

التحليل الجغرافي لحالات الطلاق في مصر
الإعلانات الإذاعية للمؤسسات والمنظمات غير الربحية وعلاقتها بالسلوك الشرائي

للمستمعين فى إطار المسؤولية الإجتماعية

إعداد الباحث/عنتر المصيلحى أحمد المصيلحى

لدرجة الماجستير فى الآداب - قسم الاعلام - شعبة الإذاعة والتليفزيون - تخصص

إنتاج حملات إذاعية

تحت إشراف

أ.م.د. نهلة زيدان الحورانى

أستاذ العلاقات العامة المساعد

كلية الآداب - جامعة المنصورة

مشرفاً مشاركاً

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإذاعة والتليفزيون

كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس،

عميد معهد الجزيرة لعلوم الاتصال والاعلام

مشرفاً

مقدمة الدراسة:

يعد الإعلان الإذاعي كمنشأ إجتماعي وإقتصادي وإتصالي يهدف إلى عرض الخدمة المعلن عنها للمؤسسات الغير هادفة للربح والترويج لها معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، ولذا تقتضي إستخدام أساليب إقناعيه متطورة وخلافه تتناسب مع روح العصر، ففي الآونة الأخيرة نجد إهتماماً واضحاً بالبحوث في ميدان الإعلان، وذلك لأن دراسة أثر الإعلان على إتخاذ القرار الشرائي لدى الجمهور المستهدف تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالتعقيد و الديناميكية، فكل فرد يختلف عن الآخر حسب خصائصه وصفاته الديمغرافية إضافة إلى أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في القرار الشرائي للمتلقى إتجاه المؤسسات الغير هادفة للربح يعد من الأمور الهامة لإستمرارية وبقاء تلك المؤسسات نظراً لإعتمادها بشكل أساسي على تبرعات الجمهور لها لضمان إستمراريتها وبقاؤها.

وعلى تلك المؤسسات أن يجدوا تفسيراً لحركة الجمهور المستهدف وسلوكه منتبعين حاجاته ودوافعه وكيف يدرك الأمور المعلن عنها ويتعلمها ثم يحولها إلى إتجاه مقبول أو مرفوض

د/ السيد محمد علي محمود

لما يقدم له من خدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأسرة والطبقة الاجتماعية والثقافية والجماعات المرجعية .

ومن هنا حاول الباحث إجراء هذه الدراسة على قطاع المؤسسات الغير هادفة للربح ونشاطها الاعلاني الاذاعي وتأثير ذلك على سلوك الجمهور الشرائي في تبني أفكارها الاجتماعية والتبرع لحسابها.

الدراسات السابقة

وبمراجعة التراث العلمي تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين :

أولاً : الدراسات التي تناولت الإعلان الإذاعي .

ثانياً : الدراسات التي تناولت سلوك الشرائي للمتلقي.

١- دراسة **Meghan Bridgid Moran** وآخرون (٢٠١٩) حول إعلانات التبغ في

الولايات المتحدة "دراسة تحليلية"^١

هدفت تلك الدراسة إلى وصف وتحليل تكتيكات الاعلانات الاذاعية عن السجائر ،والسجائر الإلكترونية ، والسجائر الصغيرة / السجائر والسيجار الذي لا يدخن ، من خلال تحليل لمحتوى ٨٢٧ من إعلانات التبغ التي يتم تشغيلها في الولايات المتحدة في عام ٢٠١٦. من خلال تناول العروض الترويجية ، والإشارات ، والتحذيرات وإخلاء المسؤولية ، والمواصفات ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أبرزها:إعتمدت إعلانات السجائر على الأساليب الترويجية مثل الخصومات ، والتي يمكن أن تزيد من ولاء العلامة التجارية ومشاركة العملاء، و إستخدمت إعلانات السجائر الإلكترونية أساليب جذب تستهدف مستهلكين جدد ، مثل تسليط الضوء على صفات المنتج واستحداث منتجات جديدة ، أكدت النتائج أن التكتيكات المستخدمة للإعلان عن منتجات التبغ تساعد في توليد مستهلكين جدد .

