



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإسلامية

أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة الوادي الجهوية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
في العلوم الإسلامية - تخصص: دعوة وإعلام وإتصال

المشرف:

حمزة قدة

الطالبة:

دزيرية عطاءالله

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عبد الكريم حاقة	مساعد - أ -	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
حمزة قدة	مساعد - ب -	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
رشيد خضير	مساعد - أ -	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	عضوا

السنة الجامعية: 1435 - 1436هـ / 2014 - 2015م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

"...يرفع الله الذين آمنوا

منكم والذين أوتوا العلم

درجات والله بما تعملون

خبير"

صدق الله العظيم

الآية (11) من سورة المجادلة

شكر و تقدير

الحمد لله عالم الغيوب، الذي بذكره تطمئن القلوب، هو أعز مطلوب وأشرف مرغوب .

الحمد لله الذي كان لي عوناً معيناً وحافظاً نصيراً .

وما توفقت إلا من عنده رب العالمين لإخراج هذا البحث.

إلى كل من رآني تأثها فأرشدني، ورآني محبطاً فصوبني،

ورآني عاجزاً فأخذ بيدي .

و في هذا المقام أتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المشرف "حمزة قدة" على تعاونه معي لإتمام هذا العمل .

كما لا أنسى الأستاذ "رشيد خضير" و الأستاذة "ليلى فقيري" الذين كان لهم الأثر البالغ في عملي هذا و الذي لم ييخلوا علي بجهدهم ووقتهم.

وأخص بالشكر الصديقتان "وفاء عريض" "مليكة زيد" على نصحن وإرشادهن لي .

كما لا أنسى كل من ساعدوني على إتمام هذا العمل الأنسة "أحلام خشبية" "عادل عازب" كما أتقدم بالشكر والتقدير للسادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بالموافقة على مناقشة المذكرة، وعلى جهدهم في تقييمها بكل الملاحظات.

كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان لأساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم العلوم الإسلامية على كل ما بذلوه من جهود خلال مشوارنا الجامعي .

إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد.

عطاء الله دزيرية

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ..

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون

انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار والدي العزيز: عطاء الله أحمد

إلى من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى من أخص الله الجنة تحت قدميها

والدتي العزيز: نصرات خديجة

إلى من شجعني على رحلة التميز والنجاح إلى من أرى الحب بعينه .. والسعادة في ضحكته إلى الروح

التي سكنت روحي زوجي الغالي: رحومة عمار . إلى بسملة الحياة و سر الوجود إبني الغالي: معتر بالله.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي إلى أخوتي : رضا، سفيان، العروسي، عادل .

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة اخواتي: فتيحة، فاطمة، وردة، أحلام، سعاد .

إلى من بوجودهن أكتسب قوة ومحبة لاحدود لها أخواتي : نورة، سمية، نجوى، صفاء، صبرينة.

إلى صاحب القلب الطيب والنوايا الصادقة حمايا العزيز: رحومة محمد البشير .

إلى ينبوع الصبر والحنان والأمل حماي العزيزة : بن امبارك سعدية .

إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي، الأخوة اللذين لم تلدهم أمي :

فتيحة، هشام، شكري، عبدالرزاق، زهير، هارون، مسعود .

إلى من علمونا حروفا من ذهبو كلمات من درر صاغوا لنا من فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح

أساتذتي الكرام وأخص بالذكر: الشايع أحمد (رحمة الله عليه)

إلى كل طلبة سنة ثانية ماستر دعوة واعلام واتصال دفعة 2015م

إلى كل باحث عن فكرة مضيئة تنير له الطريق... وإلى أصحاب العقول النيرة، والبصائر المستنيرة أهل

العلم والمعرفة .

إلى كل من ساهم في انجاح هذا البحث من قريب او بعيد.

ملخص الدراسة :

تناولت هذه الدراسة موضوع " أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة الوادي الجهوية "بهدف التعرف على واقع الإشهار الإذاعي وهذا من خلال معالجة إشكالية البحث المتمثلة في التساؤل الرئيس: ما مدى تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين؟

ومن أجل الإجابة على هذا التساؤل تمت معالجة مختلف الجوانب الخاصة بالإشهار الإذاعي و المستهلك وسلوكه الشرائي ومن خلال الدراسة النظرية تبين لنا أن الرسالة الإشهارية الإذاعية تلعب دور الوسيط بين المعلن والمستهلك، وهي توفر بذلك الجهد على المستمع في البحث عن المعلومات الخاصة بحاجاته الاستهلاكية والخدماتية، حيث لا يوظف في ذلك إلا حاسة السمع، أما دراسة سلوك المستهلك و المثرات النفسية فهي من الخطوات المهمة في إحداث الأثر الإشهاري، وعليه فإن فهم سلوكيات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية، تعتبر من المستلزمات الأساسية التي يجب دراستها قبل تصميم وتنفيذ أي إشهار.

ولذلك إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، و على الاستمارة الإستبائية كأداة لجمع المعلومات، حيث وزعت بطريقة عشوائية على مجتمع الدراسة المتمثل في 200 عينة قاطنين بمدينة الوادي، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة هي :

- أن المستمعين للإذاعة فئة الإناث أكثر من الذكور وأن هناك تأثير لتصميم الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، حيث أن كلمات النص له تأثير بالغ في إحداث الأثر الإشهاري، وأن عينة البحث يفضلون تقديم الإشهار الإذاعي على الشكل الدرامي والفكاهي فهو أسلوب يخلق جو من المرح لديهم.

- أن تأثير الإشهار الإذاعي كان في المستوى المتوسط مما يدل على أن الإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي الجهوية له تأثير لا بأس به على المستمع، و له أيضا أثر كبير في توسيع وزيادة نسب الإستهلاك، أما تنفيذ الإشهار الإذاعي من قبل شخصيات مشهورة فإنه يلقي قبولا متميزا من طرف المستهلك .

Study Summary

This study deals with the subject of “ the effect of broadcasting advertisement. On the buying behaviour of the consumer. on operational (field) study, to take as a sample. El Oued Radio channel.

Its main aim is to recognize the reality of the radio advertising through treating the main question of the research which is: to what extent the radio advertisement has effects on the buying behaviour of the consumers?

In order to answer the above question, we have tackled the different aspects of the radio advertisement, the consumer and his buying behaviour. Within the theoretical, we found the broadcasting radio plays the role of medium between the advertiser and the consumer. By which, it slackens the efforts of the consumer in looking for information about his consumption and services where he will use just his auditory sense, on the other hand, the study of the consumer behaviour and the psychological effects is one of the major phases in making of the advertising effects.

Therefore, the understanding of the consumer behaviour, knowing his/her buying motives, is considered of the principal and decisive prerequisites which need to be studied and analysed before designing and performing any advertisement. So, this study relies on the descriptive methodology and the questionnaire as a means of gathering information which has been distributed in the society case of study representing 200 samples living in EL Oued city. The most important results of this study are:

- The persons who listen to the radio are most of them females more than males .
- There is a great influence that has been made by the radio's advertising on the buying act for client , because the text's words has a big influence to create an advertising .
- The of the study prefer presenting radio's advertising rather than the dramatic and comic form so it is a style producing a funny atmosphere .
- The influence of the radio's advertising has been medium so , it indicates that the radio's advertising through the local radio has a good influence on the hearers,as well as on the increase of the consumption's rate .
- To make radio's advertising by famous personalities has a distinguished acceptance by consumer .

مقدمة

عرف الإشهار في وسائل الإعلام تطورا كبيرا ، وأصبح فنا مستقلا بذاته له أركانه وأطرافه من المنتجين للوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام التي يمر عبرها وأخيرا الجمهور الذي يتلقاه ومع تطور وسائل الإعلام وتسيير المؤسسات الإعلامية أنتشر الإشهار وغزا كل المنابر بل وأصبح مصدر التمويل الأول والعمود الفقري الذي تقوم عليه أغلب هذه المؤسسات ووصل الأمر أن أصبح الإشهار بحد ذاته مصدرا مهما للمعلومات وركنا من أركان الاتصال، فكانت الإذاعة من بين الوسائل الإعلامية المهمة في نشر الإشهار وما زالت إلى حد الآن تعد أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية وجمهورها من الجمهور العام بجميع مستوياته، وباستعمالها للموسيقى والمؤثرات الصوتية تتمكن من تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلانية وخلق جو نفسي مناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها.

فكان الإشهار الإذاعي له دور في لفت انتباه المستمع والتأثير فيه، فهو يساهم في ترويج السلع والخدمات ونشر قيم واتجاهات جديدة، كما يساعد على تغيير عادات الناس وأذواقهم وخلق نمط استهلاكي معين عند الجمهور المتلقي وفقا لأهداف التي يسعى إلى تحقيقها فهو له القدرة على استمالة الجمهور عاطفيا ومعرفيا و سلوكيا.

ولقد تمت دراسة هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت على مقدمة وثلاث فصول وخاتمة، الفصل الأول إطار منهجي للدراسة أردنا من خلاله الكشف على الجوانب المنهجية للدراسة واحتوى على الإشكالية والوقوف على أهم أسباب اختيار الموضوع ، وأهداف الدراسة وأهميتها، وكذلك تم تحديد منهج الدراسة وادواته ومجتمع البحث وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام للموضوع، ثم عرض للدراسات السابقة، وتحديد مجالات الدراسة المكانية والزمنية وصعوبات الدراسة .

أما الفصل الثاني، جاء تحت عنوان عموميات حول الإشهار الإذاعي والسلوك الشرائي للمستهلك، اشتمل على ثلاثة مباحث:

أولاً: الإشهار الإذاعي، ثانياً: تصميم وتخطيط الإشهار الإذاعي، ثالثاً : تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي للمستهلك.

أما الفصل الثالث: جاء تحت عنوان الجانب الميداني للدراسة، إشتمل على مبحثين:

أولاً: التعريف بإذاعة الوادي الجهوية، ثانياً: عرض وتحليل نتائج بيانات الإستمارة .

وخلصنا بذلك إلى النتائج الميدانية للدراسة التي أمكن استنتاجها وخاتمة تحمل أهم ما استخلصناه من الدراسة بجانبها النظري والميداني .

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- الإشكالية .
- أسباب إختيار الموضوع .
- أهداف الدراسة .
- أهمية الدراسة .
- منهج الدراسة و أدواته .
- مجتمع البحث و عينة البحث .
- المفاهيم والمصطلحات .
- الدراسات السابقة .
- مجالات الدراسة .
- صعوبات الدراسة .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

• الإشكالية:

نظرا لشعبية الإذاعة من بين وسائل الإعلام الأخرى واتساع انتشارها وسرعة الوصول إلى جمهورها العام باختلاف مستوياته واستخدامها تقنيات جديدة للحفاظ على بقائها في ظل تكنولوجيات الاتصال الجديدة بما يثير انتباه الجمهور ويغير اتجاهاته وسلوكياته من جهة، ونظرا لحاجة الإذاعة للإشهار كمصدر مهم للتمويل وحاجة المستمعين للإرشاد والتوجيه نحو أماكن السلع والخدمات التي تلي حاجياتهم وحاجة البائعين لترويج سلعهم وبضائعهم من جهة أخرى، من هنا تتضح إشكالية الدراسة في معرفة ما مدى تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح جملة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها في مايلي:

- ما هو واقع الإشهار وما هي أهميته في إذاعة من الوادي الجهوية؟
- كيف يتفاعل المستمعين مع الإشهار الإذاعي؟
- ما هي الاشباكات التي تتحقق عند التعرض للإشهار الإذاعي؟
- هل يخضع الإشهار في إذاعة الوادي الجهوية إلى ضوابط أخلاقية ودينية ومهنية؟

• أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لموضوع " أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين " لعدة أسباب قسمناها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نلخصها فيما يلي:

- الأسباب الذاتية:

- مذكرة تحرجي لنيل شهادة ليسانس كانت رسالة حول الدعوة، فكان ميولي في مذكرة تخرج الماستر إعلامي بحت، بحكم أن التخصص دعوة وإعلام.
- الاهتمام الشخصي بالدراسات الإعلامية الخاصة بالإذاعة.
- الرغبة الشخصية في معرفة الإشهار و مدى تحكمه في اتجاهات الجمهور.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- الرغبة في معرفة أهمية الإشهار وطريقة تركيبه والفوائد التي يحققها للإذاعة.

- القرب من مجتمع الدراسة وهو جمهور إذاعة الوادي الجهوية.

• الأسباب الموضوعية:

- نقص الإقبال على الإشهار الإذاعي في ظل الثورة الإعلامية وتكنولوجيا الاتصال المنافسة.

- إثراء دراسات الجمهور المتعلقة بالإشهار الإذاعي.

- اهتمام عديد الباحثين بموضوع الإشهار (التلفزيوني-الانترنت-الجوال).

• أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تم تلخيصها في النقاط الآتية:

- معرفة دور الإشهار الإذاعي في ترويج السلع.

- معرفة درجة إقبال جمهور ولاية الوادي على المادة المعلن عنها.

- الكشف عن أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لجمهور المستمعين.

- الكشف عن دور الإشهار الإذاعي في ترويج السلع والخدمات.

- إبراز دور الإذاعة في ظل المنافسة الشديدة التي تلقاها من وسائل الإعلامية الأخرى خاصة مع

محاولة الإذاعة التكيف أكثر فأكثر مع هذا التطور التكنولوجي.

• أهمية الدراسة :

ارتأينا في هذا الدراسة التركيز على الإشهار الإذاعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك نظرا لأهميته في مجتمعاتنا، ففي دائرة المنافسة التسويقية أصبح الإشهار يأخذ حيزا كبيرا في التأثير على المستهلك وتشكيل الذوق العام للجمهور وتحديد رغباته والوصول إلى الرضا والقبول النفسي لديه.

• منهج الدراسة وأدواته:

من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لانجاز بحثه هو اختيار منهج ملائم للدراسة " والمنهج عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق، في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي، من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول، مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل.¹

واعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ويعرف هذا الأخير " بأنه يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويرة"² وكذلك المنهج الوصفي لا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها، بل يتعدى إلى ما هو أبعد من ذلك، لأنه يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات، فضلا على أنه كثيرا ما تقترن عملية الوصف بالمقارنة، حيث تستخدم في البحث الوصفي أساليب القياس والتصنيف والتفسير.³

أما عن الأدوات المستعملة فقد تم الاعتماد على الاستمارة الاستبائية كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات المستخدمة في البحث كونها وسيلة لجمع المعلومات "وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"⁴، ويعتبر الاستبيان أحد الأدوات الملائمة للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين تستهدف دراسته، ويعرفها صالح بن حمد العساف بأنها تلك الإستمارة التي تحتوي على مجموعة من

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003) ص: 283.

² - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق (عمان، الطبعة 1، دار صفاء للنشر، 2000م) ص: 43.

³ - العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد امطير، البحث العلمي أساليب وتقنيات (طرابلس، الطبعة الاولى، الجامعة المفتوحة، 2002 م) ص: 115.

⁴ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات" (عمان، الطبعة 2، دار وائل للنشر، 1999م) ص: 63.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الأسئلة والعبارات المكتوبة مزودة بإجاباتها والآراء المحتملة، أو بفرغ الإجابة،¹ حيث قمنا بعرض الإستمارة بالنسخة الأولية على الأستاذ المشرف "حمزة قدة" وبعد الموافقة عليها تم عرضها على الأساتذة "عبد الرحمان طيبي، رشيد خضير، عبد الباسط هويدي، إسمهان جبالي" لتتم عملية التحكيم وإعطاء آراءهم وملاحظاتهم، وقاموا بالتعديلات اللازمة حول تناسب الأسئلة وعددها، وفي ضوء ذلك توقف عدد الأسئلة النهائي على 26 سؤالاً، وعدد مفردات عينة البحث على 200 من أفراد المجتمع الأصلي، ومن ثم قمنا بتوزيعها على العينة بحضور الشخصى وتم استرجاع الاستمارات في نفس الوقت، ثم قمنا بتحليلها ووضع النتائج، واحتوت الاستمارة على:

- البيانات الشخصية: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي .
- المحور الأول: إذاعة الوادي والإشهار .
- المحور الثاني: الإشهار وعملية التأثير .
- المحور الثالث: مدى تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائى للمستهلك .

وتم تدعيم الاستمارة بأداتين هما المقابلة والملاحظة.

المقابلة "وهي من أدوات جمع المعلومات والتعرف على مشكلات الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة، كما تستعمل مع الاستبيان لجمع المعلومات عن مواقف ماضية أو مستقبلية²، وللمقابلة أنواع، المقابلة المسحية والتشخيصية والعلاجية والتوجيهية وهناك الفردية والجماعية والمقننة والغير مقننة"³، وقد قمنا بعدة مقابلات غير مقننة مع عدة مذييعي إذاعة الوادي الجهوية وخاصة قسم الإشهار وقسم الإنتاج وذلك لمزيد من المعلومات وإثراء أكثر للموضوع.

1 - العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير، البحث العلمى أساليب وتقنيات، مرجع سابق، ص: 220.

2 - عريفج سامى، مناهج البحث العلمى وأساليبه (عمان، دار مجدلاوى ، ط2، 1999م) ص : 73 .

3- عوض صابر فاطمة، أسس ومبادئ البحث العلمى (الإسكندرية ، مكتبة مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2002م) ص: 134-

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أما الملاحظة "هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكونات المادية والبيئية و متابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظّم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها كخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته"¹

• مجتمع البحث وعينة الدراسة :

- **مجتمع البحث:** وهو "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"² وهو مجتمع الدراسة الأصلي ويقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث الذي يهدف إليه الباحث في دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته،³ ويعرف أيضا بأنه يعني جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت أفرادا، أو مباني ومنشآت أو غيرها طبقا للمجال الموضوعي لمشكلة البحث،⁴ وانطلاقا من موضوع البحث " أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلكين" وقد تم تحديد مجتمع البحث في هذه الدراسة والذي يتمثل في سكان ولاية الوادي.

- **العينة:** تعتبر مرحلة اختيار عينة البحث وتحديد أهم الخطوات التي يقوم بها الباحثين تتطلب نوعا من الدقة للحصول على معلومات موثوق بها، و تعرف العينة بأنها " مجموعة من وحدات المعاينة تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا متكافئا مع المجتمع الأصلي و يمكن تعميم نتائجها عليه"⁵ وبما أننا في زمن الوسائل الحديثة والمتطورة فإننا نجد الإذاعة لها جمهور مستمع. و لهذا السبب كانت العينة المختارة عينة عشوائية و سعينا قدر الإمكان أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث الحقيقي قد اعتمدنا في دراسة بحثنا هذا على العينة العشوائية " وفيها يتم إختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية بحيث يعطى لكل عنصر من عناصر مجتمع الدراسة فرصة للظهور في العينة مع عدم

4- محمد عبيدات ، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات.(ط2؛ الأردن: عمان، دار وائل للطباعة والنشر 1999م)، ص73.

2- أحمد بن مرسل ، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، مرجع سابق، ص: 166 .

3 - محمد عبيدات وآخرون....المرجع السابق، ص : 84 .

4 - العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير..... مرجع سابق، ص: 183.

5 - سمير محمد حسن ، دراسات مناهج البحث العلمي و بحوث الإعلام (القاهرة ، عالم الكتاب ، الدار اللبنانية المصرية للنشر و التوزيع ، 1990) ص: 293 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الضرورة بأن تكون فرصة الظهور متساوية لكل عنصر إلا أن فرصة الظهور تكون لكل عنصر معروف ومحددة مسبقاً¹ و تمثلت في مستمعي اذاعة الوادي الجهوية، وقد كان عدد العينة 200 مفردة.

• المفاهيم والمصطلحات:

المفاهيم العلمية: هي معان يحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في كتابة بحثه² واعتمدت دراستي هذه على مجموعة من المصطلحات التي يجب أن نقوم بشرحها وتعريفها وإزالة الغموض عنها بالاعتماد على قواميس ومراجع .

- الأثر :

لغة: من الفعل " أثر " بمعنى أثرا ظاهرا، أحدث تأثيرا: أثر في الأجسام أو أعطى نتيجة حسنة، ترك أثرا نفسيا أو أحدث إنطبعا وكان له واقع فيه مثلا " أثر فلان في نفس فلان " والتأثير هو إحساس يحدثه عامل ما أو يمارسه شخص على شخص آخر³.

الأثر: بقية الشيء، والجمع أثار وأثور والأثر: بالتحريك. ما بقى من رسم الشيء، والتأثير: إبقاء الأثر في الشيء، وأثر في الشيء أي ترك فيه أثرا⁴.

اصطلاحا:

ويعرفه محمد منير حجاب بأنه التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة إنتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق، وهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداء من الإهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للإتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الإتجاهات ثم في النهاية إقدام الرد على السلوك علي⁵.

1 - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي وقواعد المراحل والتطبيقات ... المرجع السابق ص: 87.

2 احمد عبد الله اللحج ، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية (الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2002م) ص: 88.

3 - المنجد في اللغة العربية (الأردن، دار المشرق للطباعة، ط2، 2001م) ص: 332.

4 - ابن منظور، لسان العرب، المجلد الأول (بيروت، دار صادر، ط1، 1997م) ص: 25.

5- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلد1 (القاهرة، دار الفجر للنشر، 2003م) ص: 342.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وبعرف بأنه نتيجة الإتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع

وتحسين الصورة الذهنية،¹ كما أن كلمة أثر في عمل وسائل الإعلام ترجع إلى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الإتصال الجماهيري سواء تلك النتائج المقصودة أو غير مقصودة.²

إجرائيا : الأثر هو ما يحدث من تغيير في المواقف أو السلوكيات والآراء والمعلومات والأفكار من جراء انتقال الرسالة إلى المتلقي، وهو ما يبقى من تغير في الأشخاص سواء إن كان هذا التغير نفسي أو اجتماعي أو اقتصادي .

- الإشهار (الإعلان) :

قبل كل شيء علينا أن نفرق بين اللفظتين الإعلان والإشهار:

وجاء ذلك في كتاب مني الحديدي "الإعلان" حيث تعود إشكالية المصطلح إلى البيئة المحيطة " فهما تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني أو على المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم لفظة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...) و لفظة الإشهار في دول المغرب العربي (تونس، سوريا، المغرب، الجزائر...) ³ ويشير كذلك الدكتور فضيل دليو في كتابه إلى أن لفظة الإشهار تستخدم في دول المغرب العربي ولفظة الإعلان تستخدم في دول المشرق العربي،⁴ وعادة ما يرتبط الإشهار بالمنتج التجاري على غرار الإعلان الذي يستخدم حتى في

1- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة (مصر، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، 2001م) ص: 52.

2- سامية محمد جابر، الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث "النظرية والتطبيق" (مصر، دار المعارف الجامعية، 1998م) ص: 152.

3 - مني الحديدي، الإعلان (القاهرة، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، 2002م) ص: 15.

4 - فضيل دليو وآخرون، الإتصال في المؤسسة (قسنطينة، الجزائر، الخروب، الزهراء للفنون المطبعية، 2003م) ص: 38- 39 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المجالات الاجتماعية والثقافية والسياسية،¹ وبناءً على ذلك فإننا سنستخدم اللفظ الملائم لبيئتنا ألا وهو "الإشهار".

لغة: عرفته الموسوعة الفرنسية LA ROUSSE الإشهار من الفعل شهر، شهرة أي ذكر الشيء، عرف به، أي أنه أعلن عنه، ومصدره الإعلان : علانية وهي الجهر بالشيء.²
الإعلان : لغة يعني الإشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية.³

وجاءت كلمة publicité في القاموس الشامل لمصطلحات العلوم الاجتماعية (الانجليزي - عربي) تعني الإعلان، وهو العملية التي تتضمن نشر الأخبار والمعلومات والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة.⁴

- أول عربي عرف الإشهار بالمعنى الاصطلاحي في القواميس العربية كان "بطرس البستاني" اللبناني بقوله أن "الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر" أما المعجم الإعلامي عرف الإشهار بأنه "النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه بشراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع"⁵.

اصطلاحاً: لقد تعددت التعريفات المطروحة بتعدد المجالات العلمية (الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، الفنية... إلخ) لكنها تدور كلها في محور واحد ومن هذه التعريفات نذكر ما يلي :

- عرف الاوكسيفلد الإعلان "بأنه عملية إتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من

1 - فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة (قسنطينة، الجزائر، مذكرة ماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، 2007م- 2008م) ص: 25 .

2 - المرجع نفسه، ص: 25.

3 - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل (الأردن، دار البازوري العلمية، 2009م) ص: 33 .

4 - مصلح الصالح، الشامل، قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية "انجليزي-عربي" (الرياض، الطبعة الأولى، دار عالم الكتاب، 1999م) ص: 430.

5 - منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص: 19.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

خلال وسائل الإتصال العامة، كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية " بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.¹

- الإشهار (الإعلان) : يقصد به نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو الترويج لها نظير دفع مقابل.²

هناك من العلماء والمهتمين بمجال الإشهار من ركز على الجانب الاجتماعي والثقافي للظاهرة الإشهارية التي عبر عنها "فريدمان" بقوله " أنها ظاهرة موسعة ومتعددة الأشكال "وعرفت برناركتلا واندريه كادي "الإشهار هو عبارة عن نتاج ثقافي تكون إسناداته وطرقه ومواضيعه وصوره مكيفة مع الثقافة، ويمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد إلى إستهلاك معين وتغير طريقة تفكيره وتصرفاته ".³

- وعرفته دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعية بإمياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها " وجاء تعريف الأمريكي GAW WALTER "هو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقانا في إرسال الإذاعة أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين ".⁴

إجرائيا : هو تزويد الجماهير بالمعلومات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة المعلن عنها والعمل على نشرها بين الناس مقابل ثمن متفق عليه بين صاحب المادة المعلن عنها و صاحب الوسيلة الإشهارية، هو أيضا إخبار المواطن بما هو جديد في السوق وتعريفه بأرقى الخدمات الحديثة لتسهيل عليه عملية الاقتناء وحسن الاختيار.

1 - طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي (عمان، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2003م) ص: 17.

2- محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي "المبادئ النظرية والتطبيق" (القاهرة، الطبعة الأولى، دار الفجر، 2002م) ص: 119.

3 - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007م- 2008م) ص: 52.

4 - منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص: 16- 20 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- الإشهار الإذاعي:

في ظل الثورة الإعلامية الحديثة والتكنولوجيا المتطورة تركزت البحوث العلمية على الوسائل الإعلانية الأكثر مشاهدة، مما صعب من وجود تعريف يضبط هذا المصطلح، أن الرسالة الإعلانية الإذاعية، والتي هي عبارة عن تركيب من أصوات وكلمات وموسيقى ومؤثرات صوتية أخرى،¹ فنجد الإذاعة تتمتع بجملة من الخصائص (الصوت، التحكم في التغطية، التأثير..)، مما يؤهلها لأن تكون وسيلة إعلامية ناجحة.

فيعرف الإشهار الإذاعي: هو شكل من أشكال الإتصال الشخصي بين طرفين (المذيع والمستمع) ويتشابه الإشهار الإذاعي مع بقية الإشهارات الأخرى بوسائلها المختلفة، في ضرورة مراعاة البساطة في الأسلوب، والصدق والوضوح.... الخ،² وهو أيضا "إستخدام الكلمة المسموعة من خلال إستخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية.. يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير"³.

ويعرف أيضا على أنه: "عملية إتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة مالية معينة في بث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروض، وهو أيضا في الغالب كلام مباشر من المذيع إلى المستمع، لهذا يمكن أن يخلق جوا من الألفة و الصداقة والثقة والذي يساعد على عملية الإقناع"⁴، ويعرفه آخرون على أنه: "مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لإتخاذ إجراء ما، وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها"⁵.

1 - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان (عمان، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، 1998م) ص: 346.

2 - نادية العارف، الإعلان (الدار الجامعية، دط، 1993م) ص: 234.

3 - هالة منصور، مبادئ التسويق (عمان، الأردن، ب ط، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1989م) ص: 25 .

4 - إياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة (غزة، جامعة الأزهر، مذكرة ماجستير، كلية الإقتصاد، قسم إدارة أعمال، 2011م) ص: 35.

5 - حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو "النظرية والتطبيق" (القاهرة، ب ط، دار النشر والتوزيع، 1983م) ص: 380.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

إجرائيا : هو تزويد الجماهير بالمعلومات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر موجات الإذاعة وهو يتكون من صوت المذيع ونص الإشهار والمؤثرات الصوتية والموسيقى .

- سلوك المستهلك:

هو مفهوم مركب من مصطلحين يستلزم الإشارة أولا إلى مفهوم كل منهما على حدة:

- السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما على منبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته أو رغباته حسب البيئات المختلفة لأفراد الأسرة والمؤسسات الخاصة والعامة بشكل عام،¹ كما عرف بأنه الإستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه.²

وهو مصطلح يتعلق أساسا بالدراسات النفسية ويمتد إلى المجالات الأخرى بإمتداد وتقاطع العلوم الإنسانية فيما بينها، ويعرف " سيد صبحي " السلوك على أنه: " هو كل ما يصدر عن الفرد من إستجابات، من تغيرات في مستوى نشاطه في لحظة ما".³

- المستهلك: هو الشخص العادي والإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.⁴

سلوك المستهلك: يعرف سلوك المستهلك على أنه " تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول وإستعمال السلع والخدمات الاقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁵

1 - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي" (عمان، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، 2006م، ص: 93.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، 2007م) ص: 16.

3 - سيد صبحي، تصرفات سلوكية (مصر، مكتبة إبراهيم حلي، طبعة الثانية، 1988م) ص: 15 .

4 - كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" (الأردن، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، 2006م) ص: 94 .

5 - سمير العبدولي، قحطان العبدولي، الترويج والإعلان (الطبعة الأولى، دار زهران، 2010م) ص: 167.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

ويعرف أيضا: السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجياته.¹

- السلوك الشرائي للمستهلك : هو تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء وإستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات.²

إجرائيا : وهو تلك السلوك الذي ينتج جراء الشعور بالحرمان من شيء والرغبة في الحصول عليه سواء من فرد أو جماعة ومن ثم تأتي عملية الاختيار والإقتناع بالشيء والإقدام على الشراء، وهذا ما يسمى السلوك الشرائي أو السلوك الإستهلاكي.

• الدراسات السابقة:

- مذكرة ماجستير تحت عنوان " أثر الإعلان الإذاعي على القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة - دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال- " قسم إدارة أعمال، جامعة جامعة الأزهر - غزة - من إعداد الطالب: "إياس سمير إسماعيل صمد" وإشراف " الدكتور محمد زيدان سالم والدكتور مروان سليم الأغا " 2011م .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول تأثير الإعلان الإذاعي على إتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة لخدمات شركة الجوال.

فيما يخص بناء الدراسة فقد اتبع الخطة التالية حيث ضمنت المذكرة إلى خمسة فصول وهي:

الفصل الأول: تعرضوا إلى الإطار العام للبحث من حيث مشكلة البحث، أهداف البحث، فرضيات البحث، متغيرات البحث، أهمية البحث، الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: اشتمل على الإطار النظري للبحث، و تم التعرف على الإعلان وأهمية وفوائده وتحديد أهدافه وتعريف الإعلان الإذاعي وأنواعه والجوانب الواجب توفرها في الإعلان الإذاعي وكذلك تطرق

1 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الاول (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 م) ص: 17.

2 - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق (الإسكندرية، دط، الدار الجامعية، 2000 م) ص: 61.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

إلى البرامج الإعلانية في الإذاعة ونشأة وتطور الإذاعات المحلية ونبذة عن شركة الجوال.

الفصل الثالث : إشتمل على تصميم ومنهجية البحث (منهجية البحث، طرق جمع البيانات مجتمع وعينة البحث، خصائص وسمات عينة البحث، أداة البحث وإجرائته، صدق وثبات الإستبانة و خطوات تطبيق البحث ميدانيا، المعالجات الإحصائية)

الفصل الرابع : إشتمل على تحليل النتائج وإختبار الفرضيات .

الفصل الخامس : الإستنتاجات والتوصيات .

وفي خلاصة الدراسة توضح دور الإعلان الإذاعي على القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات وكذلك تم التوصل إلى النتائج التالية نذكر أهمها :

- هناك تأثير لإسم الإذاعة المحلية وجودة أدائها على القرار الشرائي لخدمات شركة الجوال
- هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي على إتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة.
- أشير في الأخير إلى أن المطلوب علينا هو مذكرات ماجستير أو دكتوراه وهذه الدراسة هي الوحيدة التي تمكنت من الحصول عليها في مجال الإشهار الإذاعي مع العلم أنني تحصلت على دراسات خاصة بالإشهار عموما أو الإشهار عبر وسائل أخرى أو الإذاعات المحلية وخدماتها.

● مجالات الدراسة :

- المجال المكاني: بما أننا ندرس في أثر الإشهار الإذاعي في إذاعة الجزائر من الوادي على المستمعين، بالضرورة يكون مجال دراستنا المكاني ولاية الوادي.
- المجال الزماني: حدد المجال الزماني من الفترة الممتدة ما بين شهر أفريل إلى غاية شهر ماي .

● صعوبات الدراسة :

لا شك أن لكل بحث صعوبات ومن أبرز الصعوبات التي واجهتي :

- إفتقار المكاتب المحلية للكتب المتخصصة في علوم الإعلام والاتصال .
- عدم التمكن من الحصول على دراسات سابقة أجنبية خاصة بالإشهار الإذاعي.
- قلة المراجع التي تعالج ظاهرة الإشهار الإذاعي، حيث أن معظم الدراسات حول الوسائل الإشهارية والتي استطعنا الحصول عليها ركزت على وسائل اتصال أخرى.
- تعرضنا لصعوبة بالغة في تحديد المصطلح المرتبط بموضوع دراستنا، حيث تتباين المراجع بين مصطلحي الإشهار والإعلان .
- الحرص على ملئ أجوبة الاستبيان لكل المبحوثين، وذلك بسبب تردددهم ،كون الكثير منهم غير معتادين على الاستجابات.
- صعوبة التنقل من مكان إلى آخر لملئ الإستمارة وطرح التساؤل.

الفصل الثاني : عموميات حول الإشهار الإذاعي و السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد

المبحث الأول: الإشهار الإذاعي .

المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار.

المطلب الثاني: أهداف وأنواع ووسائل الإشهار.

المطلب الثالث: الضوابط الأخلاقية و الدينية والمهنية للإشهار.

المطلب الرابع: مميزات وعيوب الإشهار الإذاعي.

المطلب الخامس : المكانة الاجتماعية للإشهار الإذاعي.

المبحث الثاني : تخطيط وتصميم الإشهار الإذاعي .

المطلب الأول : الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي .

المطلب الثاني : قواعد إعداد الإشهار الإذاعي .

المطلب الثالث : خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإشهار

المطلب الرابع : مراحل تصميم الإشهار الإذاعي واخراجه

المطلب الخامس : الفوائد الناتجة عن الإشهار الإذاعي.

المبحث الثالث : تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: دوافع القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الرابع: علاقة الإشهار بمراحل القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الخامس: العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري.

خلاصة

تمهيد:

يلعب الإشهار دورا بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد، لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي لفكرة أو معتقد أو سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار، وهو كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترغيب فيه، بالإعتماد على أساليب الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وعرض الجوانب الايجابية. والتركيز عليها لبناء صورة ذهنية حول سلعة أو فكرة أو خدمة المعلن عنها.

أخذ الإشهار انواع عديدة على حسب الوسائل المستخدمة حيث كان الإشهار الإذاعي محل دراستنا، وهو يعد بأشكاله ووظائفه المختلفة إحدى المهام التي تعمل بها الإذاعات المختلفة، ويعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط الإشهاري الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لعملية الإشهار المعاصرة

المبحث الأول: الإشهار الإذاعي.

المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار.

لقد ظهر الإشهار (الإعلان) منذ زمن طويل يعود تاريخه إلى العصور القديمة كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسيلة الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها، فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلة وكان الحذاء الخشبي يدل على الإسكافي وصانع الأحذية، فممن أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان يقوم بالإعلان عنها، و ذلك عن طريق عرض السلعة و تزيينها، و الكلام عن مزاياها، و كثيرا ما أعلن المنادون في الشوارع عن أخبار الدولة أو عن وصول السفن أو القوافل، و ما تحمله من البضائع و أسماء التجار الذين يمتلكونها،¹ وجاء في كتاب الإعلان لمنى الحديدي أن الإعلان عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردى، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب، وفي روما عرف المنادين العامين بالأجر الذين كانوا تحت تصرف الحكام

¹ - طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص: 15.

أو الأفراد لتوصيل الأوامر والقرارات.... إلخ، وقد ارتبط أسلوب المنداة والهتاف (الإعلان الشفهي) كأسلوب إعلاني بالنشاط التجاري وما يشمله من عمليات البيع والشراء والمبادلات،¹ ومع ظهور الطباعة والصحف والمجلات و استمرار التطور الفني و التكنولوجي في الوسائل الإعلانية ظهرت الإذاعة كوسيلة إشهارية، فكانت بدايات الإشهار داخل الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1922م عبر محطة إذاعة "weaf"، حيث قامت ببيع زمن بث إذاعي قدره عشر دقائق لتعريف بشركة " لونج ايلاند للعقارات " أخذ الإشهار في التوسع والإنتشار عبر مختلف الوسائل الإعلانية الحديثة حتى أصبح يشكل في القرن العشرين و مطلع القرن الحادي و العشرون أحد الدعائم التجارية القوية للدورة الاقتصادية العالمية، و أهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات والأجهزة الإعلامية و الاتصالية.²

مما سبق يمكن تلخص مراحل التطور التي مر بها الإشهار منذ بداية المجتمعات الإنسانية الأولى كنشاط إنساني بسيط إلى فن وعلم له قواعده وأسس ووسائله وإبداعات فنية جديدة يمارسها محترفوه في العصر الحديث، وقسمت المراحل كالآتي:

- **مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:** حيث كان الجهل و عدم المعرفة بالقراءة و الكتابة سببا في استخدام النقوش و المنداة و الإشارات و الرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.
- **مرحلة ظهور الطباعة:** حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان و توفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد على ذلك انتشار التعليم، و ظهور الصحف و المجلات .
- **مرحلة الثورة الصناعية:** و فيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج و تعدده و ازدياد حدة المناقشة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية، و أحد المستلزمات الأساسية للمنتج و الموزع و المستهلك.
- **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم و الفنون و ظهور المخترعات الحديثة:** بدأ الإعلان ينتشر و يتطور في أساليبه و مستوى تحريره و تصميمه و إخراجيه.

¹ - منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص: 64 - 65 .

² - بلقاسمي رابح، الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر (مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2006م - 2007م) ص : 28.

- مرحلة الامتداد و زيادة الصلة بين الإعلان و العلوم الأخرى: كالاتصال بعلم النفس و الاجتماع و الرياضيات و منها انطلق الإعلان ليضع المبادئ و يلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليث وجوده كنشاط متميز.¹

ومما سبق فإننا نجد الإشهار الإذاعي من الوسائل الإعلانية الأولى التي اعتمدها الإنسان البدائي لتوصيل رسالته للجمهور.

المطلب الثاني: أهداف وأنواع ووسائل الإشهار.

● أهداف الإشهار:

- إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب وهي:
- ✓ توفير المعلومات والبيانات والتعريف الجيد بالمعلن عنه.
- ✓ العمل على تغيير الرغبات من خلال تصميم إعلان جيد ومؤثر.
- ✓ تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة من خلال الأساليب الإعلانية المتعددة.²
- يهدف الإشهار إلى تعظيم حجم الطلب على المنتجات وزيادة الربح.
- يهدف الإشهار إلى تقديم بعض المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى المستهلكين .
- محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل.
- يهدف إلى القيام بعملية اتصال بين الشركة والمستهلك.
- محاولة الإشهار مواجهة المنافسة مع بقية الإشهارات الأخرى.³

1- سمير العبدولي، قحطان العبدولي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص: 16-17.

- أنظر كتاب طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ص: 16 - 17 - 18.

- أنظر كتاب علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، ص: 32.

2 - طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص: 23 - 26.

3 - إسماعيل السيد، الإعلان (الإسكندرية، د ط، الدار الجامعية، 2001م-2002م) ص: 169-177.

• أنواع الإعلان:

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان، وفي مايلي أهم تقسيمات الإعلان:

- تقسيم الإعلان حسب الوظائف التسويقية:

الإشهار التعليمي: يهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج أو خدمة جديدة.

الإشهار الإرشادي: ويهدف إلى أخبار المستهلك بالمعلومات التي تسهل عليه التحصل على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وتكلفة وإرشاده إلى كيفية إشباع حاجاته.

الإشهار التذكيري: يهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان الأصلية .

الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات المعلن عنه وما ينفرد بها عن غيره وحث الزبون على تفضيلها عن سواها.

الإشهار الإعلامي: يهدف إلى تقوية صناعة ما، أو خدمة بتقديم بياناتها للناس ونشرها بينهم .

- تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

الإشهار الصناعي، الإشهار التجاري، الإشهار المهني....إلخ.

- حسب المنطقة الجغرافية أو منافذ التوزيع:

الإشهار المحلي، الإعلان الإقليمي، الإشهار الوطني، الإشهار الدولي.

- حسب الوسيط الإشهاري (الوسيلة المستخدمة):

الصحف، المجلات، المطبوعات، الانترنت، التلفزيون، الراديو.

- حسب الغرض منه:

الإشهار السلعي، إشهار سمعة الشركة، إشهار العلاقات العامة، الإشهار لأهداف قومية.

- حسب الهدف من الإشهار:

الإشهار الأولي، الإشهار الإنتقائي، الإشهار التذكري والتدعيمي، الإشهار الدفاعي، إشهار التصرفات المباشرة، إشهار التصرفات الغير مباشرة، إشهار الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة، إشهارات المقارنة، إشهارات المناسبات، الإشهار التشويقي.¹

وفي هذه الدراسة كان الإشهار الإذاعي محل الدراسة وهو بدوره له أنواع متعددة وهي كالآتي:

- **الإشهار المقروء** : وهي عند ما يقوم المذيع بإعطاء معلومات حول المنتج أو الخدمة و يقرأ فيه نص الإشهار بدون موسيقى أو أغاني .

- **الإشهار المرح (الفكاهي)** : ويبدأ الإشهار بفكاهة ذكية أو أغنية مرحة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن المنتج بشكل فيه طرفة وذكاء .

- **الإشهار الحواري** : وهي قيام شخصين بحوار مركز حول منتج وأهميته للمستمع ومزاياه وترافق هذا الحوار أحيانا الموسيقى.

- **الإشهار الدرامي** : هو قيام عدة أشخاص بتقمص أدوار من خلال تمثيلية قصيرة حول المنتج وإعطاء معلومات عنها وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة أو الخدمة المذكورة و مزاياها.²

- **الإشهارات الشخصية**: وتركز هذه الإعلانات الإذاعية على شخصيات مشهورة مثل نجوم السينما أو الرياضة لتقدم المادة الإشهارية عن سلعة أو خدمة معينة، وعادة تبدأ تلك الشخصية بتقديم نفسها أولا للمستمعين وبعد ذلك تقدم النصح لإستخدام السلعة وفي بعض الأحيان يقوم مقدمي البرامج المشهورين بتقديم الإشهار بأنفسهم.³

1 -علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص : 40.

2 - إياد سمير إسماعيل صمد تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات، مرجع سابق، ص : 34.

3 - سمير العبدولي، قحطان العبدولي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص: 64- 65.

- أنظر بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص: 313- 314.

كما يمكن تقسيم الإشهار وفقا لأهميته إلى ثلاثة أصناف:

- إشهار الفترات الممتازة (الصف أ): وهي الإشهارات التي تكون قبل أو بعد إذاعة البرنامج الهام مباشرة.
 - إشهارات الفترات من (الصف ب): ويقع هذا النوع من الإشهارات بين التاسعة مساء ومنتصف الليل.
 - إشهارات الفترات من (الصف ج): ويكون بين الساعة الرابعة والثامنة ونصف مساء¹
 - إشهارات وقت الذروة: وهي التي تذاع في قلب برنامج مفضل وهام، كمباراة رياضية أو مسابقة ثقافية ناجح.... إلخ ويرتبط هذا النوع عادة بالرعاية الإشهارية².
- وسائل الإشهار:

سبق أن وضعنا أن الإشهار عبارة عن عملية اتصال بين الجهة المرسل والمرسل إليه المستقبل وحتى تكتمل هذه العملية الاتصالية ويصبح لها مضمون فلا بد من إختيار وسيلة الاتصال المناسبة التي يمكن أن تنفذ من خلالها الرسالة الإعلانية وهي مقسمة إلى ثلاث مجموعات: (المقروء والمرئية والمسموعة)
أولا: الوسائل المقروءة :

- الصحف: تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) فهي تعتبر مصدر حيوي ومهم لمختلف المعلومات وتتميز بالسهولة وسرعة النشر.³

- المجالات: للمجالات القدرة على التعامل مع قطاعات الإعلان حيث أن هناك عددا من المجالات التي توجه إلى مناطق جغرافية محددة أو خصائص ديموغرافية معينة، كما لها القدرة العالية لقارئ المجالات على ملاحظة الإشهار،⁴ كما أنها تتميز بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة

1 - مرجع نفسه، ص: 313-314.

2_ مقابلة مع السيد حمزة خلف (قسم الإنتاج) في مقر إذاعة الوادي الجهوية يوم 27-04-2015 على الساعة 02:30 زوالا.

3 - سمير العبدولي، قحطان العبدولي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص: 51-54.

4 - إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص: 243 .

بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على منشور الإشهار مرة أخرى، وما يعاب عنها أنها ذات تكلفة مرتفعة وكثرة الإعلانات فيها تؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها.¹

- **البريد المباشر:** وهو وسيلة إعلانية تعتمد على نقل الرسالة المطبوعة إلى الجمهور وهم في محل إقامتهم أو عملهم ويأخذ الإعلان في البريد عدة أشكال من أهمها البطاقات البريدية، والمطويات، والكتيبات، والنشرات،² من مميزاته الإنتقائية بحسب المجموعات المستهدفة، المرونة والسرعة، إعطاء معلومات كافية فهو غير مقيد بجزر أو وقت، تكلفة الإشهار عبر البريد المباشر أقل من إشهارات الوسائل الأخرى، وهناك وسائل إعلانية أخرى منها الملصقات، اللوحات المنقوشة، اللوحات المضئية، الإشهار داخل وسائل النقل.... إلخ.³

ثانيا: الوسائل المرئية:

- **التلفزيون:** وهو من أكثر الوسائل قبولا و انتشارا بين جمهور المستهلك بالمقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى، وأهم ما يميزه أنه ذو قدرة كبيرة على إيصال الرسائل الإعلانية بألوان وأشكال مختلفة مرغوبة للمستهلكين المستهدفين وفي الأوقات والأوضاع المناسبة لهم،⁴ ومن مميزات التلفزيون المزج بين الصورة بكل أشكالها وأنواعها والصوت بكل مكوناته مما جعل منه وسيلة مقنعة ومؤثرة لافته للنظر والسمع والانتباه، وكذلك إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في تقديم الشيء المعلن عنه أثناء التشغيل، يوفر لمستخدميه فرص التوضيح وشرح أسلوب الاستخدام والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة وكيفية تصميمها وجعلها تماثل الواقع مما يعطى المشاهد الإحساس بأنه يعيش ويشاهد ويعاين ما يراه على الشاشة بنفسه، ومن عيوبه أن الإعلان التلفزيوني يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله مما ينشأ عنه تكوين صورة سيئة اتجاه الرسالة الإشهارية، التكلفة الباهظة بحيث لا يتحملها إلا المعلن المقتدر، كثافة الإعلانات في التلفزيون المتشابهة تفقده المصدقية.⁵

1- سمير العبدولي، قحطان العبدولي، مرجع سابق، ص : 55 .

2 - نادية العارف، الإعلان (الإسكندرية، دط، الدار الجامعية، 1993م) ص : 152.

3 - بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص : 296-302.

- أنظر إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص : 243-248 .

4 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص : 275.

5 - منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص : 79-84.

- **الأنترنت:** في الآونة الأخيرة ومع التطور التكنولوجي ظهرت الأنترنت كوسيلة إعلانية ناجحة تتميز بالتغطية الدولية للإعلان وكذلك إمكانية الرجوع إلى الإعلان والتمتع فيه وقت ما يشاء وبأخذ الوقت الذي يريده، فهي وسيلة حديثة إلا أنها غالية التكلفة¹.

- **السينما:** تعتبر من وسائل الإعلان الجيدة تتميز بتكرار الإعلان ثلاثة مرات يوميا مع كل حفلة من حفلات العرض، مع اختلاف نوعية الجمهور في كل حفلة عن الأخرى لكنها لم تجد القدر الكافي من المعلنين حيث يجد البعض انه من الأفضل لهم عرض إعلاناتهم في التلفزيون بالرغم من ارتفاع تكلفته².

ثالثا: الوسائل المسموعة.

- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية الأكثر إنتشارا وأسبق من التلفزيون بإعتبار أنها بدأت قبل إكتشاف التلفزيون بعشرات السنين، ذلك أنه يصل لمختلف المناطق الجغرافية من المدينة، الريف، البادية، وخاصة لمالكي السيارات أثناء ذهابهم أو رجوعهم من العمل، والنساء الماكثات بالبيت قد تكون الوسيلة الإعلانية الوحيدة التي تصاحبهن في البيوت وأثناء قيامهن بواجباتهن المنزلية،³ فجهاز الراديو رخيص الثمن وصغير الحجم من السهل حمله والتنقل به من مكان إلى آخر فالإذاعة تغطي جميع الأعمار والجنس كما تتميز بالسرعة والمرونة فإن الإذاعة أقل فترة إقفال حيث يمكن تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة، فهي تمتاز بتأثير نفسي جيد⁴.

امتداد المحطات الإذاعية وتعددتها داخل الدولة الواحدة (محلية، إقليمية، قومية، عامة ومتخصصة.... إلخ يعطي فرصة للمعلن فرصة للتكرار إشهاره في أكثر من محطة في وقت واحد وذلك يحقق له اصطلياد الجمهور المستهدف ومحاصرته كما أننا نجد اللهجات المستعملة في الإذاعات تختلف باختلاف المناطق مما يؤدي إلى تضاعف فرص التأثير والإقناع وتغذية التقمص الوجداني لدى المتلقي⁵.

إلى جانب المزايا السابقة توجد مجموعة من العيوب وهي :

- 1 - بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص : 310.
- 2 - أحمد محمد المصري، الإعلان (الإسكندرية، دط، مؤسسة شباب الجامعة، 2001م) ص : 74.
- 3 - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" مرجع سابق، ص : 275 .
- 4 - اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص : 241-242.
- 5 - منى الحديدي، الإعلان، ص : 76-78.

- طبيعة الرسالة الإعلانية، أى أن المنتجات التي تحتاج إلى عرض لا يمكن الإعلان عنها في الإذاعة، كذلك يختفي أثر استخدام الألوان على فعالية الإعلان في هذه الوسيلة كذلك فإن أثر الإعلان قد يكون تأثير وقتيا ولذلك يكون من الضروري تكرار الرسالة عبر ايام مختلفة.

- عدم وجود نظام شرائي واحد فلا يوجد في الإذاعة معدلات موحدة والتي يدفعها المعلن على إعلاناته في أوقاته المختلفة ولا يمكن التغلب على هذه المشكلة إلا بوجود نظام مبسط لتحديد تكلفة المعلن في كل محطة من محطات الإذاعة.

- تعدد المحطات الإذاعية تؤدي إلى التنافس فيما بينها على جذب المعلن و إلى عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير العريضة إلا عن طريق استخدام أكثر من محطة إذاعية في نفس الوقت،¹ وكذلك تعدد المحطات يسبب للرسالة نسبة من التشويش وبالتالي تقل فعاليتها وانخفاض نسبة التركيز على الرسالة نظرا لأنه نادرا ما يتفرغ الفرد للاستماع للإذاعة، كما أن مجال الابتكار والتفنن فيها محدود نسبيا².

إن الإذاعة كوسيلة إعلامية وإعلانية تواجه منافسة كبيرة من التلفزيون والوسائل الأكثر حداثة كالانترنت، مما جعلها تفقد جزءا من مستمعيها في أوقات الفراغ، لتلبية بعض احتياجاتهم ومقاصدهم من التعرض لمواد وفقرات إعلامية محددة، وهذا العيوب جعلتها تكون أقل فعالية من الوسائل الإعلانية الأخرى.

1 - اسماعيل السيد، الاعلان، مرجع سابق، ص : 241- 243.

2 - نادية العارف، الاعلان، مرجع سابق، ص: 144.

المطلب الثالث: الضوابط الأخلاقية و الدينية والمهنية للإشهار.

إن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أعضائه ونسق القيم السائدة، والجماعات المرجعية التي يقدمها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار اجتماعيا وأخلاقيا، إذ على المعلنين الالتزام بمراعاة أخلاقيات القائم بالاتصال والإعلام من حيث التزامه بالمصداقية والموضوعية، ومراعاة القواعد الأخلاقية ومعايير المجتمع ومعتقداته، فيما يقدمه من إشهارات من حيث الموضوع وأسلوب العرض، ومن هنا يجب على الإشهار الالتزام بالضوابط الأخلاقية والمهنية و الدينية التالية :

- إتباع الأسلوب العلمي في توجيه الإعلان والدراسة الفنية لتصميم وإخراج الإعلان المراد نشره.
- الإمتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجماهير.
- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع إليه والحصول على موافقته قبل النشر.
- تجنب الخروج عن الآداب العامة أو محاولة التأثير الجنسي أو خلق إثارة مصطنعة للجمهور.
- إلزام الإشهار الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التظليل، حيث أن مبدأ ذكر الحقيقة في الإشهار ضروري.¹
- تجنب الطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة في الإشهار.
- تجنب الدعوة للإسراف والتبذير والإعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية الذي يؤدي بإرتفاع الأسعار مما ينعكس سلبا على جمهور المستهلكين.
- الإعلان عن المحرمات التي تؤدي إلى الإخلال بالدين والعقيدة .
- عدم تضمين الإشهار للآيات القرآنية الكريمة والأحاديث الشريفة وذلك لصيانتها عن الإبتذال والإمتهان .¹

1 - طاهر الغالي، أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص : 162-164.

المطلب الرابع: مميزات وعيوب الإشهار الإذاعي.

• المميزات:

- الإشهار الإذاعي يستفيد من الصوت البشري الذي يوحي بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة وهذا كله يسهم في عملية الاقتناع بالأفكار.
- الإشهار الإذاعي يتميز بالمرونة الكبيرة في مجال التغطية الجغرافية، حيث توجد الإذاعات الموجهة محليا أو وطنيا أو دوليا.
- الإشهار الإذاعي لا يحتاج إلى جهود فنية كبيرة مثل باقي الوسائل الإعلانية الأخرى وبذلك يمكن للمعلن تغييره في نفس اليوم.
- الإشهار الإذاعي يصل إلى عموم فئات الناس على إختلاف مستويات الدخول أو المهن فهو يصل إلى العامل في المصنع وإلى الفلاح في الحقل وإلى ربة البيت في المنزل وقائد السيارة وهو في الطريق.
- الإشهار الإذاعي له إمكانية التكرار لعدة فترات طويلة حيث يزيد في هذه الحالة عدد المستمعين للرسالة الإعلانية المرسلة.
- الجو النفسي الذي توفره الإذاعة للإشهار يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وهو في المنزل وفي وقت الراحة فمن السهل ربط المعلن عنه بذهن المستهلك².
- استفادة الإشهار الإذاعي من تقدم الفنون الإذاعية وأخذ منها الأشكال المختلفة، كما أنه يقدم إما بشكل واضح صريح، مباشر أو بشكل غير مباشر، من خلال البرامج وال فقرات المكفولة.
- اعتماد الإشهار الإذاعي على مكونات عنصر الصوت وتلوينه بفنون الإلقاء ومهارات الإذاعي التي تعطي فرصة التأثير والتخيل وتكوين صورة ذهنية عند المتلقي لما يسمعه بالشكل الذي يتفق مع ذوقه وشخصيته.

1 - علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي (رسالة دكتوراه، الجامعة الأردنية، 2007م) ص : 119 - 142.

2 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" مرجع سابق، ص : 61.

- بساطة إعداد وتنفيذ الإشهار الإذاعي تحقق للمعلن مواجهة بعض الظروف الطارئة بشكل فوري مقارنة مع التلفزيون والسينما.
- يعد النص الإشهار الإذاعي أبسط من النصوص الإشهارية (في التلفزيون والسينما) من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية.
- الإشهار الإذاعي يعد اقل تكلفة من حيث تكاليف الإنتاج والشرء حق استغلال الوقت، مما يجعل استخدامه في مقدور أكثر المعلنين من الناحية المالية.¹
- الإشهار الإذاعي له إمكانية الوصول إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر وهؤلاء يمثلون نسبة معتبرة بين المجتمعات.

● العيوب :

- إن الإشهار الإذاعي رغم انتشاره ومكانته بين المجتمع إلا أنه يعاني من العديد من العيوب التي تعيق مسار فعاليته :
- لا يتمكن الإشهار الإذاعي من إظهار المعلن عنه للمستمع وإنما تقتصر على الوصف اللفظي وهذا بدوره لا يشجع جميع المعلنين على استخدام هذه الوسيلة.
 - يقتضي الأمر تكرار الرسالة الإشهارية الإذاعية بشكل مكثف حتى تحقق الهدف المنشود.
 - يصعب على المستمع إسترجاع الإشهار إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عنه.²

1 - منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص : 77.

2- بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص : 312-314.

المطلب الخامس : المكانة الاجتماعية للإشهار الإذاعي.

للإشهار أهمية بالغة في المجتمع فلا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء على هذا النوع من النشاط الاتصالي، فالإشهار يتأثر بالمجتمع المحيط كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم فإنه يؤثر كذلك في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم، فالإشهار السيئ يضر بالمجتمع أكبر الضرر، أما الإشهار الجيد فإن آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه، وتتمثل هذه الآثار الطيبة في النقاط التالية:

- الإشهار قوة تعليمية من خلال التأثير على أفكار الناس ومحاولة إقناعهم بالثقافات الجديدة، وتعليمهم كيفية الإرتفاع بمستواهم العلمي والثقافي، فهو وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلمين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة.
- الإشهار وسيلة ترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع ومثال ذلك: حملات التطوع والتبرع الخيري، إشهارات عن النظافة البيئية....إلخ.
- الإشهار يقوم بدور فاعل من خلال قدرته على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية وهو بذلك يخدم مصالح المجتمع.
- الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفتاته وذلك في عدة مجالات منها: إشهار البحث عن الوظيفة، إشهار التقدم إلى المزايدات والمناقصات التي يعلن عنها....إلخ.
- الإشهار يسهل على الأفراد الحياة من خلال توفير ما يحتاجونه بأيسر الطرق وموفر عليهم الجهد في البحث عن الحاجات المرغوب فيها.
- الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة و مفيدة للناس كغسل الأسنان في الصباح والمساء، استخدام مطافئ الحريق الصغيرة في المنزل....إلخ.
- الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات من خلال نشر عاداتهم وتقاليدهم وأعمالهم اليومية، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.
- الإشهار يساهم في الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد.¹

1 - مرجع سابق، ص : 164 .

- أنظر كتاب علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص : 97- 99.

المبحث الثاني : تخطيط وتصميم الإشهار الإذاعي .

المطلب الأول : الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي:

يقوم الفن الإذاعي أساسا على تشكيل خامة الصوت، تمام كما يقوم التصوير على تشكيل الخطوط والمساحات والألوان، وكما يقوم فن السينما على تشكيل اللقطات المصورة والصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاما وتفسيرا، وترفيها وتثقيفا ... وإعلانا، ويقوم الإشهار الإذاعي على ثلاث دعائم صوتية رئيسية:

أولاً: الكلمات أو الحوار أو النصوص: (الصوت البشري) وهي الكلمات التي يكتبها المؤلف للأذن، حتى يقال أحيانا أن مؤلف الإشهار الإذاعي مؤلف يكتب بأذنه، يمتاز الإشهار الإذاعي بالبساطة وسلاسة التعبير وقصر العبارات، والبعد كل البعد عن الألفاظ الغريبة لأن قاعدة المستمعين عريضة وضخمة، ولا بد أن تكون الكلمة في الإشهار الإذاعي غير مبهمة، كذلك فإن المحسنات الأدبية والحيل البديعية تصبح ثقيلة في النص الإعلاني عموما، كما أن اللهجة الخطائية بعيدة كل البعد من الحوار الإذاعي، فالقاء الإشهار عموما جوهره إفشاء (تلقائي) ويمتاز بالسهولة والبساطة واليسر تمام كما يتحدث صديق إلى صديقه أو حتى إلى صديقه وأن الحوار يمثل فن الإشهار الإذاعي صلب التعبير الفني، فمن خلال الحوار يستطيع الكاتب الإذاعي أن يصور الشخصيات وأن يوحي بالزمان والمكان وأن يبين الشخصيات أو بين الأرقام والقيم، ويتوقف نجاح المذيع في تقديم قراءة معبرة للإعلان الإذاعي على مدى سهولة واستيعاب المستمع للفكرة التي يتضمنها النص المقروء من قبل المذيع، وللقراءة المعبرة شرطين لا بد من توافرها وهما:

✓ التركيز الدقيق على الفكرة الرئيسية للإشهار الإذاعي.

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

ثانيا: المؤثرات الصوتية: وهي إما طبيعية أو مصنعة. إن المؤثرات الصوتية والتعبيرية تصور ملامح الشخصية والمكان والزمان، والإيماءات كما تصور العلاقة الإيقاعية الموزونة بين سائر مسامع الإشهار، وللمؤثرات الصوتية نوعان:

- ✓ المؤثرات الصوتية الحية: كخرير المياه، وزئير الأسد، وصياح الديك، والأصوات الطبيعية المألوفة، مثل انسكاب المياه، واشتعال سيجارة، أو ارتطام شيء على الأرض ودقات الساعة.
- ✓ المؤثرات الصوتية المصنعة: وهي التي تنتج عن غير مصادرها، فالمعروف أن الميكروفون حساس جدا لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر اصطناعية غير طبيعية، فمن الممكن استخدام الرمال والزجاج والحجارة... في العناصر التي تنتج عن احتكاكها أو هزها أصواتا معينة، وهذه هي الحيل الإذاعية، فتحريك بعض الأوراق الناعمة مثلا أمام الميكروفون يعطي مؤشرا صوتيا يعبر عن اندلاع النيران.... إلخ .

لهذا فإن المؤثرات الصوتية على نوعيها، قيمة إيحائية للتعبير عن المكان والزمان ولتوفير الخلفية اللازمة للتمثيلية الإذاعية عموما أمام الميكروفون، وخلق الجو النفسي، حيث يكفي الاستماع لصوت القطار ممزوجا بأصوات الباعة للإيحاء بجو محطة السكة الحديدية وصت فتح زجاجة وخروج الغاز منها، يوحي بجو الانتعاش، كما هو الحال في إشهار المشروبات الغازية، وللتعبير عن الزمان مؤثرات شتى، كدقات الساعة وصياح الديك عن الفجر، وصوت الخفير الليلي عن الليل.. وتحقيق المثيرات الصوتية، إضفاء الخلفية الاجتماعية والنفسية، فنداء الباعة المختلط بأصوات الناس يوفر خلفية معبرة عن السوق، إضافة إلى أدوار المؤثرات الصوتية التي ذكرناها أنفا يمكن إبراز أدوار أخرى تتمثل في: التبهت، الدمج، القطع، ظهور الصوت وتلاشيته.

ثالثا: الموسيقى: (إما تصويرية أو تعبيرية) تعتبر الموسيقى قطب الفن الإشهاري بوجه عام وفن الإشهار الإذاعي بوجه خاص، ويمكن دور الموسيقى في النقاط التالية:

- ✓ الدخول الإشهاري أو افتتاحية الإشهار، وهي بذلك توحى بالجو العام للإشهار.
- ✓ تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإشهار (جذب الانتباه).
- ✓ التعبير عن المحسوسات بدلا عن المؤثرات الصوتية.
- ✓ التعبير عن المضمون موضوع الإشهار.

- ✓ تعزيز الحوار بجو هادئ أو مضطرب، بحسب دورها في الرسالة.
- ✓ إن الفاصلة الموسيقية وتستخدم للانتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي للمستمع في لحظة التشويق.
- ✓ ظهور الموسيقى وتلاشيها يحدث انسيابية مقنعة تتداخل مع الحوار بأسلوب تتكامل فيه العناصر و الموسيقى للتعبير الأمثل عن فكرة الإشهار.
- ✓ يجب أن تتلائم كلمات الحوار و تتزامن مع المؤثرات الصوتية و الموسيقى في امتزاج معبر، لكن ذلك يتطلب براعة و مهارة فائقين لأن الصخب في الأصوات يضايق الأذن و يثقل عليها ما لم تستخدم هذه الأساليب الفنية بدراية و حنكة، و القاعدة الأساسية أن الصوت الإنساني أو الحوار هو الأساس الذي لا ينبغي أن تطغى عليه المؤثرات الصوتية الأخرى في الإشهار الإذاعي¹.

المطلب الثاني : قواعد إعداد الإشهار الإذاعي .

عند إعداد الإشهار الإذاعي يجب على القائمين بالإشهار العمل بالقواعد التالية:

- ينبغي أن يعد الإشهار بطريقة طبيعية بعيدا عن التكلفة والافتعال في الإلقاء.
- يجب أن يكتب الحوار بلغة عادية دارجة أي حسب البيئة المحيطة المتواجد فيها .
- استعمال البساطة في الإشهار تجعله يخترق الأذان بسهولة ويصل إلى العقل دون مقاومة والبعد عن الألفاظ الضخمة الرنانة.
- يفضل تكرار اسم المعلن عنه أكثر من مرة ولكن اغلب الأحيان يتم تكرار الاسم ثلاث مرات.
- يفضل استخدام كلمات وجمل قصيرة ومركزة .
- التذكير بخصائص ومميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها من قبل مقدم الإشهار.
- تكرار ذكر الأفكار الهامة في الإشهار من القواعد الأساسية في الإشهار الإذاعي.
- يجب إن يضع المعلن الإذاعي في اعتباره الظروف التي يسمع فيها الفرد العادي إلى الإشهار الإذاعي، ويعمل على اجتذاب انتباهه.
- يجب على مصمم الإشهار الإذاعي استخدام المؤثرات والإشارات الكفيلة بالاحتفاظ بانتباه المستمع².

1 -مقابلة مع السيد: عادل عازب (قسم الإنتاج) في مقر الإذاعة يوم 28-04-2015 على الساعة 02:30 زوالا.

- مقابلة مع السيد: الحافظ بن خليفة (استديو التسجيل) في مقر الإذاعة يوم 28-04-2015 على الساعة 11:30 زوالا.

2 - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص : 303-305.

المطلب الثالث : خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإشهار.

- **الخطوة الأولى:** تعريف المستهلكين بالخدمة أو السلعة المعلن عنها، وخلق إدراك كافٍ عنها وذلك عن طريق الرسالة الإعلانية الفعالة التي تحتوي على القدر الكافي من المعلومات والحقائق والتفصيلات المتعلقة بالشيء المعلن عنه.
- **الخطوة الثانية:** تحويل عملة الإدراك إلى عملية اهتمام، والتذكير بإسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها مع ضرورة الربط بين الخصائص وحاجات المستهلكين وذلك لترسيخ الإشهار في ذهن المتلقي.
- **الخطوة الثالثة:** التأثير في اتجاهات المستهلكين نحو المادة الإشهارية والعمل على زيادة رغبتهم في الحصول عليها.
- **الخطوة الرابعة:** إقناع جميع فئات الجماهير بالخصائص والمميزات التي تحظى بها السلعة أو الخدمة وتدعيم عملية الإقناع لدى المستهلكين بشتى الطرق .
- **الخطوة الخامسة:** حث المستهلكين على أخذ موقف إيجابي اتجاه الدعوة الإشهارية مع التأكيد على البناء الدافعي الذي يمكن أن يتحقق من خلال الرسالة الإشهارية.
- **الخطوة السادسة:** دراسة التأثير الإعلاني المتحقق، وقياس مدى نجاح الإشهار والتعرف على نقاط القوة والضعف بهدف تطوير البرنامج الاتصالي ليتلاءم مع الأهداف الإشهارية ويتم التركيز على الخطوات الأساسية اللازمة لتخطيط عملية الاتصال الإقناعي في الإشهار.¹

المطلب الرابع : مراحل تصميم الاشهار الإذاعي وإخراجه :

إن تصميم الإشهار وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإشهار أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد على انتهاز الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المترب، ويمر تصميم الإشهار بعدد من المراحل للوصول إلى الشكل النهائي الذي يقدم للجماهير المستهدف وهي:

1 - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، ص : 32 - 33.

● **المرحلة الأولى :** وهي تبدأ من وقت دخول الشخص صاحب الإشهار يتم استقباله من طرف الإدارة وهو بدوره يعبر عن هدفه ورغبته في الإشهار عن متوجه أو خدماته التي يقدمها للجمهور سواء إن كان مؤسسة أو محمّة أو طبيب أو منتج استهلاكي ويتم خلال هذا اللقاء شرح كل الشروط الخاص بالإشهار ما بين المعلن والمذيع المكلف بقسم الإشهار فيما يخص رغبته في نوع إشهاره والمبلغ والوقت الذي يختار وعدد تكرار الإشهار والكل بتمنيه وعندما يتم القبول من الطرفين نكون انهيّا الخطوة الأولى.

● **المرحلة الثانية :** من هنا يبدأ بتحرير النص الإذاعي، وهو أول ما يجب القيام به من طرف قسم الإشهار وذلك بعد مناقشة الموضوع مع المعلن الذي يقدم أفكاره ويعبر عن الشكل الذي يريده في النص، حسب رغبته و طبيعة المادة المعلن عنها، فهذه المرحلة مهمة جدا في تخطيط الإشهار الإذاعي، لذلك فالإشهار إن لم يكن ذا رسالة ومضمون فلن يحقق لصاحبه أي فائدة فالرسالة الإشهارية يجب أن تتضمن عدة نقاط واعتبارات لإقناع المستهلك من خلال تصميم رسالة بإتباع أساليب الإقناع والتأثير والترغيب وألفاظ مغرية ومصطلحات جذابة، و يجب أن تكون بين ثناياها ما يثير مجموعة الأفكار المتلاحقة في ذهن السامع فتجعله يهتم بمضمونها ويعمل على سماعها بشغف ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الإشهارية مشبعة لبعض لرغباته، ويتوقف ذلك على قوة الفكرة في التصميم فعلى النص الإشهاري أن يعمل على دفع المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء.

● **المرحلة الثالثة :** بعد كتابة النص الإشهاري يأتي دور أستوديو الإنتاج لتسجيل الأصوات وما يسمى التنشيط، وهو عبارة عن تسجيل صوتي للنص الاشهاري، والذي يتطلب أشخاص لهم أصوات مميزة ومتوافقة مع تقديم الإشهار الإذاعي، أو أصوات لشخصيات فنية معروفة، وتتم عملية التنشيط أو القراءة للنص الاشهاري في أستوديو التسجيل الإذاعي، أين يمكن دمج الأصوات مع الموسيقى، وقد تستغرق العملية وقتا هاما لأنه يتم في كل مرة القيام بمحاولات عديدة للتسجيل بغية الحصول على إشهار جيد وناجح ، وتتطلب هذه العملية مخرج وتقني في الاستوديو بالإضافة إلى من يقوم بقراءة الإشهار، ومن ثم ننتقل الى الإخراج، وهي العملية الأخيرة في حلقة إنتاج الإشهار، يشرف عليها المخرج الذي يقوم بمزج الأصوات ومحاولة الحصول على أعلى درجات الصفاء الصوتي في المقطع الاشهاري، وإضافة المؤثرات الصوتية الخاصة بالإشهار (إذا كانت وكالات سفر خاصة بالحجاج تكون المؤثرات مثلا: على شكل لبيك اللهم لبيك - إذا كانت عيادة طبية تكون المؤثرات متعلقة بالطبالخ) .

كما انه يحرص على عدم إطالة مدة الإشهار، بل الاكتفاء بالمهم فقط، لان متوسط لقطة اشهارية يتراوح عادة ما بين 35 إلى 45 ثانية فلا يتجاوز الدقيقة وخلال عمله يقوم المخرج بعمليتين أساسيتين:

- **المونتاج:** وهو عبارة عن معالجة التسجيلات الصوتية وذلك بتنقيتها والإبقاء على أهم ما تم تسجيله لأن عملية التسجيل الصوتي تستغرق وقتا وبالتالى فالمادة الخام للإشهار الصوتي المسجل تحتاج إلى تعديلات .

- **المكساج:** وهو عملية دمج الأصوات، ولهذه العملية أهمية بالغة في إنتاج الإشهار، لان الأصوات الموسيقية يجب أن تختار بعناية بحيث تتناسب مع الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، بالإضافة إلى أن الصوت الموسيقي له دور هام في جذب انتباه المستمعين للإشهار، وفي نهاية عمله يحصل المخرج على تسجيل صوتي متضمن إشهار كامل وتام ليقدم لمديرية البث، لكي يتم بثه بحسب طلب الزبون، بعد إنتهاء من هذا العمل على مستوى التقنيين و المخرج يتم استدعاء صاحب الإشهار لاستماع الإشهار، إذا كان هناك خطأ فيتم تعديله وإذا تمت الموافقة عليه يكون الإشهار جاهزة للبث، وهنا تكون عملية الإنتاج قد انتهت ليتم بعدها الانتقال إلى آخر خطوة في هذه العملية.

● **المرحلة الرابعة:** ومن الناحية الإدارية، يجب في كل مرة يتم فيها إنتاج إشهار إذاعي أن يتم تقديم وثيقة إدارية تعرف باسم "بيان التسجيل" حيث يتم تبيان كل المعلومات المتعلقة بالومضة الاشهارية المسجلة، تاريخ مكان التسجيل المقطع الزمني للتسجيل، اسم التقني والمخرج، مدة الإشهار المسجل، قبل بث الإشهار يجب على الشخص صاحب الإشهار أن يحظر ملف يتكون من : نسخة من السجل التجاري، نص المادة المعلن عنها، وصل الدفع على مستوى البنك، وعند الحصول على هذا الملف يتم بث الإشهار حسب المبلغ المدفوع (مرة أو اثنين أو ثلاثة أو أكثر).¹ فهو يعتبر كغيره من البرنامج الأخرى ويتم إدراجه في البرنامج اليومي للبث.²

إلى هنا تنتهي الإجراءات الواجب إتباعها من طرف أي متعامل لاستفادة من الخدمات الاشهارية للإذاعة من إبرام العقد إلى غاية سماع الإشهار على أمواج الإذاعة.

¹ - مقابلة مع السيدة : هناء خياري (قسم الإشهار) في مقر إذاعة الوادي الجهوية يوم 25-03-2015 على الساعة 11:00

- مقابلة مع السيد : عادل عازب (قسم الإنتاج) في مقر إذاعة الوادي الجهوية يوم 25-03-2015 على الساعة 12:00.

- مقابلة مع السيد: الحافظ بن خليفة (قسم الإنتاج) في مقر إذاعة الوادي الجهوية يوم 27-03-2015 على الساعة 10:00

² - أنظر الملحق رقم 3.

المطلب الخامس : الفوائد الناتجة عن الإشهار الإذاعي.

من خلال الوظائف التي يؤديها الإشهار و الأهداف التي يحققها نستنتج فوائده التي تخدم الأطراف المتعلقة بالإشهار الإذاعي (صاحب الإشهار- المستهلك- الوسيلة المستخدمة "الإذاعة") :

● صاحب الإشهار :

- يساعدهم على اجتذاب العملاء إلى متاجرهم أو محل خدماتهم والتعامل معهم.
- يوفر الوقت في إقناع المستهلك ويوفر كذلك في تكاليف التوزيع.
- الإشهار الناجح يساهم في تكوين شهرة جيدة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.¹
- تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد في مجال المنتجات والخدمات وما يطرأ عليها من تحسينات والإضافات الجديدة.
- زيادة الطلب على المادة المعلن عنها مما يساعد على تصريفها بكميات كبيرة.
- إقناع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها الشركة.

● المستهلك:

- تزويده بمهارات عديدة تسهل عليه مهمة الاختيار بين المنتجات أو الخدمات المختلفة والتعريف
- المستهلك بالتغيرات التي تطرأ من حولهم .
- توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين .
- تعريف المستهلك بالتغيرات التي تحدث في السوق فيما يخص سعر المنتجات والخدمات الجديدة.²

● الوسيلة المستخدمة : (الإذاعة)

- وتعتبر الإشهارات الإذاعية بالنسبة للإذاعة مورد مالي هام كباقى مؤسسات الاتصال، حيث تسعى الإذاعات إلى الحصول على أكبر عدد ممكن من الإعلانات كي تستطيع تغطية نفقاتها المالية باتباع الإذاعة سياسة المشاركة بالموارد الإشهارية في ميزانية المؤسسة ما جعل من الوقت الإجمالي المخصص للموضات الإشهارية في السلم الزمني للبث اليومي مفتوحا وغير محدد.³

¹ - مقابلة مع مستهلكين :صاحب شركة شنة للسياحة، صاحب محلات البيت بيتك، يوم 20-04-2015م على الساعة 10:30.

² - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص : 43.

³ -مقابلة مع السيد : عمار ناصري، مدير إذاعة الوادي الجهوية، يوم 25_04_2015م، على الساعة 02:30 زوالا.

المبحث الثالث: تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي للمستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعاته و رغباته و معاناته و أيضا عاداته و تقاليده في الشراء و ميوله و اتجاهاته ودوافع الشراء لديه و كيف يمكن إشباع هذه الرغبات وبالتالي سنعرض في هذا المبحث كل ما يتعلق بسلوك المستهلك و كيف يؤثر عليه الإشهار الإذاعي.

المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاكية، إلى المؤسسات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها، فهي تفيد المستهلكين في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة، وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، كما تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على المستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على قرار الشراء في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرةالخ، كما أنها تمثل بالنسبة إلى المؤسسات الصناعية والتجارية أهمية كبيرة في التخطيط إلى ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ¹.

المطلب الثاني: المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك.

• أولا: العوامل الخارجية:

- **الثقافة:** يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن الأمم الأخرى، فإن التغير في عامل الثقافة يؤثر على النشاط الإعلاني وتنامي رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات وتقديم الخدمات والمنتجات الجديدة والإشهار عنها، وكذلك يتأثر الإشهار بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها.

- **الطبقة الاجتماعية :** وهي تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس القيم والاهتمامات وأنماط المعيشة والتي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة، وقد ينتمي الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة بحكم

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي" مرجع سابق، ص : 17 - 20 .

أحد العوامل التي يتميز بها وهي أنواع : الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، الطبقة الدنيا، ومن محددات هذه الطبقات: مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة، منطقة السكن ونوعه....الخ.

- **الجماعات المرجعية :** وهي أية جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، وهي التي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في أرائهم وطموحاتهم ورغباتهم و سلوكهم الشرائي، فنجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها الإشهار وذلك باستخدام الشخصيات المعروفة ونجوم السينما ولاعب الكرة المشهورين لتشجيع على قرار الشراء والإقناع به.

- **الأسرة :** تأثر الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد، فنجد العديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن، وقد أثرت التطورات الاقتصادية والاجتماعية في الفترة الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماط شرائها¹.

- **قادة الرأي :** يعتمد نجاح العديد من الإشهارات عن طريق الإتصال بالفم أي إنتقال المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة من مستهلك لآخر، فنجد بعض المستهلكين يلعبون دورا فاعلا في هذا المجال (قادة الرأي) وذلك بإستخدام الفنانين المشهورات بإعطاء الرأي الخاص بهن في إشهار مختص بالعطر النسائي أو طبيب مشهور في إشهار معجون أسنان أو معدات طبية، ولهذا تعتبر الشخصيات النجمية هم قادة الرأي لدى الكثير من المستهلكين مما يؤدي ذلك إلى زيادة تفاعل الإشهار.

● **ثانيا : العوامل الداخلية.**

وتعني العوامل النفسية التي تأثر على سلوك المستهلك و تتمثل في :

- **الدوافع :** هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي به إلى إنتهاج سلوك معين، وعلى الإشهار العمل على أوتار الدوافع في تصميم وتخطيط الرسالة الإعلانية وربط المنتج أو الخدمة بحاجات الفرد والتي تنعكس على السلوك الاستهلاكي لديه.

- **التعلم:** يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، ويرتبط التعلم مع الولاء للإسم التجاري إرتباطا كبيرا مع بعضهما البعض، ومن ثم يلعب الإشهار الدور الأكبر في مسألة دعم ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة وحثه على الإستمرار في إستعمالها .

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي" (عمان، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، 2006م) ص: 100 - 110.

- أنظر كتاب سمير العبدولي وقحطان العبدولي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص : 169 - 172.

- **الشخصية:** إن دراسة الشخصية أمر مهم لأن الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد أي أن الأفراد تختلف درجة إستجاباتهم إلى المؤثرات تبعا لطبيعة وخواص شخصية كل منهم .
- **الإدراك :** يعرف الإدراك بأنه عملية إستقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد تمهيدا لترجمتها إلى إستجابة مطلوبة أو مقصودة (سلوك) أو هي مجموعة من العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادرا على فهمها وتفسيرها ¹.

المطلب الثالث: دوافع القرار الشرائي للمستهلك.

- **الدوافع:** تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد بإتجاه القيام بفعل ما وإن هذه القوى تحرك من قبل الإحتياج الناتج من حرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد، ونتيجة لأهمية هذا العمل في التأثير على السلوك، فلقد حظي بإهتمام كبير مما أدى إلى ظهور تقسيمات وأنواع هي :
- **الدوافع الإنتقائية:** ويقصد بها القوى التي تدفع الفرد الى إجراء عملية المفاضلة والمقارنة بين الحاجات المرغوب فيها لديه التي توصله إلى مرحلة الإشباع والرضا .
- **دوافع التعامل:** بعد أن يقوم بالمفاضلة وتحدد له الماركة التي سوف يقوم بإنتقائها، فإنه سوف يقوم بعملية المقارنة التي تكون على مستوى: الخدمة المقدمة وسرعتها، مستوى السعر وتسهيلات الدفع.
- **دوافع التملك:** هي الدور الأهم في عملية تحديد السلوك وتأثير فيه، لأن جميع الأفراد لديهم الرغبة في التملك والحصول على المادة المعلن عنها، وهذه الدوافع تختلف بإختلاف الفئات العمرية، الجنس، الدخل والمهنة، المستوى الثقافي.... الخ، وفي الواقع أن هناك العديد من الأشياء التي يرغب الفرد في إمتلاكها أما بتأثير العوامل النفسية العاطفية النزوية أو العقلانية، ويتمثل دورها فيمايلي :
- تساعد الدوافع بإعتبارها محركا أساسيا للسلوك على تحديد الأسس والمعايير التي يمكن للفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي ترغب الوصول إليها.
- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية إختيار للمنتجات سلعا أو خدمات.
- تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليمه أو إدراكه ومواقفه أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك ².

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص : 424-432.

² - محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص : 127-134 .

المطلب الرابع: علاقة الإشهار بمراحل القرار الشرائي للمستهلك.

ويعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية، وبالمقابل يهمل قيم وثقافة هذا المجتمع، عندما يشعر المستهلك بحاجة ما فإنه يبحث عن تلبية باقتناء سلعة أو خدمة تلي له هذه الحاجة، ويمر الشخص خلال هذه العملية بمراحل متتابعة حسب الأهمية والوقت وحسب كل منتج وخدمة يبحث عنها، ومن ثمة الاستهلاك بعدما يخضع لعدة مؤثرات شخصية وبيئية ذكرناها سابقا، وقسمت مراحل السلوك الشرائي إلى ثلاث مراحل رئيسية تتضمن كل مرحلة عدة خطوات فرعية، بعد أن يشعر الفرد بحاجة غير مشبعة تخلق لديه إحساسا يطلق عليه البعض الإحساس بالمشكلة وهذا عندما يجد المستهلك اختلافا بين حالته الحالية والحالة التي ينبغي أن يكون عليها -الحلة المثلى- إذ تمثل المشكلة بين المستوى الفعلي والمستوى الأمثل، الذي يرغب فيه المستهلك حيث غالبا ما تركز الرسائل الإشهارية على خلق هذا الشعور لتهيئة الشخص (المستهلك) للدخول في المراحل التالية:

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

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

- **مرحلة تقدير المعايير الخاصة بالمنتج:** بعد وصول المعلومات إلى الشخص المستهلك بأي شكل من الأشكال السابقة يحاول هذا الأخير تقدير بعض الجوانب الخاصة بالمنتج نذكر منها :

- **الجودة:** هي مجموعة الخصائص والمميزات التي يتمتع بها المنتج والتي تؤهله لتلبية حسنة للحاجة الموجهة إليه، وتظهر الجودة في الإشهار خاصة بإظهار معايير التأهل، ومعايير الجودة العالمية، وأية إستراتيجية إشهارية حديثة، ومهما كانت فعالة ستفشل إن لم تركز على الجودة، فأى اكتساب أو غش في معلومات الرسالة الإشهارية سيظهر في مرحلة التجريب والاستخدام ما بعد الشراء.

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

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

- مرحلة تقييم البدائل:

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

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

- مرحلة تقييم البدائل: وهي المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيارات من طرف المستهلك، ونميز في هذه المرحلة ثنائية الاختيار والمقارنة بين سعر السلعة والخدمة وخصائصها، ومن أمثلة ذلك ما استخدمه الإشهارات التنافسية من عبارات تحمل هذه الثنائية، كاستخدام عبارة " منتجنا هو الأفضل وبأسعار معقولة " أو "جودة عالية لكل الناس".¹

● **المرحلة الثانية: مرحلة الشراء:** تعتبر هذه المرحلة دخولا فعليا في عملية الشراء وهي نتيجة للمراحل السابقة، وتنقسم إلى:

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

¹ هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي (القاهرة، مصر، منشورات المنظمة

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

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

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

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

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

¹ - موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والاعلام،

(<http://stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htm>)، بتاريخ: 2015/03/27م.

المطلب الخامس: العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري.

- أن يكون المعلن عنه يجلب فائدة للمستهلك، حيث تساهم في إشباع حاجات معينة لدى المستهلك مثل الحاجات النفسية والاجتماعية أو البيولوجية .
- التصميم الجيد للإشهار (بمختلف مكوناته وعناصره) يؤدي إلى جذب إهتمام المستهلك وإقناعه باتخاذ قرار الشراء ما يعلن عنه.
- تمييز السلعة أو الخدمة من حيث الخصائص والتكوين وسهولة الإستعمال والشكل والألوان والتسهيلات المقدمة.
- مدى مناسبة وسيلة النشر المستخدمة للإشهار عن المعلن عنه.
- أن يكون محتوى الرسالة الإشهارية قائما على نتائج البحوث والدراسات.
- مراعاة نواحي الصدق فيما يقدم من بيانات بالإشهار للحصول على ثقة المستهلكين .
- مراعاة النواحي الدينية والتقاليد الاجتماعية وعدم الخروج على الأداب العامة.
- أن يتجنب الإشهار تقديم بيانات أو معلومات غير صحيحة أو غامضة أو محددة عن الأشياء المعلن عنها.¹
- التكرار: إن الإشهار الذي لا ينشر سوى مرة واحدة أي يقرأ ويسمع أو يشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة وعلى ذلك فإن التكرار يساهم في تحقيق الأهداف المنشودة .
- الإستمرار: يستمر الإشهار بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين فإن التوقف عن النشر فترة من الزمن قد يؤدي هذا التوقف إلى نسيان المستهلك الشيء الذي أعلن عنه .
- الوقت: الوقت اللازم لنجاح الإشهار فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يؤدي الإشهار دوره في الوقت المناسب .²

كذلك هناك عوامل أخرى تساعد في نجاح الإشهار الإذاعي، فمثلا يجب تجنب مايلي:

- الأسلوب الهجومى على المستمع، وإثارة الشك أو عدم التصديق لديه.
- خلق حالة إرتباك أو فوضى أو تشويش من قبل المستمع .

¹ - أحمد ابراهيم عبد الهادى، إدارة الحملات الإعلانية (الفصل الثامن، جامعة بنها، نسخة الكترونية، 2010م) ص: 11- 13.

² - طاهر محسن الغالي، أحمد شاكرك العسكري، مرجع سابق، ص: 30.

- إزعاج المستمع بالتكرار الممل الفارط على حده .

وكذلك في نفس الوقت يجب مراعاة مايلي :

- إرسال مضمون له معنى وقيمة يقوم على إثارة تفكير المستمع ورغبته.
- تشجيع المستمع للمتابعة من خلال الحوار الذي يدور أثناء الإشهار أي الذي تتضمنه الرسالة.
- ملائمة الرسالة بمحتواها لتوقعات المستمع عن السلعة أو الخدمة¹.

وقد تتأخر ظهور نتائج الإشهار للأسباب التالية :

- إسم المعلن يحتاج إلى وقت و تكرار واستمرار عبر وسائل الإشهار مختلفة وحديثة .
- إن الإشهار رسالة إعلانية تحاكي جوانب سلوكية إنسانية لا يكون التغيير فيها أنيا، بل يحتاج إلى وقت طويل لكي يتحقق.
- الإمتناع عن رغبات قديمة والتحويل للرغبات إلى أخرى جديدة عملية تحتاج إلى وقت طويل حتى يحدث هذا التغيير .
- ليس كل الراغبين في الإشهار مستعدين للإقبال عنه فقد يؤجلون ذلك حين توفر الظروف الملائمة².

¹ - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان (الاسكندرية، دط، دار الجامعية الجديدة للنشر، 2002م- 2003م)ص: 226.

² - طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص: 28-29.

- أنظر كتاب سمير العبدولي، قحطان العبدولي، مرجع سابق، ص: 27-28.

- أنظر كتاب أحمد ابراهيم عبد الهادي، ادارة الحملات الاعلانية، مرجع سابق، ص13- 14.

الخلاصة :

يحتل الإشهار اليوم مكانة هامة في كل المجتمعات فهو رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ما له أهداف ووضائف وأنواع متعددة والإذاعة المحلية إحدى وسائل الإتصال الجماهيرية المستخدمة في هذا المجال كوسيلة إشهاري حيث أصبحت مقصدا للمعلنين، لما تختص به عن الوسائل الأخرى وما يميز جمهورها عن جمهور الوسائل الأخرى ومن هنا فالإشهار الإذاعي تأثيره واضح على المستهلك فهو أداة من أدوات تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة ويتعداه إلى تشكيل الثقافات السائدة في البلدان وهدفه الأساسي هو التأثير في المستهلك بالدرجة الأولى، من خلال إقناعه وتحريك وتحسيس سلوكه الاستهلاكي، ومن ثم دفعه نحو شراء أو إستخدام ما هو معروض (معلن عنه)

الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة

تمهيد

المبحث الأول : إذاعة الوادي الجهوية .

- التعريف بإذاعة الوادي الجهوية .

المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج بيانات الإستمارة .

- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة .

- تحليل البيانات حول إذاعة الوادي والإشهار.

- تحليل البيانات حول الإشهار وعملية التأثير.

- تحليل بيانات الإستمارة حسب متغير الجنس.

- نتائج الدراسة.

تمهيد :

تعتبر الدراسة الميدانية الجزء المكمل للدراسة النظرية ، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق وتفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وسنعرض في هذا الفصل التطبيقي: بطاقة تعريفية لإذاعة الوادي الجهوية ونماذج من إشهاراتها وتوزيع البيانات التي تضمنتها الاستثمارات، والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها لنخلص في آخر هذا الفصل إلى أهمها تم التوصل إليه من نتائج الدراسة الميدانية حول تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلك.

المبحث الأول :إذاعة الوادي الجهوية .

● تعريف إذاعة الوادي الجهوية :

تقع إذاعة الوادي الجهوية في حي الرمال وسط مدينة الوادي ، تبلغ مساحتها 1848م²، منها 900م² مبنية ، تم إنشاءها بتاريخ 21 نوفمبر 1996م ، و يتكون مقرها من :

- إستديو للبت ، إستديو للتسجيل ، قاعة تحرير ، مكاتب إداريةالخ.

- المدير (ة) : عمار نصري.

- عدد العمال:38/موزعون كالاتي : 07صحافيين، 06منشطين، 06مخرجين، 03مهندسين، 02 تقنيي ، 04إداريين ، 05 أعوان أمن ، 03سائقين ، 01عون نظافة.

- الحاضرة: السيارات : 03+01سيارة إستديو بث .

● تطور الحجم الساعي للبت منذ تاريخ إنشاء الإذاعة

- 4 ساعات يوميا : من الساعة 08.00 إلى الساعة 12.00.

- من 4 إلى 8ساعات يوميا: من الساعة 08.00 إلى الساعة 16.00.

- من 8 إلى 12ساعات يوميا :من الساعة 07.00 إلى الساعة 07.00.

- من 12 إلى 13ساعات يوميا:من الساعة 06.55 إلى الساعة 08.00.

● الربط مع القنوات الوطنية :

– 20.00 سا – 00.00 سا إذاعة الدولية.

– 00.00 سا – 02.00 سا إذاعة القرآن الكريم.

– 02.00 سا – 05.00 سا القناة الأولى.

– 05.00 سا – 06.55 سا إذاعة القرآن الكريم.

– 06.55 سا – 07.00 انطلاق البث اليومي للإذاعات الجزائرية.

● الموجة : يمكن التقاط برامج إذاعة الوادي الجهوية على الموجات التالية :

98.0FM – 96.3FM –

96.6FM – 100.2FM –

783MW – 98.0FM –

102FM –

www.radioeloued.dz وعبر الموقع الإلكتروني

● مجالات التغطية :

المنطقة	جهاز البث
الوادي	جهاز بث عبر الموجة المتوسطة بسعة 5 كواط
جامعة	بسعة 100 واط FM جهاز بث عبر موجة
المغير	بسعة 50 واط FM جهاز بث عبر موجة
الطالب العربي	بسعة 10 واط FM جهاز بث عبر موجة
بن قشة	بسعة 5 واط FM جهاز بث عبر موجة
دوار الماء	بسعة 10 واط FM جهاز بث عبر موجة
الحمراية	بسعة 50 واط FM جهاز بث عبر موجة
سطيل	بسعة 50 واط FM جهاز بث عبر موجة
المرارة	بسعة 50 واط FM جهاز بث عبر موجة

● الشبكة البرمجية العادية 2014م / 2015م لإذاعة الوادي الجهوية :

الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	
بداية الإرسال	بداية الإرسال	بداية الإرسال	بداية الإرسال	بداية الإرسال	بداية الإرسال	بداية الإرسال	06:55
الجريدة من ق 1	الجريدة من ق 1	الجريدة من ق 1	الجريدة من ق 1	الجريدة من ق 1	الجريدة من ق 1	الجريدة من ق 1	07:00
صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	07:15 08:00
موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	08:00 08:03
صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	صباح الخير يالوادي	08:03 08:56
موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	09:00 09:03
فضاء	فضاء	فضاء	فضاء العائلة	فضاء العائلة	أهل القرآن	نادي	09:03

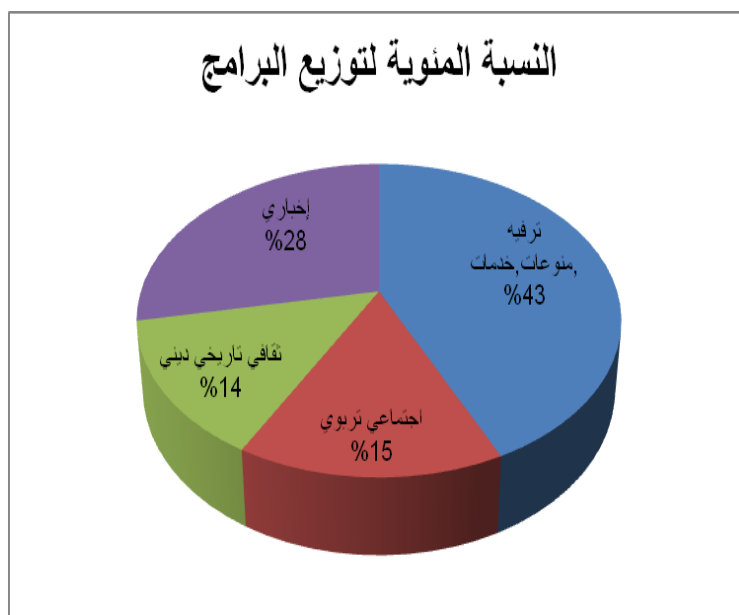
الأطفال				العائلة	العائلة	العائلة	
موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	موجز محلي	10:00 10:05
نادي النوادي	يستفتونك في الدين	المشوار الرياضي	منتدى الإذاعة	باقة ورد	بقلب مفتوح	التغذية الصحية	10:05 10:56
موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	11:00 11:03
استشارات قانونية	أعلام ومعالم	بين الإدارة والمواطن	منتدى الإذاعة	طبيبك على الهواء	فوروما لقناة لأولى	شؤون فلاحية	11:03 11:56
النشرة المحلية 01	النشرة المحلية 01	النشرة المحلية 01	النشرة المحلية 01	النشرة المحلية 01	النشرة المحلية 01	النشرة المحلية 01	12:00
وصلة غنائية جزائرية	الأخبار من ق 01	سؤال ونغم	سؤال ونغم	سؤال ونغم	سؤال ونغم	سؤال ونغم	12:30 13:00
الأخبار من ق 01	نقل صلاة الجمعة	الأخبار من ق 01	الأخبار من ق 01	الأخبار من ق 01	الأخبار من ق 01	الأخبار من ق 01	13:00
موجز	موجز	موجز	موجز	موجز	موجز	موجز	14:00

إخباري	إخباري	إخباري	إخباري	إخباري	إخباري	إخباري	14:03
حدائق الإبداع	ندوة الجمعة	ذاكرة مكان	حوار حول الثورة	وقفات	مع الشباب	محو الأمية	14:03 14:56
موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	15:00 15:03
الوقت والنتيجة	الوقت والنتيجة	الميزاب والساقية	جسور	مهن وتمهين	الموسوعة البيئية	محلى فعدتنا	15:03 15:56
موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	موجز إخباري	16:00 16:03
الوقت والنتيجة	الوقت والنتيجة	لقاء مع فنان	عالم التربية	قضايا لغوية	من الجامعة	السلامة المرورية	16:03 16:56
الأخبار الجهوية ق 01	الأخبار الجهوية ق 01	الأخبار الجهوية ق 01	الأخبار الجهوية ق 01	الأخبار الجهوية ق 01	الأخبار الجهوية ق 01	الأخبار الجهوية ق 01	17.03 17:50
النشرة المحلية 02	النشرة المحلية 02	النشرة المحلية 02	النشرة المحلية 02	النشرة المحلية 02	النشرة المحلية 02	النشرة المحلية 02	18:00 18:10

18:30	مساء الوادي	مساء الوادي	مساء الوادي	مساء الوادي	مساء الوادي	مساء الوادي	مساء الوادي
19:30	مساء الوادي	مساء الوادي	مساء الوادي	مساء الوادي	مساء الوادي	مساء الوادي	مساء الوادي
19.30	الأخبار من ق01	الأخبار من ق01	الأخبار من ق01	الأخبار من ق01	الأخبار من ق01	الأخبار من ق01	الأخبار من ق01
19:55	العودة للبت المحلي	العودة للبت المحلي	العودة للبت المحلي	العودة للبت المحلي	العودة للبت المحلي	العودة للبت المحلي	العودة للبت المحلي
20:00	نهاية الإرسال و الربط بالقناة الدولية	نهاية الإرسال و الربط بالقناة الدولية	نهاية الإرسال و الربط بالقناة الدولية	نهاية الإرسال و الربط بالقناة الدولية	نهاية الإرسال و الربط بالقناة الدولية	نهاية الإرسال و الربط بالقناة الدولية	نهاية الإرسال و الربط بالقناة الدولية

● الشبكة العادية الحالية التوزيع النسبي للبرامج لإذاعة الوادي الجهوية

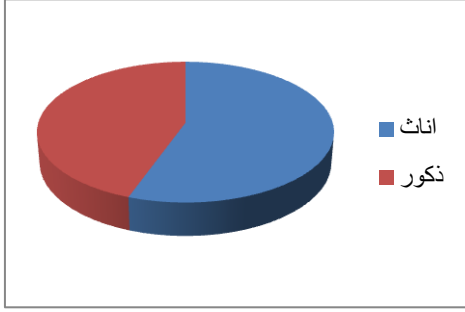
البرامج	النسبة المئوية
ترفيه ،منوعات،خدمات	43%
إخباري	28%
اجتماعي تربوي	15%
ثقافي تاريخي ديني	14%
المجموع	%100



المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الإستمارة.

● تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة .

01- الجدول رقم (01) والشكل رقم (01) : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس .



الجنس	التكرار	% النسبة المئوية
ذكور	89	44,5%
إناث	111	55,5%
المجموع	200	100%

ومن خلال الجدول رقم (02) والشكل رقم (01) لاحظنا أن نسبة تكرار الإناث (44,5 %) أكثر من عدد الذكور (55,5 %) وهذا راجع ربما لمكوث المرأة في البيت لذلك تجد الفرصة للاستماع للإذاعة .

02- الجدول رقم (02) والشكل رقم (02) : يبين توزيع أفراد العينة حسب السن .



السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25	25	12,5%
من 25 - 35	68	34%
من 35 - 45	68	34%
45 فأكثر	39	19,5%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول رقم (02) والشكل رقم (02) أن الفئة العمرية التي أقل من 35 بنسبة (34%) وأقل من 45 بنسبة (34%) هي الأكثر إستماعاً للإشهار، وربما راجع ذلك لطبيعة العمل مثل: أصحاب السيارات أو أصحاب المحلات التجارية أو النساء الماكثات بالبيت أثناء الأعمال المنزلية، ثم تأتي الفئة العمرية من 45 فأكثر بنسبة (19,5%) أما الفئة العمرية التي أقل من 25 (12,5%) من خلال الجدول نلاحظ أنها أقل إستماعاً للإذاعة، وربما راجع ذلك إلى وقت الدراسة أو التقنيات الحديثة مثل: الهاتف النقال والأنترنت، التلفزيون...إلخ.

01- جدول رقم (03) والشكل رقم (03) : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أمي	30	15%
متوسط	66	33%
ثانوي	64	32%
جامعي	40	20%
المجموع	200	100%

ويوضح لنا الجدول والشكل رقم (03) المتعلق بالمستوى التعليمي أن المستوى المتوسط بنسبة (33%) والثانوي بنسبة (32%)، أما المستوى الجامعي بنسبة (20%) ثم الأمي بنسبة (15%). ونلاحظ أن المستوى المتوسط والثانوي هم الأكثر إستماعاً للإذاعة، ونفسر ذلك بأنهم يريدون التعلم والتثقف من متابعتهم للبرامج الإذاعية الثقافية المختلفة .

• تحليل البيانات حول إذاعة الوادي والإشهار.

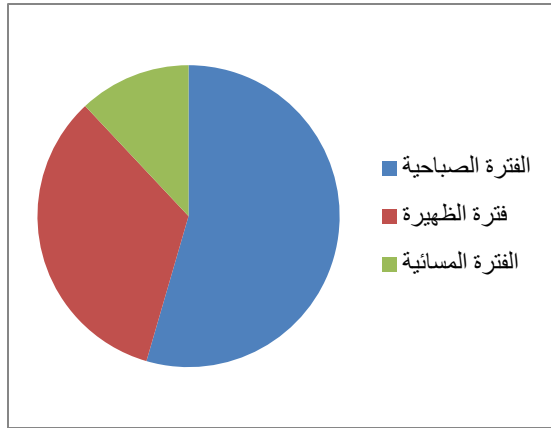
01 – الجدول (04) والشكل رقم (04) يبين مدى إستماع الجمهور لإذاعة الوادي الجهوية .



مدى الإستماع	التكرار	النسبة المئوية
دائما	96	48%
أحيانا	53	26,5%
نادرا	51	25,5%
المجموع	200	100%

يتبين من خلال الجدول (04) والشكل رقم (04) أن أغلب أفراد العينة يستمعون للإذاعة بصفة دائمة بنسبة (48%) وتقاربت النسب في أحيانا بنسبة (26,5%) و نادرا بنسبة (25,5%)، وهذا ما يدل على وجود إقبال متوسط ويرجع ذلك أساسا لطبيعة المؤسسة كإذاعة محلية تخدم بالدرجة الأولى ثقافة المجتمع المحلي الذي تنتمي إليه عينة البحث.

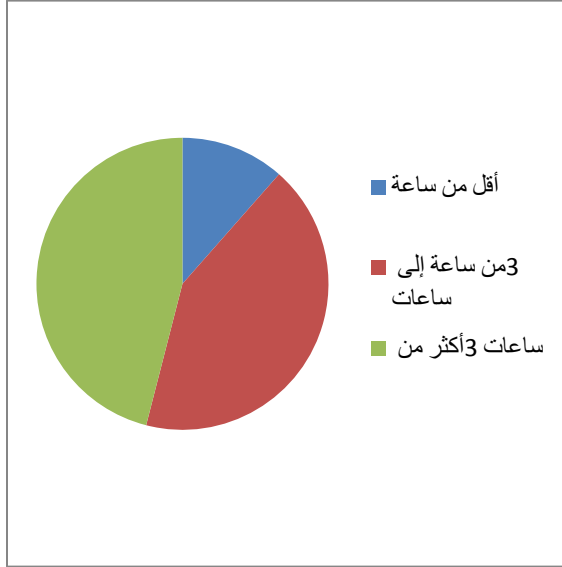
02 – الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) يبين الفترات الأكثر إستماع لإذاعة الوادي الجهوية



الفترات	التكرار	% النسبة المئوية
الفترة الصباحية	109	54,5%
فترة الظهيرة	67	33,5%
الفترة المسائية	24	12%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) أن الفترة الصباحية هي الأكثر إستماع فيها بنسبة (54,5%) وخاصة فئة الإناث تكون أثناء قيامهن بواجباتهن المنزلية يستمعون لها كوسيلة تثقيف وتوعية من البرامج الصباحية الثقافية، أما الذكور فيعتبرونها وسيلة تسلية ومصدر معرفة في ما يخص السلع والخدمات الجديدة، ثم فترة الظهيرة بنسبة (33,5%) ثم الفترة المسائية بنسبة (12%) وذلك يعود لاهتمامهم بانشطالات خاصة وباقي الأعمال المنزلية الأخرى .

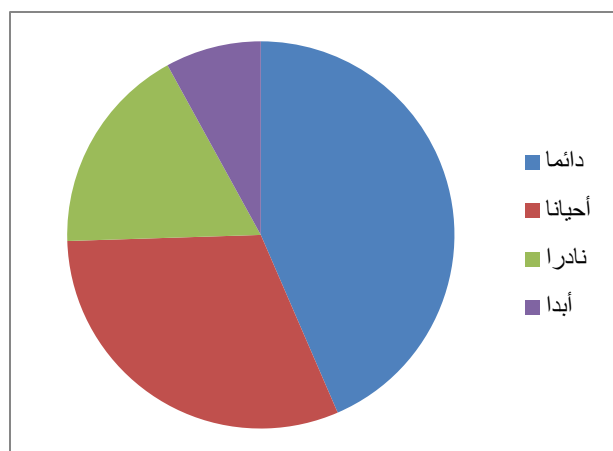
03 - الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) يبين الحجم الساعي الذي يقضيه أفراد العينة في سماع إذاعة الوادي الجهوية.



الوقت	التكرار	% النسبة المئوية
أقل من ساعة	23	11,5%
3 من ساعة إلى ساعات	85	42,5%
أكثر من 3 ساعات	92	46%
المجموع	200	100%

يتضح من الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) أن المدة التي يقضيها أفراد العينة في سماع الإذاعة هي أكثر من 3 ساعات بنسبة (46%) ثم المدة من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة (42%) ثم المدة أقل من ساعة بنسبة (11,5%) .

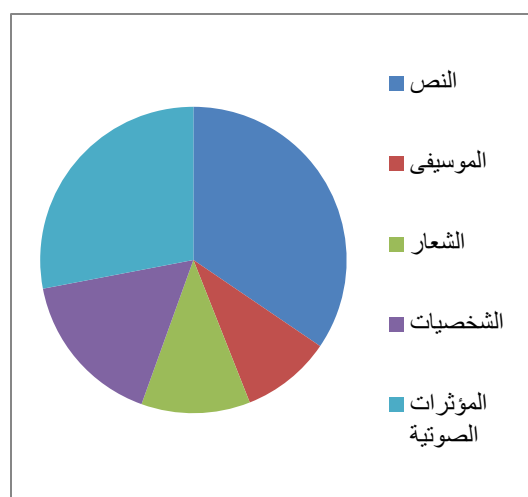
04 -الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) يبين مدى لفت اشهارات إذاعة الوادي الجهوية لانتباه الجمهور .



الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	87	43,5%
أحيانا	62	31%
نادرا	35	17,5%
أبدا	16	8%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) أن إشهارات إذاعة الوادي تلفت أفراد العينة بصفة دائمة بنسبة (43,5%) ثم أحيانا بنسبة (31%) ثم نادرا بنسبة (17,5%) ثم ابدا بنسبة (8%) .

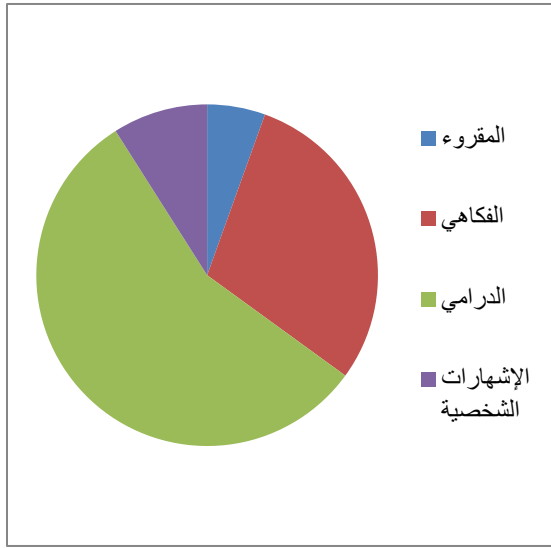
05 -الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) يبين الجوانب الأكثر تأثيرا في الإشهار الإذاعي بالنسبة للمستمع .



الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
النص	69	34,5%
الموسيقى	19	9,5%
الشعار	23	11,5%
الشخصيات	33	16,5%
المؤثرات الصوتية	56	28%
المجموع	200	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) أن النص له أكبر نسبة تأثير في الإشهار الإذاعي بنسبة (34,5%) ثم المؤثرات الصوتية بنسبة (28%) ثم الشخصيات بنسبة (16%) ثم الشعار بنسبة (11,5%) ثم الموسيقى بنسبة (9,5%) .

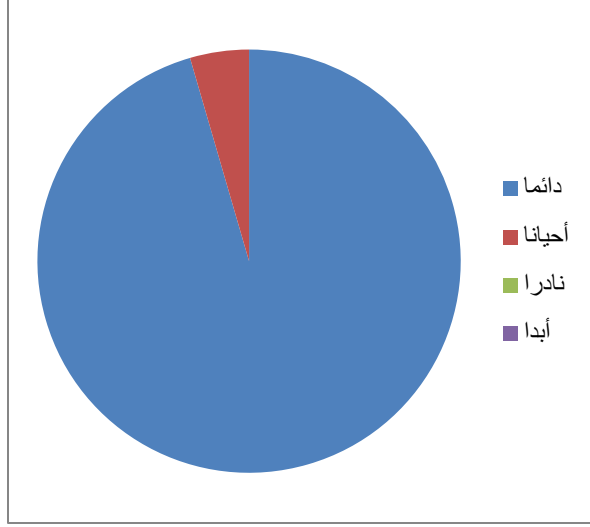
06 - الجدول رقم (09) والشكل رقم (09) يبين الإشهارات المفضلة لدى مستمعي إذاعة الوادي الجهوية .



نوع الإشهار	التكرار	%النسبة المئوية
المقروء	11	5,5%
الفكاهي	59	29,5%
الدرامي	112	56%
الإشهارات الشخصية	18	9%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول رقم (09) والشكل رقم (09) أن الإشهار الدرامي يأخذ المرتبة الأولى بنسبة (56%) ومن ثم المرتبة الثانية للإشهار الفكاهي بنسبة (29%) ثم المرتبة الثالثة للإشهارات الشخصية بنسبة (9%) ثم المرتبة الرابعة والأخيرة هي للإشهارات المقروءة بنسبة (5,5%) .

07 – الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) يبين مدى خضوع إشهارات إذاعة الوادي الجهوية إلى ضوابط أخلاقية ودينية ومهنية .



خضوع الإشهار للضوابط	التكرار	النسبة المئوية
دائما	191	95,5%
أحيانا	09	4,5%
نادرا	00	00%
أبدا	00	00%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) أن إشهارات إذاعة الوادي الجهوية تخضع الى ضوابط أخلاقية ودينية ومهنية بنسبة عالية وهي دائما (95,5%) ثم احيانا بنسبة (4,5%) أما نادرا وابدأ فجاءت بنسبة (00%)

● تحليل البيانات حول الإشهار وعملية التأثير .

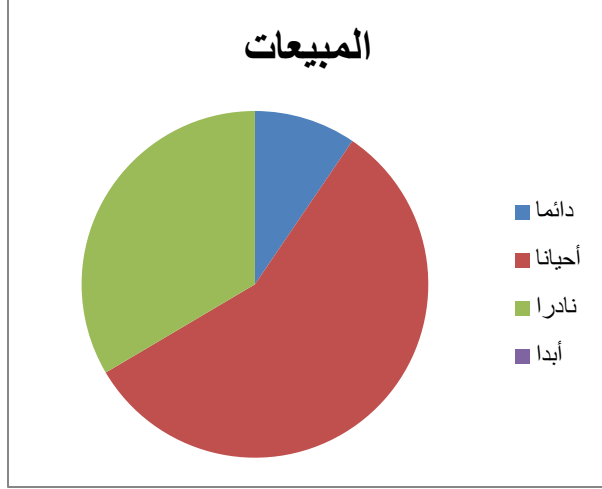
01 - الجدول رقم (11) والشكل رقم (11): يبين مدى سماع عينة البحث إلى الومضة الإشهارية بأكملها



مدي السماع	التكرار	%النسبة المئوية
دائما	63	31,5%
أحيانا	81	40,5%
نادرا	35	17,5%
أبدا	21	10,5%
المجموع	200	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) أن أفراد العينة يستمعون إلى الومضة الإشهارية كاملة بصفة غير دائمة أي أحيانا بنسبة (40,5%) ونفسر ذلك ربما على حسب الظروف التي تمر على الشخص، أما دائما جاءت بنسبة (31,5%) ثم نادرا بنسبة (17,5%) ثم أبدا بنسبة (10,5%) .

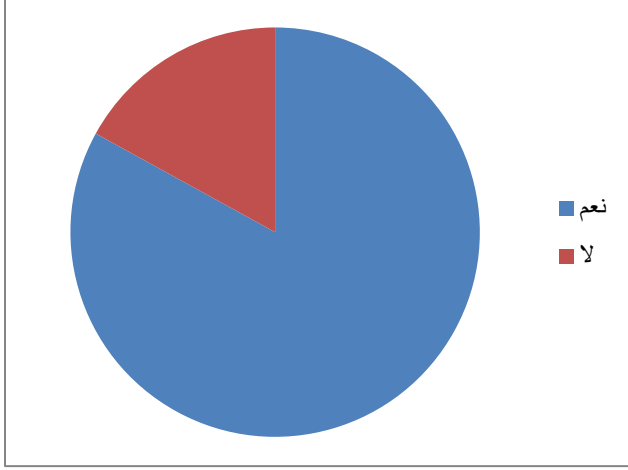
02 – الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) : يبين مدى تصديق أفراد العينة للخصائص التي تذكر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر إذاعة الوادي الجهوية.



مدى التصديق	التكرار	% النسبة المئوية
دائما	19	9,5%
أحيانا	114	57%
نادرا	67	33,5%
أبدا	00	00%
المجموع	200	100%

يبين لنا الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) أن مدى تصديق أفراد العينة للإشهار كان أحيانا بنسبة (57%) ثم نادرا بنسبة (33,5%) وهذا راجع ربما الى أن الجمهور آخذ نظرة سلبية على وسائل الإعلام بإعتبارها أنها تكذب لتحقيق أهدافها بشتى الطرق، ثم دائما بنسبة (9,5%) ثم أبدا بنسبة (00%) وهذا راجع ربما إلى المؤثرات التي تتدخل للتأثير في سلوك المستمع حتى يصدق خصائص هذه السلعة أو الخدمة .

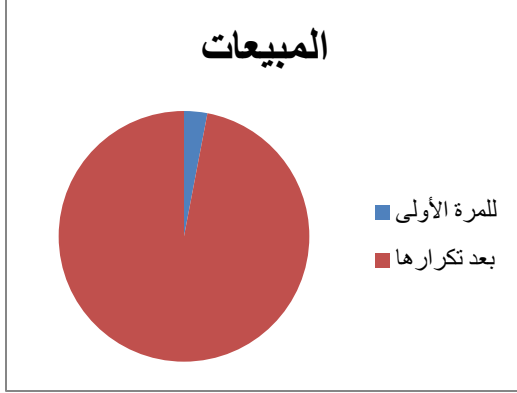
03 – الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) : يبين مدى اقتناع المستمع بالرسالة الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الوادي الجهوية .



مدى الإقناع	التكرار	% النسبة المئوية
نعم	166	83%
لا	34	17%
المجموع	200	100%

يبين الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) أن مدى اقتناع أفراد العينة بالرسالة الإشهارية عبر الإذاعة بنسبة عالية حيث كانت الإجابة بنعم بنسبة (83%) والإجابة بلا بنسبة (17%) ، وربما يكون السبب هو أن السلعة أو الخدمة ذات استعمال سابق عند المستمع أي أنه جربها وعرف مزاياها لذلك فهو يقتنع بما يسمعه عنها في الإشهار.

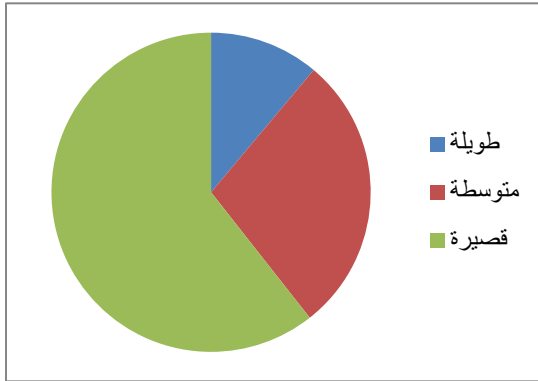
04 – الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) : يبين الإقتناع بالرسالة بعد الإستماع لها .



الإقتناع	التكرار	% النسبة المئوية
للمرة الأولى	06	3%
بعد تكرارها	194	97%
المجموع	200	100%

يتبين من الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) أعلاه أن الإقتناع موضوع الومضة يكون بعد تكرارها بنسبة (97%) ثم تليها للمرة الأولى بنسبة ضعيفة (3%).

05 – الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) : يبين مدة بقاء مضمون الرسالة الإشهارية في الذاكرة .



مدة البقاء	التكرار	% النسبة المئوية
طويلة	22	11%
متوسطة	58	28%
قصيرة	120	60%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) يتبين أن ترسيخ مضمون الومضة الإشهارية يكون قصير بنسبة (60%) ثم متوسطة بنسبة (28%) وذلك لأن ترسيخه لمدة طويلة يتطلب جودة كبيرة للإشهار لذلك فإن مضمون الومضة يبقى بنسبة قصيرة أو متوسطة في ذهن المستمع.

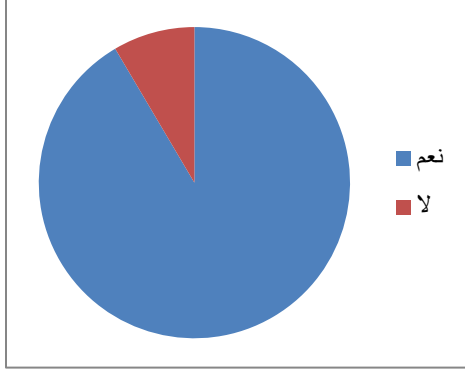
06 – الجدول رقم (16) والشكل رقم (16): يبين مدى توفير الإشهار الإذاعي المعلومات الكافية حول الحاجات الاستهلاكية .



توفر المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	29	14,5%
أحيانا	171	85,5%
نادرا	00	00%
أبدا	00	00%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) يتبين أن الإشهار الإذاعي يوفر القدر الكافي من المعلومات حول الحاجات الاستهلاكية أحيانا بنسبة (85%) وذلك راجع لتباين السلع والخدمات موضوع الإشهار، فقد توفر بعض الإشهارات الاحتياجات الاستهلاكية، في حين أن بعضها الآخر لا يلبي الحاجات الاستهلاكية، كذلك حسب اختلاف أذواق الأفراد فقد يلبي إشهار حاجة استهلاكية لفرد معين ولا يلبيها لفرد آخر لذلك تحصلنا على إجابات أحيانا بنسبة مرتفعة، ثم دائما بنسبة (14%) وجاءت الاختيارات نادرا وأبدا بنسبة (00%) .

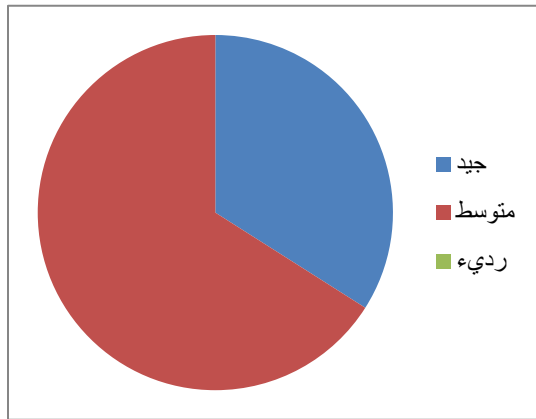
07 – الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) : يبين لنا هل سبق واشترت أفراد العينة للسلعة المعلن عنها.



هل سبق الشراء	التكرار	النسبة المئوية
نعم	183	91,5%
لا	17	8,5%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) نلاحظ أن أفراد العينة سبق لها وإن اشترت السلعة المعلن عنها، وذلك الإجابته بنعم بالنسبة (91%) ثم تليها الإجابة لا بنسبة ضعيفة (8%) وهذا ما يترجم درجة ولاء عدد كبير منهم للسلعة أو الخدمة المستعملة مسبقاً، ويرتبط ذلك أساساً بمدى مطابقة خصائصها الفعلية مع الخصائص الواردة عنها في الرسالة الإشهارية.

08 – الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) : يبين لنا مدى تقييم الإشهار في إذاعة الوادي الجهوية .



تقييم الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
جيد	68	34%
متوسط	132	66%
رديء	00	00%
المجموع	200	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) أن أفراد العينة يقيمون مستوى إشهارات إذاعة الوادي الجهوية بمتوسط بنسبة (66%) ثم تليها جيد بنسبة (34%) ومن هذه النسب نستخلص أن مستوى الإشهارات المذاعة عبر إذاعة الوادي الجهوية مقبولة نوعا ما لدى المستمعين لها.

● تحليل البيانات حول أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك .

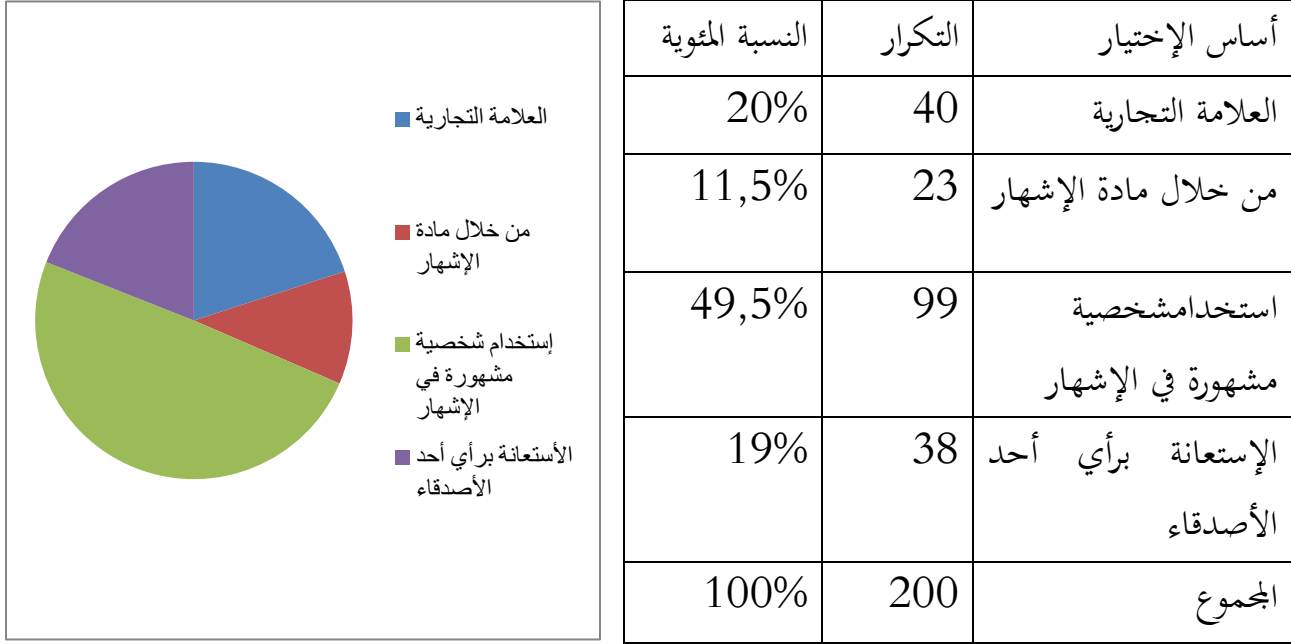
01 - الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) : يبين لنا مدى أثر الإشهار على المستهلك .



النسبة المئوية	التكرار	مدى أثر الإشهار
41,5%	83	دائما
54,5%	109	أحيانا
3%	06	نادرا
1%	02	أبدا
100%	200	المجموع

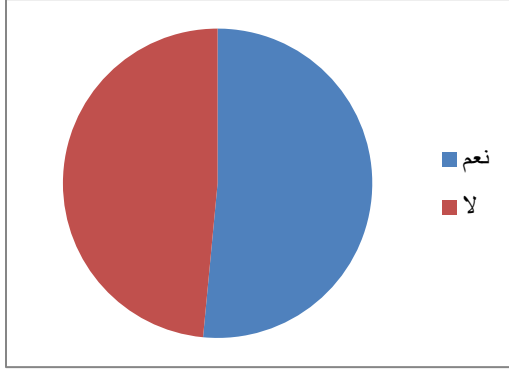
يوضح لنا الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) أن نسبة تأثير الإشهار الإذاعي كانت متقاربة الى حد ما بين احيانا بنسبة (54%) ودائما بنسبة (41%) أما نادرا جاءت بنسبة (3%) وابدأ بنسبة (1%) مما يدل على أن الإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي الجهوية له تأثير لبأس به على المستهلك .

02 – الجدول رقم(20) والشكل رقم(20): يبين لنا ما الأساس الذي نعتمده في إختيار لأي سلعة .



يتضح من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) أن الأساس الذي يعتمد عليه أفراد العينة هو استخدام الشخصيات المشهورة بنسبة (49,5%) ثم تأتي العلامة التجارية بنسبة (20%) متقاربة مع الإستعانة برأي أحد الأصدقاء بنسبة (19%) ثم تأتي مادة الإشهار بنسبة (11,5%) .

03 – الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) : يبين لنا مدى التردد في إتخاذ قرار الشرائي .



مدي التردد	التكرار	النسبة المئوية
نعم	103	51,5%
لا	97	48,5%
المجموع	200	100%

يوضح لنا الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) مدى التردد في إتخاذ قرار الشراء لدى أفراد العينة حيث كانت النسب متقاربة بين نعم بنسبة (51,5%) ولا بنسبة (48,5%) ومن هنا يتضح لنا أن الإشهار يلعب دور فعال في تسهيل الإختيار في عملية الشراء .

04 – الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) : يبين لنا هل الإشهار الإذاعي يعتبر مصدر من مصادر شراء الإحتياجات .



الإشهار يعتبر مصدر شراء	التكرار	النسبة المئوية
دائما	25	12,5%
أحيانا	68	34%
نادرا	49	24,5%
أبدا	58	29%
المجموع	200	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) أن النتائج جاءت متقاربة الى حد ما بين أحيانا بنسبة (34%) وأبدا بنسبة (29%) ونادرا بنسبة (24,5%) أما دائما بنسبتها (12,5%) وهذا التفاوت يرجع ربما إلى أن الإشهارات تأتي في بعض الأحيان حسب اختلاف أذواق الأفراد .

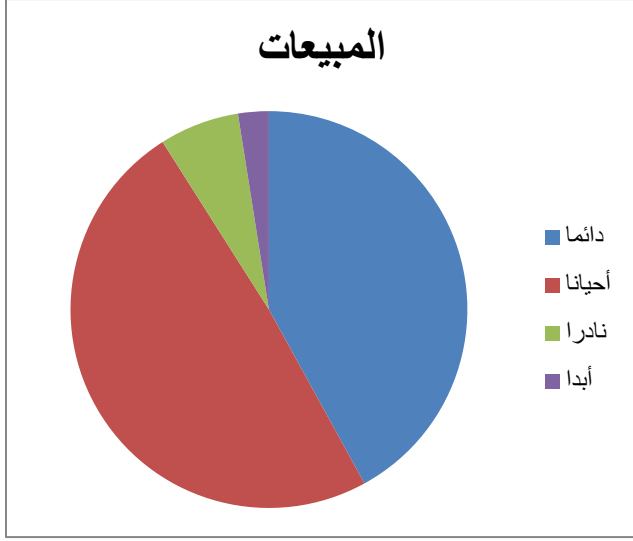
05 –الجدول رقم (23) والشكل رقم (23) : يبين لنا مدى تحكم الإشهار في خلق رغبة لإقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها .



مدىخلق الرغبة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	91	45,5%
أحيانا	55	27,5%
نادرا	41	20,5%
أبدا	13	6,5%
المجموع	200	100%

يوضح لنا الجدول رقم (23) والشكل رقم (23) أن تحكم الإشهار في خلق رغبة لإقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها يكون دائما بنسبة (45,5%) وأحيانا بنسبة (27,5%) ونادرا بنسبة (20,5%) وأبدا بنسبة (6,5%) وإن هذا التفاوت في النسب ربما سببه أن ليس كل السلع التي تفتنيها أفراد العينة تبث في الإشهار الإذاعي .

06 – الجدول رقم (24) والشكل رقم (24) : يبين لنا مدى تشكيل الإشهار الإذاعي الحوافز لتوسيع الإستهلاك .



يشكل الإشهار حوافز توسيع الإستهلاك	التكرار	النسبة المئوية
دائما	84	42%
أحيانا	98	49%
نادرا	13	6,5%
أبدا	05	2,5%
المجموع	200	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (24) التقارب الكبير بين أحيانا بنسبة (49%) ودائما بنسبة (42%) أما نادرا بنسبة (6,5%) وأبدا بنسبة (2,5%) ومن هنا نقول أن للإشهار الإذاعي له أثر كبير في توسيع نسب الإستهلاك وتحديد إختيارات أفراد العينة الإستهلاكية .

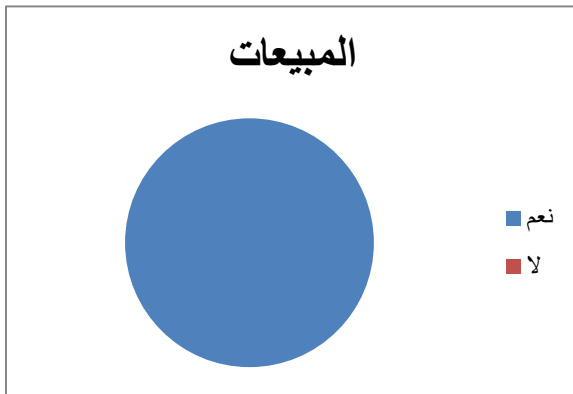
07 - الجدول رقم (25) والشكل رقم (25) : يبين لناهل كثرة الإشهارات المتشابهة تسبب التشويش في عملية الشراء .



كثرة الإشهارات سبب التشويش	التكرار	النسبة المئوية
دائما	127	63,5%
أحيانا	46	23%
نادرا	18	9%
أبدا	09	4,5%
المجموع	200	100%

يوضح لنا الجدول رقم (25) والشكل رقم (25) أن كثرة الإشهارات المتشابهة تسبب التشويش في عملية الشراء بنسبة كبيرة (63,5%) وأحيانا بنسبة (23%) ونادرا بنسبة (9%) أما أبدا نسبته (4,5%)

08 - الجدول رقم (26) والشكل رقم (26) : يبين لناهل إذاعة الوادي الجهوية تعتبر وسيلة ناجحة في نشر الإشهار وإيصاله للجمهور .



تعتبر الإذاعة وسيلة ناجحة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	200	100%
لا	00	00%
المجموع	200	100%

يتبين من خلال نتائج الموضحة في الجدول رقم (26) والشكل رقم (26) أن أفراد العينة يعتبرون إذاعة الوادي الجهوية وسيلة ناجحة في نشر الإشهار وإيصاله للجمهور بنسبة ساحقة نعم (100%) ولا بنسبة منعدمة (00%).

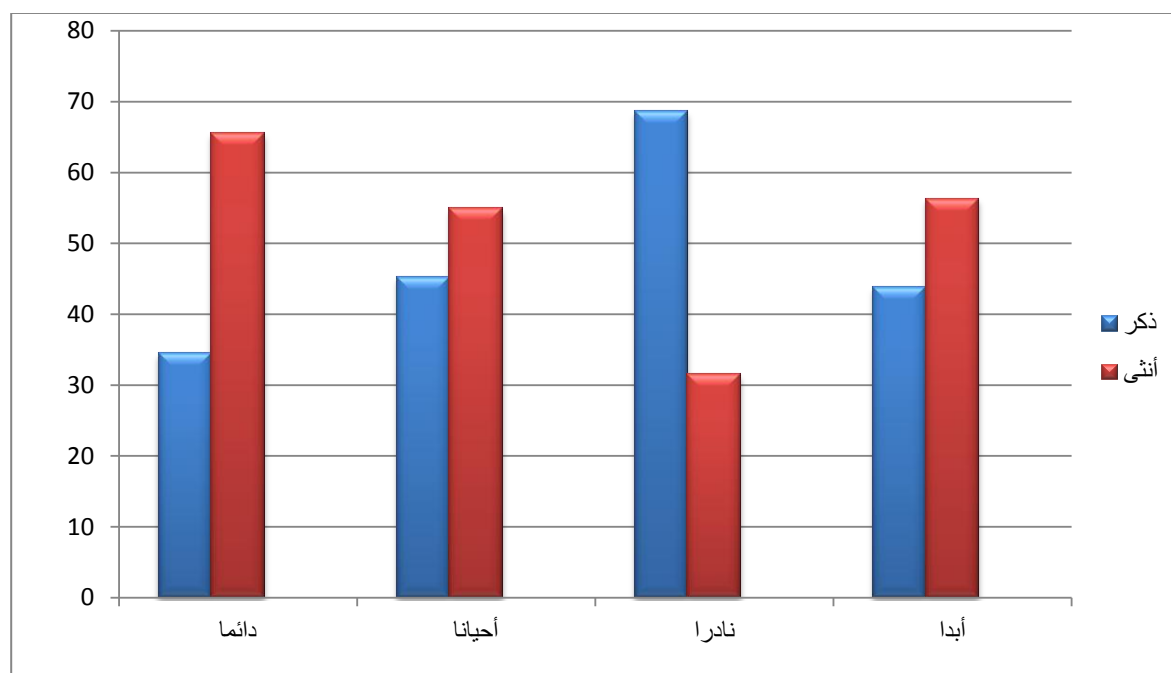
09 - نماذج إشهارات إذاعة الوادي الجهوية التي تم التعرض لها و لفتت إنتباه عينة البحث :

- محلية : مطعم عموري ، حنة روزي، وكالة شنة وسويد للسياحة والسفر، محلات البيت بيتك، حملة إثار لرعاية الأيتام...إلخ .
- وطنية : إتصالات الجزائر، عروض موبيليس، عروض النجمة ، عروض جزى، مهرجانات وطنية ودولية ، حملة ذات منفعة عامة....إلخ .
- مستوردة : شاي السهم، حنة كرشما ،عروض شركات السيارات، شركات الأدوات الكهرومنزلية ،مستحضرات التجميل...إلخ .

• تحليل بيانات الإستمارة حسب متغير الجنس .

01 - الجدول رقم (27) والشكل رقم (27) : يبين مدى لفت إشارات إذاعة الوادي الجهوية لإنتباه الجمهور حسب متغير الجنس .

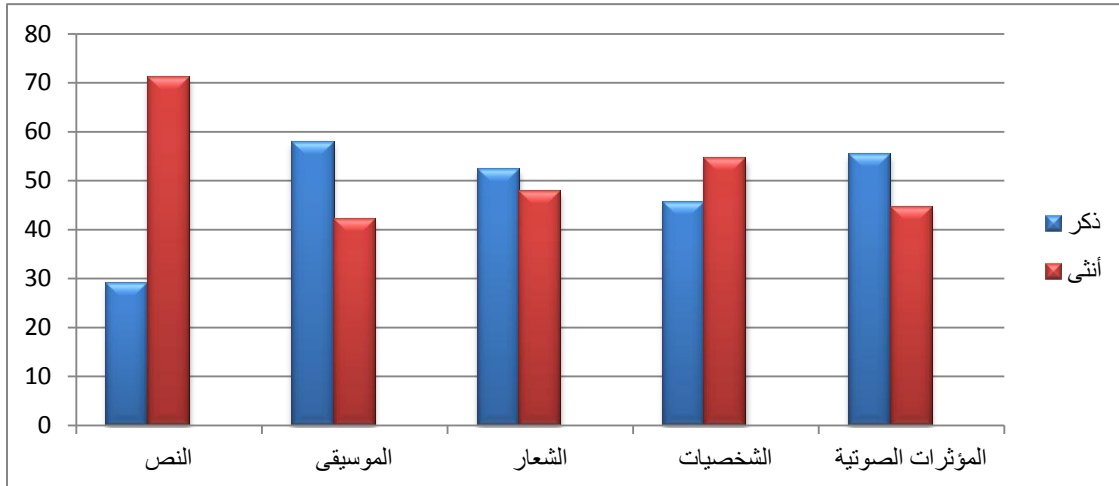
المتغير الجنس لفت الإشهار للإنتباه	ذكر		انثى		المجموع	
	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية
دائما	30	34,48	57	65,52	87	100
أحيانا	28	45,16	34	54,84	62	100
نادرا	24	68,58	11	31,42	35	100
أبدا	07	43,75	09	56,25	16	100



إن أغلب أفراد العينة تلفت إشهارات إذاعة الوادي الجهوية إنتباههم حيث أن نسبة الإناث كانت دائما بنسبة (65,52%) والذكور بنسبة (34,48%) أما أحيانا ففي فئة الإناث نسبتها (54,84%) أما الذكور بنسبة (45,16%) ونادرا كانت النسب عند الذكور (68,58%) وعند الإناث (31,42%) أما أبدا فنسبة الإناث كانت (56,25%) أما الذكور (43,75%) .

02 – الجدول رقم (28) والشكل رقم (28) : يبين الجوانب الأكثر تأثيرا في الإشهار الإذاعي بالنسبة للمستمع حسب متغير الجنس .

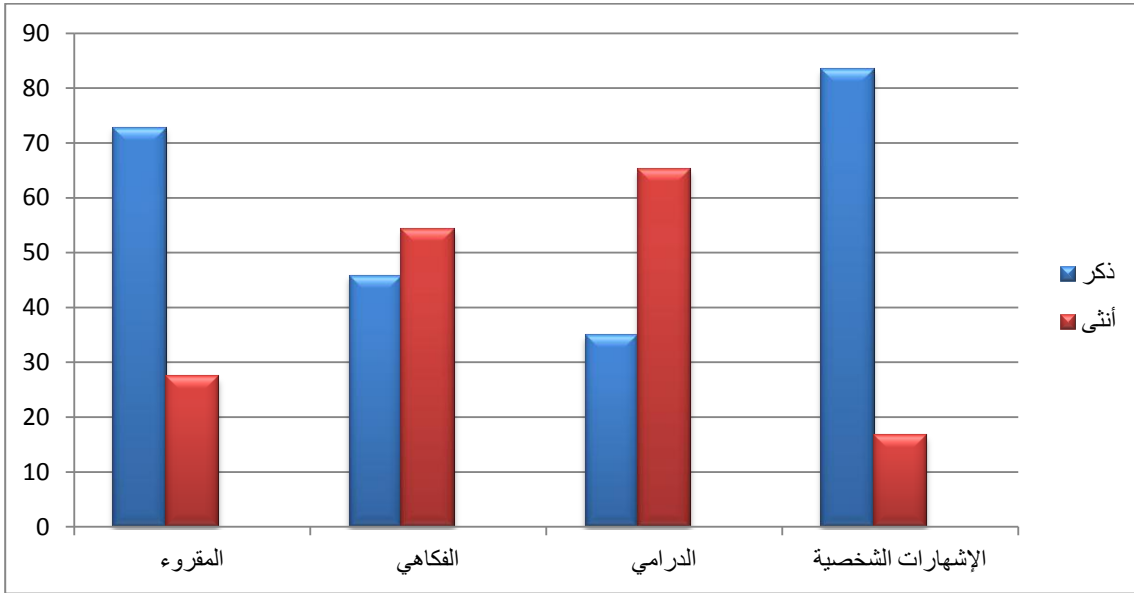
متغير الجنس الجوانب الأكثر تأثير في المستمع	ذكر		انثى		المجموع	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
النص	29	20	71	49	100	69
الموسيقى	57,89	11	42,11	08	100	19
الشعار	52,17	12	47,83	11	100	23
الشخصيات	45,45	15	54,54	18	100	33
المؤثرات الصوتية	55,36	31	44,64	25	100	56



يتبين لنا أن النص له أكبر نسبة تأثير في الإشهار الإذاعي خاصة عند الإناث بنسبة (71%) والذكور (29%) أما المؤثرات الصوتية فتقارب النسب واضح (55,36%) عند الذكور و(44.64%) عند الإناث، ثم الشخصيات بنسبة قليلة مقسمة على الإناث بنسبة (54,54%) والذكور بنسبة (45,45%) والشعار بنسبة (52,17%) عند الذكور ونسبة (47,83%) عند الإناث، أما الموسيقى فحازت على أقل نسبة عند الذكور (57,89%) والإناث (42,11%) ويعود السبب إلى أن الكثير يعدها من المحرمات لهذا فإنه لا يسمعها ومن هنا نقول أن تركيب الإشهار من حيث النص والمؤثرات الصوتية تلعب دور كبير في نجاحه فالنص يحدث العقل بالكلمات الجذابة والعبارات المقنعة والمؤثرات تحدث الأحاسيس بالتخيل والتعايش مع واقع الإشهار نفسه.

03 - الجدول رقم (29) والشكل رقم (29) يبين الإشهارات المفضلة لدى مستمعي إذاعة الوادي الجهوية حسب متغير الجنس .

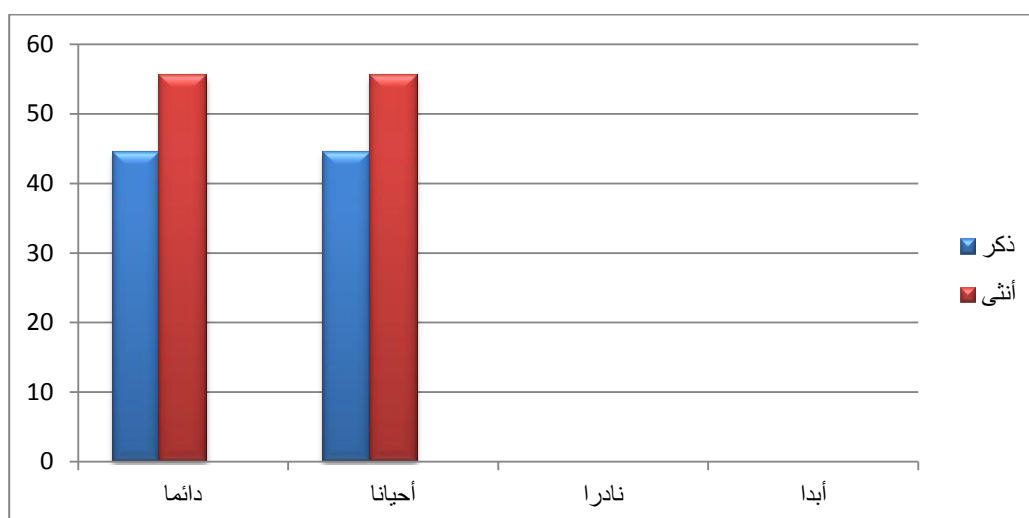
متغير الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
الإشهارات المفضلة لدى المستمعين		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
الإشهار المقروء		72,73	08	27,27	03	100	11
الإشهار الفكاهي		45,76	27	54,24	32	100	59
الإشهار الدرامي		34,82	39	65,18	73	100	112
الإشهارات الشخصية		83,33	15	16,67	03	100	18



يتبين لنا من الجدول والشكل البياني أن أغلب أفراد العينة من الإناث يفضلون الإشهار الدرامي بنسبة عالية (65,18%) أما الذكور بنسبة (34,82%) ثم الفكاهي عند الإناث بنسبة (54,24%) والذكور بنسبة (45,76%) ثم الإشهارات الشخصية التي كانت فئة الذكور مرتفعة بنسبة (83,33%) والإناث بنسبة (16,67%) في حين أن الذكور يفضلون الإشهار المقروء بنسبة (72,73%) أكثر من الإناث بنسبة (27,27%) ويرجع هذا التفاوت أساساً إلى شخصية المستمع، فنجد أن إشهار الدرامي يقوم أساساً على العنصر البشري والتمثيل و الأغنية والموسيقى، كدمج أغنية للفنان مشهور أو تكييف النص الإشهاري مع الحان أغنية مشهور، مما يزيد الإشهار الإذاعي جاذبية أما الإشهار الفكاهي يستقطب أكثر المستمعين لأنه عادة ما يراعى في إعداداته اللغة المحلية (اللهجة الدارجة) وتوظيف الضحك والدراما للترفيه والترويح على النفس مما يزيده قوة جذب وإقناع.

05 - الجدول رقم (30) والشكل رقم (30) : يبين مدى خضوع إشهارات إذاعة الوادي الجهوية إلى ضوابط أخلاقية ودينية ومهنية حسب متغير الجنس .

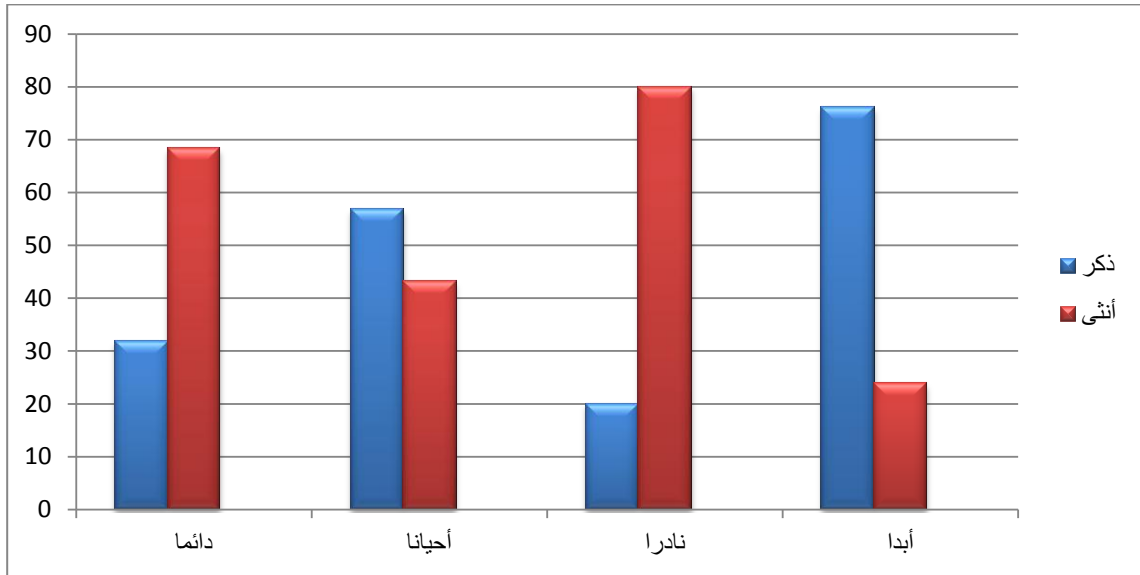
المجموع		انثى		ذكر		متغير الجنس
نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	مدى خضوع الإشهار الإذاعي لظوابط الأخلاقية والدينية والمهنية
100	191	55,50	106	44,50	85	دائما
100	09	55,56	05	44,44	04	أحيانا
00	00	00	00	00	00	نادرا
00	00	00	00	00	00	أبدا



يتبين لنا من خلال الجدول والشكل البياني أن النسب متقاربة بين الإناث والذكور في تأييدهم لخضوع إشهارات إذاعة الوادي الجهوية لضوابط أخلاقية ومهنية ودينية، فكانت الإجابة دائما بنسبة عالية إنقسمت بين الإناث بنسبة (55,50%) والذكور بنسبة (44,50%) أما أحيانا عند الإناث (55,56%) والذكور (44,44%) أما أبدا ونادرا (00%) ونفسر إختيار بعض من العينة إجابة أحيانا لعدم حبهم لسماع الموسيقى بسبب انها تعد من المحرمات.

06 - الجدول رقم (31) والشكل رقم (31) : يبين مدى سماع عينة البحث إلى الومضة الإشهارية بأكملها حسب متغير الجنس .

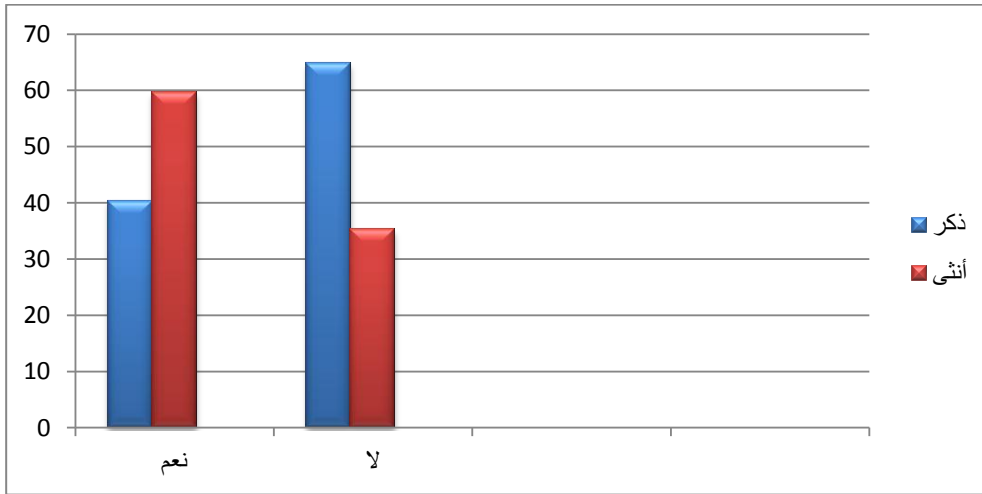
متغير الجنس		ذكر		انثى		المجموع
مدى تتبع الومضة الإشهارية بأكملها		التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار
		نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية
دائما		20	31,74	43	68,25	63
أحيانا		46	56,79	35	43,21	81
نادرا		07	20	28	80	35
أبدا		16	76,19	05	23,81	21



من خلال هذا الجدول والشكل البياني نلاحظ أن نسبة متابعة العينة للومضة الإشهارية الإذاعية بأكملها كانت أحيانا عند الذكور بنسبة (56,79%) وعند الإناث بنسبة (43,21%) وهذا راجع إلى طول الومضات الإشهارية أحيانا حيث يتعذر المستمع متابعتها بأكملها، كما أن الفئة الذكورية عندها متابعة الأمور إلى آخرها يعتبر أمر صعب بالنسبة لهم، وتليها دائما عند الإناث بنسبة (68,25%) والذكور (31,74%) في حين أن نادرا وأبدا احتلت أقل النسب فكانت نادرا عند الإناث بنسبة (80%) والذكور بنسبة (20%) وأبدا عند الذكور بنسبة (76,19%) أما الإناث بنسبة (23,81%) وقد يرجع ذلك أيضا إلى طبيعة السلعة أو المنتج إذا كان يهتم به المستمع أم لا فإذا كان موضوع الإشهار لا يخص المستمع فهو حتما لن يتابع الومضة إلى آخرها.

07 - الجدول رقم (32) والشكل رقم (32): يبين مدى إقتناع المستمع بالرسالة الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الوادي الجهوية حسب متغير الجنس .

متغير الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
مدى الإقتناع بالرسالة الإشهارية		نعم		لا			
		نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار
نعم		40,36	67	59,64	99	100	166
لا		64,71	22	35,29	12	100	34

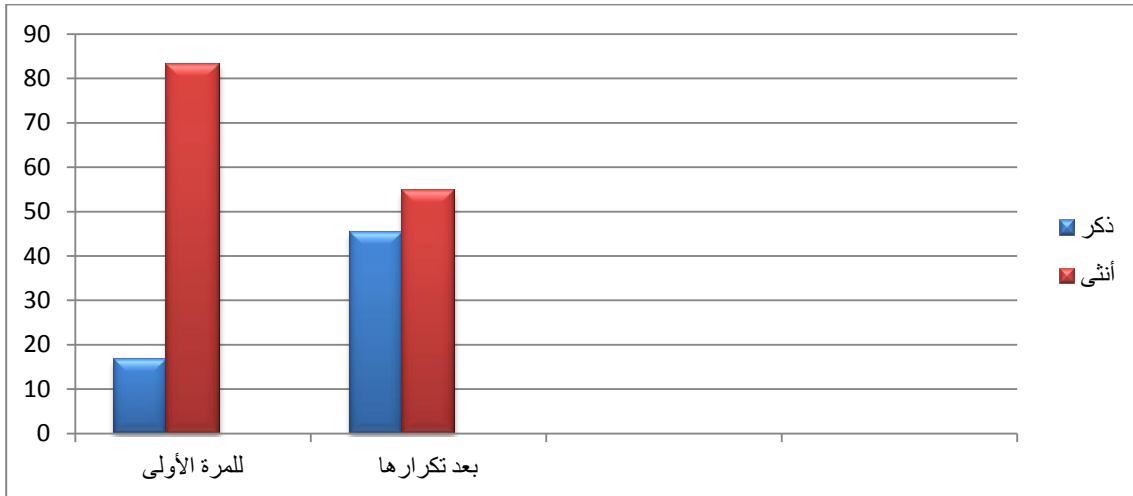


يوضح لنا الجدول والشكل البياني أن الأغلبية مقتنعون بالرسالة الإشهارية بنسبة كبيرة حيث أن الإناث بنسبة (59,64%) والذكور بنسبة (40,36%) ويرتبط الإقتناع بمصادقية الإشهار والحجة المقدمة فيه

والتي تتعلق عادة بالمنفعة، بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا يرجع أساساً إلى اقتناع المستمع بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها الرسالة في ذهنه وذلك بعدمروء المتعرض لها بمرحلي: جذب الانتباه والاهتمام، وكذا تكرار الومضة الإشهارية، أما الذين غير مقتنعين فإنهم فئة قليلة تمثل الذكور بنسبة (64,71%) والإناث بنسبة (35,29%). ونفسر ذلك ربما إلى أن الاقتناع بسلعة أو خدمة معينة أمر غير وارد في بعض الأحيان نظراً لرغبتهم الدائمة في التجديد والتنوع والاطلاع أو أن الرسالة الإشهارية لا تلبي رغباته الخاصة .

08 - الجدول رقم (33) والشكل رقم (33) يبين الإقناع بالرسالة الإشهارية بعد الإستماع لها للمرة الأولى أو بعد تكرارها حسب متغير الجنس .

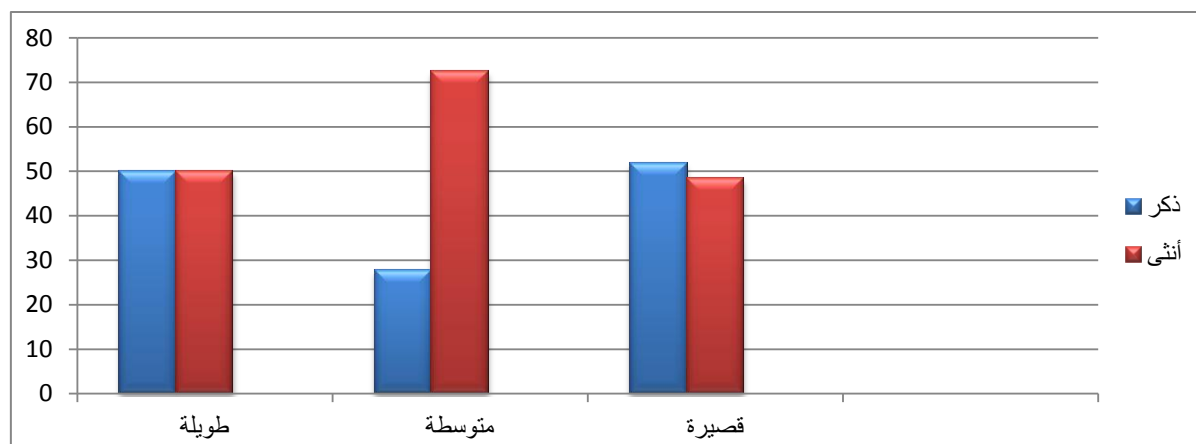
متغير الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
الإقناع كان بعد الإستماع ل:	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار
للمرة الأولى	01	16,67	05	83,33	06	100	
بعد تكرارها	88	45,36	106	54,64	194	100	



من الواضح في الجدول والشكل البياني أن الإقتران بالرسالة الإشهارية يكون بعد التكرار حيث تقاربت بين الإناث بنسبة (54,64%) والذكور بنسبة (45,36%) أما الإقتران للمرة الأولى عند الإناث بنسبة (83,33%) والذكور بنسبة (16,67%) ، ويفسر ذلك حتمية وفعالية التكرار في خلق الإقتران لدى الفئتين المتعرضة للرسالة الإشهارية المذاعة، وهذا أمر أكدته الكثير من الباحثين في ميدان دراسة سلوك المستهلكين، حيث أن الإشهار يحقق الفاعلية المطلوبة، إذ كان مكررا وهذا راجع إلى عادة النسيان حيث لا بد من تكرار الإشهار حتى يرسخ اسم المنتج أو صفاته في ذهن المستمع، فيؤدي ذلك إلى إقترانه به، كما أن تكرار يؤدي إلى محاصرة أفكار المستهلك فتكون لديه صورة نمطية عن هذا المنتج، وهذا ما قد يدفعه في كثير من الأحيان إلى اتخاذ سلوك الشراء .

09 - الجدول رقم (34) والشكل رقم (34) يبين مدة بقاء مضمون الرسالة الإشهارية في الذاكرة حسب متغير الجنس .

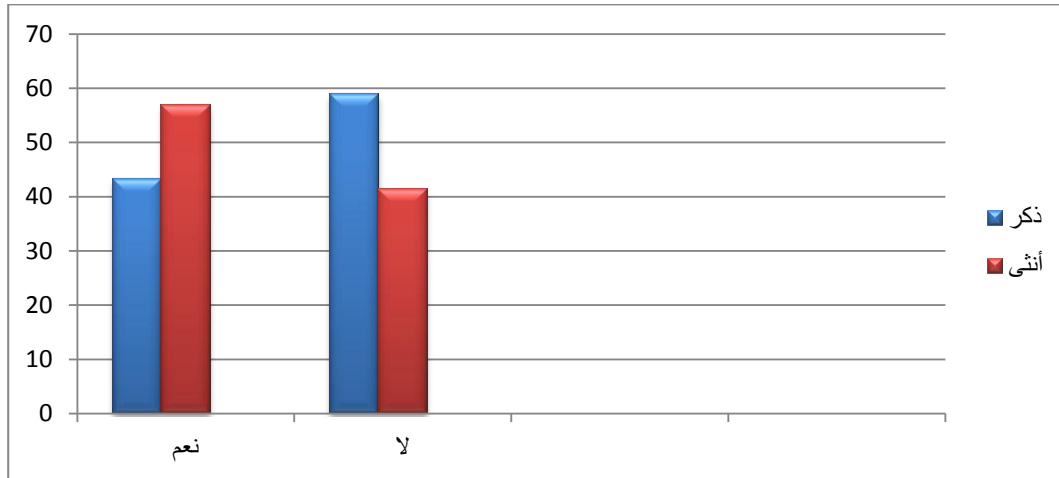
متغير الجنس		ذكر		انثى		المجموع
مدى رسوخ مضمون الومضة الإشهارية في الذاكرة لمدة	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية
طويلة	11	50	11	50	22	100
متوسطة	16	27,59	42	72,41	58	100
قصيرة	62	51,67	58	48,33	120	100



نلاحظ من الجدول والشكل البياني أن أكثر من نصف أفراد العينة المقدرين من ذكور بنسبة (48,33%) و إناث بنسبة (51,67%) من أفراد العينة يحتفظون بمضمون الومضة الإشهارية لمدة قصيرة من الزمن، بينما تحتفظ نسبة الإناث بـ (72,71%) والذكور بـ (27,59%) بها لفترة قصيرة، بحيث يحتفظ بمضمونها لمدة طويلة بنسبة الإناث (50%) والذكور (50%)، تتعلق هذه النسب مباشرة باستجابة الذاكرة للمضمون على مستوى الجانب العقلي للمستمع، وكذلك الجو الذي تخلقه الومضة الإشهارية، حيث أن الفكاهة مثلا تخلق جوا من التفاؤل والمرح بالإضافة للموسيقى والأغاني فهي تثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة، وربما يعود السبب أيضا إلى الإنشغالات العديدة في الحياة الأفراد التي تجعل تذكر أو ترسيخ مضمون ومضة إشهارية في أذهانهم في ذيل اهتماماتهم، وكذلك النسيان الذهني الذي يسيطر على عقول الكثير .

10 - الجدول رقم (35) والشكل رقم (35): يبين لنا هل سبق واشترت أفراد العينة للسلعة المعلن عنها حسب متغير الجنس .

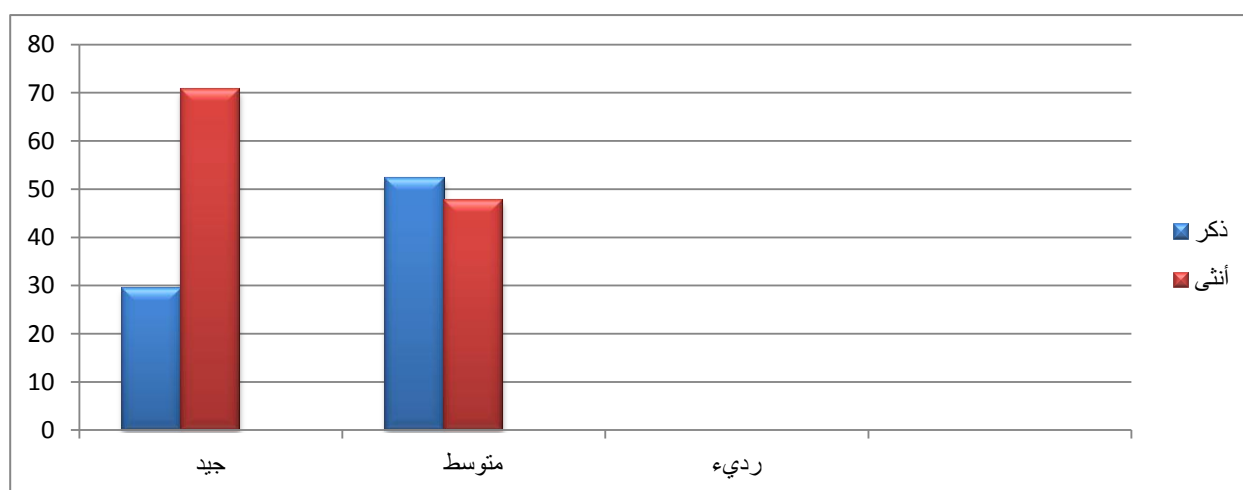
متغير الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
سبق وإن إشترت السلعة المعلن عنها	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية
نعم	43,17	79	56,83	104	183	100	
لا	58,82	10	41,18	07	17	100	



يبين الجدول والشكل البياني أن أغلب المبحوثين سبق وإن إشترو السلع المعلن عنها عبر إذاعة الوادي الجهوية بنسبة مرتفعة قدرت بالإناث في المرتبة الأولى بنسبة (56,83%) والذكور بنسبة (43,17%) أما الإجابة بلا فكانت عند الذكور بنسبة (58,82%) والإناث بنسبة (41,18%) إذ أن تفضيل الومضة الإشهارية قد لا يؤدي بالضرورة لاستخدام موضوعها .

11 - الجدول رقم (36) والشكل رقم (36): يبين لنا ما مدى تقييم الإشهار في إذاعة الوادي الجهوية حسب متغير الجنس .

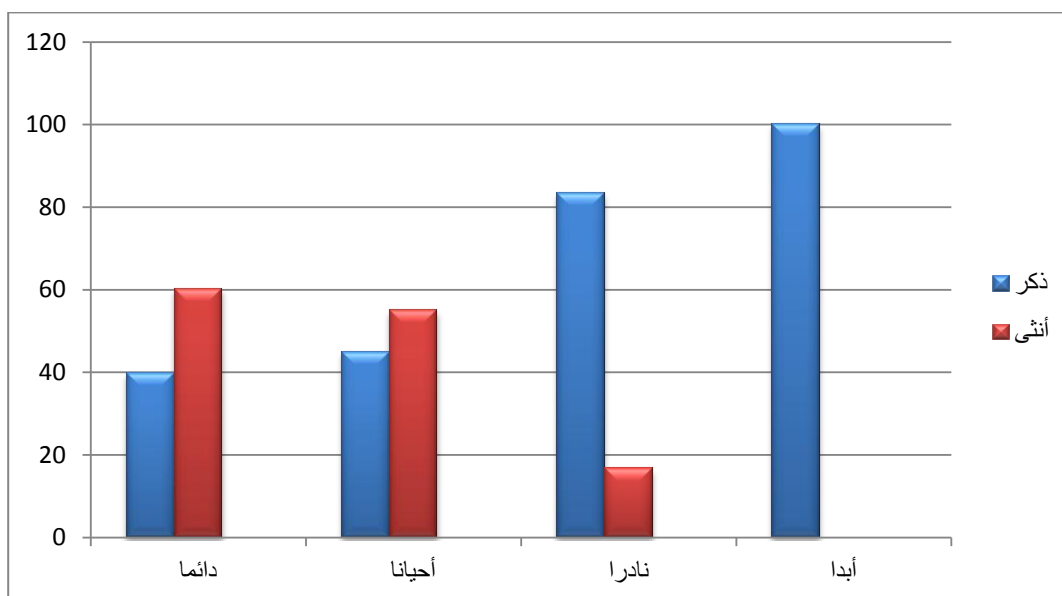
متغير الجنس		ذكر		انثى		المجموع
ما هو تقييمك للإشهار في إذاعة الوادي الجهوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية
جيد	20	29,41	48	70,59	68	100
متوسط	69	52,27	63	47,73	132	100
رديء	00	00	00	00	00	00



نستنتج من الجدول والشكل البياني أن إشهارات إذاعة الوادي الجهوية في المستوى المتوسط بنسبة جيدة حيث أن نسبة الذكور (52,27%) و الإناث بنسبة (47,73%) أما المستوى الجيد فكانت فئة الإناث (70,59%) أكثر من الذكور (29,41%) أما رديء (00%) عند الذكور والإناث معا، وهذا يدل على أن الإشهار في إذاعة الوادي الجهوية يعتبر في المستوى المتوسط أي مقبولا من طرف المستمعين له، وهذا النتائج تدل أساسا على طبيعة المؤسسة كإذاعة محلية تخدم بالدرجة الأولى رغبات ومتطلبات وثقافة المجتمع المحلي الذي تنتمي إليه عينة البحث فبالنالي ستكون الإجابة بالتأييد مرتفعة .

12 - الجدول رقم (37) والشكل البياني رقم (37): يبين لنا مدى أثر الإشهار على المستهلك حسب متغير الجنس .

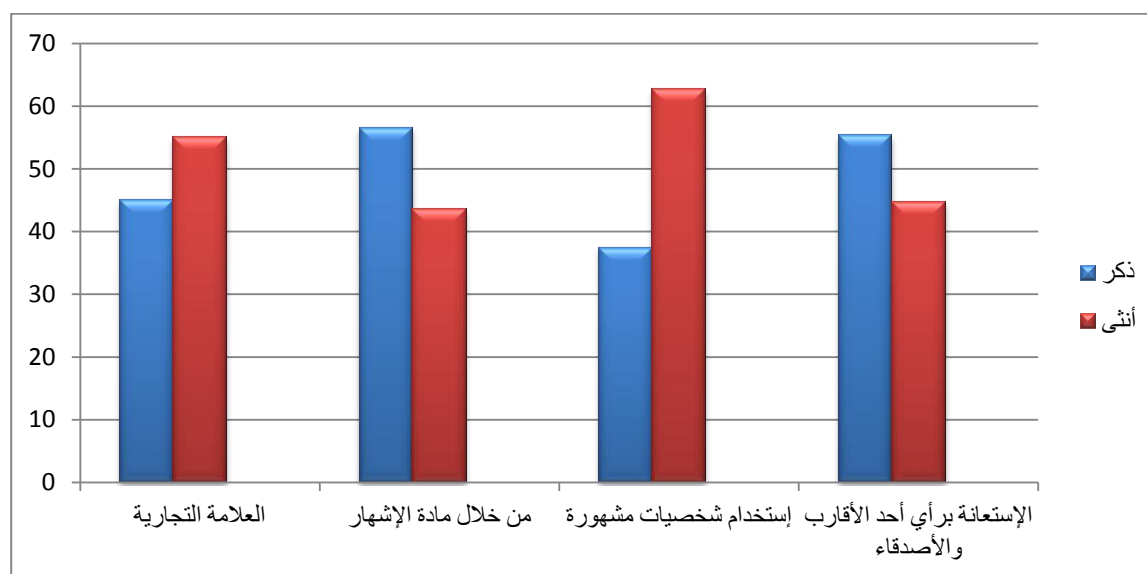
متغير الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
ما مدى أثر الإشهار الإذاعي على المستهلك		التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية
		33	39,76	50	60,24	83	100
		49	44,95	60	55,05	109	100
		05	83,33	01	16,67	06	100
		02	100	00	00	02	100
دائما							
أحيانا							
نادرا							
أبدا							



نرى من خلال الجدول والشكل البياني أن الإشهار الإذاعي له تأثير على المستهلك أحيانا وكانت نسبة الإناث أكثر تأثر بالإشهار الإذاعي بنسبة (55,05%) من الذكور (44,95%) حيث أن التأثير دائما عند الإناث بنسبة (60,24%) والذكور بنسبة (39,76%) أما نادرا عند الذكور بنسبة (83,33%) والإناث بنسبة (16,67%) أما ابد فتمثل نسبة ضعيفة جدا عند الذكور، ويتوقف تأثير الإشهار الإذاعي على مدى تصديق أفراد العينة للإشهار الذي كان أحيانا وهو موضح في الجدول رقم (11) ومدى الإقتناع بالرسالة الإشهارية كما موضحة في الجدول رقم (12) وكذا مدى تكرار الإشهار الإذاعي .

13 - الجدول والشكل رقم (38): يبين لنا الأساس الذي نعتمده في إختيارنا لأي سلعة حسب متغير الجنس .

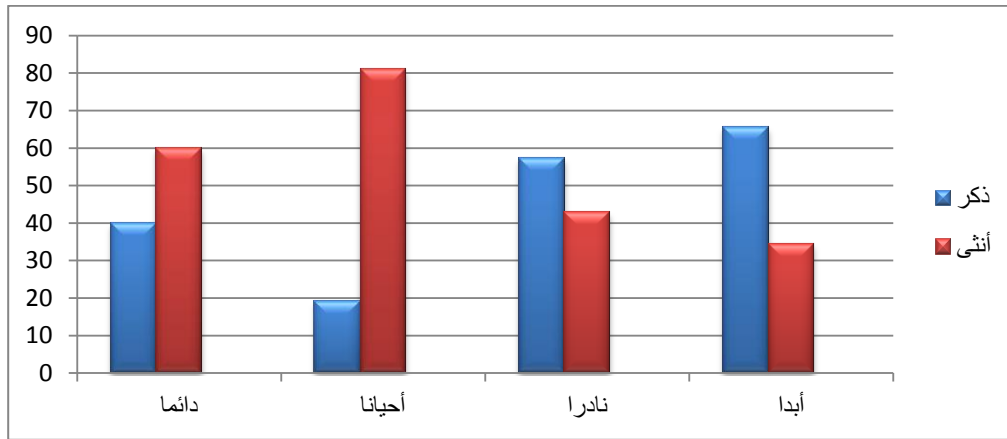
متغير الجنس		ذكر		انثى		المجموع
الأساس في إعتماذني شراء أي سلعة	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية
العلامة التجارية	18	45	22	55	40	100
من خلال مادة الإشهار	13	56,52	10	43,48	23	100
إستخدام شخصية مشهورة في الإشهار	37	37,37	62	62,63	99	100
الإستعانة برأي أحد الأقارب أوالأصدقاء	21	55,26	17	44,74	38	100



من خلال الجدول والشكل البياني نجد أن استخدام الشخصيات المشهورة في الإشهار الإذاعي يلعب دور مهم في نجاح الإشهار وخاصة عند فئة الإناث بنسبة (62,63%) أما الذكور بنسبة (37,37%) أما العلامة التجارية عند الإناث (55%) والذكور (45%) في حين أن الإستعانة برأي الأصدقاء عند الذكور بنسبة (55,26%) أكثر من الإناث بنسبة (44,74%) ومن هنا نستخلص أن الشخصيات المشهورة والماركات المختلفة لها دور فعال في توجيه إتجاهات المستهلك نحو السلع والخدمات... إلخ خاصة عند فئة الإناث، وأن المؤثرات الخارجية في تصميم وتنفيذ الإشهار لها تأثير في جذب المستهلكين أكثر من مضمون المادة المعلن عنها في الإشهار الإذاعي .

14 - الجدول رقم (39) والشكل رقم (39): يبين لناهل الإشهار الإذاعي يعتبر مصدر من مصادر شراء الإحتياجات حسب متغير الجنس .

متغير الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
إعتماد الإشهار الإذاعي مصدر فيشراء إحتياجاتك		التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية	التكرار	نسبة المئوية
		10	40	15	60	25	100
دائما		13	19,12	55	80,88	68	100
أحيانا		28	57,14	21	42,86	49	100
نادرا		38	65,52	20	34,48	58	100
أبدا							



نرى من خلال الجدول والشكل البياني أن الإشهار الإذاعي يعتبر مصدر من مصادر شراء الاحتياجات أحيانا عند الإناث بنسبة (80,88%) والذكور بنسبة (19,12%) ثم تليها أبدا عند الذكور بنسبة (65,52%) وعند الإناث بنسبة (34,48%) ثم نادرا عند الذكور بنسبة (57,14%) وعند الإناث بنسبة (42,86%) ودائما عند الإناث بنسبة (60%) والذكور (40%) وهذا مايدل كما قلنا سابقا أن بعض الإشهارات تكون حسب الاحتياجات والرغبات الاستهلاكية، في حين أن بعضها الآخر لا يلي الحاجات الاستهلاكية.

• نتائج الدراسة :

بعد تحليل نتائج البحث، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج العامة والتوصيات حول تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وهي كما يلي :

- بينت لنا نتائج الدراسة أن المستمعين للإذاعة فئة الإناث أكثر من الذكور وهذا راجع ربما لمكانة المرأة في البيت لذلك تجد فرصة لإستماع الإذاعة أكثر من الرجل .

- وضحت النتائج أن الفئة العمرية التي أقل من 35 وأقل من 45 هي الأكثر إستماعا للإشهار الإذاعي، وربما راجع ذلك لطبيعة العمل مثل: أصحاب السيارات أو أصحاب المحلات التجارية أو النساء المكثات بالبيت.

- كشفت لنا أن المستوى المتوسط والثانوي هم الفئة الأكثر إستماع للإذاعة، ونفسر ذلك بأنهم يريدون التعلم والتثقف من متابعتهم للبرامج الإذاعية الثقافية .

- توضح لنا أن أفضل فترة لإستماع إذاعة الوادي المحلية بكثافة عالية هي الفترة الصباحية بنسبة (54,5%) و أن فئة الإناث أكثر إستماع للإذاعة من الذكور وربما يعود السبب لطبيعة العمل أو أوقات الفراغ المتوفرة لديهم حيث أن الإناث المكثات بالبيت يجدن الوقت أثناء قيامهن بواجباتهن المنزلية يستمعون لها كوسيلة تثقيف وتوعية من البرامج الصباحية الثقافية.

- توضح لنا أن الرسائل الإشهارية المبثثة عبر إذاعة الوادي المحلية، تجذب وتلفت انتباه نسبة عالية من المبحوثين بصفة دائمة بنسبة (43,5%) وهذا ما دل على أن لها مكانة عند المستهلك وأثر في تحديد سلوكياته الشرائية .

- كشفت الدراسة أن هناك تأثير لتصميم الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، حيث أن النص له أكبر نسبة تأثير في الإشهار الإذاعي وكذلك المؤثرات الصوتية والشخصيات والشعار و الموسيقى لهم أهمية بالغة في إحداث الأثر الإشهاري .

- بينت لنا الدراسة أن عينة البحث يفضلون تقديم الإشهار الإذاعي على الشكل الدرامي في المرتبة الأولى بنسبة (56%) و المرتبة الثانية للإشهار الفكاهي بنسبة (29%) فهو أسلوب يخلق جو من المرح ويرسخ المعلومات في أذهان المستمع وتساعد على جذب المستهلك وإتخاذ قرار الشراء لديه .

- بين أغلبية أفراد العينة المبحوثين أن إشهارات إذاعة الوادي المحلية تخضع إلى ضوابط أخلاقية ومهنية ودينية بنسبة عالية وهي دائما بنسبة (95,5%) وهذا ما دل على أن إذاعة الوادي تحافظ على دينها وعقيدها و عاداتها وتقاليده .

- تبين لن الأثر الايجابي لتكرار الومضة الإشهارية على التقبل النفسي للمبحوثين، ومدىفاعلية تكرارها في إقناع المستمع بمضمونها، وأن أفراد العينة يستمعون إلى الومضة الإشهارية كاملة بصفة غير دائمة أما تصديقهم لها كان أحيانا، أما اقتناعهم بها ومدى بقاء الرسالة الإشهارية في ذاكرتهم يرجع أساسا إلى مدى تكرار الرسالة الإشهارية وهذا أمر أكده الكثير من الباحثين في ميدان دراسة سلوك المستهلكين، حيث أن الومضة الإشهارية تحقق الفاعلية المطلوبة من الإستماع والتصديق والإقناع والرسوخ في الذاكرة إلا إذ كانت مكررة لعدة مرات .

- نرى أن الإشهار الإذاعي يوفر القدر الكافي من المعلومات حول الحاجات الاستهلاكية أحيانا، والسبب يعود إلأن بعض الإشهارات توفر الاحتياجات الاستهلاكية، في حين أن بعضها الآخر لا يلي الحاجات الاستهلاكية .

- يبين أغلبية المبحوثين أن مستوى الإشهار في إذاعة الوادي المحلية متوسط بنسبة (66%) لذى نجده مقبولا الى حد ما عند المستمع .

- أن نسبة تأثير الإشهار الإذاعي كانت متقاربة الى حد ما بين احيانا بنسبة (54%) ودائما بنسبة (41%) مما يدل على أن الإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي المحلية له تأثير لبأس به على المستمع، كما أنه يلعب دور فعال في تسهيل الاختيار في عملية الشراء لدى المستهلكين ، و له أيضا أثر كبير في توسيع وزيادة نسب الإستهلاك.

- بينت الدراسة أن تنفيذ الإشهار الإذاعي من قبل شخصيات مشهورة يتلقى قبول متميز من طرف المستهلك بنسبة (49,5%) وأن العلامة التجارية (الماركة) تلعب دور كبير في عملية السلوك الشرائي بنسبة (20%) وهي تعتبر الأساس الذي يعتمد عليه أغلبية أفراد العينة في شراء احتياجاتهم الاستهلاكية
 - بينت الدراسة أن تحكم الإشهار في خلق رغبة لإقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها يكون دائما بنسبة (45,5%) وأحيانا بنسبة (27,5%) إن هذا التفاوت في النسب ربما سببه أن ليس كل السلع التي تقتنيها تبث في الإشهار الإذاعي .
 - تبين لنا أن أفراد العينة يعتبرون إذاعة الوادي المحلية وسيلة ناجحة في نشر الإشهار وإيصاله للجمهور بنسبة ساحقة (100%) .
- ومن خلال هذه النتائج يمكننا الإجابة على تساؤلات الدراسة :
- إن الإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي المحلية له تأثير لبأس به على المستمع، حيث يوفر القدر الكافي من المعلومات حول الحاجات الاستهلاكية، فهو يلعب دور فعال في تسهيل الاختيار في عملية الشراء لدى المستهلكين، كما له أثر كبير في توسيع وزيادة نسب الإستهلاك .
 - للإشهار أهمية بالغة في المجتمع يتأثر به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فهو يعتبر قوة تعليمية من خلال التأثير على أفكار الناس ومحاولة إقناعهم بالثقافات الجديدة، وتعليمهم كيفية الإرتفاع بمستواهم العلمي والثقافي، فهو وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة، كما أن للإشهارات الإذاعية مكانه مهمة بالنسبة للإذاعة فهي تعتبر مورد مالي هام كي تستطيع تغطية نفقاتها المالية .
 - إن إشهارات إذاعة الوادي المحلية تخضع إلى ضوابط أخلاقية ومهنية ودينية .

الخاتمة

في نهاية هذه الدراسة التي سمحت لنا بالتعرف على بعض النقاط المهمة عن موضوع الإشهار الإذاعي وأثره في السلوك الشرائي لدى المستهلكين حيث خالصنا في النهاية إلى:

أن الإشهار الإذاعي مادة اعلامية اتصالية وظيفتها في الاساس الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلكين عن المنتجات والخدمات المتوفرة أو أفكار جديدة التي يرغبون في إستخدامها عبر الموجات الإذاعية ، حيث أن فعاليته في إحداث التأثير في السلوك الاستهلاكي متوقفة على مراعاة العنصر النفسي لدى المستهلك و التركيز على مصداقية ما ينقله الإشهار و ضرورة انتقاء النص الإشهاري الذي يتناسب مع موضوع الإشهار لتوصيلها بشكل جيد لجمهور المستهلكين، و عليه فان فهم سلوكية المستهلك و معرفة دوافعه الشرائية ،أصبحت تعتبر من المستلزمات الأساسية و الحاسمة التي يجب دراستها و تحليلها قبل تصميم وتنفيذ أي حملة إشهارية .

ومن هنا نختم بالتوصيات التالية :

- ينبغي العمل على تكرار بث الإشهار الإذاعي حتى يعطي صدى أكثر في أذهان الجمهور المستمع
- ينبغي تنفيذ الإشهار الإذاعي وفق أساليب إقناعية جديدة وشخصيات مشهورة تتوافق مع الزمان والمكان

- من المستحب استخدام لغة واضحة وبسيطة ويستحسن أن تكون اللغة المحلية (الدارجة)
وإستعمال ألفاظ جذابة، وأصوات إقناعية متمكنة وقوالب فنية هادفة تكون على حسب
السيكولوجية النفسية للمستمع .

- ينبغي على صاحب الإشهار والإذاعة اختيار الوقت المهم والبرنامج الأكثر انتشارا ومتابعة لمرور
الومضة الإشهارية حتى تكون نسبة نجاحها عالية، وتحقق الهدف المطلوب في أقل وقت ممكن .

- ينبغي على الإذاعة مراعاة شروط فاعلية الرسالة الإشهارية والطرق الصحية لإعدادها، لأن فاعلية
الرسالة الإشهارية الإذاعية في التأثير على المستمع ترجع إلى عوامل فاعلة في الإذاعة ذاتها، من حيث
مصداقيتها وهذا ما ينطبق أكثر مع العبارة الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة" .

- عند صياغة وتنفيذ الرسالة الإشهارية يستحسن مراعاة الثقافة والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع المحلي وضبطها بنقاط أخلاقية ودينية تخدم دين وثقافة الأمة الإسلامية.
 - الالتزام بالشروط العامة لتصميم الرسالة الإشهارية الفعالة على مستوى الإنتاج الإذاعي، وهذا لا يكون إلا بالاعتماد على خبير في مجال الإشهار.
 - تشجيع الإنتاج الإشهاري ذو الطابع المحلي، وذلك بتدعيم المعلنين المحليين ومنحهم تخفيضات وامتيازات في هذا المجال.
- في الأخير اقر بأن مجال البحث في الاشهار والرسالة الاشهارية الإذاعية مجال خصب وغني من الناحية المعرفية لذلك لا يمكن الإدعاء بإمكانية تغطيته في بحث واحد او دراسة واحدة ومن هنا أدعو المهتمين الآخرين بمواضيع الإشهار بإجراء دراسات اخرى نظرا لأهميته كموضوع نظري وعملي على حد سواء منطلقين في ذلك من بعض النتائج المتحصل عليها من ميدان هذا البحث .

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب بالعربية

- 1- احمد ابراهيم عبد الهادى، ادارة الحملات الاعلانية، الفصل الثامن، جامعة بنها، نسخة الكترونية، 2010م.
- 2- أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال .
- 3- احمد عبد الله اللحج ، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2002م
- 4- أحمد محمد المصري، الإعلان الإسكندرية، دط، مؤسسة شباب الجامعة، 2001م.
- 5- إسماعيل السيد، الإعلان، الإسكندرية، د ط، الدار الجامعية، 2001م-2002م .
- 6- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، عمان، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، 1998م .
- 7- حسن عماد مكاي، إنتاج البرامج للراديو "النظرية والتطبيق" القاهرة، ب ط، دار النشر والتوزيع، 1983م .
- 8- حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مصر، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، 2001م .
- 9- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، عمان، الطبعة 1، دار صفاء للنشر، 2000م .
- 10- سامية محمد جابر، الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث "النظرية والتطبيق"، صر، دار المعارف الجامعية، 1998م
- 11- سمير العبدولي، قحطان العبدولي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران، 2010م .
- 12- سمير محمد حسن ، دراسات مناهج البحث العلمي و بحوث الإعلام، القاهرة ، عالم الكتاب ، الدار اللبنانية المصرية للنشر و التوزيع .
- 13- سيد صبحي، تصرفات سلوكية، مصر، مكتبة إبراهيم حلي، طبعة الثانية، 1988م .

- 14- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، عمان، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2003م .
- 15- عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان، دط، دار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2002م- 2003م.
- 16- العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد امطير، البحث العلمي أساليب وتقنيات، طرابلس، الطبعة الاولى، الجامعة المفتوحة، 2002 م .
- 17- عريفج سامي، مناهج البحث العلمي وأساليبه، عمان، دار محدلاوي ، ط2، 1999م.
- 18- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، الأردن، دار اليازوري العلمية، 2009م
- 19- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الاول، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003م .
- 20- عوض صابر فاطمة، أسس ومبادئ البحث العلمي (الإسكندرية ، مكتبة مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2002م
- 21- فضيل دليو وآخرون، الإتصال في المؤسسة، قسنطينة، الجزائر، الخروب، الزهراء للفنون المطبعية، 2003م .
- 22- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" الأردن، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، 2006م .
- 23- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق .
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي" عمان، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، 2006م .
- 25- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، 2006م.
- 26- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، عمان، الطبعة 2، دار وائل للنشر، 1999م .
- 27- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية، دط، الدار الجامعية، 2000م .

- 28- محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي "المبادئ النظرية والتطبيق"، القاهرة، الطبعة الأولى، دار الفجر، 2002م .
- 29- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، 2007م .
- 30- منى الحديددي، الإعلان، القاهرة، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، 2002م .
- 31- نادية العارف، الإعلان ، الدار الجامعية، دط، 1993م .
- 32- هالة منصور، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، ب ط، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1989م .
- 33- هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي القاهرة، مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004 م .

ثالثا: قواميس و معاجم

- 1- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الأول ، بيروت، دار صادر، ط1، 19محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلد1، القاهرة، دار الفجر للنشر، 2003م.
- 2- بدون مؤلف، المنجد في اللغة العربية ، الأردن، دار المشرق للطباعة، ط2، 2001م.
- 3- مصلح الصالح، الشامل، قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية "انجليزي- عربي" الرياض، الطبعة الأولى، دار عالم الكتاب، 1999م .

رابعا: المقالات والبحوث والرسائل الجامعية

- 1- إياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة ، جامعة الأزهر ،مذكرة ماجستير، كلية الإقتصاد، قسم إدارة أعمال، 2011م .
- 2- بلقاسمي رابح، الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2006م- 2007م
- 3- علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، الجامعة الأردنية، 2007م.
- 4- فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، قسنطينة، الجزائر، مذكرة ماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، 2007م-2008م .

5- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007م- 2008م .

خامسا: المراجع الالكترونية

1- موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والاعلام،
(<http://stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htm>)، بتاريخ:
2015/03/27م.

الملحق رقم : 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

تخصص: دعوة و إعلام واتصال

قسم العلوم الإنسانية

السنة: ثانية ماستر

شعبة العلوم الإسلامية

أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة الوادي الجهوية

إستبيان في إطار إعداد مذكرة ماستر دعوة وإعلام واتصال

إشراف الأستاذ:

* حمزة قدة

إعداد الطالبة :

* عطاء الله دزيرية

ملاحظة: بيانات الاستمارة سرية والغرض منها علمي بحت

الموسم الجامعي : 2014/ 2015م

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. السن: اقل من 25 ☐ اقل من 35 ☐ اقل من 45 ☐ 45 فأكثر ☐
- . المستوى العلمي: أمي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

البيانات العامة:

المحور الاول: اذاعة الوادي و الاشهار.

1. هل أنت من مستمعي إذاعة الوادي الجهوية ؟
دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐
- ما هي الفترات التي تستمع خلالها لإذاعة الوادي الجهوية ؟
الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية ☐
2. ماهو الحجم الساعي الذي تقضيه في سماع الاذاعة؟
أقل من ساعة ☐ 3من ساعة إلى ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات ☐
3. هل تلفت إشهارات إذاعة الوادي الجهوية انتباهك؟
دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐
4. في رأيك الخاص ماهو الجانب الأكثر تأثيرا في الاشهار الاذاعي؟
النص ☐ الموسيقى ☐ الشعار ☐ الشخصيات ☐ المؤثرات الصوتية ☐ (يمكن أكثر من اختيار)
5. ما نوع الإشهار الاذاعي الذي تفضله؟
المقروء ☐ الفكاهي ☐ الدرامي ☐ الاشهارات الشخصية ☐

6. في رأيك الخاص هل ترى ان اشهارات اذاعة الوادي الجهوية تخضع الى ضوابط اخلاقية ودينية ؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

المحور الثاني: الاشهار و عملية التأثير.

1. هل تتابع و تسمع الومضة الإشهارية بأكملها؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

2. هل تصدق ما يقال عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الإذاعة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

3. هل سبق و اقتنعت بالرسالة الاشهارية المقدمة عبر الاذاعة ؟

نعم ☐ لا ☐

3. هل كان اقتناعك بعد الاستماع لها:

للمرة الأولى ☐ بعد تكرارها ☐

4. هل يرسخ مضمون الومضة الإشهارية في ذاكرتك لمدة ؟

طويلة ☐ متوسطة ☐ قصيرة ☐

5. هل يوفر لك الاشهار الاذاعي القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتك الاستهلاكية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

6. هل سبق وإن اشتريت السلعة المعلن عنها؟

نعم ☐ لا ☐

7. ماهو تقييمك للاشهار في اذاعة الوادي الجهوية ؟

جيد ☐ متوسط ☐ رديء ☐

المحور الثالث: مدى تأثير الاشهار الاذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

1. هل الاشهار الاذاعي له تأثير كبير على المستهلك ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

2. ما الأساس الذي تعتمد عليه في اختيارك لأي سلعة ؟

العلامة التجارية ☐ من خلال مادة الإشهار ☐ استخدام شخصية مشهور في الاشهار ☐

الاستعانة برأي احد الأقارب أو الأصدقاء ☐

3. هل تتردد في اتخاذ قرارك الشرائي ؟

نعم ☐ لا ☐

4. هل تعتمد على الاشهار الاذاعي كمصدر من مصادر شراء احتياجاتك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

5. هل يخلق لك الإشهار الاذاعي رغبة اقتناء السلعة او الخدمة المعلن عنها ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

6. هل يشكل لك الاشهار الاذاعي حافز لتوسيع الاستهلاك ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

7. هل كثرة الإشهارات المتشابهة تسبب تشويش في عملية الشراء؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

8. اذكر نماذج من اشهارات التي تعرضت لها من قبل اذاعة الوادي الجهوية ولفقت انتباهك سواء أن كانت :

محلية:

وطنية:

مستوردة:

9. هل تعتبر اذاعة الوادي الجهوية وسيلة ناجحة في نشر الاشهار وايصاله للجمهور؟

نعم ☐ لا ☐

ملحق رقم 02 :

أسماء الأساتذة المحكمين للإستبيان

رقم	الأستاذ	الصفة
01	رشيد خضير	أستاذ بجامعة الوادي
02	عبد الرحمان طيبي	أستاذ بجامعة الوادي
03	حمزة قدة	أستاذ بجامعة الوادي والمشرف على المذكرة
04	إسمهان جبالي	أستاذ بجامعة الوادي
05	عبد الباسط هويدي	أستاذ بجامعة الوادي

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
58	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
58	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	2
59	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3
60	جدول يبين مدى إستماع الجمهور لإذاعة الوادي الجهوية	4
60	جدول يبين الفترات الأكثر إستماع لإذاعة الوادي الجهوية	5
61	جدول يبين الحجم الساعي لإستماع أفراد العينة لإذاعة الوادي الجهوية	6
62	جدول يبين مدى لفت اشهارات إذاعة الوادي المحلية لإنتباه الجمهور	7
62	جدول يبين الجوانب الأكثر تأثيرا في الإشهار الإذاعي بالنسبة للمستمع	8
63	جدول يبين الإشهارات المفضلة لدى مستمعي إذاعة الوادي الجهوية	9
64	جدول يبين مدى خضوع إشهارات إذاعة الوادي إلى ضوابط أخلاقية ودينية ومهنية	10
65	جدول يبين مدى سماع عينة البحث إلى الومضة الإشهارية بأكملها	11
66	جدول يبين مدى تصديق أفراد العينة للخصائص التي تذكر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الإذاعة	12
67	جدول يبين مدى إقتناع المستمع بالرسالة الإشهارية المقدمة عبر الإذاعة	13
68	جدول يبين الإقتناع بالرسالة بعد الإستماع لها لأول مرة أو بعد تكرارها	14
69	جدول يبين مدة بقاء مضمون الرسالة الإشهارية في الذاكرة	15
70	جدول يبين مدى توفير الإشهار الإذاعي المعلومات الكافية حول حاجات الإستهلاكية	16
71	جدول يبين لنا هل سبق واشترت أفراد العينة للسلعة المعلن عنها	17
72	جدول يبين لنا ما مدى تقييم الإشهار في إذاعة الوادي الجهوية	18
73	جدول يبين لنا مدى أثر الإشهار على المستهلك	19
73	جدول يبين لنا ما الأساس الذي نعتمده في إختيار لأي سلعة	20
74	جدول يبين لنا مدى التردد في إتخاذ قرار الشرائي	21

22	جدول يبين لنا هل الإشهار الإذاعي يعتبر مصدر من مصادر شراء الاحتياجات	75
23	جدول يبين مدى تحكم الإشهار في خلق رغبة لإقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها	76
24	جدول يبين مدى تشكيل الإشهار الإذاعي الحوافز لتوسيع الإستهلاك	76
25	جدول يبين لنا هل كثرة الإشهارات المتشابهة تسبب التشويش في عملية الشراء	78
26	جدول يبين هل إذاعة الوادي تعتبر وسيلة ناجحة في نشر الإشهار وإيصاله للجمهور	79
27	جدول يبين مدى لفت إشهارات إذاعة الوادي لإنتباه الجمهور حسب متغير الجنس	80
28	جدول يبين الجوانب الأكثر تأثيرا في الإشهار الإذاعي بالنسبة للمستمع حسب متغير الجنس	79
29	جدول يبين الإشهارات المفضلة لدى مستمعي إذاعة الوادي حسب متغير الجنس	80
30	جدول يبين مدى خضوع إشهارات إذاعة الوادي المحلية إلى ضوابط أخلاقية ودينية ومهنية حسب متغير الجنس	82
31	جدول يبين مدى سماع عينة البحث إلى الومضة الإشهارية بأكملها حسب متغير الجنس	83
32	جدول يبين مدى إقتناع المستمع بالرسالة الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الوادي المحلية حسب متغير الجنس	85
33	جدول يبين الإقتناع بالرسالة الإشهارية بعد الإستماع لها للمرة الأولى أو بعد تكرارها حسب متغير الجنس	86
34	جدول يبين مدة بقاء مضمون الرسالة الإشهارية في الذاكرة حسب متغير الجنس	88
35	جدول يبين لنا هل سبق واشترت أفراد العينة للسلعة المعلن عنها حسب متغير الجنس	89
36	جدول يبين لنا ما مدى تقييم الإشهار في إذاعة الوادي المحلية حسب متغير الجنس	91
37	جدول يبين لنا مدى أثر الإشهار على المستهلك حسب متغير الجنس	92
38	جدول يبين لنا ما الأساس الذي نعتمده في إختيارنا لأي سلعة حسب متغير الجنس	94
39	جدول يبين لنا هل الإشهار الإذاعي يعتبر مصدر من مصادر شراء الاحتياجات حسب متغير الجنس	95

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
58	شكل يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
58	شكل يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	2
59	شكل يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3
60	شكل يبين مدى إستماع الجمهور لإذاعة الوادي الجهوية	4
60	شكل يبين الفترات الأكثر إستماع لإذاعة الوادي الجهوية	5
61	شكل يبين الحجم الساعي لإستماع أفراد العينة في سماع إذاعة الوادي	6
62	شكل يبين مدى لفت اشهارات إذاعة الوادي المحلية لإنتباه الجمهور	7
62	شكل يبين الجوانب الأكثر تأثيرا في الإشهار الإذاعي بالنسبة للمستمع	8
63	شكل يبين الإشهارات المفضلة لدى مستمعي إذاعة الوادي الجهوية	9
64	شكل يبين مدى خضوع إشهارات إذاعة الوادي الجهوية إلى ضوابط أخلاقية ودينية ومهنية	10
65	شكل يبين مدى سماع عينة البحث إلى الومضة الإشهارية بأكملها	11
66	شكل يبين مدى تصديق أفراد العينة للخصائص التي تذكر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الإذاعة	12
67	شكل يبين مدى إقتناع المستمع بالرسالة الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الوادي	13
68	شكل يبين الإقتناع بالرسالة بعد الإستماع لها لأول مرة أو بعد تكرارها	14
68	شكل يبين مدة بقاء مضمون الرسالة الإشهارية في الذاكرة	15
69	شكل يبين مدى توفير الإشهار الإذاعي المعلومات الكافية حول حاجات الإستهلاكية	16
70	شكل يبين لنا هل سبق واشترت أفراد العينة للسلعة المعلن عنها	17
70	شكل يبين لنا ما مدى تقييم الإشهار في إذاعة الوادي الجهوية	18
71	شكل يبين لنا مدى أثر الإشهار على المستهلك	19

20	شكل يبين لنا ما الأساس الذي نعتمده في إختيار لأي سلعة	72
21	شكل يبين لنا مدى التردد في إتخاذ قرار الشرائي	73
22	شكل يبين لنا هل الإشهار الإذاعي يعتبر مصدر من مصادر شراء الإحتياجات	73
23	شكل يبين لنا مدى تحكم الإشهار في خلق رغبة لإقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها	74
24	شكل يبين لنا مدى تشكيل الإشهار الإذاعي الحوافز لتوسيع الإستهلاك	75
25	شكل يبين لنا هل كثرة الإشهارات المتشابهة تسبب التشويش في عملية الشراء	76
26	شكل يبين لنا هل إذاعة الوادي المحلية تعتبر وسيلة ناجحة في نشر الإشهار وإيصاله للجمهور	78
27	شكل يبين مدى لفت إشهارات إذاعة الوادي المحلية لإنتباه الجمهور حسب متغير الجنس	78
28	شكل يبين الجوانب الأكثر تأثيرا في الإشهار الإذاعي بالنسبة للمستمع حسب متغير الجنس	79
29	شكل يبين الإشهارات المفضلة لدى مستمعي إذاعة الوادي المحلية حسب متغير الجنس	81
30	شكل يبين مدى خضوع إشهارات إذاعة الوادي المحلية إلى ضوابط أخلاقية ودينية ومهنية حسب متغير الجنس	82
31	شكل يبين مدى سماع عينة البحث إلى الومضة الإشهارية بأكملها حسب متغير الجنس	84
32	شكل يبين مدى إقتناع المستمع بالرسالة الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الوادي المحلية حسب متغير الجنس	85
33	شكل يبين الإقتناع بالرسالة الإشهارية بعد الإستماع لها للمرة الأولى أو بعد تكرارها حسب متغير الجنس	87

34	شكل يبين مدة بقاء مضمون الرسالة الإشهارية في الذاكرة حسب متغير الجنس	88
35	شكل يبين لنا هل سبق واشترت أفراد العينة للسلعة المعلن عنها حسب متغير الجنس	90
36	شكل يبين لنا ما مدى تقييم الإشهار في إذاعة الوادي حسب متغير الجنس	91
37	شكل يبين لنا مدى أثر الإشهار على المستهلك حسب متغير الجنس	93
38	شكل يبين لنا ما الأساس الذي نعتمده في إختيارنا لأي سلعة حسب متغير الجنس	94
39	شكل يبين لنا هل الإشهار الإذاعي يعتبر مصدر من مصادر شراء الإحتياجات حسب متغير الجنس	96

رقم الصفحة	فهرس الموضوعات
	شكر والعرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة بالعربية
	ملخص الدراسة بالإنجليزية
أ - ب	المقدمة
	الفصل الأول : الإطار المنهجي
12	الإشكالية
12	أسباب إختيار الموضوع
13	أهداف الدراسة
13	أهمية الدراسة
14	منهج الدراسة وأدواته
16	مجتمع البحث وعينة الدراسة
17	المفاهيم والمصطلحات
23	الدراسات السابقة
24	مجالات الدراسة
25	صعوبات الدراسة
	الفصل الثاني : عموميات حول الإشهار الإذاعي والسلوك الشرائي للمستهلك
27	تمهيد
27	المبحث الأول: الإشهار الإذاعي
27	المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار
29	المطلب الثاني: أهداف وأنواع ووسائل الإشهار
36	المطلب الثالث: الضوابط الأخلاقية والدينية والمهنية للإشهار
37	المطلب الرابع: مميزات وعيوب الإشهار الإذاعي

39	المطلب الخامس: المكانة الاجتماعية للإشهار الإذاعي
40	المبحث الثاني: تخطيط وتصميم الإشهار الإذاعي
40	المطلب الأول: الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي
42	المطلب الثاني: قواعد إعداد الإشهار الإذاعي
43	المطلب الثالث: خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإشهار
43	المطلب الرابع: مراحل تصميم الإشهار الإذاعي وإخراجه
46	المطلب الخامس: الفوائد الناتجة عن الإشهار الإذاعي
47	المبحث الثالث: تأثير الإشهار الإذاعي على القرار الشرائي للمستهلك
47	المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك
47	المطلب الثاني: المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك
49	المطلب الثالث: دوافع القرار الشرائي للمستهلك
50	المطلب الرابع: علاقة الإشهار بمراحل القرار الشرائي للمستهلك
52	المطلب الخامس: العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري
55	خلاصة
الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة	
57	تمهيد

57	المبحث الأول : إذاعة الوادي الجهوية
57	التعريف بإذاعة الوادي الجهوية
65	المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج بيانات الإستمارة
65	تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
67	تحليل البيانات حول إذاعة الوادي و الإشهار
72	تحليل البيانات حول الإشهار و عملية التأثير
78	تحليل البيانات حول أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي للمستهلك
85	تحليل بيانات الإستمارة حسب متغير الجنس
104	نتائج الدراسة
107	الخاتمة
109	قائمة المصادر و المراجع
113	الملاحق
119	فهرس الجداول
121	فهرس الأشكال
124	فهرس الموضوعات

تم بحمد الله