

تمهيد:

بعد إتمام الجانب النظري لموضوع هذه الدراسة والذي اعتمد في انجازه على مجموعة من المراجع, وذلك من أجل الحصول على بيانات ومعلومات حول هذا الموضوع الذي درس تم التطرق إلى الجانب الميداني الذي يعتبر جانبا مهما في البحوث العلمية بصفة عامة والبحاث الاجتماعية بصفة خاصة, ولهذا وجب تدعيم هذه الدراسة بجانب ميداني متمثل في تطبيق استبيان على عينة من الأفراد من مختلف الأسر المهتمين با لاستماع للإعلان الإذاعي, ولمعرفة الإعلان الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك.

1- عرض وتحليل وتفسير البيانات الشخصية:

وتتعلق بالجنس والسن والمستوى التعليمي للأفراد العينة، إضافة إلى توزيعهم حسب المهنة وكذا المستوى التعليمي والجداول الآتية توضح ذلك

توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول رقم	الفئات	التكرار	النسبة %
1	ذكر	40	47.62
	أنثى	44	52.38
	المجموع	84	100

يتبين من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة أفراد العينة من الإناث، حيث تقدر الأولى بنسبة 47.62% ، وتمثل الثانية نسبة 52.38% من إجمالي أفراد العينة.

قد يعود هذا الارتفاع النسبي للإناث لسببين أساسيين:

الأول أن نسبة الماكثات بالبيت مرتفعة، والثاني أن الإناث بصفة عامة يقضين معظم وقتهن في البيت، حيث يجدن من الإذاعة وسيلة ترفيه وتنقيف حتى أثناء القيام بالواجبات المنزلية.

توزيع أفراد العينة حسب السن.

الجدول رقم	الفئات	التكرار	النسبة %
2	20 إلى 29	32	38.10
	30 إلى 39	21	25
	40 إلى 49	20	23.80
	50 فأكثر	11	13.10
	المجموع	84	100

يتبين من هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية لأفراد عينة البحث، يستمعون لبرامج الإذاعة المحلية , إذاعة الأغواط الجهوية، ونلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية (20-29) سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة تقدر بـ 38.10%، ثم تليها الفئة (30-39) سنة بنسبة 25%، وتمثل الفئة العمرية الثالثة (40-49) سنة نسبة 23.80% من أفراد العينة، أما أضعف نسبة، فتمثلت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بـ 13.10% من المبحوثين.

ومن خلال حساب المتوسط الحسابي للفئات العمرية أعلاه وجد أن متوسط السن لأفراد العينة يقدر تقريبا بـ 36 سنة (\approx) على اعتبار أن الفئة الأخيرة أقصاها 59 سنة، وهو ما يدل على فتوة العينة.

هذه النسب يمكن إرجاعها أساسا إلى الهرم الديموغرافي للمجتمع الجزائري الذي يتميز بقاعدة عريضة وقمة ضيقة (نسبة الشباب مرتفعة) مقارنة بما يليها من المراحل العمرية.

المستوى التعليمي لأفراد العينة.

الجدول رقم	الفئات	التكرار	النسبة %
3	بدون مستوى	04	04.76
	ابتدائي	06	07.14
	متوسط	26	30.95
	ثانوي	28	33.35
	جامعي	20	23.80
	المجموع	84	100

يلاحظ من هذا الجدول أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للمستمعين لبرامج إذاعة الأغواط الجهوية ، وأيضاً تباين في حجمهم، حيث يلاحظ أعلى نسبة مثلت ذوي المستوى الثانوي بـ 33.35% من أفراد العينة، تلتها نسبة 30.95% ذوي المستوى المتوسط، ثم نسبة الجامعيين بـ 23.80%، في حين يلحظ انخفاض كمي بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 07.14% وأيضاً بالنسبة للأفراد الذين يوجدوا بدون مستوى بنسبة 04.76%.

أهم ما يستخلص من هذه البيانات (النسب) هو أن إذاعة الأغواط الجهوية - كباقي الإذاعات المحلية- تقصد ببرامجها كل المستويات التعليمية وحتى من هم بدون مستوى.

توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

الجدول رقم	الفئات	التكرار	النسبة %
4	سائقون	15	17.80
	ماكثات بالبيت	27	32.14
	موظفون	13	15.50
	تجار	14	16.66
	طلبة	10	11.9
	أخرى	05	06
	المجموع	84	100

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن أفراد العينة موزعون على عدد من المهن، بالإضافة إلى النساء الماكثات في البيت، اللاتي مثلن أعلى نسبة بـ 32.14% من أفراد العينة، على اعتبارهن يتخذن من الإذاعة وسيلة تسلية وترفيه وتثقيف... داخل المنزل في أوقات الفراغ أو حتى أثناء القيام بالواجبات المنزلية، تليها نسبة مرتفعة نوعا ما من السائقين تقدر بـ 17.80%، على اعتبار الإذاعة هي وسيلة اتصال الجماهيرية المفضلة لدى أكثرهم أثناء ممارسة مهنتهم، ثم التجار بنسبة 16.66% الذين يجدون من الإذاعة مصدرا لمعرفة السلع والخدمات المطروحة في السوق المحلية أو الوطنية.

- في حين مثلت نسبة الموظفين 15.50%، والطلبة 11.90% بينما مثل أصحاب المهن الأخرى اقل نسبة بـ 06%.

