

تأثير الإشهار الاذاعي على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية علي اذاعة الجلفة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف:

اعداد:

سعيداني سلامي

لقوق محمد

تاريخ المناقشة: 2017/...../.....

لجنة المناقشة		
رتبة		الرئيس
		المشرف
		المناقش

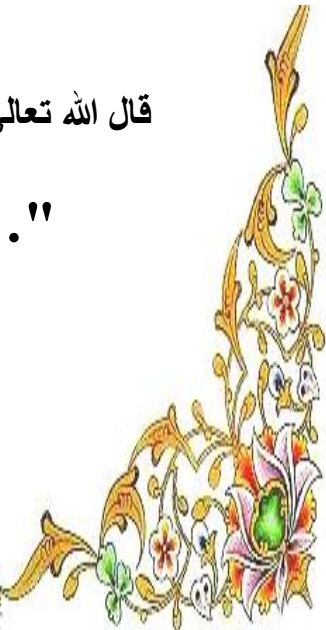
السنة الجامعية 2017/2016



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

"...يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم
درجات والله بما تعملون خبير"



كلمة شكر

الحمد لله الذي أدار لنا طريق العلم ووفقنا لإنجاز هذا العمل و أزعج علينا بالمدي والسداد رغم كل الصعاب. أشكر كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة من القلب. و اوجه جزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف "سعيداني سلامي" الذي لم يبخل علي بإرشادي و توجيهي و اتمني له التوفيق في عمله إن شاء الله .

كما لا ننسى اساتذة القسم الفاضلين و رئيس القسم وشكرا.

إهداء

بعد بسم الله و الذي ليس بعده و لا قبله أحد و الصلاة والسلام على أشرف المرسلين المعلم الذي نقتبس
من نور هدايته لكي تنار دروبنا قال تعالى: "قل اعملوا فسيرى الله عملكم و المؤمنون" صدق الله العظيم
ولذلك فقد تكلمت مجهوداتي بفضلها بالنجاح و تحبقت سيرتي العطرة برياحين العلم القدوة التي فبررت
ندى المحبة و التقدم للنجاح و فرشت جناحيها لتعينني في مسيرتي هي "الوالدين" و خاصة الوالد الكريم

الذي حوس في قلبي القيم و الألق

كان الصوليان الذي احتلته على رأسي وكانت الأم صدر العنود الذي الجأ إليه

عند المطامير لتمون من قلبي آلامه وأحزانه و تحميني بالدعاء و الصلوات والى اخواني

رحمة و ريم وفاطمة الزهراء والى امي الثانية عمتي فطيحة

أهديهم نجاحي وأتمنى أن تغمر البسمة وتستوطن الفرحه قلوبهم

و إلى كل أقاربي من قريب أو من بعيد واصدقائي واحبابي

وكذلك الي اساتذتي الكرام

وكذا إلى كل من ساهم بطيب خاطر في إتمام وإنجاح هذه الخاتمة الحسنة و التي أتمنى أن تكون النبع الذي

يستقي منه كل طالب للعلم

يبرز الإشهار كعملية اتصالية متخصصة في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري، إلى مظاهره الحالية العالية التأثير، ونظام معقد من المؤثرات والإيجاءات والأساليب الإقناعية، مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية.

وبعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدماتية، وبالمقابل يهمل قيم وثقافة هذا المجتمع.

الإذاعة إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في هذا المجال كوسيلة إخبارية حيث أصبحت مقصدا للمعلنين، لما تختص به عن الوسائل الأخرى وما يميز جمهورها عن جمهور الوسائل الأخرى.

والإذاعة المحلية أبرز أنواع الإذاعات والتي تستهدف بخدماتها قطاع محدد من المكان داخل الدولة، حيث ارتأينا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على مكانة الإذاعة المحلية في تمرير الرسالة الإشهارية المسموعة، ومدى فعاليتها في إحداث التأثير في السلوك الاستهلاكي لجمهورها، من خلال الخصائص الصوتية التي تنفرد بها الوسائل الأخرى.

ولقد تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت على مقدمة و فصلين وخاتمة، مقسمة إلى الفصل التمهيدي والآخر ميداني. فأما الفصل التمهيدي؛ ، أردنا من خلالهما الكشف على الجوانب النظرية للدراسة، وتحديد المفاهيم المتعلقة بكل منها وتحديد الإشكالية، ، ثم عرضنا ملخص للدراسات المشابهة، بالإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام للدراسة، بالإضافة لمنهج الدراسة حيث استخدمنا المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة، حيث اخترنا العينة العشوائية تقدر ب60 مستمع لإذاعة الجلفة الجهوية، طبقنا معهم استمارة البحث، وجاء المبحث النظري كالتالي:

المطلب الأول؛ جاء تحت عنوان ماهية الاشهار المسموع وتطرقنا إلى خصائص الرسالة الإشهارية المسموعة وأشكالها، وأبرزنا الإشهار المسموع كعملية اتصالية والدعائم الصوتية الثلاث للإشهارات المسموعة، والجوانب الفنية لإعداد الرسالة الإشهارية في الإذاعة من خلال توظيفها للمباني العامة لكتابة النص الإشهاري المذاع، وكذا مقومات المذيع الإشهاري الجيد

في حين تمحور المطلب الثاني في مقومات وقدرات المستمع باعتباره الطرف المستقبل للرسالة الإشهارية المسموعة، ثم عرضنا أهم تقنيات وأساليب الإقناع، ثم بينا الجانب السيكولوجي في عملية الإشهار، من خلال عرضنا مراحل التأثير النفسي للإشهار ، و المطلب الثالث المستهلك وسلوكه الشرائي، وكذا علاقة الإشهار بمراحل السلوك الشرائي للمستهلك، وأهمنا المبحث بعرض لبعض نماذج تأثير الإشهار المسموع.

وأما الجانب الميداني فشمّل الفصل الثاني الذي خصصناه لمعالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها، وخلصنا بذلك إلى النتائج الميدانية للدراسة ، ثم عرضنا أهم النتائج العامة التي أمكن استنتاجها من الدراسة بجانبها، وخصصنا في آخر المذكرة مساحة وجهنا من خلالها ملاحظات ومعلومات حول واقع الظاهرة المدروسة، كما بينا أهم الصعوبات التي تلقيناها خلال فترة إنجاز المذكرة وخلصنا بخاتمة تعد أهم ما استخلصناه من الدراسة بجانبها النظري والميداني.

على اعتبار التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق وبالمقابل التعدد في حاجات المستهلكين، خلق نوع من الإبهام بين طرفي المعادلة (المنتج والمستهلك) من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من السلع والخدمات، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها، وعقد المقارنة والاختيار، فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة مشكلة في أسلوب اتصال معين مؤثر وفعال، تحلها وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض الترويج والتعريف بها وتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق.

والإشهار أحد أساليب الاتصال والقوة الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها وثمة حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين.

الوسيلة إلى الرسالة: إشارة إلى فعالية الرسالة من فاعلية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها.

الإذاعة كونها تحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وقربها من الجماهير على اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوياتهم المعيشية، إضافة إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى، أهلها لتكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإشهارية.

"فالصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاميا، تفسيراً وتعليقا وترفيها وتثقيفا وإعلان"¹.

والإذاعة المحلية أبرز أنواع الإذاعات والتي تستهدف بخدماتها قطاع محدود من السكان داخل الدولة، وعلى الرغم من ظهورها المتأخر في الجزائر، إلا أن التطور الذي تعرفه الجزائر مؤخرا في المجال الاقتصادي،

1 - ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002، ص 189.

الفصل التمهيدي

وبوادر الاستثمار والمنافسة القوية، جعل منها مقصدا للمعلنين الوطنيين منهم والمحليين والأجانب بهدف الترويج لها في حدود المجتمع الذي تغطيه، واليوم يجد المستهلك المتعرض للإشهار في الإذاعات المحلية (المستمع) نفسه أمام منتجات متعددة وطنية منها وأجنبية في تنافس قوي وبكم غزير من حيث الرسائل الإشهارية مما يدفع للتساؤل حول:

- ما مدى تأثير الإشهار الإذاعي على المستمع؟

ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية:

- هل تجد الرسائل الإشهارية المسموعة إقبالا لدى جمهور الإذاعات المحلية؟

- هل ينعكس هذا الإقبال على اقتناء هذه المنتجات والخدمات؟

- كيف تقيم الإشهار الإذاعي عبر الإذاعة؟

2. الدراسات المشابهة:

عموما تقل الدراسات في هذا الموضوع وذلك في حدود المراجع والإمكانيات المتوفرة وهذا لا يعني انعدام البحوث في موضوع الإشهار المسموع، فقد تمكنا من الحصول على دراستين مشابھتين واتخذناهما منطلقا لدراستنا هما:

• الدراسة الأولى:

هي مذكرة ليسانس بعنوان "أثر الإعلان على سلوك المستهلك" قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الدكتور (يحي فارس) من إعداد الطالبان: "أنس ميهوبي" و"ياسين دحماني" وإشراف الأستاذ: "مصطفى سحاري" 2007-2008.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك وقد كانت تساؤلات

الدراسة كالاتي:

1. ما المقصود بالإعلان وما هي طبيعته؟
2. ما هي محددات سلوك المستهلك؟ وما هي العوامل المؤثرة فيه؟
3. إلى أي مدى يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؟ وما هي أبعاد نواتج هاته العلاقة؟
4. هل يتصرف المستهلك بطريقة توافق رغبته وتعبّر عن حاجته الحقيقية؟ أم أنه يخضع للإعلان والدعاية التي تقوم بالتأثير على سلوكه؟

فيما يخص بناء الدراسة فقد اتبع الخطة التالية حيث ضمنت المذكرة إلى مقدمة والجانب المنهجي وثلاث فصول والخاتمة وفي الجانب النظري خصص لموضوع البحث أين تم تحديد المشكلة، لهيمنة الموضوع وأسباب اختياره أهداف الدراسة وبعض الدراسات السابقة بالإضافة إلى الفروض.

الفصل الأول: قرب فيه أصحاب المذكرة إلى ماهية الإعلان للقارئ، حيث تعرضوا إلى مباحث هي:

- المبحث الأول: مفهوم الإعلان وأنواعه ووظائفه وأهميته وأهدافه.
- أما في المبحث الثاني: التنظيم الإداري للإعلان والأطراف الناشطة فيه.
- وفيما يخص المبحث الثالث: تناول عملية إعداد الإعلان من تخطيط وتصميم الحملات

الإعلانية

الفصل الثاني: اشتمل على ماهية سلوك المستهلك وعلاقته بالإعلان حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث

مباحث:

- المبحث الأول: تعرضنا فيه إلى مفهوم سلوك المستهلك وتقسيماته وأهميته، دراسة سلوك

المستهلك

- المبحث الثاني: تم تناول حاجات ودوافع المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

- أما المبحث الثالث: خصصناه لدراسة أثر الإعلان وعلاقته بتغيير سلوك المستهلك ومختلف

الآثار السلبية والإيجابية للإعلان.

الفصل الثالث: هو دراسة تطبيقية لما تناولوه في الفصلين السابقين، حيث حاولوا فيه إسقاط ما تم

التطرق إليه باستخدام استنارة الاستبيان التي تحوي واحد وعشرون سؤالاً، تم اختيارها واتقاؤها مع ما يتناسب

وموضوع وأهداف الدراسة.

وفي ختام هذا البحث ومن خلال هذه الدراسة توضح دور الإعلان على المستهلك، والذي يتمثل في دفع

المستهلك إلى فعل الشراء، بعد التعرض إلى الومضة الإعلانية المختلفة والعمل على تغيير أو تعديل سلوكه

واتجاهه نحو سلعة أو خدمة معين، إلا أن هذا الأثر يبقى نسبياً نوعاً ما من فرد لأخر، حيث تلعب البيئة

الاجتماعية و الاقتصادية دوراً في هذا التأثير.

الدراسة الثانية:

هي مذكرة لسانس بعنوان "أثر إعلان على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأنظمة

الإعلام الآلي E. N. S. I " قسم إدارة أعمال، معهد علوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدينة من إعداد

الطالبتين: " قهاقرة نوال"، " وبهمي حميدة"

تحت إشراف الأستاذ: " جاب الله مصطفى"، للسنة الجامعية 2004-2005

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية تأثير الإعلان على سلوك المستهلك وقد كانت

التساؤلات كالتالي:

- ما هي أساسيات الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك.

- هل تعتمد المؤسسات على الإعلان في التأثير أم على الاسم التجاري فقط.

- علاقة التسويق بسلوك المستهلك.

ولقد اتخذوا الدراسة المسحية مستعينين بمنهج دراسة الحالة في دراستهم للموضوع مستعملين المسح

المكتبي من خلال زيارتهم للمكاتب بالإضافة إلى الاستعانة بدار الثقافة

ثانيا الدراسة الميدانية وتمثل في المقابلات التي أجريت مع إطارات وموظفي المؤسسة الوطنية لأنظمة

الإعلام الآلي (E. N. S. I)

وقد اتبعوا خطة معينة للإحاطة بموضوعهم كانت كالاتي:

الفصل الأول: يهتم بالتسويق ودراسة سلوك المستهلك، ويحتوي على ثلاث مباحث:

- أساسيات التسويق.

- ماهية المزيج التسويقي.

- علاقة التسويق بسلوك المستهلك.

الفصل الثاني: ويتناول الإعلان والاستثمار الإعلاني ويحتوي على ثلاث مباحث:

- أساسيات الإعلان.

- الحملة الإعلانية والخطة التسويقية.

- الاستثمار الإعلاني وعلاقة الإعلان بسلوك المستهلك.

الفصل الثالث: ويهتم بالجانب الإعلاني للمؤسسة الوطنية لأنظمة الإعلام الآلي وكذا دراسة قياسية

لمختلف إعلاناتها على:

- مؤسسة L'E. N. S وسياستها الإعلانية.

- لمحة تاريخية عن المؤسسة الوطنية لأنظمة الإعلام الآلي.

- تحليل المزيج التسويقي في المؤسسة.

- تحليل وتقييم سياسة الإعلان في المؤسسة.

في هذا الجانب من الفصل التمهيدي نحاول ضبط المصطلحات التي تحدد الإطار العام لموضوع الدراسة "مدى فاعلية الإشهار المسموع وتأثيره على المستهلك".

-الاتصال الفعال: "هو الاتصال الذي يستطيع أن يجعل المثيرات قادرة على إحداث الاستجابات المرغوب فيها، حيث تتضمن كل عملية اتصالية مثير ينتج عنه استجابة"¹.

-الفاعلية: "هي النشاط التلقائي المؤثر والنزوع الطبيعي لإتيان الفعال ونقول مدى فاعلية شخص ما، أي ما يديه من نشاط وفي مجال الاتصال فإن الفاعلية تبقى مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته المهنية وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه إليه، في أداء باقي العملية الاتصالية بكفاءة عالية"².

-الاتصال الإقناعي: "هو الذي يحدث عندما يوجه المعلن مثلاً، عن قصد رسائله الإعلانية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من المستهلكين"³.

-التأثير: "هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد كلفة الرسالة اتبائه ويدركها، وقد يضيف إلى معلوماته جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدود تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني"⁴.

1 - هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الأزاريطة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 15.
2 - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 393.
3 - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، م 06، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 42.
4 - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، المرجع نفسه، ص 114.

-الإشعار: هو إعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب، الإعلان/ المجاهرة

وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء، وللمصطلحين نفس المعنى¹.

"والإشعار تقابله بالفرنسية كلمة Publicité وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشهر شهرة وشهر

الشيء أي ذكره وعرف به"².

-الإذاعة: أذاع الخبر أي أشاعه أو نشره

والإذاعة كجهاز هي: "وسيلة اتصال جماهيرية، شعبيته لا تعرف الحواجز القائمة بين الحدود، وهي

وسيلة تتحقق فيه فورية التدفق الإعلامي على درجة عالية من الكفاءة، ويتأثر الفرد بالأداء الصوتي تأثيراً

انفعاليا ذهنيا دون تنحبة الفكر والعقل جانبا، والإذاعة تخاطب المثقف والأسى، إضافة إلى أنها أحد

وسائل الترفيه"³.

-المستمع: هو الطرف الأساسي في عملية الاستماع، وهو الذي يستقبل المؤثرات الصوتية،

ويضفي عليها معنى معيناً بعد تمييزها وإدراكها، وبه يتحقق هدف المتحدث من عملية الإرسال"⁴.

-المستهلك: "هو أي شخص يقوم بشراء منتج معين لاستهلاكه، أو يحصل على خدمة ما

للاستفادة منها"⁵.

ويعرفه "ألان جيرارد" على أنه: "الشخص الذي اشترى واستخدم أو استهلك سلعة أو خدمة،

حيث قد يكون هذا الشخص طبيعياً (إنساناً)، كما قد يكون شخصاً معنوياً (مؤسسة، إدارة،...)"⁶.

1 - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1956، ص 187.

2 - المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط1، 1986، ص 406.

3 - خيضر شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للتأليف والنشر، ط1، 2001، ص 19.

4 - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، م 06، مرجع سابق، ص 2198.

5 - dictionnaire du français, « HACHETTE », E. N. A.I. Algérie, 1993, P 123.

6 - Alain. B. L. GERARD : la publicité, branche, clé du marketing DUNOD, Paris ; 1992 , P

17.

-المجتمع المحلي: "هو جماعة من الناس تعيش في بقعة جغرافية معينة وتزاول نشاطات اقتصادية وسياسية ذات مصلحة مشتركة، ولها تنظيم اجتماعي وإداري يحدد طبيعة حكمها، كما لها قيما ومصالح وشعورا وأهدافا متبادلة ويرى "ماكيفر" أن المجتمع المحلي يقوم على أساسين هامين هما: الإقليم الذي يشغله والشعور المشترك الذي يربط أعضاء المجتمع المحلي معا، ويعطيهم طابعا خاصا، ويؤدي في الوقت نفسه إلى تماسكهم الاجتماعي"¹.

4. المنهج:

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه، خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، والطريقة المثلى التي يتعامل بها موضوع الدراسة بالوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة، حيث يعطي الاختيار والتدقيق للمنهج، مصداقيته للنتائج المتوصل إليها. فالمنهج حسب موريس أنجرز هو: "مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى هدف الدراسة". ويعرف أيضا على أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة"². والمنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي.

1. المنهج الوصفي:

تدرج دراستنا في إطار الدراسات الوصفية والتي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، تبويبها ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها، جعلتنا نلجأ إلى المسح بالعينة، الذي يعتبر من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبيرا جدا، مما يصعب على الباحث أن يتصل بكافة الأفراد فيه.

1 - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق ، ص 2123، 2124.
2 - عمار بوحوش، دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص

فالمنهج الوصفي هو: "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم، من اجل الوصول إلى

أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية"¹.

1 - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن
عكنون، الجزائر، ط2، 1999، ص 64.

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

المطلب الثاني: قدرة الاشهار الازاعي علي الاقناع:

المستقبل هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث والقارئ هو المهم عندما نكتب...و يجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المستقبل ويتفهمه حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

2-1 مقومات و قدرات المستمع :

و هناك مقومات و قدرات يجب أن تتوفر لدى المستمع، لنجاح عملية الاستماع وهي:¹

1-القدرة على فهم اللغة الشفهية، للحدث و تميز الأفكار الرئيسية.

2-القدرة على تحديد التفاصيل الفردية.

3-تميز العلاقات الواضحة بين الأفكار.

4-القدرة على استدعاء الأفكار و التفاصيل الرئيسية.

5-القدرات التي تحدد مدى فاعلية الاستماع وهي:

– الانتباه و سعة الأفق.

– إدراك هدف المتحدث.

– تمييز اتجاه المتحدث.

– التمييز بين جمل الحقيقة والرأي.

– التمييز بين البراهين المنطقية والعاطفية.

– ملاحظة مدى الحياد أو الإنحياز للمتحدث.

– تميز التناقضات بين الرسائل الشفهية وغير الشفهية للمتحدث.

1 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق ، ص198

الفصل التمهيدي ————— تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

– إستخدام الأسلوب الأمثل للإستماع.

أما عن الإستجابة – رجوع الصدى – للمستمع فتكون من جانبيين:

الإستجابة اللفظية: وتأخذ شكل الكلام المنطوق أو الحوار أو الاستفسار، وتتضمن استمرارية عملية الاتصال.

الإستجابة غير اللفظية: وقد أشارت الدراسات إلى أنواع عديدة من هذه الإستجابات، تعطي معاني عديدة مؤكدة لعملية الإتصال اللفظي وتتراوح هذه المعاني ما بين الموافقة والتأكيد والرغبة للاستفسار، عن جوانب مرتبطة بالحدث، ويترجم ذلك أنيا أو فيما بعد سلوك المستمع.

2-2 تقنيات وأساليب الإقناع:

إن الإقناع هو الحصول من المستهلك على تغيير موفق بشكل يخلق لديه سلوك يجعله مستعدا للشراء، بأساليب فنية تأثيرية توجه إلى إدراكه إما شعوريا أو لا شعوريا.

و نستطيع جرد تقنيات الإقناع الإشهارية إلى ثلاث مجموعات:1

1-تقنيات تلقائية.

2-تقنيات عقلية.

