

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي

قسم العلوم الإنسانية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

## تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

" دراسة مسحية على عينة من مستمعي إذاعة سوف المحلية بولاية الوادي "

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في

علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

تحت إشراف:

د. هابة طارق

من إعداد الطلبة:

✓ حنان قريشي

✓ عبير زمالي

اللجنة المناقشة :

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الاستاذ
جامعة الوادي	ممتحن 1	أستاذ محاضر أ	د/ إسماعيل زياد
جامعة الوادي	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر ب	د / هابة طارق
جامعة الوادي	ممتحن 2	أستاذة مساعد أ	د/ يحياوي ليلي

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قال الله تعالى:

(قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون إنما يتذكر أولو

الآلئاب). [الزمر 9]

## الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك .

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون إنتظار .. إلى من أحمل إسمه بكل افتخار . أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وعلى الأبد .. أبي العزيز " إخميسي " . الى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان وأعلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي أغلى الحبايب أمي الحبيبة " خالدي وريدة " . إلى من أرى التفاؤل بعينهم والسعادة في ضحكتهم .. إخوتي الأجزاء : حسين، عبلة، سارة، حسن، مروى، ابتسام، عبد الجليل، يوسف ، محمد، بهاء الدين، ابراهيم، نور اليقين .

"الى روح أختي الطاهرة رحمها الله مريم"

"الى جداتي أطال الله في عمرهما الصالحة، فاطمة الزهراء"

"الى الروح التي سكنتني خطيبي الحالي زوجي المستقبلي \*ابراهيم عارف\*

الى كل الأهل والأقارب

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت الى من كانوا معي على طريق النجاح والخير صديقاتي رقية، وردة، منى، الزهرة، مريم، حدي، شهرة زاد، خديجة، أميرة، مفيدة، فتيحة، فاطمة، أحلام .

الى كل من هم في قلبي ولم يكتبهم قلمي

\* \_\_\_\_\_ نان \*

## الإهداء

إلى من قرن الله عز و جل الجنة برضاها، و وضعها تحت قدميها، و التي حمّنتني و أحاطتني بحنانها، إلى الينبوع الذي يفيض بلا حدود، و إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها، و التي كان دعاؤها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحي إلى والدتي الحنونة "تعيمة" يارب احفظها لي وأدم صحتها.

إلى من كان سنداً لي و تاجاً أرفع به رأسي ، إلى من ثابر ليلاً و نهاراً من أجل تربيتي و إسعادي ، إلى من علمني أبجدية الحروف إلى والدي الحبيب "تورالدين" يارب أتمم شفائه وعافيته وأطل في عمره

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فوادي إلى إخوتي

وفاء ، محمد، الهادي، آمال، نجاة، أيمن

والى أبناء إخوتي

حنين، عبد الله، عبدالرزاق، معاذ، ابراهيم، ملاك، محمد علي، مريم، يوسف، ياسمين، راضي

"من اجتهد و أصاب فله أجران، ومن اجتهد و أخطأ فله أجر واحد"

إلى خطيبي "حمزة" وعائلته أشكرهم كل الشكر على دعمهم ومساندتهم لي واتصال بي فجزيل الشكر لهم

إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكأ تفناً يداً بيد ونحن نقطف زهرة وتعلمنا إلى صديقاتي وزميلاتي وزملائي.

أميرة، أحلام، فاطمة، وابنة جيراننا رملة

والى كل من هم في قلبي والى كل طالب علم

عبير زمالي

## شكرنا وأعرنا فيسأل

قال رسول صل الله عليه وسلم: << لا يشكر الله من لا يشكر الناس >>

الحمد لله الذي أنار لنا حرب العلم و المعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب العلمي ووفقنا في إتمامه أما بعد:

لكل مبدع إنجاز، ولكل شكر قصيدة، ولكل نجاح شكر وتقدير، فجزيل الشكر وتقدير نهديك، ونسأل رب العرش أن يحميك أستاذنا الفاضل " طارق هابة" الذي وجهنا كان معنا خطوة بخطوة تعلمنا منه معنى الحرص وانضباط و إتقان العمل على أكمل وجه الذي لم يجعلنا أن نطلب المساعدة من أحد في إنجاز هذا العمل.

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في ولاية الوادي، حيث تم إستخدام منهج المسح الاجتماعي والمنهج الوصفي التحليلي كمنهج علمي للدراسة، وقد إعتدنا على أداة إستمارة الاستبيان كأداة للدراسة، و إختارنا عينة تتضمن 100 مفردة للدراسة بداية من 30 مارس 2021 إلى غاية 27 ماي 2021 عن طريق المعاينة غير الاحتمالية العمدية (القصدية)، وتوصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي :

- تؤثر الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في إذاعة الوادي لاستخدامها أساليب اقناعية مسموعة تلبي للمستهلكين حاجاتهم ومتطلباتهم، حيث تبين لنا أن للأساليب الإشهارية المسموعة تأثير قوي على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في إذاعة الوادي، والمتمثل في تنوع الأساليب الإقناعية من خلال المؤثرات الصوتية، بالإضافة إلى التحكم الجيد في توقيت بث الفواصل الإشهارية عبر أثر إذاعة سوف المحلية .

- للمستهلك المحلي عادات وأنماط و إشباعات استماع للإشهار الإذاعي عبر إذاعة

الوادي

- تؤثر الفواصل الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي.

- تؤثر الأساليب الإقناعية السمعية في المستهلك المحلي والتي تدفعه للشراء .

- تساهم المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي.

**الكلمات المفتاحية:** الاذاعة، الأساليب الإقناعية، الإشهار المسموع، السلوك الشرائي ، المستهلك المحلي.

## Résumé :

Cette étude vise à connaître l'étendue de l'impact des méthodes publicitaires sonores sur le comportement d'achat du consommateur local dans l'état de la vallée, où la méthode d'enquête sociale et la méthode descriptive analytique ont été utilisées comme méthode scientifique pour l'étude, et nous nous sommes appuyés sur le questionnaire comme outil pour l'étude, et nous avons choisi un échantillon qui comprend 100 éléments pour l'étude à partir de 30 mars 2021 Jusqu' 27 mai 2021 au moyen d'un échantillonnage intentionnel non probabiliste, l'étude a finalement atteint un ensemble de résultats, que nous résumons comme suit:

- Les méthodes de publicité sonore affectent le comportement d'achat du consommateur local sur EIOUED Radio, pour leur utilisation de méthodes sonores persuasives qui répondent aux besoins et aux exigences des consommateurs. air de la radio locale Souf.
- Le consommateur local a les habitudes, les habitudes et les gratifications d'écouter de la publicité radio sur ELOUED Radio.
- Les coupures publicitaires audibles affectent le comportement des consommateurs locaux.
- Les méthodes audio persuasives influencent le consommateur local et le poussent à acheter.

## ملخص الدراسة \_\_\_\_\_ تأثير الأساليب الاشهارية على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

- Les bruitages contribuent à la publicité sonore sur le comportement d'achat du consommateur local.

**Les Mots-clés** : radio, méthodes persuasives, publicité audio, comportement d'achat, consommateur local.

ملخص الدراسة

مقدمة عامة

مقدمة

1- تحديد الإشكالية

2- التساؤلات الفرعية

3- فرضيات الدراسة

4- أسباب اختيار الموضوع

5- أهداف الدراسة

6- أهمية الدراسة

7- تحديد المصطلحات

8- مرجعية الدراسة

9- حدود الدراسة

الفصل الاول :الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية للدراسة

المطلب الأول: الإشهار الإذاعي

المطلب الثاني: المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي

المطلب الثالث : سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

خطة الدراسة \_\_\_\_\_ تأثير الأساليب الإشهارية على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

المطلب الرابع: تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على المستهلك

المبحث الثاني : أدبيات التطبيقية للدراسة

المطلب الاول: دراسة تأثير الاعلان الاداعي على اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الثاني: دراسة أساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني و تأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة.

المطلب الثالث: دراسة تأثير الاعلان على سلوك الشراء الاستهلاكي

المطلب الرابع: تأثير الاعلانات الاعلامية على سلوك المستهلك

خلاصة الفصل

الفصل الثاني : تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك اشرائي للمستهلك المحلي بولاية الوادي.

تمهيد

المبحث الأول: مجتمع البحث وأدواته

المطلب الأول: منهج الدراسة

المطلب الثاني: مجتمع البحث والعينة

المطلب لثالث : أدوات جمع البيانات

المبحث الثاني: عرض النتائج الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول: تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على عينة الدراسة

المطلب الثاني: تأثير الاساليب الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

حسب متغيرات الدراسة

خطة الدراسة \_\_\_\_\_ تأثير الأساليب الاشهارية على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

المطلب الثالث: مناقشة فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

أَهْلُ الْبَيْتِ  
عَلَيْهِمُ السَّلَامُ

## مقدمة:

يعود استخدام الإذاعة وانتشارها على نطاق واسع منذ بداية العشرينات القرن الماضي، حيث تم اختراع الراديو فيها لتصل الى تطور ملموس لها أوائل الخمسينات، وقد تطورت البرامج المقدمة في الإذاعات بجانب التقدم الذي حصل في وسائل الإعلام الأخرى، مع تطور المحطات الإرسال التي كونت علاقة وثيقة مع الجمهور حيث أعادت للإذاعة أهميتها كوسيلة إعلانية فعالة، في ظل التنافس الحاصل بين وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر.

ويعتمد نجاح الإشهار في قدرته على إحداث التغيير الإيجابي في الأنماط الاستهلاكية لدى الأفراد، والقدرة العالية في إمكانية التأثير على أولويات الاستهلاك لديه، والتي تتطلب العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الاشهار المسموع، باستراتيجيات معينة يستطيع من خلاله إقناع المستهلك المستمع بقبول السلعة أو الخدمة ما.

وعليه فإن عملية الإقناع الفرد عن طريق الإذاعة المحلية محاولة تغيير أو ضبط سلوكه، نحو سلع او خدمات معينة. تسبقها عدة دراسات حول الجمهور المستهدف وكل العوامل الداخلية (النفسية) والخارجية (الاجتماعية) المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي وذلك من أجل اتباع أساليب إقناعيه ناجحة كالتكرار، الإلحاح، الحجج والبراهين... وغيرها من الاستمالات العاطفية والمنطقية ليكون التأثير على المستهلك المستمع أكثر قوة وتأثيراً وجذبه نحو المنتوجات المعلن عليها في الإذاعة المحلية.

ولتعمق أكثر في هذا الموضوع الذي يعالج تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي اتبنا الخطة التالية المكونة من إطار المنهجي الذي يحتوي على كل خطوات الدراسة (إشكالية، التساؤلات، الفرضيات، الأسباب، الأهداف، الأهمية، تحديد المفاهيم، حدود الدراسة، ومرجعية الدراسة) على كل وفصلين حيث جاء الفصل الأول بعنوان الأدبيات البحثية والنظرية للدراسة يندرج تحته مبحثين جاء المبحث الأول بعنوان وتندرج تحته خمسة مطالب، كل مطلب يندرج تحته عدة عناصر فرعية حيث جاءت عناوين مطالب كالتالي:

المطلب الأول الإشهار والإذاعة تم فيه تطرق الى تعريف الإشهار الإذاعي ومميزاته وكذلك وظائفه وأهدافه. أما المطلب الثاني جاء بعنوان المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي تناولنا العديد من المفاهيم حول الصوت والمؤثرات الصوتية ووظائفها، وكذلك أنواعها. وجاء المطلب

الثالث بعنوان سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي يندرج تحته كل ما يخص المستهلك تعريفه وأنواعه وأبعاده وكذلك أهمية دراسته، وأيضا تناول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك . أما المطلب الرابع جاء بعنوان تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على المستهلك يتم فيه التحدث على العوامل المساعدة على إحداث أثر على المستهلك، وكذلك تطرقنا الى الاستمالات الإقناعية مفهومها وأنواعها. أما المبحث الثاني فهو أدبيات النظرية والبحثية للدراسة فهو عبارة على أربعة دراسات سابقتنا في مجهوداتهم في تطرق لموضوع تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على المستهلك، منها العربية وأخرى أجنبية. أما الفصل الثاني فهو الجانب الميداني المهم في دراستنا، الذي يحتوي هو الآخر على مبحثين، المبحث الأول مجتمع البحث وأدواته يتضمن ثلاثة مطالب معنونه كآتي : المطلب الأول بعنوان منهج الدراسة، يليه المطلب الثاني بعنوان مجتمع البحث والعينة، أما المطلب الثالث بعنوان أدوات جمع البيانات، أما المبحث الثاني تعرض النتائج الدراسة ومناقشتها، وأيضا يتضمن ثلاثة مطالب، حيث جاء المطلب الأول بعنوان تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك اشرائي للمستهلك المحلي بولاية الوادي، والثاني بعنوان: تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك اشرائي للمستهلك المحلي حسب متغيرات الدراسة، أما المطلب الثالث والأخير بعنوان عرض ومناقشة فرضيات.

## 1- تحديد الإشكالية:

تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة، حيث شهدت محطات الإذاعية تطورا بعد ظهور التلفزيون كمنافس إعلامي لها، حيث جعلت من نفسها وسيلة إعلانية جذابة لعدد كبير من المعلنين عن طريق الصوت البصري الذي يوحي بالإخلاص و الصدق وحيوية الحياة و هذا كله يسهم في عملية الإقناع بالأفكار.

يعد الاشهار تقنية ترويجية تقوم على ربط المؤسسة بجمهورها، فهي تؤثر فيه ويتأثر بها من خلال التعريف بمنتجاتها باستعمال مؤثرات صوتية و اىحاءات و أساليب إقناعية في بناء الرسالة الاشهارية.

وتتعدد الاساليب المستخدمة في الرسالة الاشهارية لإقناع المستهلك بمضمونها، فهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي الى اختيار أسلوب معين لتقديم نص مقنع يتوافق مع طبيعة الموضوع و خصائص الجمهور.

فالصوت في الإذاعة أحد أهم الاساليب الإقناعية فهو يضيف الحيوية و جذب انتباه المستمع، اذ يشعر ان الرسالة الاشهارية المسموعة قد أعدت له بصفة شخصية. حيث يعتبر الصوت الاشهاري هو مروج للسلع و الخدمات أمام المستهلك المستمع الذي أصبح واعي عند تلقيه محتوى إعلامي وتمييزه بين منتج رديء و منتج ذو جودة .

إن عملية تغيير سلوك المستهلك عن طريق الإشهار ليست بالأمر السهل، فعلى مصممي الإشهار مراعاة جميع العوامل المؤثرة في الجمهور، لكي تؤثر الرسالة الإشهارية المسموعة في الجوانب المعرفية العاطفية و السلوكية فيستوجب عليهم القيام بدراسات حول المستهلكين قبل بث الرسالة الاشهارية التي تلبى احتياجاتهم و متطلباتهم...

تعمل الإذاعة المحلية على نقل المعلومات والمعارف بشأن قضايا والمشكلات التي تواجه الأفراد في حياة اليومية، التي عادة لا يتم تناولها من قبل وسائل الإعلام الأخرى، وذلك بشكل مبسط وشامل، وربط هذه المشكلات بهموم المواطنين بهدف رفع وعيهم بأبعادها ومخاطرها وأثارها عليها وخلق سبل الحوار، تكوين الرأي العام والأكثر من هذا رسم الوجدان الاجتماعي

من خلال هذه الوسيلة السمعية المحلية، التي شهدت انتشار كبير في الجزائر أواخر القرن العشرين، لهذا اعتمدت الاذاعات الجزائرية المحلية على بث الرسائل الاشهارية المسموعة، لأنها تقرب المستهلك المحلي للمنتج المعلن عنه و المؤسسة المعلننة، و تشجيعه و دفعه في اتخاذ القرار نحو الشراء.

من أجل التأثير و اقناع الجمهور بالسلع و الخدمات، والقيم التي يعمل الإشهار إذاعي محلي على الترويج لها، بالقيام بحملات إعلانية منظمة عن طريق بث محتوى إعلاني يتضمن مختلف الجوانب الحياتية بأساليب متدرجة، وصياغات الفنية التي يجب على مصممي الإشهار بمراعاتها منها التشويق والجاذبية...، ومن العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي للمستهلك المحلي، وكذلك تحقق الغاية و الأهداف المراد الوصول إليها من خلال الإشهار المسموع. وفي ظل تعدد الاتجاهات والمذاهب القائمة حول طبيعة الأساليب الإقناعية المسموعة التي توظف للتأثير على سلوك المستهلك المستمع، ومنه انطلقت هذه الدراسة محاولة الإجابة على :

#### ❖ التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير الاساليب الاشهارية المسموعة عبر موجات اذاعة الوادي على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في ولاية الوادي؟

#### 2- التساؤلات الفرعية :

- ✓ ماهي عادات وأنماط إستماع المستهلك المحلي للإشهار الاذاعي عبر إذاعة الوادي؟
- ✓ ماهي الإشباعات التي يوفرها الاشهار المسموع محليا للجمهور المبحوث؟
- ✓ ما هو أثر الفواصل الاشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي؟
- ✓ كيف تؤثر الاساليب الاقناعية السمعية في مجتمع البحث والتي تدفعه للشراء؟
- ✓ ماهل تساهم المؤثرات الصوتية في الاشهار المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي؟

### 3- فرضيات الدراسة :

1. تؤثر الاساليب الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في إذاعة الوداي لاستخدامها اساليب اقناعية مسموعة تلبي للمستهلكين حاجاتهم ومتطلباتهم .
2. - للمستهلك المحلي عادات وأنماط و إشباعات استماع للإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوداي .
3. - تؤثر الفواصل الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي .
4. - تؤثر الأساليب الإقناعية السمعية في المستهلك المحلي والتي تدفعه للشراء .
5. - تساهم المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع على السلوك الشرائي.

### 4- أسباب اختيار الموضوع :

أ - الأسباب الذاتية:

✓ الرغبة الشخصية في إعداد دراسة نسعى من خلالها الى فهم سلوك المستهلك عند استماعه للإشهار.

✓ محاولة منا مساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى نوضع استفادة للطلبة مستقبلا.

✓ الميل لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الإجتماعي.

ب- الأسباب الموضوعية:

✓ معرفة الدور الذي تلعبه الأساليب إقناعية في الإشهار المسموع باعتبارها أهم أحد

القواعد الاساسية في تصميم الإشهار.

✓ التعرف على مدى التأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي.

✓ اهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة بالأشهار التلفزيوني وأساليبه، وقلة الدراسات على

الأساليب الإشهارية في إذاعة التي هي محور دراستنا.

## 5- أهداف الدراسة:

- تسعى أي دراسة كانت الى تحقيق أهداف معينة, ومن أهداف دراستنا هي:
- ✓ التعرف على أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي عند المستهلك المحلي.
- ✓ معرفة طبيعة تأثير الاساليب الاشهارية المسموعة في إذاعة الوادي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك المحلي.
- ✓ التعرف على دور الأساليب الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي عبر إذاعة الوادي.
- ✓ التعرف على نقائص الاساليب الاشهارية المسموعة عبر اذاعة الوادي و محاولة ايجاد حلول لها.

## 6- أهمية الدراسة:

تتميز هذه الدراسة بكونها دراسة تركز على أهم عملية في ترويج المنتجات ألا وهي الاشهار بصفة عامة والاشهار المسموع، وكذلك تستمد أهميتها من المكانة التي يحتلها المستهلك المحلي، حيث تعتبر الأساليب الاشهارية المسموعة من أبرز العوامل المؤثرة فيه، مما يستلزم علينا بالضرورة الاهتمام بهذه الدراسة و محدداتها، كما تكمن أهمية هذه الدراسة في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، من الممكن أن تساعد إذاعة الوادي المحلية في استخدام أساليب إقناعية قوية و مؤثرة في إشهارتها المسموعة لزيادة جذب الإنتباه لأكبر عدد ممكن من المستهلكين المحليين.

## 7- تحديد المصطلحات:

**التأثير:** لغة: " إبقاء الأثر في الشيء وأثر في الشيء : ترك فيه أثراً" ، قال في المصباح المنير : " أثرت فيه تأثيراً : جعلت فيه أثراً وعلامة ؛ فتأثر أي : قبل وانفعل <sup>1</sup>."

<sup>1</sup> إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير " دراسة تأصيلية دعوية "، مجلة جامعة الإمام، العدد 46، محرم 1426هـ، ص 248.

**اصطلاحاً:** (sffect) ما تحدثه الرسالة في عقل المتلقي ووجدانه، وكلما استجاب المتلقي

لمضمون الرسالة دل ذلك على أنها أحدثت التأثير الذي استهدفه القائم باتصال.<sup>1</sup>

**اجرائياً:** هي إحداث تغييرات في التصرفات الفرد وفي طريقة التفكيره وضبط سلوكه عند تعرضه لوسائل الاتصال المختلفة، وتحقيق أهداف القائمين عليها.

### تعريف الأسلوب:

**لغة:** جاءت كلمة أسلوب في اللغة العربية - كما يقول ابن منظور في لسان العرب - " يقال

للسطر من النخيل، وكل طريق ممتد فهو الأسلوب، فالأسلوب الطريق و الوجه و المذهب".<sup>2</sup>

**اصطلاحاً:** يعرفه " محمد جمال الفار " أن الأسلوب هو الطريقة التي تسهم في تحقيق الهدف أو الأهداف.<sup>3</sup>

**اجرائياً:** الأسلوب هو الطريق أو المسار الذي ينتهجه الإنسان للوصول الى غايته المحددة وتحقيق أهدافه.

### تعريف الإشهار:

**لغة:** يقدم "الشيرازي" التعريف اللغوي التالي: " الإشهار هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء"،

بينما يحدد " بطرس البستاني " التعريف الآتي: " الإشهار هو النشر الإظهار"، هذا عند العرب أما

قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية يرى أن الإشهار هو " مجموعة الوسائل

المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و إطراد منتجاتها".<sup>4</sup>

**اصطلاحاً:** وهو رسائل يوجهها المعلنون الى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات و الافكار

المستحدثة، واستمالتة اليه، باستخدام وسائل النشر.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد حافظ، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، القاهرة- مصر، 2008، ص 27.

<sup>2</sup> صلاح فضل، علم الأسلوب مبادئه وإجراءاته، دار الشروق، ط1، القاهرة - مصر، 1998، ص 94.

<sup>3</sup> محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2014، ص 20.

<sup>4</sup> عبد النور بوصابة، أساليب الأقسام في الإشهار التلفزيوني "مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون

الجزائري العمومي"، طاكسيح كوم للدراسات والنشر والتوزيع، العدد 21، 2014، ص ص 43-44.

<sup>5</sup> محمد حافظ، المرجع سبق ذكره، ص 2.

يقترح هاس (C.R. Hass) تعريفا للإشهار بقوله: "أنه تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين الأشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مظطرين لاستعمالها".<sup>1</sup>

يعرفه "كروفورد" بأنه : "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".