المستوى المعيشي لأفراد العينة.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
5	جيد	17	20.24
	متوسط	59	70.24
	ضعيف	08	09.52
	المجموع	84	100

يلاحظ من هذا الجدول ارتفاع نسبة أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي المتوسط، حيث مثلوا 70.24% من أفراد العينة، يليها ذوي المستوى المعيشي الجيد بنسبة 20.24%، ومثلت اضعف نسبة بـ 09.52% ذوي المستوى المعيشي الضعيف. وتترجم هذه النسب أن أغلبية المستمعين لإذاعة الأغواط الجهوية مستواهم المعيشي متوسط، غير أن هذا لا يلغي تعرض ذوي المستوى المعيشي الجيد والضعيف لبرامجها.

2-البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى :

وتتعلق بمدى استماع أفراد العينة والفترات التي يسمع من خلالها لبرامج الإذاعة ونسبة المستمعين أوقات البث ومدى انتباه أفراد العينة للومضات الإعلانية مع تبيين عناصر جذب انتباه في مضمون الومضة ونوع الإعلان المسموع المفضل بكثرة ومتابعة للومضة الإعلانية بأكملها وتبيين موضع وعلاقته بإثارة اهتمام أفراد العينة وكذلك تبيين رأي أفراد العينة في ألفاظ وعبارات الرسالة الإعلانية المسموعة إضافة إلى تبيين مدى انتباه أفراد العينة لوجود إحياءات في مضمون الرسائل الإعلانية المسموعة والجدول الآتية توضح ذلك .

مدى استماع أفراد العينة لإذاعة الاغواط الجهوية.

النسبة %	التكرار	البدائل	الجدول رقم
58.33	49	دائما	6
29.77	25	أحيانا	
11.90	10	نادرا	
100	84	المجموع	

يتضح من خلال الجدول أن فئة مهمة من أفراد العينة تفوق النصف تستمع لإذاعة الأغواط المحلية بشكل دائم، وتمثل 58.33%، أما أفراد العينة المستمعين غير الدائمين (أحيانا) أي بصورة متناوبة، فيمثلون نسبة 29.77%، في حين تمثل نسبة المستمعين لها نادرا بـ 11.90%.

وهذا ما يدل على وجود إقبال كبير من أفراد العينة على برامج إذاعة الأغواط الجهوية ويرجع ذلك أساسا لطبيعة المؤسسة كإذاعة محلية تخدم بالدرجة الأولى ثقافة المجتمع المحلي الذي تنتمي إليه عينة الدراسة هذه .

الفترات التي يستمع خلالها أفراد العينة بكثرة
بإذاعة الاغواط الجهوية.

الجدول رقم	البدايل	التكرار	النسبة %
7	صباحا	51	60.70
	زوالا	11	13.10
	مساء	22	26.20
	المجموع	84	100

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الفترة الصباحية من السلم اليومي للبحث في إذاعة الأغواط المحلية تحظى بكم هائل من المستمعين من أفراد العينة وتمثل نسبتهم 60.70%، بينما يمثل المستمعين بدرجة عالية خلال الفترة المسائية نسبة 26.20%، وتقل نسبة المتعرضين لبرامج فترة الزوال حيث تقدر بـ 13.10% من أفراد العينة.

إن كثافة الاستماع خلال الفترة الصباحية تعود أساسا إلى كون البرامج الصباحية موجهة للماكثات بالبيت والنساء بصفة عامة، وكذلك مستعملي وسائل النقل والتجار...

نسبة المستمعين للومضات الإعلانية .

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
8	نعم	84	100
	لا	00	00
	المجموع	84	100

يتبين من هذا الجدول أن كل أفراد العينة (100%) يستمعون للومضات الإعلانية المنبثة عبر إذاعة الأغواط الجهوية ، إذ أن الإقبال الكبير على برامج هذه الإذاعة- كما يبينه الجدول رقم 06 - ينعكس بالضرورة على استماع أفراد العينة للومضات الإعلانية.

كذلك أن توزيع الومضات الإعلانية خلال أو بين البرامج يضع المستمع في وضعية حتمية للاستماع لها.

دراية أفراد العينة بأوقات بث الومضات الإعلانية.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
9	نعم	36	42.86
	لا	48	57.14
	المجموع	84	100

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة المستمعين الذين يعلمون وقت بث الومضات الإعلانية أقل ممن ليست لهم دراية بها، حيث مثلت نسبة الفئة الأولى 42.86% من أفراد العينة، بينما 57.14% ليسوا على علم بتلك الأوقات.

والسبب الرئيسي لذلك هو قصر مدة بث الرسالة الإعلانية المسموعة، حيث لا تتجاوز أطولها الدقيقة الواحدة، فمعظمها خاطفة، بالإضافة إلى عدم وجود مدة إجمالية

مضبوطة تحدد كم الومضات الإعلانية المذاعة في اليوم، وان توزيعها يكون حسب رغبة المعلن.

ضف إلى ذلك؛ أن سماع الإذاعة طيلة اليوم غير ممكن، مما يؤدي إلى انخفاض التركيز على أوقات بثها، على خلاف البرامج الإذاعية الأخرى التي غالبا ما يعلم جمهور الإذاعة أوقاتها، خاصة المفضلة لديهم.

