

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم والاعلام والاتصال



أثر المؤثرات الصوتية في الاشهار الاذاعي على عملية التلقي

-دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

اشراف الدكتورة :

لعزيزي سعاد

اعداد الطالبة :

ايمان ابرادشة

السنة الجامعية : 2019/2018

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم والاعلام والاتصال



أثر المؤثرات الصوتية في الاشهار الاذاعي على عملية التلقي

-دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

اعداد الطالبة :

ايمان ابرادشة

لجنة المناقشة :

اسم ولقب الاستاذ :	الرتبة :	الجامعة :	الصفة :
سدار رابح	جامعة المسيلة	رئيسا
لعزيزي سعاد	أ.د	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
رابحي سليمة	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

أُتَوِّجُهُ بِشُكْرٍ وَتَقْدِيرٍ إِلَى كُلِّ مَنْ مَدَّ يَدَ الْعَوْنِ لِإِنجَازِ هَذَا لِعَمَلِ الْمُتَوَاضِعِ

وَأُخَصُّ بِالذِّكْرِ:

أَسَاتِذَتِي الْمُؤَطَّرَةَ "سَعَادَ لِعَزِيزِي" فَلَهَا مِنِّي جَزِيلُ الشُّكْرِ عَلَيَّ نَصَائِحِهَا وَتَوَجِيهَاتِهَا الْقِيَمَةَ

وَلَا يَفُوتُنِي أَنْ أُتَوِّجَهُ بِالشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ إِلَى السَّادَةِ الْأَسَاتِذَةِ أَعْضَاءِ لَجْنَةِ الْمُنَاقَشَةِ عَلَيَّ تَفْضِيلِهِمْ بِقَبُولِ مَنَاقَشَةِ هَذَا الْبَحْثِ

وَتَقْيِيمِهِ

كَمَا أُتَقَدِّمُ بِالشُّكْرِ لِكُلِّ أَسَاتِذَةِ قِسْمِي عُلُومِ الْإِعْلَامِ وَالتَّوَالُفِ

دُونَ أَنْ أُنْسِيَ الشُّكْرَ الْجَزِيلَ إِلَى كُلِّ مَنْ سَاعَدَنِي وَأَعَانَنِي مِنْ قَرِيبٍ أَوْ مِنْ بَعِيدٍ وَلَوْ بِكَلِمَةٍ ، بِنَصِيحَةٍ ، بِدَعَاءٍ .



الإهداء

بداية أشكر الله عز وجل أن وفقني وأعانني علي إتمام هذا العمل .

ثم أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلي من علماني التواضع والطيبة والصبر ، إلي من رباني فأحسننا تربيته ، إلي الوالدين الكريمين

أطال الله عمرهما إلي إخوتي الأعزاء وأختي

إلي عائلة عمي وأبنائه هيثم وزكريا وجهينا وجميع أفراد عائلتي الكريمة

إلي كل أصدقائي اللذين عرفتهم في الجامعة

إلي كل الزملاء الذي تعرفت عليهم

إلي اليد التي كتبت هذا العمل

إلي كل من يعرفني ويسأل عني

أهدي لكم هذا العمل

إيمان

الملخص :

يعد الإشهار الإذاعي الية حديثة ومهمة للتعريف بالسلعو الخدمات المختلفة والتي تهدف بالأساس إلى تحقيق التأثير لدى الجمهور الذي يحدث جراء فعالية الرسالة الإشهارية وبوجود المؤثرات الصوتية وهذا ما يساعد المتلقي علي فهم مضمون الومضة الإشهارية . وقد هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي علي عملية التلقي و الكشف علي الجوانب السلبية و الإيجابية للإشهار الإذاعي وعليه قمنا بطرح الإشكالية الآتية:

1. ما هو أثر استخدام المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي علي عملية التلقي؟

وتندرج تحتها التساؤلات التالية-1 فيما تتمثل أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى الومضات الإشهارية؟

2. ما هي عادات التلقي للمؤثرات الصوتية في الومضات الإشهارية لدى عينة من طلبة جامعة المسيلة؟

3. كيف أثرت المؤثرات الصوتية في الومضات الإشهارية على صورة ذهنية للمتلقي

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة علي منهج الوصف المسحي ملائمته مع موضوع الدراسة كونها تسعي لمعرفة آراء المبحوثين حول الإشهار الإذاعي ، و تمثلت عينة الدراسة في الطلبة الجامعيين تخصص لعلوم الإعلام والاتصال بمدينة المسيلة و التيتم اختيارها بصفة عشوائية بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مصمم الإشهار الإذاعي بمدينة برج بوعريريج .

تم استخدام استمارة استبيان لجمع المعلومات ،صممت الأداة لمعرفة الآثار المختلفة للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي علي عملية التلقيمن خلال ثلاث محاورو هي عادات و أنماط التعرض للإشهار الإذاعي و المحور الثاني التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي والمحور الثالث تأثير المؤثرات الصوتية علي عملية التلقي .

حيث تم التوصل من خلال هذه الدراسة لأهم النتائج الآتية:

- يحتل الاستماع للإذاعة من قبل الجمهور المبحوث مكانة هامة في حياته اليومية، بنسبة 70 بالمئة منها3.76 بالمئة يفضلون الاستماع للومضات الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة و السبب وراء استماعهم للومضات الإشهارية و هو ملئ وقت الفراغ بالدرجة الأولى ومعرفة ما هو متوفر في السوق بالدرجة الثانية ثم جاذبية المادة الإشهارية أما للذين لا يحبون الاستماع للومضات الإشهارية فيعود السبب إلى أنه لا يوجد وقت لمتابعتها مما يسمح لهم ذلك بتحضير شيء ما بالدرجة الأول أو إجراء مكالمة هاتفية بالدرجة الثانية

- يفضل المبحوثين الاستماع للومضات الإشهارية الحوارية بنسبة 47.5 بالمئة تليها الغنائية بنسبة 28.8 بالمئة .

تبين من خلال دراسة آراء المبحوثين أن المؤثرات الصوتية التي تستخدم في الإشهار الإذاعي متوسطة بنسبة 37.5 بالمئة أما المجموعة الثانية فكانت حسنة بنسبة 32.5 حيث احتلت الإجابة بجيدة المرئية الأخيرة بنسبة 30.0 بالمئة

يفضل معظم المبحوثين الاستماع للومضات الإشهار المدعومة بالمؤثرات الصوتية حيث كانت إجابتهم ب نعم بنسبة 82.5 بالمئة لأنها تجعلهم يستمتعون بالدرجة الأولى وتعطيهم الصورة الحقيقية للمنتج أو الخدمة

لقد أجاب أغلب المبحوثين بأنه يمكن للومضات الإشهارية أن تكون خالية من المؤثرات الصوتية وذلك بنسبة 52.5 بالمئة لأنها ليست مهمة حسب ما يعتقد فئات من المبحوثين في حين يؤكد فئات أخرى من المبحوثين علي نجاح الومضات الإشهارية في ظل المؤثرات الصوتية و يشعرون بالاستمتاع عند الاستماع إليها يلعب عنصر الصوت دور هام في بناء صورة ذهنية لدي الفرد المتلقي وهذا راجع إلي أن المؤثرات الصوتية تؤثر في درجت إدراكهم لمضمون الإشهار الإذاعي .و ذلك من خلال استيعاب ما يسمعون بالدرجة لأولي و تفكر ما يستمع إليه في حين نجد فئة من المبحوثين يؤكدون أن المؤثرات الصوتية تزودهم بمعلومات عن مضمون الإشهار في حين يساعدهم علي عملية التذكير بنسبة 83.8 بالمئة

أجاب أغلبية المبحوثين أن المؤثرات الصوتية تساعد علي عملية الإقناع مقارنة بوسائل الاتصال الأخر بنسبة 52.5 بالمئة في حين يؤكد أغلبية المبحوثين أنهم أحيانا ما يقتنعون بالمؤثرات الصوتية في الإشهارات الإذاعية و ذلك راجع إلي طبيعة و نوع المؤثرات الصوتية في لإشهار الإذاعي و ذلك راجع لطبيعة و نوع المؤثر المستخدم في الإشهار

نجد فئة كبيرة من المبحوثين يؤكدون علي استخدام عملية التكرار في الإشهار الإذاعي مما يساعد المتلقي لتبني الفكرة أو الخدمة بنسبة 83.8 بالمئة.

Résumé :

La publicité à la radio est un mécanisme moderne et important pour la définition de divers biens et services, qui vise principalement à obtenir l'influence du public causée par l'efficacité du message publicitaire et la présence d'effets sonores, ce qui aide le destinataire à comprendre le contenu de la publicité flash. L'étude visait à déterminer l'effet des effets sonores dans la publicité radiophonique sur le processus de réception et sur les aspects négatifs et positifs de la radiodiffusion. Nous avons donc présenté les problèmes suivants:

Quel est l'effet de l'utilisation d'effets sonores dans la publicité à la radio sur le processus de réception?

Les questions suivantes entrent dans cette catégorie: Quels sont les modèles d'exposition du public étudiant aux flashes publicitaires?

Quelles sont les habitudes de réception des effets sonores dans les flashes publicitaires chez un échantillon d'étudiants de l'Université de M'sila?

- 1-** Comment les effets sonores dans les flashes publicitaires ont influencé l'image mentale du destinataire

Dans cette étude, nous avons utilisé l'approche descriptive descriptive pour adapter le sujet de l'étude à la recherche des opinions des répondants sur la radiodiffusion. L'échantillon de l'étude était constitué d'étudiants universitaires spécialisés dans les sciences de la communication et des médias dans la ville de MSila, en plus ont a eu loeasion de reu contrer le respensalle de la pullieit radioplroniQe de bordj- Bou-ARRERiDj Un questionnaire a été utilisé pour collecter des informations: l'outil utilisé pour identifier les différents effets des effets sonores de la publicité radio sur le processus de réception par le biais de trois enquêteurs, les schémas d'exposition pour la publicité radio, le deuxième axe, l'exposition aux effets sonores dans la publicité radio et le troisième axe l'effet des effets sonores sur la réception.

Cette étude a permis d'atteindre les principaux résultats suivants:

70 % de l'audience est intéressée par l'écoute d'émissions de radio par le public, et 76,3% préfèrent écouter les émissions de radio diffusées à la radio et pourquoi elles écoutent des flashes publicitaires. C'est plein de loisirs en premier lieu et de ce qui est disponible sur le marché de seconde classe L'attrait du matériel promotionnel Pour ceux qui n'aiment pas écouter les flashes publicitaires, la raison en est qu'il n'y a pas de temps pour les suivre, ce qui leur permet de préparer quelque chose au premier degré ou de passer un appel téléphonique en deuxième classe.

- Les répondants préfèrent écouter les bouffées de chaleur du dialogue 47,5%, suivis par 28,8% de chants.

D'après l'étude de l'opinion des répondants, les effets sonores utilisés dans la publicité à la radio sont moyens de 37,5%, tandis que le second groupe était bon à 32,5%, la réponse avec le dernier bien visuel étant de 30,0%.

La plupart des répondants préfèrent écouter les flashes audio-assistés, où ils ont répondu par l'affirmative à 82,5%, car ils les font profiter en premier et leur donnent une image fidèle du produit ou du service.

La plupart des répondants ont répondu que les flashes publicitaires pouvaient être exempts de bruit de 52,5%, car ils ne sont pas importants selon l'opinion des groupes de répondants, tandis que les autres catégories de répondants confirment le succès des flashes publicitaires et ressentent du plaisir à l'écoute. Le son joue un rôle important dans la construction d'une image mentale pour le destinataire, en raison du fait que les effets sonores influencent leur perception du contenu de la radiodiffusion en absorbant ce qu'ils entendent en premier et en pensant ce qu'ils écoutent. Avec des informations sur le contenu de la publicité tout en les aidant à rappeler le processus par 83,8 pour cent.

La majorité des répondants ont déclaré que les effets sonores facilitent le processus de persuasion par rapport aux autres moyens de communication de 52,5%, tandis que la majorité des répondants se disent parfois convaincus des effets sonores dans les émissions de radio, ce qui fait référence à la nature et au type d'effets sonores lors de la diffusion de la radio et à leur nature. Utilisé dans la publicité

Nous constatons qu'un grand groupe de personnes interrogées confirme l'utilisation de la répétition dans la publicité à la radio, ce qui aide le destinataire à adopter l'idée ou le service de 83,8%.

مقدمة



مقدمة :

يعتبر الإشهار قدس قدم الإنسانية، إذ ظهر منذ حوالي 3 آلاف قبل الميلاد، على شكل كلمات متناغمة يلقيها الناس في الأسواق و الأماكن العمومية بهدف إقامة العلاقات وتحقيق مصالحهم المشتركة. ثم بدأ بتطور إلى غاية وصوله لعصرنا الحالي فهو مسألة حيوية وضرورية في كل مجالات الحياة حيث يعد نوع من الاتصال المكتوب أو الشفهي، الغرض منه هو الترويج لتحقيق مبيعات كبيرة للسلع والخدمات المعروضة، و قد أصبح جزءا من الرسالة الإعلامية المعاصرة و نشاطا خدماتي وموردا ماليا أساسيا لأطراف متعددة، يكون ذلك عبر وسائل الإعلام المتنوعة السمعية البصرية المختلفة منها (التلفزيون والصحف والإذاعة وغيرها). من الأجهزة المستخدمة التي تمكنت من اختصار الحواجز الزمنية والمكانية وتطوير أدوات الإقناع لتحقيق أهداف الإشهار. حيث تعني هذه الدراسة بنوع واحد من الإشهار وهو الإشهار الإذاعي. شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر الموجه للجمهور لتعريفه بمنتج ما أو فكرة قصد التأثير عليه لتبني سلوك معين أو تغيير سلوكهما.

وقد أصبح محط اهتمام الجماهير و العملاء و الوكلاء لتسهيل التعريف عن سلعهم قصد إقناع الجمهور المستهدف وذلك لدراسة التقنيات و الأساليب الفنية لإحداث الأثر المرغوب فيها بواسطة المؤثرات الصوتية باعتبارها أصوات طبيعية أو مصطنعة تضاف لتعزيز الومضة الإشهارية لتعطيها مزيدا من التشويق و الجاذبية وإحداث الأثر المطلوب وتوضيح الأفكار للمستمع، يسعى مصممي الومضات الإشهارية لتوفير أكثر من خدمة، من خلال دمج المؤثرات الصوتية لتحقيق غايات معينة. فيجد المستمع نفسه أمام كم هائل من الومضات الإشهارية الإذاعية التي تستغرق مدة زمنية كافية للتأثير علي المتلقي وغالبا ما تبث هذه الومضات توجهات سلوكية إيجابية أو سلبية، لدي المستمع إذا جعله يتوقف عن الاستماع للبرنامج وينشغل بأعمال أخرى، و هذا راجع لتأثير الومضة الإشهارية أو عدم تجانس المؤثر الصوتي مع الومضة مما يعرقل عملية التلقي لدي الجمهور وانطلاقا من هذا الطرح سوف نقوم بدراسة نهدف من ورائها إلى معرفة الآثار التي تتركها الومضات الإشهارية الإذاعية علي عملية التلقي لدي المستمع من الجمهور المدروس.

وعلي ضوء ماسبق ذكره تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول أساسية، وهي علي النحو التالي:

الفصل الأول ويشتمل علي الخطوات المنهجية للدراسة ،إذا قمنا بطرح إشكالية وتساؤلات الدراسة ومنهجها وأدواتها ، بعد ذلك تطرقنا إلي تحديد العينة ومفاهيم الدراسة ثم استعرضنا الدراسات السابقة وما لها من علاقة بالموضوع.

الفصل الثاني ويتعلق بالجانب النظري للدراسة الذي ينقسم إلى ثلاثمباحث تم التطرق في المبحث الأول إلى مفهوم الإشهار بصفة عامة ثم الإشهار الإذاعي مفهومه و أشكاله و الرسالة الإشهارية و خصائصها الإذاعية أما المبحث الثاني فتناول المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي اندرج تحته مفهوم المؤثرات الصوتية وظائفها و أنواعها والدعائم الصوتية للإشهار المسموع و أساليب دمج العناصر الصوتية. في الإشهار الإذاعي.

واندرج المبحث الثالث تحت عنوان المنطلقات الأولى لتلقي و تناولت الخلفيات المتعلقة بنظريات التلقي وأتمودج التأثير بالإضافة إلى أطروحات التلقي.

الفصل الثالث تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة تضمن عرض بيانات كل محور وتحليلها وربطها بمختلف متغيرات الدراسة ، لتتوصل في الاخيرإلي استنتاجات الدراسة و خاتمة البحث.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

الإشكالية وتساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها

مجتمع البحث والعينة

تحديد المفاهيم

الدراسات السابقة

1- الإشكالية و تساؤلات الدراسة:

إن التجربة الإشهارية في الإذاعة حالة نفسية تتولد لدي المتلقي من بداية عملية التلقي إلى غاية نهايتها أو تمر آلية التلقي لدي المستمع للإعلان بمراحل مختلفة بدءاً من التعرض لتلك الومضة الإشهارية لذلك يحتل الإشهار الإذاعي مكانة بارزة داخل المجتمع لتواجهه في جميع مجالات الحياة باعتباره نشاط اتصالي يسعى الإنسان من خلاله إلى تحقيق حاجته و رغباته و إقامة العلاقات التي يحتاجها و بلوغ المصالح و المنافع المشتركة بين بني البشر فهو بدوره يقوم علي توفير المعلومات التي يحتاجها الفرد حول مختلف السلع و الخدمات ، ورسم والصورة الجيدة في ذهن الجمهور .

ومع تقدم العلم والتكنولوجيا التي أدت إلى زيادة كبيرة في مستوى ثقافة الجمهور ورغباته و تنوع حاجاته و بالتلقي تزايد في استخدام الإشهار بطرق فنية و إبداعية ، فالإشهار الإذاعي الموجه للجمهور التعرف بمختلف الحاجات قصد التأثير عليه و دفعه إلى سلوك ما أو تغيير سلوك لديه ، حيث يمثل مورد مالي ، ووسيلة لتحريك الشهوات و الدفع نحو الاستجابة لمتعلقة بالاستهلاك و خلق حاجات جديدة لدي الناس .

إذ يتميز الإشهار الإذاعي عن باقي الإشهارات في وسائل الإعلام الأخرى بالمؤثرات الصوتية واستخدامها لإنتاج تأثيرات مختلفة علي المتلقي من خلال إضافي بعض الأصوات إلى المحتوي أو المضمون الإذاعي ، و يتم الاعتماد عليها بسبب عدم إمكانية استخدام الأصوات الطبيعية ، وتعتبر مقوم من مقومات إعداد الرسالة الإذاعية وهي نوعين المؤثرات الصوتية الطبيعية أو المؤثرات الحية ، وهي التي مصدرها الطبيعة مباشرة ، أما المؤثرات الصوتية الصناعية ، وهي الأصوات التي يتم تكوينها للدلالة علي أصوات طبيعية لا يمكن الحصول عليها . لتمثيل الأصوات الطبيعية حيث أنه يمكن الحصول علي جميع المؤثرات الصوتية عن طريق تسجيلها علي شرائط أو الأسطوانات والمؤثرات الصوتية تستعمل بنجاح لأداء أكثر من غرض ، ولإعطاء عدد من التأثيرات .

تلعب المؤثرات الصوتية للإشهار الإذاعي دوراً أساسياً في مجال جذب الجمهور عن طريق التأثير البسكولوجي و السوسولوجي الذي تمارسه المؤثرات الصوتية الإشكالية الصوتية للسيطرة علي المتلقي عن طريق عملية الإصغاء أو التلقي ، ومما سبق عرض يمكننا طرح السؤال العام التالي :هل الإشهار الإذاعي يتأثر

الفصل الاول :..... الاطار العام للدراسة

بالمؤثرات الصوتية و قمنا بطرح الإشكالية التالية: ما هو اثر استخدام المؤثرات الصوتية في الاشهار الإذاعي على عملية التلقي؟

من خلال الإشكالية المطروحة لهذا الموضوع فقط قمت بصياغة عدد من التساؤلات منها:

1- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلي الومضات الإشهارية؟

2- ما هي عادات للمؤثرات الصوتية في الومضات الإشهارية الإذاعية علي استيعاب وتذكر الطلبة لها ؟

3- كيف تساهم هذه المؤثرات الصوتية المضافة للومضات الإشهارية على تكوين صورة ذهنية للمتلقي؟

2- أسباب اختيار الموضوع :

تعتبر مرحلة اختيار البحث ذات أهمية كبيرة لأنها تأثير علي عملية إنجاز البحث ، فموضوعنا المؤثرات الصوتية في الإشهار و عملية التلقي موضوعان واسعان و مهمان ،ينبثق منها العديد من المحاور الأساسية القابلة للدراسة إلا أننا حددنا محور البحث في أثر المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي علي عملية التلقي و ما يصاحبها من تأثيرات التي تسعى لجذب المستمع و نجاح عملية التلقي .

و من الأسباب التي دفعتني للغوص في ميدان هذه الدراسة هي :

- بالرغم من تعدد دراسات التلقي و الإشهار إلا أن هذه الدراسة أهملت الجانب المتعلق باستخدام المؤثرات الصوتية في الومضات الإشهارية الإذاعية ، هذا ما دفعنا للقيام بهذه الدراسة.

- تعتبر عملية التلقي مهمة من ناحية الإدراك و الإقناع عن طريق حاسة السمع لذلك نحاول رصد الأثر المترتبة عليها .

- الميل نحو الاهتمام بدراسات التلقي في ظل المؤثرات الصوتية باعتباره موضوع عبر مدروس مسبقا وقد قمنا بحصر موضوع الدراسة علي الإشهار الإذاعي باعتباره متميز عن الأخرى.

3- أهداف الموضوع :

يندرج موضوع بحثنا ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تهدف أساسا إلي استكشاف ظواهر جديدة

بهدف صياغة أسئلة بحث جديدة لذلك نسعا من خلال هذه الدراسة إلي تحقيق أهداف معينة منها :

الفصل الاول :..... الاطار العام للدراسة

- التعرف علي أنماط تعرض الطلبة الجامعيين للومضات الإشهارية الإذاعية .
 - معرفة دور المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي .
 - الكشف علي الجوانب الإيجابية و السلبية جراء استخدام المؤثرات الصوتية و ذلك من خلال تحليل آراء جمهور الطلبة.
 - التعرف علي مدي تأثير الإشهار الإذاعي علي المتلقي و علي عملية التلقي في حد ذاتها.
 - تشمل أهداف دراستنا علي معرفة الأثر من التعرض للومضات الإشهارية المسموعة علي عملية التلقي لدي الجمهور المبحوث .
- 4- أهمية الدراسة:

بما أن اهتمام علوم الإعلام والاتصال يكمن في تحليل و دراسة المجالات الاجتماعية و الثقافية و عملية التأثير المتبادل لوسائل الاتصال الجماهيري فإن موضوع بحثنا يندرج ضمن ميدان المجال الاجتماعي و الثقافي لوسائل الإعلام حيث نجد كما هائل من دراسات الإقناع في الإشهار و البحث في مضمون أثر وسائل الاتصال الجماهيري للإشهار . بما أن الإذاعة وسيلة للإعلام تعتمد علي الصوت فقد من أجل تلبية رغبة المستمعين قد يؤدي ذلك إلي ضعف أو قصر في عملية التلقي و بالتالي لا بد علي المعلن أن يقوم بدراسة الجمهور المستهدف لضمان نجاح الومضة الإشهارية . و انطلاقا مما سبق ، فإن دراستنا تندرج في سياق الكشف عن خصائص عملية التلقي الذي تحدثه الومضات الإشهارية للإذاعة في ظل استخدام المؤثرات الصوتية تمهيدا لتحقيق الأهداف الكامنة ورائها و تظهر أهمية بحثنا من خلال التغيرات التي تحدثها المؤثرات الصوتية في الومضات الإشهارية علي عملية التلقي .

5- نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها

تعتبر دراستنا هذه من بين الدراسات لاستطلاعية لمعرفة آراء طلبة علوم الإعلام و الاتصال حول استخدام المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي وأثرها على عملية التلقي لديهم من أجل التوصل لنتائج الدراسة.

ويعرفها الدكتور محي الدين مختار "تعتبر الدراسات الاستطلاعية أساسا جوهريا لبناء البحث كله، و ذلك لما يمكن للباحث تحقيقه من خلالها، إذ تهدف الدراسة الاستطلاعية إضافة للتحقيق من صلاحية أدوات

الفصل الاول :..... الاطار العام للدراسة

البحث إلى تعميق المعرفة بالموضوع المراد دراسته ، و تجميع الملاحظات و التعرف علي أهمية البحث و تحديد فروضه ... إلخ (مختار ، 1995، ص48)

أما بالنسبة للمنهج المتبع في بحثنا الذي يعرفه الدكتور عامر مصباح بأنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للكشف عن الحقيقة (مصباح ، 2006، ص66)

أما الباحث مانوجبدير يعرفه على أنه مجموعة الإجراءات الذهنية التي يستلمها الباحث مقدما لعملية المعرفة من أجل التوصل إلى حقيقة المادة التي يستهدفها (جبدير، د.ت، ص76)

من خلال التعريف السابقة يتضح لنا بأن المنهج عبارة عن مجموعة خطوات التي يتبعها الباحث بانتظام للوصول إلى نتائج المسطرة.و بما أن موضوع بحثنا مرتبط بمجال الإعلام و الاتصال اخترنا استخدام المنهج الوصفي والمسحي.

ويعرف المنهج الوصفي: علي انه يقوم علي وصف الظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتقسيمها ويتم ذلك وفق منطقة بحثية معينة وذلك من خلال تجميع البيانات و تنظيمها وتحليلها (مصباح، 2008، ص86).

بحيث يهتم المنهج الوصفي بدراسة الظواهر والأحداث كما هي من حيث خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة في ذلك فهو يدرس حاضر الظواهر والأحداث عن طريق توظيفها مع جميع الجوانب و الأبعاد ويهدف لاستخلاص الحلول وتحديد الأسباب والعلاقات التي أدت إلى هذه الظواهر والأحداث وكذلك تحديد العلاقات مع بعضها البعض والعوامل الخارجية المؤثرة بها للاستفادة منها في التنبؤ بمستقبل هذه الأحداث و الظواهر (رشلي، 2016، ص61).

- وتستخدمه العلوم الطبيعية والاجتماعية ، مع بيان وتفسير تلك العمليات .ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم الظواهر واستخلاص سماته .(العسكري، 2002، ص3-2).

حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال وصف تأثير المؤثرات الصوتية في الإشهار علي عملية التلقي و ما يصاحبها من العمليات الإدراكية و الانفعالية لدى الطالب الجامعي و مدي الاستجابة و التفاعل مع هذه الوسيلة الإعلامية وذلك من خلال إجراء بحث استطلاعي لجمع البيانات و تفسيرها بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة و استخلاص النتائج .بالإضافة إلى مقابلة شخصية مع مصممي الإشهارات الإذاعية الهدف منها تقديم معلومات دقيقة و شرح عميق عن الإشهار الإذاعي بصفة عامة و المؤثرات الصوتية التي تقوم عليها الإشهار الإذاعي بصفة خاصة.