و يعرفه "أكسيتفيد" " على أنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بيها البائع، حتى يفضح المعلن عن شخصيته، ويتم فيها الإتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>2</sup>

اجرائيا: هو عبارة عن نشاط اتصالي تقوم به مؤسسات تجارية تسعى لتعريف بسلعة ما أو خدمات معينة للجمهور عبر وسائل الإعلامية المختلفة، بغاية إشباع رغبات الجمهور وسد احتياجاتهم، مقابل تحقيق أرباح مادية.

### مفهوم الإشهار الإذاعي:

يمكن تعريف الإعلان الإذاعي على أنه عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة كأحد أشكالها مقابل قيمة معينة في بث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروض، وبما أن الإعلان الإذاعي هو في الغالب كلام مباشر من المذيع إلى المستمع، فإن هذا، يمكن أن يخلق جواً من الألفة والصدقة والثقة والذي يساعد في عملية الإقناع.<sup>3</sup>

### تعريف السلوك:

<sup>1</sup> هامل الشيخ، في مفهوم الإشهار، مجلة رؤى الفكرية، مخبر الدراسات اللغوية والأدبية، المركز الجامعي عين تيموشنت - الجزائر، العدد 01، فيفري 2015، ص 26.

<sup>2</sup> أبرادنتشة سعيدة، الإستثمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز " دراسة تحليلية في مضمون إعلانات MBC"، (الماجستير)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإعلام والإتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري - قسنطينة، 2009/2008، ص32.

<sup>3</sup> إياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة "دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال"، (الماجستير) ، كلية الأقتصاد والعلوم الإدارية، عمادة دراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الأزهر - غزة، 2011، ص34.

**لغة:** مأخوذة من مادة السلك، والسلك مصدر سلك طريقا وسلك مكان يسلكه مسلكا، وسلكه عبره ومنه، اسلكه إياه، ومنه وعليه وسلم بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فانسلك أي أدخلته فيه فدخل قال تعالى: **<< كذلك سلكناه في قلوب المجرمين >>** . (الشعراء 200).<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** ويعرف بوجه عام أنه الاستجابة الحركية و الفردية: أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمه. ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف نبه معينة. ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء والاستمرار.<sup>2</sup>

**اجرائيا:** السلوك هو عبارة عن الاستجابة الحركية الصادرة من الفرد، عند تعرضه لمحتوى إعلامي وفق مقتضيات حياته لتلبية رغباته و متطلباته.

#### تعريف المستهلك:

**لغة:** على الفرد الذي قام بفعل الاستهلاك، وجاءت كلمة الاستهلاك في اللغة "من هلك هلاكا وهلكا وتهلكة بزيادة الألف والسين والتاء وهلك بمعنى فنى، مات- استهلكه أي أهلكه".<sup>3</sup>

**اصطلاحا:** ويعرف بأن : "المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو الذي بديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية".<sup>4</sup>

**اجرائيا:** وهو الفرد الذي تسمح له الظروف المادية بشراء المنتجات و الخدمات المعروضة في الأسواق للبيع بغرض تلبية حاجاته ورغباته الخاصة أو العامة.

<sup>1</sup> عماد محمد أبو كرش، السلوك الاجتماعي في ضوء القرآن الكريم " دراسة موضوعية"، (ماجستير)، الجامعة الإسلامية - غزة، عمادة الدراسات العليا، كلية أصول الدين، قسم التفسير وعلوم القرآن، غزة- فلسطين، 2009، ص 02.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار مناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2008، ص 16.

<sup>3</sup> إيمان سوقال، دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة العلوم الإنسانية، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة - الجزائر، عدد 47، جوان 2017، ص324.

<sup>4</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مفاهيم الاستراتيجية، مكتبة عين شمس، ط1، القاهرة- مصر، 1998، ص 16.

## تعريف سلوك المستهلك:

وهو نشاط يقوم به الأفراد من أجل اقتناء السلع والحصول عليها واستخدامها بما في ذلك عملية اتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

يعرفه "عنابي عيسى" على أنه: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد إستعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته".<sup>2</sup> كما تعرفه "عائشة مصطفى الميناوي": "هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع و الخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه لتصرفات".<sup>3</sup>

اجرائيا: سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والسلوكيات الفرد، عند بحثه عن المنتجات وقيمها، إما برفضها أو يشتري التي يحتاجها لتلبية رغباته ومتطلباته.

وهو نشاط يقوم به الأفراد من أجل اقتناء السلع والحصول عليها واستخدامها بما في ذلك عملية اتخاذ قرار الشراء.

تعريف السلوك الشرائي للمستهلك: " Consumer buying behavior " هو سلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء و استخدام المنتجات و الخدمات.<sup>4</sup>

## تعريف الاذاعة:

لغة: من ذاع الشيء والخبر، يذيع ذيوعا وذيعا وذيوعه، كشيخوخة وذيغانا، فشا وانتشر والمذيع، ومن لا يكتم السر، او من لا يستطيع كتم خبره، والجمع مذاييع، ويقال فلان الاسرار مذاياع، والاسباب مضياع واذاع سره وبه افشاه واطهره او نادى به في الناس.

<sup>1</sup> فاطمة بلعمر، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، (دكتوراه)، علم اجتماع الإتصال، جامعة وهران 2 محمد بن احمد - الجزائر، 2017/2016، ص25.

<sup>2</sup> عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئي ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 2003، ص17.

<sup>3</sup> عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

<sup>4</sup> سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، 2006، ص23.

**اصطلاحاً:** الإذاعة هي الرسالة الصوتية المسموعة تعني بالبحث الإذاعي أو الإرسال في جميع الاتجاهات وهي الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج، حيث يتم التقاطها في وقت واحد من المستمعين في شتى أنحاء العالم باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.<sup>1</sup>

**إجرائياً:** الإذاعة هي إحدى الوسائل الإعلامية الصغيرة الحجم الفائقة التأثير، وتعني البث المنظم للأخبار والبرامج والأغاني وأي مواد إعلامية أخرى موجهة لعدد واسع من الجمهور بواسطة أجهزة استقبال راديو.

### مفهوم الإذاعة المحلية:

كما يعرفها "سعد لبيب" على أنها تلك الإذاعة التي تخاطب مستمع محدد له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة وله تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص بالإضافة إلى احساس المستمع بالانتماء لهذه الإذاعة التي تقدم له الأخبار التي تهتمه، وتقدم الأسماء والشخصيات المعروفة لديه والقريبة منه وتقدم أيضاً ألوان الفنون التي يرتاح لها أكثر من غيرها وتناقش المشكلات التي تمس حياته اليومية وتوفر له المشاركة المباشرة وغير مباشرة من خلال برامجها.<sup>2</sup>

**إجرائياً:** الإذاعة المحلية هي تلك الإذاعة التي تخدم مجتمع متناسق من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية، حيث لها خصائصها البيئية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية المتميزة، ويشترط أن تحده حدود جغرافية لكي تشملها رقعة الإرسال المحلي.

### 8- مرجعية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على جملة من مصادر والمراجع التي أفادت كثيراً في معالجة في دراسة تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي ومنها: نبيل راغب بعنوان فن

<sup>1</sup> إبراهيم امام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979، ص 256.

<sup>2</sup> صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ الوحدة الوطنية، عمان - الأردن، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2012، ص 89.

الكتابة للإذاعة كتاب يركز على قوة الكلمة المسموعة، يتناول فيه مقومات الكتابة الإذاعية وطريقة تصميمها للتأثير على المتلقي سواء في البرامج أو الأخبار الإعلانات. أما من ناحية دراسة المستهلك فاعتمدنا على كتاب عائشة مصطفى بعنوان الميناوي سلوك المستهلك مفاهيم الاستراتيجيات تتناول فيه كل ما يخص سلوك المستهلك مفهومه، ابعاده ، انواعه ... الخ ، أما من مصادر الأخرى التي اعتمدنا عليها كتابين للمؤلف عنابي عيسى بعنوانين سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئي ج1، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئي ج2 الذي يتناول فيهم شرح المفصل للعوامل الخارجية الاجتماعية والداخلية النفسية لسلوك المستهلك.

#### 9- حدود الدراسة:

✓ الحدود المكانية: تتوزع مفردات المجتمع المدروس جغرافيا على مختلف مناطق والقرى بولاية الوادي.

✓ الحدود الزمنية: مدة الزمنية التي تم توزيع الاستمارات فيها على العينة من 2021/03/30 الى 2021/05/27 والتي تم اختيارها وفقا لاعتبارات ضرورية لتحقيق أهداف الدراسة.

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على مدى تأثير الأساليب إقناعية في الإشهار المسموع عبر الإذاعة المحلية بالوادي على سلوك الشرائي للمستهلك المحلي من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة من مجتمع المبحوث.

الدراسات الأدبية النظرية والتطبيقية للدراسة

الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة

**تمهيد:**

في هذا الفصل سيتم استعراض الجانب النظري المتعلق بتأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على المستهلك من خلال مبحثين، أولها المبحث الأول الذي يتضمن الأدبيات النظرية للدراسة. يحتوي على خمسة مطالب كل مطلب يندرج تحته عدة عناصر فرعية حيث جاءت عناوين مطالب كالتالي: المطلب الأول الإشهار والإذاعة تم فيه تطرق الى تعريف الإشهار الإذاعي ومميزاته وكذلك وظائفه وأهدافه. أما المطلب الثاني جاء بعنوان المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي تناولنا العديد من المفاهيم حول الصوت والمؤثرات الصوتية ووظائفها، وكذلك أنواعها الطبيعية واصطناعية. ويليه المطلب الثالث بعنوان سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي يندرج تحته كل ما يخص المستهلك تعريفه وأنواعه وأبعاده وكذلك أهمية دراسته، وأيضا تناول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ( الداخلية والخارجية)، وجاء المطلب الرابع جاء بعنوان تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على المستهلك يتم فيه التحدث على العوامل المساعدة على إحداث أثر على المستهلك، وكذلك تطرقنا الى الاستمالات الإقناعية مفهومها وأنواعها. أما المبحث الثاني فهو أدبيات التطبيقية والبحثية للدراسة فهو عبارة على أربعة دراسات سابقتنا في مجهوداتهم في تطرق لموضوع تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على المستهلك، منها العربية وأخرى أجنبية المذكورة لاحقا.

## المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية للدراسة

إن تطور تقنيات الاتصال التكنولوجية الحديثة، الذي يشهده العالم اليوم فرض على وسائل الاتصال التقليدية تطوير من نفسها واقتران بهذه تقنيات، من أجل استمرار وجودها من هاته الوسائل نجد الإذاعة التي طورت نفسها في تصميم إنتاج الإشهارات المسموعة لجذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف بعد القيام بالعديد من دراسات حوله ومعرفة العوامل المؤثرة في طريقة استهلاكه.

### المطلب الأول: الإشهار الإذاعي

**1 - تعريف الإشهار الإذاعي:** تعددت تعريفات الكتاب والباحثين لمفهوم الإعلان حيث أشارت الجمعية الأمريكية إلى أن الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي American Marketing Association) للتسويق إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء منتج أو خدمة، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى أفكار أو أشخاص أو منظمات معن عنها.<sup>1</sup>

تعتبر الإذاعة من أكثر الوسائل ذات الانتشار الواسع ومعرفة من طرف الأفراد والأكثر استخداما من قبيل الشركات الانتاح لتشهير وتعريف بمنتجاتهم. مقابل دفع مبالغ مالية محددة حسب اتفاق بينهم.

يعتبر إنتاج إعلان الإذاعي صد إنتاج التلفزيوني، على الرغم من أنه أرخص كثيرا، ويمتاز البساطة الكبيرة.<sup>2</sup> فإذا ما أذيع الإعلان بالراديو فإن مضمونه يصل كاملا الى المستمع بدون صورة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إياس سمير إسماعيل صمد، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> فاري، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعلا وحملة إعلامية ناجحة، دار الفجر للنشر وتوزيع، ط3، 2008، ص136.

<sup>3</sup> نبيل راغب، فن الكتابة للإذاعة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2006، ص 106.

يهدف الإعلان للتأثير على النواحي الإدراكية و التأثيرية للمستهلك بالإضافة الى معلوماته و معتقداته وتقييمه واتجاهاته و التصور الذهني لأنه يحلق ويحافظ على هذا التصور ويعطي معاني في ذهن المستهلك.<sup>1</sup>

**2- أنواع الإشهار الإذاعي :** تعددت أساليب الإقناع و التأثير في الإذاعات في أكثر من صورة إشهارية حسب موضوعها وأهميتها، جعلت الإعلانات المسموعة تتخذ أشكالاً متعددة ومن أهم أنواع الإعلانات الإذاعية هي :

1. إشهار الكلمة والموسيقى: وهي عندما يقوم الشخص المكلف بقراء الإعلان، حيث يصاحب ذلك هو عند تكرار الإعلان لعدة مرات سوف يرتبط الكلام في ذهن المستهلكين السلعة مع سماعه للموسيقى في نفس الوقت.

2. إشهار المباشر: ويكون على شكل حديث بين اثنين أو أغنية يرتبط الموضوع المذاع بالسلعة أو الخدمة بطريقة مباشرة ويتعرف ذلك بين ربع دقيقة الى دقيقة واحدة يتحمل المعلن تكاليف انتاج البرامج وكذلك تكاليف شراء الوقت اللازم.

3. الإشهار الاعلان المشترك مع برامج الإذاعة: كأن يذكر اسم السلعة أو الخدمة و المغريات البيعة بطريقة عرضيه مع أحد البرامج الإذاعية بطريقة لا توجي للمستمع أنها كانت مقصودة، وتتوقف تكاليف هذا الاعلان على مدته وكذلك على أهمية البرنامج الاذاعي

4. الإشهارات الشخصية: وتركز هذه الاعلانات الاذاعية على شخصيات مشهورة مثل نجوم سينما أو الرياضة لتقديم المادة الإعلامية عن سلعة أو خدمة معينة، وعادة تبدأ تلك الشخصية بتعريف نفسها أو للمستمعين وبعد ذلك نقدم النصح لاستخدام السلعة وفي بعض الاحيان يقوم مقدمي المشهورين بتقديم الإعلان بأنفسهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي، المرجع سبق ذكره، ص 218.

<sup>2</sup> سمير العبدلي، قطحان العبدلي، الترويج الإعلان، دار زهران للنشر وتوزيع، عمان- الأردن، 2012، ص ص 64-65.

### 3 - وظائف الإشهار الإذاعي:

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز، ونسجل أهم الوظائف ف النقاط الآتية:

- خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.
- خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.
- تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
- توفير وضع للمنتج في السوق.
- جعل العلاقات مستديمة فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.
- خلق طلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوبا وقابلا للوصول إليه.
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.
- المساعدة على الوصول الى الجمهور.<sup>1</sup>

### 4- أهداف الإشهار الإذاعي:

يظل الهدف الرئيسي و الأساسي للإعلان هو إحداث تغيير في ميول و سلوكيات اتجاهات المتلقين المحتملين الرسالة الإعلانية.

فالإعلان وسيلة يعتمد عليها كثيرا في تغيير سلوك المتلقين و دفعهم إلى التصرف بطريقة

<sup>1</sup> كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة - الجزائر، العدد 19، ديسمبر 2017، ص 148.

أكثر قبولاً للمنتج المعلن عنه، فالمعلن (المرسل) يحاول إغراء المتلقي بالمنتج من خلال استخدام الإعلان المناسب للمنتج و الذي يمكنه من توفير الإقناع المناسب من خلاله. فلولا الإعلان لما تحقق هذا الأمر.

ووجود هذا الهدف الرئيسي للإعلان لا يمنع من وجود أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- توفير المعلومات.
- تغيير رغبات المستهلكين.
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات مختلفة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي :

إن الإذاعة لا تظهر المسائل بوضوح أو لا تكشف عنها بجلاء بل تتميز بالإيحاء، لأن حوادثها ووقائعها تعتبر قائمة على مخيلة الجمهور فهي مرنة ومتحركة لا تستخدم الكاميرا ولا تنتظر عمال الديكور أو المتخصصين في التصوير بل أن الأوضاع التي اعابر مستحيلة بالنسبة لسائر وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى تكون سهلة في الإذاعة . فأصوات الأشخاص والأشياء وأصوات الموسيقى، هذه الأصوات كلها تمس الدوافع الكامنة وتثيرها الى جانب أنها تؤدي إلى التوحد وتأخذ الناس إلى أماكن بعيدة وخيالية وسحرية.<sup>2</sup> في حالة الشريط الإذاعي لا بد من استخدام الأدوات الفنية المختلفة كالصوت البشري، الموسيقى المتميزة والمؤثرات الصوتية التي تثير انفعالات المستمع وتجعله يتذكر من حين الى آخر السلعة الواردة في الإعلان، في حالة فيلم تلفزيوني تضاف الى هذه الأدوات الصوتية، أدوات الصورة الحركة التعبير والمناظر والأضواء والملابس والمكياج وغير ذلك من المؤثرات البصرية التي يجب أن تتفاعل سويا في منظومة متناغمة، بهدف تجسيد الإعلان في عيون المشاهدين. فالتصميم هو القاعدة الأساسية التي ينطلق منها الإعلان

<sup>1</sup> خدوجة بن فطوم، استراتيجيات الخطاب الإعلاني التلفزيوني " لدى شركات الهاتف النقال في الجزائر"، (ماجستير)، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، قسم اللغة الآداب العربي، تخصص دراسات أدبية لغوية، 2011-2012، ص 35 .

<sup>2</sup> طارق السيد أحمد الخلفي، مرجع سبق ذكره، ص73.

لإصابة أهدافه الترويجية عن طريق القنوات المسموعة، والمرئية، والجمالية الجذابة، المنطقية المقنعة سواء على المستوى الوعي أو اللاوعي، فلا بد أن يضع المصمم الإعلان كل هذه الاعتبارات السيكولوجية في ذهنه حتى يستطيع أن يصيب هدفه المحدد قدر الإمكان.<sup>1</sup>

**1- الصوت :** الحوار هو الصوت الرئيسي في الجانب السمعي للإعلان وبالتالي التعليق والمؤثرات والموسيقى بالدرجة الثانية ولا بد أن تكون الكلمات الحوار سهلة في التلقي ولا بد أن تكون التعبيرات الكلامية جذابة مفهومة من قبل المشاهد وأن تكون ملائمة للممثل وشخصيته ومستواها الثقافي والبيئي ولا بد أن تحوي بالأجواء التي يدور خلالها الحدث من خلال قوة الصوت ودرجته وسرعة الكلام والتوقيت وبالتالي الإيقاع العام أن عناصر التكوين السمعي تهدف الى تحقيق أهداف معينة تخدم العناصر الأخرى وبالتالي المضمون الأساسي للإعلان من أهم تلك الأهداف:

- **الوحدة:** ويقصد بها وحدة استخدام العناصر السمعية عن طريق التكرار والتناسب والعلاقات الحميمية بين الصوت والفعل والصوت والشخصية والصوت والجو وكلها تؤدي الى التوحيد و الانطباع.
- **الانسجام:** وهو بالنسبة للعناصر السمعية مرادف للتوافق الحركي ومشابه للتوازن بين العناصر البصرية ويعمل الانسجام على مزج جميع العناصر السمعية مع بعضها ويخلق الانسجام شعورا بالاستقرار والثبات والراحة ويعكسه التضاد.
- **التضاد:** ويقصد ايضا " اعطاء أهمية لبعض المقاطع الصوتية او بعض الكلمات او بعض الجمل او بعض المؤثرات دون غيرها وذلك أجل جذب انتباه أليها طباقا لمبدأ تفضيل الالهم على المهم ويمكن استغلال عناصر التكوين السمعي لغرض التركيز والقوة او الدرجة او السرعة لفترة الصمت.
- **الإيقاع:** يقصد به الوحدات السمعية التي تكرر بنظام معين وتخلل فترات صمت بزمن معين للتعبير عن حالة أو جو معين والإيقاع المتباطئ.

<sup>1</sup> نبيل راغب، مرجع سبق ذكره، ص ص 106 -107.

• التوزيع: ويقصد به تنوع استخدام عناصر التكوين السمعي وتنوع أهدافه فيمكن استخدام الانسجام والتنوع أهدافه فيمكن استخدام الانسجام والتنوع مرة أخرى والتركيز ثالثة وهكذا والغرض من التنوع هو الحصول على عنصر الامتاع وشد المستمع للإعلان.<sup>1</sup>

**تعريف المؤثرات الصوتية :** تعرف بصفة عامة بأنها صوت الطبيعة ولغتها المسموعة بما فيها من جماد أو أشياء ثابتة أو أشياء متحركة أو أصوات الحيوانات والطيور والأصوات الإنسانية أو الاصوات المحدثة بفعل الانسان.<sup>2</sup>

**تعريف آخر:** هي الأصوات التي تعطي تعريفا بنوع المصدر الصوتي، كما تعرف بالملحوقات المختلفة، و هي تحدد أيضا الإطار الزمني و المكاني للأحداث، فعن طريق المؤثرات الصوتية تنشط مخيلة المستمع و يعيش واقع الأحداث من هنا يمكن أن تستخدم المؤثرات الصوتية بحيث تكون ذات قيمة عالية للإنتاج الإذاعي كما يجب أن تستخدم في حدود الغرض المطلوب و بدقة متناهية، لان استعمالها غير المناسب يأتي بنتائج عكسية تماما.<sup>3</sup>

## 2- وظائف المؤثرات الصوتية:

للمؤثرات الصوتية وظائف أساسية متعددة تساعد جميعها في استكمال صورة ذهنية العمل الإعلاني لدى المستمع، ومن هذه الوظائف مايلي:

1- تحديد الزمان ( صوت الديك مثلا يحدد لنا أننا في ساعات الفجر )

2- تحديد المكان ( صوت البحر، الطائرة، السيارة... الخ )

3- الايحاء بالواقع من خلال مخيلة المستمع

<sup>1</sup> إسماعيل خليل القيسي، معالجه ظاهرة الصدى عند تسجيل الصوت للإعلانات التلفزيونية بالقاعات المغلقة، كلية الفنون التطبيقية، بغداد - العراق، ص ص 233- 234.

<sup>2</sup> علي فياض الربيعيات، دور الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفلمي" فلم قلب الشجاع أنموذجاً"، المجلة الأردنية للفنون، جامعة اليرموك، الأردن، العدد01، 2015، 79.

<sup>3</sup> كنانة محمد فوزي، مقومات البنائية للكتابة الإذاعية ، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة- الجزائر، العدد17، 2017، ص200.

4- تدعيم الصراع وتعميق أثره، كصوت الريح والعاصفة والبحر الهائج والرعْد.<sup>1</sup>

وأيضاً وظائف أخرى تتجلى في :

-خلق جو النفسي للمستمع.

-امتداد حدود الرؤية للمستمع.

