

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية
قسم الاعلام والاتصال

تأثير الخطاب الإشهاري للإذاعة المحلية علي السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية علي عينة من مستمعي إذاعة الوادي والمغير المحلية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في الاعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

اشراف الاستاذ:

د. هابة طارق

إعداد الطالبات :

سليمة عمارة

رميساء فرجاني

نوقشت المذكرة علنا يوم : 06 / 06 / 2023

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة :

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ محاضر (أ)	د. عبد الرحيم بوزيان
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ محاضر (أ)	د. هابة طارق
ممتحنا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ مساعد (أ)	د. اسمهان جبالي

السنة الجامعية : 2022/2023

الإهداء

قال رسول الله صلى الله وسلم " من صنع إليكم معروفا فكافئوه ، فإن لم تجدوا ما تكافئوه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه "....رواه أبو داوود وتقديرا واعترافا مني بالجميل ، أهدي تخرجي هذا إلي من علمني العطاء وإلي من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجو من الله ان يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار "والدي الغالي "....وإلي بسملة الحياة وسر الوجود والتي كان دعائها سر نجاحي " أمي الحبيبة" والي من عليهم اعتمد ،وبوجودهم أكتسب القوة " أخوتي وأخواتي " وإلي من تحلوا بالإخاء وكانوا معي علي طريق الحياة "أصدقاء الأعداء "

كما أتقدم بجزيل الشكر لأولئك الذين لم يتهاونوا في مساعدتنا في المجال العلمي ،وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل " هابة طارق " صاحب الفضل في توجيهي ومساعدتي في هذه الدراسة ، فجزاها الله كل خير..... والي الزميلة التي رافقتني لإنجاز هذا العمل " فرجاني رميساء "

لم يبق سوى خطوات قليلة لإنهاء مسيرتي الدراسية ،شكرا لكل من مد لي يد العون ، وأسأل الله التوفيق لي ولكم .

* سليمة عمارة *

الإهداء

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

الى من ساندتني في صلاتها ودعائها... الى من سهرت الليالي تنير دربي. الى من
تشاركني أفراحي وأحزاني...الى نبع العطف والحنان...الى أجمل ابتسامة في حياتي، الى أروع
امرأة في الوجود أمي الغالية " رشيدة " يا رب أحفظها لي وادم صحتها.

الى من علمني ان الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة...الى الذي لم يبخل علي بأي
شيء...الى من سعى لأجل راحتني ونجاحي...الى أعظم واعز رجل في الكون أبي العزيز "
هارون " حفظه الله ورعاه برعايته.

الى أستاذي المحترم الدكتور " طارق هابة " الذي كان لنا عوناً في بحثنا المتواضع
هذا له منا أسمى عبارات الشكر وجزيل الامتنان ، ونسال الله له بمزيد من الصحة و العافية ،
أمين.

الى من بهم يشد ساعدي وتعلو هامتي هم سندي وركائز نجاحي... الى إخوتي...

" صونيا ، كريمة ، أيمن ، حنين "

" الى روح جدي الطاهرة تغمده الله برحمته وادخله فسيح جناته "

" الى جدي العظيمة أطال الله في عمرها "

" الى من هو في قلبي ولم يكتبه قلمي "

" الى كل الأهل والأقارب والى كل طالب علم "

الى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع...

الى صديقتي الغالية " سليمة عمارة ".

رميساء فرجاني

شكر وعرفان

قال تعالى " لئن شكرتموني لأزيدنكم "

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا هدانا الله ، والحمد لله علي إنعامنا نعمة العلم ونور الفهم ومنحنا الصبر والإرادة علي إتمام هذا العمل .

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الي الأستاذ المشرف الدكتور " هابة طارق " الذي وجهنا

وكان معنا خطوة بخطوة لإتمام هذا العمل ، وعلي النصائح التي قدمها لنا طيلة الفترة التي تطلبها إعداد هذا العمل .

كما لا يفوتني ان أتقدم بكل عبارات الشكر و الأمتنان والتقدير الي الذين حملوا أقدس

رسالة في الحياة الي الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفةالي جميع أساتذتنا

الأفاضل، وكل الشكر الي جميع من ساعد من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل .

خطة الدراسة

ملخص الدراسة

1 مقدمة عامة :

2 تحديد الإشكالية .

3 أسباب اختيار الموضوع .

4 أهمية الدراسة.

5 أهداف الدراسة .

6 مفاهيم الدراسة .

7 مرجعية الدراسة .

8 حدود الدراسة .

9 صعوبات الدراسة .

الإطار النظري

الفصل الأول: الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة .

تمهيد.

المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية للدراسة .

المطلب الأول : الخطاب الإشهاري، المفهوم والخصائص.

المطلب الثاني: ماهية الإذاعة المحلية .

المطلب الثالث : المستهلك وعوامل التأثير .

المطلب الرابع: علاقة الإشهار الإذاعي بسلوك المستهلك .

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

المطلب الأول: دراسة الخطاب الحجاجي في الإشهار الإذاعي .

المطلب الثاني: دراسة تأثير الإعلان على سلوك الشراء لدى المستهلك.

المطلب الثالث : دراسة الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية .

المطلب الرابع: دراسة الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لشركة جوال .

خلاصة الفصل .

الفصل الثاني : تأثير الخطاب الإشهاري للإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي بولاية

الوادي .

تمهيد.

المبحث الأول: مجتمع البحث وأدواته.

المطلب الأول :منهج الدراسة .

المطلب الثاني :مجتمع البحث والعينة .

المطلب الثالث :أدوات جمع البيانات .

المبحث الثاني :تحليل ومناقشة الدراسة .

المطلب الأول : تأثير الخطاب الإشهاري للإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي حسب عينة الدراسة.

المطلب الثاني: تأثير الخطاب الإشهاري للإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي حسب متغيرات الدراسة

المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة.

خلاصة الفصل.

الخاتمة .

قائمة المصادر والمراجع .

الملاحق .

فهرس الجداول .

فهرس الأشكال .

فهرس الملاحق .

ملخص الدراسة

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في موضوع تأثير الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي عبر إذاعة الوادي و المغرب من خلال دراسة أنماط الاستماع و أثر البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري على القرار الشرائي للمستهلك المحلي وكذا الإستimalات الاقناعية المستخدمة ، ومن أجل دراسة هذا الأثر تم التطرق الي إشكالية كانت كالتالي : كيف يؤثر الخطاب الإشهاري في إذاعة الوادي والمغرب المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك بولاية الوادي؟ حيث تم استخدام المنهج المسحي التحليلي كمنهج علمي للدراسة وقد اعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان ، والملاحظة في التعليق كأداة للدراسة، واخترنا عينة تتضمن 100 مفردة للدراسة بداية من 16 الي 30 افريل 2023 عن طريق المعاينة الغير احتمالية القصدية وتوصلت الدراسة في الأخير الي مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي :

- يؤثر الخطاب الإشهاري المسموع في السلوك الشرائي للمستهلك المحلي من خلال استخدام الإذاعة أساليب إقناعي مسموعة تساعد في جذب انتباه المستهلك وتلبي حاجته حيث تبين ان الأساليب الإشهارية المسموعة لها تأثير قوي على السلوك الشرائي المحلي والتي من بينها الأسلوب الفكاهي في تقديم الفواصل الإشهارية وكذلك استخدام المؤثرات الصوتية .
- للبنية اللغوية أثر قوي على المستهلك المحلي حيث تبين لنا ان المستمعين يهتمون بدرجة جد مقبولة باللغة العامية المستخدمة، والنابعة من طبيعة الإذاعة المحلية في الإشهار ،وكذلك توظيف المحسنات اللغوية ، وبساطة الجمل و التي تزيد من جمال الخطاب الإشهاري .
- اقتناع المستهلك وتأثره بالحجج والبراهين و الإستimalات الاقناعية المقدمة في الخطاب الإشهاري المسموع، وهذا ما يحفز دوما على الإقبال لشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها .

الكلمات المفتاحية . الخطاب الإشهاري . السلوك الشرائي . البنية اللغوية . الإستimalات الاقناعية .

Abstract :

Scientist This study was concerned with researching the issue of the effect of advertising discourse on the purchasing behavior of the local consumer. Al-Wadi Radio and Al-Mughayer Radio through the study of listening patterns and the impact of the linguistic structure in the advertising discourse on the purchasing decision of the local consumer as well as the persuasive inducements used, and in order to study this effect, a problem was addressed to me. State the valley?

Where the analytical survey method was used as a scientific method for the study, and we relied on the questionnaire form tool, and the observation in the commentary as a tool for the study, and we chose a sample that includes 100 individuals for the study, starting from 16 to 30 April 2023, through the intentional non-probability sampling. The study finally reached a set of results that we summarize as follows :

- The audible advertising discourse affects the purchasing behavior of the local consumer through the use of the radio, audible persuasive methods that help attract the consumer's attention and meet his needs Sound effects .
- The linguistic structure has a strong impact on the local consumer, as it turns out that the listeners care to a very acceptable degree in the colloquial language used, which stems from the nature of local radio in advertising, as well as the employment of language improvements, and the simplicity of sentences, which increase the beauty of advertising discourse.

- Convincing the consumer and his influence with the arguments, proofs and persuasive inducements presented in the audio advertising discourse, and this is what always motivates him to turn out to buy the advertised products and services.

Key words . Advertising speech. Purchasing behaviour. The linguistic structure . persuasive appeals

أهلاً وسهلاً
بمقراتنا
عائلاتنا

1. مقدمة :

تعد وسائل الإعلام والاتصال الأداة الأساسية في نقل الرسالة الإشهارية وفي تحقيق الأهداف المنشودة ، ومن بين هذه الوسائل نجد الإذاعة التي أصبحت مقصدا للمعلنين ، لما تختص به عن الوسائل الأخرى وهو ما يميز جمهورها عن جمهور الوسائل الأخرى، وتعتبر الإذاعة المحلية من ابرز انواع الإذاعات والتي تستهدف بخدماتها قطاع محدد في المكان داخل الدولة ، حيث ارتأينا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على مكانة الإذاعة المحلية في توصيل الرسالة الإشهارية المسموعة ومدى فعاليتها في إحداث التأثير في السلوك الاستهلاكي لجمهورها، من خلال الخصائص الصوتية التي تنفرد بها علي الوسائل الأخرى .

إذ يعد الإشهار احد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها الإذاعة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات ، نظرا للتطور الهائل في وسائل الإنتاج التي تبنت غالبيتها نظام السوق المؤسسي ، حيث يعتبر الإشهار دليل المستهلك في عملية الشراء لأنه يزوده بالمعلومات حول أفضل السلع والخدمات المعروضة .

كما تقوم العملية الإشهارية على استعمال اللغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإشهارية الى الجمهور ، واللغة هي نظام من العلامات والرموز تمكن أفراد جماعة لغوية ما من التواصل فيما بينهم ، وهي أداة الاتصال الرئيسية في المجتمع الإنساني ، لأنها الوسيلة الأكثر فعالية في تمكين الفرد من الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة .

وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على تأثير الخطاب الإشهاري في الإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث قمنا بإتباع الخطة التالية المكونة من مقدمة عامة تحتوي على كل خطوات الدراسة (إشكالية-تساؤلات-أسباب-أهداف-أهمية-تحديد المفاهيم- مرجعية الدراسة) كما جاء الفصل الأول بعنوان الأدبيات البحثية والنظرية للدراسة يندرج تحته مبحثين يحتوي كل مبحث على أربعة مطالب كل مطلب يندرج تحته عدة عناصر فرعية حيث جاءت عناوين المطالب كالتالي :

المطلب الأول الخطاب الإشهاري، المفهوم والخصائص، تم التطرق فيه الى تعريف الخطاب الإشهاري وعناصره ومكوناته وكذلك وظائفه وخصائصه وأهدافه ، إما المطلب الثاني تناولنا فيه التعريف بالإذاعة المحلية ومميزاتها وأهدافها وكذلك مبادئها وخصائصها ودورها ، وجاء المطلب الثالث بعنوان المستهلك وعوامل التأثير ، تناولنا العديد من المفاهيم حول المستهلك والنشأة والتطور وكذلك الأنواع والأهمية وتناولنا ايضا العوامل المؤثرة في سلوك

المستهلك ، أما المطلب الرابع جاء بعنوان علاقة الإشهار الإذاعي بسلوك المستهلك تطرقنا فيه الى تأثير الإذاعة على سلوك المستهلك وكذلك الى علاقة واثر الإشهار بمراحل السلوك الشرائي للمستهلك.

أما المبحث الثاني فهو الأدبيات التطبيقية للدراسة فهو عبارة على أربعة دراسات سابقة في التطرق لموضوع تأثير الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك ، منها عربية وأجنبية. اما الفصل الثاني فهو الجانب الميداني في دراستنا ، الذي يحتوي على مبحثين ، المبحث الاول مجتمع البحث وادواته يتضمن ثلاثة مطالب كالآتي :

المطلب الاول بعنوان منهج الدراسة، يليه المطلب الثاني بعنوان مجتمع البحث والعينة ، اما المطلب الثالث بعنوان ادوات جمع البيانات، وجاء المبحث الثاني بعنوان تحليل ومناقشة الدراسة ، يتضمن مطلبين ، حيث جاء المطلب الاول بعنوان تفرغ و تحليل بيانات الدراسة ، والثاني بعنوان مناقشة نتائج الدراسة .

2. الإشكالية:

يعتبر التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق وتعدد حاجات المستهلكين أكبر حافز لزيادة رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من السلع والخدمات وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة ، مشكلة في أسلوب اتصال معين مؤثر وفعال ، تحملها وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض الترويج والتعريف بها وتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق اذ يعد الخطاب الإشهاري سلطة تمارس دورها على الجمهور العام بتغيير الاتجاهات والميول والرغبات فهو يلعب دورا فعالا في تنمية سلوك المواطن وتغيير عاداته وتصرفاته وبالتالي التأثير الكبير في الثقافة الاستهلاكية للأفراد مما ينعكس على المحيط الاجتماعي للفرد ومن بين وسائل الاتصال المتطورة نجد الإذاعة التي تحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وقربها من الجماهير على اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوياتهم المعيشية ، سهولة استخدامها واعتمادها على حاسة واحدة فقط وهي السمع ، كذلك قدرتها على خلق جو عاطفي مع الجمهور وإثارة خيالهم ، بالإضافة الى كونها تخاطب الأميين وكذلك سرعة الوصول الى ابعد الأماكن ، وذلك ما أهل الإذاعة لتكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإشهارية . اذ يعد الإشهار احد أساليب الاتصال غير الشخصي والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها ومن ثم حثهم على اقتناءها بأسلوب إقناعي معين ، فقد استغل الإشهار ما وصلت إليه تكنولوجيا الإعلام والاتصال كعامل أساسي في إنتاج الإشهارات التي تحاول ان ترقى الى مستوى إقناع المستهلك وإحداث اثر في سلوكه الشرائي وذلك من خلال التركيز على الجوانب العقلية والنفسية التي تثير فضوله وتدفعه للاهتمام بما هو مقدم في المادة الإشهارية .

وهنا تبرز أهمية الإشهار المسموع من خلال الاهتمام بتقنيات عرض الإشهار الإذاعي من مؤثرات صوتية تشمل الصوت وطريقة البث وكذلك اللغة الإشهارية ، التي يستخدمها الإشهار كوسيلة للتأثير الذي يهدف من خلالها الى شد الانتباه في الرسالة الإشهارية الإذاعية لتكون ذات مضمون مقنع ، ويشكل الإشهار المسموع موردا مهما للإذاعات يعود عليها بالفائدة الاقتصادية حيث يقدم نفسه بشكل يشد الانتباه بغرض إشباع رغبات المستمعين، وقد أصبح من أهم وسائل تحريك الحاجات والدفع نحو خلق حاجات جديدة لدى الناس خاصة في الإذاعة المحلية التي أصبحت أهم وسيلة للمستثمرين لجلب الاستهلاك، هذا ما دفعنا لطرح التساؤل التالي : كيف يؤثر الخطاب الإشهاري في إذاعة الوادي والمغير المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك بولاية الوادي؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي عادات و أنماط التعرض للخطاب الإشهاري لدى مستمعي إذاعة الوادي والمغير المحلية بولاية الوادي ؟
- 2- ما هي الإشباعات التي يحققها الإشهار المسموع محليا لمستمعي الإذاعة ؟
- 3- كيف تؤثر البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري على قرار الشراء لدى المستهلك ؟
- 4- ماهي الأساليب و الإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار المسموع الأكثر تحفيزا علي اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك المحلي بولاية الوادي؟

3. أسباب اختيار الموضوع :

أ. الأسباب الذاتية:

- الرغبة بالاحتكاك أكثر بالجانب الميداني الإعلامي من خلال دراستنا للموضوع .
- الاهتمام الشخصي و المتزايد بمجال الإشهار والرغبة في الاطلاع على طرق تأثيره على المستمع .
- الرغبة والميل الشخصي لموضوع الإشهار الإذاعي وسلوك المستهلك .

ب. الأسباب الموضوعية:

- دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا .
- تزايد الإشهار في الآونة الأخيرة في الإذاعات المحلية بصفة متكررة و مستمرة مما جعلها ظاهرة تتطلب البحث والدراسة .
- موضوع الإشهار الإذاعي لقي اهتمام كبير لدى الباحثين في مجال التسويق ، مما جعلنا نجز مذكرة بحث للكشف عن علاقة الخطاب الإشهاري بسلوك المستهلك .

4_ أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الموضوع في حد ذاته للتعرف على المكانة التي تحتلها اللغة الإشهارية بالنسبة للنشاط التسويقي في تأمين الدعاية اللازمة من اجل الحصول على المستهلكين وتوضيح العديد من الاشياء التي لم تكن معروفة عند الافراد المستهدفين من هذا الخطاب بالإضافة الى الدور المحوري للإشهار المسموع في العملية الاتصالية في ترويج المنتجات والخدمات في الوطن وبالأخص المناطق المحلية ومعرفة

التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع والخدمات والأفكار ، وكذلك التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية وتطبيق المناهج والأدوات المناسبة بهدف بحث علمي تطبيقي

5_أهداف الدراسة :

تمثل أهداف بحثنا فيما يلي :

- التعرف على أنماط التعرض للخطاب الإشهاري لدى مستمعي الإذاعة المحلية.
- التعرف على دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري على التأثير في القرار الشرائي لدى المستهلك المحلي في إذاعة الوادي والمغير
- الكشف عن اللغة الأقرب في الإشهار تأثيرا في مستمعي إذاعة الوادي والمغير المحلية .
- تحديد المصطلحات الاقناعية التي تحفز على اتخاذ قرار الشراء .
- معرفة حاجات الإشباع التي يوفرها الإشهار المسموع محليا لمستمعي الإذاعة .

6. تعريف المصطلحات :

اصطلاحا: الخطاب الإشهاري :

الخطاب: لغة: الخطاب والمخاطبة، مراجعة الكلام وقد خاطبه مخاطبة وخطابا وهما يتخاطبان ، وأما الزمخشري فيقول: خطب خاطبه أحسن الخطاب ،وهو المواجهة بالكلام ، وخطب الخطيبة خطبة حسنة.¹

اصطلاحا : الخطاب سلسلة من الملفوظان التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة ، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات السياقية والنصية عن طريق تحديد النظام المعجمي والدلالي للنص .²

الخطاب الإشهاري : هو الحامل للمنتج سواء كان كلاما في شكل ألفاظ، أو جمل، أو نصوص لسانية، أو أبقوني في شكل صورة، وهو ظاهرة لغوية تواصلية ثقافية وتداولية تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، ويحاكي الرغبات اللاشعورية، ليحث المتلقي إلى الانجراف وراء مشاعره، عبر إتباع أسلوب التأثير بطريقة مستخدما أساليب بلاغية وإقناعية وتشجيعية تتراوح بين اللفظ والصورة.³

¹ إبراهيم فضالة ، إشكالية مصطلح الخطاب في الدراسات النقدية جامعة لبلدية، كلية الأدب واللغات، 2018،ص195

² مجمع اللغة العربية ، معجم المصطلحات الإعلامية ، القاهرة ، د ط ، د ن ، 2008 ، ص 65 .

³ سارة تواتي ، ترجمة الخطاب الإشهاري آلية الإقناع والدلالة ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الترجمة، جامعة احمد بن بلة وهران ، السنة

2021/ 2022، ص 10

التعريف الإجرائي : الخطاب الإشهاري هو سلسلة من الجمل المرتبطة والتي تبثها الإذاعة المحلية من اجل اقناع الجمهور المستهدف بخدماتها ومنتجاتها بأسلوب يثير العاطفة والحاجة لدى الفرد ، اذ يقوم علي الاقتناع بواسطة حجج وادوات بلاغية واستدلالية مختلفة .

الإشهار الإذاعي : هو عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة في بث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروض ، وبما أن الإعلان الإذاعي هو في الغالب كلام مباشر من المذيع إلى المستمع ، فإن هذا يمكن ان يخلق جو من الألفة ، والصدقة والثقة والذي يساعد في عملية الإقناع .¹

المفهوم الإجرائي : الخطاب الإشهاري هو سلسلة من الجمل المترابطة والتي تبثها الإذاعة من اجل إقناع الجمهور المستهدف بخدماتها ومنتجاتها بأسلوب يثير العاطفة والحاجة لدى الفرد . اذ يقوم على الاقتناع والحجاج بواسطة ادوات بلاغية واستدلالية مختلفة .

تعريف الإذاعة المحلية :

الإذاعة: لغة: من ذاع ذيعا ذيوعا ، او ظهر وانتشر، او هي انتشار الخبر عبر اللاسلكي كما ترمز كلمة أذاع الى الإشاعة ويوصف الرجل الذي لا يكتفم السر بأنه مذيع.

اصطلاحا: تعرف بأنها الانتشار المنظم، أو الإذاعة للإمتاع والإعلام والتثقيف وغيرها لاستقبالها في أن واحد بواسطة جمهور متناثر يتكون من أفراد أو جماعات بأجهزة مناسبة.

كما تعرف علي أنها كل ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسة وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع.²

الإذاعة المحلية : هي مؤسسة تخاطب مستمع محدد له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة، وله عاداته وتراثه الفكري الخاص ، بالإضافة الى إحساس المستمع بانتمائه لهذه الإذاعة التي تقدم له الأخبار التي تهتمه ، وألوان

¹ إياس سمير إسماعيل صمد ، الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة دراسة تطبيقية علي خدمات شركة جوال ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر ، غزة ، سنة 2011، ص 34 .
²فائزة بكار ،إذاعة الجزائر الحرة المكافحة للفترة ما بين 1956_1962، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة 2010 ، ص 13 .

الفنون التي يرتاح لها ، وتناقش المشكلات التي تمس حياته اليومية وتوفر له المشاركة المباشرة وغير المباشرة من خلال برامجها .¹

التعريف الإجرائي : هي مؤسسة تخدم مجتمع متناسق من الناحية الاجتماعية والجغرافية ، حيث لها خصائصها البيئية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تميزها عن إذاعات أخرى .

تعريف السلوك :

لغة: مأخوذ من مادة. سلك ، والسلك مصدر سلك طريقا وسلك المكان يسلكه مسلكا ، وسلكه عبره ومنه ، واسلكه إياه ، ومنه وعليه وسلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فانسلت أي

اصطلاحا : كل نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات العضوية أو الحركية ، أم نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكير والوسواس.²

التعريف الإجرائي: السلوك وهو مجموعة من الأفعال التي يتخذها الفرد تجاه منتج او خدمة معينة .

تعريف المستهلك :

لغة : جاءت في اللغة من كلمة هلك هلاك و تهلكت بزيادة الميم والسين والتاء ، وهلك بمعنى فني استهلكه اي أهلكه .³

اصطلاحا : يعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يشتري او بيده القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات او الرغبات الشخصية او العائلية .⁴

المفهوم الإجرائي: هو الفرد الذي يستطيع شراء السلع والخدمات التي تعرضها الإذاعة المحلية.

تعريف السلوك الشرائي للمستهلك : يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول علي السلع والخدمات لاستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات،

¹ قفوري عبد القادر ، الإذاعة المحلية الجزائرية ودورها الإخباري والتوعوي ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، 24 ، ديسمبر 2017 ، ص 343 .