ما إذا كانت أوقات بث الومضات الإعلانية مناسبة.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
10	نعم	70	83.34
	لا	14	16.66
	المجموع	84	100

يتبين من هذا الجدول أن نسبة كبيرة من الفئة التي هي على دراية بأوقات بث الومضات الإعلانية راضية عن توزيعها الزمني، حيث ترى أنها تتناسب مع كل من وقت العمل والدراسة وحتى وقت الفراغ، وقدرت هذه النسبة بـ 83.34%، بينما خالفت نسبة 16.66% ذلك، إذ ترى أنها لا تتناسب مع أوقاتها.

مدى انتباه أفراد العينة للومضات الإعلانية.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
11	دائما	19	22.62
	أحيانا	54	64.29
	نادرا	11	13.09
	المجموع	84	100

يلاحظ من هذا الجدول؛ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة، وتقدر بـ 64.29% تنتبه للرسائل الإعلانية بتذبذب، بينما 22.62% من أفراد العينة يركزون انتباههم على الرسالة الإعلانية بصفة دائمة، في حين 13.09% نادرا ما يركزون انتباههم عليها. ويتبين من هذه النسب أن الرسائل الإعلانية المنبثة عبر إذاعة الاغواط الجهوية مقبولة من حيث جذب انتباه المتعرضين لها، حيث يتميز الانتباه بخاصيتين هامتين هما:

1- أنه محدود : بمعنى أن الأشياء التي يمكن للفرد أن ينتبه إليها في لحظة معينة تكون محددة، ومنطقة الشعور لا يمكن لها أن تحتل وجود أكثر من موضوع في نفس اللحظة.

2- أنه دائم الحركة والتذبذب: فالانتباه غير ثابت بل ينتقل دائما من شيء لآخر.

يبين عناصر جذب انتباه أفراد العينة في مضمون

الومضات الإعلانية .

الجدول رقم	لبدائل	التكرار	النسبة%
12	النص	20	23.81
	الموسيقى	31	36.90
	الشعار	13	15.48
	الشخصيات	11	13.10
	مؤثرات صوتية	09	10.71
	أخرى إن كانت	00	00
	المجموع	84	100

يلاحظ من هذا الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تقدر بـ 36.90% تجذب انتباههم (الموسيقى) كعنصر من عناصر الرسالة الإعلانية المسموعة، عند تعرضهم للإعلانات عبر إذاعة الاغواط الجهوية ، ثم يأتي في المرتبة الثانية (نص

الرسالة الإعلانية المسموعة) بنسبة 23.81% ، يليه (شعار الومضة) حيث يجذب انتباه 15.48% من أفراد العينة، وأما (الشخصيات: مذيع إعلاني ، مشاهير، نجوم...) فقدرت نسبة جذبها لانتباه المستمعين بـ13.10%، بينما تعبر (المؤثرات الصوتية) عن درجة جذب انتباه منخفضة نوعا ما، وقدرت بـ 10.71%.

ويشير هذا التفاوت في درجات جذب الانتباه من عنصر لآخر من عناصر الرسالة الإعلانية المسموعة إلى تفاوت في التأثير على شعور المستمع لها، وترجع قوة تأثير الموسيقى أساسا لطبيعة الإذاعة.

غير أن هذا لا يلغي ضرورة العناصر الأخرى، إذا أنها تؤخذ بعين الاعتبار ومتكاملة في أعداد الرسالة الإعلانية المسموعة.

نوع الإعلان المسموع المفضل أكثر لدى

أفراد العينة.

النسبة %	التكرار	البدائل	الجدول رقم
22.62	19	حواري	13
35.71	30	فكاهي	
17.86	15	مباشر	
23.81	20	غنائي	
100	84	المجموع	

يلاحظ من الجدول أن نسبة 35.71% من أفراد العينة يفضلون الإعلان الفكاهي ، تليها نسبة 23.81% يفضلون الومضة الغنائية، ثم تحظى الومضة الإعلانية الحوارية بتفضيل نسبة 22.62% من أفراد العينة، بينما يلاحظ نسبة منخفضة تقدر بـ 17.86% من أفراد العينة تفضل الإعلانات المباشرة.

ويرجع هذا التفاوت أساسا إلى شخصية المستمع، فنجد أن الإعلان الفكاهي يستقطب كل الفئات العمرية والمستويات العمرية من الجنسين، ولأنه عادة ما يراعى في إعداده اللغة المحلية (اللهجة)، وتوظيف الضحك، كما أن الإعلان الغنائي يقوم أساسا على عنصر الأغنية والموسيقى، كدمج أغنية لفنان مشهور أو تكييف النص الإعلاني مع ألحان أغنية مشهورة، كذلك أن الإعلانيين الغنائي والفكاهي يركزان على خاصية الاستهواء **LE FANTASME**، ويعتمد الإعلان الحوارى على العنصر البشري، حيث يوزع نص الرسالة الإعلانية في شكل حوار بين شخصين أو أكثر، بينما الشكل المباشر من الإعلانات الإذاعية يستخدم عادة في حالة السلع أو الخدمات المحلية، حيث يتولى المذيع قراءة النص الإعلاني على المباشر.

مدى متابعة أفراد العينة للومضة الإعلانية

بأكملها.

النسبة %	التكرار	البدائل	الجدول رقم
48.81	41	دائما	14
35.71	30	أحيانا	
15.48	13	نادرا	
100	84	المجموع	

يتضح من هذا الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يكملون الاستماع لمضمون الومضة الإعلانية بصفة دائمة، حيث يمثلون 48.81%، بينما توجد نسبة 35.71% أحيانا ما يكملون الاستماع لها، أي بشكل متذبذب، في حين أن نسبة 15.48% نادرا ما يتابعونها بأكملها.