-الإيحاء بأماكن غير ظاهرة للمستمع.

-خلق جو الصمت.<sup>2</sup>

### 3- أنواع المؤثرات الصوتية:

إن توظيف المؤثرات الصوتية في النقطات المسامع يختزل الزمن. فبإمكان المخرج الدرامي أن ينتقل بوساطة مؤثر صوتي لقرون طويلة وبعيدة في القدم، والدراما الإذاعية تمتلك هذه الصفة أي اختزال الزمن أكثر من أي وسيلة اتصال جماهيرية أخرى. لكن عليه أن يختار نوع المؤثر وطريقة توظيفه والفترة التي يستخدمه فيها التمثيلية الإذاعية، لأن المؤثر الصوتي قد يحتمل أكثر من معنى ولذلك ينبغي للمخرج الإذاعي أن يكون دقيقاً في اختياره للمؤثر والتأكد كونه يعبر عن الحالة تعبيراً واضحاً ولا يخلق أي إيحاء لحالة أخرى غيرها. فمثلاً صوت الطائرة قد يستخدمه دون وعي أو ادراك كأن يستخدم صوت طائرة مروحية أو الحربية أو طائرة نقل الركاب.

صوت كل واحد يختلف عن الأخرى واستخدامه يكون حسب طبيعة الحدث أو الانتقال من بلد إلى آخر في حالة السفر. أما أنواع المؤثرات الصوتية فيمكن تقسيمها إلى:

أ- مؤثرات الحياة: داخل الاستيديو مثل فتح باب أو غلق شباك أو السير أو الصعود والنزول على السلم.

<sup>1</sup> سامي يوسف حنا، عناصر الصوت في التمثيلية الإذاعية، مجلة أبحاث كلية التربية السياسية، جامعة الموصل، المجلد 8 العدد 1، 2008، ص 66.

<sup>2</sup> علي فياض الربيعيات، مرجع سبق ذكره، ص 182.

ب- مؤثرات غير حية (صناعية): وهي جميع المؤثرات المسجلة على أشرطة صوتية أو اسطوانات مثل العواصف والامطار وأصوات السيارات والقطارات.

في حين يقسم البعض الاخر المؤثرات الصوتية الى قسمين:

1- مؤثرات صوتية طبيعية: كصوت البرق أو الرعد أو الامطار.

2- مؤثرات صوتية صناعية: كصوت القطارات والسيارات والطائرات.

ولمعرفة قدرة اشتغال المؤثرات الصوتية في كل من القدرة على التخيل، واثارة العاطفة وحرية التنقل عبر الزمان والمكان عن طريق المؤثرات الصوتية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

1- تعريف سلوك المستهلك: هناك العديد من الباحثين حدد تعريفات لسلوك المستهلك من بينها :

يعرفه "محمد الناصر حميداتو" أنه محور الأساسي للعملية التسويقية حيث أصبح لمنظمات الأعمال التجارية و الصناعية و المالية الاهتمام الواسع و الكامل بالمستهلك لأنشطاتها و المعيار الذي يحكم على نجاح السلع وخدمات من فشلها. يعرفه أيضا ANGEL سلوك المستهلك " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج أو خدمة ويتضمن إجراءات إتخاذ القرار " .<sup>2</sup>

تجد MOLINA سلوك المستهلك على أنه التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. نجد من هذا التعريف بأن هنالك تأكيد على عملية التخذيز التي يقوم بيها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء و أن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد و التي تتعلق بالمنتج نفسه و المنتجات المنافسة و البديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سامي يوسف حنا، مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>2</sup> محمد الناصر حميداتو، التأثير على سلوك المستهلكين ( العون الاقتصادي- قطاع العائلات)، مجلة البحوث والدراسات، العدد 13، دورية أكاديمية دولية، الوادي - الجزائر، 2012، ص 202.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 18.

## 2- أنواع المستهلكين : يوجد نوعين من المستهلكين وهما:

### 1 - النوع الأول: المستهلك الفردي النهائي Final or Individual Consumer

يعرف المستهلك النهائي بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة (شراء الملابس والطعام...) أو الاستهلاك العائلي.

كالشخص الذي يشتري المواد الغذائية لعائلته أو السيارة أو الأدوات المنزلية لاستخدامه الشخصي. ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل اقتصادية (تحقيق المنفعة الحدية) وعوامل عاطفية داخلية والخارجية، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبي الحاجات والدخل المحدد أي يهدف الى تحقيق المنفعة الحدية. واقتصاديا فان سلوك المستهلك النهائي تحده بدقة نظرية المستهلك والتي تتناول دراسة سلوك المستهلك.

### 2- النوع الثاني: المستهلك الصناعي Industrial Organizational Consumer

يعرف المستهلك الصناعي بأنه شخص أو أشخاص (مؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو النصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج، والحصول على سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى، أو من أجل بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها. نشير هنا الى أن أسواق المستهلك الأساسية تشكل محورا للنشاط للأسواق الصناعية، لان الطلب على السلع والخدمات في سوق المستهلك الصناعي مشتق من الطلب على السلع والخدمات في أسواق المستهلك النهائي.<sup>1</sup>

### 3- أبعاد السلوك المستهلك:

حدد " Oison Peter " ثلاث أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهم :

1. ديناميكية سلوك المستهلك: Consumerbehaviour is dynamic

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان ، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2006، ص 96-97.

يصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير المستمر على نداتراتحر الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

## 2. التفاعل في سلوك المستهلك : Consumerbehaviour is interactions

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية و الأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية. يجب على رجل التسويق أت يتعرف على ثلاث عناصر أساسية هي :

أ- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟

ب- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟

ج- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

بالإضافة للتعرف على الاحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور والسلوك المستهلك

## 3. التبادل في سلوك المستهلك : Consumerbehaviour is exchange

إن عملية التبادل في مختلف الأفراد في شتى المجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق. والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق استراتيجيات التسويقية.<sup>1</sup>

## 4- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك إستحوذت على إهتمام العديد الأفراد وخاصة المستهلكين ورجال التسويق ( مصممي الإشهارات) وكذلك الطلبة الباحثين ويمكن بيان الفائدة لكل طرف كمايلي:

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي، المرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

## 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تبرز الأهمية و الفائدة الكبيرة بدراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل و تقيّد كافة أطرف المؤسسات العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. أما المؤسسات الصناعية و التجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعا- وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم و أذواقهم.<sup>1</sup>

## 2 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

## 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.

<sup>2</sup> عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئي ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 2003، ص21.

## 5- العوامل المؤثرة على السلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد سواء كانت داخلية متعلقة بالعوامل النفسية أو خارجية متعلقة بالمحيط الاجتماعي ، الثقافة، الجماعات الرجعية، حيث أنها تتفاعل مع بعضها البعض وتؤثر على سلوك المستهلك .

أ- **العوامل الداخلية** : يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع الى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك و التعلم والشخصية والاتجاهات :

\***الدوافع**: يمكن تعريفها أنها القوة الداخلية الدافعة للسلوك " حيث تنتج حالة نت التوتر لدى الفرد عند شعوره بحاجة غير مشبعة تدفعه إلى التحرك لإشباع هذه الحاجة وذلك من خلال السلوك الذي يختاره الفرد بناء على الإدراك والتعلم، وهذا السلوك الذي يقوم به الفرد يؤدي إلى إشباع الحاجة والتقليل من حالة التوتر وبالتالي على رجال التسويق أن يفهم الدوافع لدى المستهلك ويحاول التأثير على إدراكه لإنتاج السلوك المرغوب.<sup>1</sup>

\***الأدراك**: : يقصد به كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حول.<sup>2</sup>

\***التعلم**: يعرف التعلم بأنه: " التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى". وهو أيضا: " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير". وهكذا فإن التعلم يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالا مختلفة داخل الفرد، ويمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق. فعندما يتعامل

<sup>1</sup>رانيا المنجي، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص19. كتاب إلكتروني متوفر على الرابط/ <https://pedia.svuonline.org/> 2021/03/25/ على الساعة 23:15.

<sup>2</sup>رابح حمودي، منير النوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة "دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر، العدد 20، جوان 2018، ص35.

الفرد مع سلعة معينة ويكتشف أنها قد ولدت لديه إشباعا واقتناعا فإنه سيستمر باقتنائها بناء على ذلك.<sup>1</sup>

\***الشخصية:** إن اهتمامنا بدراسة شخصية الأفراد (أو المستهلك) إنما ترجع الى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها. وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية ... الخ.<sup>2</sup>

**ب - العوامل الخارجية:** و هي عبارة عن العوامل و المؤثرات البيئية التي تحيط بالمستهلك و لا تؤثر في شريحة معينة من المجتمع و لكنها تؤثر في المجتمع ككل مثل: العوامل الثقافية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية . حيث يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بها في عملية اتخاذ قرار الشراء.

\***الثقافة:** تعتبر من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية والغير مادية والتي تؤثر على طريقة التفكير الأفراد وأنماط سلوكية. ومن المعروف أن الثقافة لا تحدد عمليا طبيعة تكرارية إشباع الحاجات الفسيولوجية كالجوع والعطش وغيرها لكنها - أي الثقافة- لها بعض التأثير على حجم ونوعية الإشباع المرغوب.<sup>3</sup>

\***الطبقات الاجتماعية:** هي مجموعة من الأفراد ذو القيم والعادات و المفاهيم و الاهتمامات إذ يتواجد بكل المجتمعات على عدة شرائح يمكن لهم أن يتطابقوا في مستويات المعيشة المتشابهة أشكال الملكيات والانتماء، انطلاقا من مجموعة من المقاييس مثل التعليم المهنة، التربية، الدخل الأسري... الخ. و في كل قسم اجتماعي يرتبط قانون أساسي يحرص على الترتيب بين الشرائح و الانتماء الى أحد هذه الشرائح لا يحدد من خلال عامل واحد فقط بل من خلال مجموعة من العوامل قد تم تقسيمهم الى: شرائح عليا ووسطى ودنيا. وكل منها يميل أفرادها الى سلوك شرائي متشابه غير أنه يختلف عن

<sup>1</sup> عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئي ج2، مرجع سبق ذكره، ص119.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية - مصر، 2003/2002، ص 138.

<sup>3</sup> أميمة معراوي، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص24. كتاب الكتروني متوفر على الرابط/ <https://pedia.svuonline.org/> بتاريخ 2021/03/26 على الساعة 22:00.

السلوك الاستهلاكي لأفراد الشرائح الأخرى. و في الجانب التسويقي فإن الشرائح الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للأفراد، فمثلا قد يستخدم أفراد الشريحة العليا في المجتمع منتجات لا يستخدمها بقية الأفراد الشرائح الأخرى.<sup>1</sup>

\***الجماعات المرجعية:** وكما يرى علماء الاجتماع أنه ينشأ عن وجود وتبعية الأفراد لمجتمع معين ظهور مجموعة كبيرة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي يرتبط بها هؤلاء الأفراد، وترجع تلك العلاقات الى العمليات الاجتماعية التي تقوم بها الأفراد والعمليات الاجتماعية ماهي الا نتاج التفاعل والاحتكاك الذي ينشأ بين الأفراد من واقع تجمعهم في مجتمع أو جماعة واحدة، والتفاعل بين رغباتهم وحاجاتهم.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على المستهلك

الإشهار الفعال هو الذي يمتلك قوة التأثير على المستهلك الذي يملك القدرة على الاختيار، أي التأثير الإقناعي على المستمعين من خلال أساليب عرض الإشهار الإذاعي من خلال :

✓ تزويد المستهلك بالقدر الكافي من المعلومات والحقائق حول السلع والخدمات المعلن عنها في الإذاعة المحلية.

✓ التأثير على اتجاهات الجمهور المستمع من خلال تحقيق التوافق بين الاتجاه و الرسالة الإشهارية المسموعة، أي القيام بدراسات حول الجمهور المستهدف.

✓ تحويل عملية الإدراك الى الفهم والتذكر للوصول إلى المستهلك الحالي والمرتبب.

ويهدف الإعلان للتأثير على النواحي الإدراكية والتأثيرية للمستهلك بالإضافة الى معلوماته معتقداته وتقييمه واتجاهاته والتصور الذهني لأنه يخلق ويحافظ على هذا التصور

<sup>1</sup> كحلي لامية، أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس" (ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس - الجزائر، 2015-2016، ص ص 126-127.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط2، 2006، ص 179.

يعطي معاني في ذهن المستهلك. يجب على رجل التسويق أن يطور الرسائل الإعلانية واختيار وسائل إعلان تجذب انتباه المستهلك.<sup>1</sup>

## 1- العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري لدى المستهلك:

تعتبر الإذاعة من الوسائل الاتصالية التي تملك القوة في إقناع الأفراد، بالتالي استخدامها كوسيلة إشهارية للسلع والخدمات مهم جدا بالنسبة للمستهلكين و المعلنين من خلال الحقائق التي تمتلكها وهي :

- أن الإذاعة أو الراديو يعتمد على الكلمة الشفهية المنطوقة التي لها سحرها وقوتها الإيحائية.
- هذه الكلمة تصل للإنسان في كل مكان وأينما كان في أي وقت مدار 24 ساعة.
- يمكن تسجيل الكلمة المذاعة وتكرار إذاعتها أكثر من مرة في كل مرة تكتسب قوة إضافية.
- يمكن تدعيم الكلمة المذاعة بالمؤثرات الصوتية والموسيقى.
- الإذاعة قادرة على جعل الجماهير تحس بالمشاركة وهي أقرب للاتصال الشخصي المباشر.
- يعد الراديو من أرخص الوسائل في نقل الأخبار والترفيه والثقافة.
- يستطيع الراديو الوصول الجماعات خاصة مثل الكبار السن والأطفال والأقل تعليما وثقافة.<sup>2</sup>

## 2- الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية :

أ- مفهوم الاستمالة الإقناعية: هي العملية التي يقوم بها الإعلان للتأثير في الآخرين ، عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد ، والأمثلة ، والبراهين ، والنوازع النفسية ، والميول ، والرغبات ، لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء ، أو للقيام بعمل معين ، أو تكوين اتجاهات محدد. ويؤكد جون أو شنيسي " John O Shaughnessy " أستاذ الإدارة والاقتصاد بجامعة

<sup>1</sup> عائشة ميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 218.

<sup>2</sup> طارق السيد أحمد الخليلي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية - مصر، ص ص 74-

كامبريدج أن اختيار التوقيت الاتصالي المناسب للظروف النفسية للأفراد مع القراءة لهذه الجوانب النفسية والاجتماعية الخاصة بهم تسهم في زيادة القدرة الإقناعية للإعلان.<sup>1</sup>

تختلف الرسائل الاعلامية في تأثيرها تبعا للمضمون الذي تحمله، وتبعا للأسلوب التي تقدم به، وغالبا ما تتوزع الاستمالات في الرسائل الاعلامية الى ثلاث مجموعات تبعا لنوع الاستمالة وهي:

(1) الاستمالات العاطفية.

(2) الاستمالات العقلانية.

(3) الاستمالات التخويف.<sup>2</sup>

**ب- الاستمالات العاطفية:** تعتمد الاستمالات العاطفية على تقديم دعاوى شعورية على الرسالة الإعلانية ، وقد ازداد الاهتمام باستخدام هذه الاستمالات لعدة أسباب ، منها : ازدياد المنافسة بين السلع والخدمات ، واتجاه العديد من هذه السلع والخدمات ، لأن تصبح متشابهة في خصائصها ، وكذلك وصول السلعة أو الخدمة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها ، وفي أثناء هذه المرحلة يصعب تمييز السلعة أو الخدمة بناء على استمالات عقلية ، أيضا تؤثر الاستمالات العاطفية تأثيرا ايجابيا على المستهلك وتجذب انتباهه واهتمامه للسلعة أو الخدمة، وتعتمد تلك الاستمالة على مجموعة من الاستمالات والأساليب ، من أهمها :

**ج- استمالة الخوف:** تعتمد هذه الاستمالة على إثارة مشاعر الخوف لدى المستهلك والآثار السلبية التي يمكن أن تحدث له نفسي أو اجتماعي ا في حالو عدم شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

**د- استمالة الفكاهاة:** تعتمد على تقديم السلعة أو الخدمة في إطار نفسي محابى ، حتى تؤهل المستهلك لاستقبال تلك السلعة أو الخدمة والمعلومات الخاصة بها.

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكم العادلى ، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها "دراسة ميدانية تحليلية"،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة سوهاج - مصر، العدد10، ص389.

<sup>2</sup> مجدي فارس، سيكولوجيا الإعلان، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص 125 -122. كتاب الكتروني متوفر على الرابط/https/pedia.svuonline.org بتاريخ 2021/04/15 على الساعة 21:30.

هـ - استمالة الجنس : من الاستمالات التي تحقق درجة عالية في جذب الانتباه ، في حالة استخدامها مع بعض السلع ؛ مثل العطور والملابس والمجوهرات ، وتعتمد على إبراز قدرة السلعة أو الخدمة في جذب انتباه و اهتمام الجنس الآخر .

و - استمالة تخيلية : تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويجب أن تركز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير إنسانية مشتركة.<sup>1</sup>

ي - الاستمالات العقلانية: و التي تعتمد على ذكر الخصائص المادية و أبرزها، مما يجعلها الأقرب الى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة و الخدمة المعلن عنها. عادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية، و هو عادة ما يستخدم في إعلان البنوك للإعلان عن نسبة الفائدة أو الإعلان عن لمدارس لإعلان نسبة النجاح ... " و يطلق البعض على هذه الإعلانات ، الخ إعلانات تقديم المبررات " ، مضمونه منطقي و في بض الدوائر لم توزع أي منشورات (مجموعة ضابطة).

والواقع أن فعالية الإستمالات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار، و لكي تكون الحجج لمنطقية فعالة، فأنها يجب أن تعتمد الى حد ما على الاستمالات دوافع الأفراد، فعلى سبيل المثال عند الإعلان عن دواء مضاد لأنفلونزا ، فقد تبدأ الجملة الإعلانية أن الدواء ... يقضي على الأنفلونزا في الحال ثم يبدأ الإعلان بسرد المبررات بذكر المكونات الدواء وكيف أنها محل بحث يعرض التأكد من فعاليتها، كما ينترق إلى بعض ممن استخدموا هذا الدواء ، كما أن المزج بين الإستمالات العاطفية و المنطقية حيث يستفيد الإعلان من أثار كلا النوعين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 394-395.

<sup>2</sup> ابرادنتشة سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

## المبحث الثاني : أدبيات التطبيقية للدراسة

عند القيام بأي بحث علمي فلا بد أن هناك العديد من الباحثين قد سبق أن تطرقوا لنفس الموضوع من الجوانب مختلفة، فمنها دراسات عربية و أجنبية عالجا موضوع التأثير الإشهار الإذاعي وأساليبه، وهذا ما سهل علينا العملية البحثية من هذه الدراسات كآتي:

### المطلب الاول: دراسة تأثير الاعلان الاذاعي على اتخاذ القرار الشرائي

1-التعريف بالدراسة: هي دراسة للباحث " إياس سمير اسماعيل صمد" <sup>1</sup> حول تأثير

الاعلان الاذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة .

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير الاعلان الاذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة لخدمات شركة جوال.

### \*فرضيات الدراسة :

✓ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تصميم الاعلان من حيث مضمون ( مضمون الرسالة الاعلانية , توقيت الاعلان, الحيز الاعلاني, المدة الزمنية للإعلان ,تكرار الاعلان) في الاذاعات المحلية وبين اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال.

✓ هناك فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير الاعلان الاذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال تعزى الى المتغيرات الديمقراطية مثل (الجنس, منطقة السكن ,اسم الجامعة ,المستوى الاكاديمي, و دخل الاسرة).

---

<sup>1</sup> إياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة "دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال"، (الماجستير) ، كلية الأقتصاد والعلوم الإدارية، عمادة دراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الأزهر - غزة، 2011.

✓ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اسم الاذاعة المحلية و جودة خدماتها من حيث ( قوة بثها، شهرتها، ووضوح الصوت فيها) وبين اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال.

### \* منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه يحقق أهداف دراسته و يتناول أحداث وممارسات و ظواهر موجودة و متاحة في الدراسة في الدراسة و اعتمد على الاستبانة لعينة طبقية عشوائية من طلبة الجامعات الرئيسية في محافظات غزة وبلغت 409 مفردة و ذلك للحصول على تصور كامل و دقيق حول موضوع البحث.

### 2- أهم النتائج الدراسة:

✓ استخدام أكثر من اذاعة محلية عند تنفيذ الاعلان واسم الاذاعة المحلية و جودة أدائها من حيث قوة بثها، وشهرتها، وضح الصوت فيها لها تأثير ايجابي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات .

✓ ان تصميم الاعلان الازاعي لخدمات شركة جوال من حيث مضمون الرسالة الاعلانية توقيت الاعلان، الحيز الاعلاني، المدة الزمنية للإعلان، وتكرار الاعلان.

✓ تنفيذ الاعلان الازاعي من حيث الاستعانة بشخصيات مشهورة في الاعلان مراعاة الثقافة السائدة في المجتمع صدق الاعلان.

### 3- نقد الدراسة:

اتفقت دراسة إياس سمير اسماعيل صمد مع هذه الدراسة في العديد من كونها دراسة مهتمة بموضوع تأثير الاعلانات الازاعية على سلوك المستهلكين من ناحية الاساليب المستعملة في الاذاعة المحلية. و اختلفت دراستنا عن دراسة الباحث اسماعيل في الزمان و المكان و في العينة المختارة من مستمعي الاذاعة فيما ركز هو على الطلبة الجامعات و ركزت دراستنا على كافة شرائح المجتمع المستمع للإذاعة المحلية الجزائرية بالوادي، اشتركت دراستنا مع هاته الدراسة في أداء جمع البيانات وهي الاستبيان وكذلك استخدام الملاحظة في التعليق على

الجدول الإحصائية، و يظهر الاختلاف أن الباحث اعتمد على الفرضيات فقط، أما في بحثنا استخدامنا التساؤلات وفرضيات معا، فيما يخص استخدام المناهج حيث أن الباحث "إياس سمير اسماعيل صمد" استخدام المنهج الوصفي التحليلي فقط، ونحن اعتمدنا على المنهجين المسح الاجتماعي و الوصفي، كذلك الإختلاف في الزمان والمكان وحجم العينة المختارة حيث قدرت ب 409 مفردة، أما نحن قدرت ب 100 مفردة فقط .

**المطلب الثاني: دراسة أساليب الإقناع في الأشهار التلفزيوني و تأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة.**

### 1-التعريف بالدراسة:

هي دراسة للباحثة "سلطاني فضيلة"<sup>1</sup> حول أساليب الإقناع في الأشهار التلفزيوني و تأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة و تمحورت مشكلة الدراسة في كيفية اقناع المستهلك بشراء المنتج خاصة النساء العاملات و معرفة مدى تأثير الأشهار التلفزيوني الجزائري على المرأة العاملة و كيفية اتخاذها لقرار الشراء و كانت العينة لنساء عاملات بولاية الشلف.