وتم الاعتماد في بحثنا هذا علي منهج الوصف المسحي من خلال استغلال البيانات المتحصل عليها في وصف طبيعة الموضوع ، ثم توجهنا إلى الميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة وتفسيرها، بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج وهذا بعد تشخيص واقع المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي و مدى تأثيره علي عملية التلقي و الإدراك لدي الطالب الجامعي. ويعرف المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية في مختلف المعارف و الموضوعات هو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول علي بيانات و معلومات دقيقة(السمرائي، 2009،ص187) ويتضح أنه " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف علي ظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك (عوض و خفاجة ،د.ت،ص89)

أما بالنسبة لأدوات البحث:

فيما يتعلق بالجانب النظري: تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع علي مختلف الأبحاث العربية والأجنبية والمؤلفات بالإضافة إلي دخول مواقع شبكة الانترنت ذات الصلة بالموضوع .بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مصممة الإشهار الإذاعي نعيمة حموش بالمؤسسة الإذاعية بولاية برج بو عرييج.

و تعرف المقابلة علي أنها وسيلة شفوية عادة ما تكون مباشرة أو غير مباشرة ،لجمع البيانات يتم خلالها سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى (حمدان ،د.ت،ص77)

وتعتبر أيضا محادثة بين وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلي حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة (عبيدات و زملائه ،1991،ص57)

فيما يتعلق بالجانب التطبيقي : تم إجراء دراسة ميدانية بولاية _ المسيلة_ بجامعة محمد بوضياف ، وجمع البيانات عن طريق استمارة استبيان موجهة لطلبة الجامعة

والاستبيان هو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عدد من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي العام أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي ، وهو مجموعة الإجابات عن الأسئلة للحصول علي المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها . إن لتصميم الاستبيان و الأسئلة التي تتكون منها يؤثر مباشرة علي نوعية المعطيات و درجة دقتها .

لذا يحتاج تصميمها إلي عناية فائقة و إلمام تام بحالة المشمولين بالمسح الإحصائي

و يأتي تصميم الاستمارة بعد الانتهاء من تحديد طبيعة المعطيات الإحصائية المطلوب جمعها، والتي كما ذكرنا يتم تمثيلها بجدول إحصاء تعرض الصيغة النهائية للمعطيات و لطبيعة العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المستهدفة (البلداوي، 2007، ص22) وقد قسمنا استمارتنا إلي أربع محاور أساسية المحور الأول متعلق بالبيانات الشخصية وتضمن بدوره أربعة أسئلة أما المحور الثاني فندرج تحت عنوان أنماط التعرض واحتوي علي سبعة أسئلة و كان المحور الثالث بعنوان عادات المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي وتضمن ثمانية أسئلة أما المحور الرابع فعنوانه تأثير المؤثرات الصوتية علي عملية التلقي وتضمن 12 سؤال، حيث تم تحكيمها من طرف أستاذان في علوم الإعلام والاتصال هما الأستاذ تقي الدين و الأستاذ دحماني محمد وتم توزيعها بتاريخ 20 ماي إلي غاية 23 من نفس الشهر واسترجاعها بنفس التاريخ.

6- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

يعتبر مجتمع البحث عبارة عن "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات "(أنجرس ت بوزيد، 2006، ص299)

ويعرفه أنجرس ت بوزيد "مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث و التقصي"(أنجرس ت بوزيد ، 2006، ص62)

ويشتمل مجتمع البحث في هذه الدراسة علي طلبة علوم الإعلام و الاتصالكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة

أما بالنسبة لعينة الدراسة فيمكن تعريفها فيما يلي :

هي عبارة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ، و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها علي كامل مجتمع الدراسة الأصلي (عبيدات و آخرون، 1991، ص84) يختلف حجم الدراسة من بحث لآخر ومن دراسة إلى أخرى ، وبشكل عام يمكن القول بان هناك عدة اعتبارات يتوقف عليها اختيار حجم العينة هي :

-درجة تجانس وتباين وحدات مجتمع الدراسة

-مدى الثقة التي يريد الباحث الالتزام بها.

الوقت والجهد والكلفة الأزمة لاختيار العينة (عليان ، 1990، ص160)

والعينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث ،أي جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها لباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء اللذين يكونون موضوع مشكلة البحث (دويدري، 2000، ص205)

العينة القصدية:

يقصد بها العينة التي يتم اختيار وحدتها وفق وجهة نظر الباحث لاعتقاده من أنها تعطي نتائج مرضية(البلداوي، 2007، ص72)

قمنا باختيار العينة القصدية نظرا لطبيعة الموضوع الدراسة أو لأن طريقة اختيار مفردات البحث تمت بطريقة قصدية و التخصص من جهة ثانية خاصة و أن جمهور هذا الفرع أهل لدراسات التلقي و الإشهار. حيث يتم توزيع الاستمارة التي تتضمن 32سؤال علي كل مفردة من البحث علي حدي ويتم الإجابة

علي هذه الأسئلة ثم تجمع هذه الاستمارة من أجل تحليل الإحصائي و الحصول علي النتائج علما أن حجم العينة 80 مفردة.

7- تحديد المفاهيم:

الإشهار:

يمكن تعريف الإشهار من خلال آراء عدد من الباحثين من بينهم:

تعرف مني الحديدي الإشهار بأنه علي مستوي اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، علي مستوي المهن الممارسة و علي المستوي الأكاديمي التعليمي والبحث حيث تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعني نفسه في دول المغرب العربي و يقال ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *publicité* و في اللغة الإنجليزية *publicité* و في اللغة الإسبانية والإيطالية (الحديدي، 1999، ص15).

وفي مجال التسويق عرف عبد السلام أبو قحف كما يلي: " شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة (أبو قحف، 1995، ص55).

هو مجموعة من الوسائل التقنية التي يتم استخدامها لأعلام الجمهور وإقناعه بضرورة تقبل خدمة معينة أو استهلال المنتج معين أو تبني فكرة، فالإشهار يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة :

عملية لنشر المعلومات :

طرق وتقنيات ووسائل تستخدم في عملية الاتصال و النشر(احدادن ، د.ط، ص35)عرفته الجمعية التسويق الأمريكية: علي انه الوسيلة الغير شخصية الهادفة ألي تقديم الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع (عبيدات ، ص251)

الفصل الاول :..... الاطار العام للدراسة

هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية وصناعية واقناع بامتياز منتجاتها.(محمد جمال، 2014، ص33) .

نمط اتصالي آخر يقوم بنقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة يقوم علي أسس نفسية في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع أو الحاجات أو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته.(الفار، 2014، ص33)

التعريف الإجرائي: هو عملية يتم من خلالها التأثير علي سلوك الأفراد وتغيير آرائهم و اتجاهاتهم لتبني سلعة أو خدمة معينة أو تعزيزها والمحافظة عليها.

الإشهار الإذاعي :

لغة: يعرف علي أنه استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تثبت إشهارات بين الفقرات و البرامج الإذاعية ويلعب الصوت و الموسيقى والحن دورا كبيرا في حسن التأثير (منصور، 200، ص25).

اصطلاحا: ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعة والمحاضرات والندوات و الخطب وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان وأهم ما يميز هو طريقة أداءها إذا يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في لتأثير علي المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقي فتزيدها الطاقة الكبرى علي الإيحاء والوهم والتخيل .

ونظرا لما أظهرته هذه الوسيلة الإعلامية من تأثير و فاعلية فقد انصبت كافة الدراسات الإذاعية علي تطوير تقنيات إرسال الكلمة المسموعة عبر الإذاعة بحيث يتم إيجاد أفضل الوسائل التأثير علي المستمعين واجتذابهم إلي أجهزة الراديو ، و السيطرة علي عقولهم وتكييف أفكارهم ومواقفهم بما يتوافق مع أهداف وسياسات مطلق الرسالة (رامز محمد، ط2، 2013، ص151-152).

تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار ،وذلك عبر الإذاعات و المحاضرات والندوات والخطب... (بن ناصر ، 2016-2017، ص25)

تعتبر الإشهارات الإذاعية تنتقل إلى كل الجماهير داخل و خارج الحدود بغض النظر عن الحواجز الجغرافية و لا المستوي المعرفي و الاجتماعي حيث تأثير علي الفرد من خلال الصوت.

التعريف الإجرائي : في هو عملية اتصال غير شخصي عن طريق السمع تعرف مختلف الخدمات و الأفكار من أجل التأثير علي سلوك المتلقي لتبني الفكرة المعروضة.

المؤثرات الصوتية : من العناصر التي يستخدمها الكاتب الإذاعي ، للتعبير عن بعض المعاني ، و الاتجاهات في نفسه . و عليه فيتم اللجوء إليه للدلالة علي معني من المعاني أو لتهيئة الجو النفسي للمستمع و توجيه اهتمامه ، و عاطفته نحو موقف من المواقف(مرزوق، 2009،ص156)

وهي الأصوات التي تعطي تعريفا بنوع المصدر الصوتي ويمكن أن نحصل عليها من موقعها أو مسجلة علي أشرطة أو أسطوانات أو حية من الاستوديو مثل فتح أو غلق باب أو المشي فوق الحصى، قيام ممثل موهوب بتقليد بعض الأصوات.. صوت الجرس.. صوت أمواج البحر ..

كما تعرف المؤثرات الصوتية بالمخلوقات المختلفة من الطيور و حيوانات وحشرات.. وهي تحدد أيضا الإطار الزمني و المكاني للأحداث مثل صوت صراخير الغيط التي لا تظهر نهارا، بل يمكن أن نقدم بدقة وصف للمكان وقد تعبير عن حالة نفسية ، فعن طريق المؤثرات الصوتية تنشط مخيلة المستمع ويعيش واقع الأحداث.(كاظم، 2015،ص3)

إذن المؤثرات الصوتية هي أصوات تضاف للموضات الإشهارية لإحداث الأثر المرغوب جراء هذه الومضة و نجاح عملية التلقي .

التعريف الإجرائي : المؤثرات الصوتية ناتجة عن إضافة بعض النغمات والأصوات لصوت الطبيعي الذي ليمن استخدامهما كما هو بل نحاول تغييره من اجل الحصول علي الصوت المرغوب الذي يتوافق مع الرسالة الإشهارية المسموعة فمن خلالها يشعر المتلقي كأنه يري الصورة.

المتلقي: كلمة المتلقي تدل علي استقبال شيء ما، كما تدل أيضا علي العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الفني و الأدبي و الإعلامي ، و بعبارة أخرى ذلك الفعل الذي يمارسه الفرد كإنسان له مكوناته النفسية و الذهنية و الانفعالية و الاجتماعية لتفسير ما يقدم له هذا المعني ، حيث يتضمن الإحساس و الذكاء و الإدراك و بناء المعني(بوكروج،2006،ص42).

هو مجموعة الاتجاهات والنشاطات التي يظهرها المتلقي في تلقيه لرسائل الأعمال الأدبية والفنية والإعلامية، كما يمثل أيضا الطريقة أو الأسلوب الذي يستخدم فيه المتلقي المعلومات التي يتلقاها من الخطاب مهما كانت طبيعته(شعبان ،2007،ص7-6).

إذن المتلقي هو مجموعة من الانفعالات التي يظهرها المتلقي في تلقيه للرسائل الإشهارية سواء كانت إيجابية و سلبية .

التعريف الإجرائي: المتلقي هو مجموعة الأفكار و المعلومات التي يستقبلها الجمهور عبر وسيلة إعلامية من أجل إدراك المعني الحقيقي لها.

8- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة امتدادا للبحوث التي سبقت الدراسة التي ينجزها الباحث من أجل استخلاص النتائج توصلت إليها هذه الدراسات و الانطلاق من نتائجها لتأويل و استخلاص مواضيع أخرى، ففي بحثنا هذا فقد وقع اختيارنا للدراسات التي تتناسب مع موضوعنا و تفيدنا إما من الجانب المنهجي أو الموضوعاتي، لكن وبما أن موضوع بحثنا يربط العلاقة بين المؤثرات الصوتية و المتلقي فإننا لم نجد دراسة تربط العلاقة بين المؤثرات الصوتية و المتلقي .إلا بعض الدراسات التي تعتبر قريبة لموضوعنا ألا وهي :

الدراسة الأولى: دراسة الطالب دريس بلال تحت عنوان أثر الإعلان في جريدة الشروق علي عملية المتلقي "دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين بسعيدة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص

اتصال و صحافة مكتوبة، قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة
سعيدة، 2013/2012

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية للجمهور، إذ توجه الباحث من خلالها إلى معرفة أثر
الإعلان في جريدة الشروق علي عملية التلقي خاصة مع الانفتاح الذي عرفته الجزائر مما أدى إلى انتشار هذا
النوع من الإعلان ، ويهدف الباحث في دراسته هذه إلى محاولة معرفة مدي متابعة مختلف أنماط الإعلان و
تأثيرها علي الطلاب في الصحافة المكتوبة.

وقد قام الباحث بصياغة الإشكالية بحثيه في السؤال التالي:

كيف يؤثر الإعلان الصحفي المكتوب علي عملية التلقي لدي الجمهور القارئ من الطلبة الجامعيين ؟

وللإجابة علي هذه الإشكالية طرح الباحث مجموعة من التساؤلات من بينها:

- 1- ما هي العلاقة القائمة بين الإعلان و الجمهور؟
 - 2- ما هي مختلف أنماط الإعلان التي يتعرض لها الجمهور؟
 - 3- ما هي مختلف الاشباع التي يتحصل عليها الجمهور من متابعتهم لمختلف الإعلانات
- اعتمد الباحث على المنهج المسحي واختار مجتمع البحث مكون من الطلبة اللذين يدرسون في جامعة
سعيدة و التي بلغت 100 مبحوث و ذلك في الفترة الزمنية من بداية شهر ديسمبر إلي غاية شهر جوان من
سنة 2013 ، لتوصل لمجموعة من النتائج نذكر بعضها و التي لها علاقة بموضوع بحثنا :

- 1- يلعب البعد الثقافي و الاجتماعي للمتلقي دورا هاما في التأثير بالمادة الإعلامية بمختلف أشكالها.
- 2- يعزز الإعلان لدي القارئ سلوكيات إيجابية كالتضامن، و تقديم المساعدات الاجتماعية المختلفة
الأبعاد.
- 3- ينمي الإعلانات لدي المتلقي من جهة أخرى بعض القيم السلبية كنشر ثقافة الاستهلاك الواسع
لمختلف السلع خاصة الكمالية منها و التي تصبح أساسية في حياتنا.

إذا تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما يتعلق لذكرنا لبعض النتائج التي توصلت اليها الباحث و كلا الدراساتين يتناولان إشكالية التلقي و أن أهداف الباحث متقاربة مع أهداف دراستنا حيث تبحث أثر عملية التلقي علي الجمهور كذلك استعملت الدراسات المنهج الوصفي و أداة استمارة الاستبيان للحصول علي معلومات و الوصول بها إلي نتائج.

الدراسة الثانية:شرايدة إيمان ، الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة و تأثيره علي السلوك الشرائي لفئة الشباب ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال و صحافة مكتوبة ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية –قسنطينة، 2016/2015

يتلخص جوهر هذه الدراسة حول الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة و تأثيره علي السلوك الشرائي لفئة الشباب لذلك ركزت للباحثة شرايدة إيمان ركزت الباحثة علي التأثير القيم والسلوكيات ، أي تحاول الباحثة من خلالها هذه الدراسة معرفة تأثير الإشهار علي تغيير السلوك الشرائي لدي الشباب، سواء من ناحية نشر القيم وتعزيزها أو تغيير سلوكياتهم في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ويتمثل جوهر الإشكالية في التساؤل التالي: إلي أي مدي يؤثر الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة للهاتف النقال كوندور علي السلوك الشرائي لفئة الشباب؟

وقد صاغت الباحثة مجموعة تساؤلات من بينها :

- 1- هل يتأثر الشباب بالخطاب الإشهاري ؟
- 2- هل يمكن الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة من توجيه سلوك المستهلك لاقتناء منتج كوندور؟
- 3- هل الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة يوفر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار الشراء؟

و قد اعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي من أجل الحصول علي نتائج علمية الإجابة علي الإشكالية و التساؤلات الدراسة اختارت الباحثة استمارة استبيان حيث بلغ عدد مفرداتها 35 مفردة تتمحور حول سلوكيات الشراء

ومن النتائج المتوصل إليها:

الفصل الاول :..... الاطار العام للدراسة

- 1- يعمل الإشهار علي جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز علي شيء معين سواء من حيث تحديد عدد الكلمات أو اختيار الجمل القصيرة.
 - 2- يعمل الإشهار علي خلق الحاجة في نفس المستهلك من خلال شعوره بالنقص لشيء معين مما يدفعه لاقتناء المنتج المروج له.
 - 3- يساهم الإشهار في ترك انطباع جيد حول طبيعة المنتج.
- و قد اعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي من أجل الحصول علي الإشكالية و التساؤلات الدراسة اختارت الباحثة استمارة حيث بلغ عدد مفرداتها 35 مفردة تتمحور حول سلوكيات الشراء .

ومن نتائج المتوصل إليها :

1- يعمل الإشهار علي جذب

وقد استفدنا من هذه الدراسة خاصة من حيث الجانب المنهجي وجانب النظري .

الدراسة الثالثة: بن ناصر لامية و بركاني حليلة ،أساليب الإقناع في الإشهار الجزائري "موبيليسأنموذجا"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص علوم اللسان، قسم اللغة و الأدب العربي ،كلية الأدب و اللغات، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية، 2016/2017.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية للجمهور ، إذ توجت الباحثين من خلال معرفة أساليب الإقناع في الإشهار المطبوع الجزائري في يوميات الخبر الوطنية لمعرفة أهم العناصر التي يجب توافرها في الرسالة لنيل رضا الجمهور و توفير رغباته و ميولاته من خلال طرح الإشكالية بحثهما في السؤال التالي: ما هي الأساليب الإقناعية التي توظفها يومية الخبر الوطنية في إشهارتها؟

وللإجابة علي هذه الإشكالية طرحت الباحثين مجموعة من التساؤلات من بينها:

1- هل توظف يومية الخبر الأساليب الإقناعية في كل إشهاراتها؟

2- ما هي أنواع أساليب الإقناع الموظفة في إشهاراتها يومية الخبر؟

الفصل الاول : الاطار العام للدراسة

اعتمدت الباحثة علي التحليل السميولوجي التي تقوم علي تحليل عينة الإشهارات لتوصل لمجموعة من النتائج نذكر بعضها و التي لها علاقة بموضوع بحثنا :

- من خلال التحليل لعينة من الاشهارات اليومية لجريدة الخبر تبين أنه تستخدم الأساليب الإقناعية في إشهاراتها لجذب و إقناع المتلقي لاقتناء منتجاتها وخدماتها.
- تعددت أساليب الإقناع في إشهارات من خلال استخدامها لعدة استعمالات وتوظيفها الأساليب الإقناعية.

إذن تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما تعلق بذكرنا لبعض النتائج التي توصلت إليها الباحثتان من خلال التحليل لعينة من الإشهارات اليومية لجريدة الخبر تبين أنه تستخدم الأساليب الإقناعية في إشهاراتها لجذب و إقناع المتلقي لاقتناء منتجاتها وخدماتها.

تتعدد أساليب الإقناع في الإشهارات من خلال استخدامها لعدة استمالات وتوظيفها الأساليب الإقناعية إذن تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما تعلق بذكرنا لبعض النتائج التي توصلت إليها الباحثتان خاصة و أن كلا الدراستين يهتمان بالجانب التأثير علي الجمهور

الدراسة الرابعة: حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية علي عملية التلقي "دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر - علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2008/2009

تندرج هذه الدراسة الاستطلاعية للجمهور، إذا توجهت الباحثة من خلالها إلي تحليل أثر الفواصل الإشهارية علي عملية التلقي، تهدف هذه الدراسة إلي محاولة تحليل أثر الإشهار لمعرفة الجوانب الإيجابية و السلبية لعملية التأثير و قد قامت الباحثة بصياغة إشكالية بحثها في السؤال التالي :

ماهو الأثر تحدته الفواصل الإشهارية التلفزيونية عل n عملية التلقي لدي جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

وللإجابة علي هذه الإشكالية طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات منها:

1- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلي برامج التلفزيون ؟

- 2- ما هي الاشباعات المختلفة التي يتحصل عليه الطلبة من متابعة الإشهارات التلفزيونية ؟
 - 3- هل تمثل الفواصل الإشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى؟
 - 4- هل تؤدي الفواصل الإشهارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة إلى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الانصراف عنه ؟
 - 5- هل تؤثر الفواصل الإشهارية علي فهم و تذكر الطلبة للبرامج المتابعة؟
 - 6- هل تخلق الفواصل الإشهارية جو لتبادل الحوار و الأحاديث مع الأعضاء المشاهدين ؟
 - 7- ما هو جوهر الحديث الذي يدور فيما بين المشاهدين أثناء الفواصل الإشهارية ؟
 - 8- ما هي الدلالات التي يكونها الطلبة جزاء تعويضهم للفواصل الإشهارية و قد اختارت الباحثة مجتمع بحث يتكون من الطلبة الجامعيين و التي بلغ عددهم (266) معتمدة في ذلك علي المنهج المسح للتوصل إلي النتائج نذكر بعضها و التي لها علاقة بموضوع بحثنا :
- يشاهد مختلف أفراد العينة الفواصل الإشهارية التي تمر خلال البرنامج المتابع ،من أجل إشباع حاجاتهم الإعلامية المتمثلة في الحصول علي معلومات لمعرفة ما هو متوفر في السوق .
 - الفئة التي تشاهد الفواصل الإشهارية تقوم بسلوكيات مختلفة إذ هناك من أفراد من يجدها بمثابة فرصة لتحضير بعض الأشياء و القيام بواجبات مختلفة.
 - يؤثر وجود الفاصل علي مختلف العمليات الإدراكية للجمهور المبحوث ،لوجوده يؤثر بدرجة كبيرة علي عملية الانتباه ، وهذا بطبيعة الحال لكون أن الانتباه يمثل الحلقة الأولى في سلسلة العمليات الإدراكية ،لأنه يعتبر المؤشر الهام الذي يؤدي إلي فهم و استيعاب و تذكرها بوجود في البرنامج المشاهد.
- وانطلاقا من بعض النتائج هذه الدراسة و التي مفادها أن الومضات الإشهارية تؤثر في عملية التلقي، فإنها يمكن الاعتماد عليها في بحثنا هذا كمتغير أساسي من متغيرات الدراسة و منها نستطيع تقييم نتائج دراستنا.

الفصل الثاني

الاشهار الاذاعي

المبحث الاول: ماهية الاشهار الاذاعي

1. مفهوم الإشهار

2. مفهوم الإشهار الإذاعي

3. الرسالة الإشهارية الإذاعية و خصائصها

4. مراحل تأثير الرسالة الإشهارية

المبحث الثاني : المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي

1. تعريف المؤثرات الصوتية

2. وظائف المؤثرات الصوتية و أنواعها

3. الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي

4. أساليب دمج العناصر الصوتية المكونة للبرنامج الإذاعي

المبحث الثالث: المنطلقات الفكرية لنظرية التلقي

1. خلفيات نظرية التلقي

2. أنموذج التأثير في دراسات لتلقي

3. أطروحة التلقي الأربعة

تمهيد :

يعتبر الإشهار من وجهة نظر الاتصال، تلك الوسيلة الاتصالية التي تفيد المتلقي بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة ، التي تؤثر علي ميوله و اهتمامه و أهدافه ، حيث يمارس الإشهار عدة مهام و من الناحية الاجتماعية يعتبر وسيلة يتم من خلالها ممارسة الضبط الاجتماعي علي قيم الجمهور و نظر لأهمية التي يحتلها الإشهار فإنه لم يترك أي وسيلة إعلامية إلا و طرقها ، و استغل معظم وسائل الإعلام منها الإذاعة اعتبرت وسيلة إشهارية مؤثرة و نظرا للأهمية التي يحتلها الإشهار لابد من التطرق إلي تعريف الإشهار و أهميته و عناصر المتحكمة فيه .

المبحث الأول: ماهية الاشهار الإذاعي

1 - مفهوم الإشهار:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة و ذلك علي المستوي الأكاديمي، كان موضوعا لدراسات و بحوث في مختلف التخصصات باعتباره نشاط اتصالي يبين المنتج السلعة أو الخدمة قصد الحصول علي قيمتها الاستعمالة أو النفعية.

هو عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تمنحه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ، يكون الإشهار في الغالب من إعداد وكالات الإشهار ، ويكون الإشهار عن السلع و الخدمات لأغراض اجتماعية و سياسية و في مجال الاتصال و قد تعددت تعريفه فيما يلي:

عرفه زهير احدادان في كتابه فقال: " مجموعة الرسائل التقنية التي تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين (دليو، 1998، ص38-39)

كما تبين في كتاب فضيل دليو: إلى أن الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (إذاعة، التلفزيون، الجرائد و المجلات ...) ومختلف الكتابات والملصقات في دول الشرق العربي يذكر أنه الإعلان ، بينما يستخدم الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي.

و تؤكد مني الحديدي : بأنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)،وعلى المستوى الأكاديمي والتعليمي والبحثي تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي ، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير publicité وفي اللغة الانجليزية publicité(دليو وآخرون، 2003، ص39)(الحديدي، 1999، ص15).

بينما عرفته دائرة المعارف: بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية واجتماعية أو إقناعه بامتياز منتجاتها (غزال، 2001، ص131).

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

نستنتج من خلال التعريف السابق أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات طبيعة التجارية أو صناعية كما يشير إلى أهم هدفين أولها التعريف و الإقناع واتجه كوتر إلى تعريفه " بأنه شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي يجرى عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر ، وبواسطة جهة معلومة محددة.

ويوضح شاو ندر بيتر في كتابه الإعلان أنه الوسائل المستخدمة لوضع رسالة معينة تحت استماع الجمهور.

كما يقول أبو ريكية عرف OXINFILD الإعلان بأنه عملية اتصالية تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي ، إذ يفصح المعلن عن شخصيته ويتصل عن طريق وسائل الاتصال العامة.

وهناك من يركز في تعريف للإعلان على الجوانب الأخلاقية الخاصة بوجوب الالتزام بجوانب السلامة والأمان ، حيث ذكر الدكتور احمد المصري أن الإعلان هو (التعريف السليم والأمين بالسلع و الخدمات ، والفرص المتاحة ، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة و المستهلك النهائية أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة.(العامري ، 2007، ص77).

لقد حددنا نوعين من الجماهير يكتسب الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة و هما المنتج و المستهلك أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز علي احتياجات المستهلكين و رغباتهم من أجل الاستجابة لها محاولة إتباعها من خلال منتجات و خدمات تسعى إلي إرضاء الجهة التي يتطلب إقناعها بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة و كافية عن كل ما يقدمه من سلع و خدمات (بودرباله، 2015/2014، ص105).