وبذلك فالبيانات تترجم مدى اهتمام أفراد العينة بالومضات الإعلانية المنبثة عبر إذاعة الأغواط الجهوية ، حيث نجد معظم المتتبعين لها بأكملها تهتمهم المعلومات المقدمة عن

موضوع الومضة، خاصة المحلية منها. ويرجع ذلك أساسا إلى أهمية المعلومات التي تقدمها عن موضوع الومضة الإعلانية في مرحلة ما قبل الشراء، والتي تعتبر قاعدة السلوك الاستهلاكي للأفراد.

يبين موضع بث الومضة الإعلانية وعلاقته

بإثارة اهتمام أفراد العينة.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
15	مستقلة	38	45.24
	خلال برنامج	46	54.76
	المجموع	84	100

يلاحظ من هذا الجدول أن نسبة عالية تقدر بـ 54.76% من أفراد العينة

تولي اهتماما أكبر بالومضات الإعلانية المنبثة خلال برنامج.

وبدل ذلك على أن إذاعة الرسائل الإعلانية خلال البرامج - خاصة منها المفضلة- ذات الجمهور الواسع، ودرجة اهتمام الجمهور بهذه البرامج، تجعل المستمع في موقف حتمي لمتابعتها، وبالتالي خلق ما يسمى بإثارة اهتمام جمهور البرنامج نحو الومضة، وهو ما يتبعه بعض المعلنين من خلال رعاية برنامج معين. فالمتتبع لإذاعة الأغواط الجهوية يلاحظ بث أغلبية الإعلانات خلال البرامج 5/5، غير أن ظاهرة الرعاية تنقص في شبكة البرامج.

وفي المقابل نجد أن 45.24% من أفراد العينة يهتمون بالإعلانات المستقلة والتي عادة ما تثبت بين البرامج أو قبل وبعد الأخبار، وفي هذه الحالة تستقطب أكثر اهتمام الدائمين على الاستماع للإذاعة.

رأي أفراد العينة في ألفاظ وعبارات
الرسالة الإعلانية المسموعة.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
16	واضحة	78	92.86
	مبهمة	06	07.14
	المجموع	84	100

يلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة عالية تقدر بـ 92.86% من أفراد العينة ترى أن عبارات وألفاظ الرسالة الإعلانية المنبثة من إذاعة الأغواط الجهوية واضحة ومفهومة بينما يرى باقي المبحوثين والمقدرين بـ 07.14% أنها مبهمة وغير مفهومة. وهو ما يبين مراعاة القواعد اللغوية لإعداد الرسالة الإعلانية المسموعة حيث أن أغلبيتها تبث باللغة العربية أو اللهجة المحلية، في حين توجد قلة منها باللغة الفرنسية.

مدى انتباه أفراد العينة لوجود إحياءات
في مضمون الرسائل الإعلانية المسموعة.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
17	دائما	10	11.90
	أحيانا	23	27.40
	نادرا	51	60.70
	المجموع	84	100

هنا يلاحظ أن أكثر من نصف أفراد العينة أي 60.70% نادرا ما ينتبهون لوجود أساليب إحيائية في مضمون الومضات الإعلانية ، في حين 27.40% منهم أحيانا ما يكتشفون وجود إحياءات في مضمونها، بينما يلاحظ أن نسبة ضئيلة من المبحوثين تقدر بـ 11.90% ينتبهون بصفة دائمة لوجود هذه الإحياءات.

إن السبب الرئيسي لانخفاض مدى اكتشاف المبحوثين لوجود إحياءات هو أن الرسائل الإعلانية المسموعة لا تعتمد على الإحياء المرئي - نسبة لطبيعتها - بل تقوم على المؤثرات الصوتية بنوعها - الطبيعية والمصطنعة - والتي تحمل قيمة إحيائية للتعبير عن المكان والزمان، وتهيئة الجو النفسي للمستمع، حيث نادرا ما ينتبه المستمع لوجودها.

مدى مصداقية الرسالة الإعلانية المسموعة.

النسبة %	التكرار	البدائل	الجدول رقم
17.86	15	دائما	18
59.52	50	أحيانا	
22.62	19	نادرا	
100	84	المجموع	

يتبين من هذا الجدول أن نسبة 59.52% من أفراد العينة يصدقون ما يرد عن خصائص موضوع الرسالة الإعلانية المنبثة عبر إذاعة الأغواط الجهوية في بعض الأحيان فقط، بينما توجد نسبة من أفراد العينة تقدر بـ 22.62% نادرا ما يصدقون ذلك، في حين 17.86% من المبحوثين يصدقون مضمون الرسالة الإعلانية بصفة دائمة.

وقد برر أفراد العينة مدى تصديقهم لما يرد عن خصائص موضوع الرسالة الإعلانية المسموعة، بعدة أسباب مبينة في الجدول الموالي.