٢- دراسة محمد رشك كاظم، عمران التميميم (٢٠١٩) بعنوان دور الإعلان الإذاعي في

تعزيز قرارات الشراء لدى المواطن العراقي.^٢

هدف البحث إلى معرفة دور الإعلان الإذاعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المواطن العراقي،ومعرفة حجم تعرض الجمهور للإعلان الإذاعي عبر الاذاعات العراقية وأنماط ذلك

التحليل الجغرافي لحالات الطلاق في مصر

التعرض، والكشف عن أسباب استماع الجمهور للإعلان الإذاعي، وتحديد أبرز العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء في الإعلان الإذاعي، ويعد هذا البحث وصفاً من حيث النوع، إذ استخدم الباحث المنهج المسحي، والاستبانة والمقياس لجمع البيانات والمعلومات، وتم اختيار العينة على وفقاً لأسلوب العينة العمدية، وبلغ حجم عينة البحث الميداني (٥٠٠) مفردة من الجمهور العراقي من الذكور والإناث، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تعد الاذاعة مصدر ثقة لدى الجمهور العراقي لانها غير مضللة وتسهم في اصال المعلومات عن السلع المعطن عنها وكذلك في شراء الضروري منها، وان مدة عرض البرامج الاذاعية هي افضل الاوقات لبث الاعلان الاذاعي لكثرة الاستماع اليها وان قرار الشراء يرتبط بالحاجات التي يحتاجها، وكشفت نتائج الدراسة عن قوة العلاقة بين الاعلان الاذاعي والتعرض للاذاعة مع قرارات الشراء عن طريق اسهام الاعلانات الاذاعية في تحديد قرارات الشراء لما تقدمت تلك الاعلانات من معلومات عن السلع المعطن عنها لغرض جذب الانتباه واقتناء السلعة.

٣- دراسة بسمة إبراهيم حسن مطاوع (٢٠١٩) بعنوان إتجاهات الجمهور نحو الحملات الاعلانية بشأن المشروعات القومية في المحطات الاذاعية الترفيهية^٣.

إستهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية بشأن المشروعات القومية في المحطات الإذاعية الترفيهية، وتنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية ، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من مستمعي المحطات الإذاعية الترفيهية وممثلة لكل من الذكور والإناث ومن البيئتين : الحضرية والريفية، واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء والمقابلة الشخصية لجمع البيانات ، توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها : أشارت النتائج الى أن كثافة الاستماع للحملات الإعلانية في المحطات الإذاعية الترفيهية متوسطة الكثافة، إذ أن غالبية أفراد العينة من مستمعي الحملات الإعلانية في المحطات الإذاعية الترفيهية متوسطو التعرض بنسبة (٥.٥٢%) ، وتبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية الخاصة بالمشروعات القومية وكثافة التعرض لتلك الحملات.

د/ السيد محمد علي محمود

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي

١- دراسة ندا منير عطية (٢٠١٩) بعنوان تنشيط المبيعات الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي للجمهور المصري^٤

هدفت الدراسة إلى التوصل إلى علاقة تنشيط المبيعات الإلكتروني لمختلف المنتجات على السلوك الشرائي للجمهور، وتحديد الأساليب التي تستخدمها مختلف المؤسسات للإعلان عن تنشيط المبيعات عبر الإنترنت، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب التي تستخدمها الإدارة المسؤولة عن التسويق بالمؤسسات عينة الدراسة للترويج لمنتجاتها من خلال مختلف العروض والتخفيضات، وقد طبقت الدراسة على مختلف المؤسسات المصرية السلعية والخدمية، بالاعتماد على منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي والاستبيان، لصفحات الفيس بوك بواقع ١٠٢ صفحة وذلك في الفترة سبتمبر ٢٠١٦ إلى ٢٠ أبريل ٢٠١٨.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- استخدمت المؤسسات الأساليب السعرية أكثر من الغير سعرية، على كلاً من مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المواقع الإلكترونية، وأعلنت عن ذلك بمختلف الأساليب الترويجية، وأكثرها كان استخدام الصور والكلام المكتوب، يليها الهاشتاج ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقات دالة احصائياً بين نوع أسلوب تنشيط المبيعات وبين كلاً من توصيف المنتج وفقاً للاشباع المتحققة منها وكذلك بين أنواع المنتجات، وذلك على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ، ووجود علاقات دالة احصائياً بين توصيف أسلوب تنشيط المبيعات المستخدم وبين كلاً من توصيف المنتج وفقاً للاشباع المتحققة منها وكذلك بين أنواع المنتجات، إنتهت الدراسة إلى ارتفاع مستويات النية الشرائية بينما كانت تجربة تنشيط المبيعات بصورة عامة متوسطة ، ومستويات الإهتمام بمتابعة العروض والتخفيضات ومستويات تقييم التجربة الشرائية وكذلك مستويات النية بعد الشراء متوسطة.