3- تقنيات الإيحاء

1 - التقنيات التلقائية:

التقنية التلقائية هي وضع حد لسلوكات المستهلك الذهنية، وعدم ترك الفرصة له لاستخدام التفكير الذهني في سلوكه الشرائي، هذا ما يجعله يتصرف بتلقائية، وهو يقرر الشراء – دون تفسير المعلومات، دون

1 Robert le duc: la publicité,DUNOD,paris,1974.p p12.13

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

اختيار... - بخطة سلوكية تعتمد على الأمر أو التسلط على الذهن، إلا أن هذه التقنية بدائية جدا وقد تؤدي إلى إزعاج المستهلك فقد استخدمت هذه التقنية حيث كانت ماركة المنتج كافية للتشهير به، انه عصر استخدام الشعارات - البدايات الأولى لإشهار الحديث - "اشترى المنتج X"، تأثيرات هذه التقنية منخفضة جدا، ويرجع ذلك إلى أنها لا تركز على الجانب النفسي للأفراد، فهي لا تستهوي رغبتهم، فالرسالة الإشهارية المبنية على هذا الأساس جافة ويستحيل نجاحها في عصرنا الحالي.

2- التقنيات العقلية:

تركز هذه التقنيات على توجيه الرسائل للعقل، باعتبار المستهلك يتصرف بعقلانية، وان سلوكه الشرائي يبني على مبادئ منطقية يرسمها في ذهنه ولذلك فالدوافع المستخدمة في الرسالة الأسس العقلانية التي يوظفها المستهلك في عملية الشراء، ولذلك فهذه التقنيات تمس عمق شعور المتعرض لها بدوافع حسية، تعتمد أساسا على الأمر الخفيف أو الاستهواء العاطفي والعقلي، وتبني هذه التقنية على تقديم أدلة وبراهين عن المزايا التي يحملها موضوع الإشهار مع التركيز على إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك من هذا المنتج.

3- تقنيات الإيحاء:

الإقناع في هذا النوع يستطيع إحداث تأثير بالغ، من خلال نموذج إتصال يركز على المعنى. الرسالة غير الشفوية التي تعتمد على الرموز هي في بعض الحالات أكثر فاعلية من التي تتركب من الكلمات والمفاهيم. تقنية الإيحاء تقوم على إثارة الرغبة للمنتج بخلق جو مطابق للدافع والرغبات، التي قرر المستهلك استعمالها كذلك التركيز على عنصر المقارنة في بعض الرسائل الإيجابية بين المنتج المعلن عنه ومنتج مجهول "مستتر" من نفس النوع من السلع.¹

كما تضيف "هبة فؤاد علي" وجود أسلوبين لإقناع المستهلك:¹

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص 195

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

أ- التوافق مع الذات:

وفقا لهذا الأسلوب يهدف هذا الإعلان إلى خلق شخصية للمنتج تتوافق مع الصورة الذهنية المستخدمة، ويعمل الإعلان هنا على تحقيق التوافق بين ما يتم تقديمه للمستهلك وبين مفاهيمه الذاتية مثل: "جيزي، عيش la vie بقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الإعلان في إقناع المستهلك.

ب- المنفعة:

هنا يركز الإعلان على إبراز المنافع الهامة للمنتج، ويهدف إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن المنتج والمنافع المرجعية له.

ومن المنطقي أن يعتمد المستهلك على كلا النوعين إذ يستخدم المستهلك المنطق والعاطفة في نفس الوقت، وبالتالي يجب أن يصمم الإشهار بحيث يأخذ في الحسبان كل من البعدين.

2-3 سيكولوجية الإشهار الاذاعي ومراحل تأثيره.

إن الهدف الأصلي من العملية الإشهارية هو إيقاد ميول الفرد والتأثير فيها، ويكون ذلك شعوريا أو أليا بالنسبة للمستهلك، ويهدف الإشهار في الوسيلة المسموعة " الإذاعة" كباقي الوسائل المرئية والمطبوعة الأخرى من الإبلاغ والإفادة والإقناع فإذا ما المستهلك اندفع إلى الشراء، تلك هي الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الإعلاني، ويندر أن تظهر هذه الخطة كاملة إذ قد تختفي بعض هذه المراحل اختفاءا كليا لاسيما مرحلة الإقناع، ويتوقف ذلك على مدى نجاعة

الإستراتيجية الإتصالية التي ترسمها المؤسسة لنشاطها الإشهاري ونستطيع أن نميز ستة مراحل متتالية:²

1 د. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية- القاهرة- مصر العدد 387 2004. ص141.

2 - خليل صابات، الاعلان تاريخه واسسه و قواعده، المكتبة الأنجلو مصرية القاهرة، مصر، 1997، ص 137

أولاً: الصدمة الحسية الحركية:

وهي تسخير كل طاقة المستمع في حاسة السمع، حيث يؤثر الصوت كثيراً في جلب الانتباه، ولكن لإحداث الصدمة الحسية الحركية الجيدة لدى المستمع يجب أن يراع في ضبط الرسالة الإشهارية الإذاعية مايلي:

1- اختيار الوقت: ونعني بذلك أن اختيار ترتيب الومضة وكذا نوع

لبرنامج والتسلسل الزمني الذي تمرر من خلاله الرسالة الإشهارية في الإذاعة ضروري لإحداث الأثر المطلوب، ويتوقف ذلك على دراسة نوع المستمعين في كل فئة زمانية.

2- سهولة الاستماع: وترتبط سهولة الاستماع مباشرة مع الحالة النفسية المزاجية للمستمع، فإذا كان

المستمع في حالة ملل أو توتر عضلي تنعكس سلبي على اهتمامه وانتباهه، وهو يستمع لتلك الرسالة الصوتية ولذا يلجأ مصممو الرسائل الإشهارية المسموعة إلى افتتاح الومضة بموسيقى هادئة للعمل على إدماج المستمع في جو الرسالة، وجذب انتباهه وتركيز سمعه في موضوع واحد فسهولة السمع أكيدة طالما كان إلقاء الرسالة واضحاً.

ثانياً- الصدمة النفسية الوجدانية:

وهي إثارة اهتمام المستهلك والتأثير فيه تأثيراً مؤقتاً على الأقل، ويمكن سير هذه الصدمة موقوفاً على طبيعة الشخص موضوع الصدمة وكلما كان هذا الشخص متطوراً كان حدوث الصدمة سريعاً، ولكنها تكون أعمق أثراً إذا كان الشخص أقل تطوراً. ويمكن الحصول على الصدمة النفسية الوجدانية سواء أكانت إرادية أو غير إرادية بثلاث طرق مختلفة هي:¹

عامل المفاجأة: وأمثلة ذلك هو افتتاح الإشهار بموسيقى هادئة يتبعها صوت تكسر الزجاج، أو بصوت

¹ خليل صابات، الاعلان تاريخه واسسه وقواعده، مرجع سابق، ص 140

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

محرك سيارة يتبعه فرملة العجلات، وهذا ما عبر عنه "فيكتور ريني" بالضرب الإشهاري

¹ le materaquage publicitaire

إثارة الاهتمام: ويعبر عنه أيضا بالترغيب، أي أن نجعل المستهلك يحس في الحال بميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وتوجد حالة يحصل فيها على هذه النتيجة بسرعة ذلك حين تكون لدى المستهلك قابلية للتأثير، كأن تتضمن الرسالة المسموعة شعار "قطعة الأثاث التي تضعها محال X مضمونة العمر كله".

التسلية والإرضاء: ويتوقف عامل التسلية والإرضاء على طبيعة الراديو كوسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ويمكن الحصول على الصدمة بالتسلية والإرضاء خاصة من خلال اللجوء إلى الفكاهة - الإشهار الفكاهي المسموع - ومن خلال إشارات النجوم كلاجي الكرة والممثلين السينمائيين الكبار.

ثالثا: الاحتفاظ بالانتباه:

لا يكفي لفت انتباه المستمع، بل يجب الاحتفاظ بانتباهه مدة تكفي للتأثير عليه، وللحصول على ذلك يعتمد خبراء الإشهار على:

1- استجابة الذاكرة: فاللحن الذي يردده الراديو يثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة، أو بتكرار العلامة التجارية أو الشعار أو القافية مثل "جرب سلعة بلادي لأضمن مستقبل أولادي".

2- جو التفاوض: هناك مبدأ رئيسي ألا وهو أن التطور النفسي الإعلاني لا يمكن أن يتم إلا في جو من التفاوض، فالرسالة المتفائلة تقول: "لن تسعل وهذا وعد" في إشارات الأدوية مثلا، والفكاهة أيضا من أشكال التفاوض.²

رابعا: الوصول إلى الإقناع:

¹ Victor RENY, IBID.

² خليل صابات ، الاعلان تاريخه واسسه و قواعده ،مرجع سابق، ص 149

الفصل التمهيدي ————— تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

إن الإقناع تفرضه بصفة خاصة النصوص التي تشتمل على الحجج، ذلك أن الشعار والجملة الملفتة يمكنها أن توحى وان تغري وان تضحك وان تجذب، ولكن ينذر أن تقنع فيستطيع التذليل أن يستند إلى عناصر فنية وإلى بيان النتائج التي أسفر عنها تحليل السلعة، وكثيرا ما يلجأ إلى الأرقام والشهادات والمقارنات، وان كان الدليل معرضا لان يكون تافها ومكررا يجب أن يكمل إغراء المستهلك بجملة ملفتة لجلب الرضا أو العطف "ذلك أن العطف هو الذي يبيع في الغالب أكثر مما تباع الأدلة والبراهين ... ولا يكفي فقط أن أقنع الشاري، ولكن لابد أن أزوده بحجج من إقناع أفراد أسرته وأصدقائه وزملائه"¹ كان يستعمل النص المسموع جملة " اشترى لك ولمن تحب " .

خامسا- تقرير الشراء:

يحدث أن يتم هذا التقرير- وهو الهدف البعيد للإشهار- شعوريا على أثر التطور النفسي للإشهار، ولكن هذه ليست الحالة المعتادة، ففي أغلب الأحوال يكون المستهلك لم يجتز بعد مرحلة الإقناع، فيتم تقرير الشراء تحت تأثير الإشهار لا عن علم تام ولكن بطريقة آلية، فيتدخل عامل التكرار على المستمع لإدماجه آليا في قرار الشراء، والشائع في مثل هاته الحالات هو إيهام المستمع بمحدودية العرض "لا تفوت الفرصة... العرض محدود" .

سادسا- صيانة الإقناع أو العطف:

وتدخل هذه المرحلة ضمن الأهداف بعيدة الأمد - ما بعد الشراء- وهو محاولة إبقاء المستهلك الذي اكتسبه الإشهار مخلصا للسلعة إن كانت حائزة لرضاهم، ولذلك فأغلب الرسائل الإشهارية الإذاعية كانت أم في وسائل أخرى تطور بعد مدة من تمريرها أو عرضها.

1 خليل صابات ، الاعلان تاريخه واسسه و قواعده ،مرجع سابق، ص 147.

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

المطلب الثالث: ماهية المستهلك:

3-1 مفهوم السلوك الاستهلاكي:

إن مفهوم السلوك الاستهلاكي هو مركب من مصطلحين يستلزم الإشارة أولاً إلى مفهوم كل مصطلح

على حدا

تعريف السلوك: السلوك هو مصطلح يتعلق أساساً بالدراسات النفسية ويمتد إلى المجالات الأخرى

بامتداد و تقاطع العلوم الإنسانية فيما بينها. و يعرف "سيد صبحي" السلوك على انه: " هو كل ما يصدر عن

الفرد من استجابات، من تغيرات في مستوى نشاطه في لحظة ما"¹

و يعرفه "إبراهيم مذكور" هو: "أي تغير في مستوى نشاط الفرد، يتم رداً على تنبيهات مباشرة أو غير

مباشرة واردة من بيئته". كما يرى باحثون من أمثال "فريلانك": " أن التغير الذي يجوز إدخاله تحت مفهوم

السلوك، يجب أن تكون له مظاهر قابلة للملاحظة، أو التسجيل أو القياس الموضوعي"²

تعريف الاستهلاك: الاستهلاك هو استخدام سلعة أو خدمة، في إشباع حاجة ما إشباعاً مباشراً³.

- **تعريف السلوك الاستهلاكي:** يعرف السلوك الاستهلاكي على انه: "جميع الأفعال والتصرفات

المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"⁴.

وبالنظر إلى هذا التعريف، نجد أن السلوك الاستهلاكي هو سلوك إنساني هادف يرتبط بحاجات الفرد

ورغباته الجسدية أو النفسية.

1. سيد صبحي تصرفات سلوكية، ط2، مكتبة إبراهيم حلي، مصر، 1988، ص15.

2. إبراهيم مذكور معجم العلوم الاجتماعية، ب ط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، ص 317 .

3 - مرجع نفسه ، ص36

4 احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص74.

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

في حالات كثيرة يكون الجمهور الأهم بالنسبة للمؤسسة أو المعلن هو جمهور المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المحتملين لإنتاجه، ذلك أن مبيعات المؤسسة تخضع أساسا لتفضيلهم اختياريهم، وعلى وجه العموم لسلوكهم، وقد يكون هؤلاء المستهلكون أو المستخدمون أفرادا أو مؤسسات أو حيوانات - في حالة سوق أطعمة الكلاب.

أو الأسماك... - ولكن هذا الجمهور ليس المهم الوحيد لمعلن ما، ففي الإشارات الخاصة بأغذية الأطفال، ليس الطفل هو الذي يختار طعامه وغذائه مثلا.

2 - تعريف السلوك الشرائي للمستهلك:

يعرفه " محمد فريد الصحن " و " إسماعيل محمد السيد " على أنه: " تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات " 1.

كما يعرفه "ماري كامبي دوبرغ" على أنه: " مجموعة العمليات المباشرة، المتعلقة بقرار شراء منتج أو الاستفادة من خدمة " 2

وبما أن السلوك الشرائي للمستهلك المراد دراسته هو المرتبط أساسا بتعرض المستهلك للرسائل الإشهارية الإذاعية، يمكن تعريفه على أنه: " ما يصدر عن الفرد من استجابات - شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة - نتيجة تعرضه للمنبهات - رسائل إشهارية مذاعة - لتلبية حاجاته المتعددة ". مع الإشارة إلى أن الاستجابة قد تكون إيجابية أو سلبية (شراء أو عدم شراء، الاستفادة أو عدم الاستفادة).

3- تصنيف المشتريات:

1 محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، ب ط، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 61.

2 Marie Camille DEBOURG et autres :Pratique du marketing. Ed BERTI alger 2004.p 17.

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

يمثل الجدول التالي أصناف المشتريات حسب الوقت المكرس، لقرار الشراء ودرجة الشراء والسعر والتأثير

على المشتري (المستهلك)، من جراء تعرضه للإشهار والجهود

الترويجية، ومن خلال قنوات التوزيع وكذلك حسب نوع المنفعة لكل نوع:

أصناف المشتريات			
المشتريات الآنية والإستخدام والشائعة	المشتريات المتوسطة الأجل	المشتريات الخاصة طويلة الأجل	
مواد غذائية	ألبسة وأثاث	سيارة	أمثلة
ضعيف جدا	عالي	عالي جدا	الوقت المكرس لقرار الشراء
قوية	ضعيفة	ضعيفة	درجة الشراء
منخفض	عالي	عالي جدا	السعر
قوي جدا ضعيف	متوسط عالي	ضعيف عالي جدا	التأثير من: الإشهار والترويج التوزيع
شائعة	شاذة	خاصة	نوع المنفعة

جدول: يوضح تصنيف المشتريات¹

4- دوافع الشراء لدى المستهلك:

لا شك أن كل عملية شرائية يقوم بها المستهلك ورائها دافع أو دوافع، وهذا ما جعل المنتجين والمعلنين يقومون بدراسة هذه الدوافع، ليستطيعوا تسويق منتجاتهم وخدماتهم بالوجه المراد، وعلى اختلاف وتنوع دوافع الشراء كان على رجال التسويق، الإلمام بها بحيث يمكنهم توجيهها بما يخدمهم ويؤدي إلى نجاح العملية التسويقية للسلع والخدمات. وتقسم الدوافع الشرائية حسب ثلاثة معايير وهي:¹

1- حسب طبيعتها:

أ/ فطرية: و هي الدوافع التي نشأة مع الفرد أي مكتسبات فطرية، على أساسها يقوم الفرد بالتصرف تجاه سلعة أو خدمة ما، و هي تختلف من فرد للآخر و قد تتوافق بين أفراد العائلة كونها وراثية.

ب/ مكتسبة: و هي نماذج السلوك المكتسب، إذا وصلت إلى قوة من التكرار أصبحت عادة، و لا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك، و من أمثلتها التعود على أنواع معينة من السلعة، أو الشراء من متجر معين و بكميات معينة.

2- حسب مراحل تصرف المستهلك:

أ/ أولية: لا نهاية لرغبات المشتري، فأول خطوة من تصرفاته هي أن يحدد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها أفضلية وأسبقية في الشراء لإشباع حاجاته الحالية وذلك في حدود ميزانيته أو كمية دخله المتاحة للتصرف، أن المستهلك له سلم تفضيل يرتب عليه السلع والخدمات المختلفة حسب شعوره بأفضليتها وأسبقيتها في إشباع حاجاته عن غيرها في حدود ما لديه من قدرة شرائية.

1 أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 101.

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

ب/انتقائية: أما الخطوة الثانية في التصرف، فهي أن يقرر المستهلك أي ماركة أو علامة من سلعة يشتريها، وهنا يدخل في مرحلة الانتقاء ماركة معينة من السلعة الواحدة مع بعضها، لكي تحوز رضا وقبول المستهلك، وهذا أمر يفترض أن هناك ماركات وعلامات مختلفة للسلعة الواحدة وهي الحلة الشائعة في الوقت الحاضر، وهذا ما نطلق عليه تسمية الدوافع الانتقائية، والتي هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء ماركة معينة من السلعة دون الماركات الأخرى .

وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية، أصبحت تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا و عيوب الماركات و العلامات المختلفة المعروضة في السوق.

ج/التعامل: و الخطوة الثالثة، فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي و تملك السلعة، و هنا يفاضل بين المنشأة التسويقية و المتاجر المختلفة التي تبيع السلعة، من الماركات التي قرر شرائها و هذه هي مرحلة التعامل، و يتم ذلك طبقا إذا كانت هناك متاجر مختلفة توزع نفس العلامة أو الماركة، أما إذا كانت السلعة من هذه العلامة تباع في متجر واحد، فلا مجال للمفاضلة و الاختيار في التعامل، و عليه فإن دوافع التعامل هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك، للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

3-على أساس سلوك الفرد:

يعتبر هذا التقسيم من الأساليب التقليدية لدوافع الشراء.

أ/عقلانية: و تكون دوافع الشراء عقلانية، إذا بني قرار الشراء على أساس تحليل ودراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء سلعة أو ماركة معينة منها، أي أن قرار الشراء لم يأت إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء و أساليبه النفعية.¹

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 101.

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

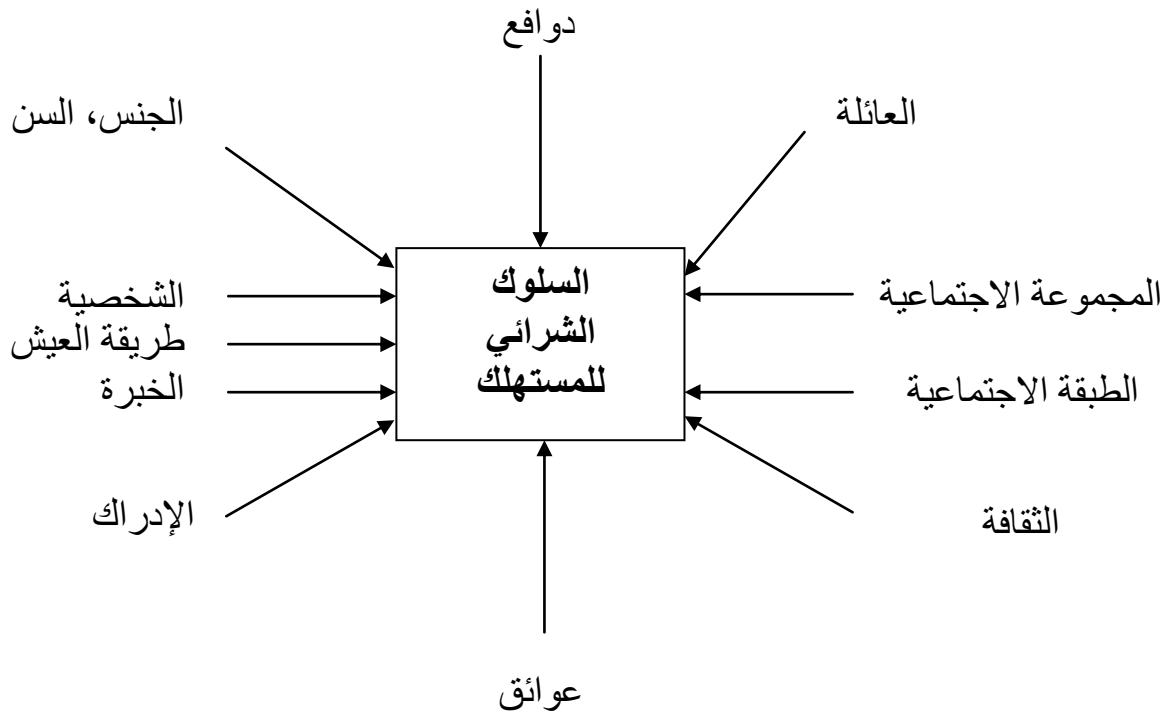
ب/عاطفية: و تكون في حالة ما قرر المشتري شراء سلعة دون تفكير و تدبير منطقي للأمر، بل أن

لمجرد المحاكاة أو التقليد أو حب الظهور فإن قراره في هذه الحالة يكون قرارا عاطفيا.