### \*التساؤل الرئيسي:

✓ ما هي أساليب الإقناع المستخدمة في الإشهار التلفزيوني؟ وهل تؤثر هذه الأساليب على قرار الشراء لدى المرأة العاملة بولاية الشلف؟

### \*تساؤلات الفرعية الدراسة:

✓ ماهي أساليب الإقناع المستخدمة في الأشهار التلفزيوني؟

✓ كيف تنظر المرأة العاملة بولاية الشلف للاشهارات التلفزيونية الجزائرية؟

✓ بما يتأثر قرار الشراء لدى المرأة العاملة بولاية الشلف؟

---

<sup>1</sup> سلطاني فضيلة، أساليب الإقناع في الأشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة "دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف"، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد 01، جوان 2019.

✓ هل تواكب المرأة العاملة بولاية الشلف الحداثة في عمليتي الشراء و الاستهلاك؟

\*منهجية الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يهتم بالبحث و التقصي الدقيق في الاسباب و المسببات للظاهرة الدراسة و اعتمدت على عينة مكونة من 100 مفردة و اختارتهم عشوائيا عن طريق استبيان وتم ادراج فيه ثلاثة محاور .

2- أهم النتائج الدراسة:

✓ هناك تباين في دوافع اتخاذ قرار الشراء لدى أفراد العينة, حيث استنتجنا أن الدوافع ( اشباع الحاجات الأساسية) احتل المرتبة الاولى في التسلسل المرتبي لدوافع اتخاذ قرار الشراء لأفراد العينة وبلغ عددهن 100 و هو أهم مؤشر لتنامي ثقافة الشراء و هذا ما يبحث عنه كل شخص متخذ لقرار الشراء .

✓ بالنسبة لكيفية اتخاذ المرأة العاملة لقرار الشراء, استنتجنا أن تجربة المنتج احتلت أعلى نسبة المقدره 37% أي أن المرأة العاملة تعتمد بالدرجة الاولى على التجربة ( أي تجربة المنتج) خاصة إذا كانت بحاجة ماسة إليه , حيث تقوم بشرائه ثم تجربته ليصبح فيما بعد المنتج المفضل لديها إذا أعجبها .

✓ معظم أفراد العينة يتأثر قرارهن الشرائي بالإشهار التلفزيوني بنسبة 58% لذا أن الاشهار المرئي يؤثر على قرار الشراء لدى المرأة العاملة و ذلك راجع لكونها تتأثر بالشكل الجمالي و المظهر الخارجي و الاشهار الجيد يحتوي على هذه الخاصية .

3- نقد الدراسة:

نجد دراسة الباحثة تتفق مع دراستنا في أداة جمع البيانات المختارة متمثلة في استمارة استبيان حيث اختارات 100 مفردة مثلنا، اهتمام الباحثة سلطاني فضيلة بدراسة أساليب الإقناعية في الرسائل الإشهارية كما جاء في دراستنا، لكن يكمن الإختلاف في أنها تناولت الإشهارات عبر وسيلة التلفزيون أنا نحنا عالجتنا الأساليب الإقناعية المسموعة عبر الإذاعة، واعتمدت على المنهج الوصفي فقط لاستقصاء النتائج أما أننا أضفنا على المنهج الوصفي

المنهج المسح الاجتماعي لدراسة مجتمع البحث المتمثل في كل مستمع للإذاعة المحلية بالوادي، وكذلك اختلاف الزمان والمكان ونوع العينة حيث اعتمدت هي على العينة العشوائية من النساء العاملات في مهن وظيفية والمتمثلة أما استخدامنا نحن العينة القصدية كل مستمع للإذاعة المحلية بالوادي فقط .

### المطلب الثالث: دراسة تأثير الاعلان على سلوك الشراء الاستهلاكي

#### 1-التعريف بالدراسة:

هي دراسة للباحث " **Asnake Meshesha** " "أستيك ميشيشا" <sup>1</sup> حول تأثير الاعلان على سلوك الشراء الاستهلاكي حالة لمصنع دهانات الحرير و تمحورت مشكلة الدراسة في التحقيق حول تأثير الاعلان على سلوك الشرائي الاستهلاكي لحالة مصنع دهانات بأديس أبابا.

#### \*تساؤلات الدراسة:

- ✓ هل يؤثر الاعلان على شراء المستهلك؟
- ✓ ماهي الوسائط الاعلانية التي لها تأثير أكبر على سلوك الشراء لدى المستهلكين؟
- ✓ هل للخصائص الاعلانية علاقة مباشرة بالسلوك الشرائي للمستهلكين؟
- ✓ كيف تؤثر الخصائص الاعلانية على سلوك الشراء لدى المستهلكين؟

#### \*منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التوضيحي ليصف و يشرح بشكل مؤكد تأثير الاعلان على سلوك الشراء لدى المستهلكين و قد اعتمد على الاستبيان و قد حدد عينته ب384 مفردة موزعة عشوائيا على مستهلكي دهانات الحرير نيقاس.

#### 2-أهم النتائج الدراسة:

---

<sup>1</sup> Asnake Meshesha, **The Effect of Advertising on Consumer Buying Behavior: The case of Nifas Silk Paints Factory, Addis Ababa University, School of Commerce, Department of Marketing Management, Masters Program – Marketing Management, Addis Ababa, June2018 .**

✓ يجب على المعلنين استخدام الاعلانات التلفزيونية و يمكن للإعلان تذكره من خلال عرضه على التلفاز بشكل مفاجئ و سريع

✓ تم تحقيق الهدف البحثي الكامل لهذه الدراسة و الهدف الهام من هذه الدراسة هي تأثير الاعلان على سلوك الشراء لدى المستهلكين حالة مصنع نيقاس لدهانات الحرير جميع الخصائص AD المحددة باستثناء جذب الانتباه لها تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

✓ تظهر النتيجة الكمية أن معظم المستهلكين يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية وهذا يشير الى أن الاعلان التلفزيوني كان الخيار الاول لمعظم فوبودياس من نتيجة الانحرار و يمكن الاستنتاج أن مجرد فهم الاعلان التلفزيوني قد ساهم بأكثر تأثير على المستهلكين سلوك الشراء و تمت مقارنة هذه النتائج أيضا بالأدلة التجريبية للحصول على رؤية إضافية و يقدم الدليل باستثناء جذب الانتباه AD.

### 3- نقد الدراسة:

اشتركت دراستنا مع دراسة " **Asnake Meshesha** " "ميشيشا" في اختيار المنهج المتبع الذي يسهل على الباحث اجراء دراسته و اعتمد على اداة استمارة الاستبيان التي لملم بها محاور أسئلته و التي من خلالها تم جمع اجابات المستهلكين ويظهر اختلاف الدراسة في نوع الاشهار المستخدم حيث درس الاساليب الاشهارية المرئية أي التلفزيونية فيما ندرس نحن الاساليب الاشهارية المسموعة أي الاذاعية.

### المطلب الرابع: تأثير الاعلانات الاعلامية على سلوك المستهلك

**1-التعريف بالدراسة:** هي دراسة للباحث "رمزان سما" " **Ramza Sama**"<sup>1</sup> حول تأثير الاعلانات الاعلامية على سلوك المستهلك و تمحورت مشكلة الدراسة حول إجراء محاولات

<sup>1</sup>Ramza Sama, **Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour**, Narsee Monjee institute of Management studies, Indore, Journal of Creative Communications · February 2019, <https://www.researchgate.net/publication/331093806>.

لاستكشاف تأثير الاعلان على سلوك المستهلك على خمس مراحل أخذ كمثال للدراسة التلفاز الذي يمكن له تأثير كبير على سلوك المستهلك.

#### \*فرضيات الدراسة:

✓ للإعلانات التلفزيونية تأثير كبير على مرحلة الوعي و الاهتمام و القناعة بسلوك المستهلك

✓ للإعلانات الاذاعية تأثير كبير على مرحلة الوعي و الاهتمام والقناعة لسلوك المستهلك.

✓ إعلانات الصحف لها تأثير كبير على مرحلة الوعي و الاهتمام و القناعة لسلوك المستهلك.

✓ إعلانات المجلات لها تأثير كبير على مرحلة الوعي و الاهتمام و القناعة لسلوك المستهلك.

✓ للإعلانات عبر الانترنت تأثير كبير على مرحلة الوعي و الاهتمام و القناعة لسلوك المستهلك الشرائي.

#### \*منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمة اجراءات الدراسة و تم صياغة استبيان و توزيعه على 529 طالبا و اعتمد على الاستبيان الذي وزعه على طلبة عبر منصة الانترنت وتم تحديد خمس أيام للإجابة عليه من طرف الطلاب لأنهم هم من يعكسون الفئة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع .

#### 2- أهم النتائج الدراسة:

✓ الاعلان التلفزيوني له تأثير كبير على مراحل الوعي و الاهتمام و القناعة لسلوك المستهلك وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى.

✓ إذا كان أحد ينوي إعطاء تذكير منتظم للمستهلكين فعليهم الاعلان على التلفزيون .

✓ لم يكن للإعلانات الإذاعية أي تأثير على أي مرحلة من مراحل سلوك المستهلك وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية. حيث تم اختبار تأثيرات الوسائط على فعالية الاعلانات لهذا السبب فإن الاعلانات الإذاعية التي يتم انفاقها أقل بكثير مقارنة بالتلفزيون و الصحف و الانترنت.

✓ اعلانات الصحف لها تأثير كبير على الوعي و الاهتمام و القناعة و سلوك الشراء و ما بعد الشراء .

✓ تؤثر اعلانات الصحف على سلوك المستهلك في جميع المراحل.

✓ تؤثر اعلانات المجلات بشكل كبير على سلوك الشراء و ما بعد الشراء.

### 3-نقد الدراسة :

تعتبر دراسة "رمزان سما" "Ramza Sama" من اهم الدراسات المناسبة لدراستنا حيث اهتم بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك الذي خصصنا له نحن أيضا جزء كبير في الدراسة واطاف لها استبيان الذي اعتبرناه أداة لجمع معلومات عن السلوك باستخدام الاسلوب الوصفي المتبع في كلتا الدراستين على غرار إضافة منهج المسح الاجتماعي زيادة عنه في التحليلي والاستنتاج و يبرز الاختلاف ايضا في انه هو جمع كل وسائل الاعلان سواء كانت الالكترونية او مكتوبة او مسموعة و مرئية وقام بدراسة تأثير كل منها فيما توجهنا نحن على وسيلة واحدة وهي الاذاعة.

### خلاصة الفصل:

حاولنا في هذه الدراسة الإلمام بكل ما هو نظري حول موضوع تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي ، سواء من ناحية الأدبيات البحثية والنظرية في شرح موضوع دراستنا وتطرقنا لعدة عناصر تزيح الغموض فيما يخص كل من الإشهار المسموع وأساليبه، وكذا سلوك المستهلك والعوامل المتحكمة فيه ، كما تطرقنا الى العلاقة بينهما لتعرف أكثر على كيفية وقوة تأثير الاشهار على سلوك المستهلكين المستمعين للإذاعة، أو من خلال التعرف أكثر الدراسات السابقة المشابهة التي اشتركت مع دراساتنا في جملة من النقاط والتي ساعدتنا وسهلت علينا العديد من الخطوات في معالجة موضوعنا.

الدراسة  
سرا حاد بالبحر

تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي  
للمستهلك المحلي بولاية الوادي.

تمهيد :

يتطلب إحقاق الدراسة النظرية بدراسة ميدانية تطبيقية حتى تزيد من قيمتها العلمية، ويرقى لأن يصبح بحثنا هذا يستدل به في مجاله، وسوف نعرض في هذا الفصل مبحثين يتعلقان بالدراسة الميدانية لموضوعنا تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك المستهلك المحلي بولاية الوادي من خلال استماعه ومتابعته للإشهار الإذاعي الذي يبيث عبر أثيرها، فالمبحث الأول يحتوي على أساسيات الدراسة التطبيقية وهي تحديد كل من منهج الدراسة، مجتمع البحث، حجم العينة المراد دراستها وتعميم عليها، أدوات جمع البيانات وتحقيق من الصدق والثبات الاستبتيان، أما المبحث الثاني جاء بعنوان عرض نتائج الدراسة ومناقشتها يحتوي على ثلاثة مطالب، فالمطالبين الأول والثاني عبارة عن تعليق وتحليل الجداول الإحصائية بطريقة مفصلة كل من الجداول البسيطة والمركبة، أما المطلب الثالث تعرض فيه النتائج الجزئية و الرئيسية لدراسة.

## المبحث الأول: مجتمع البحث وأدواته

لابد لكل باحث علمي اتباع منهجية محددة يتم فيها تحديد خطوات اللازمة من بداية الى النهاية بحثه العلمي وذلك من أجل الحصول على نتائج موضوعية في هذا المبحث تتدرج تحته كل الخطوات المتبعة في دراستنا.

### المطلب الأول: منهج الدراسة

المنهج بشكل عام هو الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة على الاسئلة التي تثيرها المشكلة موضوع البحث، فعندما يواجه الباحث او الانسان العادي مشكلة ، فانه يبدأ بالتفكير كيف سيحل هذه المشكلة، والمنهج هو طريقة الحل.<sup>1</sup>

المنهج الوصفي: يعرف بأنه طريقة لوصف الموضوع الدراسة من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.<sup>2</sup> يعتبر منهج المسح الاجتماعي من أشهر مناهج البحث وأكثرها استخداماً في الدراسات الوصفية خاصة، لذا اعتمدنا عليه في دراستنا هذه باعتباره المنهج المناسب، حيث يعرف منهج المسح الاجتماعي (المنهج المسحي): بأنه عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة في مكان معين في وقت الحاضر، دون الخوض في تأثير الماضي والتعمق في هذا الماضي كما انها تدرس الظواهر كما هي دون تدخل الباحث فيها والتأثير على مجرياتها. وفي المسح الاجتماعي يتم جمع البيانات مقننة من مجتمع البحث، وتعد والاستبيان والمقابلات، اكثر الاساليب استخداما وتنفيذ المسوح الاجتماعي .

### المطلب الثاني: مجتمع البحث والعينة:

#### 1.مجتمع البحث:

يعرف بأنه كل الافراد اللذين يحملون بيانات الظاهرة التي تحت الدراسة، فهو مجموع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على البيانات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ابراش ابراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشرق، ط1، عمان، 2008، ص 65.

<sup>2</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء- اليمن، 2015، ص46.

<sup>3</sup> على معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية، منتدى سور الازكية، ط1، 2008 ص184.

ويقصد به كامل افراد او احداث او مشاهدات موضوع البحث او الدراسة.<sup>1</sup>  
"وبالتالي فإن مجتمع المجتمع المستهدف في بحثنا تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي، يتمثل في جمهور المحلي المستمع للإذاعة المحلية بولاية الوادي."

## 2. العينة:

تعرف بأنها نموذجاً يشمل جانبا او جزءا من وحدات المجتمع الاصيلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الاصيلي، خاصة في حالة صعوبة او استحالة دراسة كل تلك الوحدات.<sup>2</sup>  
"بالتالي كان لازما إختيار عينة بحثية ممثلة لهذا المجتمع، ولقد تم اختيار العينة القصدية (تسمى أيضا بالعمدية) بكونها العينة الأنسب في مثل هاذي الدراسات وتعرف أنها: أيضا بالعمدية وهي العينة التي يتم اختيارها لغرض معين او قصد معين كونها تحقق اغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث ينتقي الباحث الافراد الذين هم من بين مفردات العينة على اساس عمدي .طبقا لما يراه من سمات تتوفر في هذه المفردات، فمن اراد دراسة واقعة معينة او قضية معينة يتقصد الاشخاص ذوي العلاقة بتلك الواقعة او القضية دون غيرها.<sup>3</sup>

أما عن حجم العينة تم اختيار 100 مفردة من الأفراد المستمعين للإذاعة، وهو عدد كاف بحكم وجود الجمهور المستمع للإذاعة محلية في منطقة جغرافية واحدة وهي ولاية الوادي، بالإضافة الى الحصول على نتائج علمية دقيقة وصحيحة من خلالهم.

## المطلب الثالث : أدوات جمع البيانات :

1- الملاحظة: تعرف الملاحظة بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها و اتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ سلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، ط2، عمان-الاردن، 1999، ص84.

<sup>2</sup> عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية، ط1، 1999، عمان-الاردن، ص137.

<sup>3</sup> عدنان احمد مسلم وآخرون ، دليل الباحث في البحث الاجتماعي، دار النشر العبيكان، الرياض، ط1، 2011، ص 80.

2- تعريف استبيان : هي أحد وسائل جمع البيانات والمعلومات المدونة على أسئلة محددة ، و يعد الاستبيان من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات خاصة في البحوث الوصفية، وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم في الحصول على أجوبة لأسئلة معينة، في شكل استمارة يملأها المجيب بنفسه، لا يحتاج معها لشرح شفوي مباشر أو تفسير من الباحث، وتكتب هذه الأسئلة أو تطبع على ما يسمى استمارة استبانة.<sup>1</sup>

كما نعلم ان الاستبيان هو أحد الادوات جمع البيانات الشاملة، وتتكون من العديد من الاسئلة يقوم بيها كل مشارك في عينة الدراسة بالإجابة عليها بنفسه دون مساعدة او استشارة أحد. ( انظر الملحق رقم01)

- أ محاور الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان الى عدة محاور وهي :

1- محور البيانات الشخصية عدد الأسئلة محور (1-5)

2- عادات وإشباعات التي توفرها الإشهارات المسموعة عدد الأسئلة محور(6-19)

3- أثر الفواصل الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي عدد الأسئلة محور(20-25)

4 - كيفية تأثير الأساليب الإقناعية السمعية في المستهلك المحلي والتي تدفعه للشراء عدد الأسئلة محور(26-31)

5- تساهم المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع على سلوك الشرائي للمستهلك المحلي عدد الأسئلة محور(32-40).

ب- اختبارات الصدق والثبات الاستبيان:

1- الصدق: VALIDITE : هو دراسة، أو اختيار مدى ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع بحث، ودرجة صلاحها، لتوفير المعلومات المطلوبة، والمحققة لأهداف الدراسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط 5، دار المعارف، القاهرة- مصر، 1989، ص 237 .

<sup>2</sup> أحمد مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، جامعة الجزائر، 2010، ص ص 113-114.

- **الصدق الظاهري: face validity** يتم حساب الصدق الظاهري من خلال عرض المقياس على مجموعة من المحكمين ليبدوا رأيهم في مدى صلاحية (الصدق) الأسلوب، أو الأداء لقياس ما يراد قياسه، من خلال حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين.<sup>1</sup> (انظر الملحق رقم 02)

قمنا بتوزيع الاستبيان علي عينة استطلاعية مكونة من 30 مستمع بولاية الوادي للإذاعة المحلية، و قاموا بالإجابة علي الاستبيان، فقمنا بحساب قيمة معامل بيرسون لصدق المحتوى للاستبيان ، وقيمة الثبات ألفا كرو نباخ فكانت نتائجهم كالأتي :

**2- الثبات :** ويقصد مفهوم ثبات درجات الاختبارات مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة التي تشوب القياس، أي مدى قياس الاختيار للمقدار الحقيقي للسمة التي يهدف لقياسها، فدرجات الاختبار تكون ثابتة، إذ كان الاختيار يقيس سمة معينة قياسا منسقا في الظروف المتبانية التي قد تؤدي الى أخطاء القياس. فالثبات بهذا المعنى يعني الاتساق أو الدقة في القياس. والدرجة التي يحصل عليها الفرد في القياس معين تسمى للدرجة الملاحظة.<sup>2</sup>

- **الثبات :التناسق الداخلي للبنود ( ألفا كرو نباخ ) :**

قمنا بحساب ثبات المقياس بطريقة التناسق الداخلي للبنود ( ألفا كرو نباخ ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS<sub>23</sub> ) .

نجد أن قيمة ألفا كرو نباخ للاستبيان، أي "درجة التناسق الداخلي" بين بنود المحاور الاستبيان، وما يؤكد ذلك درجة التناسق الداخلي لكل بنود الاستبيان والتي تساوي 0.832 وهي علاقة موجبة بين البنود الاستبيان وبذلك يمكن القول بأن الاستبيان ثابت. ومن هنا يمكننا القول بأن الثبات لدينا متوفر في استمارة استبياننا بتقييم مقبول جدا، وهذا حسب الباحث فضيل دليو الذي أكد على قياس الثبات أو التناسق الداخلي (Internal Reliability/Consistency) وتستخدم لقياسه عدة اختبارات، إشهارها معامل "كرو نباخ" (Cronbach)

<sup>1</sup>كمال الحاج، **مناهج البحث الإعلامي**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص32. كتاب الكتروني متوفر على الرابط/2021/04/22/https/pedia.svuonline.org الساعة 23:15.

<sup>2</sup>عبد الحميد معوش، **محاضرات بناء الاختبارات**، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج - الجزائر، ص 53.

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

لاختبار قياس التماسق بين اجابات المبحوث، و "كرو نباخ ألفا" (قيمه بين صفر وواحد ومتوسطه 0.6).<sup>1</sup> ( انظر الملحق رقم 03).

### المبحث الثاني: عرض النتائج الدراسة ومناقشتها

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان ،قمنا بتوزيع الاستبيان علي العينة الأساسية والمقدرة ب 100 مستمع بولاية الوادي للإذاعة المحلية.

**المطلب الأول: تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على عينة الدراسة**  
و قاموا أفراد عينة الدراسة بالإجابة علي الاستبيان، فكانت النتائج كالاتي:  
**1- المحور الأول : البيانات الشخصية**  
**1- أ- الجنس :**

جدول رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس ( ذكر , أنثي ):



النسبة المئوية %	العدد	الجنس
46%	46	ذكر
54%	54	أنثى
100%	100	المجموع

التمثيل البياني رقم (01) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس ( ذكر , أنثي ) :

( جدول من مستخرجات نظام spss )

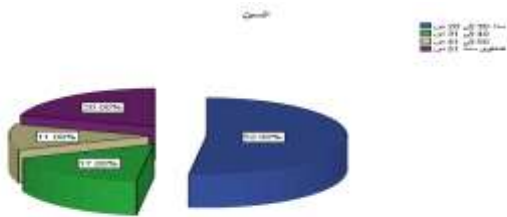
من خلال قراءتنا للجدول رقم (03) و التمثيل البياني رقم ( 01 ) : نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بين الجنسين ، حيث نجد عدد الذكور 46 مستمع بنسبة 46 % ، وعدد الإناث 54 مستمعة بنسبة 54 %، ويرجع هذا التفاوت في العدد إلى كون الإناث أكثر عرضة إلى استماع المذيع خاصة في المنزل، بالإضافة إلى ولوج المرأة إلى سوق العمل وكذا تحملها مسؤولية البيت جنبا لجنب مع شريك حياتها .