٢- دراسة منى محمد المكاول (٢٠١٨) بعنوان "مصادقات المشاهير فى الرسالة الإعلانية وأثرها على اتجاهات المستهلك المصرى نحو الإعلان والمنتج"^٥

التحليل الجغرافي لحالات الطلاق في مصر

هدفت هذه الدراسة الى رصد مصادقات المشاهير فى الرسالة الإعلانية وأثرها على اتجاهات المستهلك المصرى نحو الإعلان والمنتج ، وذلك بالتطبيق على المستهلك (١٨ عام فما فوق) فى النوادى والمطاعم والكافيهات فى مدينة بنى سويف ، وتحديد العلاقة بين أبعاد مصادقات المشاهير (الجاذبية، والتطابق، والمصادقية) والاتجاهات نحو الإعلان والمنتج ، وأيضاً التعرف على دور الخصائص الديموجرافية مثل: النوع ، والعمر، والمؤهل فى تأثير مصادقات المشاهير على الاتجاهات. ولتحقيق أهداف البحث أتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفى ومعامل الارتباط والتحليل العاملى التوكيدى وتحليل الإنحدار المتعدد الهرمى.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائى مجموعة من النتائج ، كان من أهمها :

١. يوجد تأثير إيجابى مباشر لكلا من أبعاد مصادقات المشاهير (الجاذبية التى يتمتع بها المشهور، وتطابق المشهور مع المنتج، ومصادقية المشهور) فى الإعلان على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان ، أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابى مباشر وغير مباشر لكلاً من أبعاد مصادقات المشاهير (الجاذبية التى يتمتع بها المشهور، وتطابق المشهور مع المنتج، ومصادقية المشهور) فى الإعلان على اتجاهات المستهلك نحو المنتج ، كشفت الدراسة إستبعاد الخصائص الديموجرافية (النوع ، والعمر، والمؤهل) لعدم وجود أى تأثير لها مجمعة بين مصادقات المشاهير والاتجاهات نحو الإعلان والمنتج.

٣- دراسة رامى فايد حرارة (٢٠١٧) بعنوان دور الإعلان التليفزيونى فى التأثير على السلوك الشرائى للمرأة الفلسطينية بغزة^١

هدفت الدراسة الى رصد العلاقة بين الاعلانات التليفزيونية والسلوك الشرائى للمرأة الفلسطينية فى قطاع غزة، وتحديد مدى اقبالها على مشاهدتها، كما سعت إلى دراسة العوامل المؤثرة فى متابعة المرأة الفلسطينية فى قطاع غزة للإعلانات التليفزيونية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- هناك تأثير لتصميم الاعلان التلفزيوني على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة في قطاع غزة حيث أوضحت النتائج المتعلقة بتصميم الاعلان التلفزيوني ان غالبية المبحوثات ذكرن ان العبارات السهلة والواضحة في الاعلان تساهم في اتخاذهن لقرار الشراء.
- ذكرت غالبية المبحوثات أن الإعلان التلفزيوني عبر القنوات الفضائية الفلسطينية يؤدي إلى إثارة الاهتمام بالسلع المعلن عنها وهذا يساعد في اتخاذهن قرار الشراء.