2-3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

بالإضافة إلى الدوافع التي ذكرناها سابقا تدخل عدة عوامل مؤثرة في سلوك الشراء والاستهلاك للفرد، و

قد قسم " ماري كامى دوبورغ" هذه العوامل و شرحها حسب المخطط التالي¹ :



مخطط (1) يوضح: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك²

يشير المخطط رقم (1) إلى مجموع العوامل المحيطة بالفرد المؤثرة في سلوكه الشرائي.

فبالإضافة إلى الدوافع المختلفة التي ذكرناها أنفا، يقابلها عوائق يحصرها صاحب المخطط في العوائق

¹ احمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 102

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

المادية أو المالية بالدرجة الأولى، حيث قد يصبح الدخل المنخفض أو المتوسط للفرد عائقا أمام اقتنائه لسلعة أو خدمة تأثر بها في تعرضه لإشهارها.

كما سطر مجموعتين رئيسيتين من العوامل قد تكون دافعا أو عائقا لسلوك المستهلك.¹

العوامل البيئية:

وتشمل هذه العوامل كل المؤثرات البيئية الخارجية، والتي يتعرض لها المستهلك ومنها:

-تأثير الأسرة علي سلوك المستهلك: فعادة ما تنتقل تفضيلات بعض أفراد الأسرة، كما يمكن للمستهلك أن يقتني سلعة بغرض الاستهلاك أو الاستعمال الأسري كالأثاث والأجهزة الكهرومنزلية والمأكولات ومقتنيات الأعياد والمناسبات، كما قد تكون الأسرة عائقا في اقتناء الفرد لإحدى المنتجات المعلن عنها، على سبيل المثال رفض الأسرة المحافظة لاقتناء فتاة من العائلة لملاابس متبرجة.

-تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك: تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، ومركزه الاجتماعي على جوانب كثيرة من العملية الشرائية ومن أهمها أسلوب التسويق، والمحلات التجارية التي يشتري منها احتياجاتها، ويدخل في ذلك معيار الدخل فمثلا المستهلك الذي ينتمي إلى الطبقة الاجتماعية المنخفضة الدخل يفضل شراء احتياجاته من المحلات المتاحة له في حيه أو مكان عمله، ولا يبحث عن ما يعرض في القنوات من إشهارية كمالية، لكلفتها الغالية على عكس المستهلك أو الفرد من الطبقة المتوسطة الذي يملك ثقة أكبر في قدرته الشرائية، ولديه استعداد لاكتشاف محلات جديدة، على عكس المنتمي إلى الطبقة العليا الذي يرغب في التردد على المحلات التجارية ذات الخدمة الممتازة والمعروضات الجذابة دون الأسعار الباهظة.

1 - IBID P P 22.24.

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

-تأثير الجماعة الاجتماعية على سلوك المستهلك: ويحصل هذا عدة نتائج احتكاك الفرد بالجموعة التي ينتمي إليها، تعليميا (الجامعة، المدرسة...) أو مهنيا (مصنع، وكالة...) حيث غالبا ما يعرض على الفرد التقليد أو الاختلاف خاصة في ما يخص المظهر.

-تأثير الثقافة على سلوك المستهلك: تعتبر ثقافة المجتمع من أهم العوامل البيئية التي تؤثر في جميع مراحل عملية الشراء، فمثلا تملي الثقافة

الإسلامية على أفرادها تكيف سلوكهم الاستهلاكي بما يتفق مع مصلحة الجماعة، أو بما يحقق الفائدة العامة ويتمشى والتقاليد والقيم السائدة في هاته المجتمعات على عكس الثقافة الغربية التي تدعو إلى المصلحة الشخصية¹.

2- العوامل الشخصية:

ويتعلق هته العوامل بذات المستهلك التي تعتبر عوامل داخلية في المستهلك وتخص:

الجنس والسن: فاحتياجات المرأة مثلا لا يكون بالضرورة احتياجات الرجل والعكس كذلك، كما أن سلوك الطفل إزاء سلعة معينة قد يكون تلقائيا على عكس الراشد، حيث يستعمل ويحكم عقله في اختيار وتقرير الشراء.

-الشخصية: ويعتبر الشخصية الآلية المحركة للسلوك عند الإنسان، ويدخل عامل الشخصية بشكل خاص في مدى التركيز عند التعرض للمومضات والمساحات الإشهارية، فنجد على سبيل المثال الشخص المتزن الشخصية يصب تركيزه كاملا وهو يتعرض لبرامج الراديو، وبذلك فمن السهل إثارة انتباهه وجذبه نحو موضوع الإشهار المذاع عن إحدى المحطات الإذاعية بينما المحيطية بذلك من الصعب جذب انتباهه للإشهار.

-طريقة العيش (أسلوب الحياة): ونقصد بها أسلوب الحياة والذي قد يكون تقليد يكتسب من بيئة

¹ احمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 103

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

اجتماعية تقليدية، حيث تنحصر حاجيات الفرد التقليدي فيما هو ضروري وعدم الاهتمام بالكماليات، وقد يكون أسلوب الحياة متحضر نسبة للبيئة المعاصرة ولعامل التقليد المستمد من الثقافات الغربية عبر الفضائيات، بشكل خاص، والتي تفرض على الفرد إعطاء اهتمام أكثر للكماليات والجماليات، فهذا الأخير من السهل التأثير عليه من خلال إشهارات المنتجات الغربية.

-الخبرة: ويعني بها الاستخدام المسبق لموضوع الاستهلاك، فإذا كان المستهلك راضيا عن سلعة قام بتجريبها مسبقا ينعكس ذلك على استمراره في استخدامها مرة أخرى أو على الدوام، وبذلك ينقل خبرته هذه إلى المحيطين به، والعكس فإن عدم رضاه مسبقا عن المنتج يقطع علاقته الاستهلاكية به، وينقل عيوب هذا المنتج للآخرين.

-الإدراك: وهو الكيفية التي يدرك بها مزايا وعيوب ما هو معروض من خلال الحواس الخمس، فالقاعدة العامة في الإدراك هي أن الفرد يميل إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه وبذلك وجب على رجال التسويق خبراء الإشهار تقديم مثيرات تبعد بدرجة كافية عن مستويات التأقلم عند المستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ومن تم تخفيف إدراكهم لها¹.

3-3 علاقة الإشهار بمراحل السلوك الشرائي للمستهلك.

عندما يشعر المستهلك بحاجة ما فإنه يبحث عن تلبيتها باقتناء سلعة أو خدمة تلي له هذه الحاجة، ويمر خلال هذه العملية بمراحل متتابعة حسب الأهمية والوقت وحسب كل منتج وخدمة يبحث عنها.

ويوضح المخطط التالي مراحل عملية الشراء عند المستهلك، انطلاقا من الدوافع الاستهلاكية والعوامل

المؤثرة على قرار الشراء وموقع الإشهار داخل هذه العملية²

¹ احمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سابق ص 105

2 - Marie Camille DEBOURG, IBID.P 19.

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

ويمر المستهلك وفق ما جاء في المخطط بثلاث مراحل رئيسية تتضمن كل مرحلة عدة خطوات فرعية، بعد أن يشعر الفرد بحاجة غير مشبعة، تخلق لديه إحساسا يطلق عليه البعض الإحساس بالمشكلة وهذا عندما يجد المستهلك اختلافًا بين حالته الحالية والحالة التي ينبغي أن يكون عليها- الحلة المثلى - إذ تمثل المشكلة بين المستوى الفعلي والمستوي الأمثل، الذي يرغب فيه المستهلك حيث غالبا ما تركز الرسائل الإشهارية على خلق هذا الشعور لتهيئة الشخص (المستهلك المرتقب) للدخول في المراحل التالية:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء: وتنقسم بدورها إلى:

مرحلة البحث عن المعلومات: هي تلك العملية التي يبحث فيها المستهلك عن البيانات اللازمة لصنع قرار منطقي، سواء اعتمد في ذلك على مصادره الشخصية (أفكاره، معتقداته، خبراته) أو على المصادر الخارجية ومن أهمها الجهود الترويجية للمؤسسات والإشهار بالدرجة الأولى، ويشير احد المختصين في مجال التسويق:¹ إلى أهمية هذه المرحلة للقائم بالتسويق إذ تمثل مرحلة أساسية يمكن من خلالها التأثير على المستهلك وقراره الشرائي، من خلال تقديم المعلومات التي تساعد في ذلك وخاصة عامل الإشهار.

ب- مرحلة تقدير المعايير الخاصة بالمنتج: بعد وصول المعلومات إلى الشخص

- مستهلك مرتقب - بأي من الأشكال السابقة يحاول هذا الأخير تقدير بعض الجوانب الخاصة بالمنتج نذكر منها:

- الجودة: هي مجموعة الخصائص والمميزات التي يتمتع بها المنتج والتي تؤهله لتلبية حسنة للحاجة

الموجهة إليه، وتظهر الجودة في الإشهار خاصة بإظهار معايير التأهل، ومعايير الجودة العالمية (ISO)

،وأية استراتيجية إشهارية

1 د. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي، مرجع سابق، ص40.

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

مهما كانت فعالة ستفشل إن لم تركز على الجودة، فأى اكتساب أو غش في معلومات الرسالة الإشهارية سيظهر في مرحلة التجريب والاستخدام ما بعد الشراء.

-**الماركة:** إن للماركة تأثير على إدراك المستهلك لجودة وقيمة المنتج وبذلك تلعب شهرة العلامة دورا كبيرا وتحتل مكانا مهما ضمن الرسائل الإشهارية السلعية من خلال التأثير على الجانب التفضيلي للمستهلك.

- **السعر:** حيث يلعب السعر دورا كبيرا لإعطاء صورة عن جودة السلعة إذ يعتقد البعض أن السعر المنخفض يقابل رداءة الجودة.

ج - مرحلة تقييم البدائل:

تخصى هذه المرحلة باهتمام معظم خبراء الإشهار، حيث أن للإشهار دور كبير في عقد هذه المقارنة وتقديمها في شكل معلومات للمستهلك، كعبارة " جودة عالية وبسعر معقول " وتنقسم هذه المرحلة إلى مرحلتين:

-**مرحلة تحديد البدائل:** وهي دخول المنتج أو الخدمة في دائرة التفضيل، واختيار المستهلك.

- **مرحلة تقييم البدائل:** وهي المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيارات من طرف المستهلك، ونميز في هذه المرحلة ثنائية الاختيار والمقارنة بين سعر السلعة والخدمة وخصائصها، ومن أمثلة ذلك ما استخدمه الإشهارات التنافسية من عبارات تحمل هذه الثنائية، كاستخدام عبارة " منتجنا هو الأفضل في الأسواق وبأسعار معقولة" أو " جودة عالية لكل الناس".

المرحلة الثانية- مرحلة الشراء: تعتبر هذه المرحلة دخولا فعليا في عملية الشراء وهي نتيجة للمراحل

السابقة، وتنقسم إلى:¹

¹ د. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي، مرجع سابق، ص42.

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

مرحلة تقرير الشراء: فبعد معرفة الشخص لمزايا ومقومات موضوع الشراء وتقييمها، يجد نفسه أمام عدة أشكال وصور قد تكون من جنس واحد أو عدة أجناس، ويعقد الاختيار حسب ما يناسبه وهنا قد وقع في قرار الشراء (حل المشكلة).

مرحلة التصرف بالشراء: تعتبر هذه المرحلة محور السلوك الشرائي حيث يمتلك الشخص ما قرر شرائه ينتقل له حق التصرف فيه، ويعبر خبراء الإشهار والعلاقات العامة عن هذه المرحلة بانتقال الشخص من مستهلك مرتقب بالنسبة للمعلن إلى مستهلك فعلي¹.

المرحلة الثالثة- مرحلة ما بعد الشراء: هذه المرحلة تسيطر ضمن الأهداف الإشهارية طويلة الأجل، وهي هدف تسويقي بالدرجة الأولى فمن ناحية علاقة الإشهار بهذه المرحلة تكون في تأكيد المستهلك من خلال استخدامه للمنتوج من المعلومات التي وردت عنه في الرسالة الإشهارية، وتنقسم هذه المرحلة إلى:

أ-الاستخدام أو الاستهلاك: وهي استخدام المستهلك للسلعة أو الخدمة وتجربتها إذ قد يرضى المستهلك عن اختياره أو العكس، وذلك حسب جودة السلعة ومطابقتها لما حصل عليه من معلومات عنها في مرحلة ما قبل الشراء، وتجرب هذه المرحلة المباشرة المرحلة الثانية.

ب-مرحلة سلوك ما بعد الشراء: تؤثر هذه المرحلة على قرارات المستهلك الشرائية في المستقبل، حيث يصبح المستهلك وفيما لما استخدمه (الولاء للسلعة أو الخدمة) أو قد يحدث العكس تماما، فينفر المستهلك منها، وبالتالي يصبح المستهلك معلنا ثانويا لصالح المعلن الأصلي في الحالة الأولى، أو عائقا أمام انتقال المعلومات المروجة للمنتوج في بيئته التي يجب نقلها وعدم تضخيمها، والتزام الحقيقة في إظهار الصورة لموضوع الإشهار سلعة كان أو خدمة.

¹ د. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي مرجع سابق، ص 41

الفصل التمهيدي تأثير الإشهار المسموع على المستهلك

ومن خلال ما سبق نجد، أن الإشهار له علاقة مباشرة أو غير مباشرة في كل مرحلة من المراحل السابقة،
واهم ما نميزه عن هذه العلاقة انعكاس مدى حقيقة ومصداقية الرسالة الإشهارية التي يتعرض لها المستهلك في
مرحلة البحث عن المعلومة، على سلوكه ما بعد الشراء.¹

¹ د. هبة فؤاد علي ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي مرجع سابق ،ص 43

المبحث الأول: الإشهار الإذاعي مدخل عام

المطلب الأول: ماهية الإشهار الإذاعي.

1.1 مفهوم الإشهار الإذاعي:

إن قلة الدراسات في هذا المجال - الإشهار في الإذاعة - وتركيز البحوث بخاصة على الوسائل الإعلانية الأخرى، صعب من وجود تعريف يضبط هذا المصطلح كظاهرة تحتاج للدراسة والبحث والتحليل، إذ أن الإذاعة تتمتع بجملة من الخصائص (الصوت، التحكم في التغطية، التأثير..)، مما يؤهلها لأن تحتل مكانة وسط الوسائل الإعلانية الأخرى.

فيعرف الإشهار في الإذاعة (أو الإشهار المسموع) على أنه: "استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية.. يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير"¹.

ويعرف أيضا على أن: "الإذاعة وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع"².

ويعرفه آخرون على أنه: "مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما ... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها"³.

من التعاريف السابقة، يلاحظ غياب الإمام بكل عناصر الإشهار المسموع، كرسالة وعملية اتصال، وبالتالي يمكن تعريفه على أنه:

¹ هالة منصور، مبادئ التسويق، ب ط، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1989، ص 25.

² منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية، اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999، ص 75.

³ حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، ب ط، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 1983، ص 380.

الفصل التمهيدي الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

"عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة، في بث رسالة صوتية تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج أو الخدمة المعروضة".

1-2 خصائص الإشهار الاذاعي:

الإذاعة عموماً وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام، و التعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات و مهارات خاصة، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، بالإضافة إلى تطور أساليب الإقناع واستخدام المؤثرات، جعل الرسالة الإشهارية الاذاعية تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

1.2. الخصائص الاجتماعية أو الجماهيرية:

وصول الرسالة الاشهارية عبر الإذاعة على كل الفئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي ولا الفروق العمرية، يعطي للرسالة الاشهارية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية¹.

2.2. إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين:

نظراً لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات (المحلية بوجه خاص)، بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات المتخصصة مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية.

3. الرسالة والمرونة:

وذلك نسبة لسرعة ومرونة الإذاعة، فإرسال ووصول الرسالة الإشهارية الاذاعية يتطلب أقل فترة لإذاعتها مباشرة، ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة وزيادة درجة ملائمتها مع الأحداث الجارية.

¹ هالة منصور، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 26

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

4. انخفاض التكاليف:

إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد أقل إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى¹.

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

هو الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسؤول تمام عن شروط ومضمون البث².

6. التأثير النفسي الجيد:

تدل نتائج البحوث على أن درجة اقتناع المستهلك برسالة إعلانية تبث عبر الإذاعة عالية جدا، وأن درجة مقاومته لهذه الرسالة أقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها³.

ولكن من جانب المزايا السابقة مجموعة من العيوب أهمها ما يلي:

7. طبيعة الرسالة الإشهارية:

إن اعتماد الإذاعة على عنصر الصوت فقط، مما يجعلها غير مناسبة خصوصا الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح⁴.

8. تعرض الإذاعة لمناسبة كبيرة:

خاصة من التلفزيون، والوسائل الأكثر حداثة كالحاسب، مما يجعلها تفتقد جزءا من مستعملها في أوقات الفراغ، وهذا ما يؤثر على إشهارات وقت الذروة.

¹ مني الحديدي ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص 76

² Alain B. L GERARD : la publicité branche –clé du marketing, DUNOD, paris, France, 1972, p 94.

³ إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001-2002، ص 243.

⁴ مني الحديدي، الاعلان، مرجع سابق، ص 78.

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

الحالة التي يكون عليها كثير من المستمعين، من عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفريغ كما هو الحال بالنسبة لسائقي السيارات والمهنيين أثناء عملهم، مما يجعل التعرض للإشهار الإذاعي وإدراك مضمونه ضعيفاً¹. من الخصائص السابقة (المزايا والعيوب) نلاحظ أن الإشهار الإذاعي يستمد كل هذه الخصائص من الوسيلة التي يمر من خلالها (الإذاعة).

1-2 أشكال الإشهار الإذاعي.

إن أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة جعلت من الإشهارات الإذاعية تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إخبارية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها:

وتتمثل أهم الإشهارات الإذاعية في الصورة الإخبارية التالية²:

1. **الإشهار الخاطف:** وهو عبارة عن إشهار سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع استخدام الموسيقى، كما يمكن من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإشهار.
2. **الإشهار المباشر:** ويقراً مديع واحد أو مديعين، أو أحد أعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو عند نقطة معينة في برنامج محدد، ويسمى بالإشهار المباشر لأن الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة.
3. **الإشهار الحواري:** ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها أو عن الخدمة، وتقدم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.
4. **الإشهار الدرامي:** ويأتي هذا النوع من الإشهارات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.
5. **الإشهار للبرامج المذاعة:** وهو الإشهار الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه.

1 منى الحديدي، الاعلان، مرجع سابق، ص 78.

2 عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص 116.

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

6. الإشهار التعليمي: وهذا النوع من الإشهارات يعد أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية، ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية، لكن المقصود هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد.....

7. الإشهار الفكاهي: يعتمد هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أو سخيف¹، وهذا النوع من الإشهار المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإشهار الخفيف (الرسالة الإشهارية الخفيفة)، ويتوقف استخدام عنصر المرح والفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو، وعلى طبيعة الجمهور أيضا. كما يمكن تقسيم الإشهار وفقا لأهميته إلى ثلاثة أصناف:

إشهار الفترات الممتازة (الصنف أ): وهي الإشهارات التي تكون قبل أو بعد إذاعة البرامج الهامة مباشرة.

إشهارات الفترات من (الصنف ب): ويقع هذا النوع من الإشهارات بين التاسعة مساءً ومنتصف الليل.

إشهارات الفترات من (الصنف ج): ويكون بين الساعة الرابعة والثامنة مساءً.