ب- السن

<sup>1</sup> فضيل دليو، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، كلية علوم الإعلام و الاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة2 - الجزائر، العدد 19، ديسمبر 2014، ص86.

جدول رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن

النسبة المئوية %	العدد	السن
53%	25	من 20 إلى 30
17%	17	من 31 إلى 40
9%	9	من 41 إلى 50
21%	21	من 51 فما فوق
100%	100	المجموع



التمثيل البياني رقم (02) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب العمر

( جدول من مستخرجات نظام spss )

من خلال قراءتنا للجدول رقم (04) و التمثيل البياني رقم (02) : نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد في الأعمار، حيث نجد عدد المستمعين الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة 52 مستمع بنسبة 52%، و عدد المستمعين الذين أعمارهم من 31 إلى 40 سنة 17 مستمع بنسبة 17%، وعدد المستمعين الذين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة 11 مستمع بنسبة 11%، و عدد المستمعين الذين أعمارهم من 51 فما فوق 20 مستمع بنسبة 20%، ويرجع هذا التفاوت إلى كون فئة الشباب أكثر عرضة إلى الاستماع وذلك لكونهم مقبلين جدد على تحمل المسؤوليات خاصة المنزلية منها .

ج - الحالة الاجتماعية :

جدول رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية :

النسبة المئوية %	العدد	الحالة الاجتماعية
42%	42	أعزب
54%	54	متزوج
3%	3	مطلق
1%	1	أرمل
100%	100	المجموع



التمثيل البياني رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية

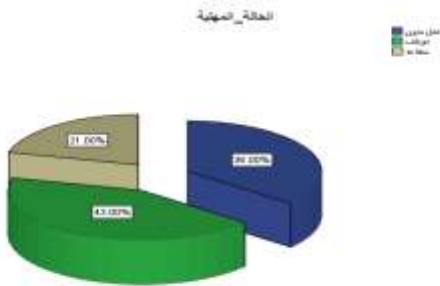
## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

( جدول من مستخرجات نظام SPSS )

من خلال قراءتنا للجدول رقم (05) و التمثيل البياني رقم ( 03 ) : نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد في الحالة الاجتماعية، حيث نجد عدد المستمعين العزاب 42 مستمع بنسبة 42%، و عدد المستمعين المتزوجين 54 مستمع بنسبة 54%، و عدد المستمعين المطلقين 3 مستمعين بنسبة 3%، و عدد المستمعين الأراامل 1 مستمع بنسبة 1%، ويرجع هذا التفاوت إلى كون فئة المتزوجين هم أرياب أسر ومن واجباتهم اقتناء كل حاجات ومتطلبات بيوتهم بالتالي هم أكثر عرضة لاستماع الإذاعة المحلية، خاصة في ظل ندرة بعض المواد مثل الزيت على سبيل المثال.

د - الحالة المهنية :

جدول رقم (06) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة المهنية



النسبة المئوية %	العدد	الحالة المهنية
36 %	36	بدون عمل
43 %	43	موظف
21 %	21	متقاعد
100 %	100	المجموع

التمثيل البياني رقم ( 04 ) يوضح توزيع ونسبة العينة لحسب حالة متغير المهنية :

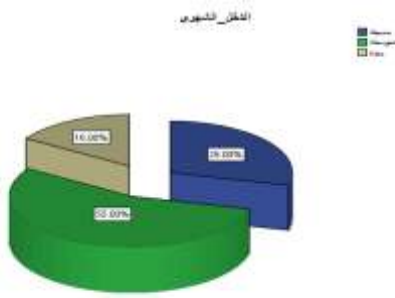
( جدول من مستخرجات نظام SPSS )

من خلال قراءتنا للجدول رقم (06) و التمثيل البياني رقم ( 04 ) : نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد في الحالة المهنية ، حيث نجد عدد المستمعين الذين بدون عمل 36 مستمع بنسبة 36%، و عدد المستمعين الموظفين 43 مستمع بنسبة 43 % ، و عدد المستمعين المتقاعدين 21 مستمع بنسبة 21 %، ويرجع هذا التفاوت إلى كون فئة الموظفين فهم يقضون معظم يومهم في مكان عملهم بالتالي يكون وقت تسوقهم قليل مما يجبرهم لاستماع الإذاعة المحلية، قصد معرفة ما هو جديد وتوفير وقتهم في التسوق بحكم ضيق وقتهم.

هـ - المستوى المعيشي :

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

جدول رقم (07) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي:



التمثيل البياني رقم ( 05 ) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي

النسبة المئوية %	العدد	المستوى المعيشي
16%	16	جيد
55%	55	متوسط
29%	29	ضعيف
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام SPSS )

من خلال قراءتنا للجدول رقم (07) و التمثيل البياني رقم ( 05 ) : نجد أن العينة المأخوذة دراستنا غير متساوية العدد في الحالة المهنية ، حيث نجد عدد المستمعين ذوي الدخل الجيد 16 مستمع بنسبة 16%، و عدد ذوي الدخل المتوسط 55 مستمع بنسبة 55 %، وعدد المستمعين ذوي الدخل الضعيف 29 مستمع بنسبة 29 %، ويرجع هذا التفاوت إلى كون فئة الدخل المتوسط هم أغلبهم من فئة موظفين وفئة بدون عمل وكذلك المتقاعدين بالتالي هم يقتنصون الفرص في اقتناء حاجياتهم خاصة السلع المفقودة أو التي بها تخفيضات وذلك من خلال استماعهم للإذاعة المحلية ومختلف الإشهارات التي تبث عبر أثيرها .

المحور الثاني: عادات و الإشباعات التي يوفرها الإشهار المسموع لمجتمع المبحوث

الجدول رقم (08) : يمثل توزيع أفراد العينة حول تفضيل الاستماع للقناة

النسبة	تكرار	البدائل
13 %	13	الإذاعة الوطنية
3 %	3	الإذاعة الدولية
19 %	19	الإذاعة الثقافية
26 %	26	الإذاعة الدينية
37 %	37	الإذاعة المحلية بالوادي
2%	2	الإذاعات المحلية الأخرى
100%	100	المجموع

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يفضلون الاستماع للإذاعة المحلية بالوادي بنسبة 37% بتكرار 37، تليها نسبة الذين يفضلون الاستماع للإذاعة الدينية بنسبة 26% بتكرار 26، تليها نسبة الذين يفضلون الاستماع للإذاعة الثقافية بنسبة 19% بتكرار 19، تليها نسبة الذين يفضلون الاستماع للإذاعة الوطنية بنسبة 13% بتكرار 13، تليها نسبة الذين يفضلون الاستماع للإذاعة الدولية بنسبة 3% بتكرار 3، تليها نسبة الذين يفضلون الاستماع للإذاعات محلية أخرى بنسبة 2% بتكرار 2، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يفضلون الاستماع للإذاعة المحلية بالوادي، وهذا راجع للطور الكبير الذي عرفته الإذاعة المحلية بالوادي، وكذا اهتمامها الكبير برغبات مستمعيها، بالإضافة إلى سهولة التأقلم مع برامجها ومختلف إشهاراتها .

الجدول رقم (09) : يمثل توزيع أفراد العينة حول بث الفواصل الإشهارية خلال البرنامج يمنعك من متابعته

كاملا

النسبة	تكرار	البدائل
20 %	20	نعم
80 %	80	لا
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام spss )

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين لا يمنعهم بث الفواصل الإشهارية خلال البرامج من متابعتها كاملة بنسبة 80% بتكرار 80، تليها نسبة الذين يمنعهم بث الفواصل الإشهارية خلال البرامج من متابعتها كاملة بنسبة 20% بتكرار 20، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم لا يمنعهم بث الفواصل الإشهارية خلال البرامج من متابعتها كاملة ، وهذا راجع للتحديث الكبير الذي عرفته الإذاعة المحلية بالوادي في إعداد برامجها، وكذا اهتمامهم الكبير بأذواق مستمعيها، بالإضافة إلى تعلق المستمعين بالبرامج التي تبث في إذاعة سوف المحلية.

الجدول رقم (10) : يمثل توزيع أفراد العينة حول توقيت بث الإشهارات التي يتابعونها

النسبة	تكرار	البدائل
40%	40	نعم
60%	60	لا
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام SPSS )

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين لا يرون أن توقيت بث الإشهارات التي يتابعونها مناسباً بنسبة 60% بتكرار 60، تليها نسبة الذين يرون أن توقيت بث الإشهارات التي يتابعونها مناسباً بنسبة 40% بتكرار 40، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم لا يرون أن توقيت بث الإشهارات التي يتابعونها مناسباً، وهذا راجع في أغلب الأحيان إلى تذبذب وقت استماع عينة الدراسة إلى المذياع.

الجدول رقم (11) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الإشهارات الإذاعية التي تحبذ متابعتها:

النسبة	تكرار	بعض الإشهارات
25%	25	محو الأمية
23%	23	وقاية من فيروس كورونا
16%	16	وقاية من حوادث المرور
15%	15	الإبتعاد عن مخاطر التدخين
11%	11	مصحة الرمال
10%	10	شاي السهم
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام SPSS )

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتابعون عدة اشهارات تبث في الإذاعة المحلية بالوادي، من أكثر الأشهارات متابعة نجد إشهار محو الأمية الذي يعرض بطريقة درامية بين سودة ولمسئطح بنسبة 25% بتكرار 25، يليه إشهارات ذات المنفعة العامة ووقاية من فيروس كورونا متزامن مع ظروف الصحية الحالية في بلاد بنسبة 23% بتكرار 23، إشهار ووقاية من حوادث المرور بنسبة 16% بتكرار 16، تليه نسبة الذين يتبعون إشهار الإبتعاد عن مخاطر التدخين بنسبة 15% بتكرار 15، ثم تليهم إشهارات الخواص ذات غاية ربحية تجارية اشهار

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

مصحة الرمال بنسبة 11 بتكرار 11 %، و شاي السهم بتكرار 10 بنسبة 10 %، وهذا ما يفسر أن الإذاعة المحلية تركز على بث اشهارات الخدمات ذات المنفعة العامة أكثر من إعلانات الربحية.

الجدول رقم (12) : يمثل توزيع أفراد العينة حول شراء سلعة معطن عنها في إذاعة الوادي

النسبة	تكرار	البدائل
60 %	60	نعم
40 %	40	لا
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام spss )

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين قاموا بشراء سلع أعلن عنها في إذاعة الوادي بنسبة 60% بتكرار 60، تليها نسبة الذين لم يتمكنوا بشراء سلع أعلن عنها في إذاعة الوادي بنسبة 40% بتكرار 40، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم قاموا بشراء سلع أعلن عنها في إذاعة الوادي، وهذا راجع إلى ثقة عينة الدراسة في الإشهارات التي تبث في إذاعة سوف المحلية .

الجدول رقم (13) : يمثل توزيع أفراد العينة الذين أجابوا بـ " نعم " وهم 60 مستمع حول هل وجدت نفس مواصفات السلعة المعطن عنها

النسبة	تكرار	البدائل
65 %	39	نعم
35 %	21	لا
100%	60	المجموع

( جدول من مستخرجات spss )

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين أجابوا بـ " نعم " وهم 60 مستمع، وجدوا نفس مواصفات السلعة المعطن عنها في الإشهارات بنسبة 65% بتكرار 39، تليها نسبة الذين لم يجدوا نفس مواصفات السلعة المعطن عنها في الإشهارات بنسبة 35% بتكرار 21، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم وجدوا نفس مواصفات السلعة المعطن عنها في الإشهارات، وهذا راجع إلى المصدقية في الإشهارات التي تبث في الإذاعة المحلية بالوادي .

المحور الثالث: أثر الفواصل الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي

الجدول رقم (14) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الشعور عند استماع الفواصل الإشهارية في الإذاعة

النسبة	تكرار	البدائل
63 %	63	أهتم
37 %	37	لا أهتم
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات spss )

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يهتمون عند استماع الفواصل الإشهارية في الإذاعة بنسبة 63% بتكرار 63، تليها نسبة الذين لا يهتمون عند استماع الفواصل الإشهارية في الإذاعة بنسبة 37% بتكرار 37، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يهتمون عند استماع الفواصل الإشهارية في الإذاعة، وهذا راجع إلى تعلق عينة الدراسة بالفواصل الإشهارية التي تبث في إذاعة سوف المحلية .

الجدول رقم (15) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مساعدة الفواصل الإشهارية

النسبة	تكرار	البدائل
38 %	38	فهم معنى البرنامج بصفة كلية
46 %	46	فهم معنى البرنامج بصفة متقطعة
16 %	16	تعيق عملية فهم البرنامج
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام spss )

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الفواصل الإشهارية تساعدهم على فهم معنى البرنامج بصفة متقطعة بنسبة 46% بتكرار 46، تليها نسبة الذين يرون أن الفواصل الإشهارية تساعدهم على فهم معنى البرنامج بصفة كلية بنسبة 38% بتكرار 38، تليها نسبة الذين يرون أن الفواصل الإشهارية تعيقهم على فهم البرنامج بنسبة 16% بتكرار 16، وهذا ما

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يرون أن الفواصل الإشهارية تساعدهم على فهم معنى البرنامج بصفة متقطعة، وهذا راجع إلى طول الفواصل الإشهارية المسموعة.

المحور الرابع: كيفية تأثير الأساليب الإقناعية السمعية في المستهلك المحلي و التي تدفعه للشراء

الجدول رقم (16) : يمثل توزيع أفراد العينة حول جذب نبرة الصوت في الإشهار الإذاعي

النسبة	تكرار	البدائل
76 %	76	نعم
24 %	24	لا
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام spss )

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين تجذبهم نبرة الصوت في الإشهار الإذاعي بنسبة 76% بتكرار 76، تليها نسبة الذين لا تجذبهم نبرة الصوت في الإشهار الإذاعي بنسبة 24% بتكرار 24، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم تجذبهم نبرة الصوت في الإشهار الإذاعي ، وهذا راجع للتقنيات الحديثة التي تستخدمها إذاعة سوف المحلية في بثها للفواصل الإشهارية .

الجدول رقم (17) : يمثل توزيع أفراد العينة إمكانية لغة الإشهار في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة

### المعلن عنه

النسبة	تكرار	البدائل
93 %	93	نعم
7 %	7	لا
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين تمكنهم لغة الإشهار في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها بنسبة 93% بتكرار 93، تليها نسبة الذين لا تمكنهم لغة الإشهار في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها بنسبة 7% بتكرار 7، وهذا ما يفسر

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم تمكنهم لغة الإشهار في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا راجع لكون لهجة الفواصل الإشهارية التي تبث في إذاعة سوف المحلية مفهومة وواضحة، بالتالي تجعلهم يأخذون فكرة جيدة على المنتج المعلن عنه .

الجدول رقم ( 18 ) : يمثل توزيع أفراد العينة حول التكرار في الخطاب الإشهاري يساعدك على تبني فكرة أو خدمة المعلن عنه

النسبة	تكرار	البدائل
74 %	74	نعم
26 %	26	لا
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام PSSS )

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن التكرار في الخطاب الإشهاري يساعدك على تبني فكرة أو خدمة المعلن عنها في إذاعة المحلية بنسبة 74% بتكرار 74، تليها نسبة الذين يرون أن التكرار في الخطاب الإشهاري لا يساعدك على تبني فكرة أو خدمة المعلن عنها في إذاعة المحلية بنسبة 26% بتكرار 26، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم التكرار في الخطاب الإشهاري يساعدك على تبني فكرة أو خدمة المعلن عنها في إذاعة المحلية، وهذا راجع للحرص الشديد الذي يبديه المبحوثين اتجاه اقتناء السلع المعلن عنها في الفواصل الإشهارية .

الجدول رقم (19) : يمثل توزيع أفراد العينة حول اقتناعهم بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع في الإذاعة

النسبة	تكرار	البدائل
57 %	57	نعم
43 %	43	لا
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام PSSS )

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يقتنعون بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع في الإذاعة بنسبة 57% بتكرار 57، تليها نسبة الذين لا يقتنعون بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع في الإذاعة بنسبة 43% بتكرار 43، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يقتنعون بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع في الإذاعة، وهذا راجع جدية وتطور الفواصل الإشهارية التي تبث في إذاعة سوف المحلية .

الجدول رقم (20) : يمثل توزيع أفراد العينة حول إذا كنت إجابة بـ " نعم " والبالغ عددهم 57 ، فما هي الدلالات التي تستخلصه

البدائل	تكرار	نسبة
السعادة	7	2.281 %
السرعة	9	15.79%
القوة	4	7.02%
الراحة	7	12.28%
الاقتصاد	0	0%
الجودة	20	35.09%
الأسعار	01	17.54%
المجموع	57	100%

( جدول من مستخرجات نظام PSSS )

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" والبالغ عددهم 57 مبحوث يستخلصون دليل الجودة بنسبة 35.09% بتكرار 20، تليها نسبة الذين يستخلصون دليل الأسعار بنسبة 17.54% بتكرار 10، تليها نسبة الذين يستخلصون دليل السرعة بنسبة 15.79% بتكرار 9، تليها نسبة الذين يستخلصون دليل السعادة والراحة بنسبة 12.28% بتكرار 7 لكل منهما، تليها نسبة الذين يستخلصون دليل القوة بنسبة 7.02% بتكرار 4، تليها نسبة الذين يستخلصون دليل الاقتصاد بنسبة 0% بتكرار 0، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي الذين أجابوا بـ "نعم" والبالغ عددهم 57 مبحوث أغلبهم يستخلصون دليل الجودة، وهذا راجع تنوع الأذواق بالإضافة إلى اهتمام عينة الدراسة بنوعية السلع التي يشترونها.

المحور الخامس: تساهم المؤثرات الصوتية في الاشهار المسموع على السلوك الشرائي

للمستهلك المحلي

الجدول رقم (21) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الاعتقاد أن عنصر الصوت في الإشهار الإذاعي يتيح للفرد

فرصة بناء صورة ذهنية حقا

البدائل	تكرار	نسبة
نعم	63	63 %
لا	37	37 %
المجموع	100	100%

( جدول من مستخرجات نظام psss )

خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن عنصر الصوت في الإشهار

الإذاعي يتيح للفرد فرصة بناء صورة ذهنية حقا بنسبة 63% بتكرار 63، تليها نسبة الذين لا يعتقدون أن عنصر الصوت في الإشهار الإذاعي يتيح للفرد فرصة بناء صورة ذهنية حقا بنسبة 37% بتكرار 37، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يعتقدون أن عنصر الصوت في الإشهار الإذاعي يتيح للفرد فرصة بناء صورة ذهنية حقا، وهذا راجع للتأثير البليغ الذي يخلفه عنصر الصوت في الإشهار الإذاعي على عينة الدراسة .

الجدول رقم (22) : يمثل توزيع أفراد العينة حول تأثير المؤثرات في زيادة درجة إدراك للمضمون إشهاري

البدائل	تكرار	نسبة
نعم	71	71 %
لا	29	29 %
المجموع	100	100%

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن المؤثرات تآثر في زيادة

درجة إدراك للمضمون إشهاري بنسبة 71% بتكرار 71، تليها نسبة الذين يرون أن المؤثرات لا تآثر في زيادة درجة إدراك للمضمون إشهاري بنسبة 29% بتكرار 29، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يرون أن المؤثرات تآثر في زيادة درجة إدراك للمضمون إشهاري، وهذا راجع لفاعلية المؤثرات الصوتية المستعملة في الإشهار .

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (23) : يمثل توزيع أفراد العينة حول طبيعة ونوع المؤثر (اصطناعي/ طبيعي) في الإذاعة يؤثر على المستمع

النسبة	تكرار	البدائل
59 %	59	نعم
41 %	41	لا
100%	100	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن طبيعة ونوع المؤثر (اصطناعي/ طبيعي) في الإذاعة يؤثر على المستمع بنسبة 59% بتكرار 59، تليها نسبة الذين لا يرون أن طبيعة ونوع المؤثر (اصطناعي/ طبيعي) في الإذاعة يؤثر على المستمع بنسبة 41% بتكرار 41، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يرون أن طبيعة ونوع المؤثر (اصطناعي/ طبيعي) في الإذاعة يؤثر على المستمع، وهذا راجع للتأثيرات الكبيرة التي يحدثها المؤثر الصوتي سواء كان طبيعي أو اصطناعي .

الجدول رقم (24) : يمثل توزيع أفراد العينة الذين إجابتهم ب "نعم" حول إذ كانت إجابة ب "نعم" فما هي هاته

### المؤثرات

نوع المؤثرات	البدائل	تكرار	نسبة
طبيعية	زقزقة العصافير	13	31.70%
	خرير المياه	02	4.87 %
	صوت الرياح	17	41.46%
	دقات الساعات	9	21.95%
	المجموع	41	100%
اصطناعية	ضجيج المدينة	19	32.20%
	صوت ارتطام الأشياء	12	20.39%
	صوت السيارات	18	30.51%
	صوت الآلات	10	16.90%
	المجموع	59	100%

( جدول من مستخرجات نظام psss )

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" مبحوث يعتقدون أن المؤثرات الطبيعية هي كالأتي : صوت الرياح بنسبة 41.46% بتكرار 17، تليها خريف المياه بنسبة 4.87% بتكرار 02، تليها زقزقة العصافير بنسبة 22.03% بتكرار 13، تليها دقائق الساعات بنسبة 15.26% بتكرار 9، أما المؤثرات الاصطناعية هي كالأتي : ضجيج المدينة بنسبة 32.20% بتكرار 19، تليها صوت السيارات بنسبة 30.51% بتكرار 18، تليها صوت ارتطام الأشياء بنسبة 20.39% بتكرار 12، تليها صوت الآلات بنسبة 16.90% بتكرار 10.

الجدول رقم (25) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الاعتقاد أن الإذاعة وسيلة إشهارية هامة و كافية للتأثير على سلوك المستهلك المحلي

البدائل	تكرار	نسبة
نعم	65	65%
لا	35	35 %
المجموع	100	100%

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن الإذاعة وسيلة إشهارية هامة و كافية للتأثير على سلوك المستهلك المحلي بنسبة 65% بتكرار 65، تليها نسبة الذين لا يعتقدون أن الإذاعة وسيلة إشهارية هامة و كافية للتأثير على سلوك المستهلك المحلي بنسبة 35% بتكرار 35، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يعتقدون أن الإذاعة وسيلة إشهارية هامة و كافية للتأثير على سلوك المستهلك المحلي، وهذا راجع للدور الكبير الذي تقوم به الإذاعة في التأثير على سلوكيات المستمعين من خلال الفواصل الإشهارية.

