

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



قسم العلوم الإنسانية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تأثير الخطاب الاشهاري الاذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

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

مذكرة مكاملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

تحت إشراف:

د . هابة طارق

من إعداد الطالبات:

- صبرين شكيمة
- مروة ضيف الله

لجنة المناقشة

الأستاذ	الرتبة	الصفة	المؤسسة الأصلية
د/ إسماعيل زياد	أستاذ محاضر أ	رئيس الجلسة	جامعة الوادي
د/ هابة طارق	أستاذ محاضر أ	مشرفاً ومقرراً	جامعة الوادي
د/ بن بوزيان عبد الرحيم	أستاذ محاضر أ	مناقشا	جامعة الوادي

السنة الجامعية: 2021/2022

بسم الله الرحمن الرحيم

" ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتتي هي أحسن إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين "

قرآن كريم

النحل آية "125"

" قل إن صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين "

قرآن كريم

الأنعام آية "162"



شكر و تقدير

حمدا لك يا رب إذا هديتنا، حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت
ولك الحمد بعد الرضى حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، ونشكرك
على نعمك وفضل علمك يا رب العالمين أن يسرت لنا إتمام هذا
البحث على الوجه الذي نرجو أن ترضى به عنا.

أما بعد :

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذنا الفاضل والمشرف
"هابة طارق" الذي بذل معنا قصار جهده ولم ييخل علينا
بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا بعد الله عز وجل ،
وكذلك "أخي مسعود ضيف الله" حفظه الله ورعاه، كما
نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إتمام هذا البحث و
إنجازه في حالته هذه سواء كانت المساعدة بكلمة أو توجيه أو
بكتاب أو حتى بدعوة صادقة ونخص بالذكر الأخوات *حياة
عبي* مبروكه *دليلة* هدى *حبيبة* نصيرة *سمية* فضيلة
"وفقهن الله وحفظهن وحققا أمانيهن وكذلك بشير عطية *ذهبي
عمر حفظه الله ورعاه.

ولا ننسى في الأخير الشكر لكل من ساهم في مساعدتنا وأن
يجعل جهدهم في ميزان حسناتهم.

الإهداء

أهدي ثمة جهدي إلى من قال فيها الرحمن "ولا تقل لهما
أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما"

الى أغلى ما في الوجود مثال التضحية والتفاني إلى من
زرع فيا حب العلم والتعلم الى "أمي الحبيبة" التي ما
فتئت تغمرني بدعائها، تعلمت منها الصبر والعزيمة وإلى
"أبي العزيز" الذي بذل الكثير في سبيل تربيتي وتعليمي،
وكان لي المثل الذي غرس في نفسي علو الهمة حفظهم الله
ورعاها

و الى خالتي العزيزة وإلى من صبر معي وكان بجانبني
زوجي الكريم

و إلى إخوتي وأخواتي حفظهم الله ورعاها

صبرين شكينة

الإهداء

أهدي هذا البحث المتواضع إلى سندي وقوي وملاذي في الوجود
بعد الله ورسوله:

أمي "مه" لعزيزة الغالية الحبيبة " أدامها الله

وإلى من أحمل إسمه بكل فخر إلى من علمنا الصبر و التفاؤل
والأمل

" أبي الغالي " حفظه الله ورعاه.

إلى أجمل هدية منحهم لي الله إخواني وأخواتي الأحباء حفظهم الله
ورعاهم.

وإلى من أهداهم لي القدر إخواني وأخواتي اللذين لم تلدهم أمي كل
واحد باسمه

مرورة ضيف الله

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلك المحلي في ولاية الوادي، حيث تم استخدام منهج المسح الاجتماعي والمنهج الوصفي التحليلي كمنهج علمي للدراسة، و قد اعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان كأداة للدراسة، واخترنا عينة تتضمن 100 مفرد للدراسة بداية من 15 ماي 2022 إلى غاية 31 ماي 2022. عن طريق المعاينة غير الاحتمالية العمدية (القصدية)، وتوصلت الدراسة في الأخير إلى مجموع من النتائج نلخصها فيما يلي :

- تؤثر الخطابات الإشهارية الإذاعية على السلوك الشرائي للزبون المحلي في إذاعة الوادي لإستخدامها خطابات إشهارية إذاعية تلبي للمستهلكين حاجاتهم ومتطلباتهم، حيث تبين لنا أن للخطابات الإشهارية الإذاعية تأثيراً قوياً على السلوك الشرائي للزبون المحلي في إذاعة الوادي، ولما تستخدمه الإذاعة من أساليب إقناعية من خلال المؤثرات الصوتية بالإضافة إلى اللغة الجيد والمفهوم لدى جميع المستمعين والتوقيت المناسب في بث الفواصل الاشهارية عبر إذاعة سوف المحلية.
- للزبون المحلي أنماط وعادات و إشباعات مختلفة للإستماع للإشهار الإذاعي عبر إذاعة وادي سوف المحلية، مثلاً معظم المستمعين إلى الإذاعة يستمعون إليها في المنزل.
- موضوع الخطاب الإشهاري هو الذي يجذب إنتباه المستمع إلى الإذاعة المحلية، فمعظم المستمعين يفضلون المواضيع الحوارية و الفكاهية.
- تؤثر المؤثرات الصوتية في الخطاب الإشهاري الإذاعي في السلوك الشرائي للمستهلك المحلي
- يساهم استخدام اللغة المناسبة في الخطاب الإشهاري في إشباع رغبات المستهلك للإشهار الإذاعي، فأغلبية المستمعين يفضلون سماع اللهجة المحلية واللغة العربية أحياناً.
- وتساهم الأساليب المستعملة في الخطاب الإشهاري الإذاعي في دفع المستهلك للشراء، فمثلاً إستخدام الأسلوب الإغرائي والأسلوب الإخباري.
- الكلمات المفتاحية:** الخطاب، الخطاب الإشهاري، الإشهار، الإشهار الإذاعي، السلوك، السلوك الشرائي، المستهلك.

Résumé de l'étude:

Cette étude vise à savoir comment influencer les nouvelles rationnelles du discours radio sur le consommateur local dans la valeur nationale dans l'état de la vallée, où l'enquête sociale et l'analyse de

la transition analytique a été utilisée comme approche scientifique de l'étude. Nous avons adopté l'outil pour le questionnaire comme un outil d'étude, et nous avons atteint un échantillon inclus, y compris une étude unique de l'étude des 10 et 22 mars au 31 mai 2022.

Au cours de la dernière année, le chiffre d'affaires des résultats de la radio vocale locale pour répondre à leurs radios de consommation pour répondre à leurs besoins et exigences en tant que radio missions les effets de l'achat d'un client à la radio. Les styles de radio du son de l'effet académique ainsi que la langue de compréhension de tous les auditeurs et le bon moment dans la diffusion des formes de la vertu de vomissements seront locales.

Résultats:

Pour les motifs locaux, les habitudes et les audiences des radios auditives par la radio locale, par exemple, la plupart des auditeurs de radio écoutent la radio à la maison.

Le sujet du discours évangélique attire l'attention de l'auditeur à la radio locale, la plupart des auditeurs préfèrent les sujets conversationnels et humoristiques.

Les effets audio affectent le discours radio dans le comportement d'achat du consommateur local.

Dans le discours d'Ashrai a contribué à la défaillance de des radiocargés, la majorité des auditeurs préfèrent entendre le dialecte local et parfois la langue arabe.

Les méthodes utilisées dans le discours radio contribuent au paiement de consommation d'achat, par exemple, l'utilisation du style tentant et informatif.

Les mots clés: le discours, discours publicitaire, publicité, publicité radiophonique, le comportement

Comportement d'achat, consommateur

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر وتقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	مقدمة عامة
	مقدمة
18	تحديد الإشكالية
19	أسباب اختيار الموضوع
20	أهمية الدراسة
20	أهداف الدراسة
21	تحديد المصطلحات
23	منهج الدراسة
23	مرجعية الدراسة
24	حدود الدراسة
	الفصل الأول: الأدبيات البحثية النظرية و التطبيقية للدراسة
26	تمهيد:
27	المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية للدراسة
27	المطلب الأول: الإشهار الإذاعي

31	المطلب الثاني : الخطاب الإشهاري
36	المطلب الثالث: سلوك المستهلك
40	المطلب الرابع : تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على المستهلك
43	المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية للدراسة
43	المطلب الأول: اللغة العربية و الخطاب الإشهاري بين النظري و التطبيق
44	المطلب الثاني: الإشهار و الطفل دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل
46	المطلب الثالث: أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة
47	المطلب الرابع: أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك
51	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي بولاية الوادي
53	تمهيد:
54	المبحث الأول: مجتمع البحث و أدواته
54	المطلب الأول: مجتمع البحث وعينته
55	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات
57	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
57	المطلب الأول: تأثير الخطاب الاشهاري الاذاعي على عينة الدراسة
79	المطلب الثاني: مناقشة تساؤلات الدراسة
83	خلاصة الفصل
85	الخاتمة
87	قائمة مصادر و مراجع
	ملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
57	جدول يوضح توزيع العينة حسب الجنس	1
57	جدول يوضح توزيع العينة حسب السن	2
58	جدول يوضح توزيع العينة حسب المستوى العلمي	3
59	جدول يوضح توزيع العينة حسب المهنة	4
60	جدول يوضح توزيع العينة حسب مستمعين الاذاعة المحلية	5
60	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير مع من تستمع الى الاذاعة	6
61	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير اين تستمع الى الاذاعة	7
62	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير هل يرسخ مضمون الاشهارية في ذاكرتك لمدة	8
63	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير الوقت الذي تقضيه في الإستماع الى الاذاعة	9
64	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير هل توفر لك الومضة الإشهارية المسموعة القدر الكافي من المعلومات	10
64	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير هل الإشهارات المبثة عبر الاذاعة وادي سوف تجذب انتباهك	11

12	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير إذا كانت الشعارات التي تكون في الومضات الاشهارية هي التي تجذب انتباهك	65
13	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير توقيت بث الإشهار التي يتبعاها مناسب لديهم	66
14	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير ماذا يحقق لك الاستماع الى الإشهار الازاعي	67
15	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير شعور المبحوثين عند الاستماع الى الاذاعة المحلية	67
16	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير السلوك الذي يقوم به أثناء الاستماع الى الاذاعة	68
17	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير هل ترى أن بث الإشهارات الإذاعية خلال البرامج تمنعك من متابعته كاملاً	69
18	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير المتفاعلين مع المضامين الإشهارية	69
19	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير الإشهارات التي يفضلها المستمع لإذاعة وادي سوف المحلية	70
20	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير ما الذي يلفت إنتباهك في الإشهاري الإذاعي	71
21	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير هل يؤثر فيك الإشهار الفكاهي	71
22	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير هل سبق وان اشتريت سلعة معلن عنها في الاذاعة المحلية	72
23	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير تستمع الى الخطاب الاشهاري الازاعي بغرض الرغبة في الحصول على	73

	المعلومات	
24	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير الأغاني التي تفضلها في الاذاعة المحلية	73
25	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير هل متابعتك للفواصل الاشهارية تمكّنك من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعلن عنه	74
26	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير هل اللغة التي تبث في الاذاعة المحلية تدفعك للاستماع	75
27	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير هل الكلمات الموجودة في الخطاب الاشهاري الاذاعي مفهوم لديك	76
28	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير إمكانية لغة الخطاب الاشهاري الاذاعي في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها	76
29	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير تفضل الاستماع الى الخطاب الاشهاري الاذاعي	77
30	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير الشعور عند تعرض للمؤثرات الصوتية في الخطاب الاشهاري الاذاعي	78
31	جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير هل من ممكن أن المؤثرات الصوتية الموجودة في الومضات الاشهارية أن تجذب انتباهك	79

فهرس الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
57	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب الجنس	1
57	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب السن	2
58	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب المستوى العلمي	3
59	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب المهنة	4
60	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب مستمعين الاذاعة المحلية	5
60	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير مع من تستمع الى الاذاعة	6
61	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير اين تستمع الى الاذاعة	7
62	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير هل يرسخ مضمون الاشهارية في ذاكرتك لمدة	8
63	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الوقت الذي تقضيه في الاستماع الى الاذاعة	9
64	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير هل توفر لك الومضة الاشهارية المسموعة القدر الكافي من المعلومات	10
64	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير هل الاشهارات المبثة عبر الاذاعة وادي سوف تجذب انتباهك	11
65	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير اذا كانت الشعارات التي تكون في الومضات الاشهارية هي التي انتباهك تجذب	12
66	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير توقيت بث الاشهار التي يتبعاها مناسب لديهم	13

14	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير ماذا يحقق لك الاستماع الى الإشهار الاذاعي	67
15	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير شعور المبحوثين عند الاستماع الى الاذاعة المحلية	67
16	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير السلوك الذي يقوم به أثناء الاستماع الى الاذاعة	68
17	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير هل ترى أن بث الإشهارات الإذاعية خلال البرامج تمنعك من متابعته كاملاً	69
18	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير المتفاعلين مع المضامين الإشهارية	69
19	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الإشهارات التي يفضلها المستمع لإذاعة وادي سوف المحلية	70
20	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير ما الذي يلفت إنتباهك في الإشهاري الإذاعي	71
21	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير هل يؤثر فيك الإشهار الفكاهي	71
22	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير هل سبق وان اشتريت سلعة معلن عنها في الاذاعة المحلية	72
23	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير تستمع الى الخطاب الاشهاري الاذاعي بغرض الرغبة في الحصول على المعلومات	73
24	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الأغاني التي تفضلها في الاذاعة المحلية	73
25	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير هل متابعتك للفواصل الاشهارية تمكنك من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعلن عنه	74
26	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير هل اللغة التي تبث في الاذاعة المحلية تدفعك للاستماع	75
27	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير هل الكلمات الموجودة في الخطاب الاشهاري الاذاعي مفهوم لديك	76
28	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير إمكانية لغة الخطاب الاشهاري الاذاعي في بناء صورة ذهنية لسلعة أو	76

	الخدمة المعلن عنها	
29	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير تفضل الاستماع الى الخطاب الاشهاري الاذاعي	77
30	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الشعور عند تعرض للمؤثرات الصوتية في الخطاب الاشهاري الاذاعي	78
31	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير هل من ممكن أن المؤثرات الصوتية الموجودة في الومضات الاشهارية ان تجذب انتباهك	79

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	إستمارة الإستبيان
2	جدول التحكيم

مقدمة عامة

مقدمة

الإشهار هو وسيلة للإعلام والدعاية لمنتج معين يقوم به صاحب المنتج من خلال دفع مقابل للقناة الإعلامية المسؤولة عن الإشهار، حيث أن للإشهار أنواع متعددة الإشهار التلفزيوني والإشهار المكتوب والإشهار الإلكتروني والإشهار المسموع ، الذي تؤدي فيه الكلمة دورا هاما في التأثير كونها تضم الصوت الذي يتميز بجملة من الخصوصيات في التنعيم والإيقاع ، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبيرة على الإيحاء والوهم والتخيل وأبرز الوسائل المستعملة هي الإذاعات ويعد الخطاب الإشهاري الإذاعي من أهم الأساليب للترويج والتسويق والتعريف بالمنتج وتستخدمها الشركات بغرض عرض خدماتها حيث يساهم الخطاب الإشهاري الإذاعي في جذب إنتباه المستمعين ودفعهم إلى شراء السلعة وإلى الإستماع للإشهارات الإذاعية، و ذلك من خلال إتباع أساليب إقناعية ناجحة كالتكرار والإلحاح والحجج والبراهين وغيرها من الأساليب العاطفية والمنطقية ليكون التأثير على المستمع أكثر قوة وتأثيرا وجذبه نحو المنتجات و أو الخدمات المعلن عليها في إذاعة وادي سوف المحلية.

وللتعرف أكثر على هذا الموضوع الذي يعالج تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري إتبعنا الخطة التالية المكونة من الإطار المنهجي الذي يحتوي على كل من خطوات الدراسة (إشكالية، التساؤلات، الأسباب، الأهمية، الأهداف، تحديد المفاهيم، حدود الدراسة، ومرجعية الدراسة) وفصلين حيث جاء الفصل الأول بعنوان الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة يندرج تحته مبحثين جاء المبحث الأول بعنوان الأدبيات النظرية للدراسة، تتدرج تحته أربعة مطالب، كل مطلب يندرج تحته عدة عناصر فرعية حيث جاءت عناوين المطالب كالتالي: المطلب الأول الإشهار الإذاعي تم فيه التطرق إلى مفهوم الإشهار الإذاعي وأشكال الإشهار الإذاعي ومميزات الإشهار الإذاعي و إستخدامات الموسيقى في الإعلان الإذاعي لتحقيق الأهداف و المؤثرات الصوتية وأنواع المؤثرات الصوتية وأهداف

استخدام المؤثرات الصوتية، وأما المطلب الثاني جاء بعنوان الخطاب الإشهاري تناولنا فيه

مفهوم الخطاب ومفهوم الخطاب الإشهاري وعناصر الخطاب الإشهاري وبنية الخطاب الإشهاري وأقسام الخطاب الإشهاري ومكونات الخطاب الإشهاري، وجاء المطلب الثالث بعنوان سلوك المستهلك ، ويندرج تحته كل ما يخص السلوك والمستهلك وسلوك المستهلك، السلوك مفهومه و خصائصه ومفهوم المستهلك وأنواعه ومفهوم سلوك المستهلك وأنواع سلوك المستهلك وخصائصه، وأم المطلب الرابع بعنوان تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك، يندرج تحته كل من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وأهمية الخطاب الإشهاري الإذاعي وفوائده في دراسة سلوك المستهلك وعلاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى، وأما المبحث الثاني وهو أدبيات تطبيقية للدراسة فهو عبارة على أربعة دراسات سبقتنا في مجهوداتهم في التطرق لموضوع تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري، أما الفصل الثاني فهو الجانب الميداني المهم في دراستنا الذي يحتوي هو الآخر على مبحثين ، المبحث الأول طرق وأدوات الدراسة يتضمن مطالبين وهما كالتالي :

المطلب الأول بعنوان مجتمع البحث والعينة أما المطلب الثاني بعنوان أدوات جمع البيانات ، أما المبحث الثاني تحليل ومناقشة نتائج الدراسة ، ويتضمن مطلبين حيث جاء المطلب الأول بعنوان تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلك بولاية الوادي حسب متغير الدراسة ، والثاني بعنوان مناقشة تساؤلات الدراسة.

1- الإشكالية

يعد الإشهار ظاهرة متفشية في مجتمعاتنا الحديث حيث أصبح منتشرًا في الشوارع

وفي وسائل الإعلام المختلفة كما هو معلوم فإن لوسائل الإعلام دورًا مهمًا في

عملية التنشئة الاجتماعية والثقافية إذ إنه يساهم في اكتساب المجتمع أنماط تفكيرية متشابهة، إن الإشهار أصبح بمثابة عادة تهدد مجتمعنا اليوم إذ أن حضوره صار

قويًا في حياتنا حيث إنه قليلًا ما يمر يومنا دون إن نتعرض لكم هائل من الإشهارات

حيث إنه تتجلى خطورته في كونه يروج أفكارًا وأنماط استهلاكية لا تتوافق دائمًا

مع قيم و أعراف مجتمعاتنا حيث أن الإشهار يعتبر مؤثرًا في الأفراد و الجماعات

لأنه يساهم في بناء الأفكار والمواقف و الاتجاهات والقيم وسلوك لان الفرد يتميز

بكونه يتفاعل شعوريًا و وجدانيًا ولا شعوريًا مع كل ما يتلقاه ويدفعه الى اكتساب

هذا الأفكار والقيم و يعمل هذا الفرد على تقليد سلوكيات غير صحيحة كعادات أخرى غير

أصلية والإشهار يوجه ثقافات استهلاكية و المادية و المنفاعية ولا أخلاقيا، حيث أن

الإشهار له أنواع مختلفة منها الإشهار المسموع وهو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر

الموجه الى الجمهور لتعريفه بمنتج ما أو لتغيير سلوك لديه.