٤- دراسة حنان محمد الليثي (٢٠١٧) بعنوان استخدام الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقته بسلوكه الشرائي^٧

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم عوامل الجذب التي تجذب انتباه مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني وعلى رصد أساليب عرض المنتجات على هذه المواقع، كما تهدف إلى معرفة دوافع المبحوثين لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني. والاشباع المتحققة من عملية الشراء من خلال الإنترنت، بجانب رصد الأساليب التفاعلية التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني مع الجماهير المستهدفة ، وقد طبقت الدراسة الميدانية على مستخدمي ومواقع التسوق الإلكتروني أما العينة التحليلية فطبقت على مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر استخدامًا في جمهورية مصر العربية، بالاعتماد على منهج المسح من خلال أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى أداة تحليل المضمون الكيفي لعينة عمدية من مواقع التسوق الإلكتروني التي لا تمتلك مراكز بيع علي أرض الواقع وتعتمد على شبكة الانترنت فقط في تسويق منتجاتها عينة عمدية من مواقع التسوق الإلكتروني وبلغ عددهم ٧ مواقع إلكترونية وأمدت فترة تحليل المواقع الإلكترونية من ٢٨ سبتمبر ٢٠١٦ حتى ١٥ ديسمبر ٢٠١٦ (بواقع ٥٠ يومًا).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- خلصت الدراسة الميدانية إلى أن أهم ما يدفع الجمهور المصري لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني الشراء منها ، بالإضافة إلى عامل سهولة الوصول إلى المنتج المطلوب على موقع التسوق الإلكتروني.

التحليل الجغرافي لحالات الطلاق في مصر

- أظهرت الدراسة الميدانية "أهمية وجود تعليقات للمستخدمين" وهي خاصية توافرها معظم مواقع التسوق الإلكتروني للمستخدمين لكتابة تعليقاتهم عن المنتجات التي سبقوا استخدامها وليستفيد منها الآخرون وتحقيق التفاعلية فيما بينهم. وأوضحت الدراسة الكيفية أن موقع (سوق.كوم) وموقع (جوميا)

- إقبال الجمهور المصري - عينة الدراسة - على تجربة التسوق الإلكتروني والنية في تكرار هذه التجربة مرة أخرى، مما يدل على نجاح هذه المواقع في ترسيخ ذاتها في المجتمع المصري ونجاح إدخال تجربة التكنولوجيا الحديثة في التسوق مما يعود بالفائدة على المستهلك والمتجر الإلكتروني.

الإطار النظري للدراسة: إعتد الباحث على نظرية المسؤولية الاجتماعية ونموذج AIDA التسويقي ، فى إطار منظومة المسؤولية الاجتماعية ونموذج AIDA للإعلان الإذاعي ، قام الباحث بتحليل المسؤولية الاجتماعية على نحو كفي من خلال معرفة إتجاهات الجمهور نحو الأنشطة الخيرية والاجتماعية للمؤسسات الغير هادفة للربح موضع الدراسة وتشمل (مبادرات ومشروعات إجتماعية وصحية تقدم كخدمة للمجتمع)، حيث تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية الطريقة المنهجية التى يمكن إتباعها لمعرفة مدى نجاح الاعلان الإذاعي بالمؤسسات عينة الدراسة بدورها فى المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ، وإلى أى مدى يؤثر طبيعة نشاط المؤسسة فى التغيير الاجتماعى المنشود مما يحقق صحة الفرد ورفاهية المجتمع.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة لمعرفة هدف رئيس وهو مدى تأثير الاعلان الإذاعي للمؤسسات الغير هادفة للربح على سلوك المستمعين الشرائي ، والتعرف على معدل إستماع جمهور المتلقين للإعلانات الإذاعية ، والكشف عن أسباب ودوافع الإستماع ، ومعرفة العوامل المؤثرة على مصداقية الاعلان الإذاعي ، ورصد السلوك الشرائي للمتلقين الناتج عن إستماعهم لإعلانات المؤسسات الغير هادفة للربح ، والكشف عن أوجه الاستفادة من الإعلان الإذاعي للمؤسسات الغير هادفة للربح وقد إعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية

د/ السيد محمد علي محمود

الاجتماعية ونموذج AIDA لدراسة السلوك الشرائي للمستمع، وقد قام الباحث بتحديد عينة الدراسة وعينة قوامها ٤٠٠ مفردة على جمهورية مصر العربية.
نوع الدراسة ومنهجها : إنتمت تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي إعتمدت على منهج

المسح الاعلامي الشامل، يتمثل مجتمع الدراسة من الجمهور العام المتابع للاذاعة المصرية بمختلف أنماط ملكيتها وهو قطاع عريض يشمل العديد من فئات المجتمع. ومن ثم يستمع للإعلانات الإذاعية.