الجدول رقم (26) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مدى تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوكك الشرائي

البدائل	تكرار	نسبة
تأثير قوي	52	52%
تأثير متوسط	53	53 %
تأثير ضعيف	31	31 %

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

المجموع	100	100%
---------	-----	------

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوكك الشرائي تأثير قوي بنسبة 52% بتكرار 52، تليها نسبة الذين يرون أن تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوكك الشرائي تأثير متوسط بنسبة 35% بتكرار 35، تليها نسبة الذين يرون أن تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوكك الشرائي تأثير ضعيف بنسبة 13% بتكرار 13، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يرون أن تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوكك الشرائي تأثير قوي، وهذا راجع لتمكن الإذاعة المحلية بالوادي من القيام بفواصل إشهارية مؤثرة في سلوك مستمعيها.

المحور الثاني: عادات و الإشباعات التي يوفرها الإشهار المسموع لمجتمع البحث

المطلب الثاني: تأثير الاساليب الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (27) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الإشباعات التي يوفرها الإشهار المسموعة

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		البدائل		
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
									القيم الإشهارية		
	20%	100	0%	0	20%	20	60%	60	20%	20	الاجتماعية
	20%	100	2%	2	5%	5	27%	27	66%	66	الثقافية
	20%	100	0%	0	60%	60	20%	20	20%	20	الاقتصادية
	20%	100	0%	0	0%	0	60%	60	40%	40	الترفيهية
	20%	100	0%	0	20%	20	20%	20	60%	60	النفسية
	100%	500	0.40%	2	21%	105	37.4%	187	41.2%	206	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام spss )

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن أغلبية مستمعي الإذاعة بالوادي دائماً ما يتابعون كل القيم الإشهارية في الإذاعة المحلية بنسبة 41.20% بمجموع تكرارات 206، قابلتها 66% من المبحوثين دائماً ما يتابعون القيم الإشهارية الثقافية، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 60% من المبحوثين دائماً ما يتابعون القيم الإشهارية النفسية وهذا راجع الى رغبة المستمعين في زيادة إناءهم الثقافي، ونسبة 40% من المبحوثين دائماً ما يتابعون القيم الإشهارية الترفيهية، ونسبة 20% من المبحوثين دائماً ما يتابعون القيم الإشهارية الاجتماعية والاقتصادية وهذا راجع الى أن المبحوثين يبحثون على التسلية والترويح عن النفس، تليها نسبة الذين أحيانا ما يتابعون كل القيم الإشهارية في الإذاعة المحلية بنسبة 37.40% بمجموع تكرارات 187، قابلتها 60% من المبحوثين أحيانا ما يتابعون القيم الإشهارية الاجتماعية والترفيهية ، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 27% من المبحوثين أحيانا ما يتابعون القيم الإشهارية الثقافية، ونسبة 20% من المبحوثين أحيانا ما يتابعون القيم الإشهارية الاقتصادية والنفسية، تليها نسبة الذين نادرا ما يتابعون كل القيم الإشهارية في الإذاعة المحلية بنسبة 21% بمجموع تكرارات 105، قابلتها 60% من المبحوثين نادرا ما يتابعون القيم الإشهارية الاقتصادية، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 20% من المبحوثين نادرا ما يتابعون القيم الإشهارية الاجتماعية والنفسية، ونسبة 5% من المبحوثين نادرا ما يتابعون القيم الإشهارية الثقافية، ونسبة 0% من المبحوثين نادرا ما يتابعون القيم الإشهارية الترفيهية، تليها نسبة الذين لا يتابعون كل القيم الإشهارية في الإذاعة المحلية بنسبة 0.40% بمجموع تكرارات 2، قابلتها 2% من المبحوثين لا يتابعون القيم الإشهارية الثقافية، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 0% من المبحوثين لا يتابعون القيم الإشهارية الاجتماعية والاقتصادية والترفيهية والنفسية، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم دائماً ما يتابعون كل القيم الإشهارية في الإذاعة المحلية، وهذا راجع إلى تنوع القيم الإشهارية وأهميتها لدى المستمع المحلي.

أ- تأثير الاساليب الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (28) : يمثل توزيع أفراد العينة حول استماعهم للإذاعة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		نكر		البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
43%	43	40.74%	22	45.65%	21	دائما
38%	38	38.88%	21	36.96%	17	أحيانا
19%	19	20.37%	11	17.39%	8	نادرا
100%	100	100%	54	100%	46	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين ، كانت إجابتهم ب : دائما بنسبة % 43 بتكرار 43، قابلتها نسبة 45.65% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 40.74% من المبحوثين الإناث وهذا راجع الى مسؤولية شراء السلع على عاتق الذكور وبالتالي هم أكثر استماع، وكانت إجابات المبحوثين ب : أحيانا كذلك بنسبة 38 % بتكرار 38، قابلتها نسبة 38.88 % من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 36.96% من المبحوثين الذكور، وأخيرا الذين أجابوا ب : نادرا بنسبة 19% بتكرار 19، قابلتها نسبة 20.37% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 17.39% من المبحوثين الذكور، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم ما يستمعون للإذاعة وذلك باختلاف جنسهم، فهم يتسمون بحب الإطلاع عن كل ما هو جديد، وكذلك متابعتهم للمذيع رغم تنوع وسائل الإعلام.

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (29) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مكان استماعهم للإذاعة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكر		البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
71%	71	85.18%	46	54.35%	25	البيت
19%	19	7.41%	4	32.61%	15	السيارة
10%	10	7.41%	4	13.04%	6	العمل
100%	100	100%	54	100%	46	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام pss )

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين، يستمعون للإذاعة في بيوتهم بنسبة 71 % بتكرار 71، قابلتها نسبة 85.18% من المبحوثين الإناث، وهذا راجع الى مكوث الاناث في البيت ، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 54.35% من المبحوثين الذكور، تليها نسبة الذين يستمعون في سياراتهم بنسبة 19 % بتكرار 19 ، قابلتها نسبة 32.61 % من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 7.41% من المبحوثين الإناث وهذا راجع الى امتلاك الذكور للسيارات اكثر من الاناث، تليها نسبة الذين يستمعون في العمل بنسبة 10% بتكرار 10، قابلتها نسبة 13.04% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 7.41% من المبحوثين الإناث ، و هذا راجع الى أن الذكور هم الذين يقومون بالعمل العضلي الذي لا يحتاج الى جهد فكري كالفلاحة مثلا ، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يستمعون للإذاعة في بيوتهم وذلك باختلاف جنسهم، فهم معظم وقت استماعهم في الليل بالتالي من الطبيعي يكونون في البيت .

المحور الثالث: أثر الفواصل الاشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي

الجدول رقم (30) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الفواصل الإشهارية التي تفضل الاستماع إليها في الإذاعة

حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكر		الجنس البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
14%	14	12.96%	7	15.22%	7	الإشهارات الحوارية
17%	17	16.67%	9	17.39%	8	الإشهارات الدرامية
31%	31	29.63%	61	32.61%	15	الإشهارات الفكاهية
38%	38	40.74%	22	34.78%	16	الإشهارات الغنائية
100%	100	100%	54	100%	46	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين ، يفضلون الاستماع إلى الإشهارات الغنائية بنسبة 38 % بتكرار 38، قابلتها نسبة 40.74% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 34.78% من المبحوثين الذكور، وهذا راجع الى أن الاناث أكثر استماع للإشهارات الغنائية لأنها أكثر حيوية وحركة، تليها نسبة الذين يفضلون الاستماع إلى الإشهارات الفكاهية بنسبة 31 % بتكرار 31، قابلتها نسبة 32.61 % من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 29.63% من المبحوثين الإناث وهذا راجع الى ضغوطات العمل يستمعون للإشهارات الفكاهية كمتنفس لهم ، تليها نسبة الذين يفضلون الاستماع إلى الإشهارات الدرامية بنسبة 17% بتكرار 17، قابلتها نسبة 17.39% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 16.67% من المبحوثين الإناث وهذا راجع أن الذكور يفضلون الاستماع للإشهارات الدرامية أكثر من الاناث لأنها تحمل أسلوب الإثارة والتشويق، تليها نسبة الذين يفضلون الاستماع إلى الإشهارات الحوارية بنسبة 14% بتكرار 14، قابلتها نسبة 15.22% من المبحوثين الذكور ، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 12.96% من المبحوثين الإناث، وهذا راجع أن الذكور لديهم آداب الحوار أكثر من الإناث، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يفضلون الاستماع

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

إلى الإشهارات الغنائية وذلك باختلاف جنسهم، وهذا راجع إلى سهولة فهم الإشهار عن طريق الغناء، بالتالي يتفاعلون مع خاصة في المنزل مع العائلة .

المحور الرابع: كيفية تأثير الاساليب الاقناعية السمعية في المستهلك المحلي و التي تدفعه للشراء

الجدول رقم (31) : يمثل توزيع أفراد العينة حول أفضلية الاستماع للإشهار حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكر		البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
56 %	56	53.70%	29	58.70%	27	اللهجات المحلية
40 %	40	42.59%	23	36.96%	17	اللغة العربية
4 %	4	3.70%	2	4.35%	2	اللغة الأجنبية
100%	100	100%	54	100%	46	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين، يفضلون للاستماع للفواصل الإشهارية باللهجة المحلية بنسبة 56 % بتكرار 56، قابلتها نسبة 58.70% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 53.70% من المبحوثين الإناث وهذا راجع الى أن ذكور المجتمع المبحوث ذو مستوى محدود يحبون البساطة في الخطابات الإشهارية ، تليها نسبة الذين يفضلون للاستماع للفواصل الإشهارية باللغة العربية بنسبة 40 % بتكرار 40، قابلتها نسبة 42.59% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 36.96% من المبحوثين الذكور، وهذا راجع الى أن الاناث لديهم مستوى تعليمي أعلى من الذكور في مجتمعنا المحلي، وأخيرا الذين يفضلون للاستماع للفواصل الإشهارية باللغة الأجنبية بنسبة 4% بتكرار 4، قابلتها نسبة 4.35% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 3.70% من المبحوثين الإناث وهذا راجع الى ضعف المستمعين في عدم تمكن من اتقان اللغات الأجنبية، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يفضلون للاستماع للفواصل الإشهارية باللهجة المحلية وذلك باختلاف جنسهم، فهم متمسكين باللهجة المحلية ويعتبرونها مصدر عز ولا نقاش في تغييرها.

المحور الخامس: تساهم المؤثرات الصوتية في الاشهار المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي؟

الجدول رقم (32) : يمثل توزيع أفراد العينة حول إضافة المؤثرات الصوتية في تجسيد الصورة كما كانت حقيقة

حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكر		الجنس البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
46%	46	44.44%	24	47.83%	22	دائما
45%	45	46.30%	25	43.48%	20	أحيانا
9%	9	9.26%	5	8.69%	4	نادرا
100%	100	100%	54	100%	46	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (32) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين ، كانت إجابتهم ب : دائما بنسبة 46 % بتكرار 46، قابلتها نسبة 47.83% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 44.44% من المبحوثين الإناث وهذا راجع الى أن الذكور يميلون للمؤثرات الصوتية أكثر من الإناث هو حبهم للحركة والإثارة في الإشهارات المسموعة، وكانت إجابات المبحوثين ب : أحيانا كذلك بنسبة 45 % بتكرار 45، قابلتها نسبة 46.30% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 43.48% من المبحوثين الذكور وهذا راجع الى أن الإناث تثير المؤثرات الصوتية في عاطفتهم أكثر من الذكور، وأخيرا الذين أجابوا ب : نادرا بنسبة 9% بتكرار 9، قابلتها نسبة 9.26% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 8.69% من المبحوثين الذكور وهذا راجع الى أن المبحوثين باختلاف جنسهم نادرا ما تجسد لهم المؤثرات الصوتية الصورة حقيقة هو عدم اتقان تصميم الإشهار المسموع، وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم دائما ما ترون أن إضافة المؤثرات الصوتية يجسد الصورة كما كانت حقيقة وذلك باختلاف جنسهم، فهم مدركون لأهمية المؤثرات الصوتية في تجسيد حقيقة المنتج المعلن عنه .

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

ب- تأثير الاساليب الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي حسب متغير السن:

المحور الثاني: عادات و الاشباعات التي يوفرها الاشهار المسموع لمجتمع المبحوث

الجدول رقم (33) : يمثل توزيع أفراد العينة حول قضاء وقت الاستماع للبرامج الإذاعية حسب متغير السن

المجموع		فما فوق 15		من 41 إلي 50		من 31 إلي 40		من 20 إلي 30		السن
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
35 %	35	0%	0	% 54.55	6	% 52.94	9	%38.46	20	أقل من ساعة
60%	60	100%	20	% 27.27	3	% 41.18	7	57.69%	30	من 1 إلى 3 ساعات
5%	5	0%	0	% 18.18	2	5.88%	1	3.85%	2	أكثر من 3 ساعات
% 100	100	100%	20	% 100	11	100%	17	100%	52	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (33) نلاحظ أن أغلبية مستمعي الإذاعة بالوادي يفضلون وقت الاستماع للبرامج الإذاعية من 1 إلى 3 ساعات بنسبة 60% بتكرار 60، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين أعمارهم 51 فما فوق، ونسبة 57.69% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 20 – 30 )، ونسبة 41.18% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 31 – 40 )، ونسبة 27.27% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 41 – 50 ) وهذا راجع الى أغلبية الذين أعمارهم فوق 51 يستمعون الإذاعة من ساعة الى ثلاثة ساعات لديهم أوقات فراغ من الفئات العمرية الأخرى ، تليها نسبة الذين يفضلون وقت الاستماع للبرامج الإذاعية أقل من ساعة بنسبة 35% بتكرار 35، قابلتها نسبة 54.55 % من المبحوثين في الفئة العمرية ( 41 – 50 )، ونسبة 52.94% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 31 – 40 )، ونسبة 38.46% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 20 – 30 )، ونسبة 0% من المبحوثين أعمارهم 51 فما فوق، وهذا راجع الى ان المبحوثين الذين يستمعون الإذاعة أقل من ساعة هو الإطلاع على الأخبار اليومية بطريقة سريعة، تليها نسبة الذين يفضلون

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

وقت الاستماع للبرامج الإذاعية أكثر من 3 ساعات بنسبة 5% بتكرار 5، قابلتها نسبة 18.18% من المبحوثين في الفئة العمرية (41 - 50)، ونسبة 5.88% من المبحوثين في الفئة العمرية (31 - 40)، ونسبة 3.85% من المبحوثين في الفئة العمرية (20 - 30)، ونسبة 0% من المبحوثين أعمارهم 51 فما فوق، يرجع سبب خفض النسب في فترة القضاء الاستماع أكثر من ثلاثة ساعات هو انشغالات المبحوثين في حياتهم اليومية، وهذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم يفضلون مدة وقت الاستماع للبرامج الإذاعية من 1 إلى 3 ساعات وهذا راجع إلي تنوع البرامج الإذاعية في السنوات الأخيرة خاصة في ظل الظروف الراهنة .

### المحور الثالث: أثر الفواصل الإشهارية المسموعة على السلوك المستهلك المحلي

الجدول رقم (34) : يمثل توزيع أفراد العينة حول أفضلية وقت بث الفواصل الإشهارية في الإذاعة حسب

متغير السن

السن	من 20 إلي 30		من 31 إلي 40		من 41 إلي 50		فما فوق 15		المجموع
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
قبل بداية البرنامج	15	28.85%	2	11.76%	1	9.09%	20	100%	38
أثناء عرض البرنامج	26	50%	11	64.71%	9	81.82%	0	0%	46
عند انتهاء البرنامج	11	21.15%	4	23.53%	1	9.09%	0	0%	16
المجموع	52	100%	17	100%	11	100%	20	100%	100

( جدول من مستخرجات نظام pss )

من خلال الجدول رقم (34) نلاحظ أن أغلبية مستمعي الإذاعة بالوادي يفضلون وقت بث الفواصل الإشهارية في الإذاعة أثناء عرض البرنامج بنسبة 46% بتكرار 46، قابلتها نسبة 81.82% من المبحوثين في الفئة العمرية (41 - 50)، ونسبة 64.71% من المبحوثين في الفئة العمرية (31 - 40)، ونسبة 50% من المبحوثين في الفئة العمرية (20 - 30)، ونسبة 0% من المبحوثين أعمارهم 51 فما فوق وهذا راجع أن المبحوثين الذين يفضلون استماع للإشهار أثناء عرض البرنامج تساعدهم عن عملية الفهم أكثر للبرنامج، تليها نسبة الذين يفضلون وقت بث

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الفواصل الإشهارية في الإذاعة قبل بداية البرنامج بنسبة 38% بتكرار 38، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين أعمارهم 51 فما فوق، ونسبة 28.85% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 20 - 30 )، ونسبة 11.76% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 31 - 40 )، ونسبة 9.09% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 41 - 50 ) وهذا راجع إلى تفضيلهم إلى استماع قبل بداية البرنامج لاستماعهم أكثر للإشهار المسموع، تليها نسبة الذين يفضلون وقت بث الفواصل الإشهارية في الإذاعة عند انتهاء البرنامج بنسبة 16% بتكرار 16، قابلتها نسبة 23.53% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 31 - 40 )، ونسبة 21.15% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 20 - 30 )، ونسبة 9.09% من المبحوثين في الفئة العمرية ( 41 - 50 )، ونسبة 0% من المبحوثين أعمارهم 51 فما فوق ويرجع هذا أن المبحوثين لا يحبون مقاطعة برامجهم بالفواصل الإشهارية، وهذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم يفضلون وقت بث الفواصل الإشهارية في الإذاعة أثناء عرض البرنامج، وهذا راجع إلى كون وقت بث البرامج الإذاعية يكون وقت استماعهم للإذاعة .

### المحور الثاني: عادات و الإشباع التي يوفرها الإشهار المسموع لمجتمع المبحوث

الجدول رقم (35) : يمثل توزيع أفراد العينة حول سؤال مع من تستمع للإذاعية حسب متغير الحالة المهنية

الحالة المهنية البدايل	بدون عمل		موظف		متقاعد		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
لوحده	12	33.33%	13	30.23%	9	42.86%	34	43%
جمع أفراد الأسرة	14	38.89%	19	41.19%	11	52.38%	44	44%
الأصدقاء	10	27.78%	11	25.58%	1	4.76%	22	22%
المجموع	36	100%	43	100%	21	100%	100	100%

( جدول من مستخرجات نظام PSSS )

من خلال الجدول رقم (35) نلاحظ أن أغلبية مستمعي الإذاعة بالوادي يستمعون للبرامج الإذاعية مع جميع أفراد أسرهم بنسبة 44% بتكرار 44، قابلتها نسبة 52.38% من المبحوثين المتقاعدين، ونسبة 41.19% من المبحوثين الموظفين ، ونسبة 38.89% من المبحوثين بدون

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

عمل، تليها نسبة الذين يستمعون للبرامج الإذاعية لوحدهم بنسبة 34% بتكرار 34، قابلتها نسبة 42.86% من المبحوثين المتقاعدين، ونسبة 33.33% من المبحوثين بدون عمل، ونسبة 30.23% من المبحوثين الموظفين، تليها نسبة الذين يستمعون للبرامج الإذاعية مع الأصدقاء بنسبة 22% بتكرار 22، قابلتها نسبة 27.78% من المبحوثين بدون عمل، ونسبة 25.58% من المبحوثين الموظفين، ونسبة 4.76% من المبحوثين المتقاعدين، وهذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم يستمعون للبرامج الإذاعية مع جميع أفراد أسرهم، وهذا راجع إلي أغلب عينة الدراسة متزوجين ويعيلون أسر، بالتالي تكون أغلب سهراتهم في المنزل

الجدول رقم (36) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الانطباع العام حول الإشهارات التي تقدمها الإذاعة التي تتابعها حسب متغير الحالة المهنية

المجموع		متقاعد		موظف		بدون عمل		الحالة المهنية البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
13 %	13	19.05%	4	% 20.93	9	%0	0	جيدة جدا
57%	57	61.90%	13	% 48.84	21	63.89%	23	جيدة
18%	18	14.29%	3	% 16.28	7	22.22%	8	متوسطة
12%	21	4.76%	1	% 13.95	6	13.89%	5	ضعيفة
100%	100	100%	21	100%	43	100%	36	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام psss )

من خلال الجدول رقم (36) نلاحظ أن أغلبية مستمعي الإذاعة بالوادي يرون أن الإشهارات التي تقدمها الإذاعة التي يتابعونها جيدة بنسبة 57% بتكرار 57، قابلتها نسبة 63.89% من المبحوثين الذين هم بدون عمل، ونسبة 61.90% من المبحوثين المتقاعدين، ونسبة 48.84% من المبحوثين الموظفين يرجع سبب ارتفاع نسب المبحوثين بدون عمل ومتقاعدين في تقييمهم بأن الإشهارات جيدة بحكم مداومة على استماع وفراغ الوقت الذي يجعلهم يركزون على ما هو جيد أو

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

ردى، تليها نسبة الذين يرون أن الإشهارات التي تقدمها الإذاعة التي يتابعونها متوسطة بنسبة 18% بتكرار 18، قابلتها نسبة 22.22% من المبحوثين الذين هم بدون عمل ، ونسبة 16.28% من المبحوثين الموظفين ، ونسبة 14.29% من المبحوثين المتقاعدين نجد هنا نسب المبحوثين متقاربة باختلاف حالتهم المهنية بأن الاشهار المسموع المحلي متوسط وهذا راجع أن الإشهارات الإذاعة المحلية تحتاج الى اتقان أكثر في التصميم ، تليها نسبة الذين يرون أن الإشهارات التي تقدمها الإذاعة التي يتابعونها جيدة جدا بنسبة 13% بتكرار 13، قابلتها نسبة 20.93% من المبحوثين الموظفين، ونسبة 19.05% من المبحوثين المتقاعدين، ونسبة 0% من المبحوثين الذين هم بدون عمل نجد هنا انعدام نسبة المبحوثين بدون عمل في تقييم جيد جدا للإشهار المسموع وهذا يرجع الى عدم الاهتمام به على عكس متقاعدين والموظفين، تليها نسبة الذين يرون أن الإشهارات التي تقدمها الإذاعة التي يتابعونها ضعيفة بنسبة 12% بتكرار 12، قابلتها نسبة 13.95% من المبحوثين الموظفين، ونسبة 13.89% من المبحوثين الذين هم بدون عمل وهذا راجع بأن الإذاعة المحلية لم تتح لهم فرص عمل من خلا إعلاناتها، ونسبة 4.76% من المبحوثين المتقاعدين، وهذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم يرون أن الإشهارات التي تقدمها الإذاعة التي يتابعونها جيدة، وهذا راجع إلي أغلب عينة الدراسة يثقون في الإذاعة التي يتابعونها، بالتالي هم راضون على الإشهارات التي يستمعون لها عبر أثير الإذاعة .