إشهارات وقت الذروة: وهي الإشهارات التي تداع في قلب برنامج مفضل وهام، كمباراة رياضية أو مسابقة

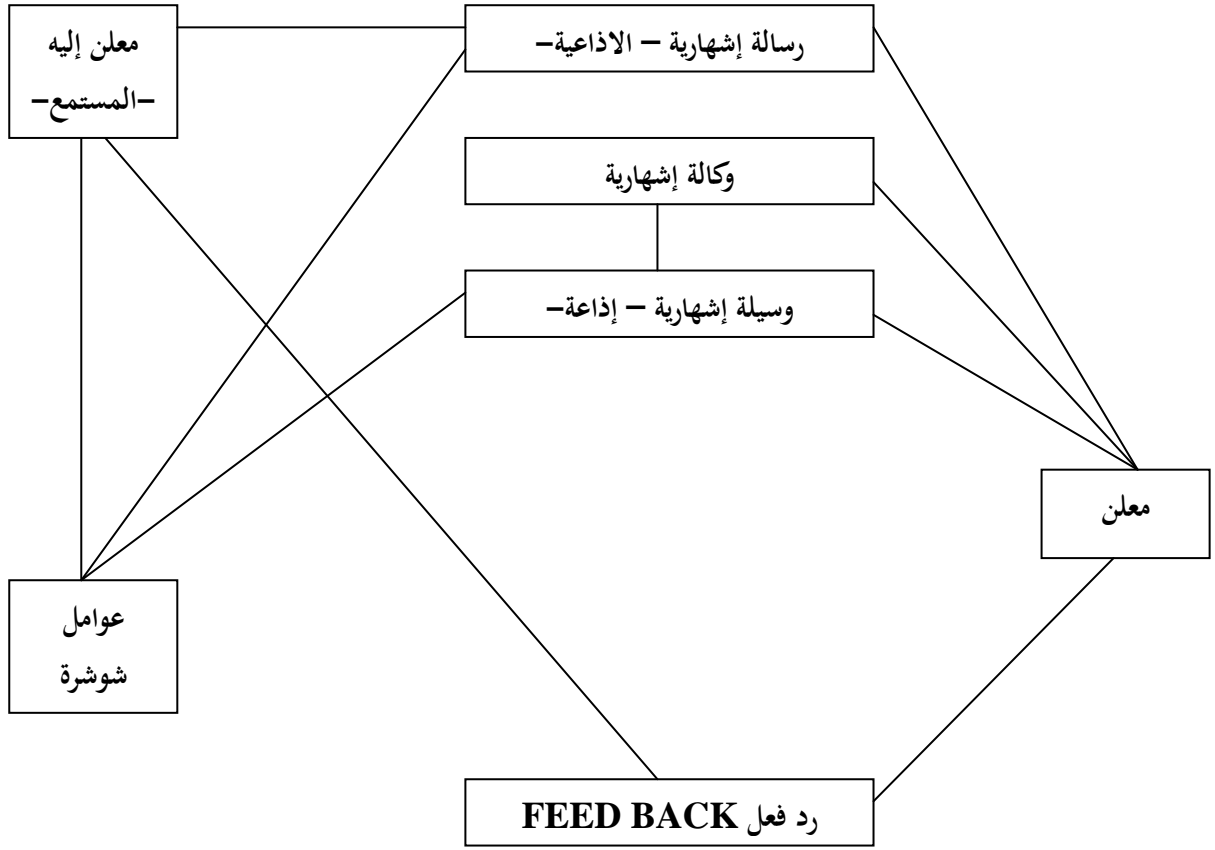
ثقافية ناجح.... ويرتبط هذا النوع عادة ب الرعاية الإشهارية sponsoring.

– الإشهار الاذاعي عملية اتصالية: إن الاتصال هو وضع تحت تصرف مجموعة من الأشخاص فكرة أو

معلومة، ويكون هناك اتصال ناجح في وصول الرسالة الإشهارية عبر الإذاعة بوضوح، وتحقيق التأثير المرغوب

فيه، تأخذ العملية الاتصالية الإشهارية في الإذاعة الشكل التالي:

1 حسن عماد مكاوي،، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 388.



شكل يوضح العملية الاتصالية للإشهار الإذاعي¹

المصدر: هو المعلن.

وينوب عن المعلن الوكالة الإشهارية في تصميم الرسالة: فالوكالة الإشهارية هي الهيئة التي تتولى نيابة عن

المعلن وحسابه أمر الإشهار، من تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملة الإشهارية، ويقوم البعض الآخر من المعلنين بمباشرة هذا النشاط بأنفسهم.

الرسالة: الرسالة الإشهارية المسموعة، وهي مضمون ومحتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة أو الخدمة

المعلن عنها.

الوسيلة: هي الإذاعة بشتى أشكالها، حسب ما يختاره المعلن.

المعلن إليه (المستقبل): هو المستمع (مستهلك حالي أو مرتقب).

¹ Marie Camille DEBOURG et autres: IBID ;P20

الفصل التمهيدي الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

عوامل الشوشرة: وهي العوامل التي تعوق وصول الرسالة إلى المستمع بوضوح، ونذكر منها عوامل

التغطية، فالتغطية درجة أولى أوضح من التغطية درجة ثانية، ومن التغطية التلقائية.

رد الفعل FEED BACK: وهو رد الفعل الصريح في الإقدام على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

1-3 الدعائم الصوتية للإشهار المسموع.

يقوم الفن الإذاعي أساسا على تشكيل خامة الصوت، تمام كما يقوم التصوير على تشكيل الخطوط

والمساحات والألوان، وكما يقوم فن السينما على تشكيل اللقطات المصورة والصوت هو المادة الخام التي يقوم

الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاما وتفسيرا، وترفيها وتنقيفا ... وإعلانا.

ويقوم الإشهار الإذاعي على ثلاث دعائم صوتية رئيسية:

أولا: الكلمات أو الحوار أو النصوص: التي يكتبها المؤلف للأذن، حتى يقال أحيانا أن مؤلف الإشهار

الإذاعي، مؤلف يكتب بأذنه.

ثانيا: المؤثرات الصوتية: وهي إما طبيعية أو مصنعة.

ثالثا: الموسيقى: إما تصويرية أو تعبيرية¹.

أولا: الكلمات أو الحوار أو النصوص.

يمتاز الإشهار الإذاعي بالبساطة وسلاسة التعبير وقصر العبارات وسهولة التراكيب واستخدام الكلمات

المعروفة، والبعد كل البعد عن الألفاظ الغريبة لأن قاعدة المستمعين عريضة وضخمة، ولا بد أن تكون الكلمة في

الإشهار الإذاعي غير مبهم، كذلك فإن المحسنات الأدبية والحيل البديعية تصبح ثقيلة في النص الإعلاني

عموما، كما أن اللهجة الخطابية بعيدة كل البعد من الحوار الإذاعي، فإلقاء الإشهار عموما جوهره إفشاء

(تلقائي) ويمتاز بالسهولة والبساطة واليسر تمام كما يتحدث صديق إلى صديقه أو حتى إلى صديقه وأن

¹ عبد المجيد شكري، الاذاعات المحلية لغة العصر، مرجع سابق، ص 117

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

الحوار يمثل فن الإشهار الإذاعي صلب التعبير الفني، فمن خلال الحوار يستطيع الكاتب الإذاعي أن يصور الشخصيات وأن يوحي بالزمان والمكان وأن يبين الشخصيات أو بين الأرقام والقيم، ويتوقف نجاح المذيع في تقديم قراءة معبرة للإعلان الإذاعي على مدى سهولة واستيعاب المستمع للفكرة التي يتضمنها النص المقروء من قبل المذيع، وللقراءة المعبرة شرطين لا بد من توافرها وهما:

التركيز الدقيق على الفكرة الرئيسية للإشهار الإذاعي.

لا بد للمذيع من فهم كامل لكل الكلمات التي يتألف منها نص الرسالة الإشهارية الإذاعية، لأن كل كلمة تكمل الأخرى وكلها مجتمعة تكمل المعاني المطلوبة، والتي يؤدي فهم المستمع لها تحقيق التعبير الصادق عن الفكرة التي أرادها كاتب النص المسموع ومن ثمة الحث والتحسيس والتأثير الذي يخدم المعلن.

ثانياً: المؤثرات الصوتية.

إن المؤثرات الصوتية والتعبيرية تصور ملامح الشخصية والمكان والزمان، والإيماءات كما تصور العلاقة الإيقاعية الموزونة بين سائر مسامع الإشهار، وللمؤثرات الصوتية نوعان:

1- المؤثرات الصوتية الحية: كخبر المياه، وزئير الأسد، وصياح الديك، والأصوات الطبيعية المألوفة، مثل انسكاب المياه، واشتعال سيجارة، أو ارتطام شيء على الأرض ودقات الساعة¹.

2- المؤثرات الصوتية المصطنعة: وهي التي تنتج عن غير مصادرها، فالمعروف أن الميكروفون حساس جداً لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر اصطناعية غير طبيعية، فمن الممكن استخدام الرمال والزجاج والحجارة... في العناصر التي تنتج عن احتكاكها أو هزها أصواتاً معينة، وهذه هي الحيل الإذاعية، فتحريك بعض الأوراق الناعمة مثلاً أمام الميكروفون يعطي مؤشراً صوتياً يعبر عن اندلاع النيران....

¹ حسن عماد المكاوي، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 389

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

لهذا فإن المؤثرات الصوتية على نوعيتها، قيمة إيجابية للتعبير عن المكان والزمان ولتوفير الخلفية اللازمة للتمثيلية الإذاعية عموماً أمام الميكروفون، وخلق الجو النفسي، حيث يكفي الاستماع لصوت القطار ممزوجاً بأصوات الباعة للإيجاء بجو محطة السكة الحديدية وصت فتح زجاجة وخروج الغاز منها، يوحى بجو الانتعاش، كما هو الحال في إشهار المشروبات الغازية، وللتعبير عن الزمان مؤثرات شتى، كدقات الساعة وصياح الديك عن الفجر، وصوت الخفير الليلي عن الليل.. وتحقيق المثريات الصوتية، إضافة الخلفية الاجتماعية والنفسية، فنداء الباعة المختلط بأصوات الناس يوفر خلفية معبرة عن السوق.

إضافة إلى أدوار المؤثرات الصوتية التي ذكرناها أنفاً يمكن إبراز أدوار أخرى تتمثل في:

التبتهت: يستخدم هذا المصطلح بدل مصطلح الانتقال الهادئ، وذلك لإحداث انتقال مفاجئ من نغم أو فكرة إلى أخرى، في نفس الرسالة الإشهارية.

الدمج: وهو خلط عدة أصوات وبثها على الهواء وبث في آن واحد.

القطع: وهو الإيقاف المفاجئ لصوت معين وتقديم آخر بدله.

ظهور الصوت وتلاشيه: يستخدم هذا الأسلوب عندما يكون حوار بين شخصين (الإشهار الحوارية)

ثم تأتي الموسيقى لتحديد الانفعال أو الهدوء الذي يرافق ذلك الحوار¹.

-**الموسيقى:** تعتبر الموسيقى قطب الفن الإشهاري بوجه عام وفن الإشهار الإذاعي بوجه خاص، ويمكن دور الموسيقى في النقاط التالية:

الدخول الإشهاري أو افتتاحية الإشهار، وهي بذلك توحى بالجو العام للإشهار.

تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإشهار (جذب الانتباه).

¹ عبد المجيد شكري، الاذاعات المحلية لغة العصر، مرجع سابق، ص 119

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

التعبير عن المحسوسات بدلا عن المؤثرات الصوتية.

التعبير عن المضمون موضوع الإشهار.

تعزير الحوار بجو هادئ أو مضطرب، بحسب دورها في الرسالة.

الفاصلة الموسيقية ويستخدم هذا الأسلوب للانتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي للمستمع في لحظة

التشويق الإشهارية.

وظهور الموسيقى و تلاشيها، ينبغي أن يحدث انسيابية مقنعة تتداخل مع الحوار بأسلوب متكامل فيه

العناصر و الموسيقى، للتعبير الأمثل عن فكرة الإشهار، و تتلازم كلمات الحوار و تتزامن مع المؤثرات الصوتية

و الموسيقى في امتزاج معبر، لكن ذلك يتطلب براعة و مهارة فائقين لأن الصخب في الأصوات يضايق الأذن

و يثقل عليها ما لم تستخدم هذه الأساليب الفنية بدراية و حنكة، و القاعدة الأساسية أن الصوت الإنساني

أو الحوار الشخصية هو الأساس الذي لا ينبغي أن تطغى عليه المؤثرات الصوتية الأخرى في الإشهار الإذاعي.

1-4 كيفية إعداد الإشهار الإذاعي.

المبادئ العامة لكتابة الرسالة الإشهار الإذاعي:¹

إن أي نص يتخذ معنى مختلف إذا لم يتم التأكيد على بعض كلماته، بحيث تتغير قيمتها، وكذا لم تتبع

في كتابته شروط مسبقة تلم بشكله و مضمونه، ثم عدة مبادئ يجب إن تتبع عند كتابة الإعلانات التجارية في

الإذاعة، وتتلخص هذه المبادئ في :

المبدأ الأول: أن يحاول الكاتب جمع الحقائق عن السلعة و عن السوق وعن المستهلك.

المبدأ الثاني: أن يتبع الكاتب المعلومات التي يقدمها المنتج عم السلعة، وإذا لم تتوفر فعليه أن يحاول

جمعها بمعرفته¹.

¹ عبد الحميد شكري، الاذاعات المحلية لغة العصر، مرجع سابق، ص120

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

المبدأ الثالث: أن يحدد الكاتب عدد الأفكار بقدر المستطاع حتى لا يتشتت انتباه المستمع و يختار بينها، ويمكن أن يذكر إلى الجانب الفكرة الرئيسية فكرة أو فكرتين أقل أهمية، وعلى أي حال يجب على الكاتب أن يبذل جهده في جعل المستمع لا ينسى أهم خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة.

المبدأ الرابع: أن يدعم الكاتب النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو نقطتين تحت المستمع على الشراء، إنها الجملة التي تغري وبدونها لا يتحول إلى مشتري.

المبدأ الخامس: أن يبادر الكاتب بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن، فقد لوحظ أن عدد كبيراً من المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإشهارية، وهذا يجعل من المستمعين أكثر استعداداً للاستماع إلى باقي الرسالة.

المبدأ السادس: أن ينتقي الكاتب الكلمات و الجمل حسب قيمتها الصوتية، لأنه يكتب للأذن لا للعين.

المبدأ السابع: أن يقرأ محرر النص بصوت مرتفع، واضعاً نفسه مكان المذيع فالقراءة العالية تساعد على اختيار الكلمات و الجمل حسب قيمتها الصوتية، كما تساعد على معرفة الوقت الذي تستغرقه إذاعة رسالة إشهارية.

المبدأ الثامن: أن يكتب الكاتب لمستمع واحد، فعلى الرغم من وجود آلاف المستمعين الذين يصغون للإعلان، فإن كل إعلان يجب أن يكتب لبيع لفرد واحد، كما يجب أن يعرف ما يستطيع أن يعرفه على الأفراد المستهلكين للسلعة المعلن عنها¹.

¹ عبد المجيد شكري ، الاذاعات المحلية لغة العصر، مرجع سابق ،ص 120

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

المبدأ التاسع: أن يبحث عن الإيقاع في النص الإعلاني دون المغالاة فيه، فالنص الذي يمتاز بالإيقاع يتذكره المستمع بسهولة.

المبدأ العاشر: أن يجعل النص أو البيان الإعلاني واضحاً، باستخدام جمل واضحة بدلاً من تكرار الفكرة.

المبدأ الحادي عشر: أن لا ينبه الكاتب إلى وجود إعلان سيقدم إلى المستمعين¹.

المبدأ الثاني عشر: أن يستخدم الكاتب التكرار، فتكرار الجمل يستطيع تدريجياً أن يغرس السلعة في أذهان المستمعين.

المبدأ الثالث عشر: أن يستخدم الكاتب صيغة المخاطب وأن يستعمل الأسلوب الذي يثير اهتمام المستمع، بحيث يشعر بأنه هو المقصود بهذا الإعلان و أن المعلن لا يريد إلا مصلحته.

المبدأ الرابع عشر: أن يستخدم الكاتب الجمل الجزأة و المقطعة إن كانت تؤدي إلى الفكرة الكاملة فليس من الضروري احترام قواعد البالغة.

المبدأ الخامس عشر: أن يتجنب الكاتب الأساليب الجامدة، ذلك أن استخدام الأساليب التحذيرية بطريقة جامدة يؤدي إلى نتيجة عكسية، لأنها تفتقر إلى التأثير البيعي المنشود.

المبدأ السادس عشر: أن يكون الكاتب محددًا، ذلك أن المستمعين يزداد اهتمامهم بالأفكار المحدودة التي تشرح مزايا معينة للسلعة، يمكن أن تؤديها في وقت محدود، دون استخدام العموميات في عرض الرسالة الإعلانية.

¹ عبدالمجيد شكري، الاذاعات المحلية لغة العصر، مرجع سابق، ص 121

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

المبدأ السابع عشر: أن يكون الكاتب طبيعياً، فلا يفرض على الرسالة الإعلانية بعض العبارات أو الجمل المصطنعة، وإذا لم يحس بوقع احد العبارات فعليه أن يستبعدوها.

المبدأ الثامن عشر: أن يحترم شعور المستمع، و أن يلجأ إلى الباقة و الذوق في عرض الأفكار الإعلانية، فينبغي أن يتفادى أساليب الهجوم.

المبدأ التاسع عشر: أن يتماشى الإعلان مع البرنامج المصاحب له، من حيث الطابع و الطريقة و الإيقاع.

المبدأ العشرون: أن تضفي الصفة الواقعية على الإعلان، فالإعلانات الحوارية مثلاً يجب كتابتها كما لو كانت حقيقية، ذلك أن الحوار الذي يبدو فيه التكلف أو التصنع لا يجوز ثقة المستمع.

المبدأ الواحد والعشرون: أن تراعى أيضاً الطريقة التي يلقي بها المذيع الإعلان، فلكل مذيع أو مقدم طريقة مختلفة في الإلقاء، ويجب أن يتم كتابة الإعلان بالطريقة التي تجعل المذيع يقرؤه بشكل طبيعي وصادق¹.

المبدأ الثاني و العشرون: أن يحاول الكاتب بقدر الإمكان أن يضمن نصه طرقاً و أفكاراً جديدة مبتكرة، وغير عادية، فهناك مداخل متعددة للحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها... ولكن يجب أن يتجنب دائماً الخروج عن المألوف في كل هذه المحاولات.

المبدأ الثالث و العشرون: أن يعيد الكاتب النظر فيما كتبه في أول مرة، وأن يعيد صياغته من جديد، فإنه يكتشف في أغلب الأحوال أن بعض ما كتبه في المرة الأولى ليس له الوقع المناسب، وعليه أن يراجع ما كتبه حتى يتأكد من الأفكار التي يريد أن يقولها.

¹ عبد المجيد شكري، الاذاعات المحلية لغة العصر، مرجع سابق، ص 122

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

1-5 خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار الاداعي:

إن هدف الإشهارات التجارية بالدرجة الأولى هو الإقناع، ولقد طور العديد من الخبراء في فن البلاغة أنظمة الإقناع، حيث يمكن أن تستخدم الإشهارات في الإذاعة خمسة خطوات أساسية وعملية للإقناع

الخطوة الأولى: كسب انتباه المتلقي.

يمكن أن يتم ذلك بعدة وسائل مثل الضحك و التصريحات المثيرة، و الأسئلة البلاغية التي لا تحتاج إلى أجوبة، والوصف الدقيق غير المطروح سابقان و الصراع المليء بالتشويق والمؤثرات الصوتية، فعلى الكاتب أن يتذكر بأن المستمع للإذاعة يميل إلى استغلال فترة الإشهارات من أجل الذهاب إلى الحمام أو الشرب أو استخدام جهاز الهاتف أو تناول الطعام، إذ إن لم يكتسب الكاتب انتباه المستمع في الثواني القليلة الأولى، فإنه يكون بذلك قد خسر ذلك المستمع، كذلك إن لم يكتسب البرنامج الإذاعي -المبث خلاله الإشهار- انتباه المستمعين في اللحظات الأولى، فإنهم قد يقومون بأنشطة أخرى مثل الحديث، وبالتالي يفقدون البرنامج، حتى وهم أمام الراديو، أو قد يغيرون موجات البث.

الخطوة الثانية: الإقناع.

يمكن لعنصر الإقناع أن يأتي من تقديم تمثيلية صغيرة (minidrama) مليئة بالصراع الذي يدفع المتلقين إلى متابعة قمته، وبالتالي تشويقهم إلى معرفة النتيجة... كما أن هناك عدة وسائل يمكن بواسطتها جعل المتلقي يتمتع بما يقدم له منها، كالنوادير والشهادات، الإحصائيات...¹

الخطوة الثالثة: إعطاء الانطباع بوجود مشكلة.

¹ حسن عماد مكوي ، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 344

الفصل التمهيدي ————— الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية

والمشكلة هنا متعلقة بالمنتوج أو الخدمة المعلن عنها، حيث أن تقدم المشكلة على شكل مباشر أو عن

طريق الإيحاء الغير مباشر.

الخطوة الرابعة: الإيحاء.

الإيحاء بأن المشكلة لا يكمن أن تحل إلا عن طريق ما يقدمه البرنامج من منتج أو خدمة، يجب أن

يأتي هذا الحل في نهاية الإعلان..

الخطوة الخامسة: الخطاب المباشر في نهاية الإعلان.

يجب أن ينهي الإعلان بأسلوب عاطفي أو منطقي أو أخلاقي من أجل حث المتلقي على المنتج أو

الخدمة المعلنة، عن طريق الذهاب إلى أقرب مكان نابع من طبيعة الإعلان.

1-6. مقومات المذيع الإشهاري الجيد.

فضلا عن ضرورة وحتمية التحكم في قوة الكلمات والمؤثرات الصوتية وتنسيق ومزج وإدماج الموسيقى،

في الرسائل الإشهارية المذاعة، يبقى المذيع أو المؤدي الإشهاري في الإذاعة له مكانته في نجاح الرسالة، إذ أن

"المذيع الإعلاني الناجح، هو الذي يعرف أي جزء من النص الذي يجب أن يقرأه ببطء، وأي جزء يجب أن

يقرأه بسرعة، فبعض الرسائل الإشهارية تقرأ بسرعة مئة كلمة في الدقيقة، في حين أخرى بسرعة مئة وثمانون

كلمة، وهذا حسب الإشهار نفسه وعلى أي حال فصوت المذيع عامل مهم وله وزنه في نجاح الإشهار

وذلك أن الهدف الأخير من الإشهار الإذاعي هو ان يفهمه المستمع ويقتنع به¹.