الاطار المعرفى للدراسة:

للقوف على المعنى الدقيق لمصطلح الإعلان يجب علينا العودة إلى الدراسات اللغوية واللسانية ونتائج العلوم الإعلامية والاتصالية من أجل تقديم معنى للإعلان بشكل يوضح أهميته ويوسع دلالاته واستخداماته ويعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، أعلنا) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) ومصدرها من لفظة (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر)^(٨).

فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الاشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما، بوحدة من طرق الجهر أو الإظهار والإشهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات^(٩).

ويشير **المفهوم اللغوي** إلى أنه (فن عرض الأفكار والسلع أو الخدمات لترويجها) ويتم ذلك لتحقيق هدف أو مصلحة مادية أصلا لصالح المعلن (صاحب السلعة أو الخدمة) ويعد الإعلان إحدى وظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية والاشتراكية، وممول لهذه الوسائل سواء الصحافة المكتوبة أو الإذاعة المسموعة أو المسموعة المرئية^(١٠).

وفي **المفهوم الاتصالي** نلاحظ إختلاف المختصين فيما بينهم حول تعريف مشترك، لذلك فقد وضح الباحثون والمفكرون تعاريف عديدة للإعلان بوصفه يدخل في تفاعل اتصالي بين طرفين، وسوف نورد عددا من هذه التعاريف والتي وضعت في أوقات مختلفة، ومن إتجاهات علمية متنوعة لتعبر عن المعنى العام أو الدقيق للإعلان.

التحليل الجغرافي لحالات الطلاق في مصر

- فقد عرفته الموسوعة الفرنسية أنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"^(١١).

- وتعرف الجمعية البريطانية الإعلان أنه "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء"^(١٢).

ويمكننا القول أن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها ومن ذلك نستنتج أن:

- ١- الإعلان فن يستخدم لتقديم أفكار عن السلع أو الخدمات أو تسويق الأفكار.
- ٢- الإعلان وسيلة اتصال بين المعلن والمعلن إليهم.
- ٣- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية.
- ٤- يستخدم الإعلان كقنوات للاتصال للتعريف بالجمهور بالسلع أو الخدمات.
- ٥- الإعلان أحد عمليات الاتصال والتي تهدف إلى التأثير بالمشتري.
- ٦- الإعلان واحد من الأنشطة الاتصالية التي تستخدم الوسائل الإعلانية لغرض الحث على عملية الشراء السلع أو الخدمات.

ويعرف الباحث الإعلان الإذاعي على أنه : هو عملية يستخدم فيها مختلف الأساليب الإقناعية لإقناع المتلقى بالسلع أو الخدمات المقدمة من المؤسسات سواء كانت ربحية أو غير هادفة للربح بإستخدام "الراديو" كوسيلة إعلانية، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

وهناك سياسة خاصة لكل إذاعة في نشر الإعلان، فهناك إذاعات لا تنشر أي إعلانات مثل "القرآن الكريم - الموسيقى - البرامج الموجهة" وتكتفي بتقديم المواد الإعلامية، وهناك إذاعات تقبل على الإعلان كمورد أساسي أو فرعي للتمويل مثل "إذاعة الشرق الاوسط- مع الشعب"، وتلك لا يعني أن هذا النوع لا يقدم برامج إعلامية أو ثقافية

د/ السيد محمد علي محمود

أو مسلية، بل يزيد من فاعلية تلك المواد حتى يجد اقبالا أكثر على برامجها، وبما يربط المستمع بهذه الاذاعة^(١٣).

يعد الراديو من الوسائل الإعلانية الهامة وتمثل المحطات الاذاعية التجارية وسيلة إعلانية يعتمد عليها مخططي الإعلان لتحقيق الاهداف الإعلانية الخاصة، وكلما إستطاعت المحطة الإذاعية تقديم مضمون إذاعي جذاب للمستمع، كلما زادت فرصة الإعلان في الوصول إلى الجمهور المستهدف ، وتعمل محطات الراديو الخاصة على ترويج نفسها للمعلنين من خلال إقناعهم بأهمية المحطة كوسيلة إعلانية تجذب فئات من الجمهور وينسب عالية، والتحقيق نسب إستماع وجذب مستمعين جدد وتقديم ما يشبع رغبات الجمهور^(١٤).