عوامل مصداقية الرسالة الإعلانية

حسب أفراد العينة.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
19	مدى الثقة بإذاعة الاغواط الجهوية	16	19.05
	اللهجة المقدمة في الإعلان	33	39.29
	الاستخدام المسبق للمنتج	23	27.38
	مدى الثقة بالمنتج	08	09.52
	أخرى	04	04.76
	المجموع	84	100

يأتي هذا الجدول ليعين الأسباب التي على أساسها يرجع المبحوثين مصداقية الرسالة الإعلانية المنبثة عبر إذاعة الأغواط ، حيث أرجعت نسبة 39.29% منهم ذلك لقوة الحجة المقدمة في الرسالة الإعلانية، والتي غالبا ما تمثل نوع المنفعة، بينما أرجعت نسبة 27.38% منهم ذلك لاستخدامهم المسبق لموضوع الومضة، ففي مجال التسويق؛ مستخدم موضوع الإعلان يتحول في مرحلة ما بعد الشراء إلى وفي أو غير وفي لما استخدمه، وذلك حسب مطابقة المعلومات الواردة عن السلعة أو الخدمة في الإعلان مع خصائصها الفعلية بعد الاستخدام.

في حين يرجع 19.05% من المبحوثين ذلك لثقتهم في إذاعة الأغواط المحلية وذلك ما يدل على أن مصداقية الإذاعة تتعكس بالضرورة على مصداقية الرسالة الإعلانية ، كما يرجع البعض الآخر المقدر بـ 09.52 بناء صورة ذهنية جيدة عن المنتج لدى متلقي الرسالة الإعلانية ، في حين أرجعت نسبة 04.76% من أفراد العينة ذلك لأسباب

أخرى. % من المبحوثين مدى مصداقيتها إلى مدى ثقتهم بالمنتج أو الماركة، وهو يعني أن للماركة دور فعال في

الأثر النفسي لتكرار الومضة الإعلانية المسموعة

بكثرة في اليوم، على أفراد العينة.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
20	نعم	38	45.24
	لا	46	54.76
	المجموع	84	100

يتضح من هذا الجدول أن نسبة تفوق النصف من أفراد العينة المقدرة بـ 54.76% لا ينزعجون من تكرار الومضة الإعلانية في اليوم الواحد بكثرة، بينما ينزعج باقي أفراد العينة- والمقدرون بنسبة 45.24%- من ذلك التكرار.

ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى شخصية المستمع و تركيبته النفسية، فتوزيع الومضة الإعلانية في الإذاعة على أكثر من مساحة بث في اليوم الواحد، يخضع لمراعاة الجوانب السيكولوجية للمجتمع حتى لا يقع في حالة انزعاج.

ما إذا سبق لإفراد العينة الاقتناع بالرسالة الإعلانية

التي بثت عبر إذاعة الأغواط الجهوية.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
21	نعم	63	75
	لا	21	25
	المجموع	84	100

يوضح هذا الجدول مدى اقتناع أفراد العينة بمضمون ومضة إعلانية أو أكثر

تعرضوا لها مسبقا عبر إذاعة الأغواط الجهوية.

حيث أن نسبة 75% منهم سبق لها الاقتناع بذلك، في حين لم يقتنع الباقي بأي ومضة تعرضوا لها- في السابق- ويمثلون نسبة 25% من المبحوثين.

وهذا يرجع أساسا إلى أن اقتناع المستمع يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها الرسالة الإعلانية في ذهنه، بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك بعد مرور المتعرض لها بمرحلتين: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وكذا درجة تكرار الومضة الإعلانية، وهو ما سيتبين في الجدول الآتي.

مدى تكرار الومضة الإعلانية وعلاقته

باقتناع أفراد العينة بمضمونها.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
22	للمرة الأولى	15	17.50
	بعد تكرارها	69	82.50
	المجموع	84	100

ومن بيانات الجدول يلاحظ أن نسبة 82.50% من المقتنعين بمضمون الرسالة الإعلانية مسبقا؛ كان اقتناعهم بعد التعرض لها عدة مرات (بعد تكرارها)، في حين نسبة ضئيلة منهم تقدر بـ 17.50% كان اقتناعهم بها للمرة الأولى. ويفسر ذلك حتمية وفعالية التكرار في خلق الاقتناع لدى المتعرض للرسالة الإعلانية المسموعة.

3-البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية

وتتعلق بمدة احتفاظ أفراد العينة بمضمون الومضة الإعلانية في ذاكرتهم ومدى توفير للمعلومات حول الحاجات الاستهلاكية وأهم الومضات الإعلانية تفضيلا وإذا ما سبق لهم اقتناء موضوع الومضة المفضلة ودرجة الوفاء لموضوع الومضة الإعلانية الذي سبق اقتنائه ورأي في مستوى الإعلانات والجدول الآتي توضح ذلك.

مدة احتفاظ أفراد العينة بمضمون الومضة
الإعلانية في ذاكرتهم.

النسبة %	التكرار	البدائل	الجدول رقم
16.65	14	طويلة	23
51.20	43	متوسطة	
32.15	27	قصيرة	
100	84	المجموع	

يلاحظ من الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة والمقدين بنسبة 51.20% يحتفظون بمضمون الومضة الإعلانية لمدة متوسطة من الزمن، بينما تحتفظ نسبة 32.15% من المبحوثين بها لفترة قصيرة، في حين يحتفظ بمضمونها لمدة طويلة الباقي المقرون بنسبة 16.65%.

تتعلق هذه النسب مباشرة باستجابة الذاكرة للمضمون على مستوى الجانب العقلي للمستمع، وكذلك الجو الذي تخلقه الومضة الإعلانية، حيث أن الفكاهة مثلا تخلق جوا من التفاؤل والمرح، بالإضافة للموسيقى والأغاني، فهي تثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة.