ويشكل الإشهار المسموع موارد مهم للإذاعة يعود عليها بالفائدة الإقتصادية حيث

يقدم نفسه في أزهى حلة و أحلى كلام وكأنه خدمة ليس لها غرض الإشباع رغبات

المستمعين وصار من اخطر وسائل تحريك الشهوات والدفع نحو الاستجابة المنطقة

الاستهلاك وخلق حاجات جديدة لدى الناس وما يميز الإشهار المسموع في برامج

الإذاعة الى جانب الصوت هو المؤثرات واستخدامها بالحدود لإنتاج تأثيرات

مختلفة مهما بلغت غرابتها أو صعوبة تصويرها فإن الإذاعة حضت بلمسة تولي

باهتمام أكبر بالنشاط الإشهاري فبرغم من عدم وجود قسم خاص بالإشهار ضمن

أقسام الاذاعة إلا انه لم يمنع من وجود مسؤول إداري مكلف بالإشهار فيدرسه

ويحلله وينسقه ويطوره فالخطاب الإشهاري الإذاعي اليوم لم يعد مثل الخطاب الإشهاري في القديم بل أصبح أكثر تطورا وحداثة، وذلك من خلال تطور الثقافات والأفكار والفلسفات ويعد الخطاب الإشهاري المسموع احد مقومات الرسالة الإشهارية المسموعة ولكن يبقى مع مرور الوقت تأثير الإشهار الإذاعي حسب رأي الباحثين انه محدود وغير مفهوم وهذا ما دفعنا الى طرح التساؤل التالي : كيف يؤثر الخطاب الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى الزبون المستمع بولاية الوادي ؟.

2- الأسئلة الفرعية:

- ✓ ماهي أنماط وعادات تعرض الزبون الجزائري للخطاب الإشهاري عبر إذاعة الوادي المحلية ؟
- ✓ ماهي الدوافع والاشباكات التي يسعى الى تحقيقها الزبون الجزائري من خلال الاستماع للخطاب الإشهاري عبر إذاعة الوادي المحلية ؟
- ✓ . ماهي أنواع الخطاب الإشهاري الأكثر تأثيرا في سلوك الزبون الجزائري عبر إذاعة الوادي ؟.
- ✓ كيف تؤثر الأساليب اللغوية في الخطاب الإشهاري في سلوك الزبون الجزائري عبر إذاعة وادي سوف المحلية ؟.
- ✓ كيف تؤثر الإستمارات الإقناعية اللغوية المستخدمة في الخطاب الإشهاري في سلوك الزبون الجزائري عبر إذاعة وادي سوف المحلية ؟.

3- أسباب الدراسة:

أ- الأسباب الذاتية :

- الميل الشخصي في موضوع الخطاب الإشهاري الإذاعي.
- الرغبة في انجاز هذه الدراسة.
- الإذاعة باعتبارها وسيلة إعلامية تخاطب كافة فئات المجتمع، مما لفت انتباهنا الى الخطاب الإشهاري المقدم فيها، هذا دفعنا الى دراسة كيفية تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى الزبون.

- اهتمامنا بالإشهار الإذاعي وإدراكنا لصلابة هذا النمط الاتصالي على التأثير في السلوك وتوجيه الزبون الجزائري.

ب- الأسباب الموضوعية :

- قلة الدراسات الإعلامية المحلية المتعلقة بموضوع دراستنا.
- كشف الخصائص العلمية حول دور الخطاب الإشهاري الإذاعي في التأثير على السلوك الشرائي لدى الزبون.
- إبراز مكانة الخطاب الإشهاري الإذاعي في التأثير على السلوك الشرائي لدى الزبون
- أهمية الدراسات في مجال الخطاب الإشهاري الإذاعي، والحاجة الى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة بموضوعاتنا.

4- أهمية الدراسة:

- تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين في مجالات البحوث العلمية حيث إن هناك قلة في الدراسات المتعلقة بتأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي ولهذا السبب تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة في هذه المجال على حد علمنا.
- تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تساعد الزبون الجزائري في تنمية سلوكه الشرائي من خلال تأثره بالخطاب الإشهاري الإذاعي.
- ومن أهمية هذه الدراسة أنها تعتبر الاذاعة عنصرا فعلا في توجيه الزبون الجزائري سلوكيا وذلك من خلال الخطاب الإشهاري الذي يعرض عبر إذاعة الوادي.
- كما أنها تتمثل أهمية هذه الدراسة أيضا باعتبارها مرجع للباحثين مستقبلا لاسيما الباحثين في علوم الإعلام والاتصال كم يمكن للإعلاميين الاعتماد عليها في إعداد بحوثهم وتقاريرهم .

5- أهداف الدراسة:

- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسة في دراسة الخطاب الإشهاري الإذاعي ودراسة الخطاب الإشهاري الإذاعي ودراسة السلوك الشرائي لدى الزبون.

- تحديد دور الخطاب الإشهاري الإذاعي في تغيير سلوكيات الزبون الجزائري.
- إسهام الإشهار الإذاعي في اتخاذ القرارات الشرائية لدى الزبون.
- التعرف على أساليب أكثر استخدام في الخطاب الإشهاري المسموع.

6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

مفهوم الخطاب:

لغة: وقد أشار صاحب لسان العرب الى هذا المفهوم بقوله الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام وقد خاطبه بكلام مخاطبة، وهما يتخاطبان والخطبة مصدر الخطيب، وخطب الخاطب على المنبر، أو اختطبت يخطب خطابة، واسم الكلام الخطبة... ويذهب أبو إسحاق الى أن الخطبة عند العرب الكلام المنثور المسجع ونحوه... وفي التهذيب الخطبة مثل: الرسالة لها أول وآخر¹.

اصطلاحاً: هو مجموعة من الجمل المنطوقة كانت أو مكتوبة في حالة اشتغال أفقي أي نمط أو تركيب على محدد ويسعى التلخيص به الى التأثير في المتلقي بواسطة فرضيات ورؤى وأحاسيس، مما يتطلب مبدئياً ديمومة في إنتاجه وتلقيه تماسكاً داخلياً وتدلّياً مقنعاً وصوراً تعبيرية ولغة واضحة².

مفهوم الإشهار:

لغة: ورد في مختار الصحاح والشهرة وضوح الأمر، تقول: شهرته الأمر... فأشتهر و اشتهرته أيضاً، فأشتهر وشهرته أيضاً تشهيراً. فالإشهار بهذا المفهوم الإعلان والإفصاح عن الشيء بين الناس ليكون معلوماً لدى عامتهم .

اصطلاحاً: إن كلمة إشهار (publicité) مشتقة من الأصل اللاتيني (publicus)، وقد وردت في معاجم الأكاديمية البريطانية سنة 1964 ذات استعمال قانوني، ثم أخذت معناها اللساني في القرن التاسع عشر .

¹ ابن المنظر، لسان العرب، دار المعارف بيروت 1965، مادة خطب، ص 1194.

² محمد ملياني، محاضرة في تحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 13، 14.

ويعرفه معجم موسوعة 2008 بأنه "رسالة مخصصة للإعلان عن بيع منتج، أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لاقتناء منتج أو استعماله".¹

مفهوم الإشهار الإذاعي:

الإشهار الإذاعي أو الإشهار المسموع هو شكل من أشكال الإتصال المدفوع الأجر موجه للجمهور للتعريف بمنتج المنتج ما أو أفكار قصد التأثير عليها ودفعه الى سلوك ما أو لتغيير سلوك لديه.²

وبمفهوم آخر يمكن تعريف الإعلان الإذاعي: على أنه عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة ببث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروف، 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.³

مفهوم السلوك:

هو نشاط الذي يمكن ملاحظته في الإنسان والحيوان ويمكن تعريفه أيضاً بأنه إستجابة كلية التي يبديها الكائن الحي إزاء أي موقف يواجهه.

وورد معنى السلوك behavior في قاموس اكس فورد النفسي بأنه النشاط البدني للكائن الحي، بما في ذلك الحركة الجسدية العلنية والعمليات الغددية الداخلية الجسدية الأخرى والتي تشكل مجموعة استجابات الكائن الحي للبيئة من حوله.⁴

مفهوم السلوك الشرائي:

أنه فعل معين يقوم به الفرد في وقت معين ومكان معين، ويقوم بهذا الفعل للحصول على المنتجات (سلع أو خدمات) لتلبية حاجاته ورغباته عن طريق عملية الشراء وضمن إمكانياته الشرائية.¹

¹ د. بالقاسم دغه، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية و التطبيق الموقف الأدبي، العدد 517، 2014 ص 50.

² فيروز لمطاعي، ملخص محاضرة الإشهار الإذاعي، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسما لإعلام، جامعة الجزائر 3، ب، س، ص 1.

³ إياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلانات الإذاعية على إتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة "دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الأزهر - غزة، 2011، ص 34.

⁴ Mohamed Farid Ali al-Fijawi The Term-Suluk (Behavior) and the Confusion between Shari ah Sholars and the Psychologists-Journal of Islam in Asia-Volume 15.No.2 December B 151. 2018

7- منهج الدراسة :

المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم ، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عمليته حتى يصل إلى نتيجة معلومة ²

المنهج الوصفي: يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها، أو تعبيراً كمياً فيعطينا وصفاً رقمياً مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى ³.

يعتبر منهج المسح الاجتماعي من أشهر مناهج البحث وأكثرها استخداماً في الدراسات الوصفية خاصة، ولهذا اعتمدنا عليه في دراستنا هذه باعتباره المنهج المناسب لها، حيث يعرف منهج المسح الاجتماعي ، بأنه دراسة علمية لظروف المجتمع وحاجته بقصد الحصول على بيانات ومعلومات كافية عن ظاهرة معينة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات بشأنها .

ويستهدف المسح الاجتماعي دراسة مشكلة اجتماعية راهنة وكذلك بوصف دقيق لمجموعة من الأفراد يعيشون معا في منطقة جغرافية معينة بقصد تشخيصها والعمل على وضع برنامج إصلاحي إجتماعي ⁴.

8- مرجعية الدراسة :

اعتمدت الدراسة على جملة من المصادر والمراجع التي أفادتنا كثيرا في معالجة دراسة تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي ومنها بالقاسم دفه، بعنوان اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظري والتطبيق مجلة تركز على الخطاب الإشهاري، تتناول فيها الخطاب الإشهاري مفهومه وعناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه الأساسية وأقسام الخطاب الإشهاري وأنواعه، أما من ناحية دراسة المستهلك فاعتمدنا على كتاب خالد بن عبد الرحمن الجريسي بعنوان سلوك المستهلك، يتناول فيه

¹ أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، قسم إدارة الأعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني ، 2021، ص13.

² مصطفى مكي ، البحث العلمي آدابه وقواعده ومناهجه، ب، ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص15.

³ إبراهيم بن عبد العزيز الدعاج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014م- 1435، ص 75

⁴ فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، ط1، ب، د ، الإسكندرية، مصر، 2002، ص94.

كل ما يخص السلوك المستهلك، مفهوم المستهلك، مفهوم السلوك، مفهوم سلوك المستهلك... الخ

وإعتمدنا أيضا على كتاب مريم الشنقيطي بعنوان الخطاب الإشهاري في النص الأدبي والذي تتناول فيه أشكال الخطاب الإشهاري ووسائل الخطاب الإشهاري.

9-حدود الدراسة:

❖ **الحدود المكانية:** تتوزع مفردات المجتمع المدروس جغرافيا على مختلف مناطق والقرى لولاية الوادي.

❖ **الحدود الزمانية:** المدة الزمانية التي تم توزيع الإستمارات فيها على العينة من 2022/03/01 الى 2022/05/31 والتي تم اختيارها وفق اعتبارات ضرورية للتحقيق.

❖ **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على مدى تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة من المجتمع المبحوث .

الفصل الأول:

الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

خلاصة الفصل

في هذا الفصل سيتم استعراض الجانب النظري المتعلق بتأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على المستهلك من خلال مبحثين أولهما المبحث الأول الذي يتضمن أدبيات النظرية للدراسة يحتوي على أربعة مطالب كل مطلب يندرج تحته عدة عناصر فرعية حيث جاءت عناوين المطالب كالتالي: المطلب الأول الإشهار الإذاعي تم فيه التطرق الى تعريف الإشهار الإذاعي أشكاله ومميزاته واستخدامات الموسيقى في الإعلان الإذاعي، والمؤثرات الصوتية أنواعها أهداف استخدامها، أما المطلب الثاني جاء بعنوان الخطاب الإشهاري ويضمن مفهوم الخطاب ومفهوم الخطاب الإشهاري وعناصره وبنائه وأقسامه وأنواعه ومكوناته، وجاء المطلب الثالث بعنوان السلوك الشرائي للمستهلك ومفهوم السلوك خصائصه تعريف المستهلك و أنواعه مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه و خصائصه، وجاء المطلب الثالث بعنوان سلوك المستهلك ، ويندرج تحته كل ما يخص السلوك والمستهلك وسلوك المستهلك، السلوك مفهومه و خصائصه ومفهوم المستهلك وأنواعه ومفهوم سلوك المستهلك وأنواع سلوك المستهلك وخصائصه، وأم المطلب الرابع بعنوان تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك، يندرج تحته كل من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وأهمية الخطاب الإشهاري الإذاعي وفوائده في دراسة سلوك المستهلك وعلاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى، وأما المبحث الثاني وهو أدبيات تطبيقية للدراسة فهو عبارة على أربعة دراسات سبقتنا في مجهوداتهم في التطرق لموضوع تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري، المذكورة لاحقا.

المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية للدراسة

المطلب الأول : الإشهار الإذاعي

أولاً: مفهوم الإشهار الإذاعي

يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى في العشرينيات من القرن العشرين بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع، وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية من صحف ودوريات وملصقات، أي المواد المطبوعة والمسموعة عموماً والتي تخاطب أساساً حاسة النظر.

وتطورت خصائص الراديو وزادت كفاءته وجودته مع ما شاهده من تطور وتحسين في فنونه وتقنياته ليس فقط على مستوى العملية الإنتاجية وعمليات البث واكتشاف الموجات الإذاعية عالية الجودة كالموجة القصيرة ولكن أيضاً على مستوى أجهزة الاستقبال.¹

فيعرف الإشهار في الإذاعة : على أنه استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية يلعب الصوت والموسيقى واللحن دوراً كبيراً في حسن التأثير.²

ويعرف أيضاً هو مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لإتخاذ إجراء ما ... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها.³

أشكال الإعلان الإذاعي المسموع:

للإعلان الإذاعي أشكاله الخاصة التي تختلف عنها في وسائل الإعلان الأخرى ومن هذه الأشكال ما يلي:

¹ منى سعيد الحديدي، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، ب، ط، دار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر، أكتوبر 2005 ص ص 111، 112 .
² هالة منصور، مبادئ التسويق، ب، ط، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1989، ص 25 .
³ منى الحديدي، الإعلان، ط2، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، سنة 1999، ص75.

1-الإعلان الخاطف : وهو عبارة عن إعلان سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع إستخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإعلان .

2-الإعلان المباشر : يقرأه مذيع واحد أو مذيعين أو أحد إعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو عند نقطة في برنامج محدد ويسمى بالإعلان المباشر لأن الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة .

3-الإعلان الحواري : ويقدم في شكل حوار بين شخصين ، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها أو عن الخدمة ، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع .

4-الإعلان الدرامي : يأتي هذا النوع من الإعلانات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.

5-الإعلان للبرامج المذاعة: هو الإعلان الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه .

6-الإعلان التعليمي : وهذا النوع من الإعلانات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات ، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية ، لكن المقصود هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد¹.

7-الإعلان الفكاهي : يعتمد هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أوسخيف، وهذا النوع من الإعلان المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإعلام الخفيف (الرسالة الإعلانية الخفيفة)، ويتوقف إستخدام العنصر المرح و الفكاهي على السياسة المتبعة في محطة الراديو وعلى طبيعة الجمهور أيضا.

• كما يمكن تقسيم الإعلان الإذاعي وفقا لأهميته الى ثلاثة أصناف وهي:

1-إعلانات الفترات الممتازة من (الصنف أ): و هي الإعلانات التي تكون قبل أو بعد إذاعة البرامج الهامة مباشرة .

¹ محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ب، ط، ب، د، ب، س، ص ص 92، 93.

2-إعلانات الفترات من (الصنف ب): ويقع هذا من الإعلان بين الساعة التاسعة مساءا و منتصف الليل .

3-إعلانات الفترات من (الصنف ج) : ويكون بين الساعة الرابعة والثامنة مساءا.

4-إعلان وقت الذروة: و هي الإعلانات التي تذاغ في قلب برنامج مفضل و هام، كمباراة رياضية حاسمة أو مسابقة ثقافية ¹.

1) مميزات الاذاعة كوسيلة إعلانية :

تعد الاذاعة وسيلة إعلانية مهمة لما لها من مميزات متعددة يرجع بعضها إلى استخدام الصوت، وبعضها إلى طبيعة عادة الإستماع، وبعضها إلى إمكانية الاستفادة من البرامج المختلفة، كما يرجع البعض الآخر إلى استخدام الوقت بدلا من المساحة.

1-مزايا ترجع إلى استخدام الصوت :

ففي الرسالة الإعلانية المذاعة ممكن الإستفادة من الصوت البشري الذي يضفي حيوية الحياة والدفء ويوحى بالإخلاص، وكل هذا وغيره يساهم في الإقناع .

فلا شك من أن الإستعراض الصوتي والموسيقي لهما أثر خاص ، فالكلمات المسموعة تأخذ مكننا الشكل المضبوط ،كما ان الموسيقى والصوت يأخذا مكان المايكت والصورة.

2-مزايا ترجع إلى طبيعة الإستماع إلى الإذاعة :

فالاستماع إلى الراديو عادة تكاد تكون عالمية، وهو ما يعني أن الإعلان في الإذاعة يصل إلى كل فئات جمهور الناس على اختلاف مستوياتهم من العامل في المصنع، والفلاح في الحقل إلى ربة البيت في المنزل، وقائد السيارة...الخ، فكل شخص على اختلاف مستواه الإجتماعي يمارس عادة الإستماع إلى الإذاعة بقدر معين سواء كبر هذا القدر أم صغر.

3-مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج :

ويتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين، مثال ذلك تلك الإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيلات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها.

¹ محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، المرجع السابق، صص92،93.

4-مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلا من المساحة :

فالإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة ما تتنافس فيما بينها لشد انتباه القارئ، أما في الراديو ولأن الإعلان يظهر في وقت وليس في مساحة فإنه لا يوجد إعلان آخر منافس لحظة الإستماع إلى الرسالة الإعلانية¹.

(2) استخدامات الموسيقى في الإعلان الإذاعي لتحقيق الأهداف التالية :

- ✓ جذب انتباه المستمعين .
 - ✓ إثارة العواطف والأحاسيس.
 - ✓ إثارة خيال المستمع.
 - ✓ الاحتفاظ بانتباه المستمع.
 - ✓ تثبيت الإعلان وتذكره.²
- ثانيا : المؤثرات الصوتية :

تعتبر المؤثرات الصوتية الى جانب الموسيقى، أحد العناصر الأساسية التي تساعد في إبراز الإعلان المذاع في الراديو، ونستطيع أن نقول أن إتحاد وتكافئ الأصوات و الموسيقى والمؤثرات الصوتية يعمل على خلق إعلان جيد مناسب للراديو كوسيلة إعلانية، متلافياً لأهم نقیصة فيه وهي صورة ثابتة أو متحركة وهناك أنواع متعددة للمؤثرات الصوتية يمكن أن نجتمعها في نوعان رئيسيين:

1-أنواع المؤثرات الصوتية :

- النوع الأول: مؤثرات واقعية لطبيعية: تصدر من مصادرها الطبيعية كخطوات الأقدام وفتح الأبواب أو النوافذ وإغلاقها والتصفیق، وهي تعمل على استدعاء صورة ذهنية معينة لمخيلة المستمع، أو أنها تشير إلى وقوع فعل معين يستعاض به عن شخص يؤديه.
- النوع الثاني: مؤثرات صناعية: وهي إما مجردة لا تشير إلى فعل حركي مثل أصوات الرياح والأمطار، وخرير المياه، أو أنها كهربائية تصدر من آلات كهربائية كرنين جرس الباب، أو التلفون، أو عمل آلة معينة، وإما حركية تشير إلى حركة

¹ أميمه معاوي ، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص ص 131-132.

² طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص ص 177، 178.

معينة، كصوت تحرك القطار أو سيره، أو إقلاع الطائرة، أو سباق الخيل ... إلخ، وكل هذه المؤثرات لا يمكن إحداثها عن طريق الإنسان، بل إنه يستعمل أداة لإحداثه فهي كما يتضح من أسمها "صناعية" أي لا دخل للإنسان فيها ومع ذلك فإن لها تأثيراً نفسياً كبيراً.