ويرتبط إختيار المعلن لوسيلة الراديو للإعلان من خلالها باختياره للمحطة التي تحقق استماع عالية لدى الجمهور بصفة عامة ولدي مستهلكي سلعته أو مشتري خدمته بصفة خاصة ، كما يرتبط بذلك اختيار المعلن النوع المضمون الاذاعي الذي يقدم اعلانه من خلاله ووقت الإعلان وتكرار إذاعته في أوقات مختلفة، إلى جانب تزامن الإعلان بالأنشطة الترويجية والإعلانية في وسائل الإعلان الاخرى التي يستخدمها المعلن^(١٥).

وظائف الإعلان:

يقوم الإعلان بمجموعة من الوظائف الحيوية التي تساعده على تحقيق دوره بفاعلية، وقد صنفت هذه الوظائف إلى:

- ١- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين^(١٦): أن من أهداف المنتجين، إنتاج سلع لغرض بيعها وتحقيق الأرباح من وراء تلك العملية، أو تقديم خدمات بالإعلان منها:
- أ- تعريف المتلقى بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج ويتم ذلك عن طريق الإعلان الذي يصل إلى أكبر عدد من المتلقين في وقت واحد.

التحليل الجغرافي لحالات الطلاق في مصر

- ب- إعلام المتلقين عن الإضافات والتحسينات التي أدخلت على السلع أو الخدمات المعروفة وهذا يتم بشكل كفوء عن طريق الإعلان الذي يعمل على إيصال المعلومات إلى المتلقين.
- ج- تخفيض كلفة الإنتاج، ويتم ذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الإنتاج.

٢- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين أو للمتلقين^(١٧):

أ- **الوظيفة التسويقية:** حيث يُمكن الإعلان المتلقى من الاختيار السليم ويجنبه مشقة الاختيار في ظل تنافس السلع والخدمات التي تقدم الشيء نفسه تقريبا، وذلك عن طريق توفير المعلومات الضرورية عن السلعة أو الخدمة^(١٨).

ب- **الوظيفة التعليمية :** حيث يتم تزويد المتلقى بمهارات مفيدة إلى المتلقى تفيدته وتجنبه الكثير من المتاعب، فعلى سبيل المثال الإعلانات التي تذكر بإستبدال إطارات السيارة أو تبديل زيوت المحرك كل فترة زمنية معينة، وكذلك يلجأ المعلن إلى وسائل التحذير من مغبة عدم الالتزام بهذه النصائح والترغيب بتبنيان المزايا التي تعود عليه من الالتزام بها، وكذلك يعلم الإعلان الجمهور المحافظة على مدخراتهم، وكيفية الارتقاء بالمستوى العلمي والثقافي الأمتل أو عرضه المناطق أثرية أو تعلمهم العادات صحية أو اجتماعية ومن ثم فإنهم يتعلمون طرائقا جديدة لتحسين أساليب حياتهم^(١٩).

ت- **الوظيفة الاقتصادية:** حيث يسعى الإعلان إلى ترويج السلع والخدمات ، مما يدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع^(٢٠).

ث- **الوظيفة الترفيهية:** تعد هذه الوظيفة من الوظائف الثانوية للإعلان ولاسيما في الإعلانات الإذاعية^(٢١).

ج- **الوظيفة الإخبارية:** حيث يخبر الإعلان المتلقى عن زمان ومكان توافر السلعة التي يحتاجها.

ويمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تنشيط خدمات المؤسسات الغير هادفة للربح كما يلي:

- إضفاء القيمة والأهمية بتصوير الفائدة المباشرة التي تعود على المتلقى نتيجة طلب الخدمة المعلن عنها.
 - التأكيد على جوانب التمييز والانفراد والتي قد تتسم بها الخدمة عن الخدمات المنافسة.
 - إستمرار الاتصال الإعلاني باستخدام العديد من الوسائل والأساليب لإقناع الجمهور بأهمية استخدام الخدمة بصفة دورية ودائمة.^{٢٢}
 - تدعيم جهود الاتصال التسويقي للخدمات والأساليب الترويجية التنشيطية للتقليل من آثار عدم القابلية للتخزين او احتمالات تذبذب الطلب في بعض المواسم أو الفترات الزمنية.
 - التركيز على إستمرالات بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنشأة الخدمية الغير هادفة للربح، نظراً لأهمية الارتباط الوثيق بين ترويج الخدمة وشخصية المنظمة التي تقدمها.
 - التأكيد على تعدد نتائج الاستخدام وتنوع مستويات الخدمة للمنظمة.
- أما **Kotler**^(٢٣) فقد عرفها على أنها " أى نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أى ملكية ، وأن أنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون " ، أما **Zeithaml&Bitner**^(٢٥) فقد قالوا ببساطة " إن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال " بينما التعريف الواسع الذى قدماه يتماشى مع تعريفهم البسيط هو " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية ، وهى بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهى بشكل أساسى غير ملموسة لمشتريها الأول".

ويرى الباحث من التعريفات السابقة أن هناك جدلاً واختلافاً حول مفهوم الخدمة، فركز بعض الباحثين على كونها أنشطة يستفيد منها العميل، أو منفعة تعود على المتلقى عند شراء منتج معين ، وركز البعض على مدى الارتباط والتلازم بين السلع والخدمات حتى

التحليل الجغرافي لحالات الطلاق في مصر

أنه لا يمكن الفصل بينهم في بعض الحالات وهذا يرجع إلى حقيقة وهي أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما فإن هذه العملية تتضمن في الغالب عنصر خدمة يكون مرافقاً للسلعة، ووينطبق نفس الشيء على الاستفادة من الخدمة حيث إن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموساً يكون مرتبطاً بها.

لذلك عند الحديث عن الخدمات ، فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس لا يتم إمتلكه أو حيازته ولكن فقط نحصل منه على منافع أو فوائد مثل التعليم والصحة والرعاية الاجتماعية والصيانة والحماية والخدمات المحلية والكهرباء والنقل والشحن ، وأن بعض هذه الخدمات تقدم من قبل مؤسسات هادفة للربح مثل المحلات التجارية والمستشفيات الخاصة و الجامعات الاهلية، والبعض الآخر يقدم من قبل مؤسسات غير هادفة للربح مثل الجامعات الحكومية، والجمعيات الخيرية والبلديات^{٢٦}.

النتائج العامة للدراسة:

- أشارت النتائج إلى أهمية الاعلان الازاعي للمؤسسات الغير هادفة للربح فى تزويد الجمهور بنشاطها الاجتماعي والخيري ، ولعرضها الحالات الانسانية التى تم التكفل بها ورعايتها ، وأن أبرز المؤسسات تفضيلاً لدى الجمهور كانت ومؤسسة مجدى يعقوب للقلب ، ومؤسسة ٥٧٣٥٧ لسرطان الأطفال ، ومؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق، ومؤسسة ٥٠٠٥٠٠، مؤسسة بيت الزكاة والصدقات المصري.
- أكدت النتائج أن الاعلان الازاعي للمؤسسات الغير هادفة للربح يجذب إنتباه الجمهور ويتذكره بشكل متوسط ، وأن فكرة الاعلان وطريقة تنفيذه هى أبرز عوامل جذب إنتباه الجمهور للإعلان الازاعي، يليها الموسيقى المستخدمة ، ثم المؤثرات الصوتية ، والمؤسسة المقدمة للإعلان محبوبة .
- أكدت النتائج تبرع أغلب المبحوثين لصالح المؤسسات الغير هادفة للربح بنسبة بلغت ٨٨.٠% ، مما يدل على تأثر الجمهور بنشاط تلك المؤسسات، وتأثير الاعلان الازاعي على إتجاه المبحوثين نحو المؤسسات الغير هادفة للربح بنسبة موافقة بلغت ٥١.٢٥.

د/ السيد محمد علي محمود

- أشارت النتائج إلى أن إقتناع الجمهور بخدمات المؤسسة للمجتمع ، وأنها تلبى رغباته الخيرية ، وتزيده من تقديره لذاته من أبرز أسباب اتخاذ قرار تبني أفكار المؤسسات الغير هادفة للربح.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الباحثين للإعلانات الإذاعية للمؤسسات الغير هادفة للربح وأوجه الاستفادة من الاستماع للإعلانات الإذاعية.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير لإعجاب الجمهور بالإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي للخدمات المقدمة من المؤسسات الغير الهادفة للربح.

¹ Meghan Bridgid Moran, Kathryn Heley, Karen Baldwin, Connie Xiao, John P. Pierce, Selling tobacco: A comprehensive analysis of the U.S. tobacco advertising landscape, **Addictive Behaviors**, Volume 96, September 2019, Pages 100–109.

² رشك كاظم،، عمران التميميم.. دور الإعلان الإذاعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المواطن
2019.AL – Bahith AL – A a,LAMI, 11(43), 77 – 98.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v11i43.245>

³³ بسمة إبراهيم حسن مطاوع ، إتجاهات الجمهور نحو الحملات الاعلانية بشأن المشروعات القومية فى المحطات الاذاعية الترفيهية ،رسالة ماجستير ، جامعة المنصورة ، كلية الآداب ، قسم الاعلام ٢٠١٩.

⁴ ندا منير عطية ، تنشيط المبيعات الإلكترونية وعلاقته بالسلوك الشرائى للجمهور المصري ، رسالة دكتوراه ، جامعة عين شمس ، كلية الآداب – قسم علوم الاتصال والإعلام.٢٠١٩

⁵ منى محمد المقاول، مصادقات المشاهير فى الرسالة الإعلانية وأثرها على اتجاهات المستهلك المصرى نحو الإعلان والمنتج" ، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة

- المنصورة ٢٠١٨ .
- رامى فايد حرارة ، دور الإعلان التليفزيوني فى التأثير على السلوك الشرائى للمرأة الفلسطينية بغزة⁶ ، رسالة ماجستير ، جامعة الزقازيق - كلية التربية النوعية - قسم الدراسات الاعلامية ٢٠١٧ .
- حنان محمد الليثى ، استخدام الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقته بسلوكه⁷ الشرائى، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس - كلية الآداب - قسم علوم الاتصال والإعلام ٢٠١٧ .
- محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت دار مكتب الحياة، بدون⁽⁸⁾ تاريخ نشر، ص ٣٨ .
- عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات⁽⁹⁾ الوطنية، اطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة بغداد كلية الإعلام، ٢٠٠٢، ص ٢٥ .
- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، ١٩٨٩، ص ١٧.⁽¹⁰⁾
- منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط٢، ٢٠٠٢، ص ١٦.⁽¹¹⁾
- طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، ١٩٩٣، ص ٨.⁽¹²⁾
- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٢٣٠.⁽¹³⁾
- أحمد رضوان مستقبل الاعلان الازاعي في المحطات الازاعية الخاصة ، المؤتمر العلمي⁽¹⁴⁾ السنوي الحادي عشر، ٢٠٠٥، ص ١٤٧٤
- المرجع السابق نفسه، ص ١٤٧٤.⁽¹⁵⁾
- بشير العلاق، فحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، ١٩٩٩، ص ص ٢٤١-٢٤٢.⁽¹⁶⁾
- عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،⁽¹⁷⁾ ١٩٩٨، ص ٢٦ .
- صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار ارام⁽¹⁸⁾ للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ٢٠٢ .
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان، مكتبة دار الثقافة، ١٩٩٩، ص ٤٢٧.⁽¹⁹⁾
- ثامر ياسر البكري، ادارة التسويق، ط٢، بغداد، ١٩٩٩، ص ١٢٩.⁽²⁰⁾
- المرجع السابق ص ٢٠٢.⁽²¹⁾

(صفوت محمد العالم: ١٩٨٢ "العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني" رسالة ماجستير²²)
غير منشورة، قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ص٣٢
(²³)Kotler, P. Marketing management: The millennium edition.
MarketingManagement, 23(6),2000, 188-193.

24

(²⁵)Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Customer perceptions of service. **ServicesMarketing: Integrating Customer Focus across the Firm**
سمر أحمد عبدالقادر ، دور الحملات الاعلانية الخدمية في الفضائيات المصرية في تشكيل²⁶
الرأي العام نحو مقدمي الخدمة رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية الآداب،
قسم الاعلام ٢٠١٩ ص٦٩