مدى توفير الومضة الإعلانية المسموعة

للمعلومات حول الحاجات الاستهلاكية لأفراد العينة.

النسبة %	التكرار	البدائل	الجدول رقم
22.62	19	دائما	24
52.38	44	أحيانا	
25	21	نادرا	
100	84	المجموع	

يلاحظ من الجدول أن نسبة تزيد عن النصف وتقدر بـ 52.38% من أفراد العينة يرون أن الومضات الإعلانية المذاعة عبر إذاعة الأغواط الجهوية أحيانا ما توفر لهم القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية، في حين ترى نسبة 25% من أفراد العينة أنها نادرا ما توفر لهم تلك المعلومات، أما نسبة 22.62% منهم يعتبرون أنها توفر لهم ذلك بصفة دائمة.

إن ضرورة الإعلان توفير معلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها من حيث الخصائص والمنفعة والتمن ... لكن الإشكال الذي يعبر عنه هذا الجدول هو نوعية المنتجات المعلن عنها، حيث تمثل الفئة الثالثة (نادرا) أفراد العينة ذوي حاجات استهلاكية أكثر من أفراد الفئة الأولى (دائما) ذوي الحاجات الاستهلاكية المحدودة. وما يدل على ذلك هو النقص الكمي الملحوظ في المدة الأخيرة عن الإعلانات المنبثة عبر إذاعة الأغواط المحلية، وأيضا النقص النوعي من حيث صنف السلع والخدمات المعلن عنها.

أهم الومضات الإعلانية التي يفضلها أفراد العينة.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
25	جيزي - ALLO - موبليس	23	27.38
	محلات شيراز	14	16.66
	محلات فارس للآلات الكهرومنزلية والإعلام الآلي	16	19.05
	مطاحن الأغواط	10	12
	المياه المعدنية بالميلق	12	14.20
	أخرى	09	10.71
	المجموع	84	100

يلاحظ من خلال بيانات الجدول أن معظم الإعلانات المنبثة عبر إذاعة الأغواط تحظى بتفضيل أفراد العينة، وذلك بنسب متفاوتة، فأعلى نسبة تفضيل مثلتها خدمة الاتصالات جيزي ببطاقات التعبئة "ألو" موبليس وقدرت بـ 27.38%، والتي يقدم إعلانها في شكل فكا هي، وتليها الومضة الخاصة بمحلات فارس للآلات الكهرو منزلية والإعلام الآلي بنسبة تفضيل 19.05% من أفراد العينة، وهي في شكل إعلان مباشر موسيقي، ثم الومضة الخاصة بمحلات شيراز بنسبة تفضيل 16.66% والذي يعرض في شكل إعلان غنائي، كما مثلت نسبة المفضلين للومضة الموسيقية الخاصة بـ المياه المعدنية الميلى 14.20%، تأتي بنسبة تفضيل أقل الومضة الخاصة بمطاحن الأغواط بـ 12% وهي على شكل إعلان حوارى مع دمج غنائي، في حين فضل 10.71% من المبحوثين ومضات إعلانية أخرى أغلبها محلي وأذيعت مؤقتاً، من بينها إعلان خدماتي خاص لمنتجات أخرى .

وبذلك يتضح نقص كمي من حيث الإعلانات المحلية، حيث أن فترة بثها قصيرة (أقل من شهر أحياناً)، في حين تتميز الومضات الأخرى بنسب عالية من التكرار وطول فترة البث الإجمالية، وذلك يرجع للحجم والقدرة المالية للمعلن.

ما إذا سبق لأفراد العينة اقتناء موضوع

الومضة المفضلة.

النسبة %	التكرار	البدايل	الجدول رقم
62	52	نعم	26
38	32	لا	
100	84	المجموع	

توضح بيانات الجدول أعلاه أن الأفراد الذين سبق لهم استخدام مواضيع الإعلانات المفضلة لديهم، يمثلون أعلى نسبة تقدر بـ 62% من أفراد العينة، في حين لم يسبق لنسبة 38% منهم استخدامها.

إذ أن تفضيل الومضة الإعلانية قد لا يؤدي بالضرورة لاستخدام موضوعها.

درجة الوفاء (الولاء) لموضوع

الومضة الإعلانية الذي سبق اقتناؤه.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
27	نعم	73	86.54
	لا	11	13.46
	المجموع	84	100

يلاحظ من بيانات هذا الجدول تباين من حيث درجة ولاء مستخدمي موضوع الومضة الإعلانية المفضلة، حيث تمثل نسبة الأفراد الذين داوموا على اقتنائها 86.54%، في حين انقطع الباقي والمقدين بنسبة 13.46% عن استخدامها. ويعود ذلك - حسب رأي الفئتين - إلى عوامل عدة منها مدى جودة المنتج، ونوع المنفعة المحصل عليها، وآخرون لضرورة المنتج أو كماليته. والسبب الرئيسي لذلك هو مدى مطابقة الخصائص الواردة عن السلعة أو الخدمة في مضمون الرسالة الإعلانية لخصائصها الفعلية بعد الاستخدام.

رأي أفراد العينة في مستوى
إعلانات إذاعة الأغواط الجهوية.