2- أهداف استخدام المؤثرات الصوتية: وأياً كان نوع المؤثر الصوتي المستخدم، فإن

استخدامها يستهدف تحقيق مجموعة من الأهداف النفسية تتركز في ما يلي:¹

* جذب انتباه المستمع للإعلان، ويعتبر الهدف الأول لاستخدام المؤثرات الصوتية خاصة إذا ما أستخدمت في بداية الإعلان.

* استشارة خيال المستمع، مما يؤدي إلى خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، لكي نضفي صفة الانتشار على السلعة مثل بدء الإعلان بصوت إقلاع طائرة مثلاً.

* تعمل المؤثرات الصوتية على إثارة اهتمام المستمع بالإعلان، لأنها تجعله يتقرب ما سيقال بعدها.

* يستهدف استخدام المؤثرات الصوتية الاحتفاظ بأذن المستمع طوال فترة تقديم الإعلان، شأنها في ذلك شأن الموسيقى.

* تساعد المؤثرات الصوتية على تثبيت أسم السلعة أو الخدمة أو المتجر، كما أنها تساعد على سرعة تذكره ويتطلب هذا أن يرتبط الاسم بمؤثر خاص بها لا يستخدم مع أي سلعة أو خدمة أخرى، وتكرار استخدامه يساعد على سهولة تذكره، وبالتالي تذكر الإعلان.²

المطلب الثاني: الخطاب الإشهاري

أولاً: مفهوم الخطاب: ينطبق مصطلح الخطاب في المجال اللساني على اللغة قبل الاستعمال التداولي للغة و يشير أيضاً إلى الطريقة التي تشكل بها الجمل نظاماً متتابعاً تسهم به في نسق كلي متغاير الخواص على نحو يمكن معه أن تتألف النصوص من نظام متتابع لتشكل خطاباً أوسع وأكثر من نص مفرد، علاوة على ذلك يوصف الخطاب بأنه

¹ رضا عدلي، سلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ب، ط، ب، د، ب، ب، سنة 2008، ص، ص، 73، 74.

² رضا عدلي، سلوى العوادلي، المرجع السابق، ص، 74.

مجموعة دالة من أشكال الأداء اللفظي تنتجها مجموعة من العلاقات التي تستخدم لتحقيق أغراض معينة¹.

والخطاب أيضا هو الميدان العام لجميع المنطوقات، أو مجموعة متميزة من المنطوقات، أو هو ممارسة لها قواعدها التي تدل دلالة وصف على عدد معين من المنطوقات وتشير إليها. فالخطاب أذن لغة و منطوق في الآن نفسه، ثنائية تكاملية حيث تشكل بها الجمل صوتا².

ثانيا: الخطاب الإشهاري

مفهوم الخطاب الإشهاري: الخطاب الإشهاري هو القابلية على صياغة الكلام بأسلوب يمكن الخطيب من التأثير على نفس المخاطب وقد عرف أرسطو الخطاب على أنه قوة تتكلف الإقناع الممكن.

والخطاب الإشهاري هو الركيزة الأساسية في العملية التواصلية ويعد عنصرا من عناصر التواصل التجاري فهو وسيلة و أداة مهمة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بمنتوج معين سواء ماديا أو معنويا بحيث يهدف المعلن الى التعريف بمنتوجه من أجل اكتساب الجمهور وحثه على القيام بفعل الاقتناء³.

ثالثا : عناصر الخطاب الإشهاري

يقوم الخطاب الإشهاري على عناصر مترابطة جدا فيما بينها لتشكل نسيجاً لغوياً فيما بينها، وهذه العناصر هي:

- ✓ **المرسل:** وهو المروج للمادة الإشهارية، وهو الذي يقوم بإرسال الرسالة نحو المتلقي، يبين فيها منتوجه ويثني عليه ويحاول تحقيق الوظيفة التعبيرية بتضمينه لما يثير ويستهو ويستميل المتلقي أو المستهلك.
- ✓ **المرسل إليه:** هو الذي يهتم به المرسل فبانعدامه لا يسوق المنتوج، فهو يركز عليه ويعمل على إفهامه حتى يقد على عملية الاستهلاك .

¹ يوسف بأي سي، سيناريات الخطاب الاشهاري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ص

374

²سمية بن عمارة، لمياء زعتر، خصوصية الخطاب الاشهاري في ظل الابتكارات الحديثة ط1، سنة 2019، ص69

³فاطمة مراري، الخطاب الاشهاري في وسائل الاعلام، المركز الجامعي أحمد زبانه، جامعة غليزان، ص1

- ✓ **المقام:** يسميها عصام نور الدين: الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث، ولكل إطار سمات تميزه و تؤثر لغويا في الموضوع، بمعنى أن المقام هو الظروف المختلفة المحيطة بأحداث الرسالة وانتاجها و إرسالها أي السياق العام الذي تنطلق منه الرسالة، فالمقام هو الوظيفة المرجعية التي تربط بين المرسل و المرسل إليه.
- ✓ **وحدة اللغة و الثقافة:** يجب على المرسل أن يخاطب المرسل إليه بلغته، أو من يكون عالما بثقافته، فمن المستحيل أن يخاطبه بما لا يفهم إلا تتعدم عملية الإفهام و منه تنتهي عملية الاستهلاك، أما الثقافة فهي مهمة جدا، وتندرج تحتها مجموعة من السلوكيات و العادات و التقاليد.
- ✓ **قناة التبليغ:** و هي الوسيلة الإعلامية المستعملة في توصيل الرسالة كالتلفزيون، الانترنت، الراديو اللافتات الإشهارية وغيرها من القنوات¹.

رابعا بنية الخطاب الإشهاري:

إن الخطاب الإشهاري من حيث بنيته أقرب الى بنية النص الشعري الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية و التطورات السريعة التي يتعايشها اللاهجون بتلك اللهجة².

- **النظام اللساني:** تعتمد اللغة الإشهارية على الشعارات و العبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها و بنائها فهي تختزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتخفي وراءها قصة ذات دلالات هادفة وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جمالية جاذبة.
- **النظام الأيقوني:** يقوم البناء السيميائي للخطاب الإشهاري على عدد من العناصر مثل الصورة و الصوت واللون و طريقة الأداء و الإشارات و الإيماءات و كلها عناصر التواصل غير اللساني³.

¹لعشر يسعيا، التعدد اللغوي في الخطاب الاشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية، مجلة الخطاب والتواصل، العدد السابع، المركز الجامعي مغنية، جوان 2020، ص162

²محمد عيلان، البعد اللغوي والثقافي في اللغة الاشهارية، متواجد على الرابط storeolga1.com موقع 23:06 سطور دوت نت 05/15 هجري 1441، 2022/05/15

³مريم الشنقيطي، الخطاب الاشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفيلس الثقافية، الرياض المملكة العربية السعودية، 1440هـ، ص15.

خامساً: أقسام الخطاب الإشهاري وأنواعه

❖ **الإشهار اللساني الشفوي:** ويأتي بواسطة اللفظة المسموعة في المحاضرات و الخطاب و الندوات و القنوات الإذاعية و التلفزيونية و تعد الألفاظ المسموعة أقدم أداة استخدمها الإنسان في عملية الإشهار، وأهم خصائصها كيفية الأداء الصوتي، فالصوت يلعب دوراً ذو أهمية قصوى في التأثير على المتلقي بما يحمله من شحنات وخصوصيات في التنعيم والجهر و الهمس، وتصحب اللقطة المسموعة في بعض الأحيان نغمات موسيقية تزيدها شحنات عاطفية، وطاقة عظمى على استثارة الحلم والمشاعر و الأحاسيس و إيقاظ ما كان مخبأً في أعماق النفوس. ولعل أبرز ما يميز الخطاب الإشهاري اللسان الشفوي تركيبته اللغوية القائمة على تساوي المتواليات المؤلفة من ملفوظات إسمية في الغالب وهي تختصر بدورها الفعل الكلامي نتيجة دلالتها المرجعية المتوفرة في ذهن المتلقي إضافة إلى ذلك التوافق النسقي القائم بين الملفوظات.

❖ **الإشهار اللساني المكتوب:** يتخذ هذا الإشهار أداة له كالمجلات و الصحف و النشرات و الملصقات على جدران البنايات في المدن. أو في الساحات العامة، حيث تكتظ الجماهير، وذلك ما يلفظ من صور لزجاجات العطر، وأنواع الصابون، أو الملابس أو السيارات والشيء نفسه يلفظ من إشهار على اللوحات الإعلامية أو الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً لأن ذلك يجعلها تذاق و يتسع صداها، فتصل إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين.

❖ **الإشهار الشفوي و المكتوب و السمعي و البصري:** الأداة الأساس لهذا النوع التلفزيون و يأتي عن طريق الصورة الملونة و الموسيقى و الأداء الصوتي المرئي، ويتم عن طريق شريط أو فيلم يعمل على إنتاجه فريق عمل من المختصين في الإخراج و الديكور و التسجيل و ضبط الصوت و الإضاءة و التركيب.¹

¹ حسن جمعة، اللغة العربية و الخطاب الإشهاري بين النظرية و التطبيق، الموقف الأدبي مجلة أدبية شهرية العدد 517 أيار 2014، ص55، ص56.

ولا ريب أن هذا العمل المكثف يوضح وظيفة هذا النوع من الإشهار كخطاب سار في المجتمع له مميزاته و خصوصياته، و يبين من جهة أخرى أهمية الدور الذي تنهض به التلفزة كأداة إعلامية فاعلة في المجتمع.

❖ **الإشهار الإلكتروني:** يظهر في الصحافة الإلكترونية، وفي الإعلانات على شبكة الانترنت، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل و قد تطور هذا الإشهار تطور كبير حتى بلغ المستوى المتقدم الذي نراه في عصرنا هذا أي في مطلع القرن الواحد و العشرين، و زيادة ن هذا نجد إعلانات اشهارية على شاشات الهواتف النقالة بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم، ولهذا نرى أن هذا النمط أصبح أداة إعلامية مهمة. وقد يختار عن غيره في العالم المتقدم¹.

سادسا: مكونات الخطاب الإعلامي

إن تحديد مكونات الخطاب الإعلامي تجعلنا أن نعود إلى الدراسات الألسنية و نستعير مفاهيمها و بالمجمل فقد حددت هذه الدراسات مكونات الخطاب الإعلامي على النحو التالي:

أولا: الفاعلية

المقصود بالفاعلية أي الفاعل الخطابي الذي يمتلك مميزات، وله أفعال معينة، وهو هنا ليس منتج الخطاب الرسمي وإنما هو إعادة إنتاج الخطاب وتحت أنماط وتشكيلات خطابية متعددة، و عملية إعادة إنتاج الخطاب وتحت أنماط وتشكيلات خطابية متعددة، وعملية إعادة الإنتاج هذه تعد جزءا لا يتجزأ من عملية واسعة يقوم بها الخطاب السياسي الرسمي ويتم فيها إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية ذاتها، و القائمة في مجتمع معين.

ثانيا: الفضائية

تعتبر المكون الثاني من مكونات الخطاب الإعلامي أي أن ما يهنا في هذا المكون باعتباره فضاء إدراكيا هو الفضاء الصغير الذي يمتلك إمكانات التواصل المباشر، وإدراك المكونات الخطابية عبر وحدات جزئية و السماح بتحويلات معينة تعمل على تحويل سيمائية

¹حسن جمعه، اللغة العربية و الخطاب الاشهاري بين النظرية و التطبيق، المرجع السابق، ص56.

العالم الطبيعي إلى سيمائية سياسية يعمل الفاعل الخطابي من خلال العمل على إنتاج علاقات جديدة.¹

ثالثا: الزمانية

يعتبر هذا المكون الثالث من مكونات الخطاب الإعلامي وتمارس الزمانية في الخطابة الإعلامي مهمة أثر المعنى وتكثيف البعد الزمني من خلال المنطوقة الرمزية التي يضمنها الخطاب و الصورة المثالية التي يعمد الى إنتاجها وذلك لحماية وتخليد النظام الاجتماعي والسياسي والقوانين الفاعلة في تطورها²

المطلب الثالث : سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم السلوك: أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كانت أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفيزيولوجية والحركية أم نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والشعور بالانفعال... وهو ما يتفاعل مع بيئته و يحاول التكيف لها³ . ويعرف أيضا بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة⁴.

ثانيا: خصائص السلوك :

1. أنه سلوك مسبب: بمعنى أن السلوك الإنساني لا يظهر من العدم ولكن يكون هناك دائما سبب يؤدي الى نشأته.
2. أنه سلوك هادف: بمعنى أن السلوك الإنساني يسعى عادة الى تحقيق غاية معينة، أو إتباع حاجة معينة.
3. أنه سلوك مسبب: بمعنى أن السلوك الإنساني لا يظهر من العدم ولكن يكون هناك دائما سبب يؤدي الى نشأته.

¹ بسام عبد الرحمن مشاقبة، **مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب**، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2009، ص155، ص157، ص159.

² بسام عبد الرحمن مشاقبة، **مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب**، المرجع السابق، ص159.

³ نجزي الدباغ، **السلوك الإنساني**، كتاب العربي سلسلة فصلية تصدرها مجلة العربية، ب، ط، د، 1986، ص31.

⁴ ليلي مازن، **عنايات ابراهيم، علوم السلوك، كلية التجارة التعليم المفتوح**، ب، س ص20.

4. أنه سلوك هادف: بمعنى أن السلوك الإنساني يسعى عادة الى تحقيق غاية معينة، أو إتباع حاجة معينة.

5. إنه سلوك متنوع : بمعنى أن السلوك الإنساني يظهر في صورة متعددة ومتنوعة حتى يمكنه أن يتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه.

6. انه سلوك مرن: بمعنى ان السلوك الإنساني يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي تواجه الفرد، ولكن مع الأخذ في الاعتبار إن مرونة السلوك عملية نسبية تختلف من شخص لأخر طبقا لاختلاف مقومات شخصية كل منهما والعوامل البيئية المحيطة بهما ¹.

ثالثا: تعريف المستهلك

المستهلك لغة: هو ذلك الفرد الذي يتعاش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته الى أقصى درجة ممكنة.

المستهلك اصطلاحا: وعليه ومما سبق يمكن تعريف المستهلك على انه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء السلع والخدمات التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته المتنوعة، فهو يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وذلك باتخاذ قرارات عقلانية للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعة ².

رابعا: أنواع المستهلكين:

هناك عدة أنواع وتقسيمات من المستهلكين سنتطرق الى تقسيم واحد من هذه التقسيمات

- **المستهلك النهائي:** والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلعة أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها، بالإضافة الى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية ³.

¹ نجزي الدباغ ، السلوك الإنساني، المرجع السابق، ص38.

² محمود جاسم الصمعيدي، سلوك المستهلك، ب، ط، دار المنهاج لنشر والتوزيع، 2017، ص 24.

³ أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، ب، ط، مكتبة الملك فهد الوطنية، أثناء النشر، الرياض، 1426هـ، ص18.

• **المستهلك الصناعي:** والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد ان الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع .

• **المستهلك الوسيط :** والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك ان المستهلك يقوم بعملية شراء بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.¹

خامسا: مفهوم سلوك المستهلك :

أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني ولقد تعددت تعاريف سلوك المستهلك مما يبرز التطورات و الاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذا التعاريف في :

سلوك المستهلك: هو جميع الأفعال المباشرة والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة.

وعرف أيضا : هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة من دون حاجة إلى التعلم ومعظم التعاريف تدور حول محورين أساسيين هما المحور الأول: السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن مجموعة من النشاطات سواء كانت منتظمة أو عشوائية.²

سادسا: أنواع سلوك المستهلك :

❖ **حسب شكل السلوك :** ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى :

¹ حسين بساس ، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف 2017، ص 70

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، ط3، ب، د، الرياض، 1367 هـ، ص 44.

أ : السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب : السلوك الباطن : يتمثل في التفكير ، التأمل ، الإدراك ، التصور وغيره .

❖ حسب طبيعة السلوك :

أ: السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى التعلم .

ب: السلوك المكتسب : هو السلوك الذي يتعلمها الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف .

❖ حسب حداثة السلوك :

أ: السلوك المستحدث : وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة .

ب: السلوك المكرر : هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال حسب العدد .

❖ حسب العدد:

أ : السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .

ب: السلوك الجماعي : وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرد واحد وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد الجماعة التي ينتمي لها ¹.

سابعا: خصائص سلوك المستهلك :

- السلوك الإنساني الإستهلاكي هو محطة عدة دوافع وأسباب.
- السلوك الإستهلاكي سلوك هادف.
- السلوك الإستهلاكي مرن يتعدل ويتبدل حسب الوظائف.
- صعوبة التنبؤ بالسلوك الإستهلاكي وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الإستهلاكي.

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، علوم التجارة، جامعة منتوى، سنة 2009، ص ص 6،5.

- يرتبط السلوك الإستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه¹

المطلب الرابع: تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك

المحلي بولاية الوادي

أولاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد :

- تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلا من الدوافع والإدراك والإتجاهات والشخصية والتعلم و الارتباط ، بينما تتضمن العوامل² الخارجية كلا من الثقافة والثقافة الفرعية ، والجماعات المرجعية ، الطبقة الإجتماعية ، الأسرة ، المزيج التسويقي .
- * تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي :
- العوامل الثقافية : وتتضمن كلا من الثقافة ، الثقافات الفردية والطبقات الإجتماعية .
- العوامل النفسية : مثل الدوافع والإدراك و التعلم و الإتجاهات .
- العوامل الإجتماعية : تتضمن جماعات المستهلكين والأسرة والمكانة والأدوار الإجتماعية
- العوامل الشخصية : وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر والمهنة والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة والشخصية ومفهوم الذات .

ثانياً: أهمية الخطاب الإشهاري الإذاعي و فوائده في دراسة سلوك المستهلك :

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله أو ذوقه يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة ،

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك، المرجع نفسه، ص 10.

² خالد بن يمين، سلوك المستهلك اتجاه منتجات جديدة، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018/08/19، ص 463.

الأسرة وعادات وتقاليد المجتمعالخ , من جهة أخرى على الجانب الآخر , تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على الأسرة , حيث قد يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة, كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد ما أمكن مواعيد التسوق الأفضل للأسرة ومن الناحيتين المالية والنفسية.¹

أما المؤسسات الصناعية والتجارية, فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه -كمّاً ونوعاً- وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات خلاصة القول. إن هناك أهمية لدراسات سلوك المستهلك لكافة أطراف العملية الإنتاجية التسويقية, ذلك أنها تساعد في تحديد أولوية الاستثمار المربحة للمنتجين المسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق التوزيع الموارد المالية المتاحة لتلك المشروعات الإنتاجية التسويقية بما يضمن لهما الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة من ناحية أخرى.²

ثالثاً: علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى:

يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً فقد بدأ الاهتمام به في منتصف الستينيات فقد اعتمد في نشأته وتطوره على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في العلوم الأخرى.

علم النفس : يهتم علم النفس بدراسة الفرد بما في ذلك الدوافع والاتجاهات الشخصية وكيفية التعلم وتعتبر هذه العوامل هامة جداً في فهم سلوك المستهلك واحتياجاته واستجاباته للمنتجات المعروضة في الأسواق.³

علم الاجتماع : يعني علم الاجتماع بدراسة أثر المجموعة على تصرفات الفرد وهذا يتعلق بصورة كبيرة بأثر الأسرة والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك واستجابته وقراراته الشرائية.

¹ أميمة معراوي, سلوك المستهلك, ب.ط, من منشورات الجامعة الافتراضية السورية, سورية, سنة 2020, ص 05.

² نفس المرجع, ص 06.

³ رانية المجني, نريمان عمار, سلوك المستهلك, ب, ط, منشورات الجامعة الافتراضية السورية, سورية, سنة 2020 ص 7.

علم النفس الاجتماعي : ويعتبر خليط من علم النفس وعلم الاجتماع ويركز على دراسة والكيفية التي يعمل بها الفرد من الجماعة وبالتالي اثر الجماعات المرجعية وقادة الفكر على سلوك المستهلك.