### المحور الثالث: أثر الفواصل الاشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي

الجدول رقم (37) : يمثل توزيع أفراد العينة حول متابعتك للفواصل الإشهارية تمكّنك من الحصول على

معلومات جديدة عن المنتج حسب متغير الحالة المهنية

المجموع		متقاعد		موظف		بدون عمل		الحالة المهنية البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
48%	48	100%	21	% 34.88	51	%33.33	21	دائما
39%	39	0%	0	% 46.51	20	52.78%	19	أحيانا
13%	13	0%	0	% 18.60	8	13.89%	5	أبدا
100%	100	100%	21	100%	43	100%	36	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام spss )

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (37) نلاحظ أن أغلبية مستمعي الإذاعة بالوادي دائماً ما تمكنهم الفواصل الإشهارية من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعلن عنه بنسبة 48% بتكرار 48، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين المتقاعدين، ونسبة 34.88% من المبحوثين الموظفين، ونسبة 33.33% من المبحوثين بدون عمل، تليها نسبة الذين أحيانا ما تمكنهم الفواصل الإشهارية من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعلن عنه بنسبة 39% بتكرار 39، قابلتها نسبة 52.78% من المبحوثين بدون عمل، ونسبة 46.51% من المبحوثين الموظفين، ونسبة 0% من المبحوثين المتقاعدين، تليها نسبة الذين لا تمكنهم الفواصل الإشهارية من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعلن عنه بنسبة 13% بتكرار 13، قابلتها نسبة 18.60% من المبحوثين الموظفين ونسبة 13.89% من المبحوثين بدون عمل، ونسبة 0% من المبحوثين المتقاعدين، وهذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم دائماً ما تمكنهم الفواصل الإشهارية من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعلن عنه، وهذا راجع إلي تجديد وتنوع الفواصل الإشهارية من حين لآخر.

### المحور الخامس: مساهمة المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (38) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الشعور عند التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار

#### الإذاعي حسب متغير الحالة المهنية

المجموع		متقاعد		موظف		بدون عمل		الحالة المهنية البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
75%	75	100%	21	72.09%	31	63.89%	23	الاستمتاع
17%	17	0%	0	16.28%	7	27.78%	01	الاستياء
8%	8	0%	0	11.63%	5	8.33%	3	عدم الاهتمام
100%	100	100%	21	100%	43	100%	36	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام spss )

من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن أغلبية مستمعي الإذاعة بالوادي يشعرون عند التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي بالاستمتاع بنسبة 75% بتكرار 75، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين المتقاعدين، ونسبة 72.09% من المبحوثين الموظفين، ونسبة 63.89% من

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

المبحوثين بدون عمل، تليها نسبة الذين يشعرون عند التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي بالاستياء بنسبة 17% بتكرار 17، قابلتها نسبة 27.78% من المبحوثين بدون عمل، ونسبة 16.28% من المبحوثين الموظفين، ونسبة 0% من المبحوثين المتقاعدين، تليها نسبة الذين يشعرون عند التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي بعدم الاهتمام بنسبة 8% بتكرار 8، قابلتها نسبة 11.63% من المبحوثين الموظفين، ونسبة 8.33% من المبحوثين بدون عمل، ونسبة 0% من المبحوثين المتقاعدين، وهذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم يشعرون عند التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي بالاستمتاع، وهذا راجع إلي التأثير الكبير الذي يخلفه الإشهار المسموع عبر أثر الإذاعة المحلية بالوادي على المستمعين المحليين.

ج- تأثير الاساليب الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي حسب متغير المستوى المعيشي

المحور الثاني: عادات و الاشباعات التي يوفرها الاشهار المسموع لمجتمع المبحوث

الجدول رقم ( 39 ) : يمثل توزيع أفراد العينة حول السلوك الذي تقوم به أثناء وجود الفواصل الإشهارية وأنت

تستمع للإذاعية حسب متغير المستوى المعيشي

المجموع		جيدة		متوسطة		ضعيفة		المستوى المعيشي البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
60%	60	0%	0	80%	44	55.17%	16	تستمر في الاستماع
20%	20	100%	16	7.27%	4	0%	0	الاهتمام بالفواصل الإشهارية
18%	18	0%	0	10.91%	6	41.38%	12	تغير القناة الإذاعية
2%	2	0%	0	1.82%	1	3.45%	1	تغلق المذياع
100%	100	100%	16	100%	55	100%	29	المجموع

( جدول من مستخرجات نظام PSSS )

من خلال الجدول رقم ( 39 ) نلاحظ أن أغلبية مستمعي الإذاعة بالوادي يستمرون في الاستماع للإذاعية أثناء وجود الفواصل الإشهارية وهم يستمعون للإذاعية بنسبة 60% بتكرار 60،

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

قابلتها نسبة 80% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي متوسط، ونسبة 55.17% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي ضعيف، ونسبة 0% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي جيد ويرجع هذا عدم اهتمام فئة ذوي المستوى المعيشي الجيد بالفصول الإشهارية مثل ذوي المستويين المتوسط والضعيف هو اللجوء الى وسائل إعلانية أخرى متطورة على الإذاعة المحلية تعرض ماركات العالمية ، تليها نسبة الذين يهتمون بالفواصل الإشهارية أثناء وجود الفواصل الإشهارية وهم يستمعون للإذاعية بنسبة 20% بتكرار 20، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي جيد، ونسبة 7.27% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي متوسط ، ونسبة 0% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي ضعيف ويرجع عدم اهتمام ضعف القدرة الشرائية لديهم على عكس الذين مستوى معيشتهم جيد، تليها نسبة الذين يغيرون القناة الإذاعية أثناء وجود الفواصل الإشهارية وهم يستمعون للإذاعية بنسبة 18% بتكرار 18، قابلتها نسبة 41.38% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي ضعيف، ونسبة 10.91% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي متوسط، ونسبة 0% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي جيد ويرجع تغيير القناة الإذاعية بالنسبة للذين مستواهم ضعيف عند وجود الفواصل الإشهارية قلة إمكانياتهم المادية لاقتناء السلع المعطن عنها، تليها نسبة الذين يغلقون المذياع أثناء وجود الفواصل الإشهارية وهم يستمعون للإذاعية بنسبة 2% بتكرار 2، قابلتها نسبة 3.45% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي ضعيف، ونسبة 1.82% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي متوسط، ونسبة 0% من المبحوثين الذين مستوى المعيشي جيد يرجع سبب إغلاق المذياع بالنسبة الى ذوي المستويين الضعيف والمتوسط هو عدم الاكتراث بالسلع والخدمات المعروضة وغايتهم الاستماع برامجهم فقط ، وهذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم يستمرون في الاستماع للإذاعية أثناء وجود الفواصل الإشهارية وهم يستمعون للإذاعية، وهذا راجع إلي أن عينة الدراسة لديهم اهتمام بالفواصل الإشهارية، وكذا بمتابعة البرامج الإذاعية .

### المطلب الثالث: مناقشة فرضيات الدراسة

#### 1- مناقشة الفرضيات الجزئية:

1-1 مناقشة الفرضية الأولى : والتي تنص بأنه : " للمستهلك المحلي عادات وأنماط و إشباعات

استماع للإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي "

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح

- من خلال النتائج تبين لنا ان بنسبة 43 % المبحوثين الدائميين على الاستماع للإذاعة المحلية .

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

- يتضح من خلال النتائج أن نسبة 37 % يفضلون الاستماع للإذاعة المحلية بالوادي وهي نسبة لا بأس بها في ظل تطور التكنولوجيا للوسائل الإعلامية أخرى .
- تبين لنا أن نسبة 60 % من المبحوثين يفضلون وقت الاستماع للبرامج الإذاعية من 1 إلى 3 ساعات، وهي نسبة مرتفعة في قضاء أفراد العينة فترة زمنية طويلة في الاستماع للبرامج الإذاعية .
- كما أكدت لنا أن نصف المجتمع المبحوث ب: نسبة 50 % يفضلون الاستماع للبرامج الإذاعية في أوقات متفرقة وذلك حسب انشغالاتهم اليومية .
- اتضح لنا ان نسبة 44% يستمعون للبرامج الإذاعية مع جميع أفراد أسرهم لكون أن الإذاعة المحلية وسيلة اتصال جماهيرية تستدعي الاستماع الجماعي لمضامينها .
- تبين لنا نسبة 71% يستمعون للإذاعة في بيوتهم وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بالاستماع في الأماكن الأخرى.
- يتضح من خلال النتائج أن نسبة 80 % لا يمنعون بث الفواصل الإشهارية خلال البرامج من متابعتها كاملة .
- تبين لنا أن نسبة 60 % يستمرون في الاستماع للإذاعية أثناء وجود الفواصل الإشهارية وهم يستمعون للإذاعية .
- أكدت لنا أن نسبة 41.20 % دائما ما يتابعون كل القيم الإشهارية في الإذاعة المحلية .
- تبين لنا نسبة 60 % لا يرون أن توقيت بث الإشهارات التي يتابعونها مناسباً .
- يتضح من خلال النتائج أن نسبة 53 % أحيانا ما يتفاعلون مع المضامين الإشهارية الإذاعية التي تتابعونها .
- تبين لنا أن نسبة 60 % من المبحوثين قاموا بشراء سلع أعلن عنها في إذاعة الوادي، ويدل هذا على قوة تأثير الإشهار في جذب المستهلكين .
- أكدت لنا أن نسبة 65 % وهي نسبة مرتفعة وجدوا نفس مواصفات السلعة المعلن عنها في الإشهارات ويدل هذا على صدق الإشهارات الإذاعية المحلية .
- تبين لنا نسبة 57% يرون أن الإشهارات التي تقدمها الإذاعة التي يتابعونها جيدة وهذا يدل على احترافية تصميم الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية وقدرته على بناء الثقة بين المنتج و المستهلك.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة الفرضية الجزئية الأولى القائلة بأنه للمستهلك المحلي عادات وأنماط و الإشباع استماع للإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي، والمتمثلة في استماعهم

وتفضيلهم للإذاعة المحلية، فهم يفضلون وقت الاستماع للبرامج الإذاعية من 1 إلى 3 ساعات وفي أوقات متفرقة، فهم يستمعون للبرامج الإذاعية في بيوتهم مع جميع أفراد أسرهم ، دائماً ما يتابعون كل القيم الإشهارية في الإذاعة المحلية، حيث قاموا بشراء سلع أعلن عنها في إذاعة الوادي، ووجدوا نفس المواصفات، فهم يرون أن الإشهارات التي تقدمها الإذاعة التي يتابعونها جيدة .

### 1-2 مناقشة الفرضية الثانية: - والتي تنص بأنه : " تؤثر الفواصل الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي "

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن :

- من خلال النتائج تبين لنا ان نسبة 38 % يفضلون الاستماع إلى الإشهارات الغنائية التي تترك بصمة عند مستمعيها لان استعمال أغاني.

- اتضح لنا من خلال النتائج أن نسبة 46 % يفضلون وقت بث الفواصل الإشهارية في الإذاعة أثناء عرض البرنامج وذلك من أجل فهم البرنامج واستعبابه أكثر.

- تبين لنا أن نسبة 63 % من المبحوثين يهتمون عند استماع الفواصل الإشهارية في الإذاعة وهي نسبة مرتفعة ويعود هذا لأهميتها في تلبية حاجيات المستهلكين ورغباتهم .

- أكدت لنا أن نسبة 36 % من المبحوثين تمنعهم الفواصل الإشهارية أثناء عرضها مع البرامج الذي تتابعها من الانتباه لأنها تشوش لهم أفكارهم .

- اتضح لنا ان نسبة 46% يرون أن الفواصل الإشهارية تساعد على فهم معنى البرنامج بصفة متقطعة فهم يفضلون عرضها بعد انتهاء البرامج كما هو حال الإذاعة المحلية اليوم تبث الإشهارات بعد البرامج .

- تبين لنا نسبة 48% من المبحوثين دائمين ما تمكنهم الفواصل الإشهارية من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعن عنه والتعرف عليه قبل عملية الشراء.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة الفرضية الجزئية الثانية القائلة بأنه تؤثر الفواصل الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي، وذلك من خلال تفضيل الاستماع إلى الإشهارات الغنائية، وكذلك تفضيل وقت بث الفواصل الإشهارية في الإذاعة أثناء عرض البرنامج، واهتمامهم عند استماع الفواصل الإشهارية في الإذاعة، وتمكنهم الفواصل الإشهارية من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعن عنه .

### 1-3 مناقشة الفرضية الثالثة : والتي تنص بأنه : " تؤثر الأساليب الإقناعية السمعية في المستهلك المحلي والتي تدفعه للشراء "

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن :

- من خلال النتائج تبين لنا ان نسبة 56 % يفضلون للاستماع للفواصل الإشهارية باللهجة المحلية باعتبارها لهجة بسيطة والمفهومة لديهم .

- يتضح من خلال النتائج أن نسبة 76 % تجذبهم نبرة الصوت في الإشهار الإذاعي وهي نسبة مرتفعة نظرا لأهمية تأثير وجذب الصوت في الإشهارات المسموعة .

- تبين لنا أن نسبة 93 % من المبحوثين تمكنهم لغة الإشهار في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها وهي نسبة مرتفعة جدا وهذا ما يدل على حرص مصممي الإشهار على تكوين الصورة ذهنية للإشهار الإذاعي محلي لتبنيه من طرف الجمهور المستهدف .

- أكدت لنا أن نسبة 74% يرون أن التكرار في الخطاب الإشهاري يساعدك على تبني فكرة أو خدمة المعلن عنها وهي نسبة مرتفعة لأن تكرار من أقوى الأساليب الإشهارية تأثيرا على المستهلكين .

- اتضح لنا ان نسبة 57% يفتنون بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع في الإذاعة وهذا يعني أن أغلب المستمعين يقنعهم الإشهار الإذاعي المحلي.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة الفرضية الجزئية الثالثة القائلة بأنه تؤثر الأساليب الإقناعية السمعية في المستهلك المحلي والتي تدفعه للشراء، وذلك من خلال تفضيل للفواصل الإشهارية باللهجة المحلية، وكذلك انجذابهم لنبرة الصوت في الإشهار الإذاعي، بالإضافة إلى تمكين لغة الإشهار في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها، فهم يرون أن التكرار في الخطاب الإشهاري يساعدك على تبني فكرة أو خدمة المعلن عنها، واقتناعهم بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع في الإذاعة .

#### 1-4 مناقشة الفرضية الرابعة : والتي تنص بأنه : " تساهم المؤثرات الصوتية في الإشهار

#### المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي "

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن :

- من خلال النتائج تبين لنا ان نسبة 75% يشعرون عند التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي بالاستمتاع وهي نسبة جدا مرتفعة نظرا لأهمية المؤثرات الصوتية وتوظيفها في الإشهار الإذاعي المحلي.

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

- يتضح من خلال النتائج أن نسبة 63 % يعتقدون أن عنصر الصوت في الإشهار الإذاعي يتيح للفرد فرصة بناء صورة ذهنية حقا لان الصوت بالنسبة لإذاعة هو الركيزة الوحيدة المعتمدة في الإشهارات لشد وجذب المستهلكين .

- تبين لنا أن نسبة 71 % من المبحوثين وهي مرتفعة حيث يرون أن المؤثرات تؤثر في زيادة درجة إدراكك للمضمون إشهاري لانها تحرك العواطف وتكون أكثر حيوية .

- أكدت لنا أن نسبة 46 % من المبحوثين دائما ما ترون أن إضافة المؤثرات الصوتية يجسد الصورة كما كانت حقيقة فهي تساعدهم على توسيع خيالهم.

- اتضح لنا ان نسبة 59% يرون أن طبيعة ونوع المؤثر (اصطناعي/ طبيعي) في الإذاعة يؤثر على المستمع تأثير إيجابيا.

- تبين لنا نسبة 65% من المبحوثين يعتقدون أن الإذاعة وسيلة إشهارية هامة و كافية للتأثير على سلوك المستهلك المحلي لديها القدرة على إقناعه باقتناء السلع المعلن عنها .

- يتضح من خلال النتائج أن نسبة 52 % من المبحوثين يرون أن تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك الشرائي تأثير قوي وهذا يدل على أهمية تصميم الرسائل الإشهارية المسموعة .

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة الفرضية الجزئية الرابعة القائلة بأنه تساهم المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي، وذلك من خلال شعورهم عند التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي بالاستمتاع، وكذلك اعتقادهم أن عنصر الصوت في الإشهار الإذاعي يتيح للفرد فرصة بناء صورة ذهنية حقا، وإقرارهم بأن المؤثرات الصوتية تؤثر في زيادة درجة إدراكهم للمضمون الإشهاري، بالإضافة إلى أنهم دائما ما يرون أن إضافة المؤثرات الصوتية يجسد الصورة كما كانت حقيقة، فهم يرون أن طبيعة ونوع المؤثر (اصطناعي/ طبيعي) في الإذاعة يؤثر على المستمع، كذلك باعتقادهم أن الإذاعة وسيلة إشهارية هامة و كافية للتأثير على سلوك المستهلك المحلي، فهم يقرون أن تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوكهم الشرائي تأثير قوي .

## 2- مناقشة الفرضية الرئيسية :

نتائج الفرضية الرئيسية : والتي تنص بأنه : " تؤثر الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في إذاعة الوادي لاستخدامها أساليب اقناعية مسموعة تلبى للمستهلكين حاجاتهم ومتطلباتهم "

من خلال الإجابة على الفرضيات الجزئية للدراسة اتضح أن :

- للمستهلك المحلي عادات وأنماط و إشباعات استماع للإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي المحلية.

- تؤثر الفواصل الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي.

- تؤثر الأساليب الإقناعية السمعية في المستهلك المحلي والتي تدفعه للشراء وهذا ما أكدت عليه أيضا الدراساتين الأجنبيةتين ل **"Asnake Meshesha"** "ميشيشا" تأثير الاعلان على سلوك الشراء الاستهلاكي حالة لمصنع دهانات الحرير. و "رمزان سما" **Ramza Sama** تأثير الاعلانات الاعلامية على سلوك المستهلك. في قوة تأثير الإعلانات عبر الوسائل الإعلامية المختلفة باستخدام الأساليب الإقناعية المتعددة من طرف متخصصين في تصميم الإشهارات سوء اكانت الإذاعة أو التلفزيون أو مجالات وصحف او عبر شبكات الأنترنت لتحقيق هدف وغاية محددة ألا وهو جذب أكبر عدد من المستهلكين.

- تساهم المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي وهذا ما توصلت إليه أيضا دراسة "إياس سمير إسماعيل صمد" تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي الى أن استخدام إذاعة محلية عند تنفيذ الاعلان و جودة أدائها من حيث قوة بثها، وشهرتها، كما أوضح المبحوثين الى وضوح الصوت في الإذاعة المحلية فيها لها تأثير ايجابي على اتخاذ القرار الشرائي المبحوثين، وأيضا تحديد المدة الزمنية يسهم في الشراء <sup>1</sup>.

## خلاصة الفصل :

بعد الانتهاء من تحليل الاستمارة الاستبيان وتعليق على الجداول الإحصائية، توصلنا الى عدة نتائج من خلال هذه النتائج نجيب على صحة الفرضية الرئيسية القائلة بأنه تؤثر الأساليب

<sup>1</sup> إياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة "دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال"، مرجع سبق ذكره، ص 75.

## الفصل الثاني — تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في إذاعة الوادي لاستخدامها الأساليب الإقناعية مسموعة التي تلبي للمستهلكين حاجاتهم ومتطلباتهم ، حيث تبين لنا أن للأساليب الإشهارية المسموعة تأثير قوي على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في إذاعة الوادي، والمتمثل في تنوع الأساليب الإقناعية والاستخدام الاستمالات العاطفية والعقلية من خلال المؤثرات الصوتية بمختلف أنواعها، بالإضافة إلى اللغة المفهومة بالنسبة لجمهور المستهدف من خلال الخطاب الإشهاري المسموع، وأيضا التحكم الجيد في توقيت بث الفواصل الإشهارية عبر أثير إذاعة سوف المحلية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الخاتمة:

لقد كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو محاولة الكشف عن الأساليب الإقناعية السمعية المستخدمة من طرف مصممي الإشهار الإذاعي، وما إذا كانت هذه الأساليب المستخدمة تؤثر في المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، حيث تعتبر هذه الأساليب الإشهارية الإقناعية السمعية المستخدمة في الإشهار الإذاعي أحد أهم المواضيع الأساسية في الإعلان الإذاعي، ومن أجل الوصول إلى أهدافنا المذكورة أعلاه، استوجب علينا أن نتطرق إلى كافة الخطوات المنهجية التي يمر بها أي بحث أكاديمي، حيث تأكدنا أن الأساليب الإقناعية هي رسالة إشهارية مسموعة تساهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المستمع المحلي، فعند توظيف الحجج والبراهين، والتكرار و الإلحاح وعديد من الاستمالات العاطفية والعقلية، في تصميم الإشهار الإذاعي نضمن وصول الرسالة الإقناعية للمستهلك لتزيد من قوة تأثيره فيه، محاولة تغيير أو ضبط وتعديل نمط سلوكه اتجاه سلع والخدمات المعن عنها في الإذاعة المحلية بعد دراسته والتعرف على العوامل المؤثرة فيه، ومنه توصلنا إلى أن مصممي الإشهار الإذاعي يستخدمون الأساليب الإشهارية الإقناعية للتأثير على المستهلك من خلال اقتناعه بما يسمع ويتخذ قرار الشراء للمنتج، وفي الأخير توصلنا إلى عدة نتائج منها:

- للمستهلك المحلي عادات وأنماط و إشباعات استماع للإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي .
- تؤثر الفواصل الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي .
- تؤثر الأساليب الإقناعية السمعية في المستهلك المحلي والتي تدفعه للشراء .
- تساهم المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي .

قَالَ يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ  
أَنزِلْ إِنَّ سَعْيَكُمْ لَشَتَّى

## قائمة المصادر والمراجع ————— تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولا المراجع باللغة العربية:

#### ❖ المعاجم و القواميس:

1- الفار جمال محمد ، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2014.

#### الكتب:

2- ابراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشرق، عمان، ط 1، 2008.

3- امام ابراهيم ، الاعلام الاذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979.

4- الحميدان بن صالح إبراهيم، الإقناع والتأثير " دراسة تأصيلية دعوية "، مجلة جامعة الإمام، العدد 46، محرم 1426هـ.

5- بدر أحمد ،أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المعارف، ط 5، القاهرة- مصر، 1989.

6- مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، جامعة الجزائر، 2010.

7- العوادلي سلوى ، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، 2006.

8- العبدلي سمير، قطحان العبدلي، الترويج الإعلان، دار زهران للنشر وتوزيع، عمان- الأردن، 2012.

9- حميد محمد صالح ، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ الوحدة الوطنية، عمان - الأردن، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2012.

10- فضل صلاح ، علم الأسلوب مبادئه وإجراءاته، دار الشروق، ط1، القاهرة - مصر، 1998.

11- الخلفي أحمد السيد طارق، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية - مصر.

12- الغالبي محسن طاهر، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط2، 2006.

13- قنديلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية، ط1، 1999، عمان-الاردن.

14- الميناوي مصطفى عائشة، سلوك المستهلك مفاهيم الاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة- مصر، ط1، 1998.

15- بوصابة عبد النور، أساليب الأقتاع في الإشهار التلفزيوني "مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي"، طاكسيح كوم للدراسات والنشر والتوزيع، صدرالعدد 21، 2014.

16- مسلم أحمد عدنان واخرون ، دليل الباحث في البحث الاجتماعي، دار النشر العبيكان، الرياض، ط1، 2011.

17- عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئي ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 2003.

18- عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئي ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 2003.

## قائمة المصادر والمراجع ————— تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

- 19- فاربي، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلامية ناجحة، دار الفجر للنشر وتوزيع، ط3، 2008.
- 20- المنصور نصر كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2006.
- 21- حافظ محمد، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، القاهرة- مصر، 2008.
- 22- المحمودي علي سرحان محمد، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء- اليمن، 2015.
- 23- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، ط2، عمان-الأردن، 1999.
- 24- الصحن فريد محمد، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية - مصر، 2003/2002.
- 25- الصميدي جاسم محمود، يوسف عثمان ردينة، سلوك المستهلك، دار مناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2008.
- 26- راغب نبيل، فن الكتابة للإذاعة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2006.
- مواقع شبكة الانترنت:

### المجلات المقالات:

- 27-حمودي رابح، منير النوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة "دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر، العدد 20، جوان 2018.
- 28- حميداتو محمد الناصر، التأثير على سلوك المستهلكين ( العون الاقتصادي- قطاع العائلات)، مجلة البحوث والدراسات، العدد 13، دورية أكاديمية دولية، الوادي - الجزائر، 2012.
- 29- حنا يوسف سامي، عناصر الصوت في التمثيلية الإذاعية، مجلة أبحاث كلية التربية السياسية، جامعة الموصل، المجلد 8 العدد1، 2008.
- 30- دليو فضيل، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري، جامعة قسنطينة2 - الجزائر، العدد 19، ديسمبر .
- 31- الربيعيات علي فياض، دور الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفلمي" فلم قلب الشجاع أنموذجاً"، المجلة الأردنية للفنون، جامعة اليرموك، الأردن، العدد01، 2015.
- 32-سوقال إيمان، دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة العلوم الإنسانية، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة - الجزائر، عدد 47، جوان 2017.
- 33- الشيخ هامل، في مفهوم الإشهار، مجلة رؤى الفكرية، مخبر الدراسات اللغوية والأدبية، المركز الجامعي عين تيموشنت - الجزائر، العدد 01، فيفري 2015.
- 34- العادلي عبد الحكم مرزوق، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها " دراسة ميدانية تحليلية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة سوهاج - مصر، العدد10، ص389.
- 35- عبد المؤمن معمر على، البحث في العلوم الاجتماعية، منتدى سور الازيكية، ط1، 2008.
- 36- عليان مصطفى ربحي، البحث العلمي أسسه، مناهجه، اساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن- عمان.

## قائمة المصادر والمراجع ————— تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

37- محمد فوزي كنانة، مقومات البنائية للكتابة الإذاعية ، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة- الجزائر، العدد 17، 2017.

38- مدقن كلثوم، لغة الإشهار وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة - الجزائر، العدد 19، ديسمبر 2017.

39- معوش عبد الحميد، محاضرات بناء الاختبارات، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج - الجزائر.

### البحوث والدراسات العلمية:

40- أبو كرش محمد عماد ، السلوك الاجتماعي في ضوء القرآن الكريم " دراسة موضوعية"، (ماجستير)، الجامعة الإسلامية - غزة، عمادة الدراسات العليا، كلية أصول الدين، قسم التفسير وعلوم القرآن، غزة- فلسطين، 2009.

41- بلعمر فاطمة ، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الإستهلاكية عند الشباب، (دكتوراه)، علم اجتماع الإتصال، جامعة وهران 2 محمد بن احمد - الجزائر، 2017/2016.

42- بن فطوم خدوجة، استراتيجيات الخطاب الإعلاني التلفزيوني " لدى شركات الهاتف النقال في الجزائر"، (ماجستير)، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، قسم اللغة الآداب العربي، تخصص دراسات أدبية لغوية، 2011-2012.

43- سعيدة ابرادنتشة ، الإستimalات الإقناعية في الإعلان المتلفز" دراسة تحليلية في مضمون إعلانات MBC"، (الماجستير)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإعلام والإتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري- قسنطينة، 2009/2008.

44- صمد إسماعيل سمير إياس، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة "دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال"، (الماجستير) ، كلية الأقتصاد والعلوم الإدارية، عمادة دراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الأزهر - غزة، 2011.

45- فضيلة سلطاني ، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة "دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف"، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبية بن بوعلي بالشلف، العدد 01، جوان 2019.

46- القيسي خليل إسماعيل، معالجه ظاهرة الصدى عند تسجيل الصوت للإعلانات التلفزيونية بالقاعات المغلقة، كلية الفنون التطبيقية، بغداد - العراق.

47- لامية كحلي، أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي"دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس" (ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة أمجد بوقرة بومرداس - الجزائر، 2015-2016.

### مواقع وشبكات الأنترنت:

#### الكتب الإلكترونية :

48- معاوي أميمة، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020. كتاب الكتروني متوفر على الرابط/ <https/pedia.svuonline.org> / بتاريخ 2021/03/26 على الساعة 22:00.

49- المنجي رانيا، عمار نريمان، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020. كتاب الكتروني متوفر على الرابط/ <https/pedia.svuonline.org> / بتاريخ 2021/03/25 على الساعة 23:15/

## قائمة المصادر والمراجع \_\_\_\_\_ تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

- 50- الحاج كمال ، **مناهج البحث الإعلامي**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020. كتاب الكتروني متوفر على الرابط/https/pedia.svuonline.org بتاريخ/2021/04/22 على الساعة 23:15 .
- 51- فارس مجدي ، **سيكولوجيا الإعلان**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020. كتاب الكتروني متوفر على الرابط/https/pedia.svuonline.org بتاريخ /2021/04/15 على الساعة 21:30.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية :

### Reuves et articles:

53- Ramza Sama, **Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour**, Narsee Monjee institute of Management studies, Indore, Journal of Creative Communications . February 2019, <https://www.researchgate.net/publication/331093806>.

### Études et recherches scientifiques:

54- Asnake Meshesha, **The Effect of Advertising on Consumer Buying Behavior: The case of Nifas Silk Paints Factory, Addis Ababa University, School of Commerce**, Department of Marketing Management, Masters Program – Marketing Management, Addis Ababa, June2018 .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الملحق رقم 1

جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم : العلوم الانسانية

تخصص: إعلام سمعي بصري

استمارة استبيان حول:

تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

" دراسة مسحية على عينة من مستمعين بولاية الوادي للإذاعة المحلية"

أخي الفاضل :

في اطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر حول الموضوع الموضح أعلاه، يشرفنا أن نقدم اليكم هذه الاستمارة البحثية للاجابة على تساؤلاتها التي ستتخذ لأغراض البحث العلمي. كما نعدكم ان كل ما ستدلون بيه من تصريحات سيبقى سرىا.. شكرا لتعاونكم وتقبلوا منا كل التقدير والاحترام .

نرجو منكم قراءتها بتمعن ثم الاجابة بوضع علامة (X) الخانة المناسبة .

تحت إشراف :

د/هابة طارق

من اعداد الطالبتان :

قريشي حنان

زمالى عبير

الموسم الجامعي : 2021/2020

## المحور الاول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- السن : 30-20  40-31  50-41  51 فما فوق
- 3- الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج  مطلق  أرمل
- 4- الحالة المهنية :
- بدون عمل
- موظف
- متقاعد
- 5- المستوى المعيشي :
- متوسط  ضعيف  جيد

## المحور الثاني: عادات و الاشاعات التي يوفرها الاشهار المسموع لمجتمع المبحوث

- 6- هل تستمع للإذاعة ؟
- دائما  أحيانا  نادرا
- 7- ماهي القناة التي تفضل الاستماع إليها ؟
- الإذاعة الوطنية  الإذاعة الدولية  الإذاعة الثقافية  الإذاعة الدينية  الإذاعة المحلية
- الوادي  الإذاعات المحلية اخرى
- 8- ماهو الوقت الذي تقضيه في الاستماع للبرامج الإذاعية ؟:
- اقل من ساعة  من ساعة إلى ثلاثة ساعات  أكثر من ثلاثة ساعات
- 9- ماهي الفترة التي تفضل فيها الاستماع للبرامج الإذاعية ؟
- صباحا  ظهرا  مساء  ليلا  أوقات متفرقة
- 10- مع من تستمع للإذاعة :
- لوحدهك  جميع أفراد الأسرة  الأصدقاء
- 11- أين تستمع للإذاعة :
- البيت  السيارة  العمل
- 12- هل ترى أن بث الفواصل الإشهارية خلال البرنامج، يمنحك من متابعته كاملا ؟
- نعم  لا

13- ما هو السلوك الذي تقوم به أثناء وجود الفواصل الإشهارية و أنت تستمع للإذاعة؟

- تستمر في استماع -  الاهتمام بالفواصل الإشهاري  
 تغيير القناة الإذاعية -  تغلق المذياع

14- ماهي الاشباعات التي يوفرها الاشهار المسموع محليا للجمهور المبحوث:

أختر الاجابة المناسبة على القيم الاشهارية التي تتابعها في الاذاعة المحلية :

أبدأ	نادرا	أحيانا	دائما	القيم الإشهارية
				الاجتماعية ( التعاون - التكافل - التفاعل - الاحترام..... )
				الثقافية ( عادات و التقاليد - احياء التراث الوطني - توعية
				الاقتصادية ( العلامة التجارية - الجودة - السعر - عروض تخفيضات )
				الترفيهية ( عرض الإشهارات بطريقة هزلية وساخرة - ترويح عن النفس
				النفسية (اثارة العواطف, التشويق, جذب الانتباه ... )

15- هل توقيت بث الاشهار التي تتابعها مناسب لك ؟

- نعم  لا

أعط أمثلة عن أهم اشهارات اذاعية التي تحبذ متابعتها :

.....

16- هل تتفاعل مع مضامين اشهارية الإذاعية التي تتابعها ؟

- دائما  أحيانا  أبدا

17- هل سبق وقمت بفعل الشراء للسلعة معلن عنها في إذاعة الوادي؟

نعم  لا

اذ كانت الاجابة بنعم :

18- هل وجدت نفس مواصفات السلعة المعلن عنها؟

نعم  لا

19- ما هو انطباعك العام حول اشهارات التي تقدمها الإذاعة التي تتابعها :

جيدة جدا  جيدة  متوسطة  ضعيفة

### المحور الثالث: أثر الفواصل الإشهارية المسموعة على سلوك المستهلك المحلي:

20- ماهي الفواصل الإشهارية التي تفضل الاستماع اليها في الإذاعة ؟

الإشهارات الحوارية  الإشهارات الدرامية

الإشهارات الفكاهية  الإشهارات الغنائية

21- متى تفضل أن يكون بث الفواصل الإشهارية في الإذاعة؟

قبل بداية البرنامج  أثناء عرض البرنامج  عند انتهاء البرنامج

22- ماهو شعورك عند استماع للفواصل الإشهارية في الإذاعة:

اهتم -  لا اهتم

23- هل تمنعك الفواصل الإشهارية أثناء عرضها مع البرنامج الذي تتابعه من :

الانتباه -  الاستيعاب  الفهم -  التذكر

24- هل تساعدك الفواصل الإشهارية على :

فهم معنى البرنامج بصفة كلية

فهم معنى البرنامج بصفة منقطعة

تعيق عملية فهم البرنامج

25- هل متابعتك للفواصل الإشهارية تمكنك من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعلن عنه؟

دائما  أحيانا  أبدا

### المحور الرابع: كيفية تأثير الأساليب الإقناعية السمعية في المستهلك المحلي والتي تدفعه لشراء؟

26- هل تفضل استماع للإشهار ب:

اللغات المحلية  اللغة العربية  اللغة الأجنبية

27- هل تجذبك نبرة الصوت في الإشهار الإذاعي :

نعم  لا

28- هل اللغة في الإشهار المسموع بالاذاعة المحلية قادرة على بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها؟

نعم  لا

29- هل التكرار في الخطاب الإشهاري يساعدك على تبني فكرة أو خدمة المعلن عنها في إذاعة محلية؟

نعم  لا

30- هل تقتنع بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع في الاذاعة ؟

نعم  لا

31- اذ كنت إجابة بنعم فماهي الدلالات التي تستخلصها:

السعادة  السرعة  القوة  الراحة  الاقتصاد  الجودة   
الاسعار

**المحور السادس: تساهم المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي؟**

32- ما هو شعورك عند تعرضك للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي؟

الاستمتاع  الاستياء  عدم الاهتمام

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

نعم  لا

34- هل تؤثر المؤثرات في زيادة درجة إدراكك للمضمون إشهاري؟

نعم  لا

35- إذ كانت إجابتك نعم فهل يكون ذلك من خلال؟

الاستماع الجيد  استيعاب ما تسمع  تذكر ما تسمع

36- هل ترى إضافة المؤثرات الصوتية يجسد الصورة كما كانت حقيقة؟

دائماً  أحياناً  نادراً

37- هل طبيعة ونوع المؤثر (اصطناعي/ طبيعي) في الاذاعة يؤثر على المستمع؟

نعم  لا

38- إذ كانت إجابة بنعم فما هي هاته المؤثرات:

- طبيعية: زقزقة العصافير  خريز المياه  صوت الرياح  دقات الساعات   
- اصطناعية: ضجيج المدينة  صوت إرتطام الأشياء  صوت السيارات  صوت الآلات

39- هل تعتقد أن الإذاعة وسيلة إشهارية هامة و كافية للتأثير على سلوك المستهلك المحلي؟

نعم  لا

40- حسبك رأيك ما هو تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوكك الشرائي ؟

.....  
.....  
.....  
.....

## المحلق رقم 02

وقد تم اختيار بعض المحكمين لضبط استمارة الاستبيان كما هو موضح في الجدول الآتي:

### جدول رقم (01) يمثل الصدق الظاهري للإستمارة استبيان:

الجامعة	التخصص	الاستاذ
جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي	علوم الإعلام والاتصال	د.قدة حمزة
جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي	علوم الإعلام والاتصال	د. قيطة فاطمة الزهراء
جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي	علوم الإعلام والاتصال	د. زياد اسماعيل

## المحلق رقم 03

### جدول رقم (02) يمثل الثبات الاستمارة الاستبيان ( معامل ألفا كرونباخ)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	35

فهرس المحتويات:

.....	الإهداء
.....	شكر وعران.
.....	ملخص الدراسة:
.....	مقدمة عامة
1	مقدمة:
3	1- تحديد الإشكالية:
3	2- التساؤلات الفرعية :
4	3- فرضيات الدراسة :
5	4- أسباب اختيار الموضوع :
5	5- أهداف الدراسة:
6	6- أهمية الدراسة:
6	7- تحديد المصطلحات:
11	8- مرجعية الدراسة:
12	9- حدود الدراسة:
.....	الفصل الأول: الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة
14	تمهيد:
15	المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية للدراسة

## فهرس المحتويات

- 15 المطلب الأول: الإشهار الإذاعي
- 18 المطلب الثاني: المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي :
- 22 المطلب الثالث : سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء
- 28 المطلب الرابع: تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على المستهلك
- 32.....المبحث الثاني : أدبيات التطبيقية للدراسة.....
- 32 المطلب الأول: دراسة تأثير الاعلان الاذاعي على اتخاذ القرار الشرائي
- 34 المطلب الثاني: دراسة أساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني و تأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة.
- 36 المطلب الثالث: دراسة تأثير الاعلان على سلوك الشراء الاستهلاكي
- 37 المطلب الرابع: تأثير الاعلانات الاعلامية على سلوك المستهلك
- 40 خلاصة الفصل:
- ..... الفصل الثاني :.....
- ..... تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على السلوك اشرائي للمستهلك المحلي بولاية الوادي.....
- 42..... تمهيد :.....
- 43.....المبحث الأول: مجتمع البحث وأدواته.....
- 43 المطلب الأول: منهج الدراسة
- 43 المطلب الثاني: مجتمع البحث والعينة:
- 44 المطلب لثالث : أدوات جمع البيانات :
- 47.....المبحث الثاني: عرض النتائج الدراسة ومناقشتها.....

## فهرس المحتويات

47	المطلب الأول: تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على عينة الدراسة
61	المطلب الثاني: تأثير الاساليب الاشهارية المسموعة على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي حسب متغيرات الدراسة
75	المطلب الثالث: مناقشة فرضيات الدراسة
80	خلاصة الفصل :
83	الخاتمة:.....
85	قائمة المصادر والمراجع:.....
	الملاحق .....
	استمارة الاستبيان ملحق رقم 01.....
	جدول رقم (01) يمثل الصدق الظاهري للإستمارة استبيان ملحق رقم 02:.....
	جدول رقم (02) يمثل الثبات الاستمارة الاستبيان ( معامل ألفا كرونباخ) ملحق رقم 03.....
	فهرس المحتويات:.....
	فهرس الجداول :.....
	فهرس الأشكال:.....

فهرس الجداول:

الصفحة	اسم الجدول
ملحق 01	الجدول رقم (1): جدول رقم (01) يمثل الصدق الظاهري للإستمارة استبيان:
ملحق 02	الجدول رقم (2): الثبات: التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ):
47	جدول رقم (3) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى):
48	جدول رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن
48	جدول رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية :
49	جدول رقم (06) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة المهنية
50	جدول رقم (07) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي:
50	الجدول رقم (08) : يمثل توزيع أفراد العينة حول تفضيل الاستماع للقناة
51	الجدول رقم (09) : يمثل توزيع أفراد العينة حول بث الفواصل الإشهارية خلال البرنامج يمنعك من متابعته كاملا
52	الجدول رقم (10) : يمثل توزيع أفراد العينة حول توقيت بث الإشهارات التي يتابعونها
52	الجدول رقم (11) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الإشهارات الإذاعية التي تحبذ متابعتها:
53	الجدول رقم (12) : يمثل توزيع أفراد العينة حول شراء سلعة معن عنها في إذاعة الوادي
53	الجدول رقم (13) : يمثل توزيع أفراد العينة الذين أجابوا بـ " نعم " وهم 60

فهرس الجـداول

	مستمع حول هل وجدت نفس مواصفات السلعة المعلن عنها
54	الجدول رقم (14) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الشعور عند استماع الفواصل الإشهارية في الإذاعة
54	الجدول (15): الجدول رقم (15) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مساعدة الفواصل الإشهارية
55	الجدول رقم (16) : يمثل توزيع أفراد العينة حول جذب نبرة الصوت في الإشهار الإذاعي
55	الجدول رقم (17) : يمثل توزيع أفراد العينة إمكانية لغة الإشهار في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنه
56	الجدول رقم (18) : يمثل توزيع أفراد العينة حول التكرار في الخطاب الإشهاري يساعدك على تبني فكرة أو خدمة المعلن عنه
56	الجدول رقم (19) : يمثل توزيع أفراد العينة حول اقتناعهم بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع في الإذاعة
57	الجدول رقم (20) : يمثل توزيع أفراد العينة حول إذا كنت إجابة بـ " نعم " والبالغ عددهم 57 ، فما هي الدلالات التي تستخلصه
58	الجدول رقم (21) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الاعتقاد أن عنصر الصوت في الإشهار الإذاعي يتيح للفرد فرصة بناء صورة ذهنية حقا
58	الجدول رقم (22) : يمثل توزيع أفراد العينة حول تأثير المؤثرات في زيادة درجة إدراكك للمضمون إشهاري
59	الجدول رقم (23) : يمثل توزيع أفراد العينة حول طبيعة ونوع المؤثر (اصطناعي/ طبيعي) في الإذاعة يؤثر على المستمع
59	الجدول رقم (24) : يمثل توزيع أفراد العينة الذين إجابتهم بـ "نعم" حول إذ كانت إجابة بـ "نعم" فما هي هاته المؤثرات

فهرس الجداول

60	الجدول رقم (25) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الاعتقاد أن الإذاعة وسيلة إشهارية هامة و كافية للتأثير على سلوك المستهلك المحلي
60	الجدول رقم (26) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مدى تأثير الأساليب الإشهارية المسموعة على سلوكك الشرائي
61	الجدول رقم (27) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الإشباعات التي يوفرها الإشهار المسموعة
63	الجدول رقم (28) : يمثل توزيع أفراد العينة حول استماعهم للإذاعة حسب متغير الجنس
63	الجدول رقم (29) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مكان استماعهم للإذاعة حسب متغير الجنس
64	الجدول رقم (30) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الفواصل الإشهارية التي تفضل الاستماع إليها في الإذاعة حسب متغير الجنس
65	الجدول رقم (31) : يمثل توزيع أفراد العينة حول أفضلية الاستماع للإشهار حسب متغير الجنس
66	الجدول رقم (32) : يمثل توزيع أفراد العينة حول إضافة المؤثرات الصوتية في تجسيد الصورة كما كانت حقيقة حسب متغير الجنس
67	الجدول رقم (33) : يمثل توزيع أفراد العينة حول قضاء وقت الاستماع للبرامج الإذاعية حسب متغير السن
68	الجدول رقم (34) : يمثل توزيع أفراد العينة حول أفضلية وقت بث الفواصل الإشهارية في الإذاعة حسب متغير السن
70	الجدول رقم (35) : يمثل توزيع أفراد العينة حول سؤال مع من تستمع للإذاعية حسب متغير الحالة المهنية
70	الجدول رقم (36) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الانطباع العام حول

## فهرس الجـداول

	الإشهارات التي تقدمها الإذاعة التي تتابعها حسب متغير الحالة المهنية
72	الجدول رقم (37) : يمثل توزيع أفراد العينة حول متابعتك للفواصل الإشهارية تمكنك من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج حسب متغير الحالة المهنية
73	الجدول رقم (38) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الشعور عند التعرض للمؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي حسب متغير الحالة المهنية
74	الجدول رقم (39) : يمثل توزيع أفراد العينة حول السلوك الذي تقوم به أثناء وجود الفواصل الإشهارية وأنت تستمع للإذاعة حسب متغير المستوى المعيشي

فهرس الأشكال:

الصفحة	التمثيل البياني	الرقم
47	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس ( ذكر , أنثي )	01
48	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب العمر	02
48	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب	03
49	يوضح توزيع ونسبة العينة لحسب المستوى المعيشي	04
50	يوضح توزيع ونسبة العينة لحسب حالة متغير المهنية	05

عَمَّ شَيْءٌ بِمَنْزِلِهَا  
بِأَسْرِهِ وَأَسْرِيهَا  
وَاللَّيْلِ إِذَا يَأْتِيهَا