الجدول رقم	البدائل	التكرار	النسبة %
28	جيد	27	32.15
	متوسط	51	60.71
	رديء	06	07.14
	المجموع	84	100

يلاحظ من بيانات الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة والمقدرين بنسبة 60.71% يقيمون مستوى إعلانات الأغواط الجهوية بالمتوسط، بينما ترى نسبة 32.15% أنها جيدة ، في حين أن نسبة 07.14% من أفراد العينة يعتبرونها رديئة. ومن هذه النسب يستخلص أن مستوى الوضات الإعلانية المذاعة عبر إذاعة الأغواط الجهوية مقبول نسبيا لدى أغلبية المتعرضين لها.

4- نتائج الدراسة ومقترحاتها :

يعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها يمكن عرض نتائج الدراسة بناء على الفرضيات على الشكل التالي :

4:1- نتائج الدراسة بناء على الفرضيات:

-الفرضية رقم 1:الإعلان الإذاعي فعال ومؤثر في إقناع المستمع

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها , خلصنا بالدراسة الميدانية إلى

النتائج التالية:

أ-وجود إقبال كبير على برامج إذاعة الأغواط الجهوية من الجنسين , ومن فئات اجتماعية من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمهن , وكذا من شتى المستويات

المعيشية , وهذا ما يدل على أنها تثبت برامجها لمختلف الشرائح الاجتماعية دون إقصاء.

ب-وجود إقبال كبير وبصورة دائمة على إذاعة الأغواط الجهوية , بالنظر إلى مستمعيها الدائمين من أفراد العينة , والذين يقدرون حسب الجدول رقم 06 بنسبة 58.35% .

ج-كثافة عالية من الاستماع خلال الفترة الصباحية , بالنظر إلى أن نسبة 60.70% من المبحوثين يستمعون أكثر لبرامج إذاعة الأغواط المحلية خلال الفترة الصباحية , وانخفاض الكثافة خلال فترتي الزوال والمساء.

د-كل أفراد العينة (نسبة 100%) يستمعون للومضات الإعلانية المنبثة عبر إذاعة الأغواط الجهوية.

هـ-على الرغم من أن نسبة قليلة من أفراد العينة تقدر بـ 42.86% على دراية بأوقات بث الرسائل الإعلانية المسموعة , إلا أن نسبة منهم تقدر بـ 83.34% يرون أنها تتناسب مع أوقات عملهم , و دراستهم , وفراغهم.

و-الرسائل الإعلانية المذاعة عبر إذاعة الأغواط الجهوية , تجذب انتباه نسبة عالية من المبحوثين , وبدرجات متفاوتة , اغلبهم بدرجة انتباه متوسطة , ويقدرون بـ 64.29%.

ز-تفاوت في درجات جذب الانتباه من عنصر لآخر , من عناصر مضمون الرسالة الإعلانية المذاعة عبر إذاعة الأغواط الجهوية , وتحتل في ذلك موسيقى الومضة الإعلانية الدرجة الأولى , بنسبة منتبهين تقدر بـ 36.9% من المبحوثين , بالمقابل ضعف المؤثرات الصوتية في جذب انتباه المبحوثين , مما يدل على نقص في توظيفها.

ح- يحظى الإعلان الفكاهي بنسبة عالية من التفضيل لدى أفراد العينة, تقدر بـ 35.71% , على غرار الإعلان الحوارى والمباشر والغنائى , وهى الأشكال السائدة فى إذاعة الأغواط الجهوية.

ط-نسبة معتبرة تقدر بـ 48.81% من المبحوثين يتابعون الومضة الإعلانية بأكملها , وبصفة دائمة, مما يدل على اهتمامهم الدائم بمضمونها.

ي-إذاعة الرسالة الإعلانية خلال برنامج إذاعي , يثير اهتمام 54.76% من المبحوثين , بصورة أفضل من إذاعتها مستقلة , وهو ما يجعل المستمع فى موقف حتمى لمتابعتها.

ك-نسبة عالية تقدر بـ 92.86% من المبحوثين يجدون ألفاظ وعبارات الرسالة الإعلانية المنبثة عبر إذاعة الأغواط الجهوية سهلة وبسيطة , فتوظيف اللهجة المحلية بالإضافة للغة العربية بنسبة عالية فى الرسائل الإعلانية المسموعة , يؤدي إلى سهولة فهمها,و بالتالى الاهتمام بها , خاصة إذا تعلق الأمر بالمجتمع المحلى.

ل-التوظيف المقبول للمؤثرات الصوتية بنوعيتها- على اعتبارها تهيئ الجو النفسى للمستمعين فى قالب إيحائى - أدى إلى أن نسبة 60.70% من المبحوثين لا تنتبه دائما لوجود إichاءات فى مضمون الرسالة الإعلانية المسموعة.

م-الرسالة الإعلانية المذاعة عبر إذاعة الأغواط الجهوية , تحظى بمصداقية لدى أفراد العينة بالنظر إلى أن 17.86% منهم يصدقونها بشكل دائم , و 59.52% منهم يصدقونها بشكل متذبذب.

ن-ترتبط هذه المصداقية بعدة عوامل حسب رأى أفراد العينة, حيث أن نسبة 39.29% منهم يرجعونها إلى الحجة المقدمة فى الإعلان , والتي تتعلق عادة بالمنفعة.

س-الأثر الإيجابى لتكرار الومضة الإعلانية المسموعة على التقبل النفسى للمبحوثين , حيث أن نسبة 54.76% منهم لا يبرزعون من تكرارها فى اليوم الواحد بكثرة.