¹ عبدالمجيد شكري ، الاذاعات المحلية لغة العصر، مرجع سابق، ص 120

خلاصة

من خلال الدراسة والبحث في الموضوع بجانبها التمهيدي ومن خلال ملاحظة

الظاهرة ، خلصنا إلى:

- إقناع المتعرض للومضة الإشهارية المسموعة، يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه وهي جذب انتباهه وإثارة اهتمامه ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإشهار الإذاعي والتوظيف الصحيح للموسيقى وتوزيعها بطريقة مدروسة على مضمون الومضة، وفاعلية تكرار الرسالة الإشهارية الأكثر من مرة خلال البث اليومي للإذاعة في إقناع المستمع بمضمونها ولكن بمراعاة الجوانب البسيكولوجية للمستمع وحيث لا يقع في حالة انزعاج، وإذاعة الومضة الإشهارية المسموعة خلال برنامج ويثير اهتمام المستمعين لها بصورة أفضل من إذاعتها مستقلة، حيث تجعلهم في وضعية حتمية لمتابعتها كاملة، توظيف إلى سهولة فهمها وبالتالي الاهتمام بها وذلك لطبيعة جمهور الإذاعة المحلية، كما ان تفضيل المستمع للومضة الإشهارية، لا يترجم بالضرورة إلى إقباله على موضوعها.

إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويرتبط أساسا بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإشهارية المسموعة، ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصل عليها وبعد الاستخدام (الخصائص الفعلية لها) ، وعدم إعطاء النشاط الإشهاري حقه من التنظيم خاصة الإدارية، حيث أنه يعتبر هامشيا بالنسبة لبعض إدارات المؤسسات الإذاعية، ويظهر ذلك في عدم استقلاليته بقسم خاص ومتخصص، وهو ما ينعكس على درجة فاعلية الرسالة الإشهارية المسموعة من جهة، وعلى مداخل المؤسسة الإذاعية من هذا النشاط من جهة أخرى.

- صعوبات الدراسة:

لا تكاد تخلو أي دراسة أكاديمية من الصعوبات والعوائق التي تعترض الباحث حول الموضوع أو الظاهرة محل الدراسة، وقد وفقنا بعون الله تعالى في إتمام بحثنا هذا رغم الصعوبات التالية:

- قلة المراجع التي تعالج ظاهرة الإشهار الإذاعي، حيث أن معظم الدراسات حول الوسائل الإشهارية والتي استطعنا الحصول عليها ركزت على وسائل اتصال أخرى.
- تعرضنا لصعوبة بالغة في تحديد المصطلحات المرتبطة بموضوع دراستنا، حيث تتباين المراجع بيم مصطلحي الإشهار والإعلان، وأيضا بين الإشهار الإذاعي، المذاع والمسموع.
- عدم حصولنا على رقم مضبوط لجمهور إذاعة الجلفة FM ما انعكس على تأخرنا في تحديد عينة الدراسة على أساس رقمي مضبوط، التقيد برقم تقديري في تحديد عينة الدراسة.
- عدم وجود إحصاءات أو صبر آراء في أرشيف الإذاعة يمكن من خلاله القيام بدراسة علمية مضبوطة.

تعتبر الدراسة الميدانية مكملة للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق وتفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

ونعرض في هذا الفصل: البيانات التي تضمنتها الاستمارات، والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها لنخلص في آخر هذا الفصل إلى نتائج الدراسة، النتائج الميدانية والنتائج العامة للدراسة.

1- تحليل بيانات الدراسة حسب متغيرات البحث:

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

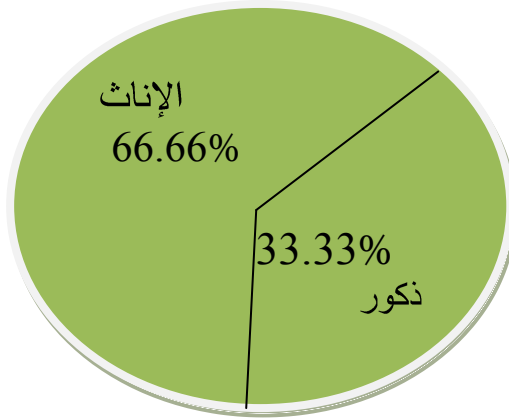
النسبة %	تكرار	الفئات
33.3%	20	ذكور
66.66%	40	إناث
99.99%	60	المجموع

يتبين من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة أفراد العينة من الإناث، حيث تقدر الأولى بنسبة 33.33% وتمثل الثانية نسبة 66.66% من إجمال أفراد العينة.

يعود هذا الارتفاع النسبي للإناث لسببين هما:

- الأول نسبة الطالبات الماكثات بالبيت مرتفعة والثاني ان الإناث بصفة عادية يقضين معظم وقتهن في السكن الجامعي أو البيت، حيث يجدن من الإذاعة وسيلة ترفيه

دائرة رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم 02: بين توزيع أفراد العينة حسب السن:

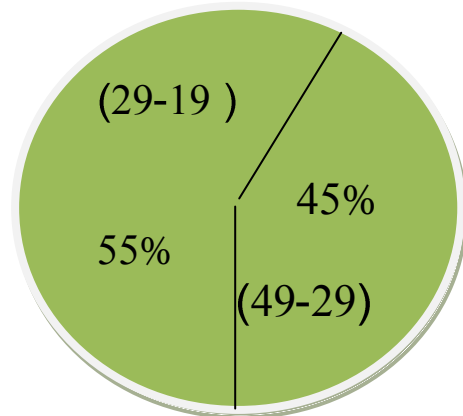
الفئات	تكرار	نسبة %
[29-19]	33	55%
[49-29]	27	45%
[49- فأكثر]	00	00%
المجموع	60	100%

يتبين من هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية الخاصة بعينة البحث يتعرضون لبرامج الإذاعة المحلية الجلفة FM ، ونلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية (19-29) سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة تقدر بـ 55% ، ثم تليها الفئة (29-49) سنة بنسبة 45% وتمثل الفئة العمرية (49- فأكثر) ، نسبة 00% من أفراد العينة وتعتبر أضعف نسبة من المبحوثين.

وخلال حساب المتوسط الحسابي للفئات العمرية أعلاه نجد ان متوسط السن الأفراد العينة بقدر قريبا 31% سنة على اعتبار أن الفئة الأخيرة أقصاها 59 سنة وهو ما يدل على فتوة العينة

هذه النسب يمكن إرجاعها أساسا إلى الهرم الديموغرافي للمجتمع الجزائري الذي يتميز بقاعدة عريضة وقمة ضيقة أي نسبة الشباب مرتفعة.

دائرة رقم 02: بين توزيع أفراد العينة حسب السن:

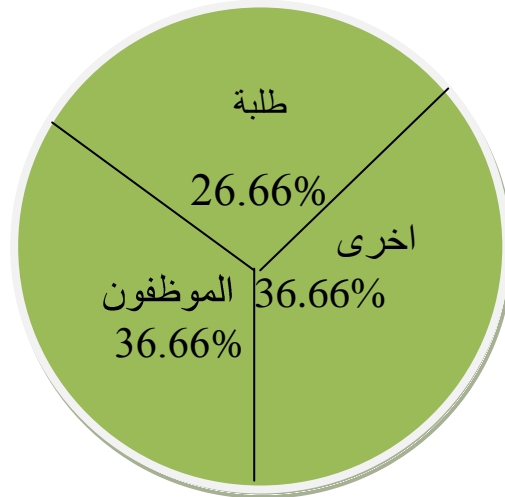


الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسبة %	التكرار	الفئات
36.66%	22	موظفون
26.66%	16	طلبة
36.66%	22	أخرى
99.99%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه انه يشمل على موظفون وطلبة، وبالإضافة إلى أصحاب مهن ، إلى أخرى التي تحتوي على نساء ماكثات في البيت ويطالبون، ومنه نلاحظ ان أعلى نسبة مثلها الموظفون بـ 36.66 % من أفراد العينة وأصحاب المهن الأخرى بنسبة 36.66% على اعتبار الموظفون يتخذون الإذاعة وسيلة تحقيق وتوعية أما بالنسبة للأصحاب المهن الأخرى الذي يشمل على الماكثات في البيت والبطالون الذين يعتبرونها وسيلة تسلية وترفيه والتثقيف داخل المنزل في أوقات الفراغ او أثناء القيام بالواجبات المنزلية، وكذا التجار الذين يجدون من الإذاعة بالإضافة إلى لونها المطروحة في السوق المحلية او الوطنية، في حين مثلت نسبة الطلبة 26.66% التي تمثل أقل نسبة بسبب الدراسة.

دائرة رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



المتغير		ذكر		السؤال
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
20%	12	6.66%	04	دائما
36.66%	22	21.66%	13	أحيانا
10%	06	05%	03	نادرا
66.66%	40	33.32%	20	المجموع

- يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يستمعون للإذاعة بصفة غير دائمة أي بصورة متناوبة وأغلبهم من الإناث حيث تبلغ نسبتهن 36.66% بينما تبلغ نسبة الذكور 21.66% ، أما أفراد العينة الدائمون فيمثلون 20% من الإناث و 6.66% من الذكور في حين تمثل نسبة المستمعين لها نادرا بـ 10% من الإناث و 3% من الذكور. وهذا ما يدل على وجود إقبال متوسط ويرجع ذلك أساسا لطبيعة المؤسسة كإذاعة محلية تخدم بالدرجة الأولى ثقافة المجتمع المحلي الذي تنتمي إليه عينة البحث.

الجدول رقم 05: استماع العينة لإذاعة الجلفة:

49 فأكثر	49-29		29-19		متغير
	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	سؤال
00	%16.66	10	%10	06	دائما
00	%36.66	22	%21.66	13	أحيانا
00	%10	06	%05	03	نادرا
00	%63.32	38	%36.66	22	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن الفئة العمرية ما بين (29-49) سنة مستمعون بصفة متذبذبة بنسبة 36.66 %، ثم تليها نسبة المستمعين بصفة دائمة بـ 16.66 % ذوي الفئة العمرية ما بين

(29-49) سنة نفس الفئة العمرية بنسبة 10 % نادرا ما يستمعون لها.

وهذا ما يدل على وجود إقبال متوسط ويرجع ذلك أساسا لطبيعة المؤسسة كإذاعة محلية تخدم بالدرجة الأولى ثقافة المجتمع المحلي الذي تنتمي إليه فئة بحثنا.

أخرى		طلبة		موظفون		متغير سؤال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%15	09	%3.33	02	%23.33	14	دائما
%16.66	10	20	12	%10	06	احيانا
%05	03	%3.33	02	%3.33	02	نادرا
%36.66	22	%26.66	16	%36.66	22	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة المستمعين الدائمين تمثل أكبر نسبة وتخص الموظفين بنسبة 23.33% ثم تليها نسبة المستمعين غير دائمين من أصحاب مهن أخرى.

ويرجع ارتفاع نسبة المستمعين الدائمين من الموظفين إلى أنهم يعتبرون الإذاعة وسيلة تثقيف وتوعية أما أصحاب المهن الأخرى فيعتبرونها وسيلة تسلية ومصدر المعرفة والسلع والخدمات.

الجدول رقم 07: التغيرات التي تستمع لها العينة للإذاعة الجلفة.

49 فأكثر		49-29		29-19		متغير سؤال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
00	00	16.66	10	%30	18	صباحا
00	00	30	02	%6.66	04	زوالا
00	00	30	18	%13.33	08	مساء
00	00	49.99	30	%49.99	30	المجموع

المبين من خلال الجدول ان الفئة العمرية ما بين 19-29، سنة تستمع الى الإذاعة في الفترة الصباحية بنسبة 30% وتعتبر أكثر نسبة استماع بالنسبة للفئة مقارنة مع الفترات

الفصل التطبيقي

الأخرى ثم تليها نفس النسبة 30% بالنسبة للفئة 29-49 سنة، ويعود ذلك الى سببين الأول أن الفئة العمرية 19-29.

الجدول رقم 08: الفترات التي تستمع فيها العينة للإذاعة أكثر:

المتغير السؤال	ذكر		أنثى	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
صباحا	07	%11.66	21	%35
زوالا	00	%00	05	%8.33
مساء	13	%21.66	14	%23.33
المجموع	20	%33.32	40	%66.66

يتبين ان من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة أفراد العينة من الإناث، حيث نجد نسبة الذكور في الفترات التي تستمع لها العينة للإذاعة بكثرة نجد في الصباح أكثر نسبة 21.66 في الصباح نسبة 11.66 % . ويعود هذا لتفرغهم من العمل .

وأما بالنسبة للإناث نجد اكبر نسبة في الصباح 35% وذلك أثناء قيامهن بواجباتهن المنزلية والتنظيف من البرامج الصباحية الثقافية أما القليل ففي المساء بنسبة 23.33% وذلك يعود للإهتماماتهم بانشغالات أخرى وباقي العمال المنزلية التي تكون مساء أو منتصف النهار. الذي نجد نسبة بـ 8.33%.

الجدول رقم 09: الفترات التي تستمع لها العينة للإذاعة بكثرة.

السؤال		متغير		موظفون		طلبة		أخرى	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
صباحا	07	11.66%	11	18.33%	10	16.66%	10	16.66%	10
زوالا	00	00%	02	3.33%	03	5	03	5	03
مساء	15	25%	03	5%	09	15	09	15	09
المجموع	22	36.66%	16	26.66%	22	36.66%	22	36.66%	22

يتبين من خلال الجدول ان أغلب الموظفين يستمعون إلى الإذاعة في الفترة المسائية وذلك بحكم التوظيف حيث أن معظم الموظفين ينفقون عملهم في المساء وذلك ما تتيح لهم الفرصة إلى الاستماع للإذاعة في الفترات المسائية ثم تليها فيها الطلبة التي تستمع إلى الإذاعة في الفترة الصباحية بكثرة بنسبة 18.33% وذلك يعود إلى أن معظمهم لديهم أوقات فراغ في الصباح .

الجدول رقم 10: استماع العينة للومضة الإشهارية خلال هذه الفترات.

السؤال		متغير		29-19		49-29		49 فأكثر	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
نعم	29	48.33%	26	43.33%	00	00	00	00	00
لا	4	6.66%	01	1.66%	00	00	00	00	00
المجموع	33	54.99%	27	44.99%	00	00	00	00	00

يتبين من خلال الجدول ان النسبة الكبيرة من الفئات العمرية التي هي على دراية بأوقات بث الومضات الإشهارية راضية على توزيعها الزمني وهي الفئة العمرية (29-19) بنسبة 48.33% حيث أن هذه الفئة ترى أن تناسب مع كل من وقت العمل

الفصل التطبيقي

والدراسة ثم تليها الفئة العمرية 29-49. بنسبة 43.33% وبطبيعة الحال لم تصادف أثناء توزيع الاستمارة أي نوع من الفئة العمرية 49 فأكثر .
الجدول رقم 11: استماع العينة للومضة الاشهارية خلال هذه الفترات.

المتغير		ذكر		أنثى	
السؤال	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
نعم	20	%33.33	35	%58.33	
لا	00	%00	05	%8.33	
المجموع	20	%33.33	40	%66.66	

يتبين من الجدول ان اغلب أفراد العينة يتعرضون للومضات الإشهارية المبتة عبر إذاعة الجلفة الجهوية ،حيث نجد اكبر نسبة عند الاناث بـ 58.33% وتليها أكبر نسبة عند الذكور بنسبة 33.33% إذ أن الإقبال الكبير على برامج هذه الإذاعة .
الجدول رقم 12: استماع العينة للومضة الاشهارية خلال هذه الفترات

متغير		موظفون		طلبة		أخرى	
السؤال	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
نعم	22	%36.66	13	%21.66	20	%33.33	
لا	0	%00	03	%5	02	%3.33	
المجموع	22	%36.66	16	%26.66	22	%36.66	

نلاحظ من الجدول أن أفراد العينة يوافقون على الاستماع لومضات الإشهار خلال الفترات المذكورة سابقا حيث نجد لدى الموظفين نسبة 36.66% ولدى الطلبة نسبة 21.66% أما أصحاب المهن الأخرى نسبة 20% وذلك يعود دائما الى نفس الأسباب المذكورة سابقا.

الجدول رقم 13: انجذاب انتباه العينة للومضة الإشهارية.

49 فأكثر		49-29		29-19		متغير سؤال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
00	00	%00	00	%23.33	14	دائما
00	00	%28.33	17	%30	18	أحيانا
00	00	%13.33	08	%5	03	نادرا
00		%41.66	25	%58.33	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان الفئة العمرية ما بين 29-19 لها اكبر نسبة 30% بالنسبة لمدى انجذاب افراد الفئة للومضات الاشهارية ثم تليها الفئة العمرية 49-29 بنسبة 28.33% وكلتا الفئتين يستمعون للإذاعة بصفة غير دائمة أي بصورة متناوبة .

المتغير		ذكر		السؤال
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%5	03	%3.33	02	دائما
%50	30	%21.66	13	أحيانا
%11.66	07	%8.33	05	نادرا
%66.66	40	%33.33	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن انجذاب انتباه العينة للومضة الإشهارية أغلبهم إناث بنسبة 50% من أفراد العينة يركزن انتباههن على الرسائل الإشهارية بتذبذب، وبالنسبة للذكور كانت النسبة 21.66% من أفراد العينة كذلك بتذبذب بينما 11.66% نادرا ما يرتكزن انتباههن عليه.

ومنه يتبين ان الرسائل الإشهارية المبتة عبر الإذاعة مقبولة من جانب جذب الانتباه.

أخرى		طلبة		موظفون		متغير السؤال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%8.33	05	%00	00	%1.66	01	دائما
%21.66	13	%23.33	14	%26.66	16	أحيانا
%6.66	04	%3.33	02	%8.33	05	نادرا
%36.65		%26.66	16	%36.65	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة من موظفين وطلبة وأصحاب مهن أخرى يجذب انتباههم للومضة الإشهارية بصفة متذبذبة أي بصورة متناوبة حيث تصل لدى الموظفين 26.66% و الطلبة بنسبة 23.33 أما أصحاب المعن الأخرى فتصل إلى 21.66%

ويرجع سبب ذلك إلى انشغالاتهم في الحياة اليومية.

49 فأكثر		49-29		29-19		متغير السؤال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
00	00	%3.33	02	%13.33	08	النص
00	00	%18.33	11	%20	12	الموسيقى
00	00	%8.33	05	%6.66	04	الشعار
00	00	%05	03	%6.66	04	الشخصيات
00	00	%6.66	04	%11.66	07	المؤثرات الصوتية
00	00	%41.65	25	%58.31	35	المجموع

الجدول يوضح لنا ان نسبة 20% من الفئة العمرية 29-19 يتأثرون ويجذبون الى الموسيقى عند استماعهم للموضة الإشهارية أكثر من العوامل المؤثرة الأخرى في حين نلاحظ ان نسبة 18.33% من الفئة العمرية 49-29 سنة تؤثر فيهم الموسيقى أيضا

وهذا نظرا لتأثير الموسيقى البالغ.

أنثى		ذكر		المتغير
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	السؤال
%10	06	%6.66	04	النص
%26.66	16	%11.66	07	الموسيقى
%6.66	04	%8.33	05	الشعار
%10	06	%1.66	01	الشخصيات
%13.33	08	%05	03	المؤثرات الصوتية
%66.65	40	%33.31	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول عناصر جذب انتباه أفراد العينة في الومضات الإشهارية أغلبها عند الإناث بنسبة 26.66% أما بالنسبة للذكور كأكبر نسبة 11.66% وكان انجذابهم للموسيقى كعنصر من عناصر الرسالة الإشهارية المسموعة، عند تعرضهم للإشهارات عبر إذاعة الجلفة، أما المرتبة الثانية المؤثرات الصوتية يجذب الإناث بنسبة 13.33% من أفراد العينة.

الذكور بنسبة 5% من أفراد العينة، وأما الشخصيات فقدت بنسبة منخفضة نوعا ما حيث قدرت عند الإناث ب 10% والذكور 1.66% من أفراد العينة .

أخرى		طلبة		موظفون		متغير السؤال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%8.33	05	%8.33	05	%1.66	01	النص
%15	09	%05	03	%16.66	10	الموسيقى
%1.66	01	%05	03	%8.33	05	الشعار
%1.66	01	%1.66	1	%8.33	05	الشخصيات
%10	06	%6.66	04	%1.66	01	المؤثرات الصوتية
%36.65	22	%26.65	16	%36.64	22	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن أغلب الموظفين ينجذبون في الومضة الإشهارية الى الموسيقى 1.66% ويتخذون الإذاعة كوسيلة للترفيه. أما الطلبة فانجذابهم كان حول نص الومضة الإشهارية بنسبة 8.33% وذلك أنهم يعتبرون من الطبقة المثقفة . في حين أن أصحاب المهن الأخرى ينجذبون الى المؤثرات الصوتية بنسبة 10%.