ونظرا للدور الذي يحتله الإشهار فتميز بعدة خصائص تضمن انتشاره و وصوله إلي أعداد كبيرة من الجمهور لتعريفه بالسلعة أو الخدمة من ناحية الشكل و المضمون بهدف التأثير علي سلوكه الاستهلاكي و ميوله و قيمه ومعلوماته وسائر مقوماته الثقافية الأخرى و جذب انتباهه لتركيز علي الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف التحفيز وبناء صورة ذهنية جيدة عن السلعة.

ولكن للومضة إشهارية عدة عناصر تمكنا من إعطاء فكرة سريعة عن محتوياتها يتضمن العنوان الرئيسي نبذة عن محتوى الرسالة أما جسمها فهو ما تحويه الرسالة و الخاتمة عبارة عن خلاصة لمضمون الرسالة.

تبين في كتاب مرزوق عبد العادي عن أهمية الإشهار كما يلي:

أهمية الإشهار للمستهلك:

كثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق خاصة تلك السلع المتعلقة بالاستعمال الشخصي ، ويشكل عام يؤدي الإشهار بالنسبة للمستهلك مجموعة من الوظائف وهي:

1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع : فالمستهلك أمام خيار صعب ، وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع في السوق ، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع، تسهيل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له .

2- إبلاغ المستهلك بمكان وزمان السلع : فالإشهار يقوم بمهمة إبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ، ووقت الحاجة إليها ، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يسهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، كتبديل إطارات لسيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة، كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج :

لقد أدى التطور الصناعي المكثف وتعدد المنتجات وتشابهاها ، وزيادة أزمات التوزيع ومشاكل تكديس الإنتاج ، إلى زيادة حاجة المشروعات إلى الإشهار ، فلم تعد المنافسة تقع في ساحة الإنتاج أو خصائص المنتجات فحسب ، بل أيضا في ساحة البيع وأساليب التسويق والترويج والتأثير على المستهلك ، قصد دفعه إلى شراء منتج مادون غيره.

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

ومع التقدم الصناعي الحالي ، وازدحام الأسواق بسلع متنافسة أصبح الإشهار أداة هذه المنافسة التي يحاول بها المنتج توصيل صوته إلي الجمهور ، ويقوم الإشهار بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة وفوائدها واستعمالاتها عند إشباع حاجتهم المادية أو المعنوية وخلق عادات وقيم استهلاكية جديدة، وإذا نجح الإشهار فإنه يؤثر في قانون العرض والطلب ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج.(مرزوق ، 2004،ص161-162).

توجد مجموعة من تصنيفات الإعلان يمكن توضيحها فيما يلي :

1- وفقا للهدف منه : ينظر كثير من الأفراد للإعلان وفقا لما يتوقعونه منه ، أو الهدف من الإعلان ذاته.

الإعلان غير السلعي وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلي التركيز علي المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه علي السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها ، ويعتبر ذلك النمط من الإعلانات من صميم عمل إدارة العلاقات العامة للإعلان الاجتماعي الذي يهدف إلي التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة-الصحة- السكان - الإدمان) ، ولا يهدف الإعلان الاجتماعي إلي تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلي الدعوة إلي القيم و المبادئ الاجتماعية و الحضارية البناءة والتي تعود بالفائدة المعنوية علي الفرد والمجتمع علي المدى القصير والطويل .ويشمل الإعلان عن الموضوعات و القضايا الاجتماعية ، كذلك التسويق للبرامج الاجتماعي للمجتمع المحلي ، والتسويق للحملات السياسية.

الإعلان المضاد : وهو ذلك الإعلان الذي يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة أو فكرة ما علي النطاق القومي لمواجهة بعض الإدعاءات أو الأخطاء أو إبراز المضار بها.

الإعلان التأييدي : و يعبر عن ذلك النمط من الإعلانات يهدف إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل للجدل أو الخلاف ويهم الرأي العام ، وقد يوجه هذا النمط من الإعلانات إلي جمهور بعينه أو لعموم الجمهور (وسائل الإعلام-جماعات المستهلكين - الوكالات الحكومية - المتنافسون).

ويتخذ هذا الإعلان موقفا دفاعيا عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حال التعرض لإعلانات مضادة ، أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلنة في الارتباط بمصالح المجتمع .

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

إعلان الصورة الذهنية: ويهدف هذا النمط من الإعلان إلى بناء السمعة الطيبة للجهة المنتجة وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور .

2- تصنيف الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي :

- الإعلان المحلي و ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.
- الإعلان علي المستوى القومي (الوطني) هو الذي يوجه للجمهور دولة ويغطي جميع مناطقها.
- الإعلان علي المستوي الإقليمي وهو ذلك الذي يوجه إلي مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية.
- الإعلان علي المستوي الدولي وهو الذي يستهدف الأسواق العالمية .
- الإعلان متعدد الجنسيات ويعبر عن ذلك الإعلان الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلي الشروط الإستراتيجية الخاصة بكل دولة علي حدة وفقا للمتغيرات الاقتصادية والشروط التسويقية
- الإعلان العالمي ويتضمن تكاملا بين الإعلان الدولي ومتعدد الجنسيات.

3- تصنيف الإعلان وفقا للجمهور المستهدف حيث يتعامل الإعلان مع نمطين أساسيين من الجمهور وهما المستهلكين ومؤسسات الأعمال ويشمل:

- **إعلان المستهلك النهائي:** يوجه إلي الجماهير التي تشتري المنتج و تستهلكه مباشرة ولا يخضعونه لعمليات تحويله أو يعيدون بيعه مرة أخرى.
- **إعلان الأعمال :** وهو ذلك النمط من إعلانات التي توجه مستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلع أو تحويلها إلي منتج (أكثر تطورا) ومن أنواع هذا الإعلان ، الإعلان الصناعي والإعلان الزراعي و الإعلان التجاري ، أيضا إعلان المحترفين أو المهنيين وهو ذلك النمط الذي يوجه إلي الجماعة المتخصصة في نشاط معين ، والإعلان الموجه إلي المستهلكين قد ينظر إليهم كجمهور أو كطبقة وفقا للمتغيرات المتعلقة بالدخل و المهنة ونمط الحياة.

4- تصنيف الإعلان وفقا لنمط الاستجابة: إذا أنه يوجد نوعين من الاستجابة.

- الاستجابة المباشرة وذلك للحصول علي رد فعل فوري من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.

- الاستجابة الغير مباشرة : وهنا يتم ممارسة الإقناع التدريجي بالربط ما بين احتياجات المستهلك ورغباته وقدره السلعة علي إشباعها . ويعرف بالبيع التدريجي (شدوان علي شبيهه)، 2005، ص31-

(34-33-32)

وورد في كتاب طاهر محسن الغالبي واحمد شاکر العسكري أن أنواع الإعلان هي :

في حقيقة الأمر يجب أن يقسم الإعلان إلي أنواع عديدة من وجهة نظر الوظائف التسويقية أو من جهة نظر منافذ التوزيع . ففي إطار الوظائف التسويقية يقسم الإعلان إلي - الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين . ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

1- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها ، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى. وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول علي الشيء المعلن عنه بأقل جهد في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

2- الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو الخدمات أو الأفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

3- الإعلان العام: هو الذي يعمل علي تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع و الخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلي تقوية الصلة بينهم وبين المنتج ، وكذلك يعمل علي تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات. ويعتبر أحد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة من خلال سلعتها و خدماتها و الجمهور العام.

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

4- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل علي أن تحل محلها . و يشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع والخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال و الثمن.

2-الإشهار الإداعي:

لقد دخلت وسائل الاتصال اليوم كل بيت وأخذت تلعب دور هاماً في وعي التلقي و التأثير في مفاهيمه وقيمه وعاداته و تقاليده و طغت علي مكونات الوعي في المجال الاقتصادي ، حيث اعتبر مصدر إخبار للمستهلكين عن ماهو جديد من سلع وخدمات في الأسواق الدولية كما أنها أحدثت تعبيرا في عملية الإدراك لدي المتلقي ومن هنا جاء هذا الفصل ليتناول أهمية هذه الوسيلة الإعلامية السمعية في العالم الوطن العربي عامة وفي المجتمع الجزائري خاصة.

و يعرف الإشهار الإداعي كما يلي :

يعرف علي أنه استخدام الكلمة المسموعة من خلال بعض الإذاعات التي تثبتت الإعلانات بين الفقرات و البرامج ، يلعب الصوت و الموسيقى واللحن دورا كبيرا فيحسن التأثير (بودربالة، 2014/2015 ، ص 67).

ويعرف أيضا باعتبار أن وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلن تساعد علي الوصول إلي تحقيق أهداف بسرعة وعللي نطاق جماهيري واسع (منصور ، 2000، ص 25)

ويعرفه آخرون علي أنه مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما.

وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر بوضع بين البرامج أو بخلل إذاعتها.

من التعريف السابقة يلاحظ غياب الإمام بعناصر الإشهار كرسالة وعملية اتصالية وبالتالي يمكن تعريفه علي أنه عملية اتصال جماهيري تستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة لبث رسالة صوتية لتعريف جمهور الإذاعة بالسلعة أو الخدمة المعروضة .

تشتمل أهم الإشهارات المسموعة في الشكل الآتي:

1- الإشهار للبرامج الإذاعية: هو الذي يأتي في برامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرامج فيعلن عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج فيعلن عن السلعة في أول و آخر البرنامج أو في ثنيه (الراديو التطبيق ، د.ت ، ص388).

2- الإعلان الخبري : رسالة إعلانية قصيرة تشبه الخبر .. ويقراً كالخبر وغالبا عن طريق مذيع أو ممثل شهير . و هو غالبا يتطلب تلويحا صوتيا لا تستخدم معه الموسيقى أو المؤثرات الصوتية.

ويتسم الإعلان الخبري بفكرة إعلانية واحدة لموضوع الإعلان وقلة الكلمات المستخدمة به مما يساعد علي تثبيته في ذهن المستمع ، إلا أن ذلك لا يمكنه من تقديم تفاصيل كثيرة عن السلعة أو الخدمة مما قد يقلل من أثره ومن قدرته علي جذب الانتباه ولذا لا يلاءم السلع والخدمات التي نحتاج إلي تقديم تفاصيل عنها ، ويعد الإعلان الخبري من إعلانات الراديو قليلة التكاليف الإنتاجية ، وهو يقدم مباشرة علي الهواء أو يسجل علي أشرطة لإذاعته أكثر من مرة.

3- الإعلان الدرامي: يعتمد علي الحوار وينقسم إلي نوعين إعلان حواري وإعلان تمثيلي :

أ- الإعلان التمثيلي : يقوم علي قصة قصيرة أو موقف مرتبط بسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عليها عليها تتضمن العقدة ثم الحل والذي يأتي من التعامل مع السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عليها تتضمن العقدة ثم الحل و الذي من التعامل مع السلعة أو الخدمة ،وقد تأتي التمثيلية في صورة معلومات عن السلعة أو الخدمة ،والإعلان التمثيلي يشترك في أدائه أكثر من شخص وقد يحتتم بأغنية أو بيان عن سلعة أو خدمة.

والتمثيلية الإعلانية تستخدم أحد الأسلوبين التاليين:

الأسلوب الإيجابي : الذي يوضح بطريقة مباشرة نتائج استخدام السلعة أو الخدمة علي المستهلك ، مما يوضح فوائد الاستخدام التي يحققها .

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

الإعلان السليبي : الذي يوضح نتيجة عدم استخدام السلعة أو الخدمة ، وذلك بإظهار المواقف الناتجة عن عدم الاستخدام ، ها الأسلوب وإن كان يحقق نوع من الإثارة للإعلان ، إلا أنه قد يؤدي إلى نتائج عكسية ، منها نفور المستمع لأنه يجب دائما أن يري الجانب المشرق لاستخدام السلعة أو الخدمة ،فرؤيته لهذا الجانب السليبي عبر مشرق ، تؤدي إلى بعده عن الإعلان ،لهذا يجب أن يكون أسلوب التمثيلية الإعلانية واقعيًا ونبعًا من واقع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

تختلف بداية التمثيلية وفقا للمعالجة الفنية التي يراها المخرج لتصير أكثر تأثيرا من غيرها ، و جذب ا
انتباه المستمع ،هذه البدايات هي :

1-استخدام مؤثر صوتي موسيقي يعبر عن وضع نفسي معين، في بداية الإعلان التمثيلي ليعمل علي جذب انتباه المستمع للإعلان .

2-استخدام مؤثر صوتي مناسب ، مما يساعد علي جذب انتباه المستمع للتمثيلية الإعلانية ، وفي نفس الوقت يعمل علي تصوير المكان التي تدور فيه الأحداث التمثيلية .

3-التحول في التمثيلية مباشرة بأن يوجه الممثل الثاني،ثم تبدأ الشخصيات التمثيلية في الظهور تبعا ونلاحظ أن قدرة هذه الطريقة في جذب انتباه المستمع تقل عن الطريقتين السابقتين.

4-قد تبدأ بمقدمة يقرئها المذيع ، ثم ينقلها مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط ، أو عدة ممثلين ليعرض فيه المشكلة ويتساءل عن حلها ،الذي يأتي بصوت المذيع مرة أخرى مقدا السلعة أو الخدمة لمعلن عنه .

الإعلانات الحوارية: تعتبر النوع الثاني من الإعلانات الدرامية، وهي إن كانت متفقة مع الإعلانات التمثيلية في أن يقوم بتقديمها أكثر من شخص إلا أنها تختلف عنها في أنها ليس لها العقدة التي هي أساس التمثيلية، كما أن أسلوب تحريرها و إخراجها يختلف عن أسلوب تحرير وإخراج الإعلانات التمثيلية .

4-الإعلان الغنائي:

تعتبر الإعلانات الغنائية أحد أنواع الإعلانات الإذاعية التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين ،فيقدم الإعلان كله في صورة أغنية .

- مميزات الإعلانات الغنائية:

-تعمل علي جذب انتباه المستمعين، وتجعلهم ينصتون إليه.

-يسهل تقبلها من مختلف فئات المستمعين.

-تلائم السلع الشائعة الاستعمال ، والتي رسخت في السوق .

5-الإعلان المزدوج: هي الإعلانات المزدوجة ، والتي تجمع بين نوعين من أنواع الإعلانات السابقة ذكرها،

وخاصة بالنسبة للإعلانات الغنائية التي تمثل النوع الرئيسي في الإعلانات المزدوجة. وتتمتع بالمميزات التالية:

-معالجة أكثر من نقطة بيعية بأسلوبين مختلفين في إعلان واحد

-الإعلان المزدوج: يتمتع بكافة مميزات النوعين المستخدمين فيه ، فهو أكثر تأثيرا علي المستمع و أقدر جذبا لانتباهه.

-الإعلان المزدوج يقضي علي الملل الذي يعتري المستمع من تكرار القوالب الفنية التقليدية للإعلان

(صفا فوزي ،2016ص من 1 إلي 5).

3- الرسالة الإشهارية في الإذاعة المسموعة :

3-1- إعداد الرسالة الإشهارية:

المبادئ العامة لكتابة الرسالة الإعلانية المسموعة : أن أي نص يتخذ معني مختلف إذا لم يتم التأكد علي

بعض كلماته ، بحيث تتغير قيمتها ، و إذا لم يتبع في كتابه شروط مسبقه تلم شكله ومضمونه، و ثمة عدة

مبادئ يجب أن تتبع في كتابة الإعلانات التجارية وتلخص هذه المبادئ فيما يلي(صابات،

1987،ص230-231)

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

المبدأ01: أن يحدد الكاتب عدد الأفكار بقدر المستطاع حتى لا يتشتت انتباه المستمع ويحار بينهما ، ويمكن أن يذكر إلي جانب الفكرة الرئيسية فكرتا أو فكرتين أقل أهمية ، وعلي أي فيجب علي الكاتب أن يبذل جهده في جعل المستمع لا ينسي أهم خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة .

المبدأ02: أن يبادر الكاتب بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ، فقد لوحظ أن عددا كبيرا من المستمعين يكونون أكثر استعدادا للاستماع إلي باقي الرسالة.

المبدأ03: أن يبني الكاتب الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية، لأنه يكتب للأذن لا للعين.

المبدأ04: أن يقرأ محرر النص بصوت مرتفع، وضعا نفسه في مكان المذيع فالقراءة العالية تساعد علي اختيار الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية، كما تساعد علي معرفة الوقت الذي يستغرق لإذاعة رسالة إعلانية.

المبدأ05: أن يكتب الكاتب باسم مستمع واحد ، فعلي الرغم من وجود الآلاف من المستمعين الذين يصغون للإعلان فإن كل إعلان يجب أن يكتب لبياع لفرد واحد ، يجب أن يعرف ما يستطيع أن يعرفه علي الأفراد المستهلكين (صابات، 1987، ص261)

المبدأ06: أن يبحث عن الإيقاع في النص الإعلاني دون النغم التي فيه فالنص الذي يمتاز بالإيقاع يتذكره المستمع بسهولة .

المبدأ07: أن يستخدم الكاتب التكرار ، فتكرار الجمل يستطيع تدريجيا أن يغوص بالسلعة في أذهان المستمعين

المبدأ08: أن يستخدم الكاتب صيغة المخاطب وأن يستعمل الأسلوب الذي يثير اهتمام المستمع بحيث يشعر أنه هو المقصود بهذا الإعلان وأن المعلن لا يريد إلا مصلحته .

المبدأ09: أن يستخدم الكاتب الجمل المجزئة إن كانت تؤدي لفكرة كاملة فلا نحترم القواعد.

المبدأ10: أن يتجنب الكاتب الأساليب الجامدة ، ذلك أن استخدام الأساليب التحذيرية بطريقة واحدة يؤدي إلي نتيجة عكسية ، لأنها تفتقر إلي التأثير البيعي المنشود.

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

المبدأ 11: أن يكون الكاتب محمدا للأفكار ذلك أن المستمع يزداد اهتمامه للأفكار المحددة ، دون استخدام العموميات فيعرض الرسائل الإعلانية..

المبدأ 12: أن يحترم شعور المستمع، وأن يلجأ إلي اللباقة و الذوق في عرض الأفكار الإعلامية ، فينبغي أن يتفادى أساليب الهجوم.

المبدأ 13: أن يحاول الكاتب أن يتضمن طرق و أفكار جديدة مبتكرة، وغير عادية فهناك مداخل متعددة للحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها .. و لكن يجب أن يتجنب دائما الخروج عن المؤلف في كل هذه المحاولات..

و من خلال إتباع هذه الخطوات يمكن للرسالة الاشهارية أن تكون أكثر جذب و تأثيرا علي سلوك المستمع لأنها توفرت علي كل العناصر الإشهارية.

3-2- خصائص الرسالة الإشهارية الإذاعة بعدد من الخصائص نذكر منها ما يلي:

1- إمكانية وصولها إلي قطاع محدود من المستهلكين:نظر لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية و هذا سهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات المحلية بوجه خاص،بالإضافة إلي إمكانية التعامل مع القطاعات أو فئات معينة من المواطنين و هذا ما يظهر في الإذاعات المتخصصة مما يسهل علي المعلنين تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية.

2- الخاصية الاجتماعية أو الجماهيرية: وصول الرسالة الإشهارية عبر الإذاعة إلي فئات المجتمع دون مراعاة المستوي التعليمي و الثقافي ولا الفروق العمرية ،يعطي للرسالة الإشهارية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

3- السرعة والمرونة : نسبة إلي سرعة ومرونة الإذاعة ، فإرسال ووصول للرسالة الإشهارية المسموعة يتطلب أقل فترة لإذاعتها مباشرة ويؤدي ذلك إلي المرونة العالية في إعداد الرسالة وزيادة درجة ملامتها مع الأحداث الجارية.

4- انخفاض التكاليف : إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد أقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

5- إمكانية البث المباشر والآني.(في حالة الإشهار المباشر)

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

هو الإشهار الذي يعتمد علي قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة علي الهواء ، بحيث المعلن غير المسؤول تماما عن شروط ومضمون البث (franc isabelle ;1999 p25)

6- التأثير النفسي تدل نتائج البحوث علي أن اقتناع المستهلك برسالة إعلانية التي تبث عبر الإذاعة عالية جدا مقاومته لهذه الرسالة أقل ما قورنت بالتلفزيون، كذلك علي أن الرسالة المبسطة تكون للفرد القدرة العالية علي الاحتفاظ بها (السيد ، د.ت ، ص243)

إذن تعتبر هذه الخصائص جد مهمة في تحديد الرسالة الإشهارية و التي تقضي دراستها بصفة دقيقة و علمية حتى تضمن نجاح عملية التأثير

4-مراحل تأثير الرسالة الإشهارية:

الهدف الأساسي من عملية التأثير علي الفرد ودفعه للاقتناع بفكرة أو خدمة معينة وتتطلب في ستة مراحل يجب مراعاتها لتحقيق هذه الغاية منها (صابات ، 1987ص127)

-الصدمة الحسية و الحركية : وهي تسخر كل طائفة المستمع في حاسة السمع، حيث يَأثر الصوت كثيرا في جلب الانتباه، ولكن الأحداث الصدمة الجسدية و الركية، الجيدة لدى المستمع يجب أن يوعي في ضبط الرسالة الإعلانية المسموعة مايلي:

-اختيار الوقت : وتعني بذلك أن اختيار ترتيب الومضة وكذا البرنامج والتسلسل الزمني الذي تمر من خلاله الرسالة في الإذاعة ضروري لإحداث الأثر المطلوب، ويتوقف ذلك علي دراسة نوع المستمعين في كل فئة زمانية.

-سهولة الاستماع: وترتبط مباشرة مع الحالة النفسية المزاجية للمستمع ، فإذا كان المستمع في حالة إرهاق أو توتر عضلي يتمكن سلبا علي اهتمامه و انتباهه، و هو يستمع لتلك الرسالة الصوتية و لذا يلجأ مصممو الرسالة الإعلانية المسموعة إلي افتتاح الومضة بموسيقى هادئة للعمل علي إدماج المستمعفي جو الرسالة و جذب الانتباه و تركيز سمعه في موضوع واحد فسهولة السمع أكيدة طالما كان إلقاء رسالة واضحا.

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

2- الصدمة النفسية الوجدانية: وهي إثارة اهتمام المستهلك و التأثير فيه تأثيرا مؤقتا علي الأقل ، و يمكن سير هذه الصدمة موقوفا علي طبيعة الشخص موضوع الصدمة وكلما كان هذا الشخص أقل تطورا ويمكن الحصول علي الصدمة النفسية الوجدانية سواء كانت إدارية أوغير إدارية بثلاث طرق مختلفة هي:

1- عامل المفاجئة: و أمثلة ذلك هو افتتاح الإعلان الموسيقي هادئة يتبعها صوت تكسير الزجاج ، أو صوت محرك السيارة يتبعه فرملة العجلات وهذا ما عبر عنه (فيكتور ريني) بالضرب الإعلاني (صابات، 1987،ص170).

2- إثارة الاهتمام : ويعبر عنه أيضا بالترغيب، أي أن نجعل المستهلك يحس في الحال بميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه ، وتوجد حالة يحصل فيها علي هذه النتيجة بسرعة ذلك حين تكون لدي المستهلك قابلية الأثير كأن تتضمن الرسالة المسموعة شعار قطعة الأثاث التي تصنعها محل مضمونه.

3- التسلية و الإرضاء: يتوقف عامل التسلية و الإرضاء علي طبيعة الراديو كوسيلة ترفيه بالدرجة الأولى ، ويمكن الحصول علي الصدمة بالتسلية و الإرضاء خاصة من خلال إعلانات النجوم و الممثلين السينمائيين الكبار (صابات، 1987،ص171) .

4- الاحتفاظ بالانتباه: لا يكفي لفت انتباه المستمع بل يجب الاحتفاظ بانتباهه مدة تكفي للتأثير عليه و للحصول علي ذلك يعتمد خبراء الإعلان علي:

- استجابة الذاكرة فاللحن الذي يردده الراديو ويثير في الذاكرة ردود أفعال مميزة أو بتكرار العلامة التجارية أو الشعار أو القافية

- جو التفاؤل: هنا كمبدأ رئيسي ألا و هو أن التطور النفسي الإعلاني لا يمكن أن يتم إلا في جو من التفاؤل و الفكاهة

- الوصول إلي الاقتناع: إن الاقتناع تفرضه بصفة خاصة النصوص التي تشتمل علي الحجج، ذلك أن الشعار و الجملة الملفتة يمكنها أن توحى ، تغري ، تضحك و تجذب .

- تقرير الشراء: يحدث أن يتم هذا التقرير و هو الهدف البعيد للإعلان شعوريا علي أثر التطور النفسي ولكن ليست هذه الحالة المعتادة ، ففي أغلب الأحيان يكون المستهلك لم يجتز بعد مرحلة الاقتناع ، فيتم تقرير الشراء تحت تأثير الإعلان لا عن علم تام و لكن بطريقة آلية، فيتدخل عامل التكرار علي المستمع

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

لإدماجه آليا في قرار الشراء ، و الشائع في مثل هذه الحالات هو إيهام المستمع بمحدودية العرض (لا نفوت الفرصة)

- **صيانة الاقتناع و العرض** :وتدخل المرحلة ضمن الأهداف البعيدة الأمد بعد الشراء ، وهو محاولة إبقاء المستهلك الذي اكتسب الإعلان مخلصا للسلعة إن كانت حائزة لرضاهم ولذلك فأغلب الرسائل الإعلانية المسموعة تسعى للحفاظ علي وفاء ومداومة المستهلكين الحاليين علي السلعة (صابات،1987، ص162).

و بما أن الرسالة الإشهارية مراحل يجب مراعاتها من أجل نجاح الرسالة الإشهارية.

يمكن تحقيق هدف الإعلان الإذاعي في إقناع المستهلك بالرسالة الإعلامية وشراء ذلك المنتج أو الإقبال علي الخدمة و من أجل أن يتحقق هذا هناك تقنيات الإقناع في الإعلان الإذاعي تتمثل فيما يلي :

1- لفت انتباه المستمع :يأتي الراديو ضمن الممارسات و الأنشطة التي يقوم بها المستمعون مثلا القيام بأعمال المنزلية ،التحدث مع الآخرين ، القراءة ، الكتابة ، قيادة السيارة، فالراديو ثانوي أمام هذه الأعمال . فعلي الإعلان أن يبتكر طريقة يلفت بها انتباه المستمعين منذ بدايته هناك العديد من الطرق منها استعمال المؤثرات الصوتية التي بمجرد سماعها تحدث رنة في الأذن سرعان ما يركز العقل و ينجذب إليها ، و استعمال الموسيقى الغناء و يستعمل كل صوت حسب طبيعة الجمهور المستهدف للكلمة كذلك طريقة و أسلوب يلفت الانتباه كاستخدام الكلمات القوية و البسيطة والتي بمجرد سماعها يلتفت المستمع.

2- استخدام الحوار: أسلوب الحوار بدلا من الصوت المنفرد لأنه أنسب للحفاظ علي اهتمام المستمع .