² عماد محمد فارس أبو كرش ، السلوك الاجتماعي في ضوء القرآن الكريم ، دراسة مكملة لنيل شهادة، قسم التفسير وعلوم القرآن ،كلية أصول الدين ، الجامعة الإسلامية، غزة ، السنة 2009، ص 2

³، إيمان سوقيال دور الإعلام في تفعيل دور ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة العلوم الإنسانية، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بو بنيدر ، قسنطينة – الجزائر، ع 47 ، جوان 2017 ،ص 324.

⁴رانية المجني و ونزيهان عمار ، سلوك المستهلك ، الجامعة الافتراضية السورية، د ط، د ن ، د ب، ص 2 .

كما يعرف على أنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات التي يتوقع أنهما ستشبع حاجاته ورغباته¹

التعريف الإجرائي : وهي الطريقة أو الخطة التي يتخذها الفرد لاقتناء السلع أو الاستفادة من الخدمات بعد الاقتناع بالخطاب أو الرسائل الإشهارية التي تبثها الإذاعة المحلية .

7- مرجعية الدراسة :

اعتمدت الدراسة علي جملة من مصادر ومراجع التي أفادت كثيرا في معالجة الموضوع المدروس، أي أثر الخطاب الإشهاري علي السلوك الشرائي للمستهلك المحلي ،

ومن بين هذه المصادر والمراجع نذكر: لعشرين عباس ، وهو مقال في مجلة الخطاب والتواصل ، تناول فيه الكاتب تعريفات للخطاب الإشهاري وعناصره ، وغيرها من العناوين التي تخص الخطاب الاشهاري ، اما في سلوك المستهلك فاعتمدنا علي كتاب عائشة مصطفي الميناوي ، والذي فيه كل ما يخص سلوك المستهلك من مفهوم ، انواع وغيرها ، وكذلك اعتمدنا علي كتابين للمؤلف عنابي عيسي ، الذي تناول فيهما سلوك المستهلك من حيث نشأة هذا العلم واهميته، وكذلك كتاب لي حسام فتحي أبو طعيمة ، والذي تناول فيه الكاتب العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

8. حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : بما أننا ندرس أثر الخطاب الاشهاري المسموع على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي بولاية الوادي علي مستمعي إذاعة الوادي والمغير المحلية، بالضرورة ان يكون المجال الجغرافي لدراستنا ولاية الوادي، حيث تتوزع مفردات المجتمع المدروس بالضبط علي بلديتي الدييلة و بولاية الوادي .
- الحدود الزمنية : المدة الزمنية التي تم فيها توزيع الاستمارات فيها علي عينة الدراسة هي من 16أفريل الي 30 أفريل.
- الحدود الموضوعية : تقتصر الدراسة علي مدا تأثير الاساليب والاستمالات الاقناعية وكذلك البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري علي السلوك الشرائي للمستهلك المحلي من خلال توزيع استمارة الاستبيان علي عينة من المجتمع المبحوث .

¹بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع 6 ، جوان 2014، ص 86 .

9_ صعوبات الدراسة: ان اي بحث علمي قد توجهه صعوبات وعراقيل، وقد واجهتنا في دراستنا بعض

الصعوبات المتمثلة فيما يلي:

- قلة الدراسات والبحوث الجامعية التي تدرس الخطاب الاشهاري الإذاعي من الناحية اللغوية بصفة خاصة، فمعظم الدراسات تدرس الإشهار الإذاعي بصفة عامة .
- التعرض للخلط في تحديد المصطلحات وذلك لتباين المراجع بين مصطلحي "الإشهار والإعلان" وقلة المراجع التي تناولت مصطلح "الإشهار" من جهة أخرى.
- الحرص على ملئ أجوبة الاستبيان لكل الباحثين، وذلك بسبب ترددهم ،كون الكثير منهم غير معتادين على الاستجابات.

الفصل الأول: الأوبيا البحثية والنظرية

والنظريّة للدراسة

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

تمهيد :

للإشهار أهمية خاصة في عصرنا بما يقوم به من وظائف وادوار منها إيصال المعلومات حول المنتج او الخدمة بأدق التفاصيل وكل المعلومات لتصل الرسالة الإشهارية على أكمل وجه ، ومن بين الوسائل الفاعلة في توصيل الرسائل السمعية ألا وهي : الإذاعة وهذه الأخيرة وسيلة إعلانية فعالة للمعلن تساعد على الوصول الى تحقيق أهدافه بسرعة على نطاق جماهيري محدود كل حسب نوع الإذاعة والرسالة الى من هي موجهة كالإذاعة المحلية ، وفي هذا الصدد سنتطرق في هذا الفصل الى استعراض الجانب النظري المتعلق بتأثير الخطاب الإشهاري للإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال مبحثين ، أولها المبحث الأول الذي يتضمن الأدبيات البحثية النظرية للدراسة . يحتوي على أربعة مطالب كل مطلب يندرج تحته عدة عناصر فرعية ، حيث جاءت عناوين المطلب كالتالي : المطلب الأول الخطاب الإشهاري المفهوم والخصائص ، تم فيه التطرق الي تعريف الخطاب الإشهاري ، وعناصره وكذلك وظائفه وخصائصه ، أما المطلب الثاني بعنوان ماهية الإذاعة المحلية تناول التعريف وظروف ظهور الإذاعة، وكذلك مبادئها وخصائصها ودورها ، المطلب الثالث سلوك المستهلك وعوامل التأثير ، تناول عدة تعريفات للمستهلك أما المبحث الثاني فهو الأدبيات التطبيقية للدراسة فهو عبارة على أربعة دراسات سابقة في موضوع تأثير الخطاب الإشهاري للإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك منها العربية وأخرى أجنبية تذكر لاحقا .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية للدراسة : يعتبر الخطاب الإشهاري نوع من الخطابات التي تستخدم للتأثير على الافراد والمجتمعات من خلال استخدام وسائل الاعلام بأنواعها المختلفة، ومن هاته الوسائل نجد الاذاعة التي طورت نفسها في تصميم انتاج الإشهارات المسموعة لإيصال فكرة او قصة او منتج يجذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف بعد معرفة العوامل المؤثرة فيه وفي طريقة استهلاكه وفي هذا المبحث سنتطرق لتعرف كل من الخطاب الإشهاري والإذاعة المحلية وكذلك سلوك المستهلك ، وعلاقتهم ببعض .

المطلب الأول : الخطاب الإشهاري المفهوم والخصائص: يعد الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية واعلامية في عصرنا هذا، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها لما يتميز به من وظائف وخصائص عالية.

1-تعريف الخطاب الإشهاري :

يعرفه فليب كوتلر Kotler Philipe بأنه: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه على التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشئات معلن عنها.

ويعرفه المختصين في علوم الإعلام والاتصال بأنه: " وسيلة اتصال إقناعيه موجهة للجمهور بما يعلن عنه ،وهو الرسالة المستخدمة لتسليم الرسالة البيعية عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة..¹

يشير " روبرت لوديك " robert lodeke الى " ان الخطاب الإشهاري المعاصر أصبح كالهواء المتنفس صباح مساء ، وذلك لأنه أصبح من الوسائل التواصلية الحديثة في الترويج للبضائع و السلع بأسلوب مباشر وصريح ، يتجه من المعلن الى استمالة الزبون مباشرة " .

¹نصيرة زروطة ، الخطاب الإشهاري التلفزيوني جمالية التلقي و فنونولوجيا التأويل ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام ، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 ، السنة 2018/2019، ص 13 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

أما " اكسنفيلد " acsenfied " فيرى ان الإشهار عملية اتصال إقناعي تهدف الى نقل التأثير من بائع الى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على المعروض ، والانتفاع بخدماته مع إرشاده الى مكان البضاعة ونوعها " .¹

والخطاب الإشهاري في نظر " بشير برير " هو خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي ، يستثمر مواقف معينة لدعم وجه محددة ، والعمل على الإقناع بها بشتى الرسائل ، لما يحمله من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص و مشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم .²

الخطاب الإشهاري هو مجموعة من الجمل المترابطة، والمدرسة بلاغيا ، الهدف منه اقنع وجذب الجمهور المستهدف أو المستهلك بصفة خاصة والتأثير عليه ، من أجل إقناعه بالسلع والخدمات المعلن عنها، أو حتى تغيير أفكاره عن موضوع معين.

2_عناصر ومكونات الخطاب الإشهاري :

2-1 العناصر : يقوم الخطاب الإشهاري على عناصر مترابطة جدا فيما بينها لتشكل نسيجاً لغوياً فيما بينها ، وهذه العناصر هي : المرسل ، المرسل إليه ، المقام ، ووحدة اللغة .

أ- المرسل : وهو المروج للمادة الإشهارية ، وهو الذي يقوم بإرسال الرسالة نحو المتلقي ، يبين فيها منتوجه ويثني عليه ، ويحاول تحقيق الوظيفة التعبيرية بتضمينه لما يثير ويستهو ويستميل المتلقي او المستهلك .

ب- المرسل إليه : وهو الذي يهتم به المرسل ، فبانعدامه لا يسوق المنتج ، فهو يركز عليه ويعمل على إيفهامه حتى يقدر على عملية الاستهلاك .

ج- الرسالة الإشهارية (وحدة اللغة والثقافة) : يجب علي المرسل ان يخاطب المرسل إليه بلغته ، او من يكون عالماً بثقافته ، فمن المستحيل ان يخاطبه بما لا يفهم وإلا تنعدم عملية الإفهام ومنه تنتهي عملية الاستهلاك ، أما الثقافة فهي مهمة جدا ، وتندرج تحتها مجموعة من السلوكيات والعادات والتقاليد .

¹د لعشرين عباس ، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية ، مجلة الخطاب والتواصل ، المركز الجامعي مغنية ، ع السابع ، جوان 2020 ، ص 160 .

²عزوز هني حيزية ، تمثلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني واليات اشتغاله ، مجلة نتائج الفكر الصادرة عن معهد الآداب واللغات، المركز الجامعي صالحى احمد النعام ، ج 5 ، ع 2 ، السنة 2021 ، ص 207-208 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

- د- **المقام** : يسميها عصام نور الدين : الإطار او الموضوع الذي يقع تحته الحديث....ولكل إطار سمات تميزه وتؤثر لغويا في الموضوع بمعنى ان المقام هو الظروف المختلفة المحيطة بأحداث الرسالة و إنتاجها وإرسالها اي السياق العام الذي تنطلق منه الرسالة ، فالمقام هو الوظيفة المرجعية التي تربط بين المرسل والمرسل إليه .
- و- **قناة التبليغ (وسيلة الاتصال)** : وهي الوسيلة الإعلامية المستعملة في توصيل الرسالة ك : التلفزيون ، الانترنت ، الراديو، اللافتات الإشهارية وغيرها من القنوات .

وكل هذه العناصر تتلاءم فيما بينها لتحقيق الغرض المنشود وهو التأثير على المستهلك لاقتناء المنتج .¹

2-2 المكونات :

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين : النسق اللساني ، والنسق الأيقوني البصري.

إما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ، ويربط مختلف مقاطع النسق الأيقوني ، لا سيما عندما يتعلق الامر بصورة ثابتة .

أ- **المدال الأيقوني** : يشمل العلامات السيمائية لما فيها الصورة والصوت واللون من هذه العلامات ، إعادة صياغة المعاني اللسانية المثبتة باللفظ ، فوظيفة الصورة التبليغية تسعى الى إحياء القيم المجردة الكامنة الى واقع مادي محسوس .

ان القيمة الاتقاعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق مجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي ، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع سواها وتسمى مدلولاتها .

ويكتسي النسق الأيقوني أهمية بالغة نظرا لوظائفه المتعددة ، التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية :

__ الوظيفة الجمالية : ترمي الى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة .

__ الوظيفة التوجيهية : الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات ، لهذا تكون مرفقة في اغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول وقد يقصر .

¹د لعشرين عباس ، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية ، مرجع سابق ، ص 162 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

__ الوظيفة التمثيلية : تقد لنا الاشياء والأشخاص في إبعادها وإشكالها بدقة تامة ، الشيء الذي تعجز عنه اللغة ، في كثير من الأحيان .

__ الوظيفة الإيحائية : الصورة تعبير يغازل الوجدان ، ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات ، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد الى آخر .

ب- **الدال اللساني** : على عكس الدال الأيقوني ، يتميز الدال اللساني ببعد المسافة بينه وبين مرجعه ، فعرض صورة لسيارة فاخرة مثلا يكون اقرب الى المستهلك من وصفها بواسطة جملة لفظية . وينقسم الدال اللساني الى ثلاث مكونات أساسية :

العلامة la marque: التي قد تحمل اسم الشركة ، او اسم المنتج.

الشعار le slogan: وهو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية تتخذها الشركة شعارا لها فتوردها مصاحبة للصورة في جميع اشهاراتها . وقد يكون الشعار قبليا في أعلى الصورة ، او بعديا في أسفل الصورة .

اللوغو le logo: وهو دال إشهاري يجمع بين اللغة والرمز ، او الصورة والكلمة من اجل التعريف بالشركة او المنتج ، فيكون مثلا حيا على تداخل الأيقوني باللساني .

__ ومن مميزات المكون اللساني ما يلي :

- الاعتماد على التكرار والسجع .
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع .
- استعمال الجمل الاسمية اكثر من الجمل الفعلية .
- ابتكار ألفاظ جديدة.
- استعمال كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقين.
- توظيف التشبيه والاستعارة والكناية .¹

¹ عزوز هني حيزية ، تمثيلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني والبات اشتغاله ، مرجع سابق ، ص 208-209 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

3_ وظائف الخطاب الإشهاري : للخطاب الإشهاري عدة وظائف نذكر أهمها في ما يلي :

- 1_ جذب الانتباه : تعتبر مرحلة جذب الانتباه في الخطاب الإشهاري المقدمة الضرورية لتحقيق سائر الأهداف لذلك نجد المنتجين يتنافسون في طلب ود الزبون واسترضائه لشراء سلعتهم وتفننهم في هذه الخاصية ولفت النظر او السمع الى إعلاناته حتى تضمن لهم فرصة الوصول الى أهدافهم وإذا كان المنتجين يقومون بتوزيع السلعة مباشرة الى المستهلك كانت الوظيفة الإشهارية جذابة أكثر لعدد المستهلكين لشراء سلعتهم دون غيرها من السلع المنافسة.
- 2_ إثارة الاهتمام : تعمل هذه المرحلة على جذب انتباه عقل المتلقي لقراءة الرسالة الإشهارية والإصغاء إليها وذلك بعد النجاح في جذب اهتمامه ، وهنا يظهر تداخل المرحلتين ، ان الأولى تهتم بشكل الإشهار والثانية تهتم بمضمونه .

1_ خلق الرغبة : تبدأ عملية استمالة رغبات المتلقي نحو شراء السلعة المعلن عنها بعد جذب انتباهه وإثارة اهتمامه بأساليب التشويق ، ولذلك يلزم التعرف على الحاجات الأساسية والثانوية للفرد وهنا يتوجب على المعلن إبراز دوافع السلعة كسهولة استخدامها ، إظهار مزايا إضافية للسلعة .

2_ التأثير : ان طبيعة المعلومات الكامنة في تاريخ خبرة الفرد مع الظرف المحيط تشكل أساسا الطريقة التي سيتم بمقتضاها الأمور او التي يجب ان تكون عليها لما هو جيد او ردى ، مهم او غير مهم بما يستخدم احتياجاته او لن يخدم هذه الاحتياجات ولهذا ممكن ان نتوقع ان يشيد مختلف الافراد تصورات مختلفة للواقع ، ولهذا يفسرون نفس الرسائل بشكل مختلف .

3_ الإقناع : تعتمد عملية الإقناع على العاطفة والعقل معا ، ويأتي دور الإقناع ليقدّم للمستهلك المبرر القوي للاستجابة للرغبة من اجل اقتناء السلعة ، والخطاب الإشهاري المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه او سامعه ويصدق ما يرد فيه ، فاذا ما اقتنع تماما بالرسالة الإشهارية كان من المحتمل ان يتجه مباشرة نحو السلعة لاقتنائها .

4_ الاستجابة : تمثل الأساس في العملية الإشهارية لان الهدف النهائي من الإشهار هو بيع السلعة فعندما ننجح في العمليات السابقة ونصل الى درجة اقتناع المستهلك بضرورة السلعة ، فلا يبقى سوى ان تدفعه لاتخاذ قرار الشراء وعليه يحرص المعلن ان تكون هذه الاستجابة فورية او في اقرب وقت .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

5_ **التثبيت بالذاكرة** : ان الهدف هنا هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة أساسا بدلا من كسب مستهلكين جدد لها ومحاولة زيادة عددهم باستمرار ولهذا فانه من المهم تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلك من خلال الومضات الإشهارية .¹

4_ خصائص الخطاب الإشهاري وأهدافه :

يقوم الإشهار على الدعاية ، ومحاولة التأثير على النفوس والتحكم في سلوكياتهم ، لذلك يراعي الجوانب النفسية والاجتماعية للمكان الذي تعرض فيه السلعة ، كما انه يراعي خصوصيات المجتمع فلا يستعمل العبارات النادية التي يرفضها المجتمع وترفضها تقاليد المجتمع ومن خصائصه ما يلي :

_ مراعاة الخصوصيات العامة للمجتمع، وخاصة الراقية منها، ودراسة الجماعة المستهلكة دراسة نفسية.

_ الإيجاز والقصر ، يعتمد الإشهار غالبا على الرسائل القصيرة الموجزة المشحونة بالكلمات القوية المؤثرة في المعنى ، فهو يسعى الى ان يكون جذابا .

_ الاعتماد على الشهرة ، يستعمل الإشهار بعض الشخصيات الجذابة كالفنانين والأبطال الرياضيين ليقتنوا المنتوجات .

_ الاعتماد على المغالطة، فالإشهار يمارس الكذب ويتفنن فيه، ويبنى الحقائق الأسطورية لا الموضوعية.

_ الهيمنة المسبقة لأنه خطاب إقناعي ، هو نفعي تداولي والغاية منه الاستهلاك .

_ خطاب منطقي يطبق منطق القوي ، وهو خطاب القرن ، مرتبط بالعمولة ينشر الثقافة الأمريكية القوية .

_ الخصوصية الثقافية من خلال ممارسة الرمز واختصاره للزمن والمكان .²

المطلب الثاني : ماهية الإذاعة المحلية : للإذاعة المحلية اهمية في تنمية المجتمع، ذلك بانها تستهدف مجتمعا محليا بعينه وتستمد محتوى المواد الإذاعية التي تقدمها من المجتمع المحلي ذاته لما تتمتع به من مميزات ومبادئ عن غيرها من الإذاعات الأخرى .

¹ مزارى فاطمة ، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام ، المركز الجامعي احمد زبانه ، برمادية-غليزان .
² د لعشرين عباس ، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية ، مرجع سابق ، ص 161 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

1. تعريف الإذاعة المحلية:

هي مؤسسة تخاطب مستمع محدد له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة ، وله عاداته وتراثه الفكري الخاص ، بالإضافة الى إحساس المستمع بانتمائه لهذه الإذاعة التي تقدم له الإخبار التي تمهه ، وألوان الفنون التي يرتاح لها ، وتناقش المشكلات التي تمس حياته اليومية وتوفر له المشاركة المباشرة وغير المباشرة من خلال برامجها¹.

وتعرف ايضا على أنها مجموعة من الناس تعيش في منطقة جغرافية متجاورة نشأت بينهم علاقات اجتماعية ، ثقافية معينة أدت الى وجود مجموعة من المؤسسات والمنظمات الاجتماعية والى وجود أهداف اجتماعية مشتركة ، فالإذاعة المحلية هي التي تخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من الناحية الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية².

و هي إذاعة غير ربحية مملوكة للمجتمع المحلي تعمل على تقديم برامج مخصصة لجمهور محدد ضمن المجتمع الكلي للدولة ، وعلى الرغم من أنها قريبة بعض الشيء من إذاعة الخدمة العامة إلا أنها تختلف باستهدافها جمهورا محددًا ضمن مدينة او ولاية ما وليس الوطن ككل ، وبالإضافة الى ذلك يجب عليها ان تعتمد على المصادر من المجتمع ، الذي يكونه مجموعة من الافراد تربطهم اهتمامات ومهام مشتركة التي توضح في الموقع الجغرافي الواحد و الاشتراك الاقتصادي في الحياة الاجتماعية من خلال التجارة التسويق و تبادل السلع والبضائع³.

الإذاعة المحلية هي تلك الإذاعة التي تخدم مجتمع متناسق من الناحية الجغرافية والاجتماعية، حيث لها خصائصها البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، المتميزة، تبث فقط داخل هذه الحدود ولي جمهور خاصة.

2. ظروف ظهور الإذاعة المحلية وعوامل انتشارها:

• ظروف ظهورها :

ان التطور الذي تظهر به الإذاعات عامة والمحلية خاصة يعود لعدد المراحل والتحديات والعراقيل مرت بها الإذاعة المحلية بالجزائر الى ان اصبحت على ما هي عليه اليوم ، من هذه الظروف:

—نزع الطابع المركزي عن الإذاعات الوطنية باعتمادها بث أفقي يشجع على الاتصال بالمواطنين .

¹قدوري عبد القادر ، الإذاعة المحلية الجزائرية ودورها الاخباري والتوعوي ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، ع 24 ، ديسمبر 2017 ، ص 343 .

²عبد الصمد طالب احمد و علي جباري ، الإذاعة المحلية بالجنوب ودورها في الثقافة السياحية ، مجلة العلوم الانسانية والحضارة ، جامعة الأغواط ، ع 01 ، جانفي 2020 ، ص 12 .

³فاطمة الزهراء قيطة ، الإذاعة المحلية من إذاعة المناجم الى إذاعة الخدمة العامة ، جامعة الجزائر 3 ، ص 179 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

تعد بمثابة إعلام بديل وتجسيد لحرية التعبير .

وسيلة انتشارها: والتفاعل الاتصالي الاجتماعي من خلال إنتاج برامج محلية خاصة بهم .

● عوامل انتشارها :

ان لكل إذاعة محلية ميزة خاصة بها تختلف عن باقي الإذاعات المحلية الأخرى ، إلا انه تنفق جميع الإذاعات في ان لها ، جمهور تستهدفه ، وان المادة المداعة مستمدة من المجتمع ذاته ، لذلك تتعدد وتختلف عوامل انتشارها إذ نحدد أهم العوامل في الآتي :

يعد **العامل الجغرافي** من أهم العوامل الذي يؤثر على النظام الإذاعي في اي دولة ، فحجم وشكل الأرض في اي منطقة او اي دولة له تأثير كبير على نظامها الإذاعي حيث لا تستطيع أحيانا الإذاعة المركزية ان تغطي كل أجزاء الدولة ولا يمكنها ايضا ان تلي حاجيات شعبها .

إما **اللغة** فهي من العوامل التي تؤثر في الأنظمة الإذاعية ، خاصة إذا تعددت اللهجات اللغات لدولة ما مما قد يشكل عائقا أمام الإذاعة في بعض الأحيان وهذا ما يؤكد الى الحاجة الى إذاعة محلية تخاطب التركيبيات السكانية المختلفة وبلغتهم المحلية ايضا .

إضافة لما سبق يعد **التحفيز للمشاركة في التنمية** احد العوامل الدافعة لإنشاء إذاعة محلية لتفعيل المشاركة في المجال التنموي ، إذ أدركت دول عدة ان أفضل أساليب الإعلام من اجل تحقيق مشاركة فعالة للجماهير ووضع خطط تنموية في بيئاتهم المحلية إلا من خلال وسائلهم المحلية ، إذاعة ، جريدة ، تلفزة ، مما أصبح هذا النوع من الوسائل الضرورية والملحة الذي يحتم على الدولة النامية اعتماد هذا النمط لأجل دفع عجلة التنمية ، فقد اعتبرت المنظمة العالمية للتغذية ان (الإذاعة المحلية هي انترنت افريقيا ، فهي توصل الى جمهورنا الأهم ، وهم الأميين والفقراء).¹

3. -مميزات الإذاعة المحلية وأهدافها:

¹عبد الصمد طالب احمد و علي جباري ، الإذاعة المحلية بالجنوب ودورها في الثقافة السياحية ، مرجع سابق ، ص 12-13 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

من ابرز مزايا الإذاعة كوسيلة اتصال ، ان الكلمة المذاعة تكتسب قوة ايجابية لها خصائص متعددة منها السرعة الفائقة التي تنتقل بها من مصدر المادة الإذاعية الى إذن المستمع متخطية حواجز المسافات والحدود والأمية ، وتخطب الإذاعة مختلف فئات الجماهير وتنقل لهم الثقافة والعلوم والفنون والأخبار أينما كانوا ويجمع الراديو بين الكلمة المنطوقة والموسيقى والمؤثرات الصوتية مما يتيح له التأثير على العقل والعاطفة ، كما يحقق الراديو الألفة والحميمية مع المستمع .