علم الاقتصاد: تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الإنفاق والطريقة التي يتبعها في تقييم البدائل والكيفية التي يتخذ بها القرارات لتحقيق أقصى إشباع ممكن. ولعلم الاقتصاد أثار واضحة على بعض النظريات الأساسية لسلوك المستهلك فمثلا تقترض نظرية الرجل الاقتصادي أن الأفراد يتصرفون بطريقة رشيدة.¹

عند شرائهم للسلعة والخدمات بغرض تحقيق أقصى منفعة ممكنة. غير ان نتائج الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك تشير إلى أن الأفراد لا يسلكون دائما بطريقة عقلانية قد يهدفون من وراء الشراء تحقيق أهداف غير اقتصادية مثل الإحساس بالقيمة الذاتية عن طريق شراء السلع المرتفعة الثمن أو شراء بعض المنتجات بسبب بعض الضغوط الاجتماعية.

علم الديموغرافيا وخصائص السكان : يقوم هذا العلم بدراسة خصائص ديموغرافية للسكان مثل الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والسن وحجم الأسرة ومكان الإقامة. يستفيد باحثوا سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي وبعد تحديد العلاقة بين خصائص الديموغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون السوق في وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات.

علم الإحصاء : ساعدت الأساليب والأدوات الإحصائية باحثي سلوك المستهلك مساعدة كبيرة في تحليل بيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واكتشاف العلاقات بين المتغيرات مما ساهم بإحراز تقدم واضح في هذا المجال.²

¹ نفس المرجع، ص8.

² رانية المجني، نريمان عمار، المرجع السابق، ص09.

المبحث الثاني: الأدبيات البحثية تطبيقية للدراسة

عند القيام بأي بحث علمي فلا بد أن هناك العديد من الباحثين قد سبق أن تطرقوا لنفس الموضوع من جوانب مختلفة، فمنها دراسات عربية و أجنبية عالجا موضوع تأثير الخطاب الإشهاري الاذاعي، وهذا ما سهل علينا العملية البحثية من هذه الدراسات كالآتي:

المطلب الأول : اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظري والتطبيق

1- تعريف الدراسة: جاءت هذه الدراسة للباحثة فاديه غيور تحت عنوان **الموقف الأدبي، وهي مقال لدراسة اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق،** مجلة أدبية شهرية يصدرها اتحاد الكتاب العرب في سورية، العدد 517، أيار 2014 .

وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة من العناصر التي تجعل من الإشهار خطابا سميائيا بالنظر الى الصورة الثابتة والمتحركة بما تحملها من قدرة على التواصل، وما يكمن فيها من أدوات جمالية، وفاعلية في التأثير على المتلقي .

ولقد تناول هذا المقال مجموعة من العناوين نذكر منها :

- مفهوم الخطاب الإشهاري .
- أهمية الخطاب الإشهاري .
- عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه الأساسية .
- أقسام الخطاب الإشهاري وأنواعه .

2-نتائج الدراسة: وخلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أهمها :

- تسخير الآليات الكفيلة، والتقنيات المستحدثة قصد إنجاح العملية الإشهارية التي تتطلب أساسا استجماع المكونات الخطابية الإشهارية الدالة، واستحضار الدوال الجمالية والمعرفة الحضارية. المعاصرة.

- والى جانب هذه الملحوظات يمكن الإشارة إلى خصوصيات لسانية وأخرى غير لسانية، تمثلت الأولى في تجسيد البناء اللساني الشفوي للخطاب الإشهاري القائم على الملفوظات المفاتيح، إضافة إلى الأداء الجيد الذي اتسمت به الإشهارية.

- أما العناصر غير اللسانية، فتمثلت في الموسيقى التصويرية التي تخللت الصور الفوتوغرافية المجسدة لواجهات الفندق، والشقق ذات الأثاث البهي الأنيق، والمطعم المتنوع أكله، والمسبح الصافي مأؤه والحديقة الساحر ورودها.

- إن جميع تلك العناصر قد تجعل المتلقي متأثراً بالمشهد منقاداً بالعاطفة إلى القيام بالحجز والإقامة بفندق "داما روز" الذي قيل عنه: إنه يقدم أحسن الخدمات بأرخص الأسعار.

2- نقد الدراسة:

ولقد تشابهة هذه الدراسة مع الدراسة التي أجريناها في أن كلاهما يدرسان الخطاب الإشهاري، ويختلفان في أن هذه الدراسة تدرس الخطاب الإشهاري بصفة عامة، ودراستنا تدرس الخطاب الإشهاري الإذاعي وتأثيره على السلوك الشرائي لدى الزبون الجزائري .

المطلب الثاني : الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل.

1- تعريف الدراسة: جاءت هذه الدراسة للباحثة سطو طاح سميرة، تحت عنوان: الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل و هي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، سنة 2010-2009، بجامعة باجي مختار، عنابه.

ولقد جاء سؤالها الرئيسي كالتالي :ماهي أنماط الإتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الإستهلاكي للطفل؟.

ومن هذا المنطلق وتحت ظل هذا التساؤل وبغية معالجة الموضوع اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأسئلة الفرعية ونذكر منها:

- ماهي أهم أنماط الإتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني؟.
- ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟.
- ماهي أنواع المنتجات المعلن عنها؟.

ولقد استخدمت المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتنقية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية، واستخدمت أيضا المنهج التجريبي، حيث استعانت بها الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي للطفل.

و أما بالنسبة للعينة المستخدمة فتوزعت كالتالي:

*العينة التحليلية تمثلت في العينة القصدية و التي ضمت 10 اشهارات.

*العينة التجريبية فقد ضمت 75 تلميذا من مدرسة " فنون عمار " 2

يمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية، مقسمين الى ثلاثة مجموعات.

2- نتائج الدراسة: وخلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أهمها :

- ظهور نمط الأسرة الاستشارية، كنمط مستعمل في اشهارات عينة الدراسة .
- ظهور نمطي أسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية .
- اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي .
- الإهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الإشهارية .

3- نقد الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الدراسة التي تم إجراؤها من طرفنا في أن كلاهما يسلطان الضوء على الإشهار و تأثيره على السلوك الاستهلاكي ، ولقد اشتركتا في استخدام نفس المنهج ألا وهو المنهج الوصفي .

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا على أنها هي اهتمت بدراسة الأنماط الإتصالية الأسرية التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الإستهلاكي لطفل، أما دراستنا فهي اهتمت بتأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى الزبون وهي لم تخصص فئة

الزبون بل درست الزبون بصفة عامة، وكذلك تميزت دراستنا بأنها هي أول دراسة تهتم بتأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى الزبون الجزائري .

المطلب الثالث : أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة

1. تعريف الدراسة : وجاءت هذه الدراسة للباحث حليم نور الدين تحت عنوان : أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، وهي أطروحة لنيل شهادة الماجستير سنة 2017 جامعة مولود معمري، تيزي وزو.

وتهدف هذه الدراسة بدرجة أولى الى الإجابة على الأسئلة التالية :

- ما مفهوم الخطاب الإشهاري؟ و ماهي أنماطه ؟ و ماهي معايير تصنيف هذه الأنماط ؟.
- ما معنى الصورة ؟ وما هو تاريخها ؟ وما هو دوره أو موقعها في الخطاب الإشهاري؟.
- كيف تتشكل الإرسالية البصرية ؟ وكيف يأتي المعنى إليها ؟.
- كيف تساهم التداولية في فك شفرة التضمين في الملفوظات الإشهارية ؟.
- ماهي الإستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الإشهاري؟.
- ماهي طبيعة العلاقة بين النص والصورة في الخطاب الإشهاري؟ هل هي علاقة تكامل أم تنافر .

2- نتائج الدراسة :وخلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أهمها :

- الخطاب هو عبارة عن متتالية من الجمل تنسجم فيها الملفوظات، التي تشكل فيما بينها علاقات تنتج دلالات الغاية منها التواصل بين الأفراد، فتمظهر كل خطاب كفعل حيوي وإنجازي يتطلب مؤثراً ومتأثراً وقصداً.
- تتنوع وتتعدد أنماط الخطابات :
- حسب مضامينها: الخطاب السلطوي والسياسي والقانوني والبصري..الخ
- حسب شكلها: الخطاب السردى والوصفي والحواري و الحجاجي..الخ.

- شكلت الصورة وسيطا فعالا للتواصل الإنساني على مر العصور وتعاقب الحضارات، فقد اتخذها الإنسان القديم وسيلة لتفريغ همومه وانشغالاته، والتعبير عن أحاسيسه و عواطفه.
- ضرورة اللجوء الى المقاربة السيميولوجية من أجل الكشف عن القيم الدلالية، والعلامات المسننة للصور الإشهارية.
- إن مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية ليست وليدة مادة تضمينية دالة ومعاني قارة ومثبتة في أشكال لا تتغير، بل إنها ذات أبعاد أنثروبولوجية واجتماعية وفطرية و إنسانية .
- ساهمت أعمال دوسوسير، وبيرس في مجال العلامة في تحديد العلامات التي تتضمنها الرسالة الإشهارية .
- تستنتق الأيقونة عن طريق التسنين الثقافي، وتحول الى علامة، وهذا ما أكد عليه أيكو في أنها علامة مطلقة عرفية ثقافية .
- الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي في جوهره ينحصر في ثلاثة أبعاد: البعد التشكيلي، البعد الأيقوني، البعد اللغوي .

3-نقد الدراسة:

إن أوجه التشابه بين كل من هذه الدراسة مع دراستنا هو أنهم يهتمان بإبرز أنماط الخطابات الإشهارية، وأما بالنسبة للاختلاف فإن دراستنا اهتمت في مضمونها بأنماط الخطابات الإشهارية في الإذاعة، وأما بالنسبة لدراسة الأخرى فقد اهتمت بأنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة ،حيث أن دارستنا تميزت عن هذه الدراسة في إبرازها للمنهج المستخدم، أما الدراسة الأخرى لم تبرز المنهج الذي استخدمتها .

المطلب الرابع: أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية .

1-تعريف الدراسة : وجاءت هذه الدراسة للباحث أيمن محمود عبد الله أبو هنية تحت

عنوان : **أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط**

للتكنولوجيا المالية، وهي أطروحة للحصول على درجة الماجستير، جامعة الشرق

الأوسط، 2021.

ولقد جاء سؤالها الرئيسي كالتالي: ما أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن؟.

الأسئلة الفرعية :

- ما الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ؟ .
 - ما الأهمية النسبية للسلوك الشرائي بأبعاده (الإستحابة الإدراكية-الإستجابة الوجدانية الشراء) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ؟ .
 - ما الأهمية النسبية للتكنولوجيا المالية في المتاجر الإلكترونية في الأردن؟.
 - ما أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات -تقييم المنتج) في التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ؟.
 - اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك والتكنولوجيا المالية .
- 2-نتائج الدراسة:وخلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أهمها :

نتائج الفرضية الرئيسية الأولى :

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك ، حيث بلغ معامل التحديد (0.571) وارتفاع قيم الإنحدار لجميع الأبعاد، ومستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) ، مما يعني أن عينة الدراسة من مديري متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم والعاملين فيها ضمن أقسام تكنولوجيا المعلومات تتبع ويرون أن التجارة الإلكترونية تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن التجارة الإلكترونية وما تملكه من إستراتيجيات فعالة تجذب المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها، وأنه من خلال التجارة الإلكترونية يمكن توضيح ميزات ومواصفات وأسعار المنتجات والخدمات للخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك، مما يؤثر إيجابيا في سلوكهم نحو شراء تلك المنتجات والخدمات عبر التجارة الإلكترونية،

كما أن استخدام أساسيات وأساليب أمان المعلومات والبيانات الشخصية في التجارة الإلكترونية يشعر المستهلكين بالثقة عند الشراء عبر التجارة الإلكترونية.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن اعتماد المستهلك على توصيات ونصائح الجماعات المرجعية حول خدمة إلكترونية ما ، من خلال قنوات متعددة على شبكة الأنترنت تدفعه للشراء عبر التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى ذوق المستهلك وتطور حاجاته بشكل مستمر ، نتيجة للتطور في المنتجات المطروحة وطرق عرضها والمعلومات الكافية المتعلقة بها من قبل البائعين المتنافسين على شبكة الأنترنت.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **بوهدي (2015)**، التي بينت في نتائجها أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها وبالتالي فهو يؤثر تأثيراً إيجابياً وغير مباشر على سلوك المستهلك وعلى مراحل إتخاذ القرار الشرائي لديه ، وبذلك فإن للتسويق الإلكتروني أثراً ممارساً على سلوك المستهلك النهائي . واتفقت مع نتيجة دراسة العضالية (2015) ، التي بينت نتائجها أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات ، تقديم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، كما اتفقت مع نتيجة دراسة **ليووزينهغ (2018)** التي أظهرت نتائجها أن أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة ، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

واتفقت هذه النتيجة كذلك مع نتيجة دراسة **سلفارجو وكارثيكن (2016)** التي بينت نتائجها أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق ولمدة 24 ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر .

و إخلتقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة **جوبتأوجين (2017)** التي بينت نتائجها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الأنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الأنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي سلباً، ويعزو الباحث إختلاف نتيجة دراسته الحالية مع نتيجة الدراسة السابقة بسبب إختلاف الثقافات السائدة فيما يتعلق بإستخدام التجارة الإلكترونية وأمان إستخدامها، بالإضافة إلى إختلاف البيئة التي طبقت فيها الدراستين الحاليتين والسابقة.

نتائج الفرضية الرئيسية الثانية :

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات . تقييم المنتج) على التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الإستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ، حيث أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت ($R^2=0.369$) وتفسر ما مقداره (36.9 %) من التباين المتغير التابع (التكنولوجيا المالية) .

ويفسر الباحث هذه النتيجة في الارتباط الوثيق ما بين التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا المالية ، فأساس التعامل التجاري في التجارة الإلكترونية هو الأنترنت ، وكذلك أساس التكنولوجيا المالية وممارستها هو الأنترنت ، ولكي تكون العملية الشرائية عبر التجارة الإلكترونية من الحصول على السلع والمنتجات والدفع مقابلها تكاملية ، لا بد من تسخير التكنولوجيا لخدمة قطاع المدفوعات واللجوء إلى تقديم حلول مالية إلكترونية وهذا ما يتم من خلال ما تقدمه التكنولوجيا المالية وبالتالي فإن التعاملات الإلكترونية عبر التجارة الإلكترونية تسهم في زيادة التعاملات المالية عبر ما تقدمه التكنولوجيا المالية من خدمات مالية إلكترونية.

3-نقد الدراسة:

لقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلاهما يهتمان بالسلوك الشرائي للمستهلك ، وهو العامل المهم في كلتا الدراستين ، ولقد تشاركنا أيضا في استخدامنا للمنهج الوصفي كمنهج لكلتا الدراستين وفي استخدامنا لاستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات، أما بالنسبة للاختلاف فلقد اختلفت هذه الدراسة على الدراسة التي أجريناها في أنها اهتمت بتأثير التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك ، أما دراستنا فاهتمت بإبراز تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك، ولقد تميزت دراستنا على هذه الدراسة في أنها درست السلوك الشرائي لدى الزبون الجزائري ، أما الأخرى فهي لم تهتم بالزبون الجزائري.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل الإلمام والإجماع بعدد من المعلومات النظرية حول موضوع تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك، سواء من ناحية الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية في شرح موضوع دراستنا، حيث يعتبر الإشهار الإذاعي من أحد أهم أساليب التسويق للمنتوجات والسلع عبر الإذاعة من خلال إستخدام الكلمة المسموعة والمؤثرات الصوتية من أجل إقبال المستهلك نحو هذه المنتجات و التأثير عليه، فالمستهلك يعتبر عنصر مهم وقوي في عملية التسويق ويمكن التأثير عليه من خلال عدة عوامل داخلية و خارجية، كما تطرقنا لبعض من الدراسات السابقة المشابهة والتي إشتراك في بعض النقاط مع دراستنا بحيث ساهمت هذه الدراسات في التسهيل علينا فهم موضوعنا أكثر.

الفصل الثاني:

تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك
الشرائي للمستهلك المحلي بولاية الوادي

تمهيد:

المبحث الأول مجتمع وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

خلاصة الفصل:

تمهيد :

بعد الانتهاء من الدراسة النظرية يجب علينا التطرق إلى دراسة ميدانية تطبيقية حتى نزيد من قيمتها العلمية، ويرقى لأن تصبح دراستنا هذه يستدلوا بها في مجالها، ومن هنا سوف نتطرق إلى الفصل الثاني والذي يحتوي على بحثين يتعلقان بالدراسة الميدانية لموضوعنا تأثير الخطاب الاشهاري الاذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي بولاية الوادي من خلال استماعه ومتابعته الى الخطاب الاشهاري الاذاعي الذي يبث عبر أثريها، فالمبحث الأول يحتوي على أساسيات الدراسة التطبيقية وهي تحديد كل من مجتمع البحث وأدواته ، وحجم العينة المراد دراستها وتعميم عليها، وأدوات جمع البيانات والتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان، أما المبحث الثاني جاء بعنوان عرض نتائج الدراسة ومناقشتها يحتوي على مطلبين ،المطلب الأول عبارة عن تعليق وتحليل الجداول الإحصائية بطريقة مفصلة لكل الجداول ،أما المطلب الثاني تعرض فيه مناقشة تساؤلات الدراسة .

المبحث الأول : مجتمع البحث وأدوات الدراسة

يجب على كل باحث علمي إتباع منهجية محددة يتم من خلالها تعيين خطوات لازمة من بداية إلى نهاية بحثه العلمي وذلك حتى يتحصل على نتائج موضوعية وفي هذا المبحث تتدرج تحته كل الخطوات المتبعة في دراستنا.

المطلب الأول: مجتمع البحث والعينة

1-مجتمع البحث :

تطلق كلمة مجتمع على جميع الحالات و الأفراد والأشياء التي يتجه الباحث لدراساتها¹.

وكما جاء في تعريف آخر حيث يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وقد تكون أعدادا كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية².

إن المجتمع الذي يستمع الى الخطاب الإشهاري هو مجتمع وادي سوف المحلي

2-العينة :

مفهوم العينة: هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل المجتمع الدراسة الأصلي³. ولإعداد دراستنا هذه يجب علينا اختيار عينة بحثية ممثلة في هذا المجتمع، ولقد تم اختيار عينة قصديه .

العينة العمدية (القصدية) :

¹ رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في مناهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، سنة 2008، 1424، ص181.

² محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ب، ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2000، 1421، ص29.

³ عبد الرحمان بن عبد الله الواصل، البحث العلمي، ب، ط، المملكة العربية السعودية، 1999م، 1420هـ، ص 53.

يتم اختيار في هذه العينة من الوسط من نوعيات معينة أي أن هناك تحيزا في الاختيار. يختار الباحث هذه العينة لكونه يعرف أنها تمثل المجتمع تمثيلا سليما بناء على معلومات إحصائية سابقة.¹

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

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

1. **الملاحظة :** تعرف بأنها عملية مراقبة ومشاهدة لسلوك والظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بالأسلوب العلمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته²

ولقد إستخدمنا الملاحظة من أجل البحث على الكتب والمراجع لإستخدامها في الجانب النظري و أيضا من أجل ملاحظة الجداول والتعليق عليها.

2. الاستبيان:

أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئها.³

و كما أننا نعرف أن الاستبيان يعتبر من أحد أدوات جمع البيانات الشاملة، حيث أنه يتكون من مجموعة من الأسئلة يقوم بها كل مبحوث في عينة الدراسة بالإجابة على الأسئلة المطروحة عليه دون مساعدة أو تفسير من أحد. (أنظر الملحق رقم 1)

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

1-البيانات الشخصية (1-4).

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، سنة 2000، ص 163.

² مانيو جيدير، منهجية البحث، ترجمة ملكة أبيض، ب، د، ب، س، ص 86.

³ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان سنة 2000، ص 112.

- 2- أنماط تعرض الزبون إلى الإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي المحلية (5-13)
- 3- الإشباعات التي يسعى لتحقيقها الزبون من خلال الإستماع إلى الخطاب الإشهاري في الإذاعة المحلية (14-18).
- 4- أنواع الخطابات الاشهارية الأكثر تأثيرا في سلوك الزبون الجزائري (19-25).
- 5- تأثير الأساليب اللغوية في الخطاب الإشهاري الإذاعي في سلوك الزبون الجزائري (26-32).

ب- إختيارات الصدق والثبات الإستبيان:

1- الصدق:

يعرف **ميسك** الصدق الأداة على أنه تقييم شامل يوفر من خلاله دليل المادي والمبرر المنطقي اللازم للثبات الكافي وملائمة ومعنى أي تأويل أو فعل يبى على درجة الأداة.