3- تقديم الرسالة الإعلانية في قالب غنائي :تقديم مضمون الرسالة علي شكل غناء ليسهل علي المستمع حفظه و تلميذه.

4- استخدام الفكاهة :يعمل هذا الأسلوب علي الحفاظ الاهتمام ذلك باستمرار و الاستماع إلي الفكاهة .

5- استخدام الشخصيات المشهورة : فالشخصيات المعروفة يريد الجمهور دائما معرفة أخبارهم ماذا يقولون ، ماذا يتبعون .

6- العمل علي تذكير المستمع للإعلان :باستخدام المؤثرات الصوتية التي مع مرور الوقت يتذكرها المستمع سواء موسيقي أو أغنية معروفة يتذكر ضمنها السلعة أو الخدمة المبثه ، كذلك بتكرارها في الإذاعة عدة مرات (بومنجل ،د،ت ،ص-119/120).

المبحث الثاني :المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي

يتم اللجوء إلى الأصوات المصطنعة أي المركبة من أجل التعبير عن الحدث الحقيقي للبرنامج الإشهاري و توصيل المعلومات بصورة ناحجة لذهن المتلقي و إحداث التأثير المرغوب ، لذا اندرج هذا العنصر لتعزيز فهم المؤثرات الصوتية ووظائفها في الإشهار

1- مفهوم المؤثرات الصوتية:

تعريف المؤثرات الصوتية هي أصوات مصطنعة لتعزيز المحتوى الفني أو المحتويات الأخرى للبرامج المسموعة يعود السبب الرئيسي للاعتماد علي المؤثرات الصوتية في الأعمال الفنية وهو عدم إمكانية استخدام الأصوات الطبيعية التي تحدث في البرامج وذلك بسبب ضعف جودتها أي عدم نقائها أو صعوبة توفيرها، فيتم تعويضها بأصوات مشابهة ذات جودة عالية لتعزيز مصداقية البرنامج، والحفاظ علي مستوي واحد من الشدة والنقاء الصوتي خلال العمل الفني تلعب المؤثرات الصوتية دورا أساسية في التأكيد علي واقعية البرامج وإتمام الفهم ولها أهمية كبيرة لجذب انتباه المستمع لما يقال بعد لحظات مثلا إذا سمعنا صوت أجراس وقطيع أغنام تعرف أن المكان هو في البادية (ربيعات، 2015، ص81 .82).

المؤثرات الصوتية تعبير عن الوقائع المراد تصويرها ذهنيا في التمثيلية الإذاعية ولها وظائف و استخدامات مثل التعبير عن الزمان والمكان والصمت والوقوف والسكنات هما ثلاثة مفردات موجودة في الصوت ولها القدرة علي الدلالة والإيحاء التي يراد بها جذب انتباه المستمع لها وضبط الإيقاع العام للكلام (ربيعات، 2015، ص55).

وتشكل المؤثرات الصوتية عنصرا هاما من عناصر الصوت وتحتاج لاستعمالها بنسبة عالية من قبل المخرج بواسطتها يستطيع المخرج أن يجعل المتلقي يحس أنه داخل الحدث لأنها تخلق جو يشعرك بالواقع ويشعرك بالحياة تماما (حنا، 2008، ص65).

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

لذلك فالمؤثرات الصوتية عبارة عن أصوات تدل علي تجسيد الوقائع الحقيقية المراد تصويرها ذهنيا في العمل الدرامي الإذاعي فالصوت يصنع الصورة (بارنور، 1962، ص243).

2-وظائف المؤثرات الصوتية: تحتل المؤثرات الصوتية دورا بارزا في نجاح الومضة الإشهارية إذتقوم بعدة وظائف تجعلها أكثر تأثيرا علي عملية التلقي .سوف نتطرق إليها كما يلي :

1- تصوير المكان: مثلا صرير الأبواب الحديدية قد يدل علي السحب الموسيقي بالإضافة إلي أصوات الأطباق والملاعق وارتطام الأكواب مع أصوات هامسة للأشخاص يشير لمطعم.

2- تحديد الوقت: في هذا المجال كثيرا ما يكون استخدام دقائق الساعة أو صياح الديك أو زقزقة دلالة علي الوقت ، أو صوت الضفادع يصور أثناء الليل .

3- المساعدة علي توفير الجو النفسي المطلوب : وتوجيه الاهتمام للمستمع وعاطفته كمطرقة القاضي لإصدار الحكم .

4- الإشارة لدخول الشخصيات وخروجها: فخطوات الأقدام المتعددة وغلغالب الباب أو فتحه وصوت الخطوات المقبلة أمر لا يخفي دلالتها علي المستمع .

5- العمل كمنقله بين جزئي البرنامج أو للتعبير في الزمان والمكان ومثال ذلك : يوشك الشاب علي ترك بيت الأسرة ذهابا إلي المدينة ليبيني مستقبله يتبادل مع أفراد أسرته كلمات الوداع الرقيقة.

6- مزج بين صوت القطار وصخب الضجيج في المدينة (مرزوق، 1986، ص77).

بالإضافة لهذه الوظائف فهناك وظائف أخرى للمؤثرات الصوتية:

تصوير الحدث مثلا حركة تنبأ بخطوات جنود ثم صوت الطائر ثم صوت منافع رشاشة فهذا قامت المؤثرات الصوتية بدلا عن الكلام.

قد تستخدم المؤثرات الصوتية استخداما صوت نهيق الحمار دلالة علي الغباء أو صوت الغراب يدل علي التشاؤم (مرزوق، 1986، ص66).

المؤثرات وظيفية هامة تكون ميزة للبرنامج أو العمل الدرامي للتعبير عنه و تضفي عنصرا جماليا علي العمل .

أن توظف المؤثرات في النقلات بين المسامع باختزال الزمن يمكن للمخرج الدرامي أن ينقل بوساطة المؤثرات الصوتية لقرون طويلة وبعيدة القدم و الدراما الإذاعية تملك هذه الصفة أي اختزال الزمن أكثر من أي وسيلة اتصال جماهيري أخرى (طه، 1975، ص255).

ولكن عليه أن يختار نوع المؤثرات الصوتية قد يحتل أكثر من معني لذلك ينبغي للمخرج الإذاعي أن يكون دقيقا في اختياره للمؤثر و التأكد من كونه يعبر عن الحالة تعبيراً واضحاً و لا يخلق أي إحاء لحالة أخرى غيرها (طه، 1975، ص67).

أنواع المؤثرات الصوتية :

سوف نتطرق في هذا العنصر إلي أنواع المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي التي تضاف إلي الومضة الإشهارية لنجاح عملية التأثير علي سلوك المتلقي. و هي كما يلي:

-المؤثرات الصوتية طبيعية: كصوت البرق أو الرعد أو الأمطار.

-مؤثرات صوتية صناعية : كصوت القطار والسيارات والطائرات ولمعرفة قدرة انشغال المؤثرات في كل من القدرة علي التخيل وإثارة العواطف وحرية التنقل عبر الزمان والمكان عن طريق المؤثرات الصوتية .

-القدرة علي التخيل : الكاتب الإذاعي يستطيع أن يصور معركة حربية تاريخية ضخمة فكل مايلزمه أسطوانة مسجل عليها أصوات الجماهير الصاخبة ومؤثرات السيوف وصوت فرسان والخيول ألي إضافة أصوات بعض الشخصيات فتوضح صورة في ذهن المستمع في أحسن حال لذلك فان الإذاعة تعتمد علي الصوت وخيال المستمع بلا حدود.

-إثارة العاطفي : أن المؤثرات الصوتية تستطيع إثارة العاطفة من خلال زيادة التعبير في جو السمع الإذاعي خاصة السامع العاطفي عند تغريد الطيور كمؤثر صوتي ووجد(pikt)في الوسيلة الإذاعية أداة مناسبة لخلق الأجواء الشاعرية وإثارة العاطفة إذتنطوي تلك الوسيلة علي شحنة هائلة لإثارة الخيال و العاطفة وشحن الوجدان نحو أفاق الرؤى والأحلام(عطية، 1963، ص27).

-الزمان والمكان: أن تحديد الزمان للعمل الدرامي مقياس مهم لنجاح التمثيلية الإذاعية برغم أن الحوار و الموسيقى هما أيضا يستطيعان تحديد الزمان والمكان ولكن المؤثرات الصوتية عندما تستخدم بشكل مقنع

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

ومناسب فأن ها تصور الحالة في ذهن المستمع وتوحي لمكان الحدث وزمانه دون الرجوع ألي الجمل الحوارية وهو يخلق نوعا من البساطة والوضوح وعدم التكليف في الحوار وزجه لشرح مكان العمل الدرامي وزمانه (عطية،1963،ص67).

- المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي: يتم إدخال مجموعة من الأصوات المصممة علي إشهار معين لتحفيز الأشخاص علي اتخاذ إجراء ما ،فالإعلان يروج لسلعة أو خدمة أو فكرة ويعتبر الإشهار الإذاعي وسيلة لتوصيل الرسالة الإعلانية وعليه سوف نتعرف علي كيفية دمج عنصر الصوت في العملية الإشهارية.

3-الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي:

يقوم الفن الإذاعي علي تشكيل خامة الصوت تعتبر المادة الخام التي يشكلها يشكلها إعلاميا و تفسيرا وترفيها و تثقيفا ويقوم الإشهار الإذاعي علي ثلاثة دعائم صوتية رئيسية (فوزي خشبة ، د ت ، ص179).

1- الكلمات أو الحوار أو النصوص:

يمتاز الإشهار الإذاعي بالبساطة و السلاسة وقصر العبارات وسهولة التراكيب واستخدام الكلمات المعروفة و البعد عن الألفاظ الغريبة لأن قاعدة المستمعين تصبح ثقيلة في النص الإعلاني عموما، كما أن اللهجة الخطابية بعيدة كل البعد من الحوار الإذاعي فمن خلال الحوار الكاتب يستطيع الكاتب الإذاعي أن يصور الشخصيات أو يبين الأرقام و القيم و يتوقف نجاح المذيع في تقديم قراءة معبرة للإعلان الإذاعي علي مدي سهولة واستيعاب المستمع للفكرة التي يشتملها النص المقروء من قبل المذيع وللقراءة المعبرة شرطين لابد من توافرها وهما التركيز الدقيق جدا علي الفكرة الرئيسية للإشهار المسموع.

2- المؤثرات الصوتية:

إن المؤثرات الصوتية و التعبيرية تصور الملامح الشخصية و المكان و الزمان و الإيماءات كما للصورة العلاقة الإيقاعية الموزونة بين سائر مسامع الإشهار و المؤثرات الصوتية نوعان (خشبة ، د ت ، ص178).

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

المؤثرات الصوتية الحية: كخريير المياه وزئير الأسد و صياح الديك الأصوات الطبيعية المألوفة المؤثرات الصوتية المصطنعة: والتي تتيح عن غيرها مصدرها فالمعروف أن الميكروفون حساس جدا لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر اصطناعية غير طبيعية .

فمن الممكن استخدام الرمال و الزجاج و الحجارة ... في العناصر التي ينتج من احتكاكها أو رفعها أصوات معينة و هذه هي الحيل الإذاعية ، فتحريك بعض الأوراق الناعمة مثلا الميكروفون يعني مؤثرا صوتيا يعبر عن اندلاع الثورة.

3-الموسيقي:

لغة: لفظ يوناني يطلق علي فنون العزف علي آلات الطرب.

وعلم الموسيقي يبحث فيه عن أصول النغم من حيث تأليف أو تنافر . أحوال الأزمنة المتخللة بينها ليعلم كيف يؤلف اللحن (عكاش،1978،ص7).

والموسيقي في الاصطلاح:بالمعني نفسه ،فهي علم يعرف به أحوال النغم والإيقاعات ،و كيفية تأليف اللحن و إيجاد الآلات (عكاشة،1987،ص8).

يعد التعرف علي الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي نتطرق الآن إلي معرفة كيفية دمج هذه العناصر الصوتية المكونة للموضات الإشهارية قمنا بإجراء مقابلة مع مختصة في تصميم الإشهار الإذاعي ولاية برج بوعريريج.

توصلنا إلي أن مصمم الإشهار الإذاعي يقوم في البداية بالحصول علي جميع المعلومات من المعلن حول الفترة المخصصة للإشهار والمدة التي يستغرقها وعدد مرات إعادة إذاعته وسعر الومضة الإشهارية الإذاعية في اليوم بعدها يقوم مصمم الإشهار بناء علي رغبات المعلن بتحديد الجمهور المستهدف والومضة الإشهارية المناسبة مع نوع السلعة المراد الإعلان عنها بعدها يقوم بتحديد طبيعة المؤثر الذي يتناسب مع الومضة الإشهارية وبعدها يقوم المصمم باستدعاء المعلن لي يقدم رأيه حول الومضة الإشهارية فإن وافق يتم بثها عبر الإذاعة وأن كان فيها خلل يتم إعادة صياغتها من جديد ثم بثها .(مصممة الإشهار الإذاعي نعيمة حموش).

4-أساليب دمج العناصر الصوتية المكونة للبرنامج الإذاعي:

العناصر الهندسية : هي التي تقوم بالجانب الهندسي في الإنتاج الإذاعي وتمثل في :

الاستوديو:(مكان الإنتاج) يعتبر أستوديو الإذاعة المكان الملائم الذي يبدأ منه الإنتاج الإذاعي أي المكان الذي يتم فيه تحويل ما كتبه الكاتب الإذاعي إلى الصوت المسموع وهذا المكان له شروط يجب توفيرها (مرزوق،1986،ص104) .

أنه المكان الأكثر أهمية في مبني الإذاعة تكون غرفته مغلقة بمواد عازلة تمنع تسرب الأصوات (الضجيج الخارجي، د ت،ص41).

وكما هو معلوم فان الإذاعة الصوتية تعتمد علي الصوت باعتباره المادة الأساسية للبرامج فهو عبارة عن اهتزازات ذبذبية تحدث في وسط معين نتيجة لاهتزاز الأجسام في ذلك الوسط أن تلك الاهتزازات تخلق خلخلة في الوسط التي تمر خلاله بغض النظر عن طبيعته ما لم عازلا حتى تصل إلي أذان المستمع (الطائي،2007،ص105).

عدم وجود أبواب ونوافذ مباشرة ،ويتم ذلك حائط داخلي علي بعد عشرون سنتيمتر من الحائط الأصلي والحائط الجديد يعتبر فراغ هوائي يعمل علي عزل الصوت (مرزوق ،2007،ص105).

أن توضع بيه مواد عازلة للصوت (شكري،ص84)وهذا ما يسمى بالعلاج الصوتيتغطية بعض أجواء الاستوديو من الداخل بأجسام لها أشكال هندسية لتقليل من قوة الذبذبات عندما تصدم بما الموجات مباشرة من أجل تحسين نوعية الصوت وبما أن هناك نافذة واحدة في الاستوديو فيجب الحرص علي أن يكون الزجاج سميك علي شكل لوحين بهما فراغ يمنع دخول الصوت يوضع في هذا مادة تسمى silkajil تشبه الرمل حيث أن الرطوبة موصل جيد للصوت ، هذه المادة تعمل علي امتصاص هذه الأخيرة وبذلك يكون الضامن للحصول علي عزل صوتي جيد في الفراغ الموجود بين الأمواج الزجاجية (مرزوق،2007، ص105).

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

الميكروفونات (اللقطات الصوتية) تعتبر الميكروفونات الأداة الرئيسية لنقل الأصوات وتحتملكان الصدارة في الإذاعة المسموعة ، فهي التي تنقل الموجات الصوتية وتحولها إلى موجات كهربائية ولا بد أن يتوفر ميكروفون الإذاعة علي شروط ليكون صالحا لاستخدام كأن يكون ذات حساسية خاصة أي ذا مستوى صوتي معين إلى جانب أن يكون سهل الاستعمال و لا يتأثر بالحرارة، وأن يتحمل الضغوطات الصوتية و الفروق العلمية في المستويات(الحسن 2008، ص86) .

تختلف أشكال اللقطات تبعا لطبيعة عملها والغاية من استخدامها فكل نوع يتميز بخصائص معينة تميزه عن غيره و من أهمها:

- 1- الميكرفون الإتجاهي أو الشرطي: يلتقط الأصوات القادمة من ناحيتين فقط وهو لا يستخدم خارج الأستوديو لأنه يتأثر بحركة الرياح و هو يصطلح لتسجيل البرامج الحوارية داخل الأستوديو.
- 2- الميكرفون الديناميكي يلتقط الأصوات من جميع الاتجاهات بالتساوي عكس الميكرفون الإتجاهي و هو يصلح للقاعات المكتومة و يستخدم في التسجيلات الخارجية.
- 3- الميكرفون القلبي: يجمع بين مزايا الميكرفون الشرطي و الميكرفون الديناميكي يصلح بالقاعات التي بها صدى لأنه لا ينقل الانعكاسات.
- 4- الميكرفونالمكثف: يستخدم في الأماكن المغلقة و لا يستخدم في الأماكن المفتوحة، و هو يعطي صورة صوتية صحيحة.
- 5- ميكرفون الشفاه: يمكن تقريبه من شفاه المتكلم حيث ينقل صوته فقط مهما كانت الضوضاء من حوله و هو مناسب للحاضرين و المطربين(الحسن،2008،ص198).
- 6- ميكروفون ذو اتجاه خاص: لا يستقبل إلا الصوت الموجه له مباشرة و يرفض استقبال الأصوات المحيطة.
- 7- ميكروفون الرقبة: الذي يتم تعليقه في رقبة المتحدث.
- 8- ميكروفون اللاسلكي: و هذا لا يحتاج إلى وصلات سلكية.

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

العناصر الصوتية: إن القاسم المشترك بين الجانب البراجمي و الهندسي هو المادة الخام التي يتشكل منها الإنتاج وهي الصوت وعناصره إما كلمة منطوقة أو موسيقى أو مؤثرا صوتيا(الحسن 2008 ص87) و يمكن تفصيلها كما يلي:

الكلمة المنطوقة: هي الكلمة التي يمكن ترجمتها داخل الذهن إلى الصوت و تلك التي تساعد على تكوين صورة ذهنية (شكري،1996، ص87).

والمعروف أن سلاح الإذاعة هو الكلمة الموسوعة ومن مميزاتا أن الكلمة مقبولة ومفهومة بسيطة وغير مكلفة وأسلوب كتابة هذه الكلمة يمكن تسميته بالأدب الإذاعي(الحسن،2008،ص87).

الموسيقى: تعتبر مكونا أصيلا من مكونات الأسلوب الإذاعي و لقد وجد الراديو عوننا على تدعيم إنتاجه و جذب المستمعين حتى أصبحت جزءا هاما في الإنتاج الإذاعي وتلجأ بعض المحطات الإذاعية الكبيرة إلى تخصيص فرق موسيقية لإنتاج الموسيقى المصاحبة للكلمة.

المؤثرات الصوتية: هي الأصوات التي تعطي تعريفا بنوع المصدر الصوتي للإشهار الإذاعي كما تعرف بالمخطوطات المختلفة و هي تحدد أيضا الإطار الزمني و المكاني(الحسن 2008،ص199). للأحداث فالمؤثرات الصوتية تنشط مخيلة المستمع و يعيش واقع الأشياء (شكري،1996،ص69).

من هنا يمكن أن نستخدم المؤثرات الصوتية بحيث تكون ذات قيمة عالية للإنتاج الإذاعي (بركات، 2000، ص227) كما يجب أن تستخدم في حدود الغرض المطلوب و بدقة متناهية .

المبحث الثالث: المنطلقات الأولى لنظرية التلقي :

1- الخلفيات المتعلقة بنظرية التلقي:

لقد ظهرت إشكالية التلقي في الدول الناطقة بألمانيا خاصة مدرسة CONSTENCE (ألمانيا الغربية)، حينما تكلفت الدراسات الأدبية صياغة إشكالية التلقي في الستينات ،و ترجع أهمية هذا العمل إلي الباحث (YAOUIS) عندما ألقى محاضراته سنة 1977 في جامعة CONSTENCE، حيث أسس (YAOUIS) مقارنة تحت اسم جماليات التلقي معارضة لجمالية الإنتاج و التمثيل ، التي ترجع أصولها إلي كل من المقاربة الماركسية و الشكلانية و يقصد الباحث بتأثير ذلك التفاعل أن :

دراسات التلقي تعيد النظر في المتلقي ، و ذلك من خلال دوره النشط و تمنعه بقدرة تأويلية لفك رموز و تولي عناية بالغة لسياق التلقي و المتلقي ، و ذلك من خلال إنتاج معاني و تأويل النصوص انطلاقا من خبرات المتلقي و تكوينه الشخصي لأن فعل التلقي يختلف من شخص لآخر حسب تكوينه النظري و الميول و الرغبات ، و حسب قدرته الاجتماعية وثقافية التي يحملها وكل هذا يشكل مخزوننا أو مرجعيته الخاصة به(خدادة، 2000، ص44/48).

حيث برزت ملاح تحول جديدة بريادية (ROULAN PARTH) حيث شكلت دراسته تحولا هاما في ميدان الدراسات الأدبية عامة و الإعلامية خاصة ،وعليه فإن جوهر هذا التوجه يرفع من سلطة القارئ ، وهذا الإسهام نادي بظهور نظرية التلقي التي تهتم خاصة بالعنصر الثالث من عناصر العملية الاتصالية: المتلقي -إلي جانب كل من المرسل و الرسالة - و ذلك عن طريق إقامة نظرية خاصة به خلال العملية التفاعلية التي مؤداها إنتاج معاني و دلالات و تأويلات خاصة به، (بوكروج، 2004، ص5).

و انطلاقا مما سبق فإن نظرية التلقي الجديدة مختلفة عن القديمة وهذا من خلال التغيير في صيغة التحليل تحول فيه الانتباه جذريا من التحليل الثنائي (الكاتب والنص) إلي تحليل العلاقة بين (النص و القارئ).

من خلال النشاط الذي يظهره المتلقي في النص و مختلف التفسيرات التي يقدمها له(فيرناند و آخرون، 2000، ص33).

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

إن العلاقة بين النص والقارئ تشبه الشخص الذي يركب (TAXI) و بالتالي السائق هو السائق هو الذي يتحكم و الراكب هو الذي يحدد الوجهة و في رأي (IZED) فإن هذا التفاعل ينتج من خلال مفهومين : مفهوم الفجوات و مفهوم الغياب (التلقي) . فالمفهوم الأول يقصد به الأشياء المخفية و غير الصوتية في النص . (القاسمي ، 2007، ص34).

و هذه الأخيرة تمارس تأثير من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات التي يعتمد عليها الكثيرون كدوافع للسلوك (كورنر، ص233/234).

3- نموذج التأثير لنظرية التلقي: ينقسم هذا النموذج إلي مساهمات إمبريقية و أخرى نقدية ، فالأولي كانت تري أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ و قوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات التأثير علي عقول الجماهير التي كان إليها تشبه الحشود . فهو النموذج الذي يرى بأن تأثير الرسائل الإعلامية علي الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي) ، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة (روكيتش، 2004، ص23).

إذن فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من النموذج التقليدي خاصة وأنه يبحث عن التأثير ومن ثم فإن هذا النموذج ينظر للمتلقي بأنه سلمي ، لا يملك القدرة علي مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته و رغباته ، و إنما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه (مرجع فرنسي فف). علاوة علي ذلك ، فهناك الأبحاث التي تندرج ضمن تأثير وسائل الإعلام و لكن ليس تأثيرا مباشرا ، و ذلك نتيجة لمجموعة من الجهود التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال (HERTA HERZOG).

و (ROBERT MERTON) و (POL LAZAR SFILD) و (ILIHOU) و (KALTZ)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام . وبالتالي توصلت هذه النظرة إلي الحد من فكرة التأثير المبالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إليها بأنها تملك القوة الخارقة للتأثير علي الجمهور ، و إنما هناك عدة عوامل تساهم في التأثير عليهم ، وذلك من خلال العوامل الوسطية كقيادة الرأي العام و الإدراك .

3- أطروحات التلقي: يتعلق الحديث عن وضعية التلقي كالحديث عن مفهوم الجمهور ، الذي تم النظر إليه انطلاقا من مقاربتين رئيسيتين ، الأولى يدور حولها حول حتمية التأثير ، التي يكون فيها المتلقي مجرد مستهدف سلمي لا يحق له إضفاء تعديلات علي صيرورة الاتصال ، أما الثانية فهي المتعلقة بالرؤية الارتباطية أو النسبية

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

التي تتداخل فيها عدة متغيرات لتفسير و تأويل الرسائل الإعلامية انطلاقا من شخصية المتلقي و تجربته المتراكمة ، ولكن علي الرغم من اختلاف جوهر هاتين المقاربتين، إلا أن المقاربة الثانية تكاد أن تكون غائبة في حقل الممارسات الإعلامية ولكنها حاضرة في بعض الحقول الأكاديمية. و انطلاقا مما سبق نتطرق إلي أطروحات التلقي الأربعة.

التلقي (الاستقبال) يعني القيام بفعل: في هذه المرحلة يكون لمتلقي في مواجهة مباشرة فهما لا توجد معاني ، و لا أثر لتلك المعاني لكن هناك أشكال و أصوات ، يعمل وعي المتلقي في هذه اللحظة علي تقديم دلالات لأنه قد قام بتخزين الرمز التي تلقاها ، فالتلقي هنا يشكل نشاطا أساسيا لتكوين المعني نتيجة لاستقبال أشكال مختلفة. (IBID .20-23) .

التلقي يعني معايشة ثلاثة عوالم: يهتم المتلقي في هذه الأطروحة بالعلاقة التي يقيمها المتلقي مع النصوص التي يتلقها وذلك من خلال ما يسمي بعملية المشاركة، وتتم هذه المشاركة من خلال ثلاث عوالم نوجزها فيما يلي:

- **المستوى الأول:** هنا المتلقي تربطه علاقة بين الرموز الملموسة ، إذ يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي مع ما هو موجود في العالم المادي هنا يستقبل المتلقي مختلف الأفعال الخاصة عن طريق الإدراك.

- **المستوي الثاني:** يتم إحداث نوع من التفاعل مع الرسائل التي ينتقها المتلقي، و هذا ما يتعلق بتكيز استماعه عن طريق فهم مختلف عناصر الرسالة الإعلامية.

- **المستوي الثالث:** يقوم المتلقي بمقارنة ماتم الاستماع إليه في المستويات السابقة و ذلك من أجل تقييم و نقد كل ما تم بثه (IBID .P23-25) .

3- **التلقي يعني التعبير:** يختلف موضوع التلقي باختلاف الدلالات التي يكونها المتلقي نتيجة للتجربة المتراكمة ، إذ يتم التعبير عن كل ما يستقبله المتلقي عن طريق حدوث انفعالات ، و يتم ذلك من خلال أربعة مراحل يظهر من خلالها المتلقي شرحه وفهمه للنص الإعلامي - شكل الموضوع الذي يستقبله و المعرفة التي يكتسبها - فضول المتلقي لفهم النص - المواقف التي يتخذها المتلقي من جراء تلقيه للرسالة-أذواق و توقعات المتلقي (IBID .P 25-28).