ع-فاعلية تكرار الومضة الإعلانية في إقناع المستمع بمضمونها , بالنظر إلى أن نسبة 75% من المبحوثين سبق لهم الاقتناع بإحدى المضامين الإعلانية التي تعرضوا لها عبر إذاعة الأغواط الجهوية , ونسبة 82.50% من هؤلاء كان اقتناعهم بعد تكرارها.

- الفرضية رقم 2:يؤدي التأثير الإعلاني لإذاعة الأغواط إلى إقبال المستمع على المنتجات المعلن عنها

أ-نسبة هامة من المبحوثين تقدر بـ 51.20% يحتفظون بمضمون الومضة الإعلانية لمدة متوسطة من الزمن , بالمقابل نسبة 16.65% تحتفظ بها لمدة طويلة وهو ما يعكس أهمية الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية لمدة طويلة أو متوسطة على الأقل في التأثير على استجابة ذاكرة المستمع.

ب-الرسائل الإعلانية المذاعة عبر إذاعة الأغواط الجهوية توفر قدرا مقبولا من المعلومات حول الحاجات الاستهلاكية لأفراد العينة, بالنظر إلى أن 52.38% منهم يرون أنها أحيانا ما توفر لهم ذلك , ونسبة 22.62% من المبحوثين يرون أنها توفرها بصفة دائمة.

ج-تعلق اغلب مواضيع الرسائل الإعلانية المنبثة عبر إذاعة الأغواط المحلية بالسلع الموجهة للاستهلاك الفوري , وفي المقابل انخفاض كمي في الإعلانات الخدمية , خاصة منها المحلية.

ح-أن تفضيل شكل الإعلان المسموع أو مضمونه , لا يؤدي بالضرورة إلى اقتناء أو استخدام موضوعه, بالنظر إلى أن 62% فقط من المبحوثين سبق لهم اقتناء موضوع الومضة الإعلانية المفضلة لديهم.

د-نسبة معتبرة ممن سبق لهم الإقبال على موضوع الومضة المفضلة- ويقدرن بـ 86.54% داوموا على استخدامها , في حين أن الباقي قاطعوها , وهو ما يترجم

درجة ولاء عدد كبير منهم للسلعة أو الخدمة المستعملة مسبقا ، ويرتبط ذلك أساسا بمدى مطابقتها خصائصها الفعلية مع الخصائص الواردة عنها في الرسالة الإعلانية وبالنظر إلى النتائج السابقة ، يمكن الإجابة على فرضيات الدراسة في النقاط التالية:

-فاعلية نسبية للرسالة الإعلانية المسموعة ، في إقناع المستهلك (المستمع) حسب مضمونها.

-تأثير الرسالة الإعلانية المذاعة ، يؤدي نسبيا إلى إقبال المستمع حسب موضوعها.

2:4- مقترحات الدراسة:

إن ربطنا للمعلومات المحصل عليها في الجانب النظري من الدراسة مع واقع الإعلان المنبث عبر إذاعة الأغواط الجهوية ، ومن خلال المعلومات التي تحصلنا عليها من المقابلات التي أجريناها على مستوى هذه الأخيرة ، وأيضا الملاحظة والمتابعة للظاهرة في هذه الإذاعة لمدة سنة جامعية تقريبا، جعلنا نتخذ وضعية من خلالها نقدم الاقتراحات التالية:

-ضرورة خلق قسم خاص ومتخصص بالنشاط الإعلاني على مستوى الهيكل الإداري لكل مؤسسة إذاعية .

-الالتزام بالشروط العامة لتصميم الرسالة الإعلانية الفعالة على مستوى الإنتاج الإذاعي ، وهذا لا يكون إلا بالاعتماد على خبير في مجال الإعلان .

-تشجيع الإنتاج الإعلاني ذو الطابع المحليين ، وذلك بتدعيم المعلنين المحليين - بكل أحجامهم - ومنحهم تخفيضات وامتيازات في هذا المجال.

-رفع مستوى التعامل بين الإذاعة والوكالات الإعلانية ، عن طريق تنبيه المعلنين بامتيازات هذه الأخيرة في المجال الإذاعي ، وخاصة الإعلانات المحلية.

-مطالبة الجهات المسؤولة عن المؤسسات الإذاعية المحلية في الجزائر ، بمد السلم الزمني اليومي للبث ، ما يسمح بكسب كم جماهيري أوسع ، وبالتالي خدمة أحسن لثقافة المجتمع المحلي ، وإعطاء أفرادهم الحق في الإعلام الجوّاري.

- كما نثير إنتباه الطلبة ، وندعو المتخصصين في هذا المجال للاهتمام بموضوع الإعلان في الإذاعة ، بكل أبعاده وتطبيقاته ، وكذلك إعطاء موضوع المستمع حقه من الدراسة والبحث ، خاصة في الدراسات الإعلامية والاتصالية ، لكونه طرفا رئيسيا في عملية الاتصال السمعي.

خلاصة:

على الرغم من الفوائد الجمة التي يجنيها المعلن من الإعلان ، كترويج سريع للسلع والخدمات ، وعدم تلفها وجني الأرباح في مدة قصيرة مفيدة ، إلا إن هناك مساوئ كاستعماله كتغطية لسلع مغشوشة وقد يكون الإعلان كاذبا مبالغا فيه .
أصبح الإعلان كوسيلة استغلال حيث إن الدول القوية تستخدمه لترويج أفكارها والسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها من خلال منتجاتها ، خلق كساد للمنتوج الوطني.