49 فأكثر		49-29		29-19		متغير السؤال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
00	00	10	06	25	15	حواري
00	00	18.33	11	25	15	فكاهي
00	00	10	06	11.66	07	مباشر
00	00	38.33	33	61.66	22	المجموع

يتبين من خلال الجدول ان الفئة العمرية 29-19 يفضلون الإشعار الحواري والفكاهي معا بنسبة 25% تليها الفئة العمرية 49-29 بنسبة 18.33% والتي تفضل الإشعار الفكاهي بينما نلاحظ نسبة منخفضة بالنسبة للإشعار المباشر حيث تقدر النسبة ب 11.66% أو الفئة العمرية 40-29 فنسبتها 11%.

ويرجع هذا التفاوت أساسا إلى شخصية المستمع، فنجد أن الإشهار الفكاهي يستقطب جميع الفئات العمرية والمستويات العمرية من الجنسين لأنه أيضا يراعى في إعدادة اللغة المحلية (اللهجة الدارجة) وتوظيف الضحك، الإشهار الفكاهي يركز على خاصية الاستهواء ويفتقد الإشهار إلى العنصر البشري، حيث يوزع نص الرسالة الإشهارية في شكل حوار بين شخصين أو أكثر.

49 فأكثر		49-29		29-19		متغير السؤال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
00	00	%15	9	%15	9	مشتعلة
00	00	%26.66	16	%43.33	26	خلال البرنامج
00	00	%41.66	25	%59.99	36	المجموع

نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة إناث بنسبة 25% من أفراد العينة يفضلون الإشهار الفكاهي (نسبة عالية) أما الذكور بنسبة 15% من أفراد العينة يفضلون الومضة الفكاهية، ثم تحضى الومضة الإشهارية الحوارية بتفضيل الإناث بنسبة 21.66% والذكور 10 من أفراد العينة، بينما نلاحظ نسبة منخفضة تقدر بنسبة لإناث 20 والذكور 11.66% من أفراد العينة تفضل الإشهار المباشر التي تمثل عند إناث 20 والذكور 11.66% من أفراد العينة ويرجع هذا التفاوت أساسا إلى شخصية المستمع، فنجد أن إشهار الفكاهي يستقطب كل الفئات العمرية والمستويات العمرية من الجنسين، ولأنه عادة ما يراعى في إعداد اللغة المحلية، وتوظيف الضحك، كما أن الإشهار الغنائي يقوم أساسا على أساس على عنصر الأغنية والموسيقى، كدمج أغنية للفنان مشهور أو تكيف النص الإشهاري مع الحان أغنية مشهور أو تكيف النص الإشهاري مع الحان أغنية مشهور، ويعتمد الإشهار الحوار على العنصر البشري حيث يوزع نص الرسالة الإشهارية في شكل حوار بين شخصين أو أكثر، بينما الشكل المباشر من الإشهارات الإذاعة يستخدم عادة في حالة السلع أو الخدمات المحلية، حيث يتولى المذيع قراءة النص الإشهاري على المباشر

الجدول رقم 21: نوع الإشهار المسموع المفضل

أخرى		الطلبة		موظفون		متغير
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	السؤال
%11.66	07	%10	06	%10	06	حواري
%13.33	08	%8.33	05	%15	09	فكاهي
%11.66	07	%8.33	05	%11.66	07	مباشر
%36.65	22	%26.66	16	%36.66	22	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن اغلب الموظفين يفضلون الإشهار الفكاهي وذلك بنسبة 15% بالإضافة إلى أصحاب المهن الأخرى بنسبة 13.33% حيث ان الإشهار الفكاهي وظف الضحك ويركز على خاصية الاستعداد وبطبيعة الحال كما ذكرنا سابقا ان الموظفين يملون إلى الإشهار الترفيهي بالدرجة الأولى أما الطلبة فيفضلون الإشهار الحواري بنسبة 10% حيث أنهم يعتبرون الإشهار الحواري أكثر إقناع.

49 فاكثر		49-29		29-19		متغير
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	السؤال
00	00	%10	06	%11.66	07	حواري
00	00	%30	18	%48.33	29	فكاهي
00	00	%0	00	%00	00	مباشر
00	00	%40	24	%59.99	36	المجموع

- المتمعن في هذا الجدول يلاحظ أن نسبة متابعة العينة للومضة الإشهارية بأكملها كانت أحيانا بنسبة 48.33 عند الفئة العمرية من 29-19 سنة تليها نسبة 30 بالمائة عند الفئة العمرية من 49-29 وهذا راجع إلى طول الومضات الإشهارية أحيانا حيث يتعذر المستمع متابعتها بأكملها، كما أن الفئتين العمريتين ذات طبيعة شبابية أي أن متابعة الأمور إلى آخرها يعتبر أمر صعب بالنسبة لهم.

وقد يرجع ذلك أيضا إلى طبيعة السلعة أو المنتج عن كان يهتم به المستمع أم لا فإذا كان موضوع الإشهار لا يخص المستمع فهو حتما لن يتابع الومضة إلى آخرها.

أنثى		ذكر		المتغير
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	السؤال
%13.33	08	%6.66	04	دائما
%51.66	31	%26.66	16	أحيانا
%1.66	01	%00	00	نادرا
%66.65	40	%33.32	20	المجموع

يتضح من هذا الجدول ان أغلب أفراد العينة المتابعة للومضة الإشهارية بأكملها كانت إناث بصفة متذبذبة حيث يمثلون، 51.66 ، والذكور بنسبة 26.66% من أفراد العينة ونجد عند الاناث بصفة دائمة 13.33 والذكور 6.66% من أفراد العينة، في حين ان نسبة 1.66% من الاناث نادرا ما يتابعونها بأكملها. وهذا يترجم مدى اهتمام العينة بالومضة الإشهارية.

أخرى		الطلبة		موظفون		متغير السؤال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%10	06	%05	03	%6.66	04	دائما
%25	15	%21.33	13	%30	18	أحيانا
%1.66	01	%8.33	00	%00	00	نادرا
%36.65	22	%26.66	16	%36.66	22	المجموع

يتبين أن اغلب الذين يتابعون للومضة الإشهارية بأكملها بشكل متذبذب هم الموظفون بنسبة 30 % من المبحوثين بينما نجد الذين يكملون متابعة الومضة الإشهارية بأكملها اغلبهم أصحاب مهن أخرى بنسبة 10 % من أفراد العينة في حين ان نسبة 1.66 % اغلبهم أصحاب مهن أخرى وبذلك البيانات تترجم مدى اهتمام العينة بالومضات الإشهارية المبتة عبر الإذاعة الجهوية بالجلفة.

الجدول رقم 25 : اهتمام العينة بمحتوى الومضة الإشهارية عند بثها

49 فأكثر		49-29		29-19		السؤال / متغير
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
00	00	%15	9	%15	9	مشتعلة
00	00	%26.66	16	%43.33	26	خلال البرنامج
00	00	%41.66	25	%59.99	36	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن اهتمام أفراد العينة بالومضات الإشهارية يكون البرامج بنسبة 43.33 عند الفئة العمرية من 19-29 تليها بنسبة 26.66%، عند الفئة العمرية 29-49. وتفسير ذلك أن المستمع يتابع البرامج التي تنال إعجابه طبعاً ويكون مركزاً طول فترة بث البرنامج إذا فإن الومضة الإشهارية التي تتخلل هذه البرامج تكون إجبارية بطريقة غير مباشرة حيث نادراً ما يغادر المستمع مكانه بل يبقى لمتابعة بقية البرنامج بعد الانتهاء من الومضة التي تؤثر في سلوكه الشرائي بالتأكيد.

الجدول رقم 26: اهتمام العينة بمضمون الومضة الإشهارية عبر بثها

المتغير		ذكر		أنثى	
السؤال		النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
مستقلة		%10	06	%20	12
خلال برنامج		%23.33	14	%46.66	28
المجموع		%33.33	20	%66.66	40

نلاحظ من هذا الجدول الذي يبين موضع بث الومضة الإشهارية حيث نجد ان اغلبها عند الاناث بنسبة 46.66% والذكور 23.33% من أفراد العينة تولي اهتمام اكبر بالومضات الإشهارية المبثة خلال برنامج ويدل على ان إذاعة الرسائل الإشهارية خلال البرنامج خاصة منها المفضلة ذلك الجمهور الواسع ودرجة اهتمام الجمهور بهذه البرامج.

الجدول رقم 27: اهتمام العينة بمضمون الومضة الإشهارية عند البث

المتغير		موظفون		الطلبة		أخرى	
السؤال		النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
مستقلة		%11.66	07	%8.33	05	%10	06
خلال برنامج		%25	15	%18.33	11	%26.66	16
المجموع		%36.66	22	%26.66	16	%36.66	22

نلاحظ أن أصحاب المهن الأخرى تولي اهتمامات بالومضات الإشهارية المبثة بنسبة 26.66% خلال برنامج ويدل ذلك على ان إذاعة الرسائل الإشهارية خلال البرنامج خاصة منها المفضلة ذات الجمهور الواسع واهتمام الجمهور تجعل المستمع في موقف حتمي ، وبالتالي خلق ما يسمى بإثارة اهتمام جمهور البرنامج.

الفصل التطبيقي

مقابل الموظفين نجد نسبة 11.66 % تولى اهتمام بالومضات الإشهارية وهذا بحكم انشغالاتهم اليومية.

الجدول رقم 28: تصديق العينة يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

49 فأكثر		49-29		29-19		متغير
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	السؤال
00	00	%30	18	%38.33	23	نعم
00	00	%16.66	10	%15	9	لا
00	00	%46.66	28	%53.33	36	المجموع

من خلال دراستنا لهذا الجدول يتبين أن تصديق العينة لما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها هي نعم بنسبة 38.33 % عند الفئة 29-19 تليها نسبة 30% عند الفئة العمرية 49-29.

وهذا راجع إلى المؤثرات التي تتدخل للتأثير في سلوك المستمع حتى يصدق خصائص هذه السلعة أو الخدمة وأيضا على طبيعة هذه الفئة الشبابية وطبيعة احتياجاتها تلزمها بأن تصدق خصائص السلعة.

وأيضا قد تكون هذه السلعة أو الخدمة ذات استعمال سابق عند المستمع أي أنه جربها وعرف ميزاتها لذلك فهو يصدق ما يسمعه عنها في الإشهار.

الجدول رقم 29: تصديق العينة عما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الإذاعة.

أنثى		ذكر		متغير السؤال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%48.33	29	%23.33	14	نعم
%18.33	11	%10	06	لا
%66.66	40	%33.33	20	المجموع

نلاحظ من هذا الجدول تقبل العينة عما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الإذاعة حيث نجد نسبة الإناث نسبة 48.33% والذكور بـ 23.33% من أفراد العينة تصدق الخصائص الموجودة في السلع والخدمات المعلن عنها وتمثل نسبة الذين لا يتقبلون تصديق هاته الخصائص من الإناث بـ 18.33% وذكور 10% من أفراد العينة إلى الجدول الموالي.

الجدول رقم 30 : تصديق العينة عما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

أخرى		طلبة		موظفون		متغير مستقلة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%25	15	%18.33	11	%25	15	نعم
%11.66	07	%8.33	05	%11.66	07	لا
%36.66	22	%26.66	16	%36.66	22	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 25% من الموظفين وأصحاب المهن الأخرى يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر إذاعة الجلفة الجهوية FM بحث نجد نسبة 11.66% من المبحوثين لا يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

الفصل التطبيقي

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

الجدول رقم 31: سبب إرجاع العينة حول تصديق أو عدم من خصائص السلعة المقدمة.

49 فأكثر		49-29		29-19		متغير
نسبة	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	السؤال
00	00	%13.33	08	%11.66	07	مدى ثقتك بإذاعة الجلفة
00	00	%15	09	%21.66	13	الحجة المقدمة في الإشهار
00	00	%05	03	%3.66	02	لاستخدامك موضوع الإشعار
00	00	%8.33	05	%13.33	08	مدى ثقتك بالمنتج
00	00	%05	03	%3.33	02	أخرى أذكرها
00	00	%46.66	28	%49.98	32	المجموع

تبين من خلال الجدول أن الفئة العمرية [19، 29] تربط مصداقية الإشهار بالحجة المقدمة فيه نسبة 21.66% تليها الفئة العمرية [29، 49] نسبة 15% التي تربط أيضا مصداقية الإشهار بالحجة المقدمة فيه، والتي تتعلق عادة بالمنفعة.

الجدول رقم 32: سبب إرجاع العينة حول تصديق أو عدمه عن خصائص السلعة أو الخدمة.

أنثى		ذكر		السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
10%	06	8.33%	05	مدى ثقتك بإذاعة الجلفة
11.66%	07	1.66%	07	الحجة المقدمة في الإشهار
00%	00	00%	00	لاستخدامك موضوع الإشعار
05%	03	6.66%	04	مدى ثقتك بالمنتج
6.66%	04	6.66%	04	أخرى أذكرها
33.32%	40	33.31%	20	المجموع

يأتي هذا الجدول لبيان الأسباب التي على أساسها يرجع المبحوثين مصداقية الرسالة المبنية عبر إذاعة الجلفة الجهوية FM، حيث أرجعنا نسبة الإناث 11.66% والذكور بنفس النسبة من العينة منهم ذلك بقوة الحجة المقدمة في الرسالة الإشهارية، والتي غالبا ما تمثل نوع المنفعة، بينما أرجعت نسبة 10% من الإناث ونسبة الذكور بـ 8.33% من أفراد العينة يرجعونها لثقتهم في إذاعة الجلفة الجهوية FM وذلك ما يدل على مصداقية الإذاعة تنعكس بالضرورة على مصداقية الرسالة الإشهارية، بينما أرجعت نسبة 6.66% من الإناث ونسبة الذكور نفسها من أفراد العينة ذلك لأسباب أخرى، كما يرجع البعض الآخر المقدر بـ 05% من الإناث و04% من الذكور من أفراد العينة لمصداقيتها ومدى ثقتهم بالمنهج أو الماركة أما بالنسبة لاستخدام موضوع الإشهار فهو منعدم تماما لحدثة الإشهارات في الإذاعة والإذاعة حديثة النشأة.

الجدول رقم 33: سبب إرجاع العينة حول تصديق أو خدمه عن خصائص السلعة.

أخرى		طلبة		موظفون		متغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
13.33 %	08	3.33 %	02	10 %	06	مدى ثقتك بإذاعة الجلفة
10 %	06	11.66 %	07	15 %	09	الحجة المقدمة في الإشهار
6.66 %	04	1.66 %	01	00 %	00	لاستخدامك موضوع الإشعار
05 %	03	8.33 %	05	6.66 %	04	مدى ثقتك بالمنهج
1.66 %	01	1.66 %	01	05 %	03	أخرى
36.65 %	22	26.66 %	16	36.66 %	22	المجموع

يبين الجدول أن اغلب المبحوثين يرجعون مصداقية الرسالة الإشهارية المبثه عبر إذاعة الجلفة الجهوية FM حيث أرجعنا نسبة 15 من موظفون بقوة الحجة المقدمة في الرسالة الإشهارية والتي غالبا ما تمثل نوع المنفعة بينما أرجعت نسبة 13.33 من المبحوثين أصحاب مهن أخرى لثقتهم في إذاعة الجلفة FM وذلك ما يدل على مصداقية الإذاعة تنعكس بالضرورة على مصداقية الرسالة الإشهارية.

كما يرجع البعض الآخر المقدر بـ 8.33 % من الطلبة لمدى مصداقيتها ومدى ثقتهم بالمنتج أو الماركة، وهو يعني أن للماركة دور فعال في بناء صورة ذهنية جيدة عن المنتج لدى متلقي الرسالة الإشهارية، في حين أرجعت نسبة 05 % من المبحوثين هو الموظفون في أسباب أخرى، أما لاستخدام موضوع الإشهار فكان أغلبهم أصحاب مهن أخرى بنسبة 6.66 %، ففي مجال التسويق، مستخدم موضوع الإشهار يتحول في مرحلة ما بعد الشراء إلى وفي أو غير وفي لما استخدمه وذلك حسب مطابقة المعلومات الواردة عن السلعة أو الخدمة في الإشهار مع خصائصها الفعلية بعد الاستخدام.

الجدول رقم 34: اقتناع العينة بمضمون الومضة الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة.

49 فأكثر		49 — 29		29—19		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
00	00	%38.33	23	%16.66	10	نعم
00	00	%8.33	05	%36.66	22	لا
00	00	%46.66	28	%53.33	32	المجموع

يوضح لنا هذا الجدول أن اقتناع العينة بمضمون الومضة الإشهارية استمعوا إليها عبر إذاعة الجلفة هو اقتناع موجود فكانت معظم إجاباتهم بـ "نعم" بنسبة 38.33% عند الفئة العمرية [29 - 49] في حين أن نسبة 36.66% من فئة [19 - 29] كانت إجاباتهم بـ "لا" ويرجع اقتناع الفئة الأولى [29 - 49] إلى توفير الإشهار لاحتياجاتهم الاستهلاكية. غير أن الفئة الثانية فنية بالدرجة الأولى وهو ما يجعلها كثيرة الاطلاع على سلع وخدمات كثيرة في وسائل جماهيرية مختلفة، وهذا ما يجعل الاقتناع بسلعة أو خدمة معينة أمر صعب أو غير وارد في معظم الأحيان نظرا لربغبتهم الدائمة في التجديد والتنويع والاطلاع.

الجدول رقم 35: اقتناع العينة بمضمون الومضة الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة.

أنثى		ذكر		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
%55	33	%25	15	نعم
%11.66	07	%8.33	05	لا
%66.66	40	%33.33	20	المجموع

يوضح هذا الجدول مدى اقتناع أفراد العينة بمضمون ومضة إشهارية أو أكثر تعرضوا إليها مسبقا عبر إذاعة الجلفة الجهوية FM، حيث أن نسبة الإناث 55% والذكور بنسبة

الفصل التطبيقي

25 % من أفراد العينة منهم سبق لهم الاقتناع بذلك، ويمثلون نسبة 11.66 % من الإناث ونسبة الذكور 8.33 % من أفراد العينة.

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

الجدول رقم 36: اقتناع العينة بمضمون الومضة الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة.

المتغير السؤال	موظفون		طلبة		أخرى	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
نعم	17	28.33 %	13	21.66 %	18	30 %
لا	05	8.33 %	03	05 %	04	6.66 %
المجموع	22	36.66 %	16	26.66 %	22	36.66 %

يتبين من خلال الجدول مدى اقتناع أغلب أصحاب المهن الأخرى بمضمون ومضة إشهارية أو أكثر تعرضوا لها مسبقا عبر إذاعة الجلفة الجهوية FM حيث أنهم يمثلون 30 % من المبحوثين منهم سبق لهم الاقتناع بذلك، في حين لم يقتنع الباقي بأي ومضة تعرضوا لها في السابق- ويمثلون نسبة 8.33 % من المبحوثين وهم موظفون.

وهذا يرجع أساسا إلى اقتناع المستمع يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها الرسالة في ذهنه، بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك بعد مرور المتعرض لها بمرحلتها: جذب الانتباه والاهتمام، وكذا تكرار الومضة الإشهارية، وهو ما يستبين في الجدول اللاحق.

الجدول رقم 37: متى تقتنع العينة بالومضة بعد الاستماع .

49 فأكثر		49 — 29		29—19		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
00	00	%35	21	%11.66	07	نعم
00	00	%38.33	23	%15	09	لا
00	00	%73.33	44	%26.66	16	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن الاقتناع موضوع الومضة يكون بعد تكرارها بنسبة %38.33 عند الفئة العمرية [29- 49] تليها نسبة 15% عن الفئة العمرية [19- 29] وهذا أمر أكده الكثير من الباحثين في ميدان دراسة سلوك المستهلكين، حيث أن الإشهار يحقق الفاعلية المطلوبة، إذ كان مكررا وهذا راجع إلى عادة النسيان حيث لا بد من تكرار الإشهار حتى يرسخ اسم المنتج أو صيفاه في ذهن المستمع، فيؤدي ذلك إلى اقتناعه به، كما أن تكرار يؤدي إلى محاصرة أفكار المستهلك فتكون لديه صورة نمطية عن هذا المنتج، وهذا ما قد يدفعه في كثير من الأحيان إلى اتخاذ سلوك الشراء.

الجدول رقم 38: اقتناع العينة بعد الاستماع.

أنثى		ذكر		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
%18.33	11	%8.33	05	نعم
%48.33	29	%25	15	لا
%66.66	40	%33.33	20	المجموع

ومن بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة الإناث %23.33 ونسبة الذكور %26.66 من أفراد العينة المقتنعين بمضمون رسالة إشهارية مسبقا، كان اقتناعهم بعد التعرض لها عدة مرات وبعد تكرارها، في حين نسبة أقل تقدر بالنسبة للإناث بـ %8.33 وبالنسبة للذكور

الفصل التطبيقي

10% من أفراد العينة كان اقتناعهم بها للمرة الأولى ويفسر ذلك حتمية وفعالية التكرار في خلق الاقتناع لدى المتعرض للرسالة الإشهارية المسموعة.
الجدول رقم 39: اقتناع العينة بعد الاستماع لها.

المتغير		موظفون		طلبة		أخرى
السؤال		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
للمرة الأولى		06	10%	05	8.33%	05
بعد تكرارها		16	26.66%	11	18.33%	17
المجموع		22	36.66%	16	26.66%	22

ومن بيانات الجدول نلاحظ أن أغلب أصحاب المهن الأخرى الذين يمثلون نسبة 28.33% من المبحوثين من المقتنعين بمضمون رسالة إشهارية مسبقا، كان اقتناعهم بعد التعرض لها عدة مرات (بعد تكرارها)، في حين أن نسبة ضئيلة منهم تقدر بـ 10% من أفراد العينة كان اقتناعهم بها للمرة الأولى.
ويفسر ذلك حتمية وفعالية التكرار في خلق الاقتناع لدى المتعرض للرسالة الإشهارية المسموعة.