4- **يعني تشكيل صور:** يقوم المتلقي بوصف و تحويل كل ما يستمع إليه و بالتالي يؤسس دلالات مختلفة ويتم ذلك من خلال عمليات متعددة إصدار عواطف الفرح، الحزن، الحماس و لفهم كل ما يستمع إليه عليه بذل

الفصل الثاني:.....الاطار النظري

مجهود يتعلق بإدراكه لمختلف الأحداث ووضع خاتمة لكل ما يسمع كما يقوم بترجمة النص الذي يتلقاه إلى عدة صور اجنبيانطلاقاً مما تم عرضه سابقاً فقد حاولنا التطرق لدراسات التلقي و محتوياتها المختلفة، لأن تعالج أثر الإشهار الإذاعي علي الجمهور وقد استفدنا منها من خلال طرح إشكالية الدراسة و تساؤلات الدراسة وتصميم استمارة الاستبيان وقمنا بتخصيص محور خاص بها تضمن 12 سؤال .

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

1.2 المبحث الأول: التحليل الكمي البيانات .

1. عرض بيانات المحور الخاص: البيانات الشخصية.
2. عرض بيانات المحور الخاص : أنماط التعرض للإشهار الإذاعي
3. عرض بيانات المحور الخاص :محددات للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي.
4. عرض بيانا المحور الخاص :تأثير المؤثرات الصوتية على عملية التلقي

المبحث الثاني: التحليل الكيفي

1. تحليل بيانات المحور الخاص أنماط التعرض للإشهار الإذاعي
2. تحليل بيانات المحور الخاص :محددات للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي.....
3. تحليل بيانات المحور الخاص: تأثير المؤثرات الصوتية على عملية التلقي

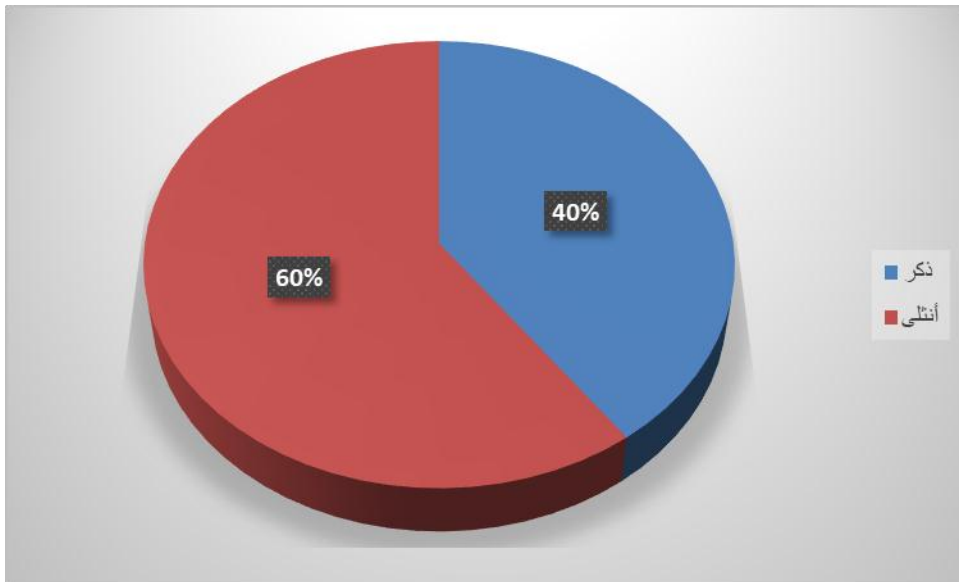
المبحث الأولي: عرض البيانات

1- عرض البيانات الخاصة بمحور: البيانات للشخصية 1- الجنس:

الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
40%	32	ذكر
60%	48	أنثى
100%	80	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (80) فرداً، نلاحظ أن حجم الذكور (32) بنسبة 40%، أما الإناث فقد بلغ عددهن (48) أنثى بنسبة قدرت بـ 60% كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



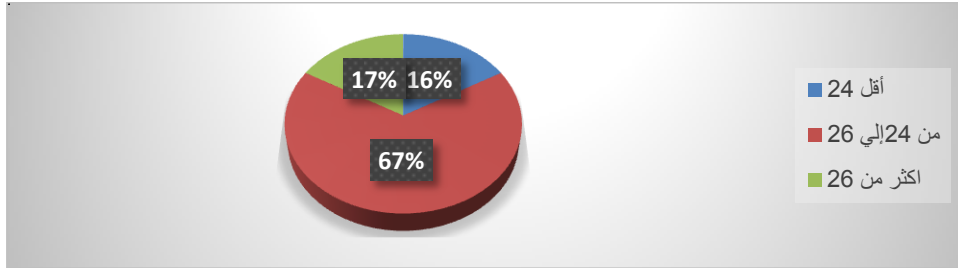
الشكل رقم 01: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

2- السن:

الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرارات	السن
18,8%	15	أقل 24
62,5%	50	من 24 إلى 26
18,8	15	أكثر من 26
100%	80	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (80) فرداً، نلاحظ أن (15) أفراد (أقل من 24 سنة) بنسبة بلغت 18.8%، أما من تتراوح أعمارهم (من 24 إلى 26 سنة) فقد بلغ عددهم (50) فرد بنسبة قدرت بـ 62.5%، أما من تتراوح أعمارهم (أكثر من 26 سنة) فقد بلغ عددهم (15) فرد بنسبة قدرت بـ 18.8%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



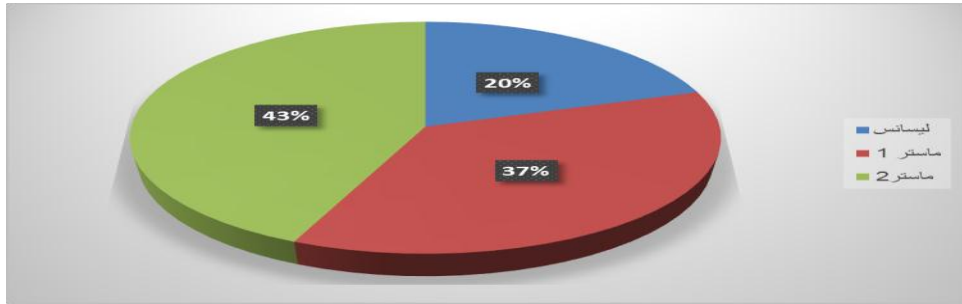
الشكل رقم 02: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

3- المستوى الدراسي:

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
21,3%	17	ليسانس
37,5%	30	ماستر 1
41,3%	33	ماستر 2
100%	80	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (80) فرداً، نلاحظ أن (17) من أفراد العينة لديهم مستوى (ليسانس) بنسبة بلغت 21.3%، أما من لديهم ماستر 1 فبلغ عددهم (30) بنسبة بلغت 37.5%، أما من لديهم ماستر 2 فبلغ عددهم (22) بنسبة بلغت 41.3% وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

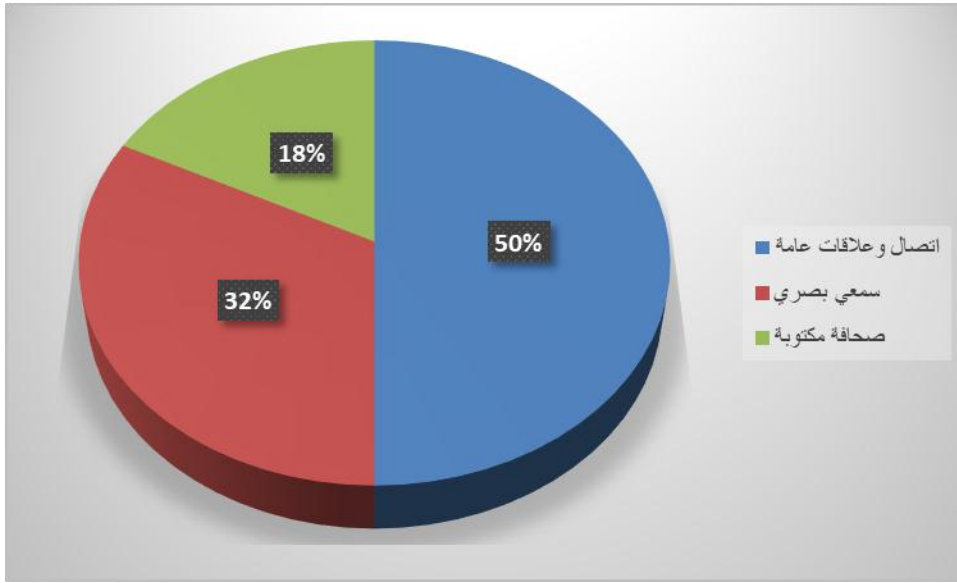


الشكل رقم 03: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي
4-التخصص الدراسي:

الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص
50,0%	40	اتصال وعلاقات عامة
32,5%	26	سمعي بصري
17,5%	14	صحافة مكتوبة
100%	80	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (80) فرداً، نلاحظ أن (40) من أفراد العينة لديهم مستوى (اتصال وعلاقات عامة) بنسبة بلغت 50%، أما من لديهم (سمعي بصري) فبلغ عددهم (26) بنسبة بلغت 32,5%، أما من لديهم تخصص (صحافة مكتوبة) فبلغ عددهم (14) بنسبة بلغت 17.5% وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 04: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

عرض بيانات الخاصة بمحور: عادات وأنماط التعرض للإشهار الإذاعي

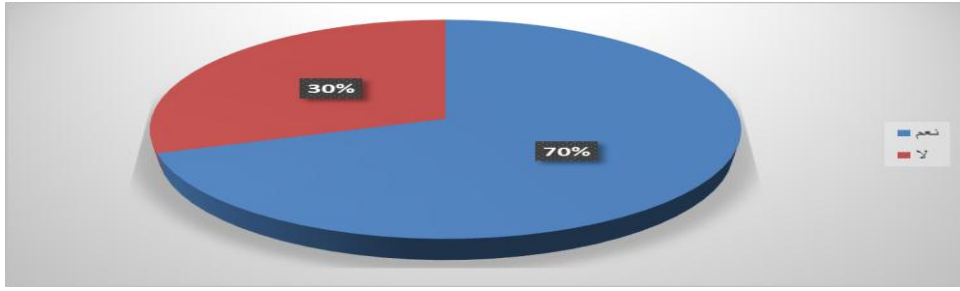
5- هل تهتم بالموضات الإشهارية التي تبث عبر لإذاعة؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 05: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم 5
70,0%	56	نعم
30,0%	24	لا
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (56) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%.

كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 05: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (5)

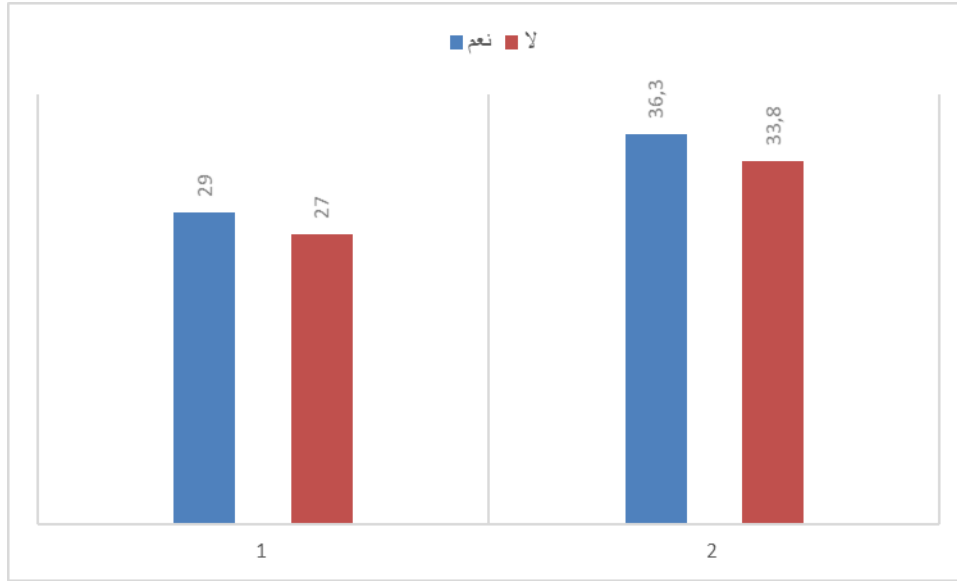
6- إذا كانت إجابتك: بنعم، فهل تستمع للإذاعة بانتظام؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 06: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم 6
36,3%	29	نعم
33,8%	27	لا
70%	56	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (56) فرداً والذين أجابوا بنعم في السؤال رقم (5) قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة 23,8% مئوية بلغت 36,3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (27) بنسبة مئوية قدرت بـ 33,8%.

كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 06 يوضح نسبة استجابات أفراد العينة على السؤال (6)

7- هل أنت من مستمعي اللومضات الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا

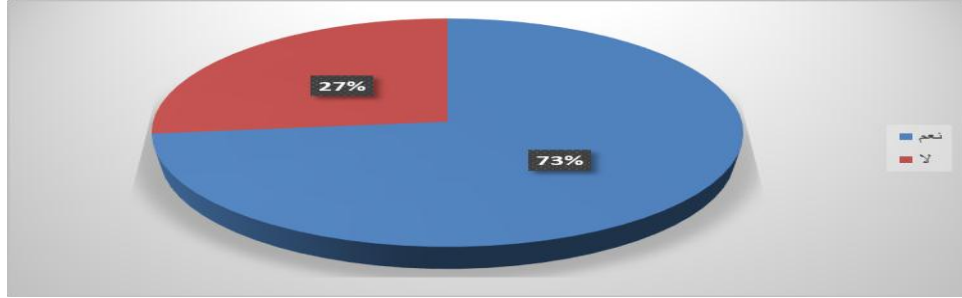
الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 07: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 7

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم 7
76,3%	61	نعم
23,8%	19	لا
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (61) فرداً بنسبة مئوية بلغت 76,3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 23,8%

كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



شكل رقم 07 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (7)

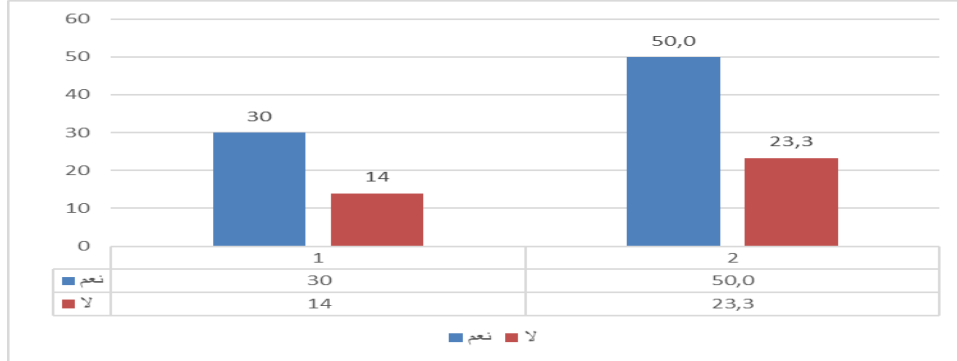
8- إذا كان الجواب: نعم، هل لأنها تلفت استماعك و تجذبك إليها؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 08: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 8

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم 8
52%	32	نعم
	29	لا
%100	61	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (7) بالبديل (نعم) والبالغ عددهم إجمالاً (44) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 23,3%.

. كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 08 وضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (8)

9- ما هي الأسباب الكامنة وراء استماعك لها؟

وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

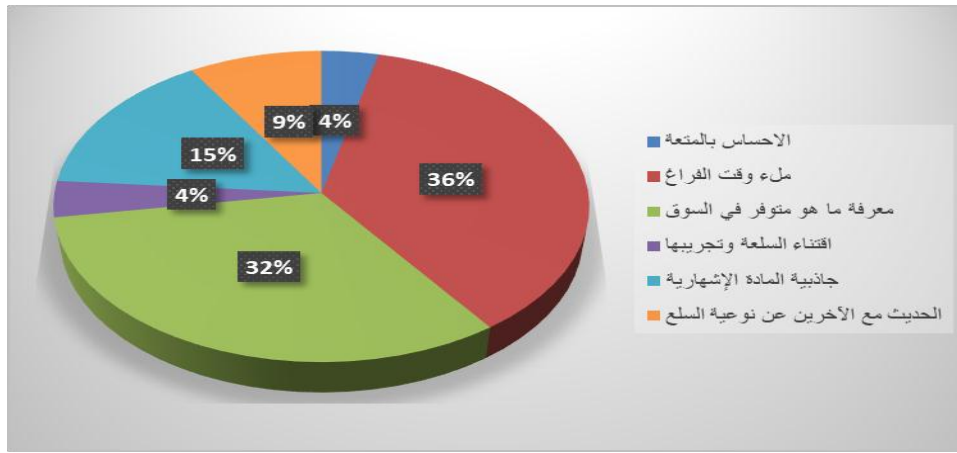
جدول رقم 09: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم 9
4	3,8%	3	الاحساس بالمتعة
1	26,31%	5	ملء وقت الفراغ
2	21,5%	4	معرفة ما هو متوفر في السوق
4	3,8%	3	اقتناء السلعة وتجربتها
4	3,8%	3	جاذبية المادة الإشهارية
5	5,26%	1	الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع
	100%	19	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (80) فرداً، فرداً قد انقسمت إلى ست مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "الإحساس بالمتعة" وقد بلغ عددهم (3) فرداً بنسبة مئوية بلغت 3,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ملء وقت الفراغ" والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت بـ 36,3% أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "معرفة ما هو

متوفر في السوق" والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 32,5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اقتناء السلعة وتجريبها" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 3,8%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "جاذبية المادة الإشهارية" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 8,8

كما هو موضح في الشكل التالي



شكل رقم 09: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (9)

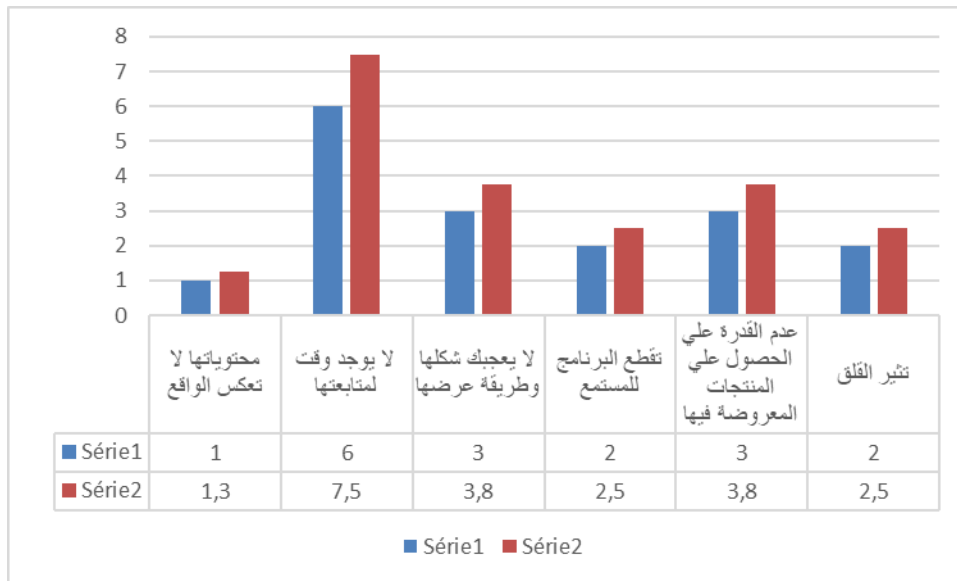
10- إذا كان جوابك: لا، فهل هذا يعود إلي؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 10: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم 10
1,3%	1	محتوياتها لا تعكس الواقع
7,5%	6	لا يوجد وقت لمتابعتها
3,8%	3	لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها
2,5%	2	تقطع البرنامج للمستمع
3,8%	3	عدم القدرة علي الحصول علي المنتجات المعروضة فيها
2,5%	2	تشير القلق
21,3%	17	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (17) فرداً، والذين أجابوا على السؤال (8) بالبديل (لا) قد انقسمت إلى ست مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "محتوياتها لا تعكس الواقع" وقد بلغ عددهم (1) فرداً بنسبة مئوية بلغت 1,7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا يوجد وقت لمتابعتها" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 8,3% أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تقطع البرنامج للمستمع" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3,3%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3,3%، أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تثير القلق" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.5

و يوضح ذلك الشكل التالي:



شكل رقم 10: وضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (10)

11- إذا كانت إجابتك: لا، فهل يسمح لك ذلك القيام بـ:

وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 11: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
3,8%	3	واجبات منزلية
3,8%	3	إجراء مكالمة هاتفية
8,8%	7	تحضير شيء ما
3,8%	3	واجبات الدراسة
2,5%	2	التحدث مع الحاضرين
22,5%	18	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (14) فرداً والذين أجابوا على السؤال (8) بالبديل (لا) ، قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "واجبات منزلية" وقد بلغ عددهم (3) فرداً بنسبة مئوية بلغت 3,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "إجراء مكالمة هاتفية " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 3,8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تحضير شيء ما " والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 8,8%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "واجبات الدراسة " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 3,8%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التحدث مع الحاضرين " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 2,5%.

كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 11: يوضح نسبة استجابات أفراد العينة على السؤال (11)

12- ما هو رد فعلك أثناء عرض الومضات الإشهارية؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

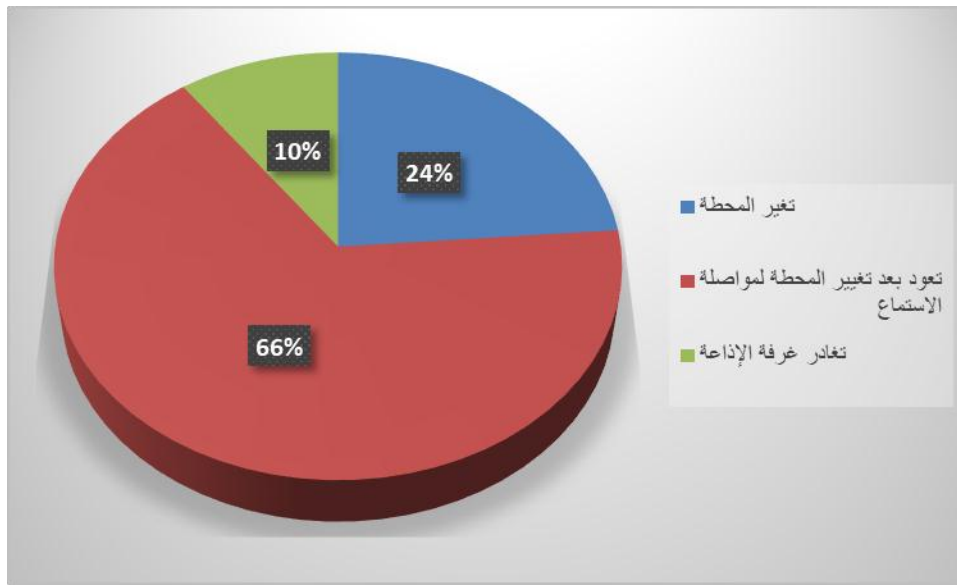
جدول رقم 12: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
23,8%	19	تغيير المحطة
66,3%	53	تعود بعد تغيير المحطة لمواصلة الاستماع
10,0%	8	تغادر غرفة الإذاعة
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "تغيير المحطة" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 23,8%، أما المجموعة

الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "تعود بعد تغيير المحطة لمواصلة الاستماع" والبالغ عددهم (53) بنسبة مئوية قدرت بـ 66,3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "تغادر غرفة الإذاعة" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%.

كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 12: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (12)

تحليل البيانات الخاصة بمحور : عادات التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي 13-ماهي

الومضات الإشهارية التي تفضلها؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول

التالي:

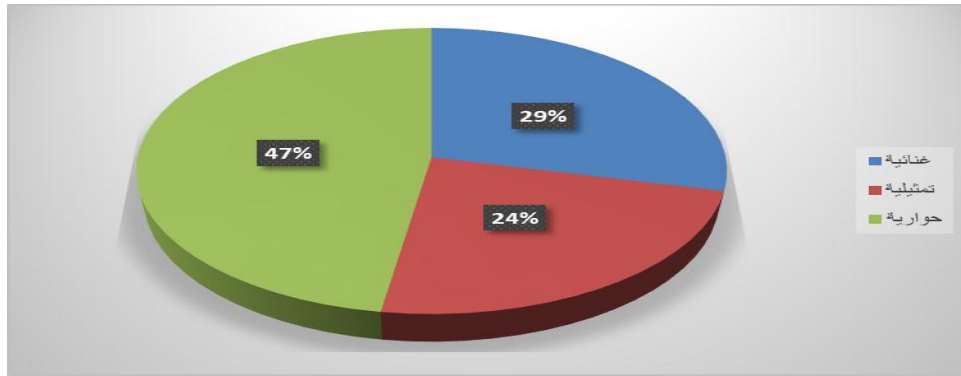
جدول رقم 13: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
28,8%	23	غنائية
23,8%	19	تمثيلية
47,5%	38	حوارية

الإجمالي	80	%100
----------	----	------

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "غنائية" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 28,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تمثيلية" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 23,8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "حوارية" والبالغ عددهم (38) بنسبة مئوية قدرت بـ 47,5%.

. كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 13: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (13)

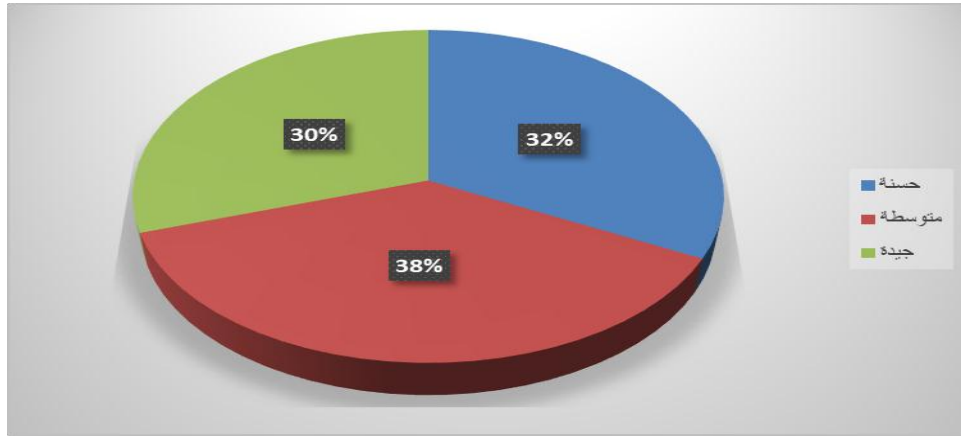
14- ما رأيك في المؤثرات الصوتية التي تستخدم في الإشهار الإذاعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 14: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
%32,5	26	
%37,5	30	متوسطة
%30,0	24	جيدة
%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "حسنة" وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة مئوية بلغت 32,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسطة" والبالغ عددهم (30) بنسبة مئوية قدرت بـ 37,5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "جيدة" والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%.

كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 14: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (14)

15- هل تفضل الاستماع للومضات الإشهارية مدعومة بالمؤثرات الصوتية؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

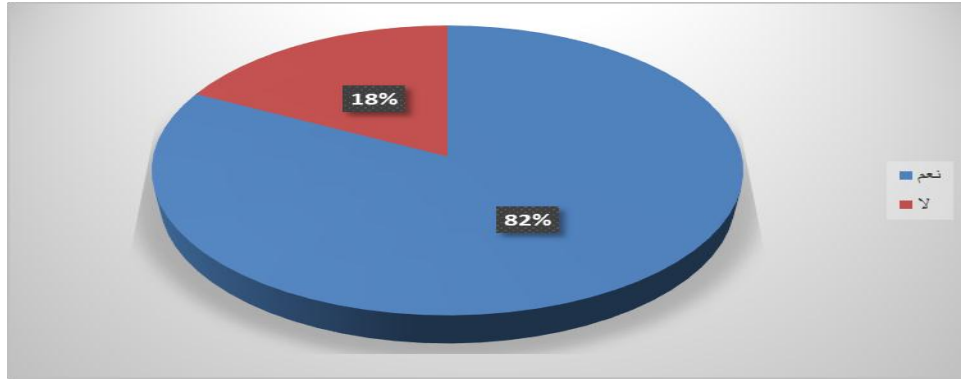
جدول رقم 15: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
82,5%	66	نعم
17,5%	14	لا
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (66) فرداً بنسبة مئوية بلغت 82,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 17,5%

وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 15 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (15)

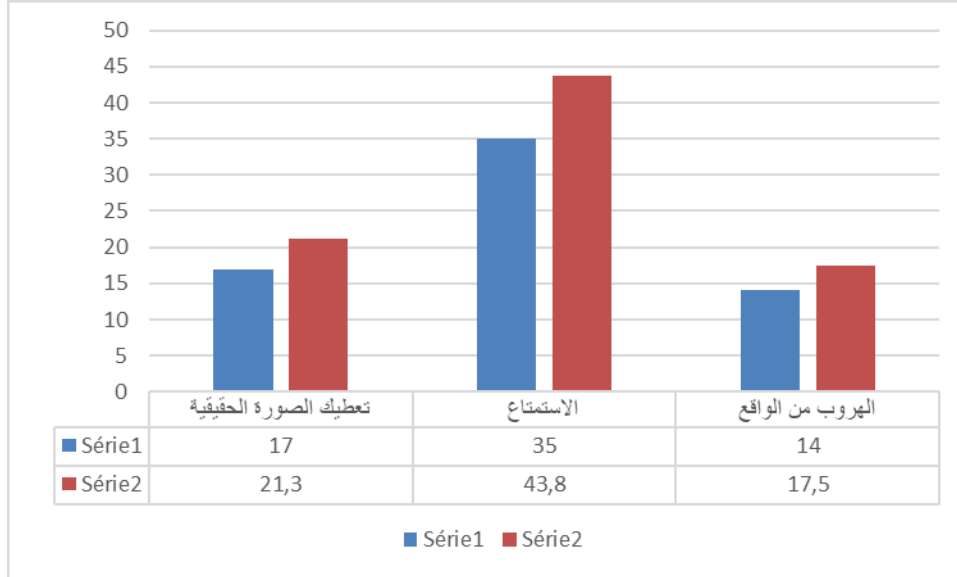
16- إذا كانت إجابتك ب: بنعم، لماذا تفضلها هكذا؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 16: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
21,3%	17	تعطيك الصورة الحقيقية
43,8%	35	الاستمتاع
17,5%	14	الهروب من الواقع
82,5%	66	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (66) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "تعطيك صورة الحقيقية" وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية بلغت 21,3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاستمتاع" والبالغ عددهم (35) بنسبة مئوية قدرت بـ 43,8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الهروب من الواقع" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 17,5%.

و هو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 16 وضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (16)

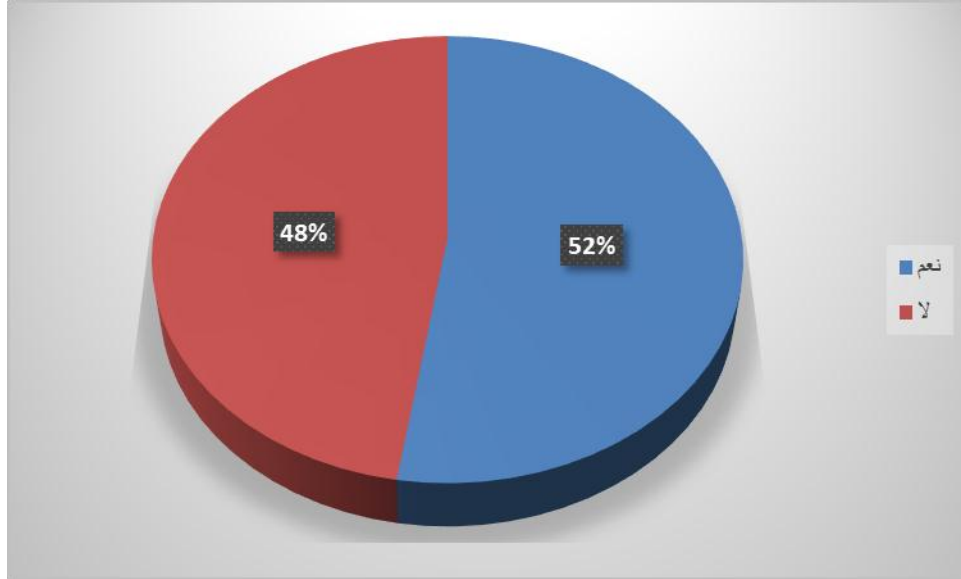
17- هل تتخيل وجود ومضات اشهارية دون المؤثرات الصوتية؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 17 يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
52,5%	42	نعم
47,5%	38	لا
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية بلغت 52,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (38) بنسبة مئوية قدرت بـ 47,5%.

وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 17 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (17)

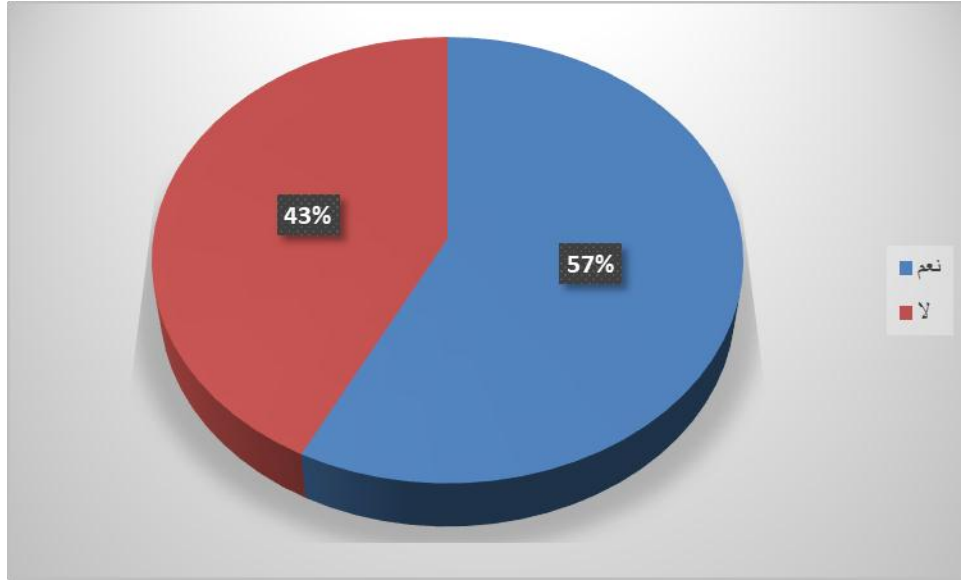
18- هل تعتقد أن نجاح الومضات الإشهارية يعتمد على المؤثرات الصوتية؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 18: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
57,5%	46	نعم
42,5%	34	لا
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (46) فرداً بنسبة مئوية بلغت 57,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (34) بنسبة مئوية قدرت بـ 42,5%

و هو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 18 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (18)

19- إذا كانت إجابتك ب: لا، هل لأنها؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى

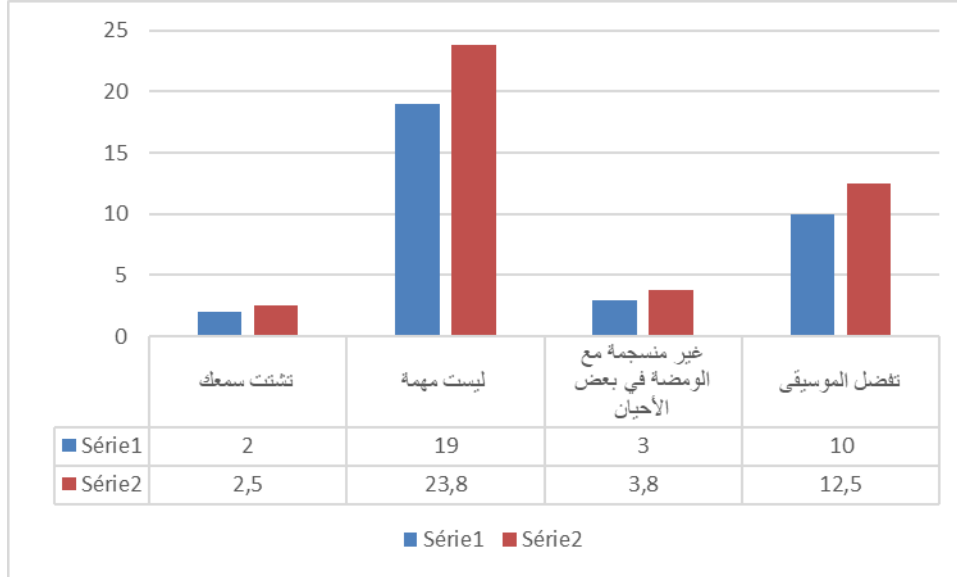
النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 19: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
2,5%	2	تشئت سمعك
23,8%	19	ليست مهمة
3,8%	3	غير منسجمة مع الومضة في بعض الأحيان
12,5%	10	تفضل الموسيقى
42,5%	34	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (34) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "تشئت سمعك" وقد بلغ عددهم (2) فرداً بنسبة مئوية بلغت 2,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ليست مهمة" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 23,8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير منسجمة مع الومضة في بعض الأحيان" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 3,8%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تفضل الموسيقى" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 12,5%.

. هذا ما يوضحه جدول التالي:



شكل رقم (19) وضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (19)

عرض بيانات المحور الرابع: تأثير المؤثرات الصوتية على عملية التلقي

20- ماهو شعورك عند تعرضك للمؤثرات الصوتية في الاشهر الإذاعي ؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

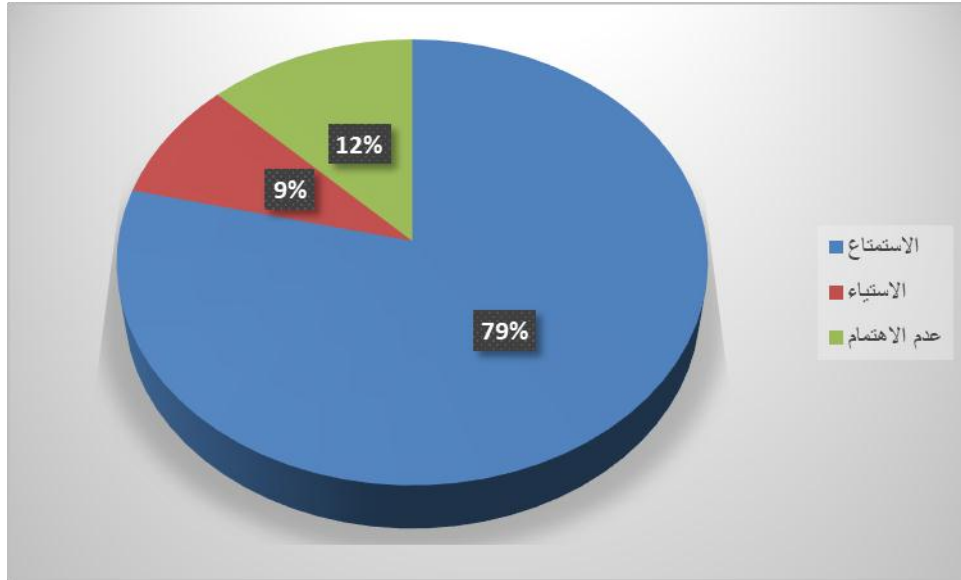
جدول رقم 20 يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 20

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
78,8%	63	الاستمتاع
8,8%	7	الاستياء
12,5%	10	عدم الاهتمام
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "الاستمتاع" وقد بلغ عددهم (63) فرداً بنسبة مئوية بلغت 78,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاستياء" والبالغ عددهم (7) بنسبة

مئوية قدرت بـ 8,8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "عدم الاهتمام" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 12,5%.

و هو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 20 يوضح نسبة استجابات أفراد العينة على السؤال (20)

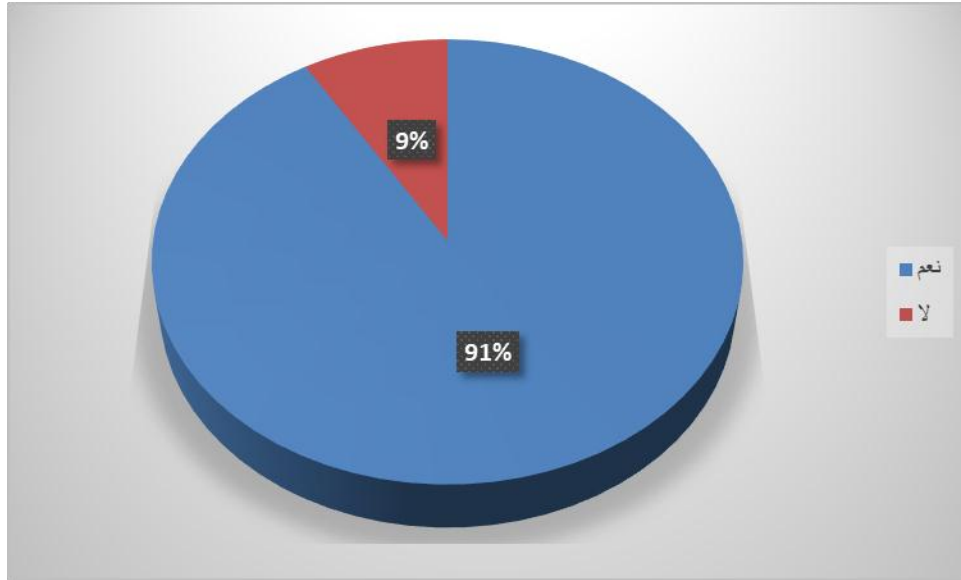
21- هل تعتقد أن عنصر الصوت في الإشهار الإذاعي يتيح للفرد فرصة بناء صورة ذهنية حقا؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 21 يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 21

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
91,3%	73	نعم
8,8%	7	لا
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (73) فرداً بنسبة مئوية بلغت 91,3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 8,8%.

. و هو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 21 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (21)

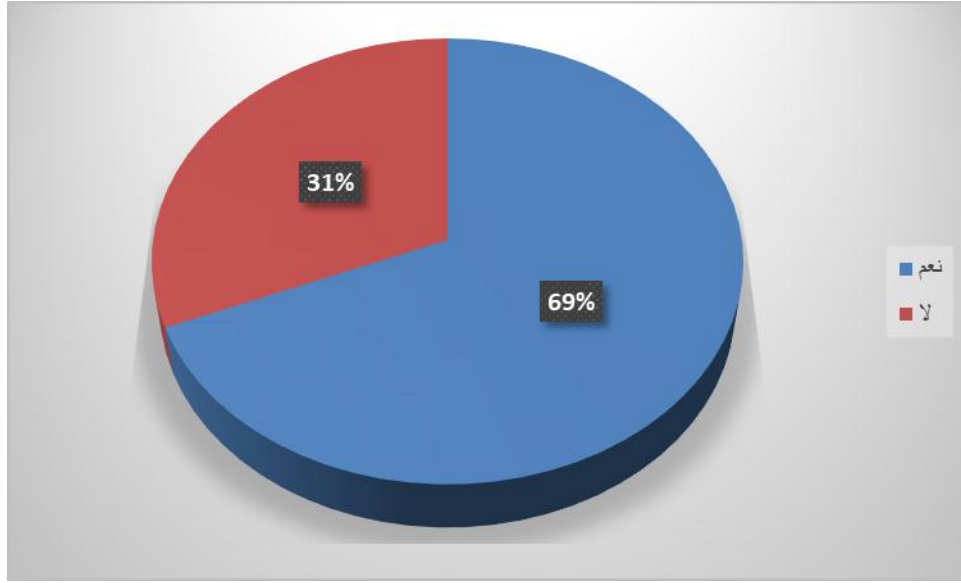
22- هل تؤثر المؤثرات الصوتية في درجة إدراكك لمضمون الإشهار الإذاعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 22 يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 22

بدائل السؤال رقم	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	55	68,8%
لا	25	31,3%
الإجمالي	80	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (55) فرداً بنسبة مئوية بلغت 68,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ 31,3%.

و هو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 22: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (22)

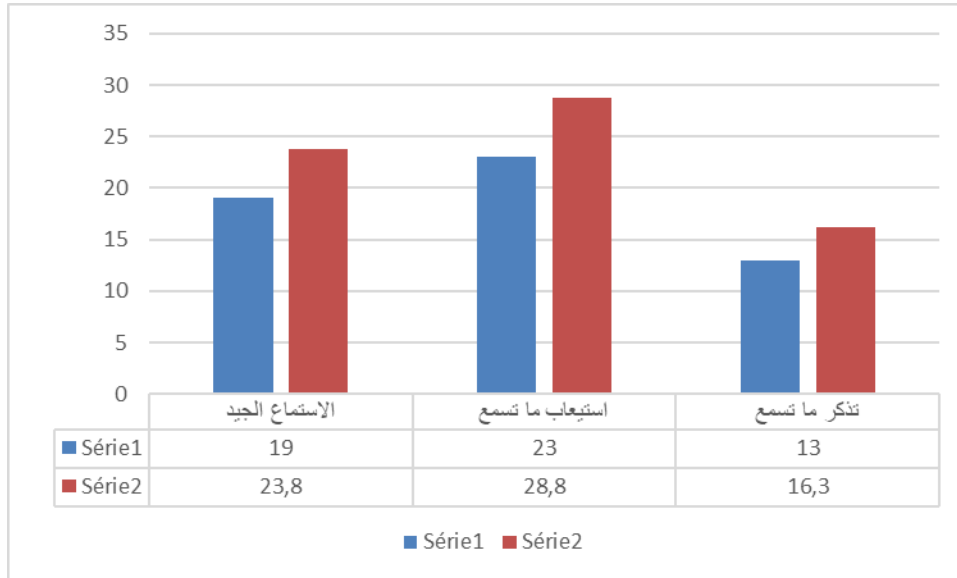
23- إذا كانت إجابتك بنعم فهل يكون ذلك من خلال؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 23: وضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 23

بدائل السؤال رقم	التكرارات	النسبة المئوية
الاستماع الجيد	19	23,8%
استيعاب ما تسمع	23	28,8%
تذكر ما تسمع	13	16,3%
الإجمالي	55	68,8%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "الاستمتاع الجيد" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 23,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "استيعاب ما تسمع" والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 28,8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تذكر ما تسمع" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 16,3%.

كما هو موضح في الشكل التالي



شكل رقم 23 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (23)

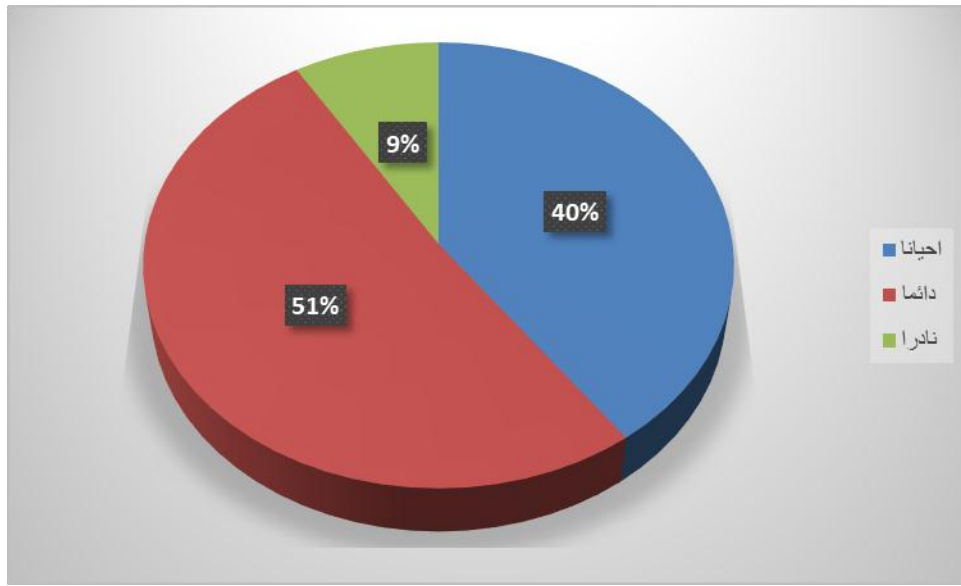
24- هل ترى أن إضافة المؤثرات الصوتية يجسد الصورة كما لو كانت حقيقية؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 24 وضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 24

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
40%	32	أحيانا
51,3%	41	دائما
8,8%	7	نادرا
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (24) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالا (80)) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "احيانا" وقد بلغ عددهم (32) فردا بنسبة مئوية بلغت 40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "دائما" والبالغ عددهم (41) بنسبة مئوية قدرت بـ 51,3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 8,8%.

:كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 24: وضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (24)

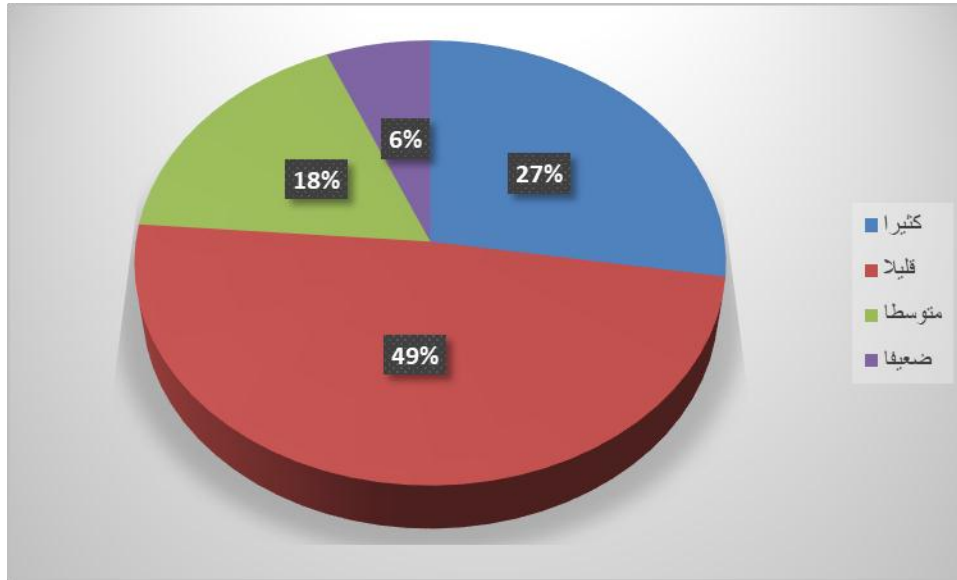
25- هل تزودك المؤثرات الصوتية بمعلومات عن مضمون الإشهار؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 25: وضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 25

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
27,5%	22	كثيرا
48,8%	39	قليلا
17,5%	14	متوسطا
6,3%	5	ضعيفا
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "كثيراً" وقد بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة مئوية بلغت 27,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قليلاً" والبالغ عددهم (39) بنسبة مئوية قدرت بـ 48,8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسطاً" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 17,5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ضعيفاً" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 6,3%.

. هـط ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 25: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (25)

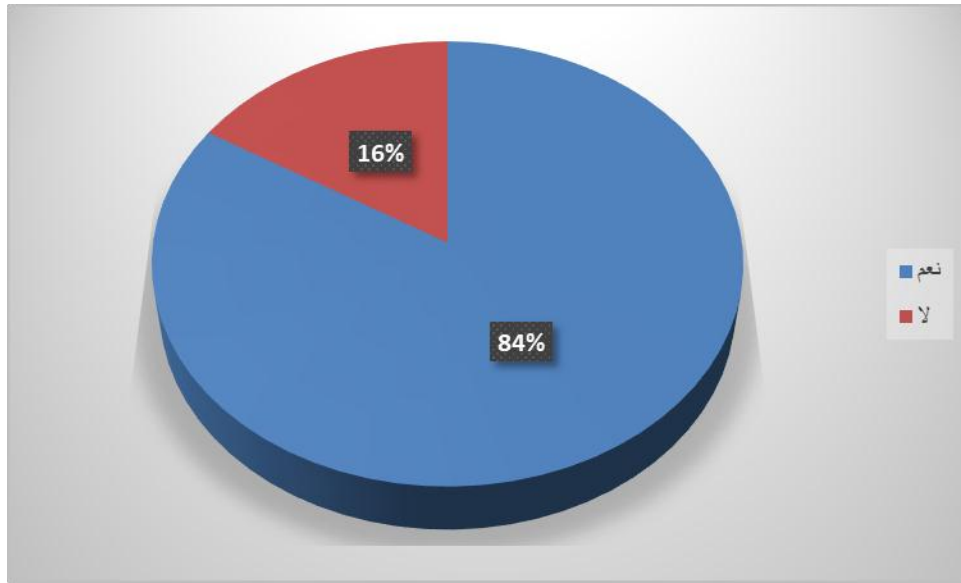
26- هل استخدام المؤثرات الصوتية يساعد على عملية التذكير؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 26: وضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 26

بدائل السؤال رقم	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	67	83,8%
لا	13	16,3%
الإجمالي	80	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (26) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (67) فرداً بنسبة مئوية بلغت 83,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.3%

وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 26: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (26)

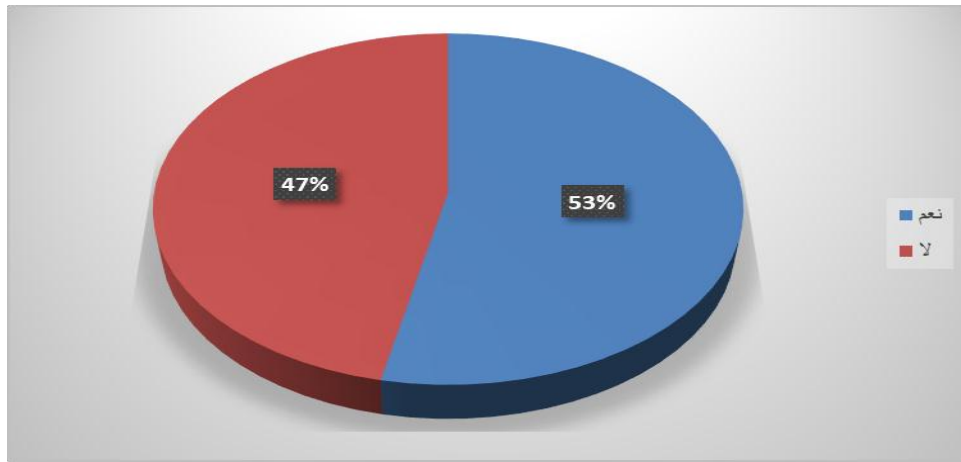
27- هل إضافة المؤثرات الصوتية لمضمون الإشهار الإذاعي يساعد على عملية الإقناع مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 27: وضع توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 27

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
52,5%	42	نعم
47,5%	38	لا
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (27) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية بلغت 52,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغة نسبتهم 47,5% مع وجود فئة أكدت على أن إضافة المؤثرات الصوتية لمضمون الإشهار الإذاعي لا يساعد على عملية الإقناع مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى . كما هو موضح في الشكل التالي:

وهو ما يبينه الشكل التالي:



شكل رقم 27: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (27)

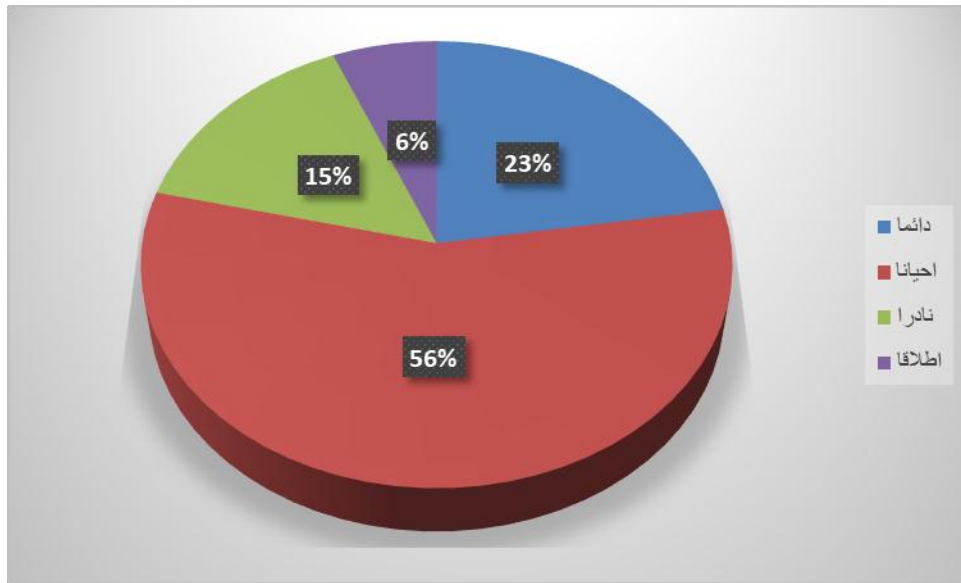
28- ما مدى اقتناعك بالمؤثرات الصوتية التي تستخدم فيالإشهارات الإذاعية؟وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 28 : وضح توزيعاستجابات أفراد العينة على السؤال رقم 28

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
22,5%	18	دائماً
56,3%	45	احياناً
15,0%	12	نادراً
6,3%	5	اطلاقاً
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (45) بنسبة مئوية قدرت بـ 56,3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادراً" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أطلاقاً" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 6,3%.

و هو ما يوضحه الشكل كل التالي :



شكل رقم 28 وضح نسبة استجابات أفراد العينة على السؤال (28)

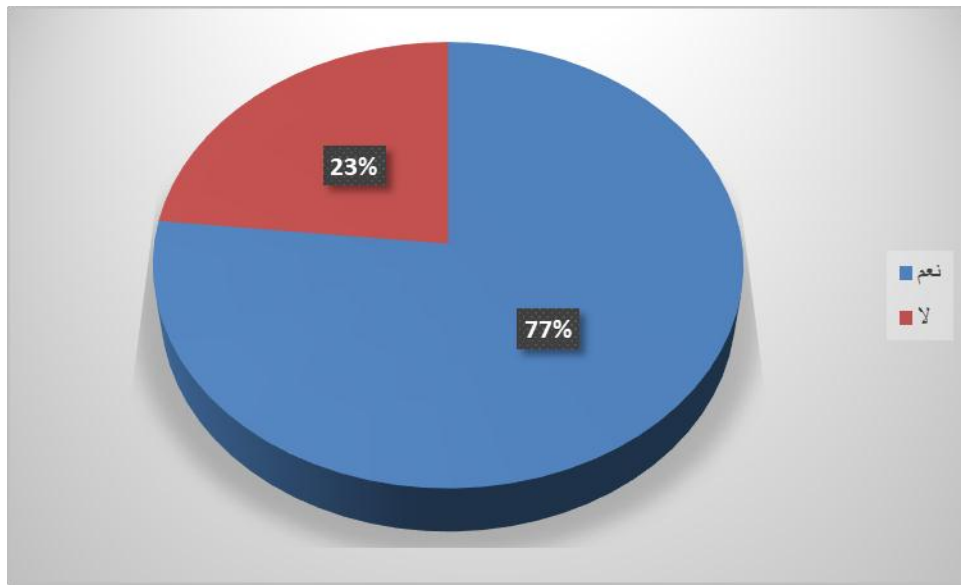
29- هل طبيعة ونوع المؤثر في الإذاعة يؤثر على المتلقي؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 29: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 29

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال رقم
77,5%	62	نعم
22,5%	18	لا
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (29) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (60) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (62) فرداً بنسبة مئوية بلغت 77,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 22,5%.

و هو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 29: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (29)

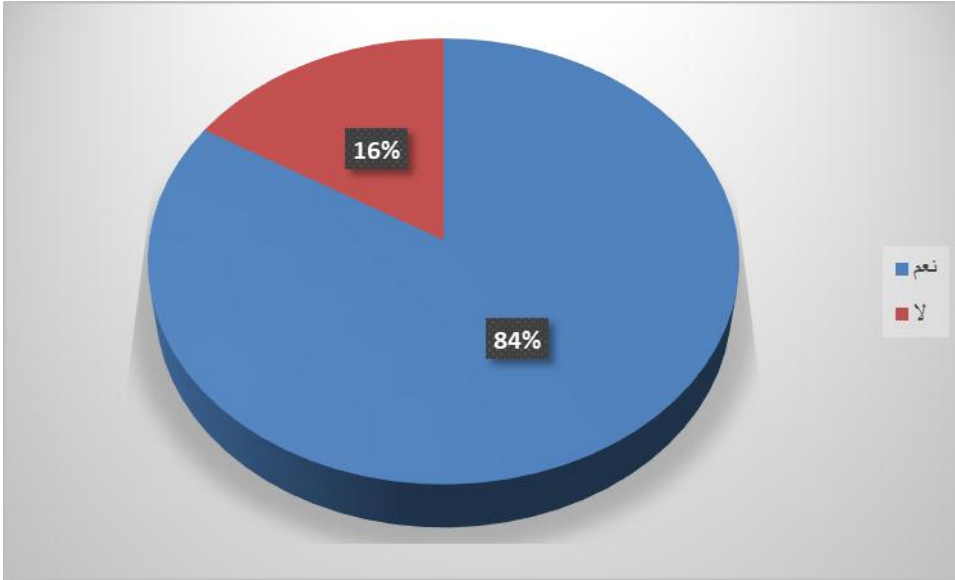
30- هل استخدام عملية التكرار في الإشهار الإذاعي تساعد على جذب المتلقي لتبني الفكرة أو الخدمة؟ وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 30: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 30

بدائل السؤال رقم	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	67	83,8%
لا	13	16,3%
الإجمالي	80	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (30) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (67) فرداً بنسبة مئوية بلغت 83,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 16,3%

. وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 30 يوضح نسبة استجابات أفراد العينة على السؤال (30)

تحليل بيانات المحور الخاص عادات التعرض للإشهار الإذاعي :

- تعرض بيانات الجدول 5: آراء الباحثين حول تفضيلهم للإذاعة و عدمه، إذ يتضح من خلاله بأن نسبة كبيرة من الباحثين يحبون الاستماع للإذاعة وذلك بنسبة 70% ويفسر ذلك لكون الطلبة الجامعيين من الطبقة المثقفة ولديهم أوقات فراغ كثيرة خاصة في فترة المساء ولهذا يسعى الطلبة ملئ أوقاتهم لعدم الشعور بالملل والوحدة خاصة الطلبة المقيمين أما نسبة 30% فتمثل الفئة التي لا تفضل الاستماع للإذاعة و يمكن أن يكون ذلك بسبب توفر هم علي وسائل أخرى أكثر ترفيها أو لعدم وجود أوقات فراغ يمكن تخصيصها للاستماع.

* و عليه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم من محبي الاستماع للإذاعة.

- من خلال الجدول رقم (06) نفسر نسبة المستمعين للإذاعة بانتظام ب 36.3% لكون الباحثين يقضون أوقات طويلة أمام مع هذا الجهاز كما يمكن أن يرجع السبب إلي نوعية البرامج التي يستمع لها الجمهور الباحث ، أما فيما يتعلق بمن لا يستمعون بانتظام فبلغت نسبتها 33.8% و ربما يعود سبب انخفاض هذه النسبة لكون لديهم التزامات تحول دون تخصيص وقت للاستماع .

* و عليه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يفضلون الاستماع للإذاعة انقسموا إلي مجموعتين أكدت بأنها تستمع للإذاعة بانتظام أما المجموعة الثانية فأكدت بأنها لا تستمع للإذاعة بانتظام.

- يتضح من خلال الجدول (07) أنه أغلبية الباحثين يفضلون الاستماع للومضات الإشهارية بنسبة 76.3% ويمكن أن يكون ذلك بسبب المؤثر الصوتي المستخدم الومضة يجذب أذن السامع و ذلك حسب نظرية التلقي التي تم تتطرق إليها الإطار النظري و تأثيره علي عمليات الإدراكية أما الباحثين اللذين لا يفضلون الاستماع للومضات الإشهارية بنسبة 23.8% بما بسبب انشغاله بسلوكيات أخرى

* نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يستمعون للومضات الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة. يبين ظاهر الجدول (08) أن أغلبية الباحثين بنسبة 50% يستمعون للومضات الإشهارية بسبب انجذابهم إليها و ربما يرجع ذلك لنجاح الومضات التي تقدمها وتجانسها مع المؤثر المستخدم فيها أو لبساطة و سهولة فهم محتوى الومضة التي يتم الاستماع لها ،أما نسبة 23.3% من الباحثين اللذين لا ينجذبون لها ربما لأنهم لا يفضلون الاكتفاء علي حاسة السمع فقط لتلقي الومضات الإشهارية و إنما يفضلون مشاهدتها صورتها وصوتها أو من بين الفئة التي لا يستمعون ها .

* نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يستمعون للومضات الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة لأنها تلفت استماعهم و تجذبهم إليها

- يحمل هذا الجدول (09) بيانات عن سؤال المطروح وراء استماع للومضات الإشهارية الأسباب الرئيسية للاستماع ، حيث تشير الأرقام إلي أن حاجة الجمهور للملئ وقت الفراغ يعد دافعا للإستماع للومضات الإشهارية والتي احتلت نسبة 36.3 إذ بلغت نسبة هذا السبب معرفة ما هو متوفر في السوق بنسبة 32.5 أما الدافع المتعلق بجاذبية المادة الإشهارية الذي يعد من الأسباب المهمة و التي تجعل هي الأخرى الجمهور المستمع يستمع للومضات الإشهارية بنسبة 15 إذ بلغت نسبة 8.8 الحديث عن نوعية السلعة أما اللذين يشعرون بالمتعة و اقتناء السلعة و تجريبها بنسبة 3.8 كما تشير بيانات الجدول ،إلي أنه من الأسباب التي تجعل الجمهور المبحوث يستمع للومضات الإشهارية .

* إذنأن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الأسباب الكامنة وراء استماعهم للومضات الإشهارية التي تبث علي الإذاعة هي بالدرجة الأولى ملء وقت الفراغ و بالدرجة الثانية معرفة ما هو متوفر في السوق.. إلخ.

- يتبين من خلال 10 الجدول الأسباب الكامنة وراء عدم الاستماع للومضات الإشهارية ، حيث أجمع أغلبية مفردات العينة أن السبب الأول لعدم استماعهم هو انه ليس لديهم الوقت الكافي وهذا لانشغالهم بالدراسة ، وعدم استماعهم للإذاعة .

* وعليه نستنتج أن أفراد العينة الذين أكدوا بأنهم لا يسمعون للومضات الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة بسبب لا يوجد وقت لمتابعتها بالدرجة الأولى ثم يليها لا يعجبهم شكلها و طريقة عرضها..

- من خلال الجدول (11) تبين أن الأسباب الكامنة وراء عدم الاستماع للومضات الإشهارية وتعويضها بأداء مهام أخرى هو قصر الوقت للطلاب الجامعي و عدم وجود أوقات كافية أو ربما يكون السبب في عدم الإنجذاب للومضات الإشهارية بسبب أصوات المزعجة التي تؤدي لفور المستمع .

* نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنه يسمح لهم ذلك ب"تحضير شيء ما" بالدرجة الأولى و بالدرجة الثانية "إجراء مكانلة هاتفية"... إلخ

- يبين الجدول (12) أنه النسبة الكبيرة من المبحوثين لا يستمعون للومضات الإشهارية و يعودن بعد تغيير المحطة لمواصلة الاستماع 66.3 و السبب وراء ذلك ربما يكون عدم إقتناعهم بلومضات التي تبث عبر الإذاعة أو لعدم اهتمامهم بالمحتوي الإشهاري المسموع.

المحور الخاص بعادات التعرض للمؤثرات الصوتية للإشهار الاداري :

* و عليه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن ردة فعلهم أثناء عرض الومضات الإشهارية هو العودة بعد تغيير المحطة لمواصلة الاستماع.

يبين الجدول (13) أن معظم الباحثين يفضلون الإستماع للومضات الحوارية ربما يرجع السبب إلي كون الفئة المبحوثة طلبة علوم الإعلام و الاتصال وطبيعة تخصصهم تفرضوا عليهم أسلوب الحوار في عملية التلقي تليها الفئة التي تفضل الومضات الغنائية وربما لأنها تعد بالنسبة لهم مصدر للترفيه والتسلية و عدم الشعور بالملل جراء الإعتماد علي حاسة السمع فقط.

* و عليه نستنتج أن أغلبية الباحثين يؤكدون بأن الومضات الإشهارية التي يفضلونها هي الحوارية والغنائية.

- يؤكد معظم الباحثين من خلال الجدول 14 أن المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإشهار الإذاعي متوسطة ربما يعود السبب لأن الومضات الإشهارية لا تعجبهم أو تثير انزعاجهم أو تفسر لعدم استماعهم للومضات الإشهارية الإذاعية أما الفئة التي أجابت بحسنة فإنها ربما تكون مقتنعة بالمؤثرات الصوتية المستخدمة في الومضات الإشهارية و بالنسبة لفئة التي قالت أنه جيدة ربما لأنهم أكثرا تفهما لموضوع المؤثرات الصوتية.

* نستنتج أن أغلبية أفراد العينة الدراسة يؤكدون بأن المؤثرات الصوتية التي تستخدم في الإشهار الإذاعي. يوضح الجدول 15 أن فئة كبيرة من أفراد العينة يفضلون الإستماع للومضات الإشهارية مدعومة بالمؤثرات الصوتية وقد يفسر ذلك بإدراك وتأثر الباحثين بالومضات الإشهارية أو تذكرهم للومضة أما الذين لا يفضلون الومضات الإشهارية مصحوبة بالمؤثرات الصوتية فقد يفضلون الاستماع الجيد للومضات دون أي اضافات أو ربما لا يرقى المؤثر الصوتي لدرجت إقتناعهم بها .

* نستنتج أن معظم الباحثين يؤكدون بأنهم يفضلون الاستماع للومضات الإشهارية مدعومة بالمؤثرات الصوتية.

- يوضح الجدول 16 أن الفئة الذين يفضلو استخدام المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي ذلك من أجل الاستمتاع بالدرجة الأولى بنسبة 43.8 ربما تساعدهم علي تخيل أشياء جميلة و بالدرجة الثانية الفئة التي تعطيها صورة ذهنية بنسبة 21.3 وقد توفير لهم معلومات هذه الومضة المسموعة وتأتي في المرحلة الأخيرة الفئة اللذين يفضلون الهروب من الواقع بنسبة 17.5 .

* و عليه نستنتج أن أغلبية الباحثين يؤكدون بأنهم يفضلون الاستماع للومضات الإشهارية مدعومة بالمؤثرات الصوتية لأنها تجعلهم يستمعون بالدرجة الأولى و لأنها تعطيهم الصورة الحقيقية

- تبين من خلال الجدول رقم 17 أن أغلبية الباحثين يمكنهم أن يستغنوا عن المؤثرات الصوتية في الومضات الإشهارية ربما يعود ذلك لتفضيلهم استخدام الموسيقى بدلا المؤثر نتيجة لعدم حدوث التأثير

المطلوب من الومضة علي المبحوثين أما المبحوثين اللذين لايمكنهم تخيل الومضات الإشهارية بدون مؤثر صوتي قد يفسر ذلك بإقتناعهم بالمحتوي الإشهاري المسموع .

* نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يمكنهم تخيل الومضات الإشهارية بدون مؤثر صوتي.

-يوضح الجدول رقم 18 أن نجاح الومضة الإشهارية يعتمد علي المؤثرات الصوتية وهذا ما يؤكد أنه أغلبية أفراد العينة ربما يعود السبب لاقتناع المبحوثين بالمؤثرات الصوتية و تفضيلهم للاستماع للإذاعة أما اللذين يعتقدون أن نجاح الومضة الإشهارية لا يعتمد علي المؤثر الإشهاري قد يرجع ذلك لتفضيلهم للموسيقى أو عدم استماعهم للإذاعة.

* نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يعتقدون بأن نجاح الومضات الإشهارية يعتمد علي المؤثرات الصوتية. لكن مع وجود فئات أخرى لا تعتقد ذلك.

يوضح الجدول رقم 19 بأن نجاح الومضات الإشهارية لا يعتقدون علي المؤثرات الصوتية ويعود السبب الأول إلي أنه ليست مهمة وربما يرجع السبب الرئيس لتفضيلهم الإشهارات التي تبث عبر وسائل مختلفة أو أن محتوياتها لا تعكس الواقع الفئة لآخري يفضلون الموسيقى وبما لأنها أكثر تأثير علي العينة الاقناعية * نستنتج أن أفراد العينة الدراسة اللذين لا يعتقدون بأن نجاح الومضات الإشهارية يعتمد علي المؤثرات الصوتية و ذلك نظرا لأنها ليست مهم ثم لأنهم يفضلونا الموسيقي.

عرض بيانات المحور الخاص في تأثير المؤثرات الصوتية على عملية التلقي:

يبين الجدول 20 شعور المبحوثين جراء استماعهم للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي حيث يقول معظمهم أن الاستمتاع هو الشعور الأول ربما يعود ذلك لحبهم للاستماع لهذه الوسيلة أو تعكس لهم المؤثرات الصوتية الواقع وتعطيهم صورة ذهنية وبالنسبة للفئة التي يشعرون بالاستياء فقد يفسر ذلك بعدم تقبلهم للاستماع للإذاعة ويفضلون وسيلة أخرى * و عليه نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة يؤكدون بأن شعورهم عند تعرضهم للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي هو الاستماع.

يوضح رقم 21 أن معظم المبحوثين يساعدهم الإشهار علي بناء صورة ذهنية حول الموضوع وتفسر لكون محتوى الإشهار يقدم معلومات حول السلعة المعروضة أو أنهم يفضلوا الإذاعة أو تحقق رغباتهم ودافعهم جراء عملية التلقي

أما لفئة التي أجابت بلا فربما لأنهم ليسو من محبي الإشهار الإذاعي .

* نستنتج أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن عنصر الصوت في الإشهار الإذاعي يتيح للفرد فرصة بناء صورة ذهنية حقا.

- يتضح من خلال الجدول رقم 22 أن المؤثرات الصوتية فعلا تساعد في درجة إدراك المضمون الإشهاري من خلال نتائج المتحصل عليها من قبل المبحوثين و ربما يرجع السبب إلى تطابق المؤثر مع الإشهر الإذاعي أو نظرا لاستخدام نموذج التأثير أما المبحوثين اللذين أجابوب لا يفسر ذلك ب يتابعون وسائل أخرى أو يفضلون الموسيقي.

* نستنتج أن جل أفراد العينة يؤكدون بأن المؤثرات الصوتية تؤثر في درجة إدراكهم لمضمون الإشهار الإذاعي .

توصلنا من خلال الجدول رقم 23 إلى أن أفراد العينة اللذين تأثر المؤثرات الصوتية علي درجة إدراكهم ذلك بسبب الاستماع الجيد و استيعاب ما تسمع ربما يعود ذلك لتمكن المبحوثين من فهم الإشهار وتقبله من خلال المؤثر المستخدم فيه أو نظر لأن المؤثر لصوتي لا حث عملية تشويش لتجانسه مع الإشهار.

* نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون بأن المؤثرات الصوتية تؤثر في درجة إدراكهم لمضمون لإشهار الإذاعي من خلال استيعاب ما يسمع و لاستماع الجيد بالدرجة الثانية وبالدرجة الثالثة في تذكر ما يسمع.

يوضح الجدول رقم 24 أن المؤثرات الصوتية تجسد الصورة كما لو كانت حقيقية وذلك بصفة دائما و ربما يرجع السبب إلى كون المؤثر عبارة أصوات مضافة لمضمونه أو الأهمية التي اكتسبتها من نموذج التأثير والتلقي أما بقية المبحوثين فتوزعوا بين أحيانا و نادرا

نستنتج أن معظم أفراد العينة يروون أن إضافة المؤثرات يجسد الصورة كما لو كانت حقيقية.

- يتبين من خلال الجدول رقم 25 أن المؤثرات الصوتية قليلا ما تزودهم بمعلومات عن مضمون المؤثرات الصوتية ربما بسبب اعتماد الإذاعة علي الصوت فقد أما المجموعة الثانية فيقولون أنه نادرا ما تزودهم بمعلومات وربما يكون السبب لعدم استخدام المؤثر الصحيح في مكانه وهذا ما يخلق تشويش للمستمع .
و عليه فإن أغلبية أفراد العينة يؤكدون بأن المؤثرات الصوتية قليلا ما تزودهم بمعلومات عن مضمون الإشهار.

- يوضح الجدول 26 أن استخدام المؤثرات الصوتية تساعد علي عملية التذكير وهذا ما يؤكدوه أغلبية الباحثين وربما يعود السبب لسيطرة المؤثرات علي ذهن المستمع أو أنها تفرض جو من أجل الاستماع وهناك فئة من الباحثين عكس المجموعة الأولى ربما يعود ذلك بسبب التشويش .

نستنتج أن أفراد العينة يؤكدون بأن استخدام المؤثرات الصوتية يساعد علي عملية التذكير

- يتبين من خلال الجدول رقم 27 أن إضافة مؤثرات الصوتية لمضمون الإشهار يساعد علي عملية الإقناع واحتلت إجابة بنعم المرتبة الأولى وربما السبب كون الإشهار لإذاعي يعتمد عن السمع فلا يؤدي ذلك إلي تشتيت الذهن أو قد تكون الأصوات المضافة مؤثرة علي عملية التلقي أما الفئة التي أجابت بلا فقد يفسر ب لأنهم يفضلون إضافة الموسيقى .

* و عليه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون بإضافة المؤثرات الصوتية لمضمون الإشهار الإذاعي يساعد علي عملية الإقناع مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

- كما هو موضح في الجدول رقم 28 أنه يقتنعون بالمؤثرات الصوتية التي تستخدم في الإشهار الإذاعي و السبب في ذلك أن الباحثين لا يفضلون الاعتماد علي حاسة السمع فط يريدون الدراما والمثابرة أو يفضلون الموسيقى أما بالنسبة للفئة التي لا يقتنعون بها إطلاقا هذا ربما يعود علي توفرهم لوسائل أخرى .
* نستنتج أن معظم الباحثين أحيانا ما يقتنعون بالمؤثرات الصوتية التي تستخدم في الإشهارات الإذاعية.

يوضح الجدول رقم 29 أن طبيعة ونوع المؤثرات في الإذاعة تؤثر علي المتلقي وهذا ما أكده الباحثين وما تبين من خلال نظرية التلقي المستخدمة في الجانب النظري و نموذج التأثير المستخدم والمرتبة الثانية لا يؤثر فقد يرجع إلي تفضيلهم للإشهارات السمعية البصرية.

* نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن طبيعة و نوع المؤثرة علي المتلقي.

يتبين من الجدول رقم 30 أن استخدام عملية التكرار في الإشهار الإذاعي تساعد علي جذب المتلقي فكانت إجابتهم بالدرجة الأولى بنعم و ربما يعود السبب لأن التكرار يساعد علي ترسيخ الفكرة وتثبيتها في ذهن المستمع مما يساعد علي عملية تذكيره أو بسبب نجاح عملية التلقي فيقوم بتبني الفكرة التي يدعو لها الإشهار و تفسر فئات الباحثين اللذين أجابوا بلا ربما عدم اقتناعهم بالإشهار الإذاعي .

* و عليه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن استخدام عملية التكرار في الإشهار الإذاعي تساعد علي جذب المتلقي لتبني الفكرة أو الخدمة.

نتائج الدراسة:

انطلاق مما قدمناه في جميع فصول هذه الدراسة ، فإنه يمكننا أن نشير في هذه المرحلة الختامية إلى أهم الاستنتاجات العامة التي توصلنا إليها من خلال دراستنا هذه وتمثل في الآتي:

- يحتل الاستماع للإذاعة من قبل الجمهور المبحوث مكانة هامة في حياته اليومية، و ذلك من خلال إجابة معظم المبحوثين بأنهم يحبون الاستماع للإذاعة بنسبة 70% أما الذين لا يحبون الاستماع لها بنسبة 30%

يستمتع الجمهور المبحوث للإذاعة بصفة منتظمة بنسبة 36.3% وهذا راجع لحبهم للإذاعة

بصفة عامة يفضل أغلبية المبحوثين الاستماع للومضات الإخبارية التي تبث عبر الإذاعة وذلك بنسبة 76.3% و السبب وراء استماعهم للومضات الإخبارية و هو ملئ وقت الفراغ بالدرجة الأولى ومعرفة ما هو متوفر في السوق بالدرجة الثانية ثم جاذبية المادة الإخبارية

أما للذين لا يحبون الاستماع للومضات الإخبارية فيعود السبب إلى أنه لا يوجد وقت لمتابعتها مما يسمح لهم ذلك بتحضير شيء ما بالدرجة الأول أو إجراء مكالمات هاتفية بالدرجة الثانية .

يفضل المبحوثين الاستماع للومضات الإخبارية الحوارية بنسبة 47.5 % تليها الغنائية بنسبة 28.8%

تبين من خلال دراسة آراء المبحوثين أن المؤثرات الصوتية التي تستخدم في الإشهار الإذاعي متوسطة بنسبة 37.5% أما المجموعة الثانية فكانت حسنة بنسبة 32.5% حيث احتلت الإجابة بجيدة المرئية الأخيرة بنسبة 30.0%.