هو دراسة أو اختيار مدى ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع بحث، ودرجة صلاحها، لتوفير المعلومات المطلوبة، والمحققة لأهداف الدراسة.¹

- **الصدق الظاهري:** ولقد استخدمنا الصدق الظاهري ومفهومه ولصدق مجموعة من الأنواع من بينها الصدق الظاهري، حيث تم توزيع الإستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، وذلك لنظر مدى تناسق الجمل مع بعضها البعض وأيضا إذا كانت الأسئلة تجيب على التساؤلات الفرعية لعينة الدراسة أو لا، وبعد استرجاع الإستمارة قمنا بتعديل مجموعة من الأسئلة الى أن توصلنا في الأخير الى استمارة مكونة من 32 سؤالا. (أنظر الى الملحق رقم 2)

¹ أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، جامعة الجزائر، 2010، ص ص 113-114.

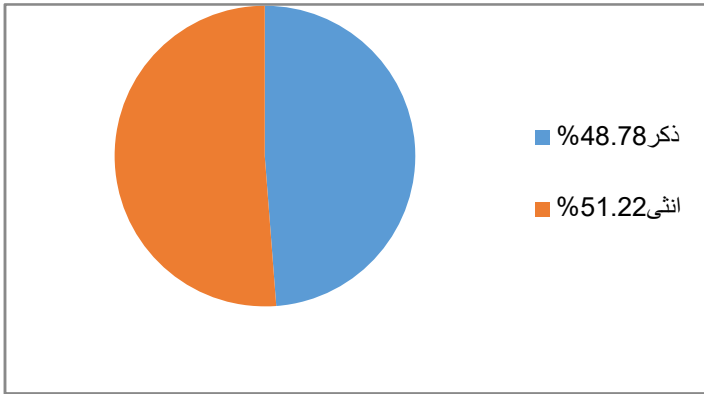
المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول: تأثير الخطاب الاشهاري الاذاعي على عينة الدراسة

قام أفراد العينة بالإجابة على الاستبيان , فكانت النتائج كالتالي:

. **البيانات الشخصية:**

الجدول رقم 1 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

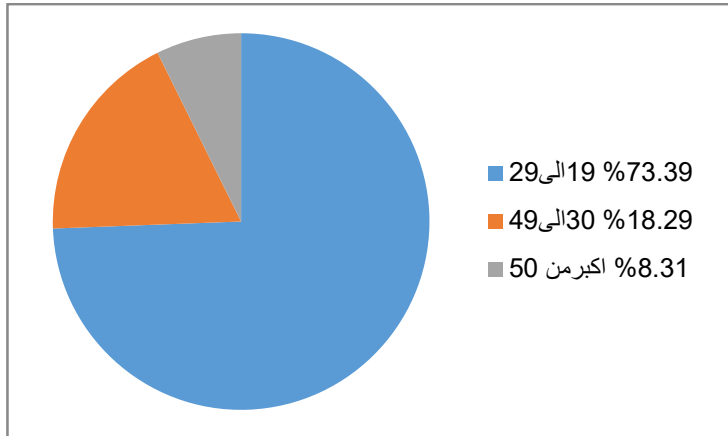


الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	40	48.78%
أنثى	42	51.22%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم(1) توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 1 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن عدد الذكور 40 بنسبة 48.78 % وأن عدد الإناث قدر ب 42 بنسبة 51.21 % ولعل هذا يعود إلى أن الإناث هن مستمعات أكثر للإذاعة وإلى الخطابات الاشهارية لكون الإناث أكثر عرضة إلى الاستماع للمذيع خاصة في المنزل على عكس الذكور.

الجدول رقم 2 يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

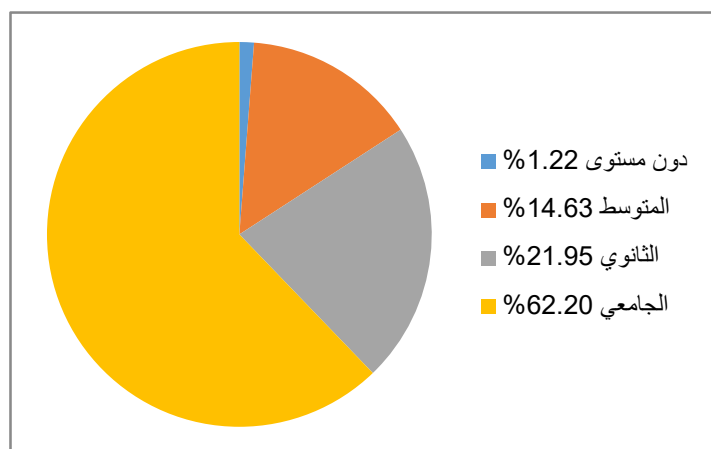


السن	التكرارات	النسبة المئوية
19 إلى 29	61	73.39%
30 إلى 49	15	18.29%
أكبر من 50	6	8.31%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم(2) توضح توزيع أفراد العينة حسب السن

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 2 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن أن عدد المستمعين الذين أعمارهم من 19 إلى 29 هم 61 فردا بنسبة 73.39% وعدد المستمعين الذين أعمارهم من 30 إلى 49 هم 15 فردا بنسبة 18.29% وعدد المستمعين الذين أعمارهم أكثر من 50 هم 6 بنسبة 7.31% يرجع هذا التفاوت إلى كون فئة الشباب أكثر عرضة إلى الاستماع وذلك لكونهم مقبلين جدد على تحمل المسؤوليات خاصة المنزلية منها.

الجدول رقم 3 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي



المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
دون مستوى	1	1.22%
المتوسط	12	14.63%
الثانوي	18	21.95%
الجامعي	51	62.20%
المجموع	82	100%

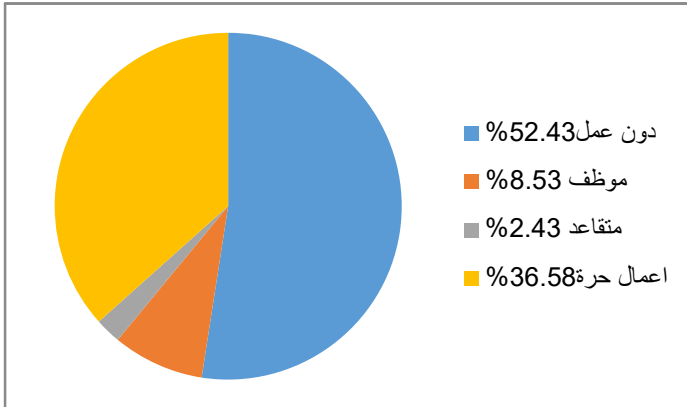
دائرة نسبية رقم (3) توضح توزيع أفراد العينة حسب

من مخرجات EXCEL

المستوى العلمي

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 3 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أن عدد الأشخاص الذين هم دون مستوى عددهم 1 فردا بنسبة 1.21% وأن عدد الذين ذو مستوى تعليم ابتدائي لا يستمعون إلى الاذاعة وعدد الأشخاص الذين مستوى تعليمهم متوسط 12 فردا بنسبة 14.63% والمستوى الثانوي ب 18 فردا بنسبة 21.95% ثم تليها المستوى الجامعي 51 فردا بنسبة 62.20% ويرجع هذا التفاوت إلى كون أن الجامعيين بطالين وخاصة الإناث هن مستمعات إلى الاذاعة ونجد أيضا الذكور العاطلين غلى العمل أو يعملون أعمال حرة يستمعون إلى الاذاعة.

الجدول رقم 4 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



الحالة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
دون عمل	43	52.43%
موظف	7	8.53%
متقاعد	2	2.43%
أعمال حرة	30	36.58%
المجموع	82	100%

دائرة نسبية رقم (4) توضح توزيع أفراد العينة

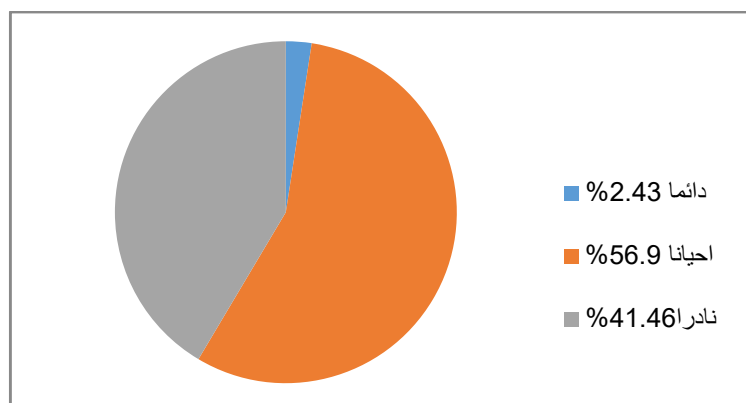
من مخرجات EXCEL

حسب المهنة

نلاحظ من خلال قراءتنا إلى الجدول رقم 4 نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد في الحالة المهنية الذين دون عمل 43 فردا بنسبة 52.43% وعدد المستمعين الموظفين 7 أفراد بنسبة 8.53% وعدد المتقاعدين المستمعين فردين بنسبة 2.43% وعدد الذين يعملون أعمال حرة 30 فردا بنسبة 36.58% ويرجع هذا التفاوت إلى كون المستمعين الذين دون عمل هم أكثر عرضة إلى سماع الخطابات الاشهارية لأنهم أن ليس ليهم ما يشغلهم.

المحور الأول: أنماط تعرض الزبون إلى الإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي المحلية

الجدول رقم 5 يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستمعين إلى الاذاعة المحلية



بدائل	التكرار	النسبة
دائما	2	2.43%
أحيانا	46	56.9%
نادرا	34	41.46%
المجموع	82	100%

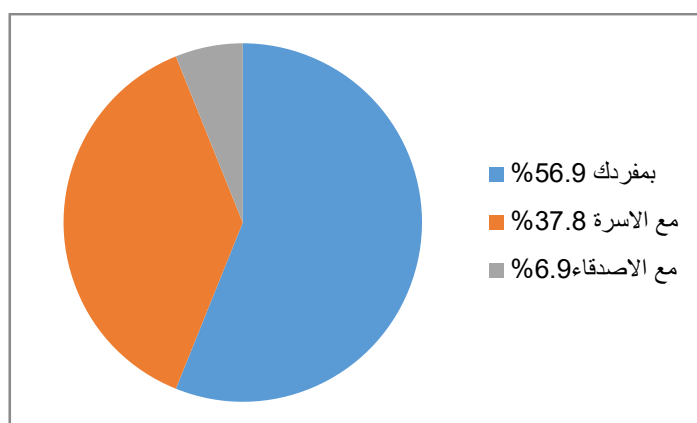
دائرة نسبية رقم (5) توضح توزيع أفراد العينة حسب

من مخرجات EXCEL

مستمعين إلى الاذاعة المحلية

من خلال قراءتنا للجدول رقم 5 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مستمعين إلى الاذاعة المحلية وأن تكرارات مستمعين دائما إلى الاذاعة كأفراد بنسبة 2.43% وتكرارات مستمعين أحيانا 46 فردا بنسبة 56.9% وتكرار مستمعين نادرا 34 فردا بنسبة 41.46% وما نلاحظ أن المستمعين للإذاعة أحيانا هي الأكثر ويمكن أن يرجع هذا إلى أن البرامج في الاذاعة ليس برامج يومية.

الجدول رقم 6 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مع من تستمع إلى الاذاعة



بدائل	التكرار	النسبة
بمفردك	46	56.9%
مع الأسرة	31	37.80%
مع الأصدقاء	5	6.9%
المجموع	82	100%

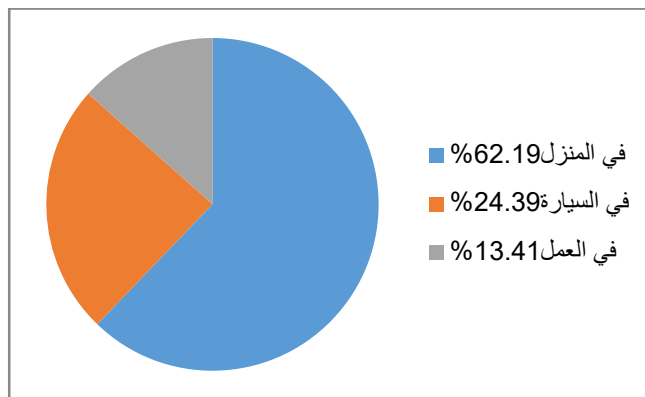
دائرة نسبية رقم (6) توضح توزيع أفراد العينة حسب

من مخرجات EXCEL

متغير مع من تستمع إلى الاذاعة

من خلال قراءتنا للجدول رقم 6 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مع من تستمع إلى الاذاعة عدد المستمعين بمفردهم 46 فردا بنسبة 56.9% والمستمعين مع الأسرة قدرهم 31 فردا بنسبة 37.80% والمستمعين مع الأصدقاء 5 أفراد بنسبة 6.09% ويرجع هذا التفاوت في نسبة المستمعين بمفردهم والتي كانت هي الأكثر في أن المستمع إذا كان بمفرده يركز أكثر في الاستماع إلى الخطابات الاشهارية وإلى مميزات السلع والخدمات المعلن عنها.

الجدول رقم 7 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أين تستمع إلى الاذاعة



بدائل	التكرار	النسبة
في المنزل	51	62.19%
في السيارة	20	24.39%
في العمل	11	13.41%
المجموع	82	100%

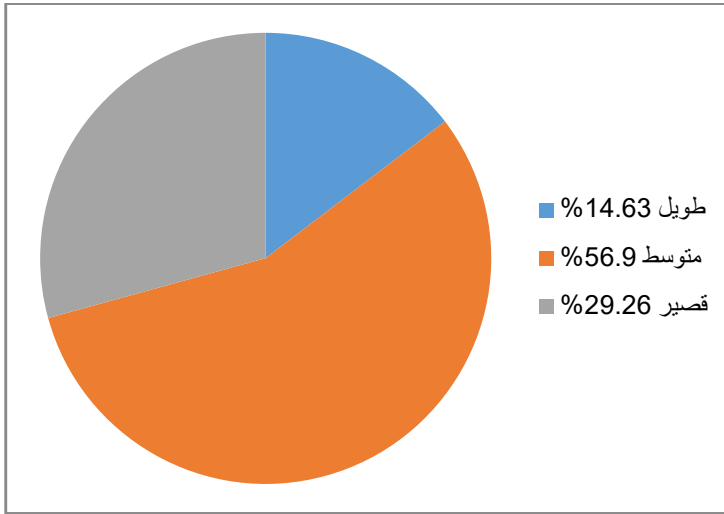
دائرة نسبية رقم (7) توضح توزيع أفراد العينة

من مخرجات EXCEL

حسب متغير مع من تستمع إلى الاذاعة

من خلال قراءتنا للجدول رقم 7 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير أين تستمع إلى الاذاعة وتكرارات المستمعين في المنزل قدرت ب 51 فردا بنسبة 62.19% والمستمعين في السيارة قدرت ب 20 فردا بنسبة 24.39% والمستمعين في العمل 11 فردا بنسبة 13.41% ونلاحظ أن نسبة المستمعين في المنزل هي الأكثر ويمكن أن يعود ذلك أن المنزل هو المكان الذي تكون فيه على راحتك .

جدول رقم 8 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتك لمدة



بدائل	التكرار	النسبة
طويل	12	14.63%
متوسط	46	56.9%
قصير	24	29.26%
المجموع	82	100%

دائرة نسبية رقم (8) توضح توزيع أفراد العينة حسب

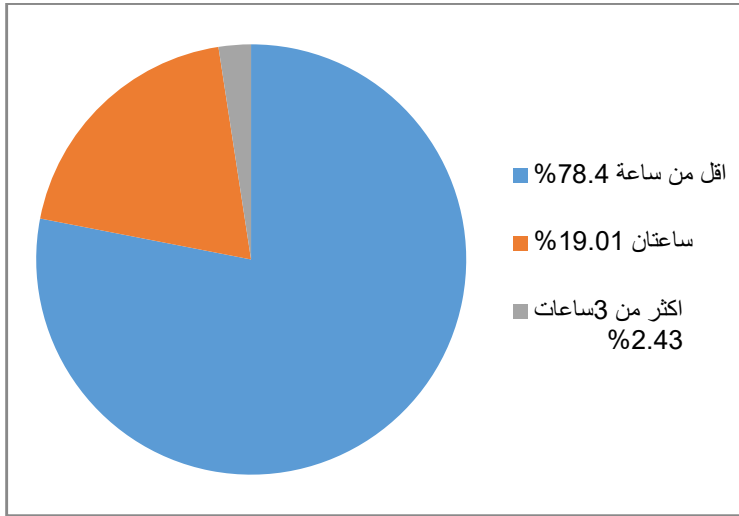
من مخرجات EXCEL

متغير هل يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في

ذاكرتك لمدة

من خلال قراءتنا للجدول رقم 8 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير هل يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في الذاكرة أن تكرار يرسخ المضمون لمدة طويلة قدر ب 12 فردا بنسبة 14.63% وتكرارات يرسخ المضمون لمدة متوسطة 46 فردا بنسبة 56.9% وتكرارات لمدة قصيرة 24 فردا بنسبة 29.26% ونلاحظ أن مضمون الومضة الاشهارية يترسخ في ذاكرة معظم الأفراد المبحوثين لمدة متوسطة ويمكن أن يرجع هذا إلى أنهم ليسوا دائمين التعرض إلى الإذاعة.

جدول رقم 9 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت الذي تقضيه في الاستماع إلى الإذاعة



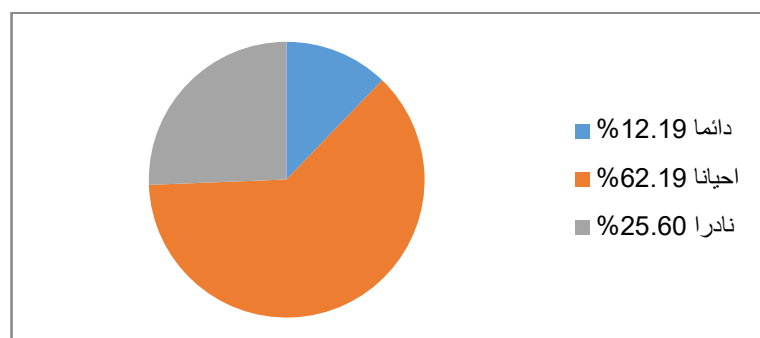
بدائل	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	64	78.4%
ساعة أن	16	19.01%
أكثر من 3 ساعات	2	2.43%
المجموع	82	100%

دائرة نسبية رقم (9) توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت الذي تقضيه في الاستماع إلى الإذاعة

من مخرجات EXCEL

من خلال الجدول رقم 9 والذي يمثل أفراد العينة حسب متغير الوقت الذي تقضيه في الاستماع إلى الإذاعة نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يستمعون إلى الخطابات الإخبارية الإذاعية لمدة أقل من ساعة وقدر ب 64 فردا بنسبة 78.40% ثم تليها نسبة المستمعون لمدة ساعتين وقدرت ب 16 فردا بنسبة 19.01% ثم تليها المستمعون لمدة أكثر من 3 ساعات وقدر ب فردين بنسبة 2.43% هذا ما يفسر أن نسبة المستمعين إلى الإذاعة لمدة أقل من ساعة ويرجع ذلك إلى أن الخطابات الإخبارية الإذاعية التي يفضلونها تبث في توقيت معين.

الجدول رقم 10 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل توفر لك الومضة الاشهارية المسموعة القدر الكافي من المعلومات



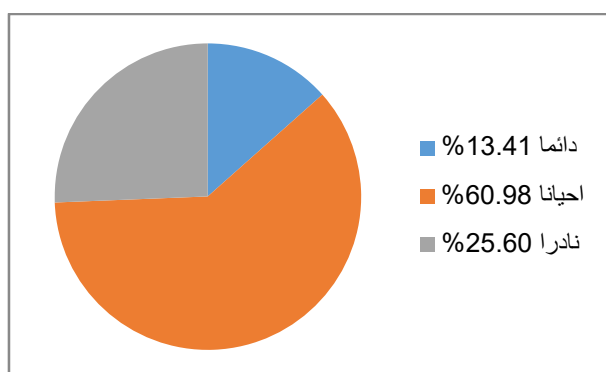
بدائل	التكرار	النسبة
دائما	10	12.19%
أحيانا	51	62.19%
نادرا	21	25.60%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم (10) توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل توفر لك الومضة الاشهارية المسموعة

القدر الكافي من المعلومات

من خلال الجدول رقم 10 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل توفر لك الومضة الاشهارية المسموعة القدر الكافي من المعلومات حول الحاجة الاستهلاكية نلاحظ أن أغلبية المبحثين كانت إجاباتهم أحيانا توفر لهم الومضة الاشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية و قدروا بـ 51 فردا بنسبة 62.19% وثم تليها الذين أن ب نادرا قدروا بـ 21 فردا بنسبة 25.60% وتليها المجيبين بـ دائما وقدروا بـ 10 أفراد بنسبة 12.19% ولعل هذا يرجع إلى أن الإشهار المبث في الإذاعة ليس مفضل لديهم.