الجدول رقم 40: ترسيخ العينة لمضمون الومضة الإشهارية يكون.

المتغير		19 — 29		29 — 49		49 فأكثر
السؤال		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
طويلة		03	05%	06	10%	00
متوسطة		20	33.33%	06	10%	00
قصيرة		09	15%	16	26.66%	00
المجموع		32	53.33%	28	46.66%	00

الفصل التطبيقي

من تحليلنا لهذا الجدول يتبين أن ترسيخ مضمون الومضة الإشهارية يكون متوسطا بنسبة 33.33% عند الفئة العمرية [19-29] وذلك لأن ترسيخه لمدة طويلة يتطلب جودة كبيرة للإشهار لذلك فإن مضمون الومضة يبقى بنسبة متوسطة في ذهن المستمع.

أما نسبة 26.66% من الفئة العمرية [29-49] فترى أن ترسيخ مضمون الومضة يكون قصيرا وذلك راجع إلى كون هذه الفئة لها انشغالات عديدة في الحياة، قد تجعل تذكر أو ترسيخ مضمون ومضة إشهارية في أذهانهم في ذيل اهتماماتهم، وأيضا للنسيان الذهني يصيب هذه الفئة.

الجدول رقم 41: ترسيخ العينة لمضمون الومضة الإشهارية يكون.

إناث		ذكور		المتغير
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	السؤال
11.66%	07	3.33%	02	طويلة
40%	24	20%	12	متوسطة
15%	09	10%	06	قصيرة
66.66%	40	33.33%	20	المجموع

نلاحظ من الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة المقدرين من إناث بنسبة 21.66% والذكور بـ 26.66% من أفراد العينة يحتفظون بمضمون الومضة الإشهارية لمدة متوسطة من الزمن، بينما تحتفظ نسبة الإناث بـ 8.33% والذكور بـ 05% من المبحوثين بها لفترة قصيرة، بحث يحتفظ بمضمونها لمدة طويلة الباقي والمقدرون بنسبة 11.66%.

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

الجدول رقم 42: ترسيخ العينة لمضمون الومضة الإشهارية يكون.

المتغير		موظفون		طلبة		أخرى
السؤال		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
طويلة		05	8.33%	01	1.66%	02
متوسطة		16	26.66%	08	13.33%	13
قصيرة		03	05%	07	11.66%	05
المجموع		24	39.33%	16	26.65%	20

نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة من الموظفين المقدرين بنسبة 26.66% يحتفظون بمضمون الومضة الإشهارية لمدة متوسطة من الزمن، بينما تحتفظ نسبة 11.66% من الطلبة لفترة قصيرة في حين يحتفظ بمضمونها لمدة طويلة الباقي المقدرون بنسبة 8.33% من الموظفين تتعلق هذه النسب مباشرة باستجابة الذاكرة للمضمون على مستوى الجانب العقلي، وكذلك الجو الذي تخلقه الومضة الإشهارية، حيث أن الفكاهة مثلا تخلق جوا من التفاؤل والمرح، بالإضافة للموسيقى والأغاني فهي تثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة.

الجدول رقم 43: توفر الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجات العينة الاستهلاكية.

المتغير		29—19		49 —29		49 فأكثر
السؤال		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
دائما		02	3.33%	02	3.33%	00
أحيانا		22	36.66%	22	36.66%	00
نادرا		08	13.33%	04	16.66%	00
المجموع		32	53.32%	28	46.65%	00

الفصل التطبيقي

يبين لنا هذا الجدول أن الومضة الإشهارية توفر القدر الكافي من المعلومات حوا الحاجات الاستهلاكية أحيانا بنسبة 36.66% متساوية عند الفئتين من [19 - 29 سنة] و[29 - 49 سنة] وذلك راجع لتباين السلع والخدمات موضوع الإشهار، فقد توفر بعض الإشهارات الاحتياجات الاستهلاكية، في حين أن بعضها الآخر لا يلبي الحاجات الاستهلاكية، كذلك حسب اختلاف أذواق الأفراد فقد يلبي إشهار حاجة استهلاكية لفرد معين ولا يلبيها لفرد آخر لذلك تحصلنا على إجابات أحيانا.

الجدول رقم 44: توفر الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجات العينة الاستهلاكية.

إناث		ذكور		المتغير
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	السؤال
6.66%	04	00%	00	دائما
45%	27	28.33%	17	أحيانا
15%	09	05%	03	نادرا
66.66%	40	33.33%	20	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة توفر الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجات الفئة الاستهلاكية بنسبة 45% من الإناث في حين نرى نسبة 15% من الإناث كذلك أن الومضة الإشهارية نادرا ما توفر القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية، أما بالنسبة لـ 6.66% من الإناث يعتبرون أنها توفر لهن ذلك بصفة دائمة.

بالضرورة الإشهار يوفر معلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها من خصائصها ومنافعها وكذا ثمنها، أما بالنسبة لما يمثله الجدول عن الفئة الأولى [دائما] أصحاب الحاجات الاستهلاكية المحدودة، وما يدل ذلك على النقص الكمي الملحوظ في المدة الأخيرة عن الإشهارات المبثثة عبر إذاعة الجلفة FM وهي محدودة وقليلة.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم 45: توفر الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجات العينة الاستهلاكية.

المتغير		موظفون		طلبة		أخرى	
السؤال		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
دائما		02	%3.33	01	%1.66	01	%1.66
أحيانا		17	%28.33	12	%20	15	%25
نادرا		03	%05	03	%05	06	%10
المجموع		22	%36.66	16	%26.66	22	%36.66

نلاحظ من الجدول أن اغلب أفراد العينة من الموظفين المقدرين بنسبة 28.33% توفر لهم الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية، في حين ترى أن نسبة 10% من أصحاب المهن الأخرى أنهم نادرا ما توفر لهم ذلك بصفة دائمة. بالضرورة الإشهار يوفر معلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها من خصائصها ومنافعها وكذا ثمنها، لكن الإشكال الذي يعبر عنه في هذا الجدول هو نوع المنتجات المعلن عنها حيث تمثل الفئة الأولى [دائما] ذوي الحاجات الاستهلاكية المحدودة، وما يدل على ذلك هو النقص الكمي الملحوظ في المدة الأخيرة عن الإشهارات المبثثة عبر إذاعة الجلفة الجهوية FM، وأيضا النقص النوعي من حيث صنف السلع والخدمات المعلن عنها.

الجدول رقم 46: الومضة الإشهارية التي تفضلها العينة أكثر .

49 فأكثر		49 — 29		29—19		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
00	00	%10	06	%10	06	فنيل ستار
00	00	%13.33	08	%13.33	08	ستار لايت
00	00	%3.33	02	%13.33	08	وكالة السياحة وأسفار الجلفة
00	00	%6.66	04	%00	00	وكالة هزيل
00	00	%8.33	05	%15	09	صوفيا حلويات
00	00	%3.33	02	%3.33	02	معهد سيراكوم
00	00	%44.98	27	%54.99	33	المجموع

يتبين من خلال الجدول الفئتين العمريتين [29-19] و[49-29] يفضلون الومضات الإشهارية الاستهلاكية بالدرجة الأولى، حيث تبلغ نسبة الومضة الإشهارية الخاصة بحلويات صوفيا نسبة 15% من الفئة العمرية [29-19] أما عن الفئة العمرية [49-29] بنسبة 8.33% تليها الومضة الإشهارية الخاصة بمشروب بستار لايت والتي تصل نسبتها إلى 13.33% لكنتا الفئتين العمريتين [29-19] و[49-29] أما الإشهارات الاستهلاكية الباقية فتتراوح نسبتها بين 6.66% و 3.33% أما بالنسبة للومضات الإشهارية الخاصة بالسلع الخدماتية فلم يكن الحظ الكبير في اهتمام المستمعين لها.

الجدول رقم 47: الومضة الإشهارية التي تفضلها العينة أكثر.

إناث		ذكور		المتغير	السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
15%	09	05%	03	فنيل ستار	
20%	12	6.66%	04	ستار لايت	
11.66%	07	05%	03	وكالة السياحة وأسفار الجلفة	
00%	00	6.66%	04	وكالة هزيل	
20%	12	3.33%	02	صوفيا حلويات	
00%	00	6.66%	04	معهد سيراكوم	
66.66%	30	26.62%	30	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم الإشهارات المبنة عبر إذاعة سيرتا تحظى بتفضيل أفراد العينة، وذلك بنسب متفاوتة فأعلى نسبة تفضيل مثلها منتوج ستار لايت وقدر بـ 20% من الإناث وتليها سلعة صوفيا للحلويات بنسبة 20% إناث من أفراد العينة والتي تقدم إشهارها بشكل فكاهي، وتليها الومضة الخاصة بفنيل الحبوب بنسبة تفضيل 15% إناث من أفراد العينة، وهي في شكل حوار موسيقي، ثم الومضة الخاصة بخدمات الوكالة السياحية وأسفار بنسبة 11.66% إناث على شكل مباشر وتليها خدمتين بنفس النسبة وكالة هزيل ومعهد سيراكوم أغلبها محلي وأذيعت مؤقتا.

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

الجدول رقم 48: الومضة الإشهارية التي تفضلها العينة أكثر.

أكثر		طلبة		موظفون		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
13.33 %	08	3.33 %	02	6.66 %	04	فنيل ستار
11.66 %	07	6.66 %	04	8.33 %	05	ستار لايت
05 %	03	6.66 %	04	05 %	03	وكالة السياحة وأسفار الجلفة
00 %	00	00 %	00	6.66 %	04	وكالة هزيل
05 %	03	10 %	06	05 %	03	صوفيا حلويات
1.66 %	01	00 %	00	05 %	03	معهد سيراكوم
36.59 %	28	26.65 %	16	36.65 %	22	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن الومضة الإشهارية التي تفضلها العينة هي فنيل ستار بنسبة 13.33 % عند أصحاب المهن الحرة تليها ستار لايت بنسبة 8.33 % عند الموظفين ثم ستار لايت ووكالة السياحة والأسفار بنسبة متساوية تقدر بـ 6.66 % ويرجع تفضيل فنيل ستار عند أصحاب المهن الحرة إلى كون هذا المنتج عبارة عن دهن وأغلب أصحاب المهن الحرة هم من المقاولين والتجار لذلك فإنهم يحتاجون لهذا المنتج، وبالتالي فإنهم يحتاجون لمعرفة خصائصه وكل جديد عنه وهذا ما تمنحه الومضة الإشهارية لهذا النوع من المستهلكين.

الجدول رقم 49 : شراء العينة للسلعة المعلن عنها.

49 فأكثر		49 — 29		29—19		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
00	00	%30	18	%38.33	23	نعم
00	00	%16.66	10	%15	09	لا
00	00	%46.66	28	%53.33	32	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية من [29-19] سبق لها وإن اشترت السلعة المعلن عنها ويتضح من خلال النسبة 38.33% ثم تليها الفئة العمرية [49-29] بنسبة 30% التي سبق لها وإن اشترت السلعة المعلن عنها وهذا ما يترجم درجة ولاء عدد كبير منهم للسلعة أو الخدمة المستعملة مسبقاً، ويرتبط ذلك أساساً بمدى مطابقة خصائصها الفعلية مع الخصائص الواردة عنها في الرسالة الإشهارية.

الجدول رقم 50: شراء العينة للسلعة المعلن عنها.

أنثى		ذكر		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
%48.33	29	%26.66	16	نعم
%18.33	11	%6.66	04	لا
%66.66	40	%33.32	20	المجموع

توضح بيانات الجدول أعلاه أن الأفراد الذين سبق لهم استخدام مواضيع الإشهارات المفضلة لديهم، يمثلون أعلى نسبة تقدر بـ 48.33% إناث من أفراد العينة في حين لم يسبق نسبة 11% ذكور منهم استخدامها.

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

الفصل التطبيقي

الجدول رقم 51: شراء العينة للسلعة المعلن عنها.

المتغير		موظفون		طلبة		أخرى	
السؤال		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
نعم		28.33%	17	15%	09	31.66%	19
لا		8.33%	05	11.66%	07	05%	03
المجموع		36.66%	22	36.66%	16	36.66%	22

من خلال الجدول نلاحظ أن أصحاب المهن الحرة سبق لهم وإن اشترى السلعة المعلن عنها وذلك بنسبة 31.66% كأعلى نسبة تليها نسبة الموظفون بـ 28.33% في حين نسبة الطلبة تصل إلى 15% وهذا ما يترجم درجة ولاء عدد كبير منهم للسلعة أو الخدمة المستعملة مسبقاً.

الجدول رقم 52: وفاء العينة لهذا المنتج أو الخدمة.

المتغير		29—19		49 —29		49 فأكثر	
السؤال		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
نعم		30%	18	26.66%	16	00%	00
لا		23.33%	14	20%	12	00%	00
المجموع		26.33%	32	46.66%	28	00%	00

يبين من خلال الجدول أن الفئة العمرية [29-19] وفيه بدرجة كبير للمنتج أو الخدمة المعلن عنها حيث تصل نسبتها إلى 30% تليها الفئة العمرية [49-29] نسبة 26.66% التي نفس الرأي ويرجع ذلك إلى أن السلعة أو الخدمة عنها قد توفر لهم حاجاتهم الاستهلاكية أو الخدماتية.

الجدول 53: وفاء العينة لهذا المنتج أو الخدمة.

إناث		ذكر		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
40%	24	18.33%	11	نعم
26.66%	16	15%	09	لا
66.66%	40	33.33%	20	المجموع

نلاحظ من بيانات هذا الجدول تباين من حيث درجة ولاء مستخدمي موضوع الومضة الإشهارية المفضلة، حيث تحتل نسبة الأفراد الذين داوموا على اقتنائها 40% من الإناث و 18.33% ذكور حين انقطع الباقي والمقدين نسبة 15% من الذكور و 26.66% من الإناث عن استخدامها.

ويعود ذلك حسب رأي الفئتين إلى عوامل عدة منها مدى جودة المنتج ونوع المنفعة المحصل عليها، وآخرون لضرورة المنتج وكمالية والسبب الرئيسي لذلك هو مدى مطابقة الخصائص الواردة عن السلعة أو الخدمة في مضمون الرسالة الإشهارية لخصائصها الفعلية بعد الاستخدام.

الجدول رقم 54: وفاء العينة لهذا المنتج أو الخدمة.

أخرى		طلبة		موظفون		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
21.66%	13	15%	09	20%	12	نعم
15%	09	11.66%	07	16.66%	10	لا
36.66%	22	26.66%	26	36.66%	22	المجموع

من خلال دراستنا لهذا الجدول يتبين لنا أن وفاء العينة للمنتج أو الخدمة يكون موجودا بنسبة 20% عند الموظفين تليها عند المهن الحرة بنسبة 21.66% ثم عند الطلبة بنسبة

الفصل التطبيقي

15% والوفاء للمنتوج أو الخدمة يكون بنسبة كبيرة عند الموظفين كونهم يملكون دخلا ثابتا يمكنهم من تجريب عدة منتوجات أو خدمات واختيار الأحسن وبالتالي فإنه يبقى وفيها له.

الجدول رقم 55: تقييم العينة للإشهار المسموع عبر الإذاعة.

49 فأكثر		49 — 29		29 — 19		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
00	00	6.66%	04	11.66%	07	جيد
00	00	33.33%	20	36.66%	22	متوسط
00	00	6.66%	04	05%	03	رديئ
00	00	46.66%	28	53.32%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية [29-19] يقيمون مستوى إشهارات إذاعة الجلفة FM بمتوسط بنسبة 36.66% والتي توافقها الرأي الفئة العمرية [49-29] بنسبة 33.33% ومن هذه النسب نستخلص أن مستوى الومضات الإشهارية المذاعة عبر إذاعة الجلفة FM مقبولة نوعا ما لدى المستمعين لها.

الجدول رقم 56: تقييم العينة للإشهار المسموع عبر الإذاعة.

إناث		ذكور		المتغير السؤال
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
15%	09	05%	03	جيد
43.33%	26	25%	15	متوسط
8.33%	05	3.33%	02	رديئ
66.66%	40	33.33%	20	المجموع

الفصل التطبيقي

نلاحظ من بيانات هذا الجدول تباين أفراد العينة والمقدرة بـ 43.33% من الإناث ونسبة الذكور بنسبة 25% من أفراد العينة يقيمون مستوى إشهار إذاعة الجلفة FM بمتوسط بينما ترى نسبة الإناث 15% ونسبة الذكور بـ 05% أنها جيدة إلى حد ما في حين يعتبرها 11.66% من أفراد العينة أنها رديئة، ومن هذه النسب نستخلص أن مستوى الومضات الإشهارية المذاعة عبر إذاعة الجلفة FM مقبول نسبيا لدى أغلبية المتعرضين لها.

الجدول رقم 57: تقييم العين للإشهار المسموع عبر الإذاعة.

المتغير		موظفون		طلبة		أخرى	
السؤال	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
متوسط	16	26.66%	12	20%	13	21.66%	
رديئ	02	3.33%	01	1.66%	04	6.66%	
المجموع	22	36.65%	16	26.66%	22	36.65%	

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة البحث الخاصة بمتغير المهنة يقيمون مستوى إشهارات إذاعة الجلفة FM بمتوسط بنسبة 26.66% كأعلى نسبة عند الموظفين تليها نسبة 21.66% عند أصحاب المهن الأخرى ثم نسبة 20% عند الطلبة، ومن هذه النسب نستخلص أن مستوى الومضات الإشهارية المذاعة عبر إذاعة الجلفة FM مقبولة نوعا ما لدى المتعرضين لها.

2-1- النتائج الميدانية للدراسة:

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها، خلصنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- وجود إقبال متناوب على برامج إذاعة الجلفة FM من الجنس ، ومن فئات اجتماعية من مختلف الأعمار والمهن، وهذا ما يدل على أنها تبتث برامجها لمختلف الشرائح الاجتماعية دون إقصاء.

- كثافة عالية من الاستماع خلال الفترة المسائية بالنظر إلى أن نسبة 44.99% من المبحوثين يستمعون أكثر لبرامج الإذاعة المحلية الجلفة FM خلال الفترة المسائية وانخفاض الكثافة خلال فترتي الصباح والزوال.

- الرسائل الإشهارية المذاعة عبر الجلفة FM، تجذب انتباه نسبة عالية من المبحوثين وبدرجات متفاوتة، أغلبهم بدرجة انتباه متوسطة ويقدر ب 58.33%.

- تفاوت في درجات جذب الانتباه من عنصر لآخر، من عناصر مضمون الرسالة الاشهارية المذاعة عبر الجلفة FM وتحتل في ذلك موسيقى الومضة الاشهارية الدرجة الأولى، نسبة منتبهين تقدر ب 38.33% من المبحوثين بالمقابل ضعف عنصر الشخصيات في جذب انتباه المبحوثين مما يدل على نقص في توظيفها.

- يحظى الإشهار الفكاهي بنسبة عالية من التفصيل لدى أفراد العينة، تقدر ب 40%،

على غرار الإشهار الحوارى والمباشر وهي الأشكال السائدة في إذاعة الجلفة FM

- إذاعة الرسالة الاشهارية خلال برنامج إذاعي 69.99% يثير اهتمام من المبحوثين بصورة أفضل من إذاعة مستقلة وهو ما يجعل المستمع في موقف حتمي لمتابعتها.

- الرسالة الاشهارية المذاعة عبر الجلفة FM، تحظى لمصداقية لدى الأفراد بنسبة 71.66%.

- ترتبط هذه المصداقية بعدة عوامل حسب رأي أفراد العينة حيث أن نسبة 36.66% منهم يرجعونها إلى الحجة المقدمة في الإشهار.

الفصل التطبيقي

- الأثر الايجابي لتكرار الومضة الاشهارية المسموعة على التقبل النفسي للمبحوثين حيث أن نسبة 53.33%، منهم لا يinzعجون من تكرارها في اليوم الواحد بكثرة.
- فاعلية تكرار الومضة الاشهارية في إقناع المستمع بمضمونها، بالنظر إلى أن النسبة 53.33% من المبحوثين سبق لهم الاقتناع بإحدى المضامين الإشهارية التي تعرضوا لها عبر إذاعة الجلفة FM، ونسبة 46.66%، من هؤلاء كان اقتناعهم بعد تكرارها.
- نسبة هامة من المبحوثين تقدر ب48.32%، يحتفظون بمضمون الومضة الاشهارية لمدة متوسطة، بالمقابل نسبة 13.33%، تحتفظ بها لمدة قصيرة وهو ما يعكس أهمية الاحتفاظ بالرسالة الاشهارية لمدة طويلة أو متوسطة على الأقل في التأثير على استجابة ذاكرة المستمع.
- الرسائل الاشهارية المذاعة عبر إذاعة الجلفة FM، توفر قدرا مقبولا من المعلومات حول الحاجات الاستهلاكية لأفراد العينة بالنظر إلى أن 73.32%، منهم يرون أنها أحيانا ما توفر لهم ذلك.
- إن تفضيل شكل الإشهار المسموع أو مضمونه لا يؤدي بالضرورة إلى اقتناء أو استخدام موضوعه، بالنظر إلى أن 74.99% من المبحوثين سبق لهم اقتناء موضوع الومضة الاشهارية المفضلة لديهم.
- نسبة معتبرة ممن سبق لهم الإقبال على موضوع الومضة المفضلة ويقدر ب 58.33% داوموا على استخدامها في حين أن الباقي قاطعوها، وهو ما يترجم درجة ولاء عدد كبير منهم للسلعة أو الخدمة المستعملة مسبقا، ويرتبط ذلك أساسا بمدى مطابقة خصائصها الفعلية مع الخصائص الواردة عنها في الرسالة الاشهارية.
- أغلبية مستمعي إذاعة الجلفة FM ، يقيمون مستوى اشهارات إذاعة الجلفة FM بالمتوسط بنسبة 68.33%.
- ومن هذه النسب نستخلص أن مستوى الومضات الاشهارية المذاعة عبر إذاعة الجلفة FM مقبولة نوعا ما لدى المستمعين.
- وبالنظر إلى النتائج السابقة، يمكن الإجابة على فرضيات الدراسة في النقاط التالية:

- فاعلية نسبة للرسالة الإشهارية المسموعة وفي إقناع المستهلك (المستمع) بمضمونها.