يفضل معظم المبحوثين الاستماع للومضات الإشهار المدعومة بالمؤثرات الصوتية حيث كانت إجابتهم ب نعم بنسبة 82.5% لأنها تجعلهم يستمتعون بالدرجة الأول وتعطيهم الصورة الحقيقية .

لقد أجاب أغلب المبحوثين بأنه يمكن للومضات الإشهارية أن تكون خالية من المؤثرات الصوتية وذلك بنسبة 52.5% لأنها ليست مهمة حسب ما يعتقد فئات من المبحوثين في حين يؤكد فئات أخرى من المبحوثين علي نجاح الومضات الإشهارية في ظل المؤثرات الصوتية و يشعرون بالاستمتاع عند الاستماع إليها يلعب عنصر الصوت دور هاماً في بناء صورة ذهنية لدي الفرد المتلقي وهذا راجع إلي أن المؤثرات الصوتية تؤثر في درجت إدراكهم لمضمون الإشهار الإذاعي .و ذلك من خلال استيعاب ما يسمعون بالدرجة لأولي و تفكر ما يستمع إليه في حين نجد فئة من المبحوثين يؤكدون أن المؤثرات الصوتية تزودهم بمعلومات عن مضمون الإشهار في حين يساعدهم علي عملية التذكير بنسبة 83.8%.

أجاب أغلبية المبحوثين أن المؤثرات الصوتية تساعد علي عملية الإقناع مقارنة بوسائل الاتصال الأخر بنسبة 52.5% .

في حين يؤكد أغلبية المبحوثين أنهم أحيانا ما يقتنعون بالمؤثرات الصوتية في الإشهارات الإذاعية و ذلك راجع إلي طبيعة و نوع المؤثرات الصوتية في لإشهار الإذاعي و ذلك راجع لطبيعة و نوع المؤثر المستخدم في الإشهار

نجد فئة كبيرة من المبحوثين يؤكدون علي استخدام عملية التكرار في الإشهار الإذاعي مما يساعد المتلقي لتبني الفكرة أو الخدمة بنسبة 83.8%.

-فيما تتمثل أنماط تعرض جمهور الطلبة إلي الومضات الإشهارية ؟

من خلال البحث الذي قمنا به بالإضافة إلي استمارة الاستبيان فقد توصلنا إلي نتائج منها أن معظم أفراد العينة يستمعون للإذاعة بنسبة 70% في الجدول رقم 01 ويعود ذلك لكون المبحوثين من الطبقة المثقفة أو لملي أوقات الفراغ خاصة بالنسبة للطلبة المقيمون فإنهم يستمعون بانتظام في الجدول رقم 02 و 03 بنسبة 36%.

بما فيها أنهم يستمعون الومضات الإشهارية بنسبة 76.3% ربما لأنها تجسد لهم الصورة الحقيقية و تجذبهم إليها أو ربما للملئ وقت الفراغ بالنسبة للأفراد المبحوثين غير أن الذين لا يتابعون الومضات الإشهارية يعود ذلك بسبب تحضيرهم لشيء ما بنسبة 8.8% ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يفضلون الاستماع للومضات الإشهارية الإذاعية.

2- ما هي عادات المؤثرات الصوتية في الومضات الإشهارية الإذاعية علي استيعاب وتذكر الطلبة لها؟

تبين من خلال النتائج لمتحصل عليها أن عادات المؤثرات الصوتية في الومضات الإشهارية الإذاعية متوسطة ولا ترقى لدرجة كبيرة من الاهتمام بنسبة 37.5% من الجدول رقم 01 ويعود ذلك لتفضيلهم للموسيقي أو وسائل أخرى أكثر ترفيهها وتسلية و هذا ما أثبتته الجدول رقم 17 حيث أجاب المبحوثين بأنه يمكن الاستغناء عن المؤثرات الصوتية بنسبة 52.5% لأنها ليس مهمة هذا ما أثبتته الجدول رقم 19 بنسبة 23.8% لأنهم لا يفضلون الاستماع للإذاعة وبما أن عنصر الصوت مهم في الإشهار الإذاعي فلا يمكن الاستغناء عنه باعتباره المادة الخام للإشهار الإذاعي و ذلك ما يوضحه الجدول رقم 21 بنسبة 91.3%

ومنه نستنتج أن المؤثرات الصوتية ليست مهمة في الإشهار الإذاعي يمكن تعويضها بالموسيقي أو وسائل أخرى هذا حسب ما توصلنا إليه من خلال آراء الطلبة المبحوثين.

3- كيف تأثير المؤثرات الصوتية المضافة للومضات الإشهارية صورة ذهنية للمتلقي؟

من خلال ما سبق عرضه وتحليله من نتائج الدراسة فإن للمؤثرات دورا فعال وفاعل في عملية التثبيت ووصول المعلومة للمتلقي وذلك من خلال ما يبينه الجدول رقم 26 تساعد المؤثرات الصوتية علي عملية التذكير بنسبة 83.8% من عدد المبحوثين وهذا يعود لدراسات التلقي التي تتطرقنا إليها سابقا وتعدد عملية تكرار المعلومة عامل مهم في حدوث عملية التلقي لأنها تساعد علي تذكير المستمع بالومضة الإشهارية وذلك من خلال الجدول رقم 30 بنسبة 83.3% ومن خلال ما تم التوصل إليه نستنتج أن للمؤثرات دورا بالغ الأهمية علي نجاح عملية التلقي .

خاتمة

الخاتمة :

يحظي موضوع المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي بأهمية قصوى في عصرنا الحالي، مهما كان نوعها أو الهدف منها ، يجب استخدامها في مكانها الصحيح بغية تحقيق الإقناع الذي يسعى إليه المعلن برغم من أن الكثيرون يرون الإشهار الإذاعي غير قادر علي تحقيق الأثر المرغوب و لا يمكنه لوصول إلي ذهن المتلقي . لكن بوجود المؤثرات الصوتية التي تعتبر القلب النابض للإشهار الإذاعي يمكننا القول أن للإشهار للإذاعي دور فعال و أهمية كبيرة في حياة البشرية.

وتعتبر المؤثرات الصوتية في الومضات الإشهارية أحد أهم العناصر المؤثرة علي المتلقي، إذ أنها أصوات تضاف إلي المحتوى الإشهاري ليقدم إلي الجمهور الواسع. كما تلعب دورا بارزا في توصيل الرسالة الإعلامية وتغيير الاتجاهات و تدعيم السلوك، و نقل الأفكار.

ويعتبر الإشهار نشاط اجتماعي و اتصالي يهدف إلي عرض موضوعه و الترويج له، و جذب انتباه الجمهور المستهلك لإقناعه، و التأثير فيه لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه .

حيث يعتمد المصمم الإشهاري علي المؤثرات الصوتية لتكوين عملية التأثير علي المتلقي فعالة لإثارة الرغبة فيه ، و خلق الحاجة و استدراجه لاستخدام المنتج المعلن عنه ، فالمؤثرات الصوتية عنصر فعال لأي عملية إشهارية تهدف لتحقيق أهدافها .

لذلك تعد مهمة تصميم الومضة الإشهارية مسؤولية كبيرة علي عاتق مصممها.

نستنتج في النهاية وذلك ن خلال ما تم عرضه سابقا من خطوات منهجية و استمارة التلقي بالاعتماد علي دراسات التلقي التي أفادتنا في معرفة أثر عملية التلقي علي الجمهور .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

1. احدادن ، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، د.م، ط2002،2.
2. بارنور(اريك)،ت:صلاح عز و آخرون ، الاتصال الجماهيري ، مكتبة مصر -القاهرة،1962
3. البلداوي عبد الحميد ، البحث العلمي و التحليل الإحصائي ،دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ،2007.
4. جبديرمانيو ،ترجمة أبيض ملكة ،منهجية البحث " دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير و الدكتوراه،د.ط،د.م. د.ت.
5. حدادة سالم ، النص و تحليلات التلقي ، حوليات الآداب و العلوم الاجتماعية ، الكويت،2000.
6. -حديدي مني ، الإعلان، دار المصرية اللبنانية ،مصر ،القاهرة -مصر ،ط1999،1.
7. دليو فضيل وآخرون، الاتصال في المؤسسة،دار الجامعة د.طالجديدة لنشر،الإسكندرية-مصر،2003
8. دليو فضيل،مقدم في وسائل الاتصال الجماهيري ،ديوان المطبوعات الجامعية ، مصر ،1998
9. دويدري رجاء وحيد،البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر،دمشق،ط1،2000
10. ديفلرملفينرساندرابولروكيثش ت:كمال عبد الرؤوف ،الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ،ط5،د.م،2004
11. راشدأحمد عادل ، الإعلان ، دار النهضة العربية ،د.ط، بيروت ،18
12. رامز محمد عمار ، الرأي العام و لإعلام و الدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسة و النشر والتوزيع ،د.م،ط2،2013.
13. سويف مصطفى ،دراسات نفسية في الإبداع و التلقي ، الدار المصرية اللبنانية -القاهرة- مصر،د.ت.
14. شدوان علي شبيه،الإعلان المدخل والنظرية،دار المعرفة الجامعية،د.ط،د.م،2005
15. صابات خليل ، الإعلان ،الدر الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع،ط1،د.م،1987
16. صابر فاطمة عوض و خفاجة ميرفت، أسس ومبادئ البحث العلمي ،مكتبة الإشعاع الفني - الإسكندرية -ط1،د ت
17. طه عبد الفتاح، التمثيلية الإذاعية ، مكتبة الشباب ،د.ط،القاهرة ،1975

18. العامري محمد حسن ، الإعلام و حماية المستهلك ،العربي للنشر و التوزيع ،د.م،2007
19. عبد العسكري محمود ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،دار النمير -مصر- ،ط2002،1
20. عبيدات محمد، مبادئ التسويق ، (مدخل سلوكي) ،دار المستقبل للنشر و الإشهار ، عمان - الأردن1997.
21. عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للنشر ،د.م،ط1991،1
22. العزاوي رحيم يونس .كرو العزاوي ،منهج البحث العلمي ، دار دجلة ،عمان ، د.ط ،2007.
23. عطية،صموئيل و الدراما الإذاعية ، مطبعة دار السلام ،،د.ط بغداد،.
24. عليان رنجي مصطفي ، البحث العلمي ، أسس مناهج و أساليب إجرائته ، بيت الأفكار الدولية ، عمان،د.ط،1990
25. فيرناندهالين و آخرون ت:وجيه سمعان عبد السميع ،المجلس الأعلى للثقافة ،د.ط،د.م 2000
26. بوكروج مخلوف، التلقي و المشاهدة في المسرح فنون و ثقافة ، د.ط،الجزائر، 2004
27. كمال رشلي،منهجية البحث العلمي ،مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ،دمشق- مصر،2016
28. كورنرجون ت:حضور أديب ، التلفزيون و المجتمع ، خصائص ، التأثير ، النوعية الإعلانات ، المكتبة الإعلامية ،ط1، دمشق -سوريا،1999
29. مرزوق عبد الحكيم العالي ، المدخل إلي حرفية الفن الإذاعي ، مكتبة الانجلو المصرية ،القاهرة،1986،
30. مرزوق عبد الحكيم العالي،الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشباعات ، الفجر للنشر والتوزيع،مصر،2004
31. مروق يوسف ، فن الكتابة أو التلفزيون ،دار المعرفة الجامعية،السكندرية -مصر،د.ط،2009.
32. مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام،ديوان المطبوعات الجامعية ،د.م،2008،
33. مصطفى محمد محمود ، الإعلان الفعال (تجارب مجلة دولية)،دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان ،د.ط،2004،

34. مكايي حسن عماد و السيد ليلي،الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر، ط1،1999،
35. موريس أنجرس ، ت :بوزيد صحراوي و آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات علمية "، القصبة -الجزائر-،2006.
36. هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية الأزاريطة،مصر،2000

الرسائل الجامعية :

1. بن ناصر لامية بركاني حليلة ، أساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري " إشهارات موبيليس - أمودجا " ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة بجاية - قسم اللغة العربية و آدابها ،2016-2017.
2. بودريالة عبد القادر ، فعالية الإشهار المسموع لدي المتلقي " دراسة ميدانية علي عينة "، لنيل شهادة ليسانس ، في علوم الإعلام والاتصال ،2014-2015
3. بومنجل فوزي ،الإعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة"دراسة ميدانية في المؤسسة الإعلامية بإقليم مدينة قسنطينة "أطروحة دكتوراه ، علم الاجتماع التنمية ، جامعة منتوري -قسنطينة ،
4. شعبان حنان ،أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية علي عملية التلقي "دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين ،لنيل شهادة ماجستير ،علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة منتوري ،2007.
5. عجولي خالد مصطفى،سيفيات المتنبي و كافورياته "النظام الصوتي و دلالاته"،أطروحة ماجستير -اللغة العربية و آدابها-،النجاح -فلسطين، 2014.

المعاجم :

1. ابن منظور (جمال الدين محمد ابن كرم)،لسان العرب ، بيروت ، مجلد2،ط1،1997،
2. -الضجيج الخارجي ، الموسوعة العالمية العربي ، مؤسسة أعمال الموسوعة لنشر و التوزيع ،ط2
3. غزال ايناس ، الإعلان التلفزيوني و هافة الطفل " دراسة سيمولوجية "،دار الجامعة الجديدة لنشر ،الإسكندرية ،2001
4. الفار محمد جمال ،معجم المصطلحات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن -عمان،2014.
5. قاموس المنجد في اللغة والإعلام ، دار الشروق ، بيروت -لبنان ، ط2 .

المحاضرات :

قائمة المصادر والمراجع :

1. بو كروح مخلوف، محاضرات مقياس نظريات التلقي، السنة 1 ماجستير، علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر، الأحد 10-12-1999.
2. عطيه سعد كاظم دعييل، تقنيات الصوت، محاضرة 15، شبكة جامعة بابل، قسم الفنون المسرحية، 2015.
3. -فوزي صفا، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، مدونة ماستر إعلام، المحاضرة 3.
4. قحوب عبد السلام، محاضرات في هندسة الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، لبنان، ط1، 1995.

المجلات :

1. -ريبعات علي فياض، دور الموسيقى التصويرية و المؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفني، قسم الدراما - كلية الفنون الجميلة ، جامعة البرموك، عدد1 -مجلة 2015، 8.
2. -حنا سامي يوسف، عناصر الصوت في التمثيلية الإذاعية ، كلية التربية الأساسية ، جامعة الموصل، العدد1-المجلد 2008، 8.
3. -مختار محي الدين ، بعض تقنيات البحث و كتابة التقرير ، مجلة العلوم السياسية ، عدد خاص منشورات جامعة قسنطينة -الجزائر ، 1995.

المراجع الأجنبية:

1. OURCE .http://WWW.ALHFH.COM/AUTHOR/INDEX.PHP P=ID-0-HTML.LE.13/03/2008
2. -FRANSIS BALLE ,MEDIAS ET SOCIeTES ,ED NOS,ED MANCHESTER,1999
3. -ALAINB.L GERARD.LA PUBLICITE BRANCHE-CLE DU MARKETING,DUNOD,PARIS,FRANSIS,1972,B945
4. -ibid.
5. SOURCE.DOCS.KSU.EDU.SA/DOC/AR.TICLE400513.DOC.LE14/03/2008

-خدادة سالم ،النص وتحليلات التلقي ، حوليات الآداب و العلوم الاجتماعية ، الكويت ، 2000...

قائمة الملاحق

ملحق

لقد قمت باجراء هذه المقابلة مع مصممة الاشهار الإذاعي :نعيمة حموش في المؤسسة الإذاعية ببرج
بوعربريج وذلك بتاريخ ، 20/05/2019:

أسئلة المقابلة :

- 1/ ما تعريفكي للمؤثرات الصوتية ؟
- 2/ كيف يتم تكوين مؤثر صوتي وكيف يتم اللجوء اليه ؟
- 3/ كيف يتم اختيار المؤثر الصوتي المناسب مع طبيعة الومضة الاشهاري؟
- 4/ ما هي الأجهزة أو الوسائل المستخدمة لاعداد البرنامج الاشهاري ؟
- 5/ ماهو السبب الرئيسي الذي يؤدي للاعتماد على المؤثرات الصوتية ؟
- 6/ هل المؤثرات الصوتية تحدث الأثر المرغوب على عملية التلقي؟
- 7/ ما هو الوقت الذي يستغرقه لتصميم برنامج اشهاري ؟
- 8/ ماهي المبادئ العامة في وسائل جذب الاشهار الاذاعي ؟
- 9/ ما هي أهمية المؤثرات الصوتية في البرنامج الاذاعي؟

ملحق

جامعة بوضياف محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام واتصال

استمارة استبيان بعنوان:

أثر المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي على عملية التلقي "دراسة استطلاعية علي

عينة من الطلبة الجامعيين بولاية المسيلة جامعة محمد بوضياف "

استمارة استبيان في إطار التحضير لمذكرة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص:علاقات عامة

إشراف الأستاذة :

سعاد لعزيزي

إعداد الطالبة:

إبرادشة إيمان

ملاحظة :

نرجو منكم التكرم بالإجابة علي أسئلة الاستبيان، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم نحو كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبيان ، علما بأن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ملحق

المحور الأول : البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر

أنثى...

2-العمر: أقل من 20إلى22 . من 24إلى 26 .. 28 فما

فوق....

3- السنة الدراسية:

ليسانس ماستر 1 ماستر 2

4-التخصص الدراسي:

اتصال وعلاقات عامة سمعي بصري صحافة مكتوبة

المحور الثاني: عادات و أنماط التعرض للإشهار الإذاعي

5- هل أنت من مستمعي الإذاعة ؟

نعم لا

6- إذا كانت إجابتك بنعم فهل تستمع له بانتظام؟

نعم لا

7_ هل تستمع للومضات الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة؟

نعم لا

ملحق

8- إذا كان الجواب : نعم، هل لأنها تلفت انتباهك وتجذبك إليها؟

نعم لا

9- ماهي الأسباب الكامنة وراء استماعك لها؟

- الإحساس بالمتعة
- ملء وقت الفراغ
- معرفة ما هو متوفر في السوق
- اقتناء السلعة وتجربتها
- جاذبية المادة الإشهارية
- الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع
- أخرى أذكرها

11- إذا كان جوابك : لا، فهل هذا يعود إلي؟

- محتوياتها لا تعكس الواقع
- لا يوجد وقت لمتابعتها
- لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها
- تقطع البرنامج للمستمع
- عدم القدرة علي الحصول علي المنتجات المعروضة فيها
- تثير القلق
- أخرى.....

12- إذا كانت إجابتك : لا، فهل يسمح لك ذلك القيام ب:

- واجبات منزلية
- إجراء مكالمة هاتفية
- تحضير شيء ما

ملحق

- واجبات الدراسة

- التحدث مع الحاضرين

أخري

أذكرها.....

.....

13- ما هو رد فعلك أثناء عرض الومضات الإشهارية؟

-تغير المحطة

-تعود بعد تغيير المحطة لمواصلة الاستماع

-تغادر غرفة الإذاعة

المحور الثالث: التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي

14- ماهي الومضات الإشهارية التي تفضلها؟

حوارية

ثيلية

غنائية

أخري.....

15- ما رأيك في المؤثرات الصوتية التي تستخدم في الإشهار الإذاعي؟

جيدة

متوسطة

حسنة

16- هل تفضل الاستماع للومضات الإشهارية مدعومة بالمؤثرات الصوتية؟

لا

نعم

17- إذا كانت إجابتك ب: بنعم، لماذا تفضلها هكذا؟

-تعطيك الصورة الحقيقية

- الاستمتاع

- الهروب من الواقع

ملحق

18- هل تتخيل وجود ومضات اشهارية دون المؤثرات الصوتية؟

نعم لا

19- هل تعتقد أن نجاح الومضات الإشهارية يعتمد علي المؤثرات الصوتية؟

نعم لا

20- إذا كانت إجابتك ب: لا، هل لأنها؟

- تشتت سمعك
- ليست مهمة
- غير منسجمة مع الومضة في بعض الأحيان.
- تفضل الموسيقى

المحور الرابع: تأثير المؤثرات الصوتية علي عملية التلقي

21- ما هو شعورك عند تعرضك للمؤثرات الصوتية في الاشهار الإذاعي ؟

الاستمتاع الاستياء عدم الاهتمام

22- هل تعتقد أن عنصر الصوت في الاشهار الإذاعي يتيح للفرد فرصة بناء صورة ذهنية حقا؟

نعم لا

23- هل تؤثر المؤثرات الصوتية في درجة إدراكك لمضمون الاشهار الإذاعي ؟

نعم لا

24- إذا كانت إجابتك بنعم فهل يكون ذلك من خلال ؟

الاستماع الجيد استعاب ما تسمع ذكر ما تسمع

25- هل ترى ان إضافة المؤثرات الصوتية يجسد الصورة كما لو كانت حقيقية؟

أحيانا دائما نادرا

ملحق

26- هل تزودك المؤثرات الصوتية بمعلومات عن مضمون الاشهار ؟

كثيرا قليلا

متوسطا ضعيفا

27 - هل استخدام المؤثرات الصوتية يساعد علي عملية التذكير؟

نعم لا

28- هل إضافة المؤثرات الصوتية لمضمون الاشهار الإذاعي يساعد علي عملية

الإقناع مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى؟

نعم لا

29- ما مدي اقتناعك بالمؤثرات الصوتية التي تستخدم في الإشهارات الإذاعية؟

دائما أحيانا نادرا إطلاق

30- هل طبيعة ونوع المؤثر في الإذاعة يؤثر علي المتلقي؟

نعم لا

31- هل استخدام عملية التكرار في الإشهار الإذاعي تساعد على جذب المتلقي لتبني

الفكرة أو الخدمة؟

نعم لا

32_ حسب رأيك فيما تتمثل أهمية المؤثرات الصوتية بالنسبة للإشهار الإذاعي

.....؟

.....

.....

فهرس المحتويات



فهرس الموضوعات:

الرقم

العنوان:

شكر وعرفان

3-2-1..... مقدمة

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- 1_ الإشكالية و تساؤلات الدراسة 4
- 2- أسباب اختيار الموضوع 4
- 3- أهداف الدراسة..... 5
- 4_ أهمية الدراسة..... 6
- 5_ نوع الدراسة و منهجها و أدواتها 6
- 6_ مجتمع البحث والعينة 9
- 7_ تحديد المفاهيم 11
- 8_ الدراسات السابقة 16

المبّأ الأول: ماهىة الأشهار الإذاعى

- 1- مفهوم الإشهار 22
- 2- مفهوم الإشهار الإذاعى 28
- 3 - الرسالة الإشهارىة الإذاعىة و خصائصها 31
- 4-مراحل تأثر الرسالة الإشهارىة..... 34

المبّأ الثانى : المؤثرات الصوىة فى الإشهار الإذاعى

- 1-تعرف المؤثرات الصوىة..... 37
- 2-وظائف المؤثرات الصوىة و أنواعها 38
- 3-الدعائم الصوىة للإشهار الإذاعى 40
- 4- أسالىب دمآ العناصر الصوىة المكونة للبرنامآ الإذاعى..... 42

المبّأ الثالث: المنطلقات الفكرىة لنظرىة التلقى

- 1-خلفىات نظرىة التلقى..... 45
- 2-أنموزآ التأثر فى دراسات لتلقى..... 46
- 3- أطروحة التلقى الأربعة..... 46

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: التحليل الكمي للبيانات

- 1- عرض بيانات المحور الخاص: البيانات الشخصية.....51
- 2- عرض بيانات المحور الخاص: أنماط التعرض للإشهار الإذاعي53
- 3- عرض بيانات المحور الخاص: عادات للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي62
- 4- عرض بيانا المحور الخاص: تأثير المؤثرات الصوتية علي عملية التلقي.....69

المبحث الثاني:- التحليل الكيفي

- 1- تحليل بيانات المحور الخاص أنماط التعرض للإشهار الإذاعي81
- 2- تحليل بيانات المحور الخاص: عادات للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي.....83
- 3- تحليل بيانات المحور الخاص: تأثير المؤثرات الصوتية علي عملية التلقي.....84

نتائج الدراسة

خاتمة

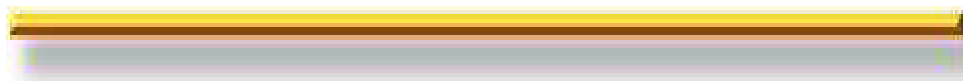
قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الموضوعات

فهرس الجداول

فهرس الجداول والاشكال



فهرس الجداول :

الصفحة	مخنوان الجدول
46	الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
47	الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:
47	الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي
48	الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص
48	جدول رقم 05: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5
49	جدول رقم 06: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6
51	جدول رقم 07: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 7
51	جدول رقم 08: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 8 الصفحة التي يفضلون زيارتها
52	جدول رقم 09: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9
53	جدول رقم 10: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10
54	جدول رقم 11: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11
61	جدول رقم 12: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12
62	جدول رقم 13: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13
63	جدول رقم 14: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14
64	جدول رقم 15: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15
65	جدول رقم 16: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16
66	جدول رقم 17: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17 المنشورة على الصفحة واثرها على مكانة المؤسسة في المجتمع
67	جدول رقم 18: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18
68	جدول رقم 19: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19
69	جدول رقم 20: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 20
70	جدول رقم 21: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 21

71	جدول رقم 22 يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 22
72	جدول رقم 23: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 23
73	جدول رقم 24 يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 24
74	جدول رقم 25: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 25
75	جدول رقم 26: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 26
76	جدول رقم 27: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 27
77	جدول رقم 28 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 28
78	جدول رقم 29: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 29
79	جدول رقم 30: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 30

فهرس الاشكال:

الصفحة	مخوان الشكل
50	الشكل رقم 01: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
51	الشكل رقم 02: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
52	الشكل رقم 03: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي
53	الشكل رقم 04: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص
54	الشكل رقم 05: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (5)
55	شكل رقم 06 يوضح نسبة استجابات أفراد العينة على السؤال (6)
56	شكل رقم 07 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (7)
57	شكل رقم 08 وضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (8)
58	شكل رقم 09 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال :09
59	شكل رقم 10: وضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (10)
61	شكل رقم: 11 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (11)
62	شكل رقم 12: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (12)
63	شكل رقم 13: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (13)
64	شكل رقم 14: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (14)

65	شكل رقم 15 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (15)
66	شكل رقم 16 وضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (16)
67	شكل رقم 17 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (17)
68	شكل رقم 18 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (18)
69	شكل رقم (19) وضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (19)
70	شكل رقم 20 يوضح نسبة استجابات أفراد العينة على السؤال (20)
71	شكل رقم 21 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (21)
72	شكل رقم 22: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (22)
73	شكل رقم 23 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (23)
74	شكل رقم 24: وضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (24)
75	شكل رقم: 25 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (25)
76	شكل رقم: 26 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (26)
77	شكل رقم 27: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (27)
78	شكل رقم 28 وضح نسبة استجابات أفراد العينة على السؤال (28)
79	شكل رقم 29: يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (29)
80	شكل رقم 30 يوضح نسبة استجابات افراد العينة على السؤال (30)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