الجدول رقم 11 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل الإشهارات المبثة عبر إذاعة وادي سوف المحلية تجذب أن إنتباهك.

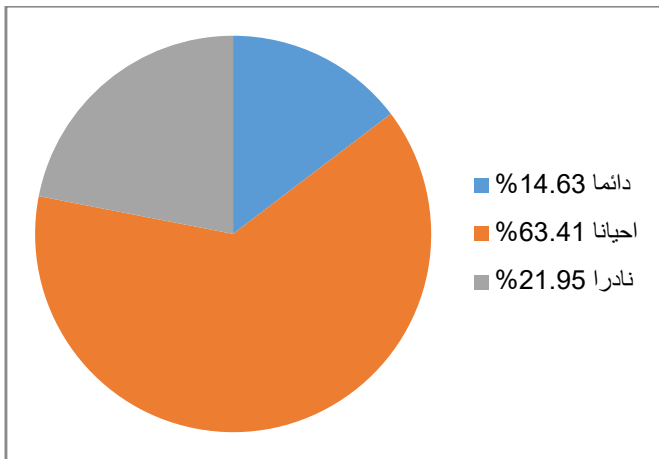


بدائل	التكرار	النسبة
دائما	11	13.41%
أحيانا	50	60.98%
نادرا	21	25.60%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم (11) توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل الإشهارات المبثة عبر إذاعة وادي سوف المحلية تجذب أن إنتباهك.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل الإشهارات المبثّة عبر إذاعة وادي سوف المحلية تجذب إنتباهك أن تكرارات الذين أجابوا بدائما قدرت بـ 11 فردا بنسبة 13.41% ثم تليها المجيبين بأحيانا وقدرت بـ 50 فردا بنسبة 60.98% وتليها المجيبين بنادرا وقدرت بـ 25.60% وهذا يفسر أن الأفراد المبحوثين هناك نوع معين من الإشهارات التي تجذب أن إتباههم وهناك أنواع أخرى لا تجذب أن إتباههم.

الجدول رقم 12 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير إذا كانت الشعارات التي تكون في الومضات الاشهارية هي التي تجذب أن إتباهك



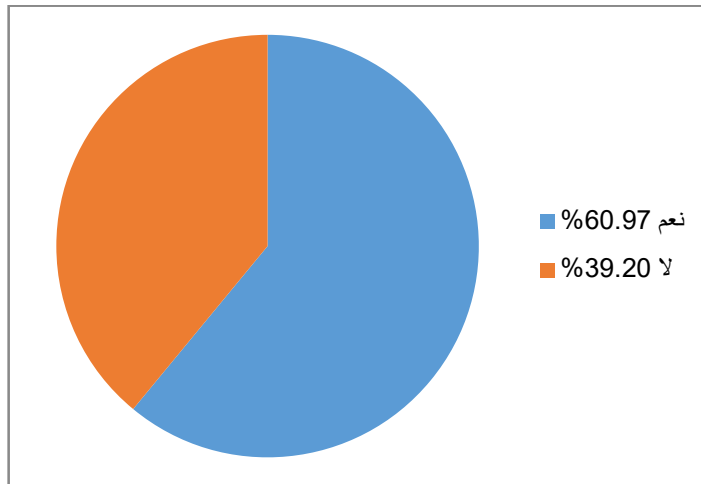
بدائل	التكرار	النسبة
دائما	12	14.63%
أحيانا	52	63.41%
نادرا	18	21.95%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL

دائرة نسبية رقم (12) توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير إذا كانت الشعارات التي تكون في الومضات الاشهارية هي التي تجذب أن إتباهك

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير إذا كانت الشعارات التي تكون في الومضات الاشهارية هي التي تجذب إتباهك وكانت تكرارات المبحوثين الذين أجابوا بدائما بـ 12 فردا بنسبة 14.63% وتكرارات المجيبين بأحيانا 52 فردا بنسبة 63.41% وتكرارات المبحوثين الذين أجابوا بنادرا 18 فردا بنسبة 21.95% .

الجدول رقم 13 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير توقيت بث الإشهار التي يتبعها
مناسبة لديهم



بدائل	التكرار	النسبة
نعم	50	60.97%
لا	32	39.20%
المجموع	82	100%

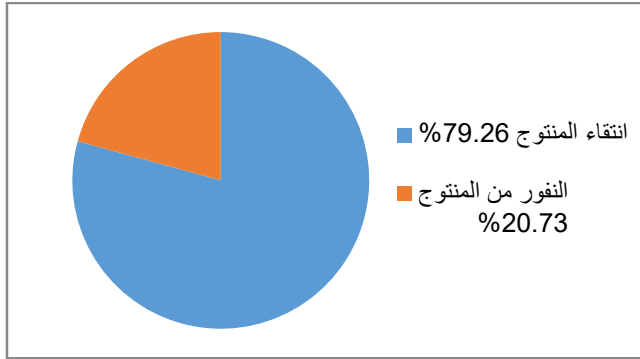
دائرة نسبية رقم (13) توضح توزيع أفراد العينة
حسب متغير توقيت بث الإشهار التي
يتبعها مناسبة لديهم

من مخرجات EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير توقيت بث الإشهار التي يتبعها مناسبة لديهم وكانت أغلبية المبحوثين أن توقيت بث الإشهار الذي يتابعها مناسب لديهم بنسبة 60.97% وتكرار 50، تليها نسبة الذين لا يناسبهم توقيت بث الإشهار هم الذين يتابعونها بنسبة 39.20% وتكرار 32 وهذا يفسر أن أغلبهم يرون أن التوقيت بث الإشهارات التي يتابعونها مناسب لديهم.

المحور الثاني: الإشباعات التي يسعى لتحقيقها الزبون من خلال الاستماع للخطاب الاشهاري في الإذاعة المحلية.

الجدول رقم 14 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ماذا يحقق لك الاستماع إلى الإشهار الإذاعي

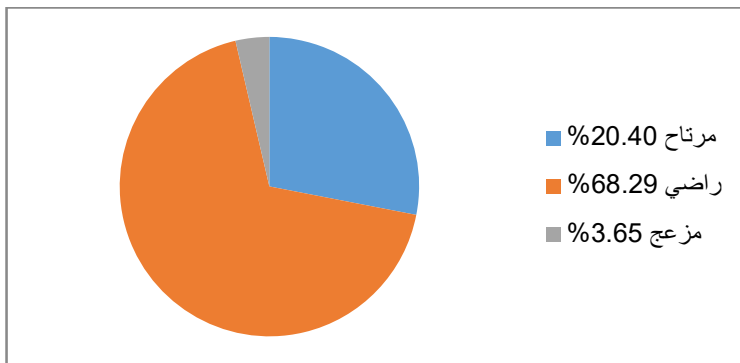


بدائل	التكرار	النسبة
إنتقاء المنتج	65	79.26%
النفور من المنتج	17	20.73%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم (14) توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ماذا يحقق لك الاستماع إلى الإشهار الإذاعي

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير إذا كان الإستماع إلى الإشهار الإذاعي يحقق لك إنتقاء المنتج أو النفور من المنتج وكان تكرار إنتقاء المنتج قدر بـ 65 أي بنسبة 79.26% وتليها تكرار النفور من المنتج وقدر بـ 17 أي بنسبة 20.73% وهذا يفسر أن الأسلوب الذي تبث بها الإشهارات أسلوب جيد و يدعوهم إلى إنتقاء المنتج.

الجدول رقم 15 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ما هو شعور المبحوثين عند الاستماع إلى الإذاعة المحلية

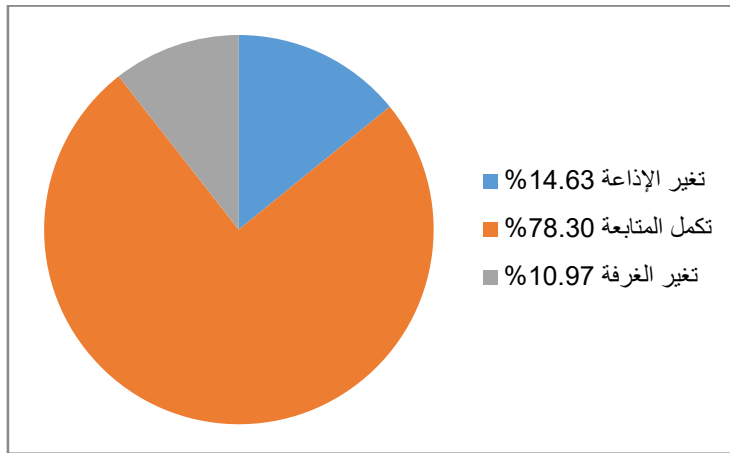


بدائل	التكرار	النسبة
مرتاح	23	28.4%
راضي	56	68.29%
مزعج	3	3.65%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم (15) توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ما هو شعور المبحوثين عند الاستماع الى الاذاعة المحلية

من خلال الجدول رقم 15 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ما هو شعور المبحوثين عند الإستماع إلى الإذاعة المحلية نلاحظ أن أغلبية المستمعين إلى الإذاعة شعورهم هو الرضاء وبتكرار 56 أي بنسبة 68.29% ثم تليها تكرار مرتاحين قدر ب 23 أي بنسبة 28.04% ثم تليها نسبة المنزعجين عند سماعهم إلى الإذاعة بنسبة 3.65% بتكرار 3.

الجدول رقم 16 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السلوك الذي يقوم به أثناء الاستماع إلى الإذاعة



بدائل	التكرار	النسبة
تغير الإذاعة	12	14.63%
تكمّل المتابعة	64	78.3%
تغير الغرفة	9	10.97%
المجموع	82	100%

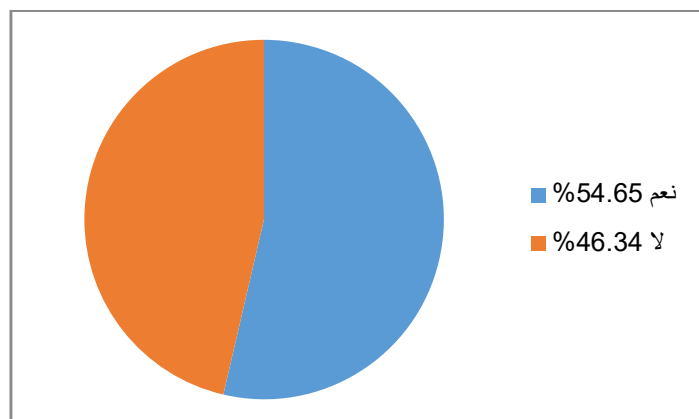
دائرة نسبية رقم (16) توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السلوك الذي يقوم به أثناء الاستماع

من مخرجات EXCEL

إلى الإذاعة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السلوك الذي يقوم به أثناء الإستماع إلى الإذاعة وتكرارات الذين يغيرون الإذاعة 12 أي بنسبة 14.63% وتكرارات الذين يكملون المتابعة 64 أي بنسبة 78.03% وتكرارات الذين يغيرون الغرفة قدرت ب 9 أي بنسبة 10.97% ونلاحظ أن نسبة الذين يقومون بإكمال المتابعة أكثر نسبة ويرجع ذلك إلى أن المستمعين إلى الإشهارات التي تبث في الإذاعة المحلية.

الجدول رقم 17 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل ترى أن بث الإشهارات الإذاعية خلال بث البرامج تمتعك من متابعته كاملا

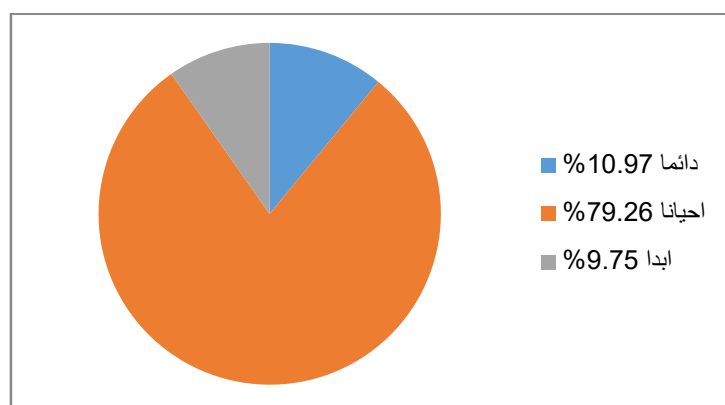


بدائل	التكرار	النسبة
نعم	44	%54.65
لا	38	%46.34
المجموع	82	%100

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم (17) توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل ترى أن بث الإشهارات الإذاعية خلال بث البرامج تمتعك من متابعته كاملا

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل ترى أن بث الإشهارات الإذاعية خلال بث البرامج تمتعك من متابعته كاملا وكانت تكرارات المبحوثين الذين أنا بنعم أكثر وقدرت ب 44 أي بنسبة 54.65% وتكرارات المبحوثين الذين أنا بلا قدرت ب 38 أي بنسبة 46.34% وهذا ما يفسر أن المبحوثين الذين أن بنعم أن البرامج التي تفصل الإشهارات هي التي تمكنهم من متابعتهم للإشهارات.

الجدول رقم 18 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المتفاعلين مع المضامين الاشهارية



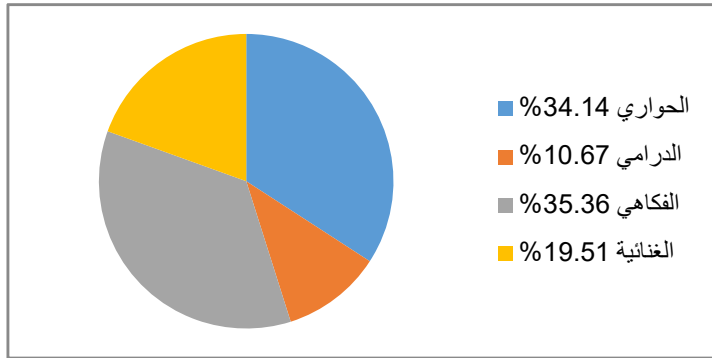
بدائل	التكرار	النسبة
دائما	9	%10.97
أحيانا	65	%79.26
أبدا	8	%9.75
المجموع	82	%100

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم (18) توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المتفاعلين مع المضامين الاشهارية

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المتفاعلين مع المضامين الاشهارية التي يسمعونها وتكرارات الذين أجابوا بدائماً 9 أفراد أي بنسبة 10.97% والذين أجابوا بأحيانا 65 فردا بنسبة 79.26% وتكرارات الذين أجابوا بأبدا قدرت بـ 8 أفراد بنسبة 9.75% ومن هذا نلاحظ أن تكرارات المبحوثين الذين يتفاعلون أحيانا مع المضامين الاشهارية هم الأكثر نسبة.

المحور الثالث: أنواع الخطابات الاشهارية الأكثر تأثيرا في سلوك الزبون الجزائري

الجدول رقم 19 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإشهارات التي يفضلها المستمع إلى إذاعة وادي سوف المحلية



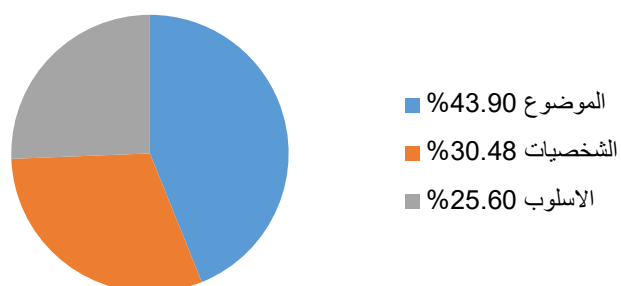
بدائل	التكرار	النسبة
الحواري	28	34.14%
الدرامي	9	10.97%
الفكاهي	29	35.36%
الغنائية	16	19.51%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم (19) توضح توزيع العينة حسب

متغير الإشهارات التي يفضلها المستمع لإذاعة وادي سوف المحلية

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإشهارات التي يفضلها المستمع إلى إذاعة وادي سوف المحلية وكان تكرار المبحوثين المفضلين إلى الإشهار الفكاهي قدر بـ 29 فردا أي بنسبة 35.36% ثم تليها المبحوثين الذين يفضلون الإشهار الحواري وتكراراته قدرت بـ 28 أي بنسبة 34.14% وتليهم الذين يفضلون الإشهارات الغنائية وتكرارها قدر بـ 16 أي بنسبة 19.51% وتليها المبحوثين الذين يفضلون الإشهار الدرامي بتكرارات قدرت بـ 9 أفراد بنسبة 10.97% وما يفسر أن أغلبية المبحوثين يفضلون الإشهار الفكاهي لأن المستمعين إلى الإذاعة المحلية يريدون اشهارات تسليهم ويريدون الاستمتاع.

الجدول رقم 20 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ما الذي يلفت إنتباهك في إشهار الإذاعة



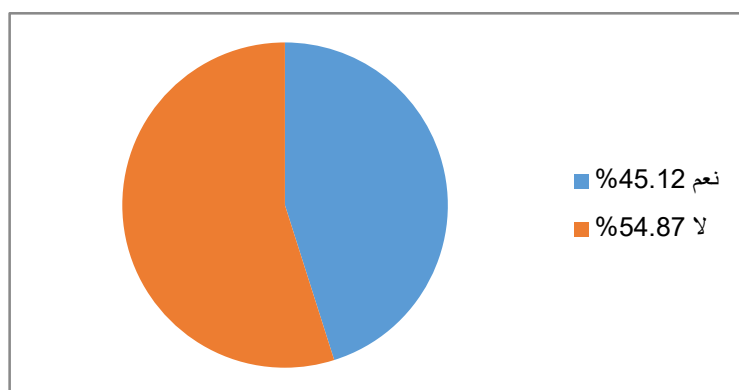
بدائل	التكرار	النسبة
الموضوع	36	43.90%
الشخصيات	25	30.48%
الأسلوب	21	25.60%
المجموع	82	100%

دائرة نسبية رقم (20) توضح توزيع العينة حسب متغير ما الذي يلفت إنتباهك في الإشعاري الإذاعي

من مخرجات EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ما الذي يلفت إنتباهك في إشهار الإذاعة هو أن أغلبية المبحوثين أجابوا أن ما يلفت انتباههم هو موضوع الإشهار بتكرار 36 أي بنسبة 43.09% ثم يليها المبحوثين الذين يلفت انتباههم في الإشهار هي الشخصيات بتكرار 25 أي بنسبة 30.48% وتليها المبحوثين الذين يلفت انتباههم أسلوب بث الإشهار بتكرار 21 أي بنسبة 25.06% ويرجع هذا إلى أن ما يلفت انتباه المستمع في الإشهار هو الموضوع لأن المستمع يبحث على العديد من المنتجات والسلع التي يحتاجها في حياته اليومية والمهنية.

الجدول رقم 21 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل يؤثر فيك الإشهار الفكاهي



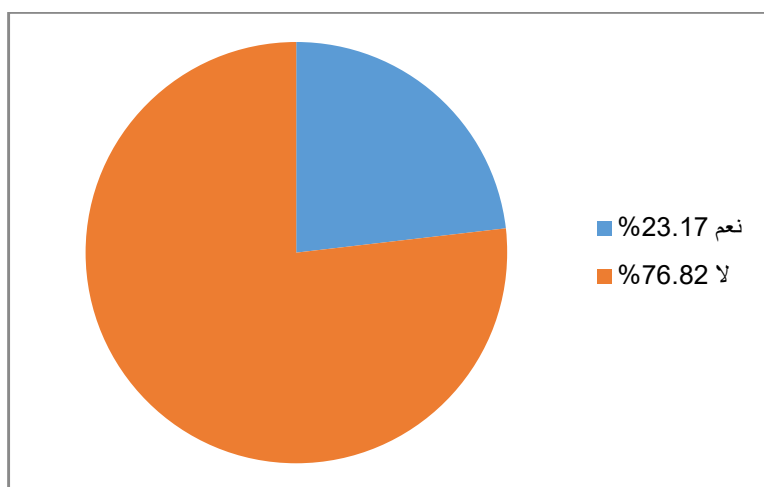
بدائل	التكرار	النسبة
نعم	37	45.12%
لا	45	54.87%
المجموع	82	100%

دائرة نسبية رقم (21) توضح توزيع العينة حسب متغير هل يؤثر فيك الإشهار الفكاهي

من مخرجات EXCEL

من خلال قراءتنا الجدول رقم 21 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل يؤثر فيك الإشهار الفكاهي وإذا كان نعم كيف ذلك وتكرارات الذين أجابوا بنعم كانت 37 فردا أي بنسبة 45.12% وتكرارات الذين أجابوا بلا 45 فردا أي بنسبة 54.87% ويرجع هذا إلى أن المبحوثين الذين يستمعون إلى الإذاعة لا يتأثرون بالإشهار الفكاهي يمكن أنهم يريدون إشهارات جدية .

الجدول رقم 22 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل سبق وأن اشترت سلعة معلن عنها في الإذاعة المحلية



بدائل	التكرار	النسبة
نعم	19	23.17%
لا	63	76.82%
المجموع	82	100%

دائرة نسبية رقم (22) توضح توزيع العينة حسب

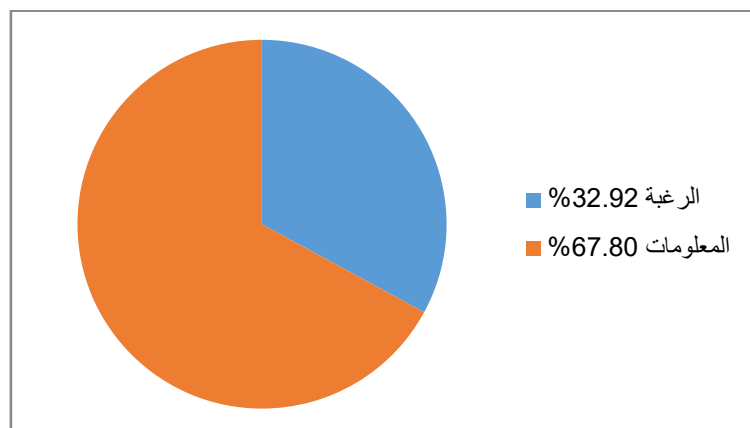
من مخرجات EXCEL

متغير هل سبق وأن اشترت سلعة معلن

عنها في الإذاعة المحلية

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 أن أغلبية المبحوثين لم يتمكنوا من شراء السلع المعلن عنها في إذاعة الوادي بنسبة 76.82% بتكرار 63 تليها نسبة الذين قاموا بشراء سلع أعلن عنها في الإذاعة بنسبة 23.17% بتكرار 19 ويمكن أن يرجع سبب عدم تمكنهم من الشراء إلى أن معظم المستمعين إلى إذاعة الوادي المحلية هم دون عمل.

الجدول رقم 23 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تستمع إلى الخطاب الاشهاري الإذاعي بغرض الرغبة في الحصول على المعلومات.

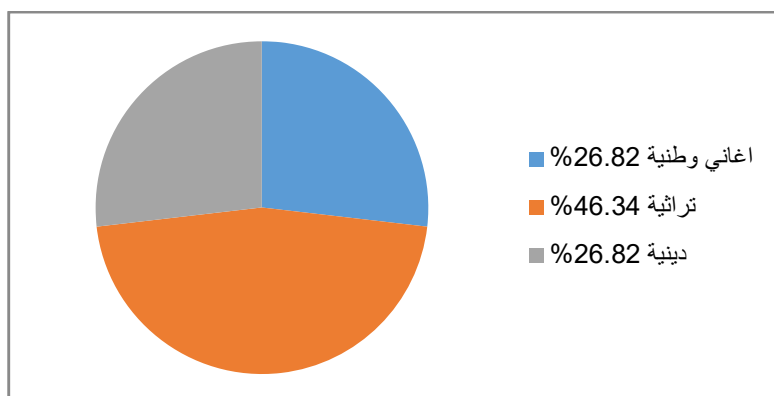


بدائل	التكرار	النسبة
الرغبة	27	32.92%
المعلومات	55	67.80%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم (23) توضح توزيع العينة حسب متغير تستمع إلى الخطاب الاشهاري الإذاعي بغرض الرغبة في الحصول على المعلومات

من خلال الجدول رقم 23 نلاحظ أن أغلبية المستمعين إلى الخطابات الاشهارية الإذاعية غرضهم الحصول على المعلومات بتكرار 55 أي بنسبة 67.80% ثم تليها المستمعين إلى الخطاب الإشهاري بغرض الرغبة بتكرار 27 أي بنسبة 32.92% هذا ما يفسر أن معظم المستمعين إلى الإشهارات الإذاعية يريدون الحصول على المعلومات الكافية على المنتج أو السلعة.

الجدول رقم 24 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأغاني التي تفضلها في الإذاعة المحلية

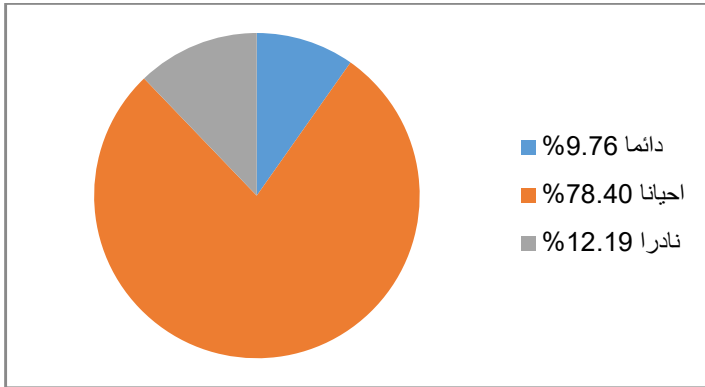


بدائل	التكرار	النسبة
أغاني وطنية	22	26.82%
تراثية	38	46.34%
دينية	22	26.82%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL دائرة نسبية رقم (24) توضح توزيع العينة حسب متغير الأغاني التي تفضلها في الإذاعة المحلية

من خلال الجدول رقم 24 نلاحظ أن أغلبية المستمعين إلى إذاعة وادي سوف المحلية يفضلون الإستماع إلى الأغاني التراثية بتكرار 38 أي بنسبة 46.34% وتليها المستمعين المفضلين الأغاني الوطنية و الأناشيد الدينية متساويين بتكرار 22 أي بنسبة 26.82% وما يفسر أن المستمعين اغلبهم يفصلون سماع الأغاني التراثية لأن المجتمع السوفي متعلق بالتراث.

الجدول رقم 25 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل متابعتك للفواصل الاشهارية تمكنك من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعلن عنه



بدائل	التكرار	النسبة
دائما	8	9.76%
أحيانا	64	78.40%
نادرا	10	12.19%
المجموع	82	100%

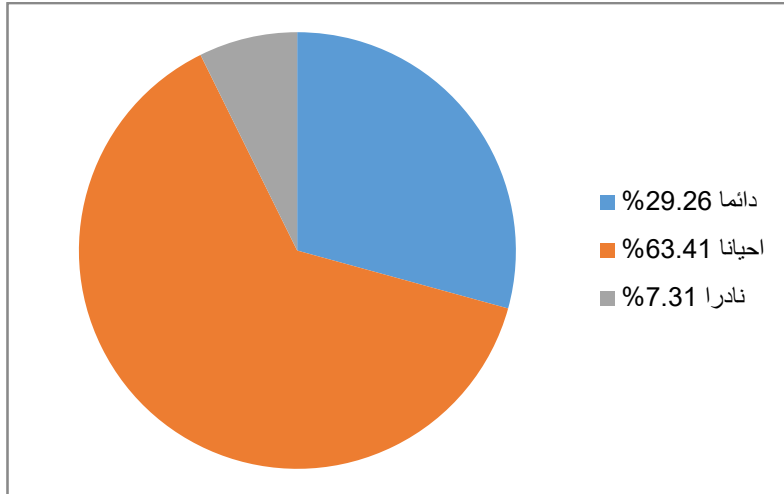
دائرة نسبية رقم (25) توضح توزيع العينة حسب متغير هل متابعتك للفواصل الاشهارية تمكنك من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعلن عنه

من مخرجات EXCE

من خلال الجدول رقم 25 نلاحظ أن أغلبية المستمعين والمتابعين للفواصل الإشهارية أحيانا تمكنهم المتابعة من الحصول على معلومات جديدة عن المنتج وذلك بتكرار 64 فردا أي بنسبة 78.40% ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنادرا بنسبة 12.19% بتكرار 10 وتليها الذين أجابوا بدائما بتكرار 8 أفراد أي بنسبة 9.76% ويرجع هذا إلى أن الإذاعة لا تجدد في معلوماتها على المنتج ولا تأتي بخصائص أخرى مميز للمنتج.

المحور الرابع: تأثير الأساليب اللغوية في الخطاب الاشهاري في سلوك الزبون الجزائري

الجدول رقم 26 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل اللغة التي تبث في الإذاعة المحلية تدفعك للإستماع



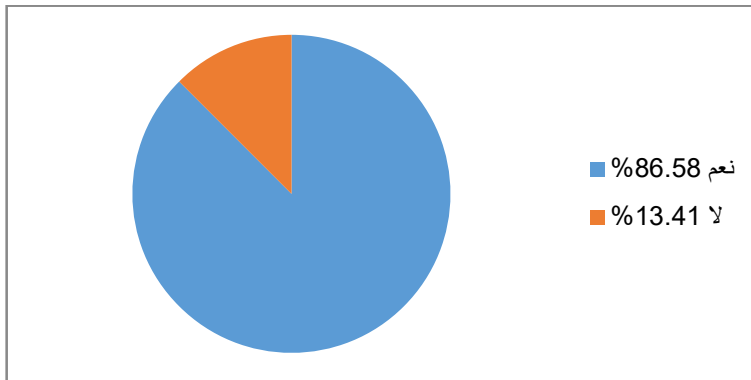
بدائل	التكرار	النسبة
دائما	24	%29.26
أحيانا	52	%63.41
نادرا	6	%7.31
المجموع	82	%100

دائرة نسبية رقم (26) توضح توزيع العينة حسب متغير هل اللغة التي تبث في الإذاعة المحلية تدفعك للإستماع

من مخرجات EXCEL

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 26 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل اللغة التي تبث في الإذاعة المحلية تدفعك للإستماع أن تكرارات الذين أجابوا بدائما قدرت بـ 24 فردا بنسبة 29.26% وتكرارات المبحوثين الذين أجابوا بأحيانا قدرت بـ 52 فردا بنسبة 63.41% وتكرارات الذين أجابوا بنادرا قدرت بـ 6 أفراد بنسبة 7.31% ومن هذا نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أحيانا ما تدفعهم اللغة التي تبث في الإذاعة إلى الإستماع هي أساليب ومعلومات التي تبثها الإذاعة.

الجدول رقم 27 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل الكلمات الموجودة في الخطاب الاشهاري الإذاعي مفهومة لديك



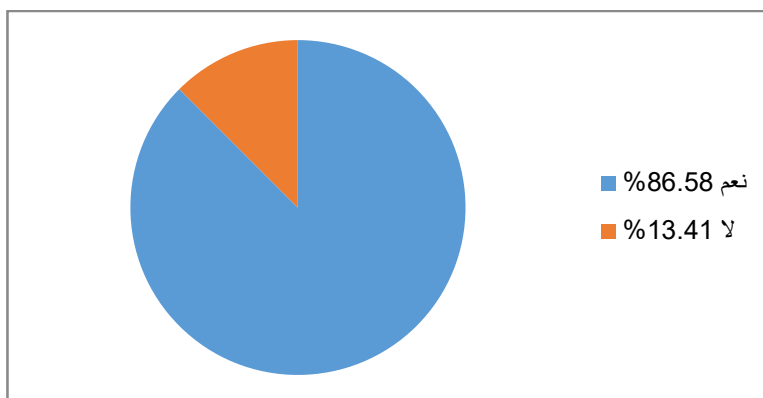
بدائل	التكرار	النسبة
نعم	77	86.58%
لا	11	13.41%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL

دائرة نسبية رقم (27) توضح توزيع العينة حسب متغير هل الكلمات الموجودة في الخطاب الاشهاري الإذاعي مفهوم لديك

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل الكلمات الموجودة في الخطاب الإشهاري الإذاعي مفهومة لديهم وكانت أغلبية إجابة المبحوثين بنعم بتكرار 71 أي بنسبة 86.58% وتليها تكرارات الذين أجابوا بلا بتكرار 11 بنسبة 13.41% ويرجع هذا التفاوت إلى أن معظم المبحوثين لديهم مستوى جامعي وهذا ما يفسر أنهم أجابوا بنعم.

الجدول رقم 28 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير إمكانية لغة الخطاب الاشهاري الإذاعي في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها



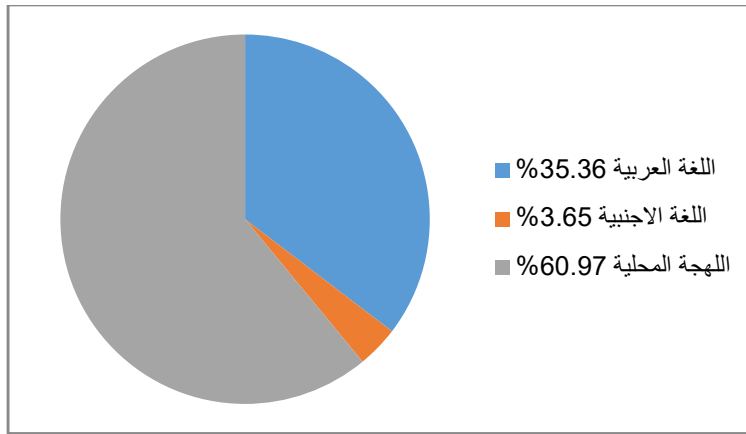
بدائل	التكرار	النسبة
نعم	77	86.58%
لا	11	13.41%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL

دائرة نسبية رقم (28) توضح توزيع العينة حسب متغير إمكانية لغة الخطاب الاشهاري الإذاعي في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها

من خلال الجدول رقم 28 نلاحظ أن أغلبية المبحوثين تمكنهم لغة الإشهار في بناء صورة ذهنية للسلعة أو للخدمة المعلن عنها بنسبة 85.36% بتكرار 70، تليها نسبة الذين لا تمكنهم لغة الإشهار من بناء صورة ذهنية للسلعة أو للخدمة المعلن عنها بنسبة 14.63% بتكرار 12 وهذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة بالوادي اغلبهم تمكنهم لغة الإشهار في بناء صورة ذهنية للسلعة أو للخدمة المعلن عنها وهذا راجع لكون لهجة الفواصل الإشهارية التي تبث في الإذاعة المحلية مفهومة و واضحة وبالتالي تجعلهم يأخذون فكرة جيدة على المنتج المعلن عنه.

الجدول رقم 29 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تفضل الإستماع إلى الخطاب الاشهاري الإذاعي



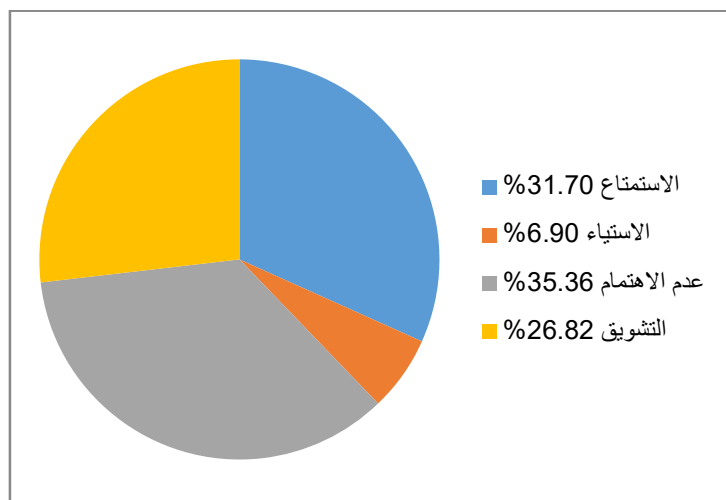
بدائل	التكرار	النسبة
اللغة العربية	29	35.36%
اللغة الأجنبية	3	3.65%
اللهجة المحلية	50	60.97%
المجموع	82	100%

دائرة نسبية رقم (29) توضح توزيع العينة حسب متغير تفضل الاستماع الى الخطاب الاشهاري الاذاعي

من مخرجات EXCEL

من خلال نتائج الجدول رقم 29 نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يفضلون الإستماع إلى الخطاب الاشهاري الإذاعي باللهجة المحلية بنسبة 60.97% بتكرار 50 فردا ، تليها نسبة الذين يفضلون الإستماع إلى الخطاب الإشهاري الإذاعي باللغة العربية بنسبة 35.36% بتكرار 29، تليها نسبة الذين يفضلون الإستماع إلى الخطاب الإشهاري الإذاعي باللغة الأجنبية بنسبة 3.65% بتكرار 3 وهذا يرجع إلى أن اللهجة المحلية تساعد أكثر على فهم الخطاب الإشهاري الإذاعي.

الجدول رقم 30 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الشعور عند تعرضك للمؤثرات الصوتية في الخطاب الإشهاري للإذاعة



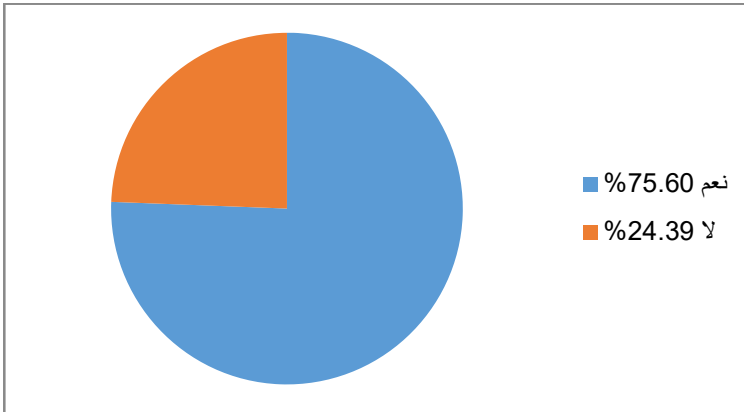
بدائل	التكرار	النسبة
الاستمتاع	26	31.70%
الاستياء	5	6.90%
عدم الاهتمام	29	35.36%
التشويق	22	26.82%
المجموع	82	100%

دائرة نسبية رقم (30) توضح توزيع العينة حسب متغير الشعور عند تعرض للمؤثرات الصوتية في الخطاب الاشهاري الاذاعي

من مخرجات EXCEL

من خلال نتائج الجدول رقم 30 نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يشعرون بعدم الإهتمام عند تعرضهم إلى المؤثرات الصوتية في الخطاب الإشهاري الإذاعي بنسبة 35.36 % بتكرار 29، تليها نسبة الذين يشعرون بالإستمتاع عند تعرضهم للمؤثرات الصوتية 31.70 % بتكرار 26، تليها نسبة الذين يشعرون بالتشويق بنسبة 26.82 % بتكرار 22، تليها نسبة الذين يشعرون بالإستياء بنسبة 6.90 % بتكرار 5، ويرجع هذا التفاوت في أن هناك مجموعة من المبحوثين يشعرون بعدم الإهتمام إلى المؤثرات الصوتية بل يهتمون بالخطاب الإشهاري.

الجدول رقم 31 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل من الممكن أن المؤثرات الصوتية الموجودة في الومضات الاشهارية أن تجذب انتباهك



بدائل	التكرار	النسبة
نعم	62	75.60%
لا	20	24.39%
المجموع	82	100%

من مخرجات EXCEL

دائرة نسبية رقم (31) توضح توزيع العينة حسب متغير هل من الممكن أن المؤثرات الصوتية الموجودة في الومضات الاشهارية ان تجذب انتباهك

نلاحظ من خلال قراءتنا إلى الجدول رقم 31 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير هل من الممكن أن المؤثرات الصوتية الموجودة في الومضات الاشهارية أن تجذب انتباهك وكانت أغلبية الإجابات بنعم بتكرار 62 وبنسبة 75.60% تليها تكرارات الذين أجابوا بـ لا، 20 مفردة بنسبة 24.39%، وهذا التفاوت راجع إلى أن المستمعين عندما يسمعون المؤثرات الصوتية أكثرهم ينتظرون ما الذي سوف يأتي بعدها.

المطلب الثاني: مناقشة تساؤلات الدراسة

- توصلت الدراسة الى أن الإناث هم أكثر من يستمعون إلى الإذاعة وهذا راجع إلى أنهم المتواجدات في المنازل أكثر من الجنس الآخر .
- استنتجنا أن فئة الشباب الذين أعمارهم من 19 إلى 29 هم المستمعين الأكثر إلى الإذاعة لكونهم مقبلين جدد على تحمل المسؤوليات.
- توصلت الدراسة الى أن الأشخاص الذي هم دون عمل يستمعون إلى الإذاعة بنسبه أكثر، ويرجع ذلك إلى كونهم ليس هناك أي عمل يشغلهم.
- استنتجنا أن معظم المستمعين إلى الإذاعة يستمعون بمفردهم لأن الشخص عندما يكون بمفرده يركز أكثر في مضمون رسالة الإذاعة.

- أكدت الدراسة أن أغلبية الأشخاص الذين يستمعون إلى الإذاعة يسمعونها وهم بمنزلهم، وهذا يرجع إلى كون أن الشخص يأخذ راحته إلا في المنزل.
- استنتجنا أن أغلبية المبحوثين يرسخ مضمون الرسالة في ذاكرتهم لمدة متوسطة وهذا راجع إلى أن المستمع ذهنه مشغول في التفكير بمشاغل الحياة.
- توصلت الدراسة الى أن مستمعين الإذاعة أكثرهم يستمعون إلى الإذاعة لمدة أقل من ساعة، ويمكن أن يرجع هذا إلى أن الخطابات الإشهارية الإذاعية التي يفضلون سماعها تثبت في توقيت معين.
- أكدت الدراسة أن معظم المبحوثين الذين سئلوا على هل توفر لك الومضة الإشهارية المسموعة القدر الكافي من المعلومات كانت إجابتهم بأحيانا، ولعل هذا راجع إلى أن الإشهار المبث في الإذاعة ليس مفضل لديهم.
- استنتجنا أن الأشخاص الذين سئلوا على الإشهارات المبثة عبر إذاعة وادي سوف المحلية تجذب انتباهك كانت أغلبية إجابتهم بأحيانا، ويمكن أن يرجع هذا إلى كونهم أن هناك أنواع من الإشهارات التي تجذب إنتباههم والعكس صحيح.
- أكدت الدراسة أن الأفراد الذين سئلوا على إذا كانت الشعارات التي تكون في الومضات الإشهارية هي التي تجذب انتباههم كانت إجابتهم معظمها بأحيانا، ممكن أن يرجع هذا إلى كون الأسلوب الذي ييثر به الشعار هو الذي لا يجذبهم بشكل كبير.
- استنتجنا أن أغلبية المسمعين إلى الإذاعة إجابتهم بنعم أن توقيت بث الإشهارات التي يتابعونها مناسب لديهم.
- توصلت الدراسة الى أن معظم الأفراد المستمعون إلى الإذاعة يحقق لهم الإستماع إلى الإشهارات الإذاعية إنتقاء المنتج، ويمكن أن يرجع هذا إلى أن الأسلوب الذي تثبت به الإشهارات هو الذي يدفعهم إلى إنتقاء المنتج.
- أكدت الدراسة أن السلوك الذي يقوم به المستمعون إلى الإذاعة عند الإستماع إلى الإشهار الإذاعي هو إكمال المتابعة، وهذا يعني أن المستمعون مستمعون بالإستماع إلى الإشهار الإذاعي.
- استنتجنا أن معظم الأفراد الذين يستمعون إلى الإذاعة المحلية لا يفضلون الإشهارات التي تثبت أثناء بث البرامج الإذاعية، وأنها تمنعهم من متابعة البرنامج كاملا.

- توصلت الدراسة الى أن أغلبية المستمعون إلى الإذاعة يفضلون الإستماع إلى الإشهارات الفكاهية لأن المستمع يريد التسلية والترفيه على النفس من وقت إلى آخر.
- أكدت الدراسة أن معظم المستمعون إلى الخطابات الإشهارية موضوع الإشهار هو الذي يلفت انتباههم، لأنهم يبحثون على سلع و منتجات تجعل حياتهم سعيدة وسهلة.
- استنتجنا أن الأشخاص الذين سئلوا على إذا كانت الإشهارات الفكاهية تأثر فيهم كانت أغلبية إجابتهم لا، وهذا يرجع إلى كون أن هناك أشخاص مستمعين إلى الإذاعة يفضلون الجدية في الإشهارات.
- توصلت الدراسة الى أن المستمعون للإذاعة أكثرهم يستمعون إلى الخطابات الإشهارية، بغرض الحصول على المعلومات لأنهم يريدون أن يتعرفوا أكثر على المنتج أو السلعة.
- أكدت الدراسة أن أكثر المستمعون إلى الإذاعة المحلية يفضلون سماع الأغاني التراثية، لأن المجتمع السوفي متعلق بالتراث.
- استنتجنا أن المستمعون أجابوا بأن أحيانا ما تمكنهم من متابعتهم للفواصل الإشهارية الحصول على معلومات جديدة عن المنتج المعلن عنه.
- توصلت الدراسة الى أن أحيانا اللغة هي التي تدفع الأفراد إلى الإستماع للإذاعة، وهذا حسب ما أجاب عليه أغلبية المستمعون إلى الإذاعة.
- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين المستمعون إلى الإذاعة أجابوا بنعم أن الكلمات الموجودة في الخطاب الإشهاري الإذاعي مفهومة لديهم، وهذا يرجع إلى أن أغلبية المستمعون إلى الإذاعة لديهم مستوى جامعي.
- استنتجنا أنه يمكن للغة في الخطاب الإشهاري الإذاعي أن تبني صورة ذهنية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا حسب الأشخاص الذين سئلوا على ذلك، ويرجع هذا كون أن اللهجة التي تبث بها الإذاعة فواصلها الإشهارية لهجة مفهومة لدى أغلبية المستمعون.
- توصلت الدراسة الى أن أغلبية المستمعون إلى الإذاعة يفضلون الإستماع إلى الإذاعة باللهجة المحلية، لأنها هي التي تساعدهم على الفهم الجيد لمضمون الرسالة.
- أكدت الدراسة أن أغلبية المستمعون إلى الإذاعة أجابوا بنعم أن المؤثرات الصوتية الموجودة في الومضات الإشهارية الموجودة في الومضات الإشهارية هي التي تجذب إنتباههم.

- استنتجنا أن إجابة معظم المستمعون إلى الإذاعة على سؤال في رأيك كيف يؤثر الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى الزبون، بأنه يتأثر تأثيراً إيجابياً ومنهم من أجاب حسب نوعية وجودة السلعة.

خلاصة الفصل:

بعد الانتهاء من تحليل إستمارة الإستبيان والتعليق على الجداول الإحصائية، توصلنا إلى عدة نتائج منها إن للخطاب الإشهاري الإذاعي تأثيراً قوياً على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في إذاعة الوادي، والمتمثل في تنوع الأساليب الإقناعية وإستخدام الإستمالات العاطفية والعقلية من خلال المؤثرات الصوتية بمختلف أنواعها، حيث أن اللغة المفهومة المستخدمة في الخطاب الإشهاري الإذاعي لديها دوراً كبيراً في بناء صورة ذهنية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها، و أيضاً للمواضيع الإشهارات المبثة عبر إذاعة وادي سوف المحلية دوراً فعال في التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك.

الخاتمة

الخاتمة:

خلصت دراستنا الى أن الإشهار الإذاعي هو عبارة عن رسالة تهدف إلى ترويج السلع أو منتجات، أو حتى خدمات و أفكار معينة، حيث يصل هذا الترويج إلى الجمهور أو ما يسمى بالمستهلك الشرائي من خلال الإذاعة بإستخدام مؤثرات صوتية والأساليب الإشهارية المتعددة و التأثير على المستهلك بعدة عوامل، ويكمن هذا التأثير على المستهلك الشرائي عامة والزبون المحلي لإذاعة وادي سوف المحلية خاصة، في إشباع وتلبية حاجاته ورغباته المختلفة المتعلقة بكل مستهلك، ودفعه نحو شراء هذه السلع و المنتجات، وتبني أفكار جديدة.

وفي الأخير توصلنا إلى عدة نتائج منها:

- للزبون المحلي أنماط وعادات و إشباعات مختلفة للإستماع للإشهار الإذاعي عبر إذاعة وادي سوف المحلية.
- موضوع الخطاب الاشهاري هو الذي يجذب إنتباه المستمع إلى الإذاعة المحلية.
- تؤثر المؤثرات الصوتية في الخطاب الإشهاري الإذاعي في السلوك الشرائي للمستهلك المحلي.
- يساهم استخدام اللغة المناسبة في الخطاب الإشهاري في إشباع المستهلك للإشهار الإذاعي.
- وتساهم الأساليب المستعملة في الخطاب الإشهاري الإذاعي في دفع المستهلك للشراء.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

مراجع باللغة العربية

- 1- بأي سي يوسف, سينائيات الخطاب الاشهاري, مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية, كلية الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر.
- 2- . بن المنظر, لسان العرب, دار المعارف بيروت 1965, مادة خطب.
- 3- بن عمارة سمية, زعتر لمياء, خصوصية الخطاب الاشهاري في ظل الابتكارات الحديثة ط1, سنة 2019.
- 4- بن عمارة سمية, زعتر لمياء, خصوصية الخطاب الاشهاري في ظل الابتكارات الحديثة ط1, سنة 2019.
- 5- الجريسي خالد بن عبد الرحمن , سلوك المستهلك, ط3, ب, د, الرياض, 1367هـ.
- 6- جدير مانو , منهجية البحث, ترجمة ملكة أبيض, ب, ط, ب, د, ب, س.
- 7- حجاب محمد منير , الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية, ب, ط, دار الفجر للنشر والتوزيع, سنة 1421, 2000.
- 8- الحديدي منى, الإعلان, ط2, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, سنة 1999 .
- 9- الحديدي منى سعيد , الإعلان أسسه و وسائله وفنونه, ب , ط , دار المصرية اللبنانية, القاهرة مصر, أكتوبر 2005.
- 10- الدباغ نجزي , السلوك الإنساني, كتاب العربي سلسلة فصلية تصدرها مجلة العربية , ب, ط, ب, د, 1986.
- 11- الدعياج إبراهيم بن عبد العزيز , مناهج وطرق البحث العلمي, ط2, دار الصفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2014م - 1435.
- 12- السيد محمد عبد البديع , الإعلان الإذاعي والتلفزيوني, ب, ط, ب, د, ب, س.
- 13- الشاري طارق , الإعلام الإذاعي, ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع, الأردن, عمان, 2010.

- 14- الشنقيطي مريم، الخطاب الاشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفیصل الثقافية، الرياض المملكة العربية السعودية، 1440هـ.
- 15- الصمعيدي محمود جاسم ، سلوك المستهلك، ب،ط، دار المنهاج لنشر والتوزيع، 2017.
- 16- عبد الحميد أسعد وآخرون، سلوك المستهلك، ب،ط، مكتبة الملك فهد الوطنية، أثناء النشر، الرياض، 1426هـ.
- 17- عبد المجيد مروان إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الورق لنشر والتوزيع، عمان ، سنة 2000.
- 18- عدلي رضا ، العوادلي سلوى ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ب،ط، ب،د،ب، ب،سنة 2008.
- 19- العزاوي رحيم يونس كرو ،مقدمة في مناهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، سنة 1424، 2008.
- 20- عوض صابر فاطمة ، ميرفت على خفاجة، ط1، ب، د ، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 21- لمطاعي فيروز ، ملخص محاضرة الإشهار الإذاعي، كلية علوم الإعلام والاتصال ،قسما لإعلام، جامعة الجزائر3، ب،س.
- 22- مازن ليلي ، عنايات ابراهيم، علوم السلوك، كلية التجارة التعليم المفتوح، ب، س.
- 23- المجني رانية، عمار نريمان، سلوك المستهلك، ب، ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سنة 2020.
- 24- مراري فاطمة، الخطاب الاشهاري في وسائل الأعلام، المركز الجامعي أحمد زبانة، جامعة غليزان.
- 25- مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، جامعة الجزائر، 2010.
- 26- مشاقبة بسام عبد الرحمان ، مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2009.

- 27- مصطفى ربحي عليان، محمد عثمان غنيم، **مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان سنة 2000.
- 28- معراوي أميمة ، **الإعلان الإذاعي و التلفزيوني**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، ط،ب،د، 2020.
- 29- معراوي أميمة، **سلوك المستهلك**، ب.ط، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية، سنة 2020.
- 30- مكي مصطفى، **البحث العلمي آدابه وقواعده ومناهجه**، ب،ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 31- ملياني محمد ، **محاضرة في تحليل الخطاب**، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- 32- منصور هالة ، **مبادئ التسويق** ، ب ، ط ،المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 1989 .
- 33- الواصل عبد الرحمان بن عبد الله ، **البحث العلمي**، ب،ط، المملكة العربية السعودية، 1999م، 1420هـ.
- المجلات المقالات:**
- 34-دفعه بالقاسم ، **اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية و التطبيق الموقف الأدبي**، العدد 2014، 517
- 35-جمعه حسن، **اللغة العربية و الخطاب الاشهاري بين النظرية و التطبيق**، الموقف الأدبي مجلة أدبية شهرية العدد 517 أيار 2014.
- 36-بن يمين خالد، **سلوك المستهلك اتجاه منتجات جديدة**، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 19/08/2018.
- 37-لعشريسعباس، **التعدد اللغوي في الخطاب الاشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية**، مجلة الخطاب والتواصل، العدد السابع، المركز الجامعي مغنية، جوان 2020.

البحوث والدراسات العلمية :

38-أبو هنية عبد الله أيمن محمود ،أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، قسم إدارة الأعمال ، كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني ، 2021.

39-بسّاس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية،جامعة سطيف 2017.

40-صمد إسماعيل إياس سمير ، تأثير الإعلانات الإذاعية على إتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة "دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال" ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الأزهر-غزة،2011.

41-لنيل شهادة لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ،لعلوم التجارة، جامعة منتوى، سنة 2009

المحاضرات:

42-مازن ليلي ، عنايات ابراهيم، علوم السلوك، كلية التجارة التعليم المفتوح،ب، س

43-ملياني محمد ، محاضرة في تحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

مواقع وشبكات الالكترونية:

44-عيلان محمد، البعد اللغوي والثقافي في اللغة الاشهارية، متواجد على الرابط storeolga1.com موقع 23:06 سطوردوت نت 05/15هجري 1441، 2022/05/15 المراجع باللغة الأجنبية:

Mohamed Farid Ali al-Fijawi The Term-Saluki(Behavior) –1

and the Confusion between Shari ah Sholars and the
Psychologists–Journal of Islam in Asia–Volume 15.No.2
December B 151 .2018

الحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم : العلوم الإنسانية

استمارة استبيان حول :

تأثير الخطاب الاشعاري الاذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة مسحية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : سمعي بصري

تحت إشراف دكتور

هابة طارق.

من إعداد

- شكيمة صبرين.

- ضيف الله مروة.

ملاحظة :

- يرجى منكم ملا هذه الاستمارة بكل دقة وكل موضوعية
علما ان المعلومات ستبقى سرية وتستخدم لأغراض
عامية فقط

ضع العلامة x في الخانة المناسبة

اسم المحكم و الإمضاء :

.....

السؤال الرئيسي للدراسة :

كيف يؤثر الخطاب الاشهاري الاذاعي على السلوك الشرائي لدى الزبون المستمع
بولاية الوادي ؟
البيانات لشخصية :

1- الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن :

من 19 إلى 29 ☐ من 30 إلى 49 ☐ من 50 فما أكثر ☐

3- المستوى التعليمي :

دون مستوى ☐ تعليم ابتدائي ☐ المتوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- الحالة المهنية :

دون عمل ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ أعمال حرة ☐

المحور الأول : أنماط تعرض الزبون إلى الإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي المحلية:

5- هل تستمع إلى الإذاعة المحلية :

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

6- مع من تستمع إلى الخطاب الإشهاري الإذاعي في إذاعة الوادي المحلية

بمفردك ☐ مع الأسرة ☐ مع الأصدقاء ☐

7- كم الوقت الذي تقضيه في الإستماع إلى الخطاب الإشهاري الإذاعي ؟

أقل من ساعة ☐ ساعتان ☐ أكثر من ثلاثة ساعات ☐

8- هل يرسخ مضمون الومضة الإشهارية في ذاكرتك لمدة ؟

طويل ☐ متوسط ☐ قصير ☐

9- هل توفر لك الومضة الإشهارية المسموعة القدر الكافي من المعلومات حول حاجتك الاستهلاكية؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

10- هل تجذب الإشهارات المبتة عبر إذاعة وادي سوف المحلية انتباهك؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

11- هل الشعارات التي تكون في الومضات الإشهارية هي التي تجذب انتباهك؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

12- أين تستمع إلى الخطابات الإشهارية لإذاعة وادي سوف المحلية؟

في المنزل ☐ في السيارة ☐ في العمل ☐

13- هل توقيت بث الإشهار التي تتابعها مناسبة لك ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثاني : الإشبعات التي يسعى لتحقيقها الزبون من خلال الإستماع للخطاب الإشهاري في الإذاعة المحلية :

14 -ماذا يحقق لك الإستماع إلى الإشهار الإذاعي ؟

إنتقاء منتج ☐ نفور من المنتج ☐

15 -ما هو شعورك عند الإستماع إلى الإذاعة المحلية ؟

مرتاح ☐ راضي ☐ مزعج ☐

16 -ما هو السلوك الذي تقوم به أثناء الإستماع إلى الإشهار؟

تغير الإذاعة ☐ تكمل المتابعة ☐ تغير الغرفة ☐

17 -هل ترى أن بث الإشهارات الإذاعية خلال بث البرامج تمنعك من متابعته كاملاً ؟

نعم ☐ لا ☐

18 -هل تتفاعل مع المضامين الإشهارية التي تسمعها ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

المحور الثالث : أنواع الخطابات الإشهارية الأكثر تأثيراً في سلوك الزبون الجزائري:

19 - ماهي الفواصل الإشهارية التي تفضل الإستماع إليها في إذاعة وادي سوف المحلية ؟

الإشهارات الحوارية ☐ الإشهارات الدرامية ☐

الإشهارات الفكهية ☐ الإشهارات الغنائية ☐

20-من الذي يلفت انتباهك في الإشهار الإذاعة؟

الموضوع ☐ الشخصيات ☐ أسلوب الإشهار ☐

21 - هل يؤثر فيك الإشهار الفاكهي (نعم) أو (لا) إذا كان نعم كيف ذلك؟

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

22 - هل سبق وأن اشتريت سلعة معلن عنها في إذاعة وادي سوف المحلية ؟

نعم ☐ لا ☐

23 - هل تستمع إلى الخطاب الإشهاري الإذاعي بغرض الرغبة أم للحصول على مجموعة من المعلومات ؟

الرغبة ☐ المعلومات ☐

24 - ما هي الأغاني التي تفضلها في إذاعة وادي سوف المحلية؟

الأغاني الوطنية ☐ الأغاني التراثية ☐ الأناشيد الدينية ☐

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

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

المحور الرابع : تأثير الأساليب اللغوية في الخطاب الإشهاري الإذاعي في سلوك الزبون الجزائري :

26 - هل اللغة التي تبث في الإذاعة المحلية تدفعك الإستماع؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

27 - هل الكلمات الموجودة في الخطاب الإشهاري الإذاعي مفهومة لديك؟

نعم ☐ لا ☐

28 - هل اللغة في الخطاب الإشهاري الإذاعي المسموع قادرة على بناء صورة ذهنية لسلعة أو خدمة معلن عنها عبر الإذاعة ؟

نعم ☐ لا ☐

29 - هل تفضل الإستماع إلى الخطاب الإشهاري الإذاعي بـ ؟

اللغة العربية ☐ اللغة الأجنبية ☐ اللهجة المحلية ☐

30 - ما هو شعورك عند تعرضك للمؤثرات الصوتية في الخطاب الإشهاري الإذاعة ؟

الإستمتاع ☐ الإستياء ☐ عدم الإهتمام ☐ التشويق ☐

31- هل من الممكن أن المؤثرات الصوتية الموجودة في الومضات الإشهارية هي التي تجذب انتباهك ؟

نعم ☐ لا ☐

32 - رأيك كيف يؤثر الخطاب الاشهاري الاذاعي على السلوك الشرائي لدى الزبون حسب المستمع بولاية الوادي ؟

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم (2)

الأساتذة	التخصص	الجامعة
د. حمزة قده	علوم الإعلام والاتصال	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
د. إسماعيل زياد	علوم الإعلام والاتصال	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
د. ليلي يحياوي	علوم الإعلام والاتصال	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي