

# الدور الحديث للإعلان الإذاعي في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة تطبيقية

د/ سلوى سليمان الجندي(\*)

## مقدمة:

لا يزال الراديو يُعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين، وذلك لتمييزه بطول فترات البث، وتعدد البرامج التي يقدمها، وقدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين، وقد زادت كفاءته وجودته مع ما شاهده من تطور وتحسين في فنونه وتقنياته على مستوى العملية الإنتاجية!

وقد بدأ استخدام الراديو كوسيلة إعلانية عام 1928 في الولايات المتحدة الأمريكية، ويستطيع الراديو أن يربط مستمعيه برابطة قوية جعلت منه مجالاً خصياً للإعلان، فبمقارنة الراديو ببقية الوسائل، يعمل الراديو كوسيلة إعلامية على ربط المستمعين به، وهو ما يُعد بيئة مساعدة للإعلان الإذاعي<sup>2</sup>. ويتمتع الراديو منذ بدايته الأولى في العشرينات من هذا القرن بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع، وبشكل مختلف عما سبقه من وسائل إعلانية من صحف ودوريات وملصقات، أي المواد المطبوعة والمرسومة عموماً والتي تخاطب أساساً حاسة النظر<sup>3</sup>.

ويُمكن للإعلان الإذاعي أن يكون مؤثراً على المستوى النفسي psychological tricks على الرغم من كونه مادة عابرة ولا يمكن الاحتفاظ بها ephemeral and fleeting بسبب الكلمات الواصفة والإيحائية<sup>4</sup>. وتُعد الإذاعة وسيلة هامة يتم توظيفها لخدمة الأهداف الترويجية في ظل ما يُعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة<sup>5</sup>؛ بحيث يتكامل الإعلان الإذاعي مع بقية المنظومة الترويجية.

(\*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب- جامعة عين شمس

## مشكلة الدراسة:

تستهدف الدراسة التعرف على الدور الحديث الذي يقوم به الإعلان الإذاعي ضمن منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وموقعه وسط بقية الوسائل التسويقية الأخرى، والتعرف على العوامل المؤثرة في اختيار الراديو كوسيلة إعلانية في العصر الحديث، وكذلك رصد طبيعة الإعلان الإذاعي وأشكاله المختلفة وأهدافه، بالإضافة إلى رصد اتجاهات الجمهور المستهدف نحو الإعلان الإذاعي وفائدته المدركة ومصاديقته لديه، ومدى اعتماد الجمهور المستهدف على الإعلان الإذاعي عند اتخاذ القرار الشرائي مقارنة بالوسائل الأخرى.

## أهداف الدراسة:

- 1- رصد الواقع العملي في العصر الحديث لموقع الإعلان الإذاعي بين بقية عناصر منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 2- التعرف على طبيعة الإعلان الإذاعي من حيث الشكل والمضمون في العصر الحالي.
- 3- رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلان الإذاعي، ومصاديقته لديه.
- 4- التعرف على مدى اعتماد المبحوثين عند اتخاذ القرار الشرائي على الإعلان الإذاعي، وأهميته بالنسبة لهم مقارنة ببقية الوسائل في منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

## أهمية الدراسة:

- 1- قلة الدراسات العربية التي تناولت الإعلان الإذاعي بشكل عام، وأيضاً في الدراسات الأجنبية؛ حيث يرى (Rajagopal 2011) أن الدراسات الأجنبية تفتقر لدراسات في مجال الإعلان الإذاعي وإعلانات الطرق بالرغم من أهميتهما في التأثير على سلوك المستهلك وتحفيز عملية الشراء لدى بائع التجزئة retailers<sup>6</sup>. وأقرب دراسة هي دراسة أحمد فاروق رضوان وقد تم نشرها عام 2005.

- 2- تُعد الدراسة استكمالاً للبحوث في مجال إدارة الإعلان وتخطيط وسائل الإعلان.
- 3- كما تُعد الدراسة استكمالاً للبحوث والدراسات التي أُجريت في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعرف على الدور الحديث للإعلان الإذاعي في الوقت الراهن.

#### الدراسات السابقة:

تناولت الباحثة محورًا واحدًا لدراسات تناولت الإعلان الإذاعي وتأثيراته المختلفة:

1- دراسة (أحمد فاروق رضوان، 2005)<sup>7</sup>: استهدفت معرفة مستقبل الإعلان الإذاعي في المحطات الإذاعية الخاصة بالتطبيق على إذاعة نجوم أف إم، وذلك في سبيل التعرف على فاعليتها كوسيلة إعلانية. وطبقت الدراسة على عينة قوامها 150 مفردة من الشباب الجامعي باستخدام استمارة الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى أن الاختلاف في النوع أو التخصص الدراسي أو المستوى الاقتصادي للشباب الجامعي لم يكن عاملاً له علاقة بمعدلات الاستماع لنجوم أف إم أو إعلاناتها أو الاهتمام بها، كما توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد اختلاف بين الشباب الجامعي من حيث النوع وطبيعة الاستجابة للدعاوى الإعلانية، وكذلك في الاتجاه نحو الإعلان. كما لم يثبت وجود فروق بين التخصص الدراسي والاستجابة للدعاوى الإعلانية والاتجاه نحو الإعلان. وفيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي ثبت أنه توجد فروق بين المستويات محل الدراسة في استجاباتهم للدعاوى الإعلانية، بينما لا توجد فروق بينهم في الاتجاه، كما خلصت إلى أنه توجد علاقة ارتباط إيجابي بين الاستجابة للدعاوى الإعلانية وكل من درجة الاهتمام بإعلانات نجوم أف إم، وكذلك بمدى قدرة الأساليب والاستمالات الإعلانية على تحقيق انتباه واهتمام الشباب بالإعلان.

2- دراسة<sup>8</sup> (L. Marvin Overby and Jay Barth, 2006): استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير استخدام الإعلان الإذاعي في حملات التسويق

السياسي الانتخابية في أربع ولايات بالولايات المتحدة الأمريكية، وطُبقت الدراسة على 6500 مبحوث باستخدام استمارة الاستبيان، كما تم إجراء 12000 مقابلة متعمقة، وخلصت الدراسة إلى أن أهم استخدامات الراديو في حملات التسويق السياسي من جانب المبحوثين كانت لاتخاذ القرار الانتخابي المناسب، كما أعرب المبحوثون عن أنهم اعتمدوا على الإعلان الإذاعي في الحصول على المعلومات اللازمة لهم لاتخاذ القرار الانتخابي أكثر من الإعلان التلفزيوني، وقد برر الباحثون ذلك بأن الإعلان الإذاعي كان أكثر طولاً من حيث المدة، وقد يصل إلى الدقيقة؛ وبالتالي الفرصة أكبر لوضع المزيد من المعلومات في الإعلان الإذاعي الانتخابي.

### 3- دراسة<sup>9</sup> (Sungkyoung Lee and Robert F. Potter, 2007):

استهدفت الدراسة معرفة تأثير استخدام الكلمات التي تستخدم الاستمالات العاطفية في عمليات التذكر، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، حيث طُبقت الدراسة على 55 مفردة من الطلاب في جامعة Midwestern University بالولايات المتحدة الأمريكية، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام الكلمات ذات الاستمالات العاطفية تجذب انتباه المستمعين؛ وهو ما يؤدي إلى تمثيل أفضل للمعلومات الموجودة بالإعلان الإذاعي في ذهن المستمعين، حيث يُعد استخدام الكلمات ذات الاستمالات العاطفية تعويضاً لاستخدام الصورة، كما كانت الرسائل الإعلانية ذات الكلمات الإيجابية أفضل من ذات الكلمات المحايدة من حيث وصول الرسالة لعينة الدراسة وفك رموز الرسالة encoding، وذلك على عكس الكلمات السلبية التي لا تساعد على وصول الرسالة للجماهير المستهدفة.

### 4- دراسة<sup>10</sup> (Anne M. Lavack and others 2008): استهدفت

الدراسة معرفة تأثير استخدام الموسيقى الخلفية الملائمة في الإعلان الإذاعي في الاتجاه نحو الإعلان والاتجاهات المتكونة نحو الماركة المعلن عنها، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي؛ حيث تم التطبيق على عينة قوامها

397 طالبًا من الطلاب في الولايات المتحدة الأمريكية، مقسمين على 12 مجموعة تجريبية. وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام المعلومات في الإعلان الإذاعي والموسيقى الملائمة نتج عنهما تأثير أفضل في الاتجاهات المكونة نحو الإعلان ذاته ونحو الماركة المعلن عنها من استخدام الإعلان الإذاعي لموسيقى غير ملائمة أو عدم استخدام موسيقى على الإطلاق.

**5- دراسة (Rajagopal,2011)<sup>11</sup> :** استهدفت الدراسة معرفة تأثير استخدام الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف لدى تجار التجزئة، وطبقت الدراسة في المكسيك على عينة قوامها 1428 مفردة من المتعرضين لراديو السيارة من خلال استمارة الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى أن زيادة معدلات التعرض للإعلانات الإذاعية يؤدي إلى تكوين القرار الشرائي، كما خلصت الدراسة إلى أن استخدام الإعلان الإذاعي في تنشيط المبيعات خلال المواسم والأعياد أدى إلى جذب المستمعين للعروض باستمرار من خلال رسائل إعلانية مقتضبة مدتها حوالي 12 ثانية، ويتم إذاعتها من 6 إلى 8 مرات في الساعة، كما أدت هذه الرسائل إلى اتخاذ قرارات شرائية سريعة وعمليات شراء فعلية للماركات المعلن عنها، وكانت لها عروض لتنشيط المبيعات promotional products.

**6- دراسة (Josefa D. Martín-Santana and others(1), 2015)<sup>12</sup> :** استهدفت الدراسة معرفة مدى فاعلية الصوت المؤدي للإعلان الإذاعي كإحدى الدعائم الأساسية بالنسبة للغة الإعلان، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وطُبقت الدراسة على 987 مفردة في أسبانيا، وتم استخدام 20 رسالة إعلان إذاعي في تلك التجربة. وخلصت الدراسة إلى أهمية اختيار الصوت مؤدي الإعلان، وذلك للوصول إلى التأثير المرغوب فيه، كما توصلت الدراسة إلى أن تكوين الاتجاهات نحو الإعلان الإذاعي يعتمد على عدة أبعاد، وهي المهنية في الإنتاج، ومدى مصداقية الأصوات لدى الجمهور المستهدف، حيث خلصت الدراسة إلى أن النبرة المنخفضة في أداء الإعلان

الإذاعي كانت أفضل من النيرة العالية بالنسبة لعينة الدراسة، وأسهمت النيرة المنخفضة في تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلان الإذاعي محل الدراسة، وتسهم أيضًا في زيادة فاعليته.

#### **7- دراسة (Josefa D. Martín-Santana and others(2),<sup>13</sup>)**

**2015:** استهدفت الدراسة معرفة تأثير استخدام الموسيقى الملائمة في الإعلان الإذاعي في فاعلية ومصداقية الإعلان، وطُبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي في إسبانيا، حيث قام الباحثون بتصميم رسالتين لإعلان إذاعي مدته 20 ثانية، بحيث اشتملت الرسالة الأولى للإعلان على كلمات فقط، في حين اشتملت الرسالة الثانية على كلمات مصاحبة للموسيقى. وتم تطبيق الدراسة على 987 مبحوثًا، وخلصت الدراسة إلى أن الموسيقى التي تم استخدامها في الإعلان أثرت في عملية التذكر لدى المبحوثين، حيث تؤدي الموسيقى إلى مستويات أعلى للتذكر لدى المبحوثين، ولا تؤثر الموسيقى في فاعلية الإعلان من حيث توصيل المعلومات للجمهور المستهدف، كما لا يؤثر استخدام الموسيقى في مصداقية مؤدي الإعلان لدى الجمهور المستهدف.

#### **تعليق الباحثة على الدراسات السابقة:**

**1-** تُعد دراسة (أحمد فاروق رضوان، 2005) أحدث دراسة في مجال الإعلان الإذاعي، وقد اعتمدت على دراسة ميدانية على الشباب الجامعي؛ لأنه الجمهور المستهدف من إذاعة نجوم إف أم التي اختارها الباحث لدراسة الحالة، في حين تُطبق الدراسة الحالية على الجمهور العام من مستمعي الإذاعات المصرية، كما اعتمدت الدراسة الحالية أيضًا على تحليل مضمون الإعلانات الإذاعية كميًا وكيفيًا. وفيما عدا دراسة أحمد فاروق رضوان فقد وجدت الباحثة أن الدراسات التي تناولت الإعلان الإذاعي في مصر قديمة جدًا.

2- يمكن تقسيم الدراسات الأجنبية إلى أربعة اتجاهات في مجال الإعلان الإذاعي، وذلك كالتالي:

- الاتجاه الأول: استهدف معرفة التأثيرات المختلفة لمكونات الإعلان الإذاعي، مثل تأثير الموسيقى، والموسيقى الخلفية، والصوت المؤدي للإعلان الإذاعي في فاعليته ومصداقيته لدى الجمهور المستهدف.
- الاتجاه الثاني: استهدف معرفة دور الإعلان الإذاعي وتكامله مع بقية عناصر منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، مثل تكامل الإعلان الإذاعي مع تنشيط المبيعات أو التسويق الإلكتروني.
- الاتجاه الثالث: استهدف معرفة تأثير الإعلان الإذاعي على الاتجاهات أو السلوك الشرائي.
- الاتجاه الرابع: استهدف معرفة دور الإعلان الإذاعي واستخداماته في التسويق السياسي.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة على المستويين النظري والمنهجي وذلك بمعرفة اتجاهات الأبحاث وذلك بالنسبة لموضوع الإعلان الإذاعي؛ وبالتالي تحديد زاوية الدراسة الحالية، كما استفادت الباحثة من الأبحاث السابقة لإعداد الفروض والتساؤلات البحثية وتحديد متغيرات الدراسة.

### الإطار النظري للدراسة :

تتناول الباحثة في هذا الجزء دور الإعلان الإذاعي في العملية الترويجية، ومدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة كأطر نظرية.

دور الإعلان الإذاعي في العملية الترويجية:

يؤدي الإعلان الإذاعي دورًا ملحوظًا في التأثير على عمليات تذكر الماركات المختلفة brand recall، كما خلصت العديد من الدراسات إلى أن تأثير إعلان إذاعي مدته ثلاثون ثانية أكبر من الأشكال الأخرى من الإعلانات الإلكترونية، وتُعد خدمات المحطات الإذاعية هامة للمجتمعات ليس فقط من أجل وظيفة الترفيه، ولكن بهدف إعلام الجماهير المستهدفة بالمنتجات والماركات وفرص الشراء المتوفرة في محيطهم<sup>14</sup>. ويمتاز الراديو بأنه يقيم علاقة ودية شخصية تربط المستمع به، وهو ما يزيد من احتمالات التأثير الإعلاني. فرسائل الراديو تخاطب كل شخص بصفة خاصة، وهذه المقدرة على الاختراق مفيدة للغاية في نجاح الراديو كوسيلة إعلانية. وهو ما ساعد في زيادة الاتجاه العام نحو إعادة تمكين دور الراديو بين وسائل الاتصال الجماهيرية المؤثرة من جديد<sup>15</sup>.

ويُعد الإعلان الإذاعي "مسرحًا لخيال المتلقى" "theatre of mind" لأن الاستخدام الجيد للراديو كوسيلة تسويقية يساهم في بناء الصورة الذهنية المواتية للماركة في ذهن المستهلك، كما أنه يربط المستهلك بروابط نفسية بالماركة المعلن عنها consumer – centric association، كما يتم ربط المستهلك عن طريق ما يسمى "انتقال الخيال" imagery transfer الذي يعني ربط الصورة الذهنية التي ينقلها الإعلان التلفزيوني وعناصره المرئية بالعناصر المسموعة في الإعلان الإذاعي<sup>16</sup>. ويقوم ذهن المتلقى بتخزين واستيعاب كلمات الإعلان الإذاعي الذي تصاحبه الموسيقى، والتي تقوم بدور هام في تكوين الصور الذهنية للماركات باستخدام الإعلان الإذاعي، وهذه العملية يطلق عليها اسم "Sonic Branding"، أو تشكيل الصور الذهنية من خلال الصوت<sup>17</sup>.

ويُستخدم في الإعلان الإذاعي الموسيقى الخلفية للكلمات أو للرسالة اللفظية verbal message، والتي تهدف إلى تعزيز الرسالة واجتذاب مزيد من الاهتمام للإعلان الإذاعي، أو لاستكمال الرسالة الإعلانية بإضافة معانٍ أخرى أو تأثيرات إضافية، ويمكن للموسيقى أن تكون وسيلة عاطفية affective cue للتأثير في المزاج الشخصي، وبالتالي وفقًا لمنظور "الاحتمال المدروس" "Elaboration Likelihood Model" يمكن للموسيقى أن تؤثر عند اقترانها بعناصر الرسالة

الإعلانية الأخرى، وفي الممارسة العملية يتم اختيار الموسيقى اعتمادًا على أسس ذاتية، وتعتمد على الإبداع بشكل كبير؛ حيث يعتبر استخدام الموسيقى في الإعلان فنانًا أكثر من كونه علمًا من العلوم. ويمكن للكلمات المستخدمة في الإعلان الإذاعي verbal message أن تؤثر في مدى عمق تمثيل المعلومات وإدراكها لدى الجمهور المستهدف؛ وذلك بكم الحقائق والمعلومات التي يحتويها الإعلان الإذاعي. ووفقًا لمنظور "ملاءمة العناصر" framework "The resource matching" فإنه لا بد من الملاءمة بين العناصر المستخدمة في الإعلان الإذاعي لرفع مستوى الإدراك وعملية تمثيل المعلومات لدى المتلقين، وبالتالي فإنه لا بد من المواءمة بين نوع الموسيقى المستخدمة والماركة المعلن عنه<sup>18</sup>.

ويتم استخدام الإعلان التلفزيوني في التسويق السياسي كوسيلة للوصول إلى جمع كبير من الناخبين، في حين يخاطب الإعلان الإذاعي مجموعات صغيرة من الجمهور المستهدف، كما يمكن التركيز على موضوعات انتخابية بعينها؛ ومن ثم المزيد من العمق في العرض والتناول<sup>19</sup>.

كما خلصت دراسة (Avery M. Abernethy and others, 1997) إلى أن الإعلانات الإذاعية محل الدراسة احتوت على معلومات عن السلع والخدمات أكثر من الإعلانات المنشورة في مجلات، وأكثر من الإعلانات التلفزيونية محل الدراسة<sup>20</sup>. ويعنى ذلك أن استراتيجية استخدام المعلومات قد يتم التركيز عليها في الإعلانات الإذاعية بهدف إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات.

وأيضًا توصلت دراسة (Edward Kwame Ayimey and others, 2013) إلى أن معظم عينة الدراسة من تجار التجزئة للمنتجات العشبية herbal products يفضلون استخدام الراديو كوسيلة إعلانية لسهولة توصيل المعلومات عن المنتج من خلاله، كما أن استخدام الإعلان الإذاعي من العوامل المحفزة للشراء والجاذبة للمستهلكين، حيث تم تطبيق الدراسة في غانا<sup>21</sup>.

وفي دراسة (Mahsa Akbari,2015)، التي طُبقت باستخدام المنهج التجريبي على الإعلان الإذاعي، خلصت إلى أن الاستمالات المنطقية والعاطفية لهما تأثير إيجابي على الاتجاه نحو الإعلان، وأيضًا تؤثر الاستمالات العاطفية أكثر من الاستمالات المنطقية على الاتجاه نحو الإعلان بالنسبة للمنتجات قليلة الانغماس low involvement product ، كما تؤثر الاستمالات المنطقية أكثر من الاستمالات العاطفية على الاتجاه نحو الإعلان بالنسبة للمنتجات مرتفعة الانغماس high involvement product، كما خلصت الدراسة أيضًا إلى أن الاتجاه نحو الإعلان له تأثير إيجابي على النية الشرائية<sup>22</sup>.

### مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

بات من الأهمية الكبيرة أن تتبنى الشركات والمؤسسات مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وخاصة بعد عام 1990، بعد أن أصبح مفهوم المزيج التسويقي (المنتج-التسعير- التوزيع-الترويج) تقليديًا لا يفي بمتطلبات العصر واحتياجاته. ويظهر الاحتياج إلى مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة لأن سياسات الإنتاج وتغليف المنتج وسياسات التسعير والتوزيع تكاد تكون متشابهة بين الماركات المختلفة؛ ومن ثم تحتاج الشركات إلى وسائل تنافسية لسياسة المزيج الترويجي الخاصة بها في محاولة منها للاختلاف وتمييز ماركتها عن الماركات الأخرى المنافسة، ومن هنا تظهر أهمية فلسفة ومبادئ مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة لدعم علاقات وطيدة مع الجماهير المستهدفة على المدى البعيد مع المستهلك الحالي والمرتقب، كما تبدو كل الوسائل التسويقية وكأنها "تتحدث بصوت واحد" "talk to with one voice"، ويعني ذلك أن تعمل الوسائل التسويقية في منظومة واحدة بشكل متكامل<sup>23</sup>.

وكان من أهم أسباب الحاجة إلى مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة هو بروز قوة المستهلكين، وانقسام وتفتيت الجمهور حول وسائل الإعلان التي تعددت وسائلها، وظهور وسائل الإعلام الجديد New Media والإعلام الرقمي Digitisation<sup>24</sup>. ووفقًا لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة يتم استخدام الوسائل التسويقية المختلفة

بما فيها الإذاعة بطريقة تبدو وكأنها الصوت الواحد لتوصيل رسالة تسويقية موحدة ومتسقة للمستهلك<sup>25</sup>.

وتعتبر فكرة التناسق والتناغم والتكامل بين الوسائل الاتصالية المختلفة فكرة محورية بالنسبة لفكر الاتصال التسويقي المتكامل، حيث إن استخدام الوسائل بشكل منفرد لا يُعطي نفس قوة استخدام أكثر من وسيلة<sup>26</sup>. ويُعني مدخل الاتصال التسويقي المتكامل في أساسه العملي بتكامل وتناغم واتحاد عناصر المزيج الاتصالي حتى يتم تعادل قوة أحد هذه العناصر وضعف العنصر الآخر، للوصول إلى أقصى استفادة ممكنة. كما يعبر هذا المدخل عن حزمة عناصر المزيج الترويجي المجمع مع بعضها البعض وذلك في سبيل تكوين الصوت الواحد للرسالة التسويقية<sup>27</sup>.

وسبيل المثال يمكن استخدام إعلانات الراديو كوسيلة تسويقية في المتاجر المختلفة **in-store radio advertising**؛ بهدف دعم أنشطة تنشيط المبيعات، حيث يتم الإعلان عن العروض والخصومات، وقد خلصت دراسة (Charles S. Areni and Rohan Miller, 2012) إلى أن استخدام الإعلان الإذاعي في المتاجر أو نقاط البيع المختلفة **point-of-purchase medium** يؤثر فقط في المستهلكين الذين يقومون بعمليات الشراء بشكل غير مخطط **unplanned purchases**، وفي حالة وجود تخفيضات وعروض في هذه المتاجر، في حين كان استخدام الإعلان البريدي **mail circulars** كإحدى وسائل التسويق المباشر عبر البريد **direct mail** أكثر فاعلية في المبيعات من استخدام الإعلان الإذاعي في المتاجر في حالة وجود تخفيضات فيها<sup>28</sup>. ويمكن الاستماع إلى الراديو والفرد في حالة حركة، وبالتالي استخدامه مثلاً في مراكز البيع **point of sale**، وذلك للتأثير على الفرد عند اتخاذ القرار الشرائي<sup>29</sup>.

وقد استهدفت دراسة (Hilde A.M. Voorveld, 2011) معرفة تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني (وخاصة إعلانات البانر **banners**) مع الإعلان الإذاعي كمزيج ترويجي، حيث تناولت الدراسة مفهومًا جديدًا وهو **"media multitasking"**

وهو يعني استخدام الفرد لأكثر من وسيلة اتصالية في نفس الوقت؛ كاستماع الفرد إلى الإذاعة في حين أنه يتصفح شبكة الإنترنت، وبالتالي تستهدف الدراسة معرفة التأثيرات المعرفية cognitive والعاطفية affective والسلوكية behavioral في الماركة المعلن عنها عند دمج التعرض لأكثر من وسيلة في آن واحد؛ وذلك حين يستمع الفرد للإعلانات الإذاعية والتعرض لإعلانات الإنترنت. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي؛ حيث تم التطبيق على عينة قوامها 111 مفردة من الألمان، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام وسيلتين في الحملات التسويقية يكون أكثر تأثيراً من استخدام وسيلة واحدة، حيث ساعد استخدام الإعلان التفاعلي مع الإعلان الإذاعي على عملية التذكر للماركة المعلن عنها، وساعد على المزيد من التأثيرات العاطفية، وأيضاً سلوكية أكثر من استخدام وسيلة واحدة<sup>30</sup>.

### الإجراءات المنهجية:

#### نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف، حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها<sup>31</sup>. وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل الإعلان الإذاعي، لمعرفة دوره الحديث بين عناصر منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وخاصة بعد تعدد المحطات الإذاعية، وكذلك تستهدف الدراسة معرفة اتجاهات الجمهور المستهدف نحو لإعلانات الإذاعية وأهميتها ومصداقيتها لديه.

#### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح الجمهور العام من مستمعي الإذاعات المصرية، كما تم تحليل مضمون الإعلانات الإذاعية كميًا وكيفيًا بالحصص الشامل للإعلانات التي تم إذاعتها خلال ثلاثة أشهر على إذاعة نجوم إف أم.

تساؤلات الدراسة:

أ) تساؤلات خاصة بالمقابلات المطبقة على القائم بالاتصال في مجال الإعلان الإذاعي:

5- ما موقع الإعلان الإذاعي بين بقية عناصر منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

6- ما العوامل المؤثرة في اختيار الراديو كوسيلة إعلانية في العصر الحديث؟

7- كيف تدار العلاقة بين العملاء والإذاعات المختلفة؟

ب) تساؤلات الدراسة التحليلية: تستهدف الدراسة التحليلية الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما نوعية المنتجات المعلن عنها في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة (سلع وخدمات)؟

2- ما نوعية السلع والخدمات المعلن عنها في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة؟

3- ما أشكال الإعلان المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة (حديث مباشر- أغنية – إعلان شهادة – حوار- موقف درامي)؟

4- ما مدة الإعلان الإذاعي ( أقل من 30 ث – من 30 ث إلى أقل من 60 ث – من 60 ث فأكثر)؟

5- ما الهدف العام للإعلان الإذاعي ( صورة ذهنية – تنشيط مبيعات – معلومات)؟

ج) تساؤلات الدراسة الميدانية المطبقة على الجمهور العام: تستهدف الدراسة الميدانية الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما الوسائل التي يستخدمها المبحوثون للاستماع إلى الراديو (من خلال جهاز راديو تقليدي- في المنزل – راديو السيارة- راديو التليفون المحمول- ريسيفر الدش – راديو الإنترنت)؟
- 2- ما معدلات الاستماع للراديو من قبل المبحوثين؟
- 3- ما مدى الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي بالنسبة للجمهور عينة الدراسة؟
- 4- ما مدى مصداقية الإعلان الإذاعي لدى الجمهور المستهدف عينة الدراسة؟
- 5- ما المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون عند اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للسلع المعمرة والسلع الاستهلاكية: اقتراحات البائع – الأهل والأصدقاء – إعلانات الراديو – إعلانات التلفزيون – إعلانات الإنترنت – الفيس بوك – إعلانات الطرق؟

#### فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة: (معدل الاستماع إلى الراديو – الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصداقية الإعلان الإذاعي).
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستماع إلى الراديو ومتغيرات الدراسة التالية: الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصداقية الإعلان الإذاعي.
- 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي ومتغيري الفائدة المدركة ومصداقية الإعلان الإذاعي.
- 4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة ومصداقية الإعلان الإذاعي.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي في كل من المتغيرات المدروسة التالية: (معدل الاستماع إلى الراديو –

الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي-  
مصادقية الإعلان الإذاعي).

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة، وذلك بالنسبة لمتغيرات  
الدراسة التالية: (معدل الاستماع إلى الراديو – الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة  
المدركة من الإعلان الإذاعي- مصادقية الإعلان الإذاعي).

#### أدوات الدراسة:

- قامت الباحثة بإجراء مقابلات غير مقننة مع مخطط لوسائل الإعلان ومع أحد  
المسؤولين عن الإعلان الإذاعي للتعرف بشكل أكثر تفصيلاً على الدور الحديث  
للإعلان الإذاعي بين عناصر منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- كما تم استخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل مضمون الإعلانات  
الإذاعية التي تمت إذاعتها خلال ثلاثة أشهر على إذاعة نجوم إف أم.
- وأيضاً جُمعت بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استمارة الاستقصاء التي تم  
تطبيقها على عينة من الجمهور المصري، وذلك للتحقق من فروض الدراسة<sup>32</sup>.
- اعتمدت الباحثة على الإعلان الإذاعي كوحدة للتحليل.

#### التعريفات الإجرائية الخاصة باستمارة تحليل المضمون:

- 1- نوع المنتج: المقصود به تصنيف المنتج المعلن عنه ما بين سلع وخدمات  
وإعلانات توعوية.
- 2- شكل الإعلان: ويعني هنا تصنيف شكل الإعلان بين الأشكال التالية<sup>33</sup>:
  - الإعلان الحديث المباشر: هو إعلان يعتمد على صوت المذيع فقط وقد  
ي صاحبه الموسيقى أو المؤثرات.
  - الإعلان الأغنية: هو إعلان يعتمد على الغناء سواء أكانت الأغنية مؤلفة  
خصيصاً للإعلان أو مأخوذة من أغنية معروفة.

- إعلان الشهادة: وهو ذلك الإعلان الذي يستشهد بكلام أفراد مقتنعين بالسلعة أو الخدمة، ومن ثم يعملون على إقناع الجمهور المستهدف بها، وذلك بذكر محاسنها ومزاياها.
- الإعلان الحوارى: هو إعلان يعتمد على الحوار بين شخصين.
- إعلان الموقف الدرامي: وهو يعتمد على وجود حبكة درامية، كما يعتمد على الحوار متعدد الأطراف، أو على مذيع واحد يحكي موقفًا درامياً كاملاً.
- 3- مدة الإعلان الإذاعي: وهي قد تكون أقل من 30 ث، - من 30 ث إلى أقل من دقيقة - أكثر من دقيقة.
- 4- الهدف من الإعلان: ويعني تصنيف هدف الإعلان الإذاعي ما بين الأهداف التالية:
- رسم الصورة الذهنية: ومثال ذلك إعلان شاي Ahmad Tea الذي يقول: " شاي Ahmad Tea في أكثر من 80 دولة حول العالم لأننا نختار أجود أوراق الشاي وأحسنها على الإطلاق ومن مزارعنا وبناتنا من أن نقاء ولون كل كباية شاي عليها اسم شاي Ahmad Tea زي ما بتحلم بيه، شاي Ahmad Tea زي ما بتحلم بيه".
- تنشيط المبيعات: ويهدف إلى الإعلان عن أنشطة تنشيط المبيعات المختلفة التي تقوم بها الماركة، حيث يعمل الإعلان بشكل عام جنباً إلى جنب مع برامج تنشيط المبيعات. ومثال ذلك: "في فروع بي تك كل خدمات موبينيل، اشتر لاب توب واشترك في خدمات الإنترنت من موبينيل، واكسب سكوتر".
- إعطاء معلومات عن المنتج أو أماكن بيعه أو سعره، ومثال ذلك: "عمر وديزاين غير المعادلة، جودة في الصناعة، مطبخ كامل بـ 4458 جنيه، قدام كارفور المعادي".

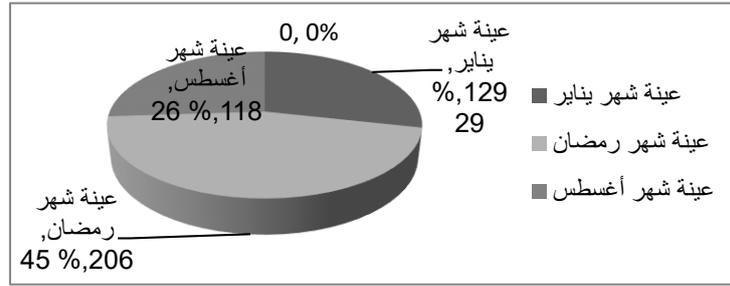
عينة الدراسة:

(أ) عينة المقابلات المتعمقة:

قامت الباحثة بإجراء مقابلاتين غير مقتنتين مع مخطط لوسائل الإعلان، ومع أحد المسؤولين عن الإعلان الإذاعي؛ للتعرف بشكل أكثر تفصيلاً على الدور الحديث للإعلان الإذاعي بين عناصر منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

#### ب) عينة الدراسة التحليلية:

تم تحليل مضمون إعلانات الراديو بالحصص الشامل للإعلانات التي تم إذاعتها خلال ثلاثة أشهر على إذاعة نجوم إف أم في شهر يناير وأغسطس 2015 وشهر رمضان لنفس العام، والذي بدأ 18 من يونيو 2015 وانتهى 16 من يوليو 2015. وقد بلغت عينة الدراسة 453 إعلاناً؛ واستهدفت الدراسة معرفة نوع المنتجات (سلع وخدمات) المعلن عنها، ومدة الإعلان والهدف منه، والأشكال المختلفة للإعلان. وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة التحليلية:



شكل رقم (1): توزيع عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية على الشهور التي تم اختيارها من بيانات الشكل السابق يتضح أن عينة شهر رمضان هي الأكبر بواقع 206 إعلانات بنسبة 45% من إجمالي حجم العينة، يلي ذلك عينة شهر يناير، ثم عينة شهر أغسطس. ويُعد شهر رمضان فرصة للمعلنين للإعلان عن منتجاتهم لزيادة نسب الاستماع والتعرض للمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية بشكل عام.

#### مبررات اختيار عينة الدراسة التحليلية:

تم اختيار إذاعة نجوم إف أم لأنها أول محطة إذاعية مصرية تتخصص في الأغاني، وقد اختلفت في طابعها وشكلها عن الإذاعات المصرية التقليدية في ذلك الوقت، حيث

بدأت إذاعة نجوم إف أم في الأول من أغسطس عام 2003، وهي إذاعة مملوكة لشركة النيل للإنتاج الإذاعي، وتبث برامجها من مدينة الإنتاج الإعلامي<sup>34</sup>. وقد تم اختيار ثلاثة أشهر بشكل عمدي لإجراء الدراسة التحليلية؛ وذلك في سبيل التعرف على سمات الإعلان الإذاعي في فترات مختلفة. وبالتالي تم اختيار شهر يناير لتمثيل شهور الشتاء، وشهر أغسطس لتمثيل شهور الصيف، حيث ذكر الأستاذ أحمد حجاج<sup>35</sup> وهو مخطط وسائل الإعلان بوكالة Zenith-Egypt وهي وكالة متخصصة في تخطيط وبيع المساحات الإعلانية في مصر أن الإعلانات الإذاعية تختلف باختلاف المواسم والمناسبات المختلفة، مثل عيد الأم وشم النسيم وشهر رمضان، وهو مناسبة مختلفة يزيد فيها استخدام الإعلان الإذاعي من قبل المعلنين، كما تختلف الإعلانات ما بين إعلانات الصيف والشتاء من حيث المنتجات المعلن عنها.

### ج) عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام:

طبقت الدراسة على عينة عمدية من مستمعي الإذاعات المصرية قوامها 400 مفردة من المقيمين في مدينة القاهرة الكبرى، وقد تساوى في العينة الذكور والإناث من حيث العدد بواقع 200 مفردة لكل منهما، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية في أماكن سكنية مختلفة في مدينة القاهرة، تفاوتت فيها الأحياء من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي للسكان، كما اشتملت عينة الدراسة على تخصصات مهنية مختلفة، وكذلك مستويات تعليمية وفئات عمرية مختلفة، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال شهر سبتمبر 2015. وفيما يلي توصيف عينة الدراسة:

### جدول رقم (1)

#### خصائص عينة الدراسة

المؤهل العلمي :		ك	%	الفئات العمرية:	ك	%
تعليم أساسي (ابتدائية – إعدادية).		35	8.8	أقل من 18 سنة	39	9.8
مؤهل متوسط (ثانوية عامة – دبلوم).		129	32.3	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة.	58	14.5
مؤهل جامعي (بكالوريوس – ليسانس).		229	57.3	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة.	58	14.5
دراسات عليا.		7	1.8	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	64	16.0
المجموع		400	100			

المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين	ك	%	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	60	15.0
منخفض	171	42.8	من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	50	12.5
متوسط	178	44.5	من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	33	8.3
مرتفع	51	12.8	من 50 سنة فأكثر.	38	9.5
المجموع	400	100	المجموع	400	100

#### منهجية قياس متغيرات الدراسة وحساب اتساق وثبات مقاييس الدراسة:

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقاييس التي استخدمت في الدراسة من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha<sup>36</sup> الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عباراته. ولدراسة الصدق العامي لمقاييس الدراسة تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis بطريقة المكونات الأساسية Principal Components لاستخلاص العوامل مع أسلوب الفاريماكس Varimax لتدويرها.

(أ) مقياس الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي: يتكون المقياس من أربع عبارات كالتالي: لا يُزعجني الإعلان الإذاعي عند الاستماع إليه - أرى أن الإعلان الإذاعي في الراديو مادة جذابة بالنسبة لي - أهتم بمتابعة الإعلانات في الراديو التي أستمع إليها - إعلانات الراديو مادة ظريفة ومسلية. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الأربعة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.93، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي

عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.76 و0.89.

**ب) مقياس أهمية إعلانات الراديو المدركة:** يتكون المقياس من أربع عبارات كالتالي: الإعلانات في الراديو مفيدة لأنها تُعرفني ما يباع حولي من سلع وخدمات - إعلانات الراديو تساعدني في اختيار السلع والخدمات التي أحتاج إليها - إعلانات الراديو هامة لأنها تُعرفني العروض والأوكازيونات في المحلات المختلفة - يمثل الراديو وإعلاناته جزءاً من نشاطى اليومى. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach' Alpha الخاص بهذا المقياس 0.94، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العائلي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.83 و0.89.

**ج) مقياس مصداقية الإعلان الإذاعي:** يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: أعتقد أن الإعلانات الإذاعية صادقة فيما تقدمه من معلومات عن السلع- أثق في الإعلانات الإذاعية التي أستمع إليها في الراديو- أثق في الإعلانات الإذاعية أكثر من أي إعلانات أخرى. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا

Cronbach' Alpha الخاص بهذا المقياس 0.92، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العائلي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.91 و0.95.

(د) مقياس المستوى الاجتماعي-الاقتصادي للمبجوثين: وقد تم قياسه من خلال المتغيرات التالية: المستوى التعليمي- ملكية السكن - ملكية أجهزة إلكترونية حديثة - عضوية النوادي - السفر للخارج - مستوى دخل الأسرة.

#### نتائج الدراسة:

##### أولاً: نتائج المقابلات المتعمقة مع القائم بالاتصال:

قامت الباحثة بإجراء مقابلات غير مقننتين<sup>1</sup> مع مخطط لوسائل الإعلان، ومع أحد المسؤولين عن الإعلان الإذاعي؛ للتعرف بشكل أكثر تفصيلاً على الدور الحديث للإعلان الإذاعي بين عناصر منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكانت أهم النتائج ما يلي:

يرى المبجوثان أن موقع الإعلان الإذاعي بين بقية الوسائل الإعلانية المستخدمة<sup>37</sup>: يُعد الإعلان الإذاعي وإعلانات الطرق Out door والإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وسائل مكملة للحملة الإعلانية، في حين يُعد الإعلان التلفزيوني هو الأساس في الحملات الإعلانية.

العوامل المؤثرة في اختيار الراديو كوسيلة إعلانية في العصر الحديث: يأتي في مقدمة العوامل عامل الميزانية المرصودة للحملة، وكذلك مناسبة الوسيلة للماركة المعلن عنها، مثال ذلك إعلان شل رمبولا وهو منتج لزيت السيارات يستهدف في

<sup>1</sup> مقابلة مع أحمد حجاج وهو يعمل senior manager بوكالة Zenith-Egypt، ش رمسيس متفرع من ش بغداد الكربة مصر الجديدة، وهي وكالة متخصصة في تخطيط وبيع المساحات الإعلانية في مصر، وهو المسؤول عن الإعلانات الإذاعية بالوكالة، مقابلة بمكتبه في الأول من أكتوبر 2015. و مقابلة مع الأستاذة رانيا شكري مساعد رئيس مجلس الإدارة بوكالة Radio One Media Production وهي وكالة رائدة بدأت مجال العمل الإعلامي والإعلاني كوكالة متخصصة في إنتاج والتخطيط لإنتاج الإعلان الإذاعي، وتعمل الآن في مجال الإنتاج الإعلامي بشكل عام.

الأساس السائقين، ولا بد من الأخذ في الاعتبار حجم تغطية المحطة والجمهور المستهدف. ومثال ذلك أنه عند التخطيط لحملة لشركة سياحية عن العمرة فيفضل إذاعة القرآن الكريم أو البرنامج العام لأننا في هذه الحالة نستهدف جمهوراً من كبار السن، ولأن هاتين المحطتين تبثان على نطاق جمهورية مصر العربية كلها، كما قد يتم اختيار المحطات الإذاعية بناءً على رغبة العميل نفسه في بعض الأحيان، كما يُمكن النظر إلى الإعلان الإذاعي باعتباره وسيلة أساسية بعد الإعلان التلفزيوني، ويتم استخدامه في الأساس عندما يعتمد العميل على ميزانية إعلانية محدودة، حيث تُعد الميزانية المرصودة للحملة أهم العوامل لاستخدام الإعلان الإذاعي كوسيلة إعلامية، حيث إن العميل يستطيع أن يُكلف حملة إعلانية في الراديو بـ 200 ألف جنيه؛ يتكلف الإنتاج من 15 إلى 30 ألف جنيه حسب طبيعة الإعلان، غير تكلفة مرات البث الـ *airing* وهذه الحملة من الممكن أن تستمر لمدة 20 يوماً، خمسة أيام في الأسبوع، من الأحد إلى الخميس، وهي مواعيد بث البرامج الإذاعية، والتي تتوقف أيام الجمعة والسبت، وتتوقف معها الحملات الإعلانية، ويمكن للعميل بهذه الميزانية أن يتم بث إعلانه من خمس إلى ست مرات في اليوم الواحد في ساعات الذروة. وهذا المبلغ لا يكفي لحملة إعلانية في التلفزيون؛ حيث إنها تتكلف ما لا يقل عن مليون أو مليوني جنيه مصري، والأهم هو أن نقوم بالحملة الإعلانية المؤثرة في الجماهير المستهدفة. والإعلان الإذاعي لا يتطلب وقتاً من الجمهور يخصصه له للتعرض، ولكن تتم عملية الاستماع في الأغلب في المواصلات. **ويلاحظ تطور أداء المحطات الإذاعية والبرامج الإذاعية من حيث اللغة المستخدمة، وذلك بالنسبة للإذاعات الحديثة من حيث النشأة، وذلك لتتواءم مع احتياجات الجمهور، وبالتالي يتم استخدام اللغة العربية العامية، وأحياناً لغة الشباب، لمخاطبة الجماهير المستهدفة لجذبهم، بالتالي جذب المعلنين<sup>38</sup>. والجدول التالي يوضح حجم تغطية الإذاعات المختلفة في أنحاء الجمهورية:**

## جدول رقم (2)

### حجم تغطية المحطات الإذاعية في مصر 39

حجم التغطية	المحطة
جميع أنحاء الجمهورية	الشرق الأوسط
جميع أنحاء الجمهورية من الساعة 7 صباحًا إلى 7 مساءً	الأغاني
جميع أنحاء الجمهورية	راديو مصر
جميع أنحاء الجمهورية	صوت العرب
جميع أنحاء الجمهورية	البرنامج العام
القاهرة - الجيزة - القليوبية - حلوان - 6 أكتوبر	القاهرة الكبرى
جميع أنحاء الجمهورية	القرآن الكريم
الإسكندرية - البحيرة	الإسكندرية
أسيوط - المنيا - الفيوم - بني سويف	شمال الصعيد
الغربية - الشرقية - المنوفية - كفر الشيخ - دمياط	وسط الدلتا
الأقصر - أسوان - إدفو - قنا - سوهاج - أبو سمبل	جنوب الصعيد
بورسعيد - السويس - الإسماعيلية	القناة
الداخلة - الخارجة - الفرافرة	الوادي الجديد
العريش	شمال سيناء
الطور - شرم الشيخ - نويبع	جنوب سيناء
مرسى مطروح - السلوم - سيوة	مطروح
القاهرة - الإسكندرية - الساحل الشمالي	ميغا إف أم
القاهرة - الإسكندرية - الساحل الشمالي	راديو هيتس
جميع أنحاء الجمهورية	الشباب والرياضة
القاهرة - الإسكندرية - الساحل الشمالي	نغم إف أم

لقد تطور الإعلان الإذاعي بتطور الإذاعات نفسها من حيث المحتوى المقدم، وأصبحت تعتمد على تطويع البرامج بحسب احتياجات الجمهور المستهدف، وأيضًا من حيث اللغة المستخدمة، وهي اللغة البسيطة، وقد اتضح هذا التطور في العشر سنوات الأخيرة، ويمكن أن يكون ذلك منذ بداية إذاعة نجوم إف أم، ثم تمت إضافة الاهتمام بتقديم محتوى إخباري بعد الثورة كل ساعة، وذلك في الإذاعات المختلفة، لمزيد من ربط المستمعين بالمحطات الإذاعية.

**جمهور إعلانات الراديو:** يستهدف الإعلان الإذاعي في الأساس جمهورًا من الأفراد المتحركين في سياراتهم (راديو السيارة)، يلي ذلك جمهور من كبار السن الذين ما يزالون معتادين على الاستماع للإذاعة في فترات معينة، أو من ربات البيوت في الأرياف؛ حيث تستهدف Nile FM classe A,A+ حيث يتم استخدام اللغة الإنجليزية في هذه المحطة الإذاعية. وكذلك الحال بالنسبة لمحطة Gona FM والتي

تبت فقط داخل مدينة الجونة السياحية لجمهور يقضي إجازته فيها. وتستهدف نجوم إف إم الشباب في الأساس، في حين تستهدف محطة 90,90 كل الأعمار. كما تستهدف محطة شعبي إف إم الأوساط الشعبية Classe C، حيث تقوم بإذاعة الأغاني الشعبية القديمة؛ وبالتالي اختلفت عادات الاستماع للإذاعات المختلفة، ويغلب عليها في العصر الحالي الاستماع أثناء انتقال الجمهور في وسائل المواصلات، كذلك هناك بعض ربات البيوت وكبار السن الذين ما يزالون مرتبطين بالإذاعة. وبالتالي فإن التخطيط للحملات الإعلانية الإذاعية يرتبط في الأساس بمواعيد انتقال الأفراد في وسائل المواصلات المختلفة<sup>40</sup>.

وتنقسم أوقات ذروة البث للإعلان الإذاعي: إلى ساعات الذروة القصوى **Rush hours**: من الساعة 7 صباحًا حتى الساعة 10 صباحًا، وهي مواعيد تواجد الجماهير المستهدفة في سياراتهم أو أي وسيلة انتقال إلى أعمالهم، وهي ساعات ذروة، وبالمثل من الساعة 3 ظهرًا حتى الساعة 6 ظهرًا، وهي ساعات العودة إلى المنزل. وساعات استماع عادية **Traffic hours**: من بعد الساعة 10 صباحًا للساعة 3 عصرًا.

**بالنسبة للرسالة الإعلانية:** يُفضل الرسالة القصيرة بالنسبة لإعلان الراديو واستخدام الكلمات البسيطة، كما يُفضل استخدام الإعلان الإذاعي للأغنية الجذابة. ويمكن تصنيف الإعلان الإذاعي في العصر الحالي كالتالي:

1- الإعلان العادي ومدته في المتوسط 30 ثانية، ومن الممكن أن تتراوح مدته من 30 ثانية إلى الدقيقة.

2- تنويهات الساعة Time check للتوبيه عن الساعة مع ذكر اسم الماركة.

3- النصائح ويُطلق عليها اسم Tips أو فينشر، حيث يتم إذاعة نصيحة ما ثم يُذكر اسم الماركة، وتُعد النصائح الأكثر تأثيرًا؛ لأن الجمهور المواطن العادي يعتقد أنها من المحطة نفسها. ويتم مراعاة الميزانية

المرصودة للحملة، فالميزانية الصغيرة يناسبها "النصائح"؛ لأن تكلفتها قليلة، ولكنها الأكثر تأثيرًا والأكثر توفيرًا.

4- إعلان مدفع رمضان، ويتم بذكر اسم الماركة مع قول: "صومًا مقبولًا وإفطارًا شهياً" ويكون وقت مدفع الإفطار، ويتراوح سعره فيما بين نصف مليون إلى مليونين.

5- الإعلانات من خلال رعاية البرامج، ويوضع فيها الإعلانات الإذاعية للشركة الراعية على حسب الاتفاق بين المحطة والشركة الراعية: إعلانات كاملة أو بذكر اسم الماركة طيلة البرنامج، أو إجراء مقابلات باسم الماركة interviews، أو أن يكون اسم البرنامج نفسه مرتبطًا بالماركة الراعية، مثل برنامج "عيش صباحك مع كوكاكولا على نجوم FM الذي استمر طيلة 7 سنوات، وحينما توقفت الشركة عن رعاية البرنامج رفضت الشركات الأخرى رعاية البرنامج لارتباط البرنامج بشركة كوكاكولا لدى الجماهير المستهدفة. وبالمثل رفضت الشركات الراعية رعاية برنامج "اضحك صحصح مع نيسكافيه" الذي كان يذاع على راديو مصر لارتباطه باسم نيسكافيه عند توقف الشركة الراعية؛ لارتباطه بالماركة<sup>41</sup>.

لقد تطور شكل الإعلان الإذاعي وزادت أهميته في العشر سنين الأخيرة، وبدأ يفرض نفسه بقوة، ويمكن ربط التطور الذي حدث بنشأة إذاعة نجوم إف أم. ويمكن تصنيف الإعلان الإذاعي بحسب الشكل كالتالي: الإعلان الأغنية Jungle- الإعلان الموقف situation وهو عبارة عن حوار بين شخصين أو أكثر- وإعلان الـ voice over، وهو إعلان مباشر في غرضه وأدائه، يعتمد على صوت المذيع فقط، ويُقصد به الحديث المباشر<sup>42</sup>.

ويتم تنظيم العلاقة بين العملاء والإذاعات المختلفة من خلال الوسيط الإعلاني للإعلان الإذاعي في مصر؛ ويكون الوسيط بين العملاء والإذاعات المختلفة، كالتالي<sup>43</sup>:

1- صوت القاهرة للصوتيات والمرئيات: وهي الوسيط الإعلاني لشبكة راديو النيل، وتضم راديو هيتس - ميغا إف أم - نغم إف أم - الشرق الأوسط - إذاعة الأغاني - الشباب والرياضة - إذاعة القرآن الكريم - البرنامج العام - صوت العرب - الإذاعات الإقليمية - البرنامج الأوربي - البرنامج الموسيقي - إذاعة الكبار.

2- Nile radio production وهي الوسيط الإعلاني لنجوم إف أم ونايل إف أم.

3- Leo Media: وهي الوسيط الإعلاني لمحطة 90.90.

4- Rotana Media Service، وهي الوسيط الإعلاني لمحطة Mega FM.

**أسعار الإعلان لعام 2015:** يتم تحديد أسعار بث الإعلانات الإذاعية وفقاً لحجم التعرض من قبل الجمهور المستهدف، وحجم تغطية المحطة الإذاعية، وأسعار الإعلان الإذاعي لكل مرة بث أو إذاعة في المحطات المختلفة المطبقة لعام حتى 31 من ديسمبر 2015 بالجنيه المصري (الأسعار لا تشمل شهر رمضان)، وهي كالتالي:

### جدول رقم (3)

أسعار بث الإعلان الإذاعي للمرة الواحدة لإعلان إذاعي مدته 30 ثانية في المحطات

الإذاعية المختلفة خلال عام 2015 44

اسم المحطة	سعر بث إعلان 30 ث للمرة الواحدة بالجنيه المصري
محطة 90.90	2950جـ
نايل إف أم	2000جـ في ساعات الذروة <b>peak time</b> ، و1800جـ في الأوقات الأقل ذروة <b>prime time</b> ، و1600جـ في الأوقات العادية <b>regular time</b> .
نجوم إف أم	3700جـ في ساعات الذروة <b>peak time</b> ، و3400جـ في الأوقات الأقل ذروة <b>prime time</b> ، و2700جـ في الأوقات العادية <b>regular time</b> .
شعبي إف إم	3000جـ
شبكة راديو النيل (راديو هيتس وميجا إف أم ونغم إف أم)	2500جـ
راديو مصر	300جـ
الشرق الأوسط	1100جـ
إذاعة الأغاني والشباب والرياضة	1000جـ
إذاعة القرآن الكريم	1000جـ
البرنامج العام وصوت العرب	200جـ
الإذاعات الإقليمية والبرنامج	150جـ

وفي العصر الحالي اختلفت الإذاعات من حيث عملية التخطيط البرامجي والدورة الإذاعية للبرامج التي كانت تمتد ثلاثة أشهر، وأصبحت عملية التخطيط للبرامج تتم بشكل سنوي للإذاعة، وبالتالي نجد أن البرامج ثابتة سنوياً، وتعدّ مثلاً إذاعة نجوم إف أم اجتماعاً سنوياً في شكل الأحداث الخاصة Event، وتدعو كل من له علاقة بالإعلان الإذاعي في الوكالات الإعلانية لإعلامهم بالخريطة الجديدة التي تبدأ شهر يناير وتنتهي في ديسمبر، ولا يتم تغيير البرامج إلا نادراً. وتختلف الإعلانات على مدار السنة باختلاف المواسم: الصيف والشتاء، والمناسبات والأعياد مثل عيد الأم - دخول المدارس- شم النسيم- رأس السنة الميلادية - المولد النبوي..إلخ، وتختلف خريطة البرامج ومعها الإعلانات في الإذاعات المختلفة في شهر رمضان<sup>45</sup>.

#### ثانياً: نتائج تحليل مضمون الإعلانات الإذاعية:

استهدفت الدراسة التحليلية تحليل عينة من الإعلانات الإذاعية قوامها 453 إعلاناً تمت إذاعتها على قناة نجوم إف أم بالحصص الشامل لساعات البث الإذاعي لثلاثة شهور: شهر يناير- شهر رمضان - شهر أغسطس؛ وذلك بهدف معرفة نوع المنتجات (سلع وخدمات) المعلن عنها، ومدة الإعلان والهدف منه، والأشكال المختلفة للإعلان، وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية:

#### 1- تصنيف المنتجات المعلن عنها:

#### جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية من حيث نوع المنتج المعلن عنه

نوع المنتج	عينة شهر يناير		عينة شهر رمضان		عينة شهر أغسطس		المجموع	
	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك
خدمات	82	63.6	165	80.1	47	39.8	294	64.9
سلع	47	36.4	41	19.9	70	59.3	158	34.9
إعلان توعية	صفر	صفر	صفر	صفر	1	0.9	1	0.2

المجموع	129	100	206	100	118	100	453	100
---------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

بشكل عام مثلت إعلانات الخدمات النسبة الأكبر، وذلك بنسبة 64.9% مقابل 34.9% لإعلانات السلع، وذلك بالنسبة للعينات الإجمالية للشهور الثلاثة، وأيضاً زادت إعلانات الخدمات على إعلانات السلع بالنسبة لشهري يناير ورمضان، في حين ارتفعت نسبة إعلانات السلع بالنسبة للخدمات في شهر أغسطس. كما تضمنت عينة الدراسة إعلاناً واحداً للتوعية في شهر أغسطس برعاية وزارة الصحة المصرية بضرورة التطعيم قبل رحلات العمرة.

## 2- تصنيف السلع المعلن عنها:

### جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية من حيث نوع السلع المعلن عنها

نوع السلعة	عينة شهر يناير		عينة شهر رمضان		عينة شهر أغسطس		المجموع	
	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك
سلع غذائية	17	36.2	16	39.0	11	15.7	44	27.8
أدوات وأجهزة منزلية	10	21.3	11	26.8	17	24.3	38	24.1
سيارات أو مستلزماتها	3	6.4	8	19.5	20	28.6	31	19.6
عقارات وإسكان	12	25.5	3	7.3	10	14.3	25	15.8
ملابس وإكسسوارات أو مجوهرات	4	8.5	2	4.9	11	15.7	17	10.8
سلع استهلاكية	1	2.1	1	2.5	صفر	صفر	2	1.3
أدوية	صفر	صفر	صفر	صفر	1	1.4	1	0.6
المجموع	47	100	41	100	70	100	158	100

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بشكل عام جاء في المرتبة الأولى إعلانات السلع الغذائية بنسبة 27.8% من إجمالي عينة الإعلانات الخاصة بالسلع فقط دون الخدمات، يليها في

المرتبة الثانية إعلانات الأدوات والأجهزة المنزلية بنسبة 24%، ثم إعلانات السيارات ومستلزماتها في المرتبة الثالثة لاستهداف جمهور من مستمعي راديو السيارة، مثل زيوت السيارات، وأنواع السيارات المختلفة، وبطاريات السيارات، ومراكز الصيانة المختلفة.

- تضمنت عينة الدراسة إعلانين لسلع استهلاكية؛ أحدهما عن شامبو clear في شهر رمضان، وحفاضات للأطفال Evy baby في شهر يناير فقط.
  - تضمنت عينة الدراسة إعلاناً واحداً فقط لشركة Pfizer موجهاً للأطباء والصيدلة تعلن فيه عن توافر عقار فياجرا الأصلي.
  - بالنسبة لعينة شهر أغسطس: جاءت أعلى نسبة لإعلانات السيارات ومستلزماتها بنسبة 28.6% من جملة إعلانات شهر أغسطس، مثل إعلان السيارة شيفورليه أو مستلزمات السيارات من زيوت المحركات.
- 3- تصنيف الخدمات المعلن عنها:

#### جدول رقم (6)

توزيع عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية من حيث نوع الخدمات المعلن عنها

نوع الخدمة	عينة شهر يناير		عينة شهر رمضان		عينة شهر أغسطس		المجموع	
	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك
تبرعات	