ويمكن تلخيص أهم مميزات الإذاعة المحلية في ما يلي :

1_ الإذاعة المحلية تستهدف جمهور مصغر محدود ومعروف نسبيا في المنطقة التي يكون فيها، ومقارنة بوسائل الإعلام الأخرى التي تبث على نطاق واسع يكون جمهورها أكبر.

2_ مضمون الإذاعة المحلية مستمد من المجتمع المحلي بمكوناته وعاداته وسياسته.، ويسعى الى تلبية ميول واهواء أفراد هذا المجتمع ويلبي حاجاتهم المختلفة ويقترّب من مشاكلهم .

3_ تكون الإذاعة المحلية على اتصال وثيق بأجهزة الحكم المحلي وتسيير سياسته .

_تعتمد على المراسلين داخل القرى والبلديات التابعة للمنطقة التي تبث فيها، حيث يقدم هؤلاء تقارير حول أحداث هذه التجمعات الصغيرة.

5_ لغة الإذاعة المحلية في الغالب متجانسة مع لغة المجتمع المحلي سواء كانت رسمية او لهجات .

وتلتقي أهداف الإذاعة المحلية مع أهداف الإذاعات بشكل عام ، ومع أهداف وسائل الإعلام الأخرى ، وبالرغم من ذلك فهناك بعض الاختلافات الناجمة عن خصوصية الإذاعة المحلية التي تتمثل أهدافها فيما يلي :

1_ تقوم الإذاعة بدور التنمية الشاملة على مستوى المجتمع المحلي ، وذلك من خلال نشر الأفكار وتغيير الاتجاهات والسلوكيات وبث الشعور في أفراد المجتمع بضرورة وإلزامية التجديد ، والابتكار من اجل حل المشكلات المختلفة والسعي الى تحقيق التقدم والتطور .

2_ تؤدي الإذاعة المحلية دون الوسيط بين كل من السلطة والمواطن في المناطق التي تكون في بعض الأحيان شبه معزولة عن الإعلام .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

3_ تسعى الإذاعة المحلية الى الاقتراب أكثر فأكثر من جمهورها، حيث تبني مشكلاته وتقدم المنتجات التي يتحمس المستمع لسماعها ، فهي تتكلم في مكانه وباسمه ، وقد عبرت عن ذلك الإذاعة الأمريكية w.m.c.a باتخاذها شعار "نحن الإذاعة التي تستمع إليك".

4_ ان دور الإذاعة المحلية كبير في نشر الثقافة والتعليم ومحو الأمية وتشجيع مختلف الفنون والترويج لها ، مما يساهم في اكتشاف المواهب والطاقات الإبداعية ، ويعتث التراث المحلي في نفوس المستمعين.¹

4. -الإذاعة المحلية مبادئها...خصائصها...ودورها :

ان الإذاعة المحلية هي عبارة عن جهاز إعلامي مخصص بالدرجة الأولى الى المجتمع المحلي ، لذا نجدتها تلتزم بالطابع المحلي ، ونوعية العيش والحياة في ذلك المجتمع المحلي المستهدف ، على الرغم من واجبها العام وهو الإعلام والتثقيف والتعليم والتسلية ..الخ فما هي خصائصها ، وماهي أدوارها .

أ_ المبادئ العامة للإذاعات المحلية الجزائرية:

وضعت السلطات الجزائرية الأساس والمبادئ التي تستند إليها الإذاعات المحلية في شبكتها البرمجية حتى تعمل على التنشيط القطري لإبراز مختلف الرهانات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية للجزائر ومن بين هذه المبادئ:

1_ دعم الوحدة الوطنية والسلم .

2_ صقل الهوية المشتركة التي تدعم التضامن .

3_ تشجيع الانسجام الاجتماعي وتفضيله .

وحتى تكون الإذاعات المحلية ذات تفاعلية كاملة فإنها مطالبة ب:

1- العمل على ترقية الإنتاج الموسيقي وتشجيع المواهب المحلية

¹رشيد خضير ، دور الاذاعة المحلية واهميتها في تنمية المجتمع المحلي _ دراسة في الوسائل والاساليب _ ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمه لخضر _ الوادي _ ، ع 15 ، مارس 2016 ، ص 109-110 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

- 2- مراعاة اهتمامات المواطنين وفق مقاييس الجنس والسن والطبيعة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتربوية للمنطقة ، انطلاقاً من الخدمة العمومية التي تقدمها الإذاعة المحلية .
 - 3- إدراج المواعيد السياسية لنقاش يفتح فيها للرأي والرأي الآخر.
 - 4- الاهتمام بمواضيع التعبئة الاجتماعية .
 - 5- المبادرات والمصالحة . ثقافية والديمقراطية والسلم والمصالحة .
- والهدف المنشود من هذه الأسس والمبادئ، هو جعل الإذاعة وسيلة حوار وإدماج وترقية تنمية لبنا
مجتمع ديمقراطي متماسك .
- وهذه الأسس والمبادئ محددة في المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 20 افريل 1991، بل ان هذا المرسوم يفرض على الإذاعات بان "تسمح بممارسة حقوق التصحيح والرد" كما نصت عليه المواد من (41-52) من قانون الإعلام المؤرخ في 30 افريل 1990.

ب_ خصائصها :

تشارك الإذاعة المحلية والعالمية او الجهوية في مجموعة خصائص كسعة الانتشار والسرعة الفائقة التي تنقل بها الكلام من جهاز الإرسال الى جهاز الاستقبال ، كما ان موجات الإذاعة تستطيع ان تتخطى جميع العقبات التي تمنع اكثر وسائل الاتصال الأخرى من القيام بوظيفتها او تحجبها ، فالاتصال الإذاعي لا يحتاج الى وسيط ، والرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع الى المستمع ومن بين هذه الخصائص :

- _ من أهم خصائص الإذاعة المحلية أنها وسيلة اتصال جماهيرية .
- _ تتميز بسرعة وفورية نقل الإخبار ، من اجل مساعدة الناس مثلاً كاحتياجات نقل الدم للطوارئ كحوادث العمل اليومية للمجتمع المحلي ، او عمليات الولادة القيصرية .. الخ .
- _ تغطي الإذاعة المحلية رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة .
- _ تتفاعل الإذاعة مع المجتمع الذي تغطيه من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

__ شغلها حاسة واحدة وهي حاسة السمع ، وهذه الميزة تساعد المتلقي على المزيد من التصور والتخيل وتقليب الفكرة على جميع وجوهها ، فيحصل على فكرة مستقرة ثابتة في مخيلته بدون تشوه او اهتزاز .

__ الإذاعة هي أكثر وسائل الإعلام الأقرب من المواطن ، بحيث "الكثير من الحكومات راهنت عليها في تقليص المسافة بين السلطة والمواطن باعتبارها تؤدي دور الوسيط".

__ نقل انشغال المواطن الى السلطات المحلية " فلقد أدركت السلطات أهمية الإذاعات المحلية في تعزيز البناء الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي على المستوى الوطني كما أدرك المواطن ان انشغالاته قد تصل الى السلطات المحلية بوجود هذه الإذاعات " .

جـ دورها :

يؤدي الإعلام عدة ادوار وفعالية في المجتمع ، خاصة تلك المرتبط بالجماهير ، فالإذاعة كوسيلة إعلام لا تقل أهمية وفعالية عن الوسائل الإعلامية الأخرى واسعة الانتشار كالتلفزيون ، مثلا . فالراديو لازال منافسا له اعتبارا للوظائف المختلفة التي يحققها ، "بل هناك بعض الوظائف التي يحققها الراديو ، للمستمعين والتي لا تستطيع وسائل أخرى تحقيقها " ، ويمكن لنا ان نستشف وظائف الإذاعة اعتمادا على المفهوم الذي قدمته اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام والاتصال والتي انبثقت عن اليونسكو ، حيث اعتبرت الإعلام " أداة سياسية ، وقوة اقتصادية ، ومورد تربوي كامن ، ومحرك ثقافي ، وأداة تكنولوجية " .

فوظائف الإذاعة متعددة ، منها الوظيفة الاقتصادية ، والتي تكون متصلة بمفهومه التنمية المحلية مراقبة المشاريع التنموية ، ومنها الوظيفة السياسية ، وذلك من اجل غرس قيم سياسية معينة ، وترسيخ التماسك السياسي والوحدة الوطنية داخل الدولة نفسها ، ومنها الوظيفة التربوية والثقافية ، حيث تساهم في اكتساب المعارف ، وتحصيل المعلومات وخبرات جديدة تساعد الفرد بالتقدم والتطور في السلوك الفردي والجماعي ، وهناك ايضا الوظيفة الاجتماعية ، حيث تجعل خدمة المجتمع بشكل عام من أساسياتها ، لكن ما يهم البحث أكثر ، هو الوظيفة الإخبارية " حيث تقوم بنقل الإخبار التي تهتم أفراد المجتمع المحلي ، سواء كانت محلية ، قومية او عالمية ، لها ارتباط وثيق ومباشر بالمجتمع المحلي " ¹.

¹قُدوري عبد القادر ، الإذاعة المحلية الجزائرية ودورها الإخباري والتوعوي ، مرجع سابق ، ص 344-345-346 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

المطلب الثالث : سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه : يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل النفسية والبيئية والتسويقية وغيرها وهي مجموعة من العوامل التي يعبر الفرد من خلالها عن أسلوبه في التعامل اليومي .

1_ مفهوم سلوك المستهلك :

أ- تعريف المستهلك :

وهو ذلك الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يقوم باقتناء او شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع وسد رغباته وخدماته .

من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص ان هناك نوعين من المستهلكين : المستهلك النهائي الذي يشتري السلع والخدمات لتلبية حاجياته الشخصية ، والمستهلك الصناعي الذي يقتني السلع لإعادة استعمالها في عملياته الإنتاجية .

كما يقودنا التعريف السابق الى تعريف أحر أكثر دقة حول المستهلك النهائي الذي يمثل : الشخص الذي يقوم بشراء سلعة او خدمة وذلك بهدف إشباع حاجة او رغبة لديه او لدى أفراد عائلته .¹

ب- تعريف الاستهلاك :

يمكن تعريف الاستهلاك على انه عملية شراء المنتج واستخدامه ، ثم التخلص من الباقي ، يتضمن الاستهلاك النهائي استخدام او الاستمتاع بالمنتجات السلع / الخدمات لتلبية هذه الأغراض بحيث لا يتم ترك اي شيء مناسب منها لتلبية الاحتياجات الإضافية .

وعليه فان المكونات الأساسية لتعريف الاستهلاك .

1_ الشراء . 2_ الاستعمال.

3_ التخلص من الباقي

4_ عدم قدرة الباقيين على تلبية احتياجات أخرى .¹

¹جدو احلام ، محاضرة في التسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، السنة 2020/2021 ، ص 35.

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

ج- تعريف سلوك المستهلك : وهو تصرفات الافراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ، وتشمل ايضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .²

كما يعرف على انه دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة او الخدمة التي تشبع حاجاتهم .

وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع ان تشبع حاجاته .³

2_ نشأة وتطور علم المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ، ولم يكن له جذور تاريخية ، بما انه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية .

لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، وكذلك في التعرف على كل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه الى اتخاذ تصرف معين . وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذ من بعض العلوم مثل علم النفس ، علم الاجتماع ، علم الانثروبولوجيا الثقافية ، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وإحكامهم الخاصة.

وأمام هذا الأسلوب الاستعاري ، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول الى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة ، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في

¹Khaled ibn abdulrahman-jeraisy ,consumer, behavio an analytical stndy , king fahd national library , 3nd editor , riyadh 2008 , p 43 .

²عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، ط 3 ، القاهرة ، 1998 ، ص 12 .
³عنابي عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ج1 ، دن ، جامعة الجزائر ، ص 16-17 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف nicols، وبعده كتاب " سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف كل من kollat و blackwell.¹

3_ انواع المستهلكين والسلوكيات الشرائية :

أ_ انواع المستهلكين : هناك ثلاثة انواع من المستهلكين

_ المستهلك الفرد : فهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص او استخدامه العائلي .

_ الموزع / الوسيط / التاجر : قد يكون الموزع فردا او منظمة وهذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض بيعها لتحقيق الأرباح .²

_ المستهلك الصناعي : الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد او المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها او استراتيجياتها . كما ان المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة او مصنعة وذلك من اجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي او المستهلك الصناعي . إما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد او المؤسسات التي قد تحتاجها³

ب- انواع السلوكيات الشرائية :

يرتبط سلوك المستهلك الشرائي بطبيعة السلع والخدمات المراد اقتناءها ، بصفة أخرى تستلزم بعض المنتجات قرار شرائي سريع على غرار المنتجات الروتينية ، بينما قد يتطلب شراء منزل قرار شرائي معمق وجمع كم هائل من المعلومات قبل الشراء .

¹ عنابي بن عيسى ، (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق ، ص 13 .
² خليفة رزقي و مادني احمد ، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي ، مجلة البحوث والدراسات التجارية ، جامعة احمد بوقرة ، بومرداس ، ع2، سبتمبر 2017 ، ص 62 .
³ محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر ، ط 4 ، 2004 ، ص 15-16.

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

يمكن تصنيف السلوكيات الشرائية حسب درجة ارتباط المستهلك بالسلعة الى 3 انواع :

_ **السلوك الشرائي البسيط (روتيني)** : تكون درجة ارتباط المستهلك بالسلعة ضئيلة ، وينطبق هذا القرار على المنتجات الروتينية كالقهوة وغيرها .

_ **السلوك الشرائي المحدود** : يتميز بدرجة ارتباط محدودة بين المنتج والمستهلك ، فتكون الماركة غير مألوفة ولكن الفئة السلعية مألوفة . مثال : شراء الملابس ، آلة كهرو منزلية

_ **السلوك الشرائي المكثف** : يحتاج المستهلك الى جمع معلومات مكثفة ومن مصادر مختلفة مع مقارنة البدائل المتاحة في السوق ، فتكون درجة الارتباط مرتفعة ، في معظم الأحيان يعرب عن سلوك شراء منتجات لأول مرة¹

4_ خصائص سلوك المستهلك :

تتفق دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، ومن أهمها:

1_ سلوك المستهلك كله عبارة عن تصرف إنساني لا بد ان يكون وراءه دافع او سبب ، إذ لا يمكن ان يكون هناك سلوكا او تصرفا بشريا من غير ذلك .

2_ نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع او سبب واحد فهو في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض او يتنافر بعضها مع البعض الآخر .

3_ ان السلوك الإنساني هو سلوك هادف ، بمعنى انه موجه لتحقيق هدف او أهداف معينة ، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف وان بدت بعض الأهداف معينة ، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف وان بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة ، سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم او المؤسسات ذاتها .

4_ السلوك الذي يقوم به الافراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه .

¹جدو احلام ، مرجع سابق ، ص 45 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

5_ كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الانسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد ان يحدد الأسباب التي أدت به الى ان يسلك سلوكا معينا ، لذا نجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك معين.¹

6_ يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه .

7_ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.²

5_ أهمية دراسة سلوك المستهلك :

_ طبيعة العملية الاقتصادية ، حيث يعتبر المستهلك عملا حيويا فيها .

_ انتشار وتقبل المفهوم التسويقي ، واعتبار ان المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق .

_ ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة .

_ عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقائها في السوق في اغلب الأحيان .³

_ رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلكين .

_ زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة و المبنية على دراسة الواقع و ذلك للإجابة على أسئلة المهتمين

بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة .

_ التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج التي تتطلب درجة عالية من الفهم

للظاهرة موضوع البحث من حيث مكوناتها .⁴

¹ خليفة رزقي ، مادني احمد ، مرجع سابق ، ص 63 .

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن عمان ، 2011، ط1 ، ص179.

³ عنابي بن عيسى ، مرجع سابق ، ص 20 .

⁴ بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ع 6 ، جوان 2004 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

__ ان أسواق المستهلكين تختلف في تركيبها فمثلا نجد في بعض الأحيان تجانسا في أجزاء من هذه الأسواق واختلافا فيما بين هذه الأسواق وما يحدد نسبة التجانس والاختلاف هو سلوك المستهلك المبني على ما يحتاجه من سلع وخدمات لتلبية رغباته مثلا نجد ان المستهلكين يشتركون في تفضيلاتهم بخصوص منتجات كالمالح والفواكه ويختلفون في منتجات مثل السيارات والهواتف الذكية والملابس ومن هنا نشأت فكرة تجزئة الأسواق نتيجة اختلاف المستهلكين في خصائصهم ورغباتهم في السوق الواحد وتهدف بصورة رئيسية لتحليل أسواق المستهلكين وتقسيم السوق الكلي الى أجزاء يتم التعامل معها بصورة مختلفة¹.

__ تبرز أهميته من تفيد أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد الى الأسرة الى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية ، حتى الى الحكومات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم .__ إما المؤسسات فتبرز أهمية دراسة المستهلك الكبيرة تبني تلك المؤسسات لنتائج الدراسات عند تخطيط ما يجب إنتاجه وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين.²

6_ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

1_ العوامل الداخلية :

- الشخصية: تعريف griffihs للشخصية أنها مجموعة الصفات التي يتصف بها الفرد والناجحة عن عملية التوافق مع البيئة الاجتماعية ، و تظهر على شكل أساليب سلوكية مع العوامل المكونة لتلك البيئة. ويعرفها r.doron هي الوحدة الثابتة والفريدة لمجموع السلوكيات .
- الإدراك: فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة ، بفهم ما يحيط به . ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات .

¹رانية المجني ، نريمان عمار ، سلوك المستهلك ، د ط ، د ن ، الجامعة الافتراضية السورية ، ص 7 .
²محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 17-18 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

ومن هذا المنطلق ، فإننا نجد ان المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته فكلمما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لأدراك أكبر أيضا نجد ان المستهلك يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته بمعنى حسب عاداته وتقاليده ، قيمه... الخ . يعني هذا انه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه شراء السلع .

● **الدوافع :** حسب francois richer el mathieu guttus الدوافع في الغالب مرتبطة

بالأهداف التي يسعى الفرد لتحقيقها او بالأغراض التي تسببها العديد من العوامل مثل الجوع او العطش وهي فردية ومرتبطة بالحاجيات الفيزيولوجية المعروفة ، إما الأخرى كالتنشيط والقلق والفضولية في عامة وأخرى تحوي مظاهر معرفية مثل مختلف الانفعالات ودوافع الانجاز .

● **الاتجاهات :**

قد استعمل مظفر الشريف كلمة الاتجاه ليشير الى العنصر الأساسي لما انشأ اجتماعيا في الانسان ، فالاتجاه في تعريفه هو المكونات الأصلية لانا فهو الإنتاج الأخيرة لعملية التنشئة الاجتماعية ولعلاقة الانسان اليومية مع الأشخاص الآخرين وتفاعله داخل الجماعة ونظرته الى نتاج الثقافة ومكوناتها . كان هذا في رأيه يساهم في النهاية في تشكيل اتجاهات الفرد النهائية.¹

2_ العوامل الخارجية : وهي عبارة عن العوامل والمؤثرات البيئية التي تحيط بالمستهلك ولا تؤثر في شريحة معينة من المجتمع ولكنها تؤثر في المجتمع ككل .

● **العوامل الاجتماعية:** فهي تلعب دور لا يستهان به .

فالجماعات المرجعية وخاصة قادة الرأي فيها تأثير معظم أعضاء الجماعة او الافراد حيث يمكن ان يعتبروا بالنسبة لغيرهم مثال وقدوة بمواقفهم وسلوكهم ، وقادة الرأي أشخاص داخل الجماعة المرجعية لهم تأثير على سلوك واتجاهات الآخرين لامتلاكهم بمهارات وخبرات مميزة ، وكذلك دور العائلة لذا يتوجب على رجل الإعلان فهم

¹عمار بن يحيى و حليلة بوجيت ، العوامل السوسيوثقافية نفسية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي ، مجلة الحكمة للدراسات الثقافية ، جامعة قسنطينة 2 الجزائر ، ج 9 ، ع 2 . السنة 2021 ، ص 305-306-307 .

الفصل الأول ————— الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

طبقة دور فرد في العائلة ، لان دور الشراء الذي يقوم بها أفراد العائلة تختلف من طبقة الى أخرى ومن بلد الى آخر، وعلى رجل الإعلان ان يفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها الافراد في الأسرة على التأثير على قرار الشراء.¹

● العوامل الثقافية :

الثقافة هي عبارة عن مجموعة القيم والمعتقدات والعادات والسلوكيات المتداولة في اي مجتمع والتي تميزه عن غيره من المجتمعات . وتعني ايضا الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمطا معيناً في الحياة والعلاقات الاجتماعية ، ويعكس مدى قدرتهم في التكيف مع البيئة . والنشاط التسويقي يتأثر الى حد كبير بهذا التراث الذي يحدد شكل العلاقات الإنسانية بين الافراد .

● العوامل الاقتصادية :

النظام الاقتصادي هو الطريقة التي يتبعها المجتمع لتقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقاً لرغبات كل منهم ، ويستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية ، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال

التسويق على المستوى القومي تحليل الدخل القومي ، ومستويات الدخل ، ومستويات التوظيف والبطالة ، والإنفاق العام ، وأنماط الاستثمار القومي ، والتضخم، ومستويات الأسعار ، ومستويات الائتمان وأسعاره ، والسياسة النقدية والضريبية في الدولة ، هذا فضلاً عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال الذي تمارسه المنشأة.²

المطلب الرابع : علاقة الإشهار الإذاعي بسلوك المستهلك.

للكلمة المسموعة أثر كبير في الجمهور حيث استطاعت أن تكسب انتباه الجمهور في كل مكان وأي كان مستواهم ، وخاصة أن الإشهار الإذاعي | ع له قدرة فائقة على التأثير والتحكم في الأفراد والجماعات ، لذا

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظري والتطبيقي ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ط1، ص 168 الى 170 .

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، سلوك المستهلك ، المملكة العربية السعودية ، ص 27-29 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

تسعي جيم المؤسسات الإعلانية استخدامه من أجل جلب انتباه أكبر عدد ممكن من المستمعين ، وفي هذا المطلب سنحاول معرفة مدى تأثير الإذاعة وبالأخص الإشهار الإذاعي على سلوك المستهلك الشرائي .

1_ تأثير الإذاعة علي السلوك الشرائي للمستهلك:

تختلف الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات التجارية الإذاعية وتقوم شركات الإعلان بتعديل استراتيجيات الاتصال الخاصة بها استجابة للاحتياجات المحددة للمستهلكين المختلفين أن المنتجات ذات الأسعار الأعلى وتردد الشراء المنخفض تؤثر بشكل إيجابي على تصور المستهلك عن الاتصالات الترويجية يتم تسليمها من خلال البرامج الإذاعية والإعلانات الخارجية.

إن تصور الراديو كوسيلة اتصال حميمة أثناء عدم توفر الوسائط المرئية يؤثر بشكل كبير على الطريقة التي ينظر بها الناس في الاستماع إلى البرامج الإذاعية بما في ذلك الإعلانات التجارية ، وإجراء تحليل المعلومات ، واتخاذ القرارات التطبيقية. الإعلانات التجارية المحلية على الراديو تبقى المستهلكين على دراية أيضا بتحركات السوق.

تؤثر الإعلانات الإذاعية على المستمعين في جميع أيام الأسبوع ووقت العمل. يعتبر وضع الإعلانات على الراديو دقيقا وموجها جيدا لشرائح المستهلكين مما يؤدي إلى استجابة أعلى بين المستمعين و الإعلانات على الجماهير المستهدفة في الإذاعة على أساس العمر والجنس والعرق وتعبئة الإثارة ومراعاة الفوارق بين الجنسين كتقنيات مقنعة للترويج للمنتجات والخدمات أثناء ساعات العمل بهدف أن الوصول إلى المعلومات التجارية هو مستوى جديد من البرودة" في صناعة الترفيه.