تأثير الرسالة الإشهارية المذاعة، يؤدي نسبيا إلى إقبال المستمع على موضوعها.

2-2- النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة والبحث في الموضوع:

بجانبها: النظري والميداني ومن خلال ملاحظة الظاهرة وإجراء المقابلات مع من لهم دراية وعلاقته بالموضوع، خلصنا إلى النتائج العامة التالية:

- إقناع المتعرض للومضة الإشهارية المسموعة، يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه وهي جذب انتباهه وإثارة اهتمامه ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإشهار الإذاعي والتوظيف الصحيح للموسيقى وتوزيعها بطريقة مدروسة على مضمون الومضة.

- فاعلية تكرار الرسالة الإشهارية الأكثر من مرة خلال البث اليومي للإذاعة في إقناع المستمع بمضمونها ولكن بمراعاة الجوانب البسيكولوجية للمستمع وحيث لا يقع في حالة انزعاج.

- إذاعة الومضة الإشهارية المسموعة خلال برنامج ويثير اهتمام المستمعين لها بصورة أفضل من إذاعتها مستقلة، حيث تجعلهم في وضعية حتمية لمتابعتها كاملة.

- توظيف إلى سهولة فهمها وبالتالي الاهتمام بها وذلك لطبيعة جمهور الإذاعة المحلية.

- إن تفضيل المستمع للومضة الإشهارية، لا يترجم بالضرورة إلى إقباله على موضوعها.

- إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويرتبط أساسا بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإشهارية المسموعة، ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصل عليها وبعد الاستخدام (الخصائص الفعلية لها).
- عدم إعطاء النشاط الإشهاري حقه من التنظيم خاصة الإدارية، حيث أنه يعتبر هامشيا بالنسبة لبعض إدارات المؤسسات الإذاعية، ويظهر ذلك في عدم استقلاليته بقسم خاص ومتخصص، وهو ما ينعكس على درجة فاعلية الرسالة الإشهارية المسموعة من جهة، وعلى مداخل المؤسسة الإذاعية من هذا النشاط من جهة أخرى.
- غياب المتخصصين والخبراء في مجال الإشهار عن المؤسسات الإذاعية ويؤثر سلبا على تحقيق الرسالة الإشهارية المذاعة لأهدافها بوجه أفضل.
- غياب شبه قام للتعامل مع الوكالات الإشهارية، وفي مجال الإشهار الإذاعي وعدم وعي المعلنين المحليين بأهمية الإذاعة المحلية في إشهار منتجاتهم، ما انعكس سلبا على نوع وكم الإشهارات المبثثة خلالها وخاصة المحلية منها.
- قصر مدة البث اليومي لبرامج الإذاعات المحلية وكذا تزامنا مع أوقات العمل والدراسة ينعكس على إمكانية إيصال الإشهار المسموع إلى جمهور واسع من المستمعين على المستوى المحلي.

كل ما يمكن قوله في نهاية هذه الدراسة، أن الإذاعة المحلية كشكل من أشكال الإذاعات، تلعب دور الوسيط بين المعلن والمستهلك (المستمع) من خلال بث الرسائل الإشهارية المسموعة للمجتمع المحلي الذي تغطيه، وتختص في ذلك بما يميز جمهورها عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وهي توفر بذلك الجهد على المستمع في البحث عن المعلومات الخاصة بحاجاته الاستهلاكية والخدماتية، حيث لا يوظف في ذلك إلا حاسة السمع، وبذلك ينطبق عليها وصف **مارشال لماكلوهان** لوسائل الاتصال بأنها " امتدادات للإنسان ". إن ربطنا للمعلومات المحصل عليها في الجانب النظري من الدراسة مع دراسة واقع الإشهارات المبتث عبر إذاعة الجلفة الجهوية FM

ومن خلال المعلومات التي تحصلنا عليها من المقابلات التي أجريناها على مستوى هذه الأخيرة، وأيضا الملاحظة والمتابعة للظاهرة في هذه الإذاعة لمدة سنة لمدة سنة جامعية تقريبا، جعلنا نتخذ وضعية من خلالها تقدم الاقتراحات التالية:

- ضرورة خلق قسم خاص متخصص بالنشاط الإشهاري على مستوى الهيكل الإداري لكل مؤسسة إذاعية.
- الالتزام بالشروط العامة لتصميم الرسالة الإشهارية الفعالة على مستوى الإنتاج الإذاعي، وهذا لا يكون إلا بالاعتماد على خبير في مجال الإشهار.
- تشجيع الإنتاج الإشهاري ذو الطابع المحلي، وذلك بتدعيم المعلنين المحليين بكل أحجامهم ومنحهم تخفيضات وامتيازات في هذا المجال.
- رفع مستوى التعامل بين الإذاعة والوكالات الإشهارية، عن طريق تنبيه المعلنين بامتيازات هذه الأخيرة في المجال الإذاعي، وبخاصة الإشهارات المحلية.
- مطالبة الجهات المسؤولة عن المؤسسات الإذاعية المحلية في الجزائر، بمد السلم الزمني اليومي للبث، ما يسمح بكسب كم جماهيري أوسع وبالتالي خدمة أحسن لثقافة المجتمع المحلي، وإعطاء أفرادهم الحق في الإعلام الجوّاري.

- كما نثير انتباه الطلبة وندعو المتخصصين في هذا المجال للاهتمام بموضوع الإشهار في الإذاعة، بكل أبعاده وتطبيقاته، وكذلك إعطاء موضوع المستمع حقه من الدراسة والبحث، خاصة في الدراسات الإعلامية والاتصالية ولكونه طرفاً رئيسياً في عملية الاتصال السمعي.

أيضاً أن فاعلية الرسالة الإشهارية المذاعة في التأثير على المستمع ترجع إلى عوامل فاعلة في الإذاعة ذاتها، من حيث مصداقيتها ومراعاتها للشروط والطرق الصحية لإعداد الإشهار، وهذا ما ينطبق أكثر مع العبارة الشهيرة لماكلوهان "الوسيلة هي الرسالة". ومن جهة أخرى يمكن الإشارة إلى أن الرسالة الإشهارية المبنية عبر الإذاعة المحلية في الجزائر، رغم مستواها المقبول في التأثير وإحداث تغيير في سلوك المستهلك، إلا أنها لم تصل بعد إلى خلق ثقافة استهلاكية لمجتمعنا.

قائمة المراجع:

اولا العربية:

1. ابن منظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1956.
2. أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان/ ط1، 1998.
3. إبراهيم السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
4. حسن عماد المكاوي: إنتاج البرامج للراديو (النظرية والتطبيق)، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
5. خليل صابات: الإعلان تاريخه وأسس وقواعده، الكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة مصر، ط3، 1997.
6. روبيرت هيليار: الكتابة التلفزيونية والإذاعة وسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1، 2003.
7. سيد صبحي: تصرفات سلوكية، مكتبة إبراهيم حليبي، مصر، ط2، 1988.
8. عبد الباقي: قواعد البحث الاجتماعي، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1974.
9. عبد المجيد شكري: الإذاعة المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، 1987.
10. عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 1999.
11. عمر خير الدين: الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
12. محمد فريد الصحن: التسويق، الإسكندرية، مصر، 2000.
13. منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999.
14. مصطفى فلاتة: الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، ب ط، 1997.
15. ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر 2002.
16. د. هبة فؤاد علي: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2004.

17. هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية الأزاريطة، الإسكندرية، مصر

2000.

ثانيا الأجنبيّة:

1. Rebert le duc : la publicité, DUNOD, paris, 1974.
2. Marie camille, DEBOUR Getaotres : pratique du marketing, édition, Alger ; 2004.
3. Alain B. L GERARD : la publicité, branche- elé du marketing ; UNOD, paris, France, 1972.
4. Dictionnaire du français « HACHETTE » ; E. N. A. I. Algérie, 1993.

المعاجم:

1. د. إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1975.
2. خيضر شعبان: مصطلحات لعلوم الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف، الجزائر، ط1.
3. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2003.
4. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
5. المنجد في اللغة العربية، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط1، 1986.

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث بعنوان

تأثير الإشهار الازاعي علي سلوك المستهلك نموذج إذاعة الجلفة

دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الجلفة المحلية

تحت إشراف الأستاذة:
* سعيداني سلامي

من إعداد الطالب:
* لقوق محمد.

ملاحظة: بيانات الاستمارة سرية والغرض منها علمي بحث.

2016-2017

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

29-19 49-29 49 فأكثر

3. المهنة:

المحور الأول: واقع الاستماع لإذاعة الجلفة

1. هل أنت من المستمعين لإذاعة الجلفة؟

دائما أحيانا نادرا

2. ما هي الفترات التي تستمع خلالها للإذاعة بكثرة؟

صباحا زوالا مساءا

3. هل تستمع للومضات الإخبارية خلال هذه الفترات؟

نعم لا

4. مع من تستمع لإذاعة الجلفة

بمفردك مع الأصدقاء آخري

5. أين تستمع لإذاعة الجلفة

في المنزل في العمل آخري

المحور الثاني واقع الإشهار في الإذاعة

1. هل تجذب الإشهارات المبتة عبر إذاعة الجلفة FM انتباهك؟

دائما أحيانا نادرا

2. هل يجذب انتباهك في الومضات الإخبارية المبتة؟

النص الموسيقى الشعار الشخصيات المؤثرات الصوتية

3. ما نوع الإشهار المسموع الذي تفضله؟

حواري فكاهي مباشر

4. هل تتابع الومضة الإخبارية بأكملها؟

دائما أحيانا نادرا

5. متى تجد نفسا مهتما أكثر بمضمون الومضة الإخبارية عند بثها؟

مستقلة خلال البرامج

6. هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الإذاعة؟

نعم لا

7. إلى ماذا ترجع ذلك؟

• مدى ثقتك بإذاعة الجلفة FM

• الحجة المقدمة في الإشهار

• لاستخدامك لموضوع الإشهار

• مدى ثقتك بالمنتج

• أخرى أذكرها:

8. هل سبق وإن اقتنعت بمضمون ومضة إشهارية بثت عبر إذاعة الجلفة FM؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم:

9. هل كان اقتناعك بعد الاستماع لها:

للمرة الأولى بعد تكرارها

المحور الثالث الإشهار الأذاعي و السلوك الإشهاري

1. هل يرسخ مضمون الومضة الإشهارية في ذاكرتك؟ لمدة

طويلة متوسطة نادرا

2. هل توفر لك الومضة الإشهارية المسموعة القدر الكافي من المعلومات حول

حاجاتك الاستهلاكية؟

دائما أحيانا نادرا

3. ما هي الومضة الإشهارية التي تفضلها في إذاعة الجلفة؟

4. هل سبق وإن اشتريت السلعة المعلن عنها؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم

5. هل بقيت وفيًا لهذا المنتج أو هاته الخدمة؟

نعم لا

لماذا:

6. كيف تقيم الإشهار المسموع عبر إذاعة الجلفة FM؟

جيد متوسط رديء

لماذا:

فهرس الملاحق

استمارة الاستبيان

الصورة -1- تمثل الواجهة الامامية للإذاعة الجهوية الجلفة

الصورة -2- بطاقة تقنية لإذاعة الجلفة

الصورة -3- المكتب الخاص بالمسؤول عن الاشهار الإذاعي لإذاعة الجلفة

فهرس الجداول

53	الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس
54	الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن
55	الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة.
56	الجدول رقم 04: استماع العينة لإذاعة الجلفة
57	الجدول رقم 05: استماع العينة لإذاعة الجلفة
58	الجدول رقم 06: استماع العينة لإذاعة الجلفة
58	الجدول رقم 07: التغيرات التي تستمع لها العينة للإذاعة الجلفة
59	الجدول رقم 08: الفترات التي تستمع فيها العينة للإذاعة أكثر
60	الجدول رقم 09: الفترات التي تستمع لها العينة للإذاعة بكثرة
60	الجدول رقم 10: استماع العينة للومضة الإخبارية خلال هذه الفترات
60	الجدول رقم 11: استماع العينة للومضة الإخبارية خلال هذه الفترات
62	الجدول رقم 12: استماع العينة للومضة الإخبارية خلال هذه الفترات
62	الجدول رقم 13: انجذاب انتباه العينة للومضة الإخبارية
63	الجدول رقم 14: انجذاب انتباه العينة للومضة الإخبارية
64	الجدول رقم 15: انجذاب انتباه العينة للومضة الإخبارية.
65	الجدول رقم 16: انجذاب الفئة في الومضة الإخبارية
66	الجدول رقم 17: انجذاب العينة في الومضة الإخبارية
67	الجدول رقم 18: انجذاب العينة في الومضة الإخبارية
68	الجدول رقم 19: نوع الإشهار المسموع المفضل
69	الجدول رقم 20: نوع الإشهار المسموع المفضل
70	الجدول رقم 21: نوع الإشهار المسموع المفضل
71	الجدول رقم 22: متابعة الومضة الإخبارية بأكملها
72	الجدول رقم 23: متابعة العينة للومضة الإخبارية بأكملها
73	الجدول رقم 24: متابعة العينة للومضة الإخبارية
74	الجدول رقم 25: اهتمام العينة بمحتوى الومضة الإخبارية عند بثها
75	الجدول رقم 26: اهتمام العينة بمضمون الومضة الإخبارية عبر بثها
75	الجدول رقم 27: اهتمام العينة بمضمون الومضة الإخبارية عند البث
76	الجدول رقم 28: تصديق العينة يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها
77	الجدول رقم 29: تصديق العينة عما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الإذاعة
77	الجدول رقم 30: تصديق العينة عما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها
78	الجدول رقم 31: سبب إرجاع العينة حول تصديق أو عدم من خصائص السلعة المقدمة
79	الجدول رقم 32: سبب إرجاع العينة حول تصديق أو عدمه عن خصائص السلعة أو الخدمة
80	الجدول رقم 33: سبب إرجاع العينة حول تصديق أو عدمه عن خصائص السلعة

81	الجدول رقم 34: اقتناع العينة بمضمون الومضة الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة.
81	الجدول رقم 35: اقتناع العينة بمضمون الومضة الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة.
82	الجدول رقم 36: اقتناع العينة بمضمون الومضة الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة.
83	الجدول رقم 37: متى تقتنع العينة بالومضة بعد الاستماع
83	الجدول رقم 38: اقتناع العينة بعد الاستماع
84	الجدول رقم 39: اقتناع العينة بعد الاستماع لها
84	الجدول رقم 40: ترسيخ العينة لمضمون الومضة الإشهارية يكون.
85	الجدول رقم 41: ترسيخ العينة لمضمون الومضة الإشهارية يكون.
86	الجدول رقم 42: ترسيخ العينة لمضمون الومضة الإشهارية يكون
87	الجدول رقم 43: توفر الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجات العينة الاستهلاكية.
87	الجدول رقم 44: توفر الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجات العينة الاستهلاكية.
88	الجدول رقم 45: توفر الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجات العينة الاستهلاكية.
98	الجدول رقم 46: الومضة الإشهارية التي تفضلها العينة أكثر
90	الجدول رقم 47: الومضة الإشهارية التي تفضلها العينة أكثر
91	الجدول رقم 48: الومضة الإشهارية التي تفضلها العينة أكثر
92	الجدول رقم 49: شراء العينة للسلعة المعلن عنها.
92	الجدول رقم 50: شراء العينة للسلعة المعلن عنها
93	الجدول رقم 51: شراء العينة للسلعة المعلن عنها
93	الجدول رقم 52: وفاء العينة لهذا المنتج أو الخدمة
94	الجدول رقم 53: وفاء العينة لهذا المنتج أو الخدمة
94	الجدول رقم 54: وفاء العينة لهذا المنتج أو الخدمة.
95	الجدول رقم 55: تقييم العينة للإشهار المسموع عبر الإذاعة
95	الجدول رقم 56: تقييم العينة للإشهار المسموع عبر الإذاعة
96	الجدول رقم 57: تقييم العين للإشهار المسموع عبر الإذاعة

فهرس الاشكال

- شكل يوضح العملية الاتصالية للاشهار الازاعي ص19
- جدول: يوضح تصنيف المشتريات ص38
- مخطط(1) يوضح: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك..... ص41
- دائرة رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس..... ص53
- دائرة رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن..... ص54
- دائرة رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة..... ص55

فهرس المحتويات

أ	مقدمة.....
	I- الجانب التمهيدي:
05	- تحديد الإشكالية.....
06	- الدراسات المشابهة.....
10	- تحديد المصطلحات.....
12	- المنهج.....
12	- تعريف المنهج الوصفي.....
14	- المبحث النظري: الاشهار الازاعي مدخل عام
14	المطلب الأول: ماهية الاشهار الازاعي.....
14	1.1 مفهوم وخصائص الإشهار الازاعي.....
17	2.1 أشكال الإشهار الازاعي.....
20	3.1 الدعائم الصوتية للإشهار الازاعي.....
23	4.1 كيفية إعداد الإشهار الازاعي.....
27	5.1 خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار الازاعي.....
28	6.1 مقومات المذيع الإشهاري الجيد.....
29	المطلب الثاني: قدرة الإشهار الازاعي على الإقناع.....
29	1.2 مقومات و قدرات المستمع:.....

30	2.2 تقنيات وأساليب الإقناع:.....
32	3.2 سيكولوجية الإشهار الاذاعي ومراحل تأثيره.....
36	المطلب الثالث: ماهية المستهلك.....
36	1.3 المستهلك.....
41	2.3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
44	3.3 علاقة الإشهار بمراحل السلوك الشرائي للمستهلك.....
49	- خلاصة

II- الجانب التطبيقي.

53	1- تحليل بيانات الدراسة حسب متغيرات البحث.....
101	2- عرض النتائج.....
102	خاتمة.....
	قائمة المراجع.....
	الفهرس.....
	الملاحق.....

ملخص البحث

تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت على مقدمة و فصلين وخاتمة، مقسمة إلى الفصل التمهيدي والآخر ميداني. فأما الفصل التمهيدي؛ ، أردنا من خلالهما الكشف على الجوانب النظرية للدراسة، وتحديد المفاهيم المتعلقة بكل منها وتحديد الإشكالية، ثم عرضنا ملخص للدراسات المشابهة، بالإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام للدراسة، بالإضافة لمنهج الدراسة حيث استخدمنا المنهج الوصفي ، حيث اخترنا العينة القصدية تقدر ب60 مستمع لإذاعة الجلفة الجهوية، وجاء المبحث النظري كالتالي:

المطلب الأول؛ جاء تحت عنوان ماهية الاشهار المسموع، في حين تمحور المطلب الثاني في مقومات وقدرات المستمع باعتباره الطرف المستقبل للرسالة الإشهارية المسموعة، و المطلب الثالث المستهلك وسلوكه الشرائي. وأما الجانب الميداني فشمّل الفصل الثاني الذي خصصناه لمعالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها، وخلصنا بذلك إلى النتائج الميدانية للدراسة ، ثم عرضنا أهم النتائج العامة.

Nous avons eu affaire à l'étude de ce sujet à travers le plan de la recherche, qui comprenait une introduction et deux chapitres et une conclusion, divisée dans le chapitre introductif et l'autre pratique. Le chapitre d'introduction ;, nous voulions à travers laquelle la théorie de détection pour étudier les aspects, et identifier les concepts liés à chacun d'eux et de déterminer le problème, et a ensuite offert un résumé des études similaires, en plus d'identifier les concepts les plus importants liés au cadre général de l'étude, en plus de la méthode d'étude où nous avons utilisé l'approche descriptive, où nous avons choisi des estimations de l'échantillon de l'intentionnalité 60 auditeurs de la radio régionale Djelfa, la partie théorique est la suivante

La première exigence, ce qui est venu sous le titre de la publicité audio, tandis que le second axé sur les éléments de la demande et les capacités de l'auditeur que l'avenir du message de partie spots publicitaires audio, et la troisième demande du comportement des consommateurs et des achats

Le côté du champ, qui a couvert un deuxième chapitre consacré au traitement des données, l'analyse et l'interprétation, et donc nous a permis de champ les résultats de l'étude, puis a offert des résultats les plus importants généraux