) مدى تأثير الإعلان المسموع على سلوك المستهلك بنسبة للجنس

المحور	الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	مستوي الدلالة الإحصائية (A)
تأثير الإعلان المسموع على سلوك المستهلك .	ذكر	3.36	0.35	98	0.08	0.93
	أنثى	3.36	0.34			

يبين في الجدول رقم (7) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة بسبب الجنس ($a=0.93$) وذلك بعدم وجود اختلاف في أداء كلا الجنسين حول مدى تأثير الإعلان المسموع على سلوك المستهلك في مدينة اجدابيا وعليه تقبل الفرضية الأولى فيما يتعلق بتأثير الإعلان المسموع. أي عدم وجود تباين في اتجاهات كل الجنسين حول تأثير الإعلان المسموع على المستهلك في مدينة اجدابيا .

ثانيا: فحص الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بانسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك وتأثير الإعلان المسموع على المستهلك بالنسبة لمتغير الدخل.

ومن أجل التأكد من صدق الفرضية السابقة فقد تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه للكشف عن الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (8) مدى انسجام الإعلان المسموع على سلوك المستهلك بالنسبة للدخل

الدلالة الإحصائية	قيمة F	بين المجموعات			داخل المجموعات			المحور
		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.65	0.42	0.11	97	10.65	0.046	2	0.092	انسجام الإعلان المسموع مع ثقافة على المستهلك.

يبين الجدول رقم (8) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة بسبب انسجام الإعلان المسموع للدخل، حيث كانت مستوى الدلالة الإحصائية المتمثل بقيمة ألفا (α) أكبر من (0.05) لانسجام الإعلان المسموع للدخل ($\alpha=0.65$) وهذا يدفعنا إلى قبول الفرضية الثانية لانسجام الإعلان المسموع للدخل كما لا يوجد اختلاف في اتجاهات أفراد العينة حول الإعلان المسموع في جميع عبارات محاور البحث.

جدول رقم (9) مدى تأثير الإعلان المسموع على المستهلك بنسبة لدخل

الدلالة الإحصائية	قيمة F	بين المجموعات			داخل المجموعات			المحور
		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.36	1.02	0.12	97	11.84	0.12	2	0.25	تأثير الإعلان المسموع على المستهلك.

يبين التحليل في جدول رقم (9) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة بسبب الدخل في مدى تأثير الإعلان المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة اجدايبيا، حيث كانت مستوى الدلالة الإحصائية المتمثل بقيمة ألفا (α) أكبر من (0.05) لتأثير الإعلان المسموع ($\alpha=0.36$) وهذا يدفعنا إلى قبول الفرضية الثانية لتأثير الإعلان المسموع في سلوك الشرائي للمستهلك .

ثالثا: فحص الفرضية الثالثة :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بانسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك وتأثير الإعلان المسموع على المستهلك بالنسبة لمتغير المهنة .

ومن أجل التأكد من صدق الفرضية السابقة فقد تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه للكشف عن الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (10) مدى انسجام الإعلان المسموع على سلوك المستهلك بنسبة لمهنة

الدلالة الإحصائية	قيمة F	بين المجموعات			داخل المجموعات			المحور
		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.49	0.80	0.10	96	10.48	0.087	3	0.26	انسجام الإعلان المسموع مع ثقافة علي المستهلك .

يبين الجدول رقم (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة بسبب انسجام الإعلان المسموع للمهنة، حيث كان مستوى الدلالة الإحصائية المتمثل بقيمة ألفا (a) أكبر من (0.05) لانسجام الإعلان المسموع للدخل (a=0.49) وهذا يدفعنا إلى قبول الفرضية الثالثة لانسجام الإعلان المسموع للمهنة كما لا يوجد اختلاف في اتجاهات أفراد العينة حول الإعلان المسموع في جميع عبارات محاور البحث.

جدول رقم (11) مدى تأثير الإعلان المسموع على المستهلك بنسبة لمهنة

الدلالة الإحصائية	قيمة F	بين المجموعات			داخل المجموعات			المحور
		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.22	1.46	0.12	56	11.56	0.17	3	0.53	تأثير الإعلان المسموع على المستهلك .

يبين التحليل في جدول رقم (11) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة بسبب المهنة في مدى تأثير الإعلان المسموع على سلوك الشرائي للمستهلك في مدينة اجدايا، حيث كان مستوى الدلالة الإحصائية المتمثل بقيمة ألفا (a) أكبر من (0.05) لتأثير الإعلان المسموع (a=0.22) وهذا يدفعنا إلى قبول الفرضية الثالثة لتأثير الإعلان المسموع في سلوك الشرائي للمستهلك .

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

بناءً على تحليل اتجاهات العينة ومناقشة النتائج التي تضمنت ذلك حول تأثير الاعلان المسموع على المستهلك في مدينة اجديابيا وانسجامه مع ثقافة المجتمع نستطيع طرح الاستنتاجات التالية :

- 1- لم يشر التحليل إلى فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين نحو الاعلان المسموع بسبب متغير الجنس والدخل والمهنة.
- 2- إن غالبية العينة تقول إن الإعلان المسموع يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة والخدمة بصورة جيدة.
- 3- الإعلان المسموع يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات .
- 4- يعتمد الإعلان المسموع في إيصال رسائله إلى المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات.

ثانياً: التوصيات

- 1- إعادة النظر في تصميم الإعلان بحيث يبعث في نفس المستهلك الثقة فيما يقال في الاعلان.
- 2- الاهتمام بدراسة المستهلك في مدينة اجديابيا وحاجاته تلافياً للخلل في الاعلان تعزيزاً لمصداقية الرسالة الاعلانية في نفس المستهلك.
- 3- تعد هذه الدراسة مرشداً لدراسات بحثية مستقبلية تهتم بأهمية هذا النوع من الإعلانات واعتماد أسلوب دراسة الحالة.
- 4- اعتماد الأساليب الحديثة في تصاميم الإعلانات ذات الاتجاه المسموع لان الأساليب الحالية تفتقر إلى التكنولوجيا الحديثة.
- 5- الاستعانة بالخبراء ومصممي الإعلانات في هذا المجال لتسهيل وصول الرسالة الاعلانية مستقبلاً.

قائمة المراجع

أولاً: اللغة العربية

الكتب :

1. أبودبسة، فداء حسين ،غيث، خلود بدر (2009) تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، مكتبة

المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن .

2. الحديدي، منى سعيد، رضا، على سيد، (2002) الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، جامعة القاهرة.
3. السيد، إسماعيل، (2001) الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية.
4. الصحن، فريد، السيد، إسماعيل (2001) التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية
5. الصحن، محمد فريد (2005) الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001.
6. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة (2001) سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الاردن .
7. العلاق، بشير عباس، ربابعة، علي محمد (1998) الترويج والإعلان أسس ونظريات وتطبيقات مدخل متكامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
8. العلاق، بشير عباس، محمد، ربابعة علي (2002) الإعلان والترويج التجاري: أسس النظريات التطبيقات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
9. المساعد، زكي (1997) التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان الاردن ،
10. رحيم، عبد الستار إبراهيم (1995) سلوك المستهلك وتوازنه في الاقتصاد الإسلامي
11. سامي، علي (1997) السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر
12. سعيد، هناء عبد الحليم، (1991) الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة.
13. شعراوي، عايد فضل، (2006) الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية،
14. شويه، سيف الإسلام (2006) سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر
15. عبيدات، محمد إبراهيم (2004) سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) دار وائل للنشر، الطبعة. الرابعة، عمان
16. عبيدات: محمد إبراهيم (1997) مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان
17. بن عيسى، عنابي (2003) سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات. الجامعية، الجزائر

المذكرات والرسائل الجامعية

1. خويلدي، سعاد (2012) دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

ثانيا: اللغة الأجنبية

1. Belch, G.E. et al (1993), Introduction to Advertising and Pro - Motion :An Integrated Marketing Communication Perspective, 2nd Edition, Irwin, Sydney - Australia, p. 15, 253