تستخدم شركات المنتجات الاستهلاكية الراديو للحملات أكثر من التلفزيون ، حيث أن دقة الرسالة وفعاليتها ممكنة من خلال الإعلانات الإذاعية المستهدفة بدقة أكثر من البث عبر الوسائط المرئية

في البلدان النامية ، تعزز الإعلانات الإذاعية متعة الترفيه ، فضلاً عن كونها مصدرًا لمعلومات المتجر.¹

2- علاقة الإشهار بمراحل السلوك الشرائي:

¹Asnake meshesha , the effect of advertising on consumer buying behaviour "the case of nifas silk paints factory , addis ababa university , school of commerce , department of marketing management , masters program marketing management addis ababa , june 2018 , p19 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

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

مراحل عملية القرار الشرائي:

1 إدراك المشكلة والشعور بالحاجة :

في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك حاجة معينة غير مشبعة، وقد لا يعلم هو نفسه بها، لذلك على رجل التسويق التعرف على حاجات المستهلك الكامنة وإثارها ثم بيان طريقة إشباعها عن طريق سلعة أو خدمة يقدمها. وليس بالضرورة أن تكون هذه الحاجة معروفة من قبل بل قد يعمل رجل التسويق على اكتشافها وتقديم الإشباع المناسب لها. كالتواجبات الجاهزة والسريعة في بداية ظهورها¹، أو يمكن كذلك إدراك المشتري لمشكلة أو حاجة ويمكن أن تستثار هذه الحاجة من خلال منبه داخلي مثل الحاجات الطبيعية مثل الجوع والعطش، كما قد تستثار الحاجة بواسطة منبه خارجي من خلال الإعلان، وهنا يأتي دور مسئول التسويق في البحث عن الدوافع القابلة للتأثير والمرتبطة بمنتج وعلامة الشركة، ويأتي ظهور المشكلة الاستهلاكية أو الشعور بالحاجة نتيجة ما يلي:

التغيرات التي تحدث على مستوى الفرد.

عدم رضا المستهلك على السلعة الحالية.

نشوء حاجات جديدة لدى الفرد.

ظهور منتج جديد.

حدوث تغيرات في محيط المستهلك.

وهنا يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي عبر الوسائل الإعلامية الواسعة الانتشار في الغالب لخلق الانتباه والإدراك لدى المستهلك تجاه المنتج المعروض في السوق.

¹ محمد ناجي الجعفري، التسويق، كلية واد مدني الأهلية. ط 2، السنة 1998. ص 61.

الفصل الأول ————— الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

2- البحث عن المعلومات (البحث عن البدائل): لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي تشبع

احتياجاته ورغباته فور الشعور بالحاجة، ولكن غالباً ما يمر بوقت معين بين ذلك والقيام بالشراء، حيث يقوم الأفراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات، ويقومون باتخاذ قرار شرائها حيث يلجأ المستهلك إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من معلومات عن نوعية المنتجات وخصائصها وأسعارها وتمثل أهم مصادر البحث عن المعلومات في ما يلي:

المصادر الشخصية مثل الأسرة والأصدقاء والمصادر التجارية مثل الإعلانات ورجال البيع والمواقع الالكترونية والمصادر التجريبية مثل المستعملين للسلعة أو تجربة الفرد للسلعة .

وترتبط مرحلة البحث عن المعلومات بعدة عوامل منها: شخصية المستهلك - طبيعة السلعة - كلفة المعلومة - درجة تحمل المجازفة في الاختيار.

ان الجانب الترويجي وعبر الوسائل المختلفة التي يمكن استخدامها تكون أساس مهم في بناء المعلومة لدى المستهلك لكي يواصل المراحل الأخرى في اتخاذ قرار الشراء، ومن هنا يجب أن يحتوي الإعلان أو المحدثه الشخصية لرجل البيع أو الرسائل المباشرة الموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة، والتي تلبي حاجته وتقوده بشكل مناسب لاتخاذ قرار الشراء.

3 تقييم البدائل: يقوم المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة ويلعب الإدراك والتعلم والخبرة الدورة الأساسي في عملية التقييم، ولا يكتفي المستهلك بمعرفة ما إذا كان المنتج جيد أو سيئ ، وإنما لابد من مقارنة خصائص المنتج مع غيره من المنتجات، وعلى المسوق أن يبرز تلك الجوانب التي تثير المستهلك وتحفزه لاتخاذ قرار الشراء كأن يكون السعر كأساس جوهري في قرارات الشراء أو على الخصائص المميزة التي تبين جودة المنتج وتمييزه عن غيره في تلك الخاصية دون غيرها.

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

4 مرحلة اتخاذ قرار الشراء: في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي تحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباعا ممكنا بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة.¹

مرحلة سلوك ما بعد الشراء : وهو الرضا أو عدم الرضا الذي يحصل عليه المستهلكون بعد استعمال المنتج، وهي مرحلة يقارن فيها المستهلكون أداء المنتج بالتوقعات المنصورة، ويضيف هذا التقييم خبرة وتعلم لدى المستهلكين ، مما يؤثر بدوره في المستقبل في احتمالية تكرار المستهلك الشراء من نفس البائع ومشاركة كلام ايجابي بين الأصدقاء والأقارب، ويتأثر التكرار بشكل كبير بالعلامة التجارية ، وكذلك الرضا عن المنتج هو الذي يؤدي الى التكرار.²

3_ أثر الإشهار على سلوك المستهلك :

تعتبر الإذاعة من الوسائل الاتصالية القوة في إقناع الأفراد، بالتالي استخدامها كوسيلة إشهارية للسلع والخدمات مهمة جدا بالنسبة للمستهلكين والمعلنين من خلال الحقائق التي تمتلكها :

__ ان الإذاعة او الراديو يعتمد على الكلمة الشفهية المنطوقة التي لها سحرها الإيحائية.

__ هذه الكلمة تصل للإنسان في كل مكان وأينما كان في أي وقت مدار 24 ساعة.

__ يمكن تسجيل الكلمة المذاعة وتكرار إذاعتها أكثر من مرة في كل مرة تكتسب قوة إضافية.

__ يمكن تدعيم الكلمة المذاعة بالمؤثرات الصوتية والموسيقى.

__ الإذاعة قادرة على جعل الجماهير تحس بالمشاركة وهي أقرب للاتصال الشخصي المباشر.

__ يعد الراديو من أرخص الوسائل في نقل الأخبار والترفيه والثقافة.

__ يستطيع الراديو الوصول الى كل الجماعات خاصة الكبار السن والأطفال والأقل تعليما وثقافة.³

¹عطاءالله لحسن ، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي علي السلوك الشرائي للمستهلك ،مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي ، سعيدة ، ج 5 ، ع 2 ، ديسمبر 2018 ، ص 167الي 169 .

²Ramza sama , impact of media advertisements on consumer behaviour , narsee monjee institute of management studies , journal of creative communications, february 2019, p 60.

³عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق. ص 218 .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

عند القيام بأي علمي لابد ان هناك العديد من الباحثين قد سبق ان تطرق لنفس الموضوع من جوانب مختلفة ، فهناك دراسات عربية وكذلك أجنبية عاجله موضوع تأثير الخطاب الإشهاري في الإذاعة علي المستهلك ، وهذه الدراسات هي سبيلنا الذي يسهل علينا العملية البحثية، من هذه الدراسات كالاتي:

المطلب الأول : الخطاب الحجاجي في الإشهار الإذاعي .

1_ تعريف الدراسة :

هي مذكرة ماجستير بعنوان " الخطاب الحجاجي في الإشهار الإذاعي " قسم علوم الإعلام والاتصال ، تخصص سيميولوجيا الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، من إعداد الطالبة إكرام بو لقصبيات ، 2012_ 2013 .

وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤلات التالية : العلامات اللسانية والأيقونية المشكلة للخطاب الإشهاري المسموع في القناة الأولى الإذاعية لتحقيق الوظيفة الحجاجية . و كيفية تظهر الوظيفة الحجاجية في الخطاب الإشهاري المسموع في القناة الأولى الإذاعية حسب نظرية الحجاج في اللغة .

وقد كانت تساؤلات الدراسة كالاتي :

1_ هل هناك حجاج في الخطاب الإشهاري المسموع للقناة الأولى الإذاعية وماهي أهم مظاهره حسب نظرية الحجاج في اللغة ؟

2_ هل يمكن تطبيق تصورات نظرية الحجاج في اللغة على الخطاب الإشهاري المسموع للقناة الأولى الإذاعية ؟

3_ هل غياب النسق البصري في الخطاب الإشهاري المسموع للقناة الأولى الإذاعية انقص من قيمة الإشهار حجاجيا ؟

4_ هل اشتمل الخطاب الإشهاري المسموع للقناة الأولى الإذاعية على علامات أيقونية ؟

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

_ منهجية الدراسة : اعتمدت الباحثة علي منهج التحليل السيميولوجي ، واعتمدت في العينة على عشرة إشهارات إذاعية، كما استعانة بالمعينة في تحديد مجتمع البحث والتي تسمح باقتناء مجموعة فرعية من مجتمع البحث.

2- نتائج الدراسة :

_ يعد الخطاب الإشهاري المسموع خطابا حجاجيا لغويا بامتياز اشتمل على كل المفاهيم والتصورات النظرية للحجاج في اللغة .

_ لم تقتصر حجاجيه الخطاب الإشهاري الإذاعي على حجاجيه لغوية فقط بل كذلك على حجاجيه أيقونية سمعية تجسدت في العلامات شبه اللغوية كالنبر والتنغيم بالإضافة الى الأصوات والموسيقى .

_ اشتمل الخطاب الإشهاري المسموع على عدد كبير من الأفعال اللغوية التي تهدف الى تحويل الموضوعات الى أفعال وقد أضفت على الإشهار المسموع حركية وحيوية مما زاد القوة الانجازية و الحجاجية للنصوص الإشهارية .

_ لم يعتمد الخطاب الإشهاري المسموع على الأفعال اللغوية المباشرة فحسب لتوليد الإقناع بل استعان في الكثير من الأحيان على الأفعال اللغوية الحجاجية القائمة على الضمنيات لتحقيق أكبر قدر من التأثير والاستمالة والإقناع .

3_ نقد الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من أهم الدراسات المناسبة لدراستنا ، حيث اتفقت دراسة إكرام بو لقصبيات مع هذه الدراسة كونها درست الخطاب في الإشهار الإذاعي ، كما أنها تشابهت مع دراستنا من حيث أسلوب العينة القصديّة ، واختلفت مع دراستنا كونها اقتصرت بالخطاب الحجاجي بينما دراستنا اهتمت بالخطاب الإشهاري وكذلك من حيث الدراسة فهيا دراسة سيميولوجيا ونحن دراسة ميدانية، أما من ناحية العينة المختارة ركزت الباحثة على عشرة إشهارات إذاعية فقط بينما دراستنا على جميع مستمعي إذاعة الوادي والمغير المحلية وكذلك اختلفت في المكان والزمان.

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

المطلب الثاني : تأثير الإعلان على سلوك الشراء لدى المستهلك .

1_ تعريف الدراسة :

هي مذكرة ماجستير بعنوان " تأثير الإعلان على سلوك الشراء لدى المستهلك " ، قسم إدارة التسويق ، ، مدرسة التجارة ، جامعة أديس أبابا ، من إعداد اسناك مشيشه ، يوليو 2018.

وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي : هل يؤثر الإعلان على قرار شراء المستهلك ، وقد اعتمد الباحث على منهج الإحصاء الوصفي .

وقد كانت تساؤلات الدراسة كالاتي :

1_ ما هي الوسائط الإعلانية التي تأثيرا أكبر على سلوك الشراء لدى المستهلكين ؟

2_ هل للخصائص الإعلانية علاقة مباشرة بالسلوك الشرائي للمستهلكين ؟

3_ كيف تؤثر الخصائص الإعلانية على سلوك الشراء لدى المستهلكين ؟

_ منهجية الدراسة : اعتمد الباحث المنهج الوصفي ليشرح بشكل مؤكد تأثير الإعلان على السلوك الشرائي

لدى المستهلك ، و قد اعتمد على الاستبيان ، حيث حدد عينة ب384 مفردة موزعة عشوائيا علي مستهلكين دهانات الحرير نيفاس .

2_ نتائج الدراسة :

_ تم تحقيق الهدف البحثي الكامل لهذه الدراسة و الهدف العام من هذه الدراسة هي دراسة تأثير الإعلان على

سلوك الشراء لدى المستهلكين حالة مصنع نيفاس لدهانات الحرير جميع الخصائص AD المحددة باستثناء جذب الانتباه لها تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

_ تظهر النتيجة الكمية أن معظم المستهلكين يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية و يشير هذى الى أن الإعلان

التلفزيوني كان الخيار الأول لمعظم المستجوبين.

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

__ من نتيجة الانحدار يمكن الاستنتاج أن مجرد فهم الإعلان التلفزيوني قد ساهم بتأثير الأكبر على سلوك المستهلكين الشراء، و تمت مقارنة هذه النتائج أيضا بالأدلة التجريبية للحصول على رؤية إضافية و يقدم الدليل باستثناء جذب الانتباه AD.

__ يتمتع التلفزيون بقدرة أكبر من التأثير من الوسائل الأخرى، فيمكن تذكر الإعلان الذي يتم عرضه علي التلفزيون بسهولة وسرعة لأن الناس يشاهدون ويسمعون الإعلان.

3-نقد الدراسة :

تعتبر الدراسة: Meshesha Asnake" من أهم الدراسات المناسبة لدراستنا حيث اهتمت بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك الذي خصصنا له نحن أيضا جزء كبير في الدراسة ، وأضاف لها استبيان الذي اعتبرناه أداة لجمع المعلومات عن سلوك المستهلك باستخدام المنهج الوصفي، ويظهر الاختلاف بين الدراستين من حيث نوع الإشهار المستخدم ، حيث درس الأساليب الإشهارية المرئية ، أي التلفزيون، أما دراستنا فاهتمت بالأساليب الإشهارية المسموعة اي الإذاعة .

المطلب الثالث : الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية .

1- تعريف الدراسة :

وهي دراسة لفظومة بن مكّي بعنوان الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية ، دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2015

والتي جاءت إشكالياتها في التساؤل التالي " مدى مساهمة الخطاب الإشهاري التلفزيوني في ترويج الثقافة الاستهلاكية لدى الطفل الجزائري " .

وقد كانت تساؤلات الدراسة كالاتي :

1_ ما مدى تعرض أطفال عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني ؟

2_ كيف يدرك ويتفاعل أطفال عينة الدراسة مع المضامين الإشهارية التي يتعرضون لها عبر التلفزيون ؟

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

3_ هل يثق الاطفال في الإشهار التلفزيوني؟ وما هو اتجاههم نحوه؟

4_ كيف يساهم الخطاب الإشهاري التلفزيوني في بروز مؤشرات الثقافة الاستهلاكية : النزعة المادية والنزعة الاستهلاكية عند الاطفال عينة الدراسة؟

5_ هل هناك علاقة إحصائية دالة بين متغيرات الدراسة : السن ، الجنس ، المستوى الاقتصادي للأسرة ، والتعرض للإشهار التلفزيوني من جهة ، و بروز مؤشرات الثقافة الاستهلاكية لدى الاطفال المستجوبين من جهة ثانية .

_ منهجية الدراسة: اعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي التحليلي ، من أجل وصف الدراسة بشكل دقيق ، وتمثلت العينة المختارة في اطفال الجزائر الذين تتراوح أعمارهم بين 7 و 13 سنة.

2_ نتائج الدراسة :

_ كثافة متابعة الاطفال المبحوثين للتلفزيون كما ان الذكور اكثر مشاهدة للتلفزيون .

_ حوالي نصف الاطفال المبحوثين يتابعون الإشهار الذي يتخلل مشاهدتهم للبرامج .

_ مشاهدة الإشهار التلفزيوني تولد الرغبة لدى الاطفال في المنتجات المعروضة .

_ اغلب الاطفال يؤمنون بالومضات الإشهارية ، وبالتالي فان درجة المصادقية عندهم من متوسطة الى مرتفعة .

_ دور الإشهار التلفزيوني في بروز مؤشرات النزعة المادية لدى الاطفال المبحوثين .

3_ نقد الدراسة : اتفقت دراسة فطومة بن مكّي مع هذه الدراسة كونها درست الخطاب الإشهاري والاستهلاك

، كما أنها تشابهت مع دراستنا من حيث أداة جمع البيانات والتي هي الاستبيان ، وكذلك استخدام الملاحظة في التعليق على الجداول الإحصائية ، والمنهج المستخدم فكلا الدراستين اعتمدتا المنهج الوصفي ، واختلفت مع هذه الدراسة كونها اقتصرت بدراسة الخطاب التلفزيوني بينما دراستنا اهتمت بالخطاب الإشهاري المسموع ، وكذلك

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

من ناحية العينة المختارة حيث ركزت فطومة بن مكي على الاطفال فقط ، بينما دراستنا على جميع مستمعي إذاعة الوادي والمغير المحلية ، وكذلك اختلفت في الزمان والمكان .

المطلب الرابع : الإعلان الإذاعي وأثره في اتحاد القرار الشرائي لشركة جوال .

1- تعريف الدراسة :

وهي دراسة لإلياس سمير إسماعيل صمد بعنوان الإعلان الإذاعي وأثره في اتحاد القرار الشرائي لشركة جوال ، دراسة على طلبة الجامعات في محافظة غزة .

والتي جاءت إشكاليته في محاولة التعرف على الإعلان الإذاعي في القرار الشرائي لخدمات شركة جوال ،

فرضيات الدراسة :

__ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلان من حيث(مضمون الرسالة الإعلانية ، توقيت الإعلان ، الحيز الإعلاني ، المدة الزمنية للإعلان ، تكرار الإعلان) في الإذاعات المحلية على اتحاد القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال .

__ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنفيذ الإعلان في الإذاعات المحلية ، وبين اتحاد القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال .

__ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم الإذاعة المحلية وجود خدماتها من حيث (قوة بثها ، شهرتها، ووضوح الصوت فيها)، وبين اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال.

-هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية مثل (الجنس منطقة السكن، اسم الجامعة، المستوى الأكاديمي، ودخل الأسرة).

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

_ منهجية الدراسة: أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدم الاستبانة نظرا لكونها أكثر أداة ملائمة وتناسب معا حجم العينة التي كان عددها، 409 مفردة تمثلت في طلبة الجامعات النظامية في محافظة غزة ..

3_ نتائج الدراسة :

_ هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي علي اتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال.

_ تنفيذ الإعلان الإذاعي من حيث بث الإعلان الإذاعي في أكثر من إذاعة محلية يساهم في زيادة الاستماع إليه و مراعاة الثقافة السائدة في المجتمع، صدق الإعلانات.

_ تأثير اسم الإذاعة المحلية وجوده أداؤها على اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال، بالإضافة الي وضوح الصوت وتعدد الإعلانات .

_ إن تكرار الإعلان الإذاعي يؤدي إلى فهمه ، كما أن المضمون الجيد للرسالة الإعلانية في الإعلان الإذاعي يؤدي إلى اتخاذه قرار الشراء، وكذلك تقديم الإعلان بطريقة درامية أو حوارية ، كما أشار المبحوثين إلى أن أفضل فترة للاستماع إلى الإذاعات المحلية هيا لفترة المسائية.

4_ نقد الدراسة :

اتفقت دراسة الياس سمير إسماعيل صمد مع هذه الدراسة في كونها دراسة مهمة بموضوع تأثير الإعلانات الإذاعية على سلوك المستهلكين من ناحية الأساليب المستعملة في الإذاعة المحلية ، واختلفت دراستنا عن دراسة الباحث إسماعيل في

الزمان والمكان وفي العينة المختارة من مستمعي الإذاعة فيما ركز هو على الطلبة الجامعيين ، كما ركزت دراستنا على كافة شرائح المجتمع المستمع للإذاعة المحلية بالوادي والمغير، واشتركت دراستنا مع الدراسة في أداة جمع

الفصل الأول ————— الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

البيانات وهي الاستبيان ، ويظهر الاختلاف ان الباحث اعتمد على الفرضيات فقط ، إما في بحثنا استخدمنا التساؤلات ، إما فيما يخص استخدام المناهج حيث ان الباحث الياس سمير إسماعيل صمد استخدم المنهج الوصفي التحليلي فقط ، كذلك الاختلاف في الزمان والمكان وحجم العينة المختارة حيث قدرت ب 409 مفردة ، إما نحن قدرت ب 80 مفردة فقط .

الفصل الأول _____ الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية لدراسة

خلاصة الفصل :

حاولنا في هذه الدراسة الإلمام بكل ما هو نظري حول موضوع تأثير الخطاب الإشهاري في الإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك ، إذ استنتجنا ان للخطاب الإشهاري أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد المستهلكين وذلك لما يتمتع به من خصائص وأهمية تهدف الى فهم وتحديد ومعرفة انواع المستهلكين وسلوكاتهم المتنوعة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم لاتخاذ قرار الشراء الذي يتم على عدة مراحل متتالية ومتراطة من شأنها ان تحقق عملية الشراء

الفصل الثاني: تأثير الخطاب الإلكتروني في الإذاعة المحلية علمي

السلوك التفاعلي للمستهلك بولاية الوادي

تمهيد .

يتطلب إلقاء الدراسة النظرية بدراسة ميدانية حتى تزيد من قيمتها العلمية ويرقى لان يصبح يستدل ببحثنا هذا به وسوف نعرض في هذا الفصل مبحثين يتعلقان بالدراسة الميدانية لموضوعنا اثر الخطاب الإشهاري في سلوك الشرائي للمستهلك . فالمبحث الأول يحتوي علي أساسيات الدراسة التطبيقية وهي تحديد منهج الدراسة ومجتمع البحث وحجم العينة المراد دراستها وأدوات جمع البيانات وتحقق من صدق وثبات الاستبيان إما المبحث الثاني يحتوي علي مطلبين الأول عبارة عن تحليل الجداول والتعليق عليها لكل من الجداول البسيطة والمركبة والثاني تعرض فيه نتائج الدراسة .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

المبحث الأول . مجتمع البحث وأدواته : لابد لكل باحث علمي اتباع منهجية محددة يتم فيها تحديد الخطوات اللازمة من بداية البحث العلمي الى نهايته وذلك من اجل الحصول على نتائج موضوعية وفي هذا المبحث تدرج كل الخطوات المتبعة في دراستنا.

المطلب الأول .منهج الدراسة : سنحاول في هذا المطلب التعريف بالمنهج المستخدم في دراستنا .

يرى عبد الباسط محمد حسن ان المنهج يشير الى الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل الى نتيجة معلومة ، ويسمى العلم الذي يبحث في طريق البحث عن الحقيقة بعلم المناهج .¹

وبما ان الدراسة حول تأثير اللغة الإشهارية للإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة على عينة من مستمعي إذاعة الوادي والمغير من الجزائر فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي .

تعريف المنهج الوصفي : الطريق او مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها ، وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها واما المجال العلمي الذي ينتمي إليه وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها ، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها ، باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي ، التي تلائم الأهداف التي يسعى إليها الباحثون الى تحقيقها من وراء استخدام هذا المنهج .²

المطلب الثاني . مجتمع البحث والعينة : في هذا المطلب سنحاول التعريف بالمجتمع الذي أجرينا عليه دراستنا ، وكذلك طريقة اختيارنا للعينة التي ستعمم نتائجها علي المجتمع .

1_ مجتمع البحث .

يعرف علي انه جميع أفراد الظاهرة التي تعاني من مشكلة الدراسة وستعمم نتائجها عليهم ومنها تشتق العينة .³

¹د بلقيي فطوم ، مطبوعة لمحتوى مقياس منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال ، محاضرات مقياس منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، ص 5 .
²مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد ابو بكر ، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ط1 ، السنة 2002 ، ص 95 .
³حاتم ابو زايدة ، مناهج البحث العلمي ، ط2 ، 2018 ، ص 159 .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

وبالمدينة صحراوية الدراسة المستهدف في بحثنا تأثير اللغة الإشهارية للإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك ،يتمثل في جميع سكان ولاية الوادي وبالأخص الجمهور المحلي المستمع للإذاعة المحلية بولاية الوادي والمغبر من الجزائر. وهي مدينة صحراوية ذات طابع سياحي ، تقع على بعد 650 كلم جنوب شرق العاصمة الجزائر ، عاصمة الولاية هي مدينة الوادي .

2-عينة الدراسة :

العينة جزء من مفردات الظاهرة تأخذ من المجتمع وتمثله، وتم عملية اختيار عينة البحث بعدة طرق منها تحديد المجتمع الأصلي للدراسة وتحديد أفرادها.¹

وبالتالي اعتمدت هذه الدراسة في اختيار العينة غير الاحتمالية القصدية يقوم الباحث فيها باختيار عدد من الوحدات او المفردات الممثلة للمجتمع الكلي والتي لهم علاقة مباشرة بموضوع البحث من اجل تزويده بما يحتاجه من بيانات.

اختارناها قصديه استوجب علينا اخذ الأشخاص الذين يستمعون للإذاعة وهذا ما يتماشى مع أهداف الدراسة خاصة لمتابعي إذاعة الوادي المحلية.

المطلب الثالث . أدوات جمع البيانات .

اعتمدت هذه الدراسة على أدوات معينة عادة ما يتم توظيفها في هذا النوع من الدراسات الميدانية بغية الحصول على المعلومات وهي الملاحظة واستمارة الاستبيان.

1-تعريف الملاحظة : المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك او ظاهرة معينة ، وتسجيل الملاحظات أولا بأول ، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك او تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج ، والحصول على أدق المعلومات.²

¹د حاتم أبو زائدة ، مرجع سابق ، ص 157 .

²محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، صنعاء ، ط3 ، السنة 1441هـ-2019م ، ص 149 .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

2-تعريف استمارة الاستبيان : مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف ، او الأهداف ، التي يسعى إليها الباحث في ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.¹

- محاور الاستبيان : تم تقسيم الاستبيان الى عدة محاور وهي :
- 1- البيانات الشخصية عدد أسئلة المحور(1-4).
- 2- أنماط الاستماع للخطاب الإشهاري عدد أسئلة المحور(5-9).
- 3- الإشباع التي يوفرها الإشهار المسموع عدد أسئلة المحور(10-15).
- 4- اثر اللغة الإشهارية في الإذاعة المحلية عدد أسئلة المحور(16-25).
- 5- كيفية تأثير الأساليب والإستمارات الاقناعية السمعية في المستهلك والتي تدفعه للشراء عدد أسئلة المحور(26-33).

- اختبارات صدق وثبات الاستبيان :

- 1- الصدق **validite**: هو صدق أسئلة الاختبار من حيث صياغتها ومحتواها وطريقة تطبيقها على المبحوثين لتحقيق الهدف من الاختبار .
- والصدق يعني صلاحية الأسلوب او الأداة لقياس ما هو مراد قياسه او بمعنى أحر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة ، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها الى التعميم.²

الصدق الظاهري face validity: يقيس الصدق مدى نجاح المقياس في التوافق مع النظرية التي يقترحها الباحث والسمة التي يريد قياسها ، وإذا فشل في تأكيد صدق المقياس فهذا لا يعني بالضرورة ان هناك خطأ في المقياس إذ يمكن ان يشير ذلك الى وجود مشكلة في النظرية التي تم الاعتماد عليها في المقياس ، ديكوستر ، فمن المهم التأكد من ارتباط فقرات المقياس بالموضوع وهذا حتى ألان لا يتحقق إلا عن طريق المحكمين في صدق المحتوى والصدق الظاهري¹ ، وقد تم اختيار بعض المحكمين لضبط استمارة الاستبيان فكانت ملاحظاتهم بخصوص دمج محاور الاستبيان وحذف بعض متغيرات الدراسة .

¹محمد سرحان علي المحمودي ، مرجع سابق ، ص 126 .
²حنان بشتة و نعيم بوعموشة ، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية ، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع ، جامعة جيجل، ج3، ع 2، جوان 2020، ص 118.

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

1- 2- الثبات: يقصد به ثبات درجات أداة القياس ، اي مدى خلو تباين درجات عينة محددة من المفحوصين عليها من تباين الخطأ العشوائي² إذ هناك مجموعة من انواع الثبات من بينها التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) حيث قمنا بحساب ثبات المقياس بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، لنجد ان قيمة ألفا كرو نباخ للاستبيان اي درجة التناسق الداخلي بين بنود المحاور تساوي 0,83 وهي علاقة موجبة مقبولة منهجيا لإجراء الدراسة ، ومن هنا يمكننا القول بان الثبات لدينا متوفر في استمارة استبياننا بتقييم مقبول جدا .

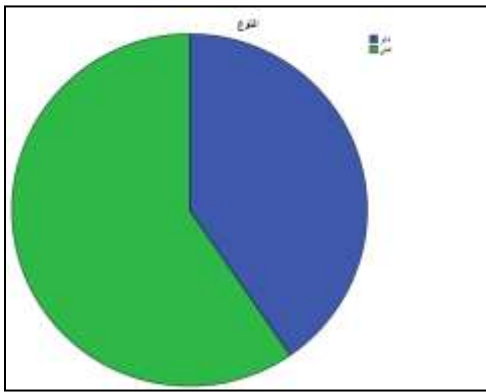
¹ خليفة القصابي ، تحليل الفقرات في بناء المقاييس النفسية : الصدق الظاهري- الصدق العملي- صدق الفقرات ، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية ، ج 8 ، ع 3 ، 2020 ، ص 543 .
² سومية شكري محمد محمود ، الاخطاء الشائعة في اجراءات التحقق من ثبات وصدق ادوات القياس المستخدمة في البحوث التربوية العربية ، المجلة العلمية ، ج 35 ، ع 7 ، يوليو 2019 ، ص 676 .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة ومناقشتها . في هذا المبحث سوف نتطرق الي عرض الاحصائيات حسب إجابات المبحوثين علي تساؤلات استمارة الاستبيان، ثم عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليه علي ضوء تساؤلات الدراسة.

المطلب الأول: تأثير الخطاب الإشهاري للإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي بولاية الوادي حسب عينة الدراسة : بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان قمنا بتوزيع الاستبيان علي العينة الأساسية والمقدرة ب 100 مستمع بولاية الوادي للإذاعة المحلية فكانت النتائج كالاتي:

الجدول رقم(1). يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع.



النوع	التكرار	النسبة
ذكر	41	%41
أنثى	59	% 59
المجموع	100	%100

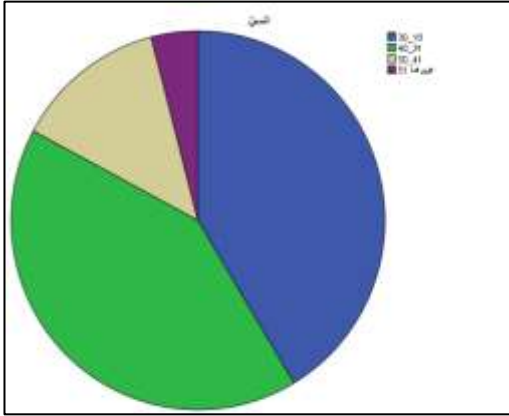
التمثيل البياني رقم (1) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب النوع

من مخرجات spss

من خلال قراءتنا للجدول رقم(1) و التمثيل البياني رقم(1) نجد ان العينة المختارة لدراستنا غير متساوية في العدد بين النوعين ،حيث عدد الذكور 41مستمع ، والتي تقابلها نسبة 41 % ، أما عدد الإناث 59مستمعة بنسبة 59 % ،وهذا ربما راجع الي العدد الكبير للإناث و عرضة للاستماع للإذاعة خاصة في المنازل .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (2) يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر.



السن	العدد	النسبة
30_18	42	42%
40_31	41	41%
50_41	13	13%
51 فما فوق	4	4%
المجموع	100	100%

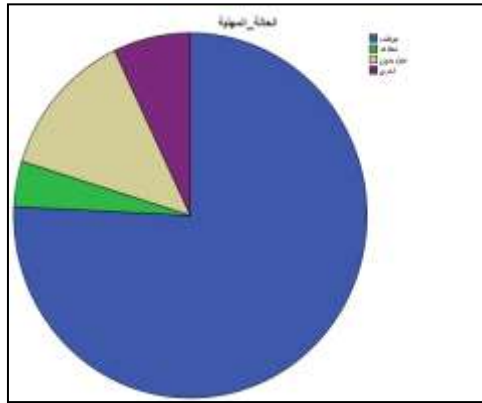
التمثيل البياني (2) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب العمر

من مخرجات spss

من خلال قراءتنا للجدول رقم (2)، والتمثيل البياني رقم (2)، نجد ان العينة المختارة لدراستنا ، متفاوتة النسب، فنجد ان أكبر عدد من نصيب الفئة العمرية من 18 الي 30 سنة ، والتي عددها 42 مستمع ، تقابلها نسبة 42 % ، لتليها مباشرة ، الفئة من 31 الي 40 سنة ، وعددها 41 مستمع ، بنسبة 41% وربما هذا راجع الي طبيعة العمل مثل أصحاب السيارات او المحلات التجارية او النساء الماكثات في البيت اثناء أداء الواجبات المنزلية أما بعدها الفئة من 41 الي 50 سنة ، والتي عددها 13 مستمع ، بنسبة 13% ، لتكون أقل نسبة للفئة من 51 فما فوق ، وعددها 4 مستمعين بنسبة 4% وربما هذا راجع الي ان فئة الكهول لا تهتم بالإشهارات كثيرا مثل باقي الفئات

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (3) ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية .



الحالة المهنية	العدد	النسبة
موظف	76	76%
متقاعد	4	4%
بدون عمل	13	13%
أخرى	7	7%
المجموع	100	100%

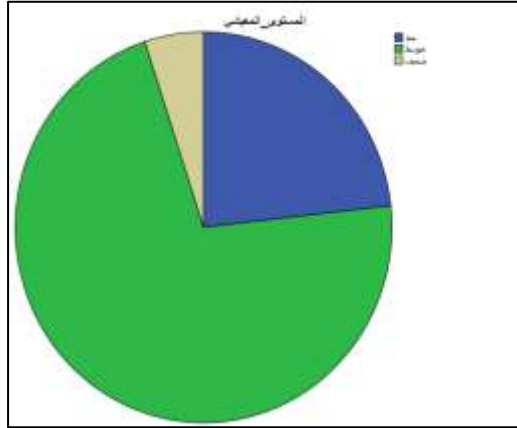
التمثيل البياني (3) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة المهنية

من مخرجات spss

من خلال قراءتنا للجدول والتمثيل البياني رقم 3 نلاحظ ان اكبر نسبة من مستمعين الإذاعة هم الموظفين بنسبة 76%، ولعل هذا النسبة الكبيرة للموظفين راجع الي استماعهم للإذاعة في فترات ذهابهم للعمل وكذلك أنهم يقضون معظم أوقاتهم في العمل بالتالي يلجؤون للاستماع للإشهارات المبتوثة عبر الإذاعة المحلية قصد معرفة ما هو جديد ، أو في الاستراحات للترفيه والتقليل من الضغط لتليها مباشرة فئة بدون عمل بنسبة 13% ، وفي المرتبة الثالثة حالات أخرى بنسبة 7%، وأخر فئة هي فئة المتقاعدين بنسبة 4%،

الجدول رقم (4)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

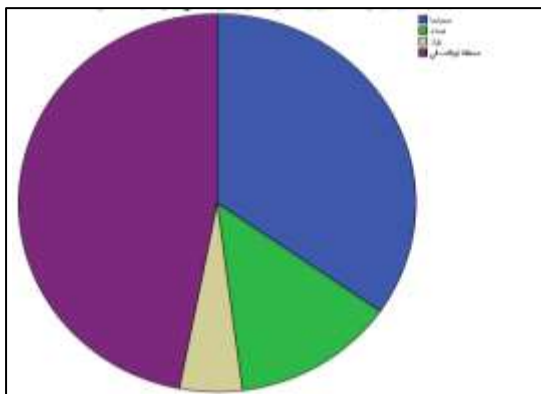


المستوى المعيشي	العدد	النسبة
جيد	23	23%
متوسط	71	71%
ضعيف	6	6%
المجموع	100	100%

من مخرجات spss التمثيل البياني (4) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي

نرى من خلال قراءة الجدول رقم 4، والتمثيل البياني رقم 4 ان اكبر نسبة من المستمعين للخطاب الإشهاري المنبث عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية هم ذو المستوى المتوسط بنسبة 71 %، لتليها فئة المستوى الجيد بنسبة 23 %، وأقل فئة هم أصحاب المستوى الضعيف بنسبة 6 %، ولعل هذا يرجع الي ان معظم فئات المجتمع من الطبقة المتوسطة، وكذلك ربما حرج البعض من ذكر المستوي الضعيف

الجدول رقم (5)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوقات الاستماع للإشهار.



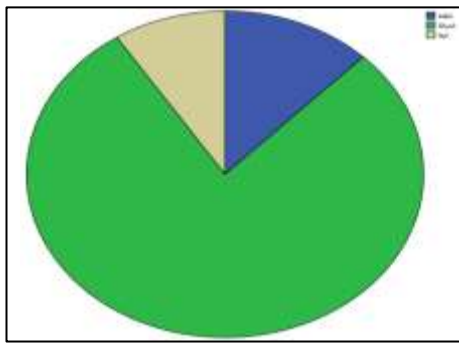
البدائل	العدد	النسبة
صباحا	34	34%
مساء	15	15%
ليلا	5	5%
في اوقات مختلفة	47	47%
المجموع	100	100%

من مخرجات spss التمثيل البياني (5) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب أوقات الاستماع .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول والتمثيل البياني رقم (5)، نلاحظ أن أغلب أوقات استماع المبحوثين للإذاعة المحلية تكون في أوقات مختلفة من اليوم بنسبة 47%، تليها نسبة الذين يستمعون لها صباحا بنسبة 34%، ثم نسبة الذين يستمعون لإذاعة مساء بنسبة 15%، و أخيرا نسبة للذين يستمعون للإذاعة ليلاً بنسبة ضعيفة تقدر بـ 5%، ولعل هذا راجع الي اختلاف أوقات بث الإشهارات وكذلك قضاء المبحوثين في أشغالهم .

الجدول رقم (6)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوقت المناسب للإشهار.



النسبة	العدد	البدائل
13%	13	دائما
78%	78	احيانا
9%	9	ابدا
100%	100	المجموع

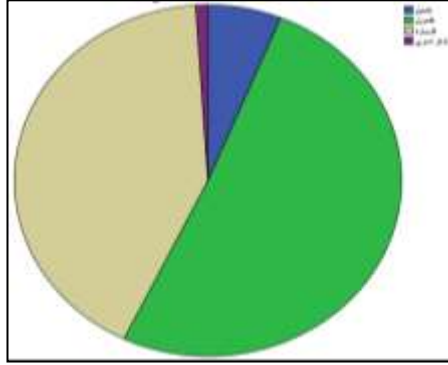
التمثيل البياني (6) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الوقت المناسب للإشهار.

من مخرجات spss

من خلال الجدول والتمثيل البياني رقم (6)، ب نلاحظ أف أغلب المبحوثين يرون أن توقيت بث الإشهارات التي يتابعونها احيانا يكون مناسباً بنسبة 78%، تليها نسبة الذين يرون أن توقيت بث الإشهار مناسباً 13%، ثم أخيراً نسبة الذين يرون انه غير مناسب ابدا بنسبة 9%، وهذا راجع في أغلب الأحيان إلى تذبذب أوقات استماع المبحوثين إلى الإذاعة.

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم(7)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الاستماع للإشهار.

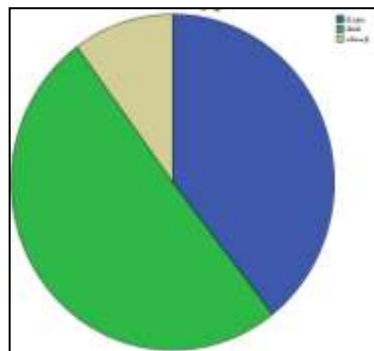


النسبة	العدد	البدائل
%7	7	العمل
%50	50	المنزل
%41	41	السيارة
%2	2	اخرى تذكر
%100	100	المجموع

من مخرجات spss التمثيل البياني (7) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب مكان الإستماع

من خلال الجدول والتمثيل البياني رقم (7) نلاحظ ان نصف المبحوثين اي نسبة 50% ، يستمعون للإذاعة في المنزل، ولعل هذا يرجع كون أكثر المستمعين هم من نساء لذا يستمعن في البيوت ، تليها الذين يستمعون للإذاعة في السيارة بنسبة 41%، ثم المبحوثين الذين اجابوا بالعمل بنسبة 7%، واقل نسبة هي للذين يستمعون للإذاعة في اماكن اخرى بنسبة 2%.

الجدول رقم (8)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب معا من يستمعون للإذاعة.



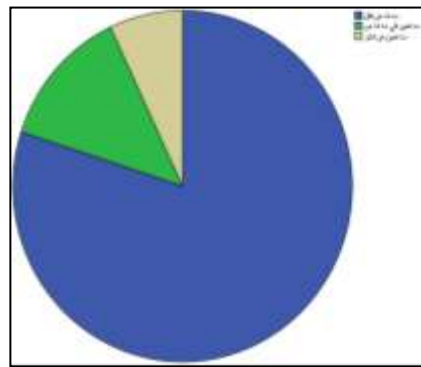
النسبة	العدد	البدائل
%39	39	بمفردك
%50	50	العائلة
%11	11	الاصدقاء
%100	100	المجموع

من مخرجات spss التمثيل البياني (7) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب معا من يستمعون للإذاعة

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول والتمثيل البياني رقم (8) نلاحظ أن نصف المبحوثين ، اي نسبة 50%، يستمعون للإذاعة مع العائلة ،تليها المبحوثين الذين يستمعون للإذاعة بمفردهم بنسبة 39%، ثم الذين يستمعون للإذاعة مع الأصدقاء بنسبة ضئيلة تقدر بـ 11%، ولعل هذا ما يفسر كون اغلب المبحوثين متزوجين لذا معظم أوقات استماعهم مع العائلة .

الجدول رقم (9)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستماع للفواصل الإشهارية.



النسبة	العدد	البدائل
80%	80	اقل من ساعة
13%	13	من ساعة الي ساعتين
7%	7	أكثر من ساعتين
100%	100	المجموع

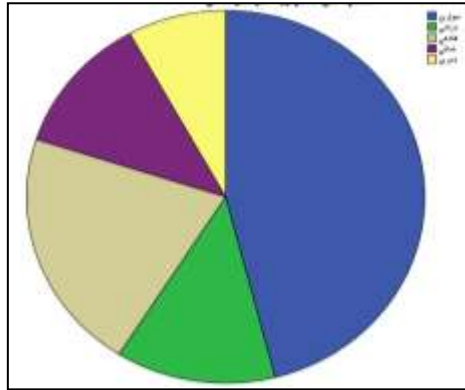
التمثيل البياني (9) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب مدة الأستماع للفواصل الإشهارية.

من مخرجات spss

من خلال الجدول والتمثيل البياني رقم (9)، والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستماع للفواصل الإشهارية نلاحظ ان نسبة 80% يستمعون للفواصل الإشهارية المبثه عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية أقل من ساعة ، تليها الذين يستمعون للفواصل الإشهارية من ساعة الى ساعتين بنسبة 13%، وأما عن الذين يستمعون أكثر من ساعتين فكانوا بنسبة 7%، ولعل هذا راج الى الوقت القصير والحيز الضيق الذي يشغله الإشهار ، والذي لا يتجاوز دقائق وثواني معدودة .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (10)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفواصل الإشهارية المفضلة .



الفواصل الإشهارية	العدد	النسبة
حواري	46	46%
درامي	13	13%
فكاهي	21	21%
غنائي	12	12%
اخرى	8	8%
المجموع	100	100%

التمثيل البياني (10) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الفواصل الإشهارية المفضلة لديهم .

من مخرجات spss

نلاحظ من الجدول والتمثيل البياني رقم (10)، والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفواصل الإشهارية

المفضلة لدي المبحوثين ، نرى أن أغلبية المبحوثين يفضلون الفاصل الاشهاري الدرامي بنسبة 46% ، تليها نسبة

21% تفضل الفاصل الإشهاري الفكاهي ونسبة 13% يفضلون الإشهار الدرامي، ثم نسبة 12% يفضلون

الإشهار الغنائي وأخيراً نسبة 8% يفضلون فواصل اشهارية أخرى، وهذا ما يفسر ان أغلب مستمعي الإذاعة الوادي

والمغير المحلية يفضلون الاشهار الحواري ، ربما ذلك لي رجوع سهولة فهمه وبالتالي يتفاعلون معه أكثر من غيره من

الفواصل الإشهارية .

الجدول رقم (11) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بالإشهارات المعروضة في الإذاعة .

البدائل	العدد	النسبة
نعم	72	72%
لا	28	28%
المجموع	100	100%

من مخرجات spss

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (11) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب اقتناعهم بالإشهارات المعروضة عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية نرى أن غالبية مستمعي الاذاعة المحلية بالوادي والمغير مقتنعون بالإشهارات المعروضة بنسبة تقدر بـ 72% ، ونسبة 28% غير مقتنعون بها ، وهذا ما يفسر ان إذاعة الوادي والمغير المحلية لها القدرة على اقناع مستمعيها بالإشهارات التي تبثها .

الجدول رقم (12)، يمثل توزيع أفراد العينة وهم 72 فرد ، حسب كيف كان اقتناعهم بالإشهارات.

النسبة	العدد	البدائل
44,44%	32	للمرة الاولى
55,55%	40	عند التكرار
100%	72	المجموع

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (12)، نلاحظ ان أغلب المبحوثين الذين يقتنعون بالإشهارات المبثّة عبر إذاعة الوادي المغير المحلية يكون اقتناعهم عند تكرار الإشهارات بنسبة 55,55% ، تليها المبحوثين الذين يقتنعون بالإشهار للمرة الأولى بنسبة 44,44%، وهذا يفسر دور التكرار في ترسيخ وكذلك اقناع المستهلك بالمنتج .

الجدول رقم (13)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات التي يوفرها الإشهار المحلي للمستهلك.

النسبة	العدد	الإشباعات
41%	41	إشباعات اجتماعية
19%	19	إشباعات اقتصادية
16%	16	إشباعات ثقافية
21%	21	إشباعات ترفيهية

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

اخري تذكر	3	3%
المجموع	100	100%

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (13)، الممثل لتوزيع أفراد العينة حسب الإشباع التي يوفرها الإشهار المحلي، نلاحظ أن نسبة 41% من المبحوثين يرون أن الإشهار يوفر للمستمتع إشباع اجتماعية، ونسبة 21% يرون انه يقدم للمستمتع إشباع ترفيهية، تليها اجابات المبحوثين الذين يرون أن الإشهار يقدم إشباع اقتصادية بنسبة 19%، تليها الإشباع الثقافية بنسبة 16%، واخيرا أقل نسبة للإشباع الاخرى بنسبة 3%، وتقارب كل هذه النسبي لعله يفسر كون أن إذاعة الوادي والمغير المحلية تقدم فواصل إشهارية متنوعة جدا بما يناسب كل الفئات .

الجدول رقم (14)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب قدر المعلومات الذي يقدمها الاشهار حول الحاجات الاستهلاكية .

النسبة	العدد	البدائل
9%	9	دائما
84%	84	احيانا
7%	7	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (14)، نلاحظ، أن نسبة 84% من المبحوثين يرون أن الإشهار المسموع يقدم أحيانا قدر كافي من المعلومات حول الحاجات الاستهلاكية، وهي نسبة عالية جدا، وهذا بفسر ربما الجهود المبذولة من طرف الإذاعة لتقديم كل ما يريده المستمتع في الخطاب الإشهاري، تليها نسبة 9% للمبحوثين الذين يرون أن الإشهار دائما يقدم قدرا كافيا من المعلومات، تليها نسبة 7% لا يقدم لهم الإشهار قدر كافي من المعلومات أبداً.

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (15)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى رسوخ الرسالة الإشهارية المسموعة في ذاكرت المستهلك.

النسبة	العدد	البدائل
22%	22	دائما
61%	61	احيانا
16%	16	ابدا
100%	99	المجموع

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (15)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدا رسوخ الرسالة الإشهارية المسموعة في ذاكرت المستهلك، حيث نجد أن هناك نسبة 61% يرون أن الرسالة الإشهارية ترسخ أحيانا في ذاكرت المستهلك ، تليها نسبة 22% يرون أن الرسالة الإشهارية دائما ترسخ في ذهن المستهلك ، وأقل نسبة للمبحوثين الذين يرون أنها لا ترسخ ابدا بنسبة 16% .

الجدول رقم (16) ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب اللغة المستعملة في الإشهار المسموع عبر اذاعة الوادي والمغير المحلية.

النسبة	العدد	البدائل
34%	34	العربية الفصحى
49%	49	اللهجة العامية
17%	17	اللغة الهجينة
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (16) ، نلاحظ أن ما يقارب نصف أفراد العينة اختاروا اللهجة العامية بنسبة 49%، ثم تليها نسبة 34% اختاروا العربية الفصحى ، واخر نسبة 17% اختاروا اللغة المحيية، ولعل هذا يفسر كون مستمعي إداعة الوادي والمغير المحلية يفضلون الأسماع للخطاب الإشهاري باللهجة العامية ، أي المحلية لتمسكهم بلهجتهم الأصلية ويعتبرونها مصدر اعتزاز لهم .

الجدول رقم (17)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب قدرة اللغة على التحفيز في قرار الشراء .

النسبة	العدد	البدائل
18%	18	دائما
72%	72	احيانا
10%	10	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (17)، نلاحظ ان أغلب المبحوثين تكون اللغة قادرة على تحفيزهم احيانا في اتخاذ قرار الشراء بنسبة 72%، تليها المبحوثين الذين يرون أنها دائما تحفزهم على الشراء بنسبة 18 %، وأقل نسبة للمبحوثين الذين لا تحفزهم اللغة ابدا في اتخاذ قرار الشراء بنسبة 10%.

الجدول رقم (18)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير اللغة على فهم المنتج المعلن عنه.

النسبة	العدد	البدائل
37%	37	دائما
51%	51	احيانا
12%	12	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (18)، والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير اللغة على فهم المنتج المعلن عنه، نرى ان نسبة 51% من المبحوثين يرون أن اللغة أحياناً تؤثر على فهم المنتج، تليها نسبة 37% من المبحوثين أنها دائماً تؤثر، وأقل نسبة للذين يرون أنها لا تؤثر ابدا بنسبة 12% .

الجدول رقم (19)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى مساعدة اللغة في تخيل المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

النسبة	العدد	البدائل
27%	27	دائماً
69%	69	احيانا
4%	4	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (19)، نلاحظ ان أغلبية إجابات المبحوثين كانت ان اللغة تساعد احيانا في تخيل المنتج أو الخدمة المعلن عنها بنسبة 69% ، وهي نسبة مرتفعة ، تليها المبحوثين الذين أجابوا بأن اللغة دائماً تساعد في تخيل المنتج بنسبة 27%، واخيرا نسبة الذين لا تساعدهم ابدا بنسبة 4% ، ولعل هذا راجع الي قرب اللغة المستخدمة في إذاعة الوادي والمغرب المحلية من المستمع .

الجدول رقم (20)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة في الإشهار

النسبة	العدد	البدائل
32%	32	دائماً
59%	59	احيانا
9%	9	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (20)، الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة في الإشهار نلاحظ أن أغلب المبحوثين كانت إجاباتهم ان اللغة الموظفة في الإشهار هي احبانا تكون المفضلة لديهم بنسبة 59%، تليها الذين أجابوا انها دائما هي المفضلة بنسبة 32 %، ونسبة 9% للذين أجابوا انها أبداً ليست المفضلة عندهم وهي نسبة قليلة، وربما هذا راجع الي كون ان إذاعة الوادي والمغير تستخدم اللغة المحلة في الخطابات الإشهارية لذا تكون المفضلة لدا الأغلبية .

الجدول رقم (21) ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأسلوب الأكثر جذبا للإنتباه .

النسبة	التكرار	الاسلوب
50%	50	الاسلوب الفكاهي
27%	27	الاسلوب الاخباري
23%	23	الاسلوب الوصفي
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (21) ، نلاحظ ان نصف المبحوثين يفضلون ويرون ان الأسلوب الفكاهي هو الأكبر جذبا للإنتباه بنسبة 50%، لتليه الذين يرون ان الأسلوب الاخباري هو الأكثر جذبا بنسبة 27%، واخيرا الذين يرون ان الأسلوب الوصفي هو الأكثر جذبا بنسبة 23 %، ولعل ارتفاع نسبة الأسلوب الفكاهي راجع الي كونه اسلوب يقلل من الضغط خاصة للذين يعملون وكذلك سهل الرسوخ في الدهن والتقبل من طرف المستمع .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (22)، توزيع أفراد العينة حول مساعدة تكرار العبارات واستخدام السجع في زيادة جمال الومضات الإشهارية .

النسبة	التكرار	البدائل
40%	40	دائما
47%	47	احيانا
14%	14	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (22)، نلاحظ ان اجابات المبحوثين كانت أغلبها ان التكرار واستخدام السجع يزيد احيانا من جمال الإشهار بنسبة 47%، تليها اجابات المبحوثين انه دائما يزيد من جمال الإشهار بنسبة 40%، واخيرا الاجابة ب ابد بنسبة 14%، وهذا راجع ربما الي تأثر المستهلك بتكرار حتي يدرك الخطاب الإشهاري .

الجدول رقم (23)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير بساطة الجمل علي المستهلك.

النسبة	التكرار	البدائل
62%	62	دائما
35%	35	احيانا
3%	3	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (23)، نلاحظ ان اغلبية اجابات المبحوثين كانت ان بساطة الحمل دائما تساعد

علي التأثير بنسبة 62% بتكرار 62 فرد ، تليها الإجابة احيانا تساعد بساطة الحمل علي التأثير بنسبة 35% بتكرار 35، و اخيرا نسبة المبحوثين الذين إجابتهم كانت لا تساعد ابد بنسبة 3% تكرار 3، ولعل هذا ما يفسر الدور الكبير الذي تلعبه البساطة في التأثير علي المستهلك المحلي، ربما ذلك لتقديم إذاعة الوادي والمغير المحلية اشهارها بأسلوب مبسط للمستمع .

الجدول رقم (24) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مساعدة استخدام الاستعارات والتشبيهات علي فهم مضمون الإشهار.

النسبة	التكرار	البدائل
35%	35	دائما
58%	58	احيانا
7%	7	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) ان اغلبية المبحوثين يرون ان استخدام الإستعارات والتشبيهات في

الإشهار المسموع يساعد احيانا علي فهم المضمون بنسبة 58%، وهي نسبة مرتفعة، تليها اجابة المبحوثين الذين يرون دائما ان الاستعارات والتشبيهات تساعد في فهم المضمون بنسبة 35%، و اقل نسبة اجابة المبحوثين ب ابد بنسبة 7%، ما يفسر دور الإستعارة والتشبيه في تقريب المعني للمستهلك، ولعل هذا رجوع لي مراعات إذاعة الوادي والمغير المحلية البنية اللغوية في تقديم خطابتها .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (25) يمثل توزيع أفراد العينة حول مساهمة توظيف المحسنات اللفظية واللغوية في جعل الإشهار المسموع أكثر تأثيراً على المستهلك

النسبة	التكرار	البدائل
47%	47	دائماً
47%	47	أحياناً
6%	6	أبداً
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ ان اجابات المبحوثين كانت متساوية بين دائماً و أحياناً توظيف المحسنات اللفظية واللغوية تساهم في جعل الإشهار المسموع أكثر تأثيراً بنسبة 47%، وهي نسبة عالية ، تليها الذين أجابوا ب أبداً بنسبة 6%، وهذا يفسر ان أغلب افراد الدراسة يرون للمحسنات أثر كبير على المستهلك في الإشهار المسموع ، ولعل هذا راجع الي قدرة المحسنات اللفظية واللغوية في توضيح وتبسيط معني الخطاب الإشهاري أكثر .

الجدول رقم (26) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير نبرة ونغمة الصوت في إدراك الإشهار.

النسبة	التكرار	البدائل
44%	44	دائماً
51%	51	أحياناً
5%	5	أبداً
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ ان أغلبية المبحوثين تساعدهم نبرة ونغمت الصوت في الإشهار

الإذاعي احيانا في إدراك المضمون بنسبة 51% ، تليها نسبة الذين تساعدهم دائما نبرة ونغمت الصوت في الإدراك بنسبة 44% ، واخيرا الذين لا تساعدهم ابدا بنسبة قليلة وهي 5% ، هذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة أغلبهم تساعدهم نبرة الصوت في الخطاب الإشهاري علي ادراك المضمون ، ولعل هذا رجوع لتقنيات الحديثة التي تستخدمها إذاعة الوادي والمغير المحلية في بثها للفواصل الإشهارية .

الجدول رقم (27)، يمثل توزيع أفراد العينة حسب تجسيد المؤثرات الصوتية للصورة كما هي في الحقيقة .

النسبة	التكرار	البدائل
49%	49	دائما
43%	43	احيانا
8%	8	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27)، ان أغلبية المبحوثين يرون أن عنصر الصوت في الإشهار يتيح للفرد

فرصة بناء صورة حقيقية في ذهنه بنسبة 49%، تليها نسبة الذين احيانا يرون ان الصوت في الإشهار الإذاعي يجسد الصورة كما هي في الحقيقة بنسبة 43%، لتليها الذين لا يرون ان الصوت يجسد الصورة بنسبة 8% ، ولعل هذا ما يفسر أف مستمعي الإذاعة بالوادي أغلبهم يعتقدون ان عنصر الصوت في الإشهار الإذاعي يتيح للفرد فرصة بناء صورة ذهنية حقا، و يرجع هذا للتأثير البليغ الذي يخلقه عنصر الصوت في الخطاب الإشهاري علي عينة الدراسة .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (28) يمثل توزيع اقتناع أفراد العينة بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع.

النسبة	التكرار	البدائل
23%	23	دائما
71%	71	احيانا
6%	6	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) ان أغلبية المبحوثين يقتنعون احيانا بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع في الإذاعة بنسبة 71% بتكرار 71 ، تليها نسبة الذين يقتنعون دائما بالحجج التي يتضمنها الإشهار 23% بتكرار 23 ، تليها الذين لا يقتنعون ابدا بنسبة 6% بتكرار 6، وهي نسبة ضئيلة ، وهذا لعله ما يفسر أن مستمعي الإذاعة أغلبهم يقتنعون بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار في الإذاعة، رجوعا لجدية الخطاب الإشهاري في إذاعة الوادي والمغير المحلية .

الجدول رقم (29)، يمثل رغبة أفراد العينة الشراء عند الاستماع للإشهار.

النسبة	التكرار	البدائل
17%	17	دائما
72%	72	احيانا
11%	11	ابدا
100%	100	المجموع

من مخرجات spss

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين احيانا يرغبون في شراء السلع عند الاستماع للإشهار بنسبة 72 % بتكرار 72 ، تليها نسبة الذين لا يرغبون بشراء السلع المعلن عنها في الإذاعة بنسبة 17 % بتكرار 17 ، تليها نسبة الذين لا يرغبون ابدا بنسبة 11% بتكرار 11 فرد ، هذا لعله ما يفسر أن مستمعي الإذاعة أغلبهم قاموا بشراء سلع اعلن عنها في إذاعة الوادي والمغير المحلية، وهذا رجع إلى ثقة عينة الدراسة في الإشهارات المبتوثة .

الجدول رقم (30) يمثل توزيع أفراد العينة حول تشجيع توظيف الشخصيات المشهورة علي الشراء.

النسبة	التكرار	البدائل
41 %	41	دائما
49 %	49	احيانا
10 %	10	ابدا
100 %	100	المجموع

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم(30)، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن توظيف الشخصيات المشهورة أو ذات الصوت الجوهري في الإشهار المسموع يساعد أحيانا في التشجيع علي الشراء بنسبة 49 %، تليها نسبة الذين يرون انها دائما تساعد في التشجيع علي الشراء بنسبة 41 % ، واخيرا ابدا لا تساعد بنسبة 10 %، ولعل هذا ما يفسر أن توظيف الشخصيات في أغلب الاحيان يكون له أثر علي جذب المستهلك للمنتج المعلن عنه .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (31)، يمثل توزيع افراد العينة حول مساهمة الاستشهاد بالأحداث الواقعية وتقديم الأرقام والإحصائيات في اتخاذ قرار الشراء .

النسبة	التكرار	البدائل
36 %	36	دائما
55 %	55	احيانا
9 %	9	ابدا
100 %	100	المجموع

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(31) ، ان 55 من المبحوثين اي نسبة 55% كانت إجابتهم احيانا ،وهي نسبة مقبولة ، تليها الاجابة ب دائما بنسبة 36 %، ثم الإجابة ب ابدا بنسبة 9%، ولعل هذه النسب راجعه كون اغلب المستهلكين يميلون ويتأثرن في الإشهار المسموع الي ذكر الأحداث الواقعية وذلك من اجل معرفتهم للحقائق دون زيادة أو نقصان .

الجدول رقم (32)، يمثل توزيع افراد العينة حول تأثير توظيف الشعارات والرموز في الإشهار المسموع .

النسبة	التكرار	البدائل
33 %	33	دائما
50 %	50	احيانا
9 %	9	ابدا
100 %	100	المجموع

من مخرجات spss

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال الجدول رقم(32) الذي يمثل تأثير توظيف الشعارات والرموز ذات المعنى في الإشهار المسموع في جذب المستهلك للمنتوج المعلن عنه ، حيث نلاحظ ان نصف المبحوثين اي نسبة 50% كانت اجبتهم ب احيانا ، لتليها دائما بنسبة 33%، لتكون أقل نسبة ابدا بتقدير 9%، ونرى انها نسبة إجابيه ، ولعل هذا راجع الي انا المستهلك يرى ان توظيف الشعارات والرموز يزيد من جمال الومضات الإشهارية وأكثر تأثير في جذب المستهلك .

المطلب الثاني: تأثير الخطاب الإشهاري للإذاعة المحلية علي السلوك الشرائي للمستهلك المحلي بولاية الوادي حسب متغيرات الدراسة. في هذا المطلب سوف نحاول تحليل نتائج الدراسة وذلك من خلال دراستها حسب متغيرات الدراسة ومحاولات استخلاص النتائج .

الجدول رقم (33)، يمثل توزيع أوقات الاستماع للإشهار المبت عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية لأفراد العينة حسب متغير النوع .

النوع	البدائل	ذكور	إناث	المجموع	النسبة
		التكرار	التكرار	التكرار	النسبة
صباحا		13	21	34	%34
مساء		6	8	14	%14
ليلا		2	3	5	%5
في أوقات مختلفة		20	27	47	%47
المجموع		41	59	100	%100

من مخرجات spss

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

من خلال قراءتنا للجدول 33 نلاحظ ان أغلبية المبحوثين يستمعون للإذاعة في أوقات مختلفة بنسبة 47% بتكرار 47، والتي قابلتها نسبة 45.76% بتكرار 27 فرد من الإناث وهي مرتفعة بقليل من نسبة الذكور التي كانت 48.78% بتكرار 20 فرد ، وهذا ربما راجع الي ان المرءة الماكثة في البيت تستمع للإشهارات الإذاعية وهي تؤدي عملها ، وكذلك المرءة الموظفة تستمع للإذاعة في أوقات فراغها في العمل ، وكانت إجابات المبحوثين بالاستماع صباح بنسبة 34% بتكرار 34 ، والتي قابلتها نسبة 35.59% من الإناث وهي مرتفعة مقارنة مع الذكور والتي نسبتهم 31.70%، لتليها إجابة المبحوثين بالاستماع مساء بنسبة 5%، تقابلها 13.55% للإناث و 14.63% ذكور ، وأقل نسبة للمبحوثين الذي أجابوا ب ليلا بنسبة 5% ، تقابلها 5.08% إناث وهي متقاربة مع نسبة الذكور التي كانت 4.87% وذلك يعود لاهتمامهم وانشغالهم الخاصة في هذه الأوقات .

الجدول رقم (34)، يمثل مدة الاستماع للفواصل الإشهارية عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية حسب متغير النوع،

النوع	البدائل	ذكور	إناث	المجموع
		التكرار	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	35	85.36%	44	74.57%
من ساعة الي ساعتين	5	12.19%	9	15.25%
أكثر من ساعتين	1	2.43%	6	10.16%
المجموع	41	100%	59	100%

من مخرجات spss

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم 34 ان اعلي نسبة لإجابات المبحوثين كانت للمدة أقل من ساعة بنسبة 79% ، وهي قيمة عليا جدا وهذي يعود لوقت الإشهار والذي يقدر بدقائق معدودة أو حتى ثواني ، وهذه النسبة تقابلها 74.57% ، بتكرار 44 فرد من الإناث وهي مرتفعة مقارنة مع الذكور التي قدرة نسبتهم ب85.36%، بتكرار 35 فرد تليها إجابة المبحوثين بمدة من ساعة الي ساعتين بنسبة 14% والتي تقابلها بدورها 15.25% للإناث ، و 12.19% للذكور ، وأقل نسبة هي للإجابة بمدة أكثر من ساعتين بنسبة 7% ، حيث تقابلها 10.16% للإناث، و 2.43% للذكور .

الجدول رقم (35)، يمثل اقتناع أفراد العينة بالإشهارات المعروضة عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية حسب متغير النوع

النوع البدايل	ذكور	إناث	المجموع
	النسبة	النسبة	النسبة
نعم	29	44	73
لا	12	15	27
المجموع	41	59	100

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم 35معظم المبحوثين يقتنعون بالخطاب الإشهاري، حيث كانت نسبة الإجابة بنعم 73% تقابلها 74.57% من الإناث و 70.73% للذكور ، تليها نسبة الإجابة ب لا والتي قدرة ب27% ، تقابلها 25.42% إناث والتي تفوق نسبة الذكور كذلك التي كانت نسبتهم 29.26% وهذه النسبة الكبيرة في الاقتناع ربما توضح الجهود المبذولة من طرف إذاعة الوادي والمغير المحلية في العمل علي تقديم

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الخطاب الإشهاري في شكل مقبول وملم بكل الجوانب التي تم المستهلك وكذلك المصدقية التي تتحلى بيها في تقديم المنتجات والخدمات

الجدول رقم (36)، يمثل قدر المعلومات التي يقدمها الإشهار حول الحاجات الاستهلاكية حسب متغير النوع.

النوع البدايل	ذكور	إناث	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار
دائما	3	%7.31	10
أحيانا	31	%75.60	83
أبدا	7	%17.07	7
المجموع	41	%100	100

من مخرجات spss

من خلال قراءتنا للجدول رقم 36 نلاحظ أن إجابات الباحثين حول ما إذا كان الإشهار يقدم القدر الكافي من المعلومات ، كانت بنسبة عالية جدة ب أحيانا قدرة ب83%، لتقابلها 88.13 % للإناث وهي مرتفعة مقارنة مع الذكور والتي كانت نسبتهم 75.60% ، وربما هذا الارتفاع راجع الي أن الخطاب الإشهاري أحيانا لا يذكر فيه كل المعلومات الكافية الخاصة بالمنتوج أو الخدمة المعلن عنها نظرا لضيق وقت الإشهار ، لتليها الإجابة دائما بنسبة 10% ، تقابلها 11.86% إناث، و 7.31% ذكور ، وأقل نسبة كانت للإجابة ب أبدا بنسبة 7% ، تتقابلها 17.07% للذكور فقط.

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (37)، حول مساعدة استخدام الاستعارات والتشبيهات في الإشهار المسموع علي فهم مضمون الإشهار حسب متغير النوع.

النوع	البدائل	ذكور	إناث	المجموع	
				النسبة	التكرار
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما		15	36.58%	20	33.89%
أحيانا		24	58.53%	34	57.62%
أبدا		2	4.87%	5	8.47%
المجموع		41	100%	59	100%

من مخرجات spss

من خلال قراءتنا للجدول رقم 37 نلاحظ أن إجابات المبحوثين حول مساعدة استخدام الاستعارات والتشبيهات في الإشهار المسموع علي فهم مضمون الإشهار، كانت بنسبة 58% إجابة ب أحيانا، تقابلها 57.62% للإناث، ونسبة 58.53% للذكور، ولعل هذا يرجع الي ان فئة كثيرة من المستمعين الإذاعة يمكن أن يكونوا أميين لا يهتمون كثيرا بالبلاغة ، لتليها نسبة 35% تقابلها 33.89% للإناث ونسبة 36.58% للذكور ، تليها الإجابة ب دائما بنسبة 35% وهيا نسبة مقبولة وتعني ان هناك الكثير من المستمعين يهتمون بالجانب البنيوي للغة ، والتي تقابلها 33.89% للإناث ونسبة 36.58% للذكور ، وأقل نسبة للإجابة دائما ب 7% تقابلها 8.47% للإناث ونسبة 4.87% للذكور .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (38)، يوضح مساهمة توظيف المحسنات اللفظية واللغوية في جعل الإشهار المسموع أكثر تأثيراً علي المستهلك حسب متغير النوع.

النوع	البدائل	ذكور	إناث	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائماً	18	%43.90	29	%49.15
أحياناً	20	%48.78	27	45.76%
أبداً	3	%7.31	3	5.08%
المجموع	41	%100	59	%100

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول 38 أن إجابات الباحثين كان متساوية بين أحياناً وابدأ والتي قدرة 47% حيث قابلة الإجابة ب دائماً نسبة للإناث قدرة ب 49.15% و نسبة للذكور قدرة ب 43.90% ، أما الإجابة ب أحياناً قابلتها نسبة 45.76% للإناث، ونسبة 48.78% للذكور، ومن خلال هذه النسب نرى أن المستمعين يهتمون بالجانب اللغوي من ناحية المحسنات اللفظية واللغوية، ولعل هذا راجع لدوره في إعطاء الخطاب الإشهاري في شكل جميل ويجذب المستهلك، لتليها أقل نسبة للإجابة ب أبداً بمقدار 6% ، تقابلها نسبة 7.31% للذكور ، ونسبة 5.08% للإناث.

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (39)، يوضح اقتناع أفراد العينة بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع حسب متغير النوع.

النوع	البدائل	ذكور	إناث	المجموع	
		التكرار	التكرار	النسبة	النسبة
دائما	8	19.51%	15	25.42%	23
أحيانا	30	73.17%	41	69.49%	71
أبدا	3	7.31%	3	5.08%	6
المجموع	41	100%	59	100%	100

من مخرجات spss

من خلال الجدول رقم 39 نلاحظ ان إجابات المبحوثين كانت أنهم يقتنعون بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع أحيانا بنسبة 71% ، والتي تقابلها نسبة 69.49% للإناث ، ونسبة 73.17% للذكور ، ولعل هذا ما يفسر أن مستمعي الإذاعة اغلبهم يقتنعون بالحجج والبراهين التي يتضمنها الخطاب الإشهاري المسموع ، وهذا راجع لجدية الخطابات الإشهارية التي ثبت في إذاعة الوادي والمغير المحلية ، تليها نسبة الإجابة ب دائما والتي قدرة 23% تقابلها 25.42% للإناث، ونسبة 19.51% للذكور ، وأقل نسبة هي الإجابة ب أبدا قدرة ب 6% ، حيث تقابلها 7.31% للذكور ، ونسبة 5.08% للإناث.

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (40)، يمثل رغبة أفراد العينة الشراء عند الاستماع للإشهار المبت عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية حسب متغير النوع.

النوع	البدائل	ذكور	إناث	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	9	%21.95	8	%13.55
أحيانا	28	%68.29	44	%74.57
أبدا	4	%9.75	7	%11.86
المجموع	41	%100	59	%100

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 40 ان رغبة المبحوثين في الشراء عند الاستماع للإشهار كانت أحيانا بنسبة %72 والتي قابلتها نسبة %74.57 للإناث، ونسبة %68.29 للذكور، تليها الإجابة دائما بنسبة %17، قابلتها نسبة %13.55 للإناث، ونسبة %21.95 للذكور، ولعل هذا النسب توضح ان مستمعين إذاعة الوادي والمغير المحلية تصبح لديهم الرغبة في الشراء بعد سماع الخطابات الإشهارية المسموعة، ولعل هذا راجع الي كفاءة الإذاعة وقدرتها علي جذب انتباه المستهلك لها، وأقل نسبة كانت الإجابة ب دائما وقدرة ب%11، قابلتها %11.86 للإناث. و نسبة %9.75 للذكور .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (41)، يمثل مساهمة الاستشهاد بالأحداث الواقعية وتقديم الأرقام والإحصائيات في اتخاذ قرار الشراء حسب متغير النوع لأفراد العينة.

النوع	البدائل	ذكور	إناث	المجموع
		التكرار	النسبة	التكرار
دائما		12	%29.26	36
أحيانا		27	%65.85	55
أبدا		2	%4.78	9
المجموع		41	%100	100

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم 41 ان إجابات المبحوثين حول مساهمة الاستشهاد بالأحداث الواقعية وتقديم الأرقام والإحصائيات وعلاقتها في اتخاذ قرار الشراء، كانت أكثر من نصفها بالإجابة أحيانا بنسبة %55 ، تقابلها نسبة %47.85 للإناث ، ونسبة %65.85 للذكور ، تليها الإجابة ب دائما بنسبة %36 ، والتي تقابلها نسبة %40.67 للإناث، ونسبة %29.26 للذكور، وأقل نسبة للإجابة أبدا والتي قدرة ب %9 ، حيث قابلتها نسبة %11.86 للإناث، ونسبة %4.78 للذكور ، وربما هذا راجع الي كون الذكور يميلون أكثر للأحداث الواقعية في الخطابات الإشهارية عكس الإناث التي يملن الي الأسلوب العاطفي في الاقتناع بالإشهارات

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (42)، يمثل توزيع أفراد العينة حول الفواصل الإشهارية المفضلة حسب متغير السن .

السن	30_18	40_31	50_41	50 فما فوق	المجموع
الفواصل الإشهارية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
حواري	18	%42.85	7	%53.84	45
درامي	5	%11.90	2	%15.38	13
فكاهي	11	%26.19	3	%23.07	22
غنائي	5	%11.90	1	%7.69	12
أخرى	3	%7.14	1	%7.69	8
المجموع	42	%100	13	%100	100

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم 42، ان المبحوثين يفضلون الفواصل الإشهارية الحوارية بنسبة %45 بتكرار 45، حيث تقابلها %43.90 لكل من الفئة العمرية من 31الي 40، وهيا قريبة من نسبة الفئة العمرية من 18الي 30 والتي نسبتها %42.85 ولعل هذا راجع الي ان الشباب والكهول يؤثر عليهم الخطاب الإشهاري في شكل الحوار لتقديره حجج مقنعه ، و %53.84 للفئة العمرية من 41 الي 50 سنة ، ثم %50 للفئة 50 فما فوق ، تليها إجابة المبحوثين بالفواصل الإشهاري الفكاهي بنسبة %22، تقابلها %26.19 لفئة من 18الي 31 سنة ، ثم % 17.07 للفئة العمرية 31الي 40 سنة ، بعدها % 23.07 من الفئة 41الي 50 سنة ، وأخيرا بنسبة ضئيلة للفئة 50 فما فوق قدرة ب %25 ، بمعدل شخص واحد تليها نسبة إجابات المبحوثين بالفواصل الإشهاري درامية بنسبة % 13 ، والتي تقابلها نسبة % 14.63 للفئة العمرية من 31الي 40 ، ثم % 11.90 للفئة العمرية من 18الي 30 ، وأقل نسبة للفئة العمرية 41الي 50 سنة قدرة ب %15.38 ، تليها إجابة المبحوثين بالفواصل الإشهارية الغنائية بنسبة %12، والتي تقابلها % 14.63 للعمر من 31الي 40

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

بعدها الفئة من 18 الي 30 بنسبة 11.90%، ثم فئة من 50 فما فوق بنسبة 25% ، والفئة العمرية من 41 الي 50 بنسبة 7.69 أقل نسبة للفواصل الإشهارية الأخرى بنسبة 8% ، تقابلها نسبة 9.75 % للفئة العمرية من 31 الي 40 ، ثم 7.14% للفئة العمرية من 18 الي 30 ، وأقل نسبة للفئة العمرية من 41 الي 50 بنسبة 7.69 % .

الجدول رقم (43)، يوضح اللغة المستعملة في الإشهار المسموع عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية حسب متغير السن.

السن البدايل	30_18	40_31	50_41	50 فما فوق	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
العربية الفصحى	17	40.47%	4	30.76%	35
اللهجة العامية	20	47.61%	7	53.84%	47
اللغة الهجينة	5	11.90%	2	15.38%	16
المجموع	42	100%	13	100%	100

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 43 ، أن إجابة الباحثين حول اللغة المستعملة في الإشهار كانت بنسبة عالية بأتمها اللغة العامية ، بنسبة 47 % ، تقابلها نسبة 47.61% للفئة العمرية ما بين 18 و 30 ، ثم نسبة 46.34% للفئة العمرية ما بين 31 و 40 سنة ، ونسبة 53.84% للفئة ما بين 41 و 50 سنة ، وأخيرا ، فئة 50 فما فوق بمعدل 75% ، ولعل هذا راجع الي أن الإذاعة تستخدم اللهجة العامية، كون المستمعين يفضلون سماع الخطابات الإشهارية بلغتهم المعتادين عليها لقرىها منهم ، تليها إجابات الباحثين ب العربية الفصحى ، بنسبة 35% ، تقابلها نسبة 40.47% للفئة العمرية من بين 18 الي 30 سنة ،

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

وفئة ما بين 31 الي 40 سنة بنسبة 31.70% ، فئة الذين ما بين 41 الي 50 سنة بنسبة 30.76% ، وبنسبة 25% ، ويعود هذا الي ان بعض المستمعين يفضلون سماع الخطابات الإشهارية بلغة دقيقة وكلمات واضحة ، تليها الإجابة باللغة المهجينة بنسبة 16% ، تقابلها نسبة 21.95% للفئة العمرية ما بين 31 الي 40 سنة ، ونسبة 11.90% للفئة ما بين 18 الي 30 سنة ، وأخيرا الفئة ما بين 40 الي 50 بنسبة 15.38% .

الجدول رقم (44)، يمثل الأسلوب الأكثر جذبا لإنتباه المستهلك في الإشهار المسموع حسب متغير النوع لأفراد العينة.

السن	30_18	40_31	50_41	50 فما فوق	المجموع
الأسلوب	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أسلوب الفكاهة	19	45.23%	22	53.65%	6
الأسلوب الخيري	13	30.95%	10	24.39%	4
الأسلوب الوصفي	10	23.80%	9	21.95%	3
المجموع	42	100%	41	100%	13

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 44 ان إجابات المبحوثين كانت نصفها لأسلوب الفكاهة بنسبة 50% ، تقابلها الفئة العمرية من 31 الي 40 بنسبة 53.65% ، ثم الفئة من 18 الي 30 بنسبة 45.23% ، والفئة العمرية من 41 الي 50 سنة بنسبة 46.15% ، ونسبة 75% للفئة العمرية 50 فما فوق ، ولعل هذا راجع الي أن أسلوب الفكاهة يشد الانتباه أكثر من غيره ويرسخ في عقول المستمعين ، وكذلك ييث الفرحة في أنفسهم ، تليها الإجابة علي الأسلوب الخيري بنسبة 27% ، تقابلها نسبة 30.95% للفئة العمرية من 18 الي 30 ، ثم نسبة 24.39% للفئة ما بين 31 الي 40 ، والفئة ما بين 41 الي 50 بنسبة 30.76% ، وربما يرجع هذا الي أن

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

بعض المستمعين يبحثون في الإشهار علي المعلومات المفيدة والحجج التي تقنعهم بالمنتج أو الخدمة ، لتكون أقل نسبة للأسلوب الوصفي بمقدار 23% ، تقابلها نسبة 23.80% للفتة من 18 الي 30 ، ثم نسبة 21.95% للفتة من 31 الي 40 سنة ، وبعدها نسبة 23.07% للفتة من 41 الي 50 سنة ، وأخيرا نسبة 25% للفتة 50 فما فوق

الجدول رقم (45)، يوضح تأثير بساطة الجمل علي المستهلك حسب متغير السن .

السن البدائل	30_18		40_31		50_41		50 فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
دائما	27	64.28%	24	58.53%	7	53.84%	4	100%	62	62%
أحيانا	13	30.95%	16	39.02%	6	46.15%	0	0%	35	35%
أبدا	2	4.76%	1	2.43%	0	0%	0	0%	3	3%
المجموع	42	100%	41	100%	13	100%	4	100%	100	100%

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 45 أن إجابات الباحثين حول تأثير بساطة الجمل علي المستهلك كانت مرتفعة جدا ب دائما بنسبة 62% ، تقابلها نسبة 64.28% للفتة العمرية من 18 الي 30 ، ثم نسبة 58.53% للفتة العمرية من 31 الي 40 سنة ، و نسبة 53.84% لفتة من 41 الي 50 سنة ، وأخيرا نسبة 100% للفتة 50 فما فوق ، ولعل هذا راجع الي ان كل الفئات تميل الي البساطة في سماع الخطابات الإشهارية من أجل الفهم الجيد لمحتوى الإشهار ، تليها الإجابة ب أحيانا بنسبة 35% ، والتي تقابلها نسبة 39.02% للفتة العمرية، ثم نسبة 30.95% للفتة العمرية من 18 الي 30 ، ثم نسبة 46.15% ، تليها نسبة الإجابات ب ابد وهي

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

ضعيفة جدا حيث قدرة ب 3% ، تقابلها نسبة 4.76% ، للفئة العمرية من 18 الي 30 ، ثم نسبة 2.43% للفئة العمرية 31 الي 40.

الجدول رقم (46)، حول تجسيد المؤثرات الصوتية الصورة كما كانت حقيقية حسب متغير السن .

النوع	البدائل	30_18	40_31	50_41	50 فما فوق	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	19	45.23%	18	43.90%	3	75%
أحيانا	20	47.61%	19	46.34%	0	0%
أبدا	3	7.14%	4	9.75%	1	25%
المجموع	42	100%	41	100%	4	100%

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 46 أن إجابة المبحوثين كانت بنسبة 49% بالإجابة دائما والتي قابلتها نسبة 45.23% للفئة العمرية من 18 الي 30 ، ثم نسبة 43.90% للفئة العمرية من 31 الي 40 ، ونسبة 69.23% لفئة 41 الي 50 سنة ، وأخيرا 75% للفئة 50 فما فوق ، ولعل هذا راجع لإعطاء الصوت الفرد القدرة علي تخيل الصورة نظرا لمعرفة صوتها، تليها 25% إجابات ب أحيانا والتي قابلتها نسبة 47.61% للفئة العمرية من 18 الي 30 ، ثم نسبة 46.34% للفئة من 31 الي 40 ، و نسبة 30.76% للفئة العمرية من 41 الي 50 ، تليها أقل نسبة للإجابة ب أبدا قدرة ب 8% والتي قابلتها نسبة 9.75% للفئة العمرية من 31 الي 40 ، ثم 7.14% للفئة من 18 الي 30 سنة ، ونسبة 25% من 50 فما فوق .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (48)، يوضح أثر اللغة علي فهم المنتج المعلن حسب متغير الحالة المهنية .

الحالة المهنية البدائل	موظف	متقاعد	بدون عمل	أخرى	المجموع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائما	24	%31.57	4	%100	5
أحيانا	42	%55.26	0	%0	5
أبدا	10	%13.15	0	%0	3
المجموع	76	%100	4	%100	13

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 48 أن إجابات المبحوثين كانت 51% للذين أجابوا ب أحيانا، تقابلها 36% دائما ، 55.26% لفئة الموظفين، ثم نسبة 38.46% لفئة الذين بدون عمل ، أما فئة 57.14% للحالات الأخرى ، تليها إجابات المبحوثين ب دائما بنسبة 36% ، تقابلها نسبة 31.57% لفئة الموظفين، ونسبة 38.46% لفئة الذين بدون عمل ، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 100% ، وأخيرا فئة الحالات الأخرى بنسبة 42.85% ، وأقل نسبة للذين أجابوا ب أبدا بنسبة 13% ، تقابلها هذه النسبة ، فئة الموظفين بنسبة 13.15% ، ثم نسبة 23.07% لفئة الذين بدون عمل ولعل هذا الذي يوضح ان اللغة المستعملة في الخطابات الإشهارية المسموعة لغة سهلة الفهم و واضحة و هذا ما يجلب المبحوثين يفهمون بنسبة كبيرة المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر إذاعة الوادي والمغرب المحلية .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (49)، حول تكرار العبارات واستخدام السجع في الومضات الإشهارية المسموعة يزيد من جماليته حسب متغير الحالة المهنية .

الحالة المهنية البدائل	موظف	متقاعد	بدون عمل	أخرى	المجموع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائما	27	35.52%	4	100%	4
أحيانا	38	50%	8	61.53%	47
أبدا	11	14.47%	1	7.69%	14
المجموع	76	100%	4	100%	13
					7
					100%
					100
					100%

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 49 ان إجابة المبحوثين علي ما إذا كان تكرار العبارات واستخدام السجع يزيد من جمالية الومضات الإشهارية المسموعة بنسبة كانت 47 % أحيانا ، تقابلها 50% لفئة الموظفين، ثم 61.53% لفئة الذين بدون عمل، ونسبة 14.28% للحالات الأخرى، ويرجع هذا ربما الي أن اغلب المستمعين لا يهتمون كثيرا بالبنية اللغوية للخطاب الإشهاري ويهتمون بطريقة ومضمون الخطاب فقط ، تليها نسبة 40% أجابوا ب دائما، وهي نسبة متقاربة مع الأولى ، تقابلها 35.52% لفئة الموظفين، ثم نسبة 71.42% للحالات الأخرى، ونسبة 100% لفئة المتقاعدين، ثم نسبة 30.76% لفئة الذين بدون عمل، تليها الإجابة ب أبدا بنسبة 14% ، حيث تقابلها نسبة 14.47% لفئة الموظفين، ثم نسبة 14.28% للحالات الأخرى، وأخيرا نسبة 7.69% للذين بدون عمل .

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

الجدول رقم (50) ، يمثل الإشباعات التي يوفرها الإشهار المسموع محليا حسب متغير المستوى المعيشي.

المستوى المعيشي	جيد	متوسط	ضعيف	المجموع
الإشباعات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إشباعات اجتماعية	10	%43.47	1	%42.25
إشباعات اقتصادية	4	%17.39	5	%83.33
إشباعات ثقافية	5	%21.73	0	%15.49
إشباعات ترفيهية	3	%13.04	0	%25.35
أخرى تذكر	1	%4.34	0	%2.81
المجموع	23	%100	6	100

من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 50 ان إجابات المبحوثين كانت 41% إن الإشهار يوفر إشباعات اجتماعية ، والتي قابلتها فئة المستوى المعيشي المتوسط بنسبة 42.25% ، والمستوى الجيد ب 43.74% ، المستوى الضعيف 16.66%، ولعل هذا راجع الي رغبة المبحوثين في الترويج علي النفس ، تليها نسبة الإشباعات الترفيهية ب21%، تقابلها 25.35% للمستوى المتوسط ، و 13.04% للمستوى الجيد، ويرجع هذا الي ان المبحوثين يفضلون الخطابات الي تكون مسلية ومرحة ، لتليها إجابات المبحوثين علي الإشباعات الاقتصادية بنسبة 18% ، والتي تقابلها نسبة 14.08% للمستوى المتوسط، 83.33% للضعيف ، 17.39% للمستوى الجيد ، تليها ، الإجابات بالإشباعات الثقافية ، والتي تقابلها 15.49% للمستوى المتوسط،

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

و 21.73% للمستوى الجيد ، وأقل نسبة للإشباع الأخرى بنسبة 3% ، نسبة 2.81 % للمستوى المتوسط و 4.34% للمستوى الجيد

المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة :

بعد تحليل نتائج الدراسة، تم التوصل الي مجموعة من النتائج العامة والتوصيات حول تأثير الخطاب الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلك، وهي كما يلي:

__بينت لنا نتائج الدراسة أن أكثر مستمعي الإذاعة هم فئة الإناث أكثر من الذكور، وهذا راجع لكون النساء الماكثة في البيت هن أكثر الفئات اللاتي يمتلكن فرصة للاستماع للإذاعة أكثر من الرجل.

__أكدت النتائج أن الفئة العمرية من الشباب والكهول هي الأكثر استماعا للخطاب الإشهاري المسموع ، وهذا ما يؤكد علي أن فئة الشباب ومن بينهم كذلك سائقي السيارات، هم أكثر عرضة لأجهزة الهاتف، و غيرها من الأجهزة الذكية والمواقع التي تبث من خلالها الإذاعة أيضا.

__ بينت النتائج ان أكبر فئة من مستمعي إذاعة الوادي والمغير المحلية هم من الموظفين ، سواء كانوا ذكور ا إناث، لذلك نستنتج ان هذا راجع لطبيعة العمل مثل: أصحاب السيارات أو أصحاب المحلات التجارية أو عند الذهاب للعمل .

__ توصلنا من خلال النتائج فترة الاستماع للخطاب الإشهاري المسموع في إذاعة الوادي والمغير المحلية تكون في أوقات مختلفة بكثافة عالية، وكذلك الفترة الصباحية، وبما أن فئة الإناث هي الأكثر استماعا للإذاعة من الذكور، يؤكد هذا علي طبيعة العمل أو أوقات الفراغ المتوفرة لدى الإناث خاصة في الفترات الصباحية حيث أن الماكثات بالبيت يجدن الوقت أثناء القيام بالواجبات المنزلية يستمعون لها كوسيلة تثقيف وتوعية .

__أكدت النتائج أن مدة الاستماع للفواصل الإشهارية عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية هي أقل من ساعة بنسبة كبيرة ، ويرجع هذا للمدة القصيرة للإشهارات.

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

__ أثبتت لنا النتائج ان أكثر الفواصل الإشهارية التي يفضلها المستهلك، هي الإشهارات ذات الطابع الحواري و كذلك الفكاهي بنسبة كبيرة، فهو يخلق جو من المرح، ويرسخ المعلومات في أذهان المستمع ويساعد على جذب المستهلك واتخاذ قرار الشراء لديه .

__ تؤكد لنا النتائج أن اللغة المستعملة في الإشهار عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية هي اللغة العامية بنسبة كبيرة، لتليه اللغة الفصحى، ويرجع ذلك لقرب اللغة العامية بدرجة كبير من المستمع كونها اللغة الأصلية والتي يستعملها يوميا، وهذا يسهل عليه فهم مفرداتها.

__ برهنة النتائج ان اللغة المستعملة في الخطاب الإشهاري المسموع عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية تحفز علي قرار الشراء أحيانا بنسبة كبيرة جدا، وهذا يؤكد ان اللغة المستعملة لها دور كبير في تحفيز المستهلك علي الشراء .

__ توصلنا من خلال النتائج المستخلصة ان اللغة تؤثر علي فهم المنتج المعلن عنه عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية أحيانا بشكل كبير جدا، وهذا راجع الي ان كون اللغة المستخدمة هي لغة المستمع نفسه، مما يجعله يستطيع فهمها بسهولة نوعا ما .

__ أثبتت لنا النتائج أن الأسلوب الأكثر جذبا لإنتباه المستهلك في الإشهار المسموع هو الأسلوب الفكاهي، ويؤكد هذا علي دور هذا الأسلوب في الوصل للمستمع بشكل يدخل البهجة والمرح عليه وفهم المنتج أو الخدمة بشكل أوضح، مما يؤدي بيه الي الإقبال علي المنتج .

__ أكدت لنا النتائج أن تكرار العبارات واستخدام السجع يزيد من جمالية الومضات الإشهارية المسموعة أحيانا بشكل كبير، وهذا ما يؤكد ان لها دور كبير في جعل الخطاب الإشهاري المسموع أكثر جمالا، وجمال الخطاب الإشهاري له دور في التأثير علي المستهلك ودفعه للشراء

__ توصلنا من خلال النتائج ان بساطة الجمل تساعد في التأثير دائما بأكثر نسبة، وهذا ما يؤكد ان المستهلك يميل ويتأثر في الخطاب الإشهاري بالأسلوب البسيط والسلس في تقديم الإشهار، كون البساطة تساعد على فهم المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

الفصل الثاني – اثر الخطاب الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي

__ أكدت النتائج علي أن إضافة المؤثرات الصوتية يجسد الصورة كما كانت حقيقية دائما بشكل كبير ، وهذا يوضح لنا إضافة المؤثرات يساهم في وصول الصورة للمستمع بشكل أوضح لأنها ، تكمل الخطاب المسموع وتساهم في إثارة خيال المستمع حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها .

__ برهنة لنا النتائج أن الاقتناع بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع يكون أحيانا بأكثر نسبة، وهذا راجع الي عدم توظيفها كثير في الخطاب الإشهاري مما جعل المستهلك لا يتعود عليها.

__ أكدت نتائج الدراسة أن الاستماع للإشهار المبثوث عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية يخلق أحيانا الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها يكون أحيانا بنسبة كبيرة، لتليها دائما، هذا التفاوت في النسب يؤكد انا سببه أن ليس كل السلع التي يفتنيها المستمع تبث في الإشهار الإذاعي .

__ أثبتت النتائج حسب آراء عينة المستمعين أن الخطاب الإشهاري المسموع يؤثر في الإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك بشكل إيجابي ، وذلك عند توظيف حجج وأدلة مقنعه ، وكذلك ذكر مميزات وإيجابيات وسعر المنتج أو الخدمة، واستخدام الإستimalات العاطفية ، كما أنه يؤثر بشكل إيجابي كونه يصل للإمكان المنعزلة وقليلين الخروج وكافة شرائح المجتمع ، ويساعدهم في التعرف علي المنتجات المعروضة والمتوفرة ، وكذا الأشياء الغير معروفة ، كما أن مراعاة اللغة المستعملة وسهولتها و وقت الإشهار حيث لا يكون ممل في العرض ، والأسلوب الفكاهي في تقديم الإشهار له دور كبير في التأثير علي المستهلك ، وكذلك كونه أسهل طريقة لجذب أكبر عدد من المستهلكين كونه لا يتطلب سوى الإنصات .

خلاصة :

بعد عرض المعلومات التي تشكل النقاط الأساسية في هذا الفصل والتي حصلنا عليها من خلال الإجابة التي أبداها كل أفراد المبحوثين، كما قمنا بتحليل وتفسير معظم الحقائق التي أخذت الصبغة الموضوعية وهي ما ترجمها المعطيات الإحصائية التي وردت في الجداول والتي تبينها على أساس أسئلة الدراسة، والتي أجابت عنها النتائج حيث تبين لنا اننا للأساليب الإشهارية المسموعة تأثير قوي على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في إذاعة الوادي والمغبر، والمتمثل في مراعاة البنية اللغوية ، واللغة المستخدمة في بث الخطابات الإشهارية ، وكذلك التنوع في استخدام الأساليب الإقناعية ، و الإستمالات العاطفية من خلال المؤثرات الصوتية بمختلف انواعها ، بالإضافة إلى اللغة المفهومة بالنسبة لجمهور المستهدف من خلال الخطاب الاشهاري ، وأيضا التحكم الجيد في توقيت بث الفواصل الإشهارية عبر إذاعة الوادي والمغبر المحلية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ عَمِلْ سَئِئْرًا فَلْيَرْجُ
عَذَابَ اللَّهِ الْكَبِيرِ

الخاتمة :

من خلال دراستنا المعنونه ب " تأثير الخطاب الإشهاري في الإذاعة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي ، يمكن القول ان الإذاعة المحلية كشكل من أشكال الإذاعات تلعب دور الوسيط بين المعلن والمستهلك من خلال بث الرسائل الإشهارية المسموعة للمجتمع المحلي الذي تغطيه ، والتي تساعد على تعرف وتقديم شرح تفسيري حول السلع والخدمات المعروضة ، وتقديم معلومات عنها باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية ، ولغة سهلة و مدروسة من كل الجوانب بهدف إقناعه وحثه على اتخاذ قرار الشراء للمنتوج المعلن عنه، فعند توظيف الحجج والبراهين ، والتكرار والإلحاح والعديد من الإستimalات العاطفية والعقلية ، في تصميم الإشهار الإذاعي نضمن وصول الرسالة الإقناعية للمستهلك لتزيد من قوة تأثيره فيه محاولة تغيير او ضبط وتعديل نمط سلوكه اتجاه السلع والخدمات المعلن عنها في الإذاعة المحلية بعد دراسته والتعرف على العوامل المؤثرة فيه .

ومن هنا نختتم بالتوصيات التالية :

- لا بد من ان تراعي المؤسسات الاشهارية البنية اللغوية الخطاب الاشهاري في الاشهار التابع لها
- ينبغي فهم سلوكية المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية خلال تنفيذ الحملات الاشهارية .
- ينبغي استخدام لغة واضحة وبسيطة ويستحسن ان تكون اللغة المحلية (الدارجة) واستعمال مؤثرات صوتية لها تأثير في نفس المستهلك .
- ينبغي استخدام الحجج والبراهين والتكرار والعديد من الإستimalات العاطفية والعقلية لكي نضمن وصول الرسالة الإقناعية للمستهلك .
- العمل على تكرار البث الاشهاري الاذاعي حتى يعطي تأثير اكبر في عقول الجمهور المستمع.

وفي الأخير نرجو ان نكون قد قدمنا فائدة في مجال البحث العلمي ولو بل القليل ، حيث لم يكن هذا بالجهد باليسير ، ونحن لا ندعي الكمال فإن الكمال لله عز وجل فقط ، فإن وفقنا فمن الله وإن اخفقنا فمن أنفسنا ، وكفانا نحن شرف المحاولة ، ونرجو أن يكون هذا البحث نال إعجابكم .

قائمة المصادر والمراجع

الكتب بالعربية :

- 1_ ابو زايد حاتم ، مناهج البحث العلمي ، ط 2 ، 2018.
- 2_ حسين فاطمة عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن عمان ، ط 1 ، 2011.
- 3_ حميد مصطفى الطائي وميلاد خير ابو بكر ، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الاعلام والعلوم السياسية ، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ط 1 ، 2002.
- 4_ عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر ، ط 4 ، 2004.
- 5_ عنابي عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ج 1 ، جامعة الجزائر.
- 6_ فتحي حسام ابو طعيمة، العلان وسلوك المستهلك بين النظري والتطبيقي ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2008.
- 7_ فضالة ابراهيم ، اشكالية مصطلح الخطاب في الدراسات النقدية ، جامعة لبليدة ، كلية الآداب واللغات ، 2018.
- 8_ المحمودي محمد سرحان علي ، مناهج البحث العلمي، دار الكتب ، صنعاء ، ط3، 1441-2019 .
- 9_ مصطفى عائشة الميناوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، ط3 ، القاهرة ، 1998.
- 10_ ناجي محمد الجعفري ، التسويق ، كلية واد مدني الاهلية ، ط 2 ، 1998.

المعاجم :

- 1_ مجمع اللغة العربية ، معجم المصطلحات الاعلامية ، القاهرة ، 2008.

المجلات والمقالات :

- 1_ الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، سلوك المستهلك ، المملكة العربية السعودية.
- 2_ بثشة حنان و بوعموشة نعيم ، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية ، مجلة الدراسات في علوم الانسان والمجتمع ، جامعة جيجل ، مجلد 3 ، العدد 2 ، 2020.

- 3_ بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد6 ، 2004.
- 4_ بن يحيى عمار وبوجبت حليلة ، العوامل السوسيوثقافية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي ، مجلة الحكمة للدراسات الثقافية ، جامعة قسنطينة 2 ، الجزائر ، المجلد 9 ، العدد 2 ، 2021.
- 5_ خضير رشيد ، دور الاذاعة المحلية واهميتها في تنمية المجتمع المحلي ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي- ، العدد15 ، 2016.
- 6_ رزقي خليفة ومادتي احمد ، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي ، مجلة البحوث والدراسات التجارية ، جامعة احمد بوقرة ، بومرداس ، العدد الثاني ، 2017.
- 7_ سوكال إيمان ، دور الاعلام في تفعيل دور ثقافة ترشيد الاستهلاك ، مجلة العلوم الانسانية ، كلية علوم الاعلام والاتصال و السمعي البصري ، جامعة صالح بنيدر ، قسنطينة ، الجزائر ، عدد47 ، 2017.
- 8_ طالب عبد الصمد احمد وجباري علي ، الاذاعة المحلية بالجنوب ودورها في الثقافة السياحية ، مجلة العلوم الانسانية والحضارة ، جامعة الاغواط ، العدد1 ، 2020.
- 9_ عطالله لحسن، دراسة مدى تأثير المزيح الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، جامعة الدكتور الطاهر مولاي ، سعيدة ، المجلد الخامس ، العدد الثاني ، 2018.
- 10_ القصابي خليفة ، تحليل الفقرات في بناء المقاييس النفسية : الصدق الظاهري - صدق الفقرات - الصدق العملي ، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية ، مجلد8 ، العدد3 ، 2020.
- 11_ فضيل دليو ، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية ، مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة قسنطينة 2 ، العدد 19 ، ديسمبر 2014.
- 12_ قدوري عبد القادر ، الاذاعة المحلية الجزائرية ، ودورها الاخباري والتوعوي ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمه لخضر _ الوادي _ ، العدد 24 ، 2017.
- 13_ قيطة فاطمة الزهراء ، الاذاعة المحلية من اذاعة المناجم الى اذاعة الخدمة العامة ، جامعة الجزائر3.
- 14_ لعشرين عباس ، التعدد اللغوي في الخطاب الاشعاري الجزائري واثره على اللغة العربية ، مجلة الخطاب والتواصل ، المركز الجامعي مغنية ، العدد السابع ، 2020.
- 15_ المحني رانية وعمار نريمان ، سلوك المستهلك ، الجامعة الافتراضية السورية .

16_ محمود سومية شكري محمد ، الاخطاء الشائعة في اجراءات التحقق ، من ثبات وصدق ادوات القياس المستخدمة في البحوث التربوية العربية ، المجلة العلمية ، المجلد الخامس والثلاثون ، العدد السابع ، 2019.

17_ مزارى فاطمة ، الخطاب الاشهاري في وسائل الاعلام ، المركز الجامعي احمد زبانه ، برمادية ، غليزان .

18_ هني عزوز حيزية ، تمثلات الخطاب الاشهاري التلفزيوني واليات اشتغاله ، مجلة نتائج الفكر الصادرة عن معهد الآداب واللغات ، المركز الجامعي صالحى احمد النعامه ، المجلد 5 ، العدد 2 ، 2021.

رسائل الماجستير والدكتوراه :

1_ ابو كرش عماد محمد فارس ، السلوك الاجتماعي في ضوء القرآن الكريم (ماجستير) ، قسم التفسير وعلوم القرآن ، كلية اصول الدين ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2009.

2_ بكار فائزة ، اذاعة الجزائر الحرة المكافحة للفترة ما بين 1956-1962 (ماجستير) ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والاعلام ، جامعة الجزائر ، 2010.

3_ تواتى سارة ، ترجمة الخطاب الاشهاري الية الاقناع والدلالة (دكتوراه) ، جامعة احمد بن بلة وهران ، 2020-2021 .

4_ زروطة نصيرة ، الخطاب الاشهاري التلفزيوني جمالية المتلقي وفنومولوجيا التأويل ، (دكتوراه) ، كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2019-2020.

5_ زقب عثمان ، الاوضاع الاقتصادية والاجتماعية في منطقة وادي سوف 1918-1947 وتأثيرها على العلاقات مع تونس وليبيا ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التاريخ المعاصر ، قسم التاريخ ، كلية الآداب والعلوم الانسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2005-2006 .

6_ صمد اياس اسماعيل ، الاعلان الازاعي واثره في اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة غزة دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال (ماجستير) ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر ، غزة ، 2016.

7_ غنابزية علي ، مجتمع وادي سوف من الاحتلال الفرنسي الى بداية الثورة التحريرية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التاريخ الحديث والمعاصر ، قسم التاريخ ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجزائر ، 2009-2008 .

المحاضرات :

1_ بلقي فطوم ، مطبوعة محتوى مقياس منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال ، محاضرات مقياس منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال ، قسم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

2_ جدو أحلام ، محاضرة في التسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر3 ، 2020-2021.

المواقع :

1_ .Ar.zhujiworld.com,22-05-2023,15:49

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

1_ Khaled ibn abdulrahman-jeraisy, consumer, behavior analytical study, .king fahd national library, 3rd editor, riyadh2008

2_ Asnake meshesha, the effect of advertising on consumer buying behavior "the case of nifas silk daints factory, addis ababa university, school of commerce, de partment of markiting management, master's program marketing .management addis ababa,2018

3_ Ramza sama , impact of media advertisementson consumer behaviour narsee monjee institute of management studies, journal of creative .communication, february, 2019

3727 777
3727 777
3727 777

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

التخصص : إعلام سمعي بصري

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

القسم : الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول

أثر الخطاب الإشهاري في الاذاعة المحلية على السلوك الشرائي
للمستهلك

دراسة ميدانية علي عينة من مستمعي اذاعة الوادي والمغير المحلية

من إعداد:

عمارة سليمة

فرجاني رميساء

تحت إشراف:

د. هابة طارق

أختي /أخي الفاضل :

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول الموضوع الموضح أعلاه ، يشرفنا ان نقدم لكم هذه الاستمارة البحثية للإجابة عن تساؤلاتها التي ستخذ لأغراض البحث العلمي . كما نعدكم ان كل ما ستدلون به من تصريحات سيبقى سرياً.. شكرا لتعاونكم معنا ، وتقبلوا من فائق التقدير والاحترام .

الموسم الدراسي: 2023/2022

البيانات الشخصية :

- 1_ النوع : ذكر أنثى
- 2_ السن : 30-18 40-31 50-41 51- فما فوق
- 3_ الحالة المهنية : موظف متقاعد بدون عمل أخرى
- 4_ المستوى المعيشي : جيد متوسط ضعيف

المحور الأول: أنماط الاستماع للخطاب الإشهاري.

- 5_ ما هي الأوقات التي تستمع فيها للإشهار الذي يبث عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية؟
صباحا مساء ليلا في أوقات مختلفة
- 6_ هل توقيت الإشهار الذي تتابعه مناسب لك؟
دائما أحيانا أبدا
- 7_ أين تستمع للإشهارات المبثة عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية؟
العمل المنزل السيارة
- أخرى تذكر :

- 8_ معا من تستمع للإذاعة؟ بمفردك العائلة الأصدقاء
- 9_ ما هي مدة استماعك للفواصل الإشهارية عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية؟
أقل من ساعة من ساعة الي ساعتين أكثر من ساعتين

المحور الثاني: الإشباعات التي يوفرها الإشهار المسموع محليا لمستمعي إذاعة الوادي والمغير المحلية :

- 10_ ما هي الفواصل الإشهارية التي تفضلها؟
حواري درامي فكاهي غنائي أخرى
- 11_ هل سبق واقتنعت بالإشهارات المعروضة عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية؟
نعم لا

- 12_ إذا كان نعم، هل كان اقتناعك عند الاستماع؟ للمرة الأولى عند التكرار

- 13_ ماهي الإشباعات التي يوفرها الإشهار المحلي للمستمع؟
إشباعات اجتماعية

14_ هل يقدم لك الإشهار المسموع قدرا كافيا من المعلومات حول حاجاتك الاستهلاكية؟

دائما أحيانا أبدا

15_ هل يرسخ مضمون الرسالة الإشهارية المسموعة في ذاكرتك لمدة طويلة؟

دائما أحيانا أبدا

المحور الثالث: لغة الإشهار في الإذاعة وأثر البنية اللغوية على القرار الشرائي للمستهلك المحلي

16_ ما هي اللغة المستعملة في الإشهار المسموع عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية؟

العربية الفصحى اللهجة العامية اللغة الفرنسية
اللغة الهجينة

17_ هل اللغة المستعملة تحفزك على قرار الشراء؟

دائما أحيانا أبدا

18_ هل تؤثر اللغة على فهمك للمنتج المعلن عليه؟

دائما أحيانا أبدا

19_ هل اللغة المستعملة في الإشهار تساعد في تخيلك للمنتج أو الخدمة المعلن عنها؟

دائما أحيانا أبدا

20_ هل اللغة الموظفة في الإشهار هي اللغة المفضلة لديك؟

دائما أحيانا أبدا

21_ في رأيك ما هو الأسلوب الأكثر جذبا لإنتباه المستهلك في الإشهار المسموع؟

أسلوب الفكاهة الأسلوب الخبري أسلوب الوصف

أخرى تذكر :

22_ هل تكرار العبارات واستخدام السجع يزيد من جمالية الومضات الإشهارية المسموعة؟

دائما أحيانا أبدا

23_ هل بساطة الجمل تساعد في التأثير على المستهلك؟

دائما أحيانا أبدا

24_ هل استخدام الاستعارات والتشبيهات في الإشهار المسموع يساعدك في فهم مضمون

الإشهار ؟ دائما أحيانا أبدا

25_ هل توظيف المحسنات اللفظية واللغوية يساهم في جعل الإشهار المسموع أكثر تأثيرا علي المستهلك؟

دائما أحيانا أبدا

المحور الرابع : الأساليب و الإستمالات الإقناعية المحفزة علي قرار الشراء.

26_ هل تزيد نبرة ونغمة الصوت في درجة إدراكك لمضمون الإشهار؟

دائما أحيانا أبدا

27_ هل تري ان إضافة المؤثرات الصوتية يجسد الصورة كما كانت حقيقية؟

دائما أحيانا أبدا

28_ هل تقتنع بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع؟

دائما أحيانا أبدا

29_ هل تشعر برغبة في الشراء عندما تستمع للإشهار المبث عبر إذاعة الوادي والمغير

المحلية؟ دائما أحيانا أبدا

30_ هل يساعد توظيف الشخصيات المشهورة ، أو ذات الصوت الجوهري في الإشهار المسموع في تشجيعك على قرار الشراء؟

دائما أحيانا أبدا

31_ هل الإستشهاد بالأحداث الواقعية وتقديم الأرقام والإحصائيات يساهم في اتخاذك لقرار الشراء؟

دائما أحيانا أبدا

32_ هل توظيف الشعارات والرموز ذات المعني في الإشهار المسموع يؤثر في جذبك للمنتوج أو الخدمة المعلن عنها؟

دائما أحيانا أبدا

33_ في رأيك كيف يؤثر الخطاب الإشهاري المسموع في الإذاعة المحلية على سلوك الشرائي للمستهلك؟

الملحق رقم 2 يمثل الصدق الظاهري لإستمارة الاستبيان .

الأستاذ	التخصص	الجامعة
د. زياد إسماعيل	علوم الإعلام والاتصال	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
د. شين عبد الكريم	علوم الإعلام والاتصال	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
د. قيطرة فاطمة الزهراء	علوم الإعلام والاتصال	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

الملحق رقم 3 يمثل ثبات الاستمارة الاستبيان ، معامل ألفا كرو نباخ .

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	28

فهرس المحتويات

الإهداء.

شكر وعرهان

ملخص الدراسة.

- 1- مقدمة عامة : ب
- 2- تحديد الإشكالية د
- 3- أسباب اختيار الموضوع هـ
- 4- أهمية الدراسة هـ
- 5- أهداف الدراسة و
- 6- مفاهيم الدراسة و
- 7- مرجعية الدراسة..... ط
- 8- حدود الدراسة..... ط
- 9- صعوبات الدراسة ي

الفصل الأول : الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة.....

تمهيد : 12

المبحث الأول : الأدبيات البحثية النظرية للدراسة..... 13

المطلب الأول : الخطاب الإشهاري المفهوم والخصائص 13

المطلب الثاني : ماهية الإذاعة المحلية 18

المطلب الثالث : سلوك المستهلك وعوامل التأثير 25

المطلب الرابع : علاقة الإشهار الإذاعي بسلوك المستهلك 32

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة 37

المطلب الأول : دراسة الخطاب الحجاجي في الإشهار الإذاعي 37

39.....	المطلب الثاني : دراسة تأثير الإعلان على سلوك الشراء لدى المستهلك
40	المطلب الثالث : دراسة الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية
42.....	المطلب الرابع : دراسة الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لشركة جوال
45.....	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني :تأثير الخطاب الإشهاري في الإذاعة المحلية علي السلوك الشرائي للمستهلك .
47.....	تمهيد.
48.....	المبحث الأول: مجتمع البحث وأدواته.
48.....	المطلب الأول :منهج الدراسة .
48.....	المطلب الثاني :مجتمع البحث والعينة .
49.....	المطلب الثالث :أدوات جمع البيانات .
52.....	المبحث الثاني :تحليل ومناقشة الدراسة .
52.....	المطلب الأول. تأثير الخطب الاشهاري للإذاعة المحلية علي السلوك الشرائي للمستهلك المحلي حسب عينة الدراسة .
73.....	المطلب الثاني: تأثير الخطاب الإشهاري للإذاعة المحلية علي السلوك الشرائي للمستهلك المحلي حسب متغيرات الدراسة .
91.....	المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة.
94.....	خلاصة الفصل.
96.....	الخاتمة.
97	قائمة المصادر والمراجع.
101.....	الملاحق.
102.....	ملحق رقم 01. استمارة الاستبيان

ملحق رقم 02 الصدف الظاهري للاستمارة استبيان..... 106

ملحق رقم 03 يمثل ثبات استمارة الاستبيان (معامل ألفا كرو نباخ)..... 106

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول
52	الجدول رقم 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع
53	الجدول رقم 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.
54	الجدول رقم 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.
55	الجدول رقم 4: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي
55	الجدول رقم 5، يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوقات الاستماع للإشهار
56	الجدول رقم 6، يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوقت المناسب للإشهار
57	الجدول رقم 7، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الاستماع للإشهار.
57	الجدول رقم 8، يمثل توزيع أفراد العينة حسب معا من يستمعون للإذاعة .
58	الجدول رقم 9، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة الفواصل الإشهارية .
59	الجدول رقم 10 ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفواصل الإشهارية المفضلة .
59	الجدول رقم 11 ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بالإشهارات المعروضة في الإذاعة .
60	الجدول رقم 12 ، يمثل توزيع أفراد العينة وهم 72 فرد ، حسب كيف كان اقتناعهم بالإشهارات.
60	الجدول رقم 13 ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإشباع التي يوفرها الإشهار المحلي للمستهلك .
61	الجدول رقم 14 ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب قدر المعلومات التي يقدمها الإشهار حول الحاجات الاستهلاكية .
62	الجدول رقم 15 ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى رسوخ الرسالة الإشهارية المسموعة في ذهن المستهلك .
62	الجدول رقم 16 ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب اللغة المستعملة في الإشهار المسموع عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية .
63	الجدول رقم 17 ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب قدرة اللغة علمي التحفيز في قرار الشراء.
63	الجدول رقم 18 ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير اللغة علمي فهم المنتج المعلن عنه.
64	الجدول رقم 19 ، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى مساعدة اللغة في تخيل المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

64	الجدول رقم 20، يمثل توزيع أفراد العينة حسب اللغة المضلة في الإشهار .
65	الجدول رقم 21، يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأسلوب الأكثر جذبا للإنتباه .
66	الجدول رقم 22، يمثل توزيع أفراد العينة حول مساعدة تكرار العبارات واستخدام السجع في زيادة جمال الومضات الإشهارية .
66	الجدول رقم 23، يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير بساطة الجمل على المستهلك .
67	الجدول رقم 24، يمثل توزيع أفراد العينة حسب مساعدة استخدام الاستعارات والتشبيهات في الإشهار المسموع على فهم مضمون الإشهار .
68	الجدول رقم 25، يمثل توزيع أفراد العينة حول مساهمة توظيف المحسنات اللفظية واللغوية في جعل الإشهار المسموع أكثر تأثيرا على المستهلك .
68	الجدول رقم 26، يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير نبرة ونغمة الصوت في درجة إدراك الإشهار .
69	الجدول رقم 27، يمثل توزيع أفراد العينة حسب تجسيد المؤثرات الصوتية للصورة كما هي في الحقيقة .
70	الجدول رقم 28، يمثل اقتناع أفراد العينة بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع .
70	الجدول رقم 29، يمثل رغبة أفراد العينة الشراء عند الإستماع للإشهار .
71	الجدول رقم 30، يمثل توزيع أفراد العينة حول تشجيع توظيف الشخصيات المشهورة على الشراء .
72	الجدول رقم 31 ، يمثل توزيع افراد العينة حول مساهمة الاستشهاد بالأحداث الواقعية وتقلص الأرقام والإحصائيات في اتخاذ قرار الشراء .
72	الجدول رقم 32 ، يمثل توزيع افراد العينة حول تأثير توظيف الشعارات والرموز في الإشهار المسموع .
73	الجدول رقم 33: يمثل توزيع أوقات الاستماع للإشهار المبت عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية لأفراد العينة حسب متغير النوع .
74	الجدول رقم 34: يمثل مدة الاستماع للفواصل الإشهارية عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية حسب متغير النوع
75	الجدول رقم 35: يمثل اقتناع أفراد العينة بالإشهارات المعروضة عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية حسب متغير النوع
76	الجدول رقم 36: يمثل قدر المعلومات التي يقدمها الإشهار حول الحاجات الاستهلاكية حسب متغير النوع
77	الجدول رقم 37: ، حول مساعدة استخدام الاستعارات والتشبيهات في الإشهار المسموع على فهم مضمون الإشهار حسب متغير النوع
78	الجدول رقم 38: يوضح مساهمة توظيف المحسنات اللفظية واللغوية في جعل الإشهار المسموع أكثر تأثيرا على المستهلك حسب متغير النوع
79	الجدول رقم 39: يوضح اقتناع أفراد العينة بالحجج والبراهين التي يتضمنها الإشهار المسموع حسب متغير النوع

80	الجدول رقم 40: يمثل رغبة أفراد العينة الشراء عند الاستماع للإشهار المبث عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية حسب متغير النوع.
81	الجدول رقم 41: يمثل مساهمة الاستشهاد بالأحداث الواقعية وتقدم الأرقام والإحصائيات في اتخاذ قرار الشراء حسب متغير النوع لأفراد العينة
82	الجدول رقم 42: يمثل توزيع أفراد العينة حول الفواصل الإشهارية المفضلة حسب متغير السن .
83	الجدول رقم 43: يوضح اللغة المستعملة في الإشهار المسموع عبر إذاعة الوادي والمغير المحلية حسب متغير السن
84	الجدول رقم 44 : يمثل الأسلوب الأكثر جذبا لإنتباه المستهلك في الإشهار المسموع حسب متغير النوع لأفراد العينة
85	الجدول رقم 45: يوضح تأثير بساطة الجمل علي المستهلك حسب متغير السن
86	الجدول رقم 46: حول تجسيد المؤثرات الصوتية الصورة كما كانت حقيقة حسب متغير السن .
87	الجدول رقم 47: يمثل توزيع أفراد العينة حول توقيت الإشهار حسب متغير الحالة المهنية.
88	الجدول رقم 48: يوضح أثر اللغة علي فهم المنتج المعلن حسب متغير الحالة المهنية .
89	الجدول رقم 49: حول تكرار العبارات واستخدام السجع في الومضات الإشهارية المسموعة يزيد من جماليته حسب متغير الحالة المهنية .
90	الجدول رقم 50: يمثل الإشباع التي يوفرها الإشهار المسموع محليا حسب متغير المستوى المعيشي.

فهرس الأشكال

الصفحة	التمثيل البياني
52	التمثيل البياني رقم 1: يوضح نسبة العينة حسب النوع.
53	التمثيل البياني رقم 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن
54	التمثيل البياني رقم 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية .
55	التمثيل البياني رقم 4: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي .
55	التمثيل البياني رقم 5: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوقات الاستماع للإشهار .
56	التمثيل البياني رقم 6: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوقت المناسب للإشهار .

57	التمثيل البياني رقم7: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الاستماع .
57	التمثيل البياني رقم8: يمثل توزيع أفراد العينة حسب معا من تستمع .
58	التمثيل البياني رقم9: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستماع
59	التمثيل البياني رقم10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفواصل الإشهارية المفضلة .

فهرس الملاحق

العدد	الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	الصدق الظاهري لإستمارة الاستبيان
03	ثبات الاستمارة الاستبيان ، معامل ألفا كرو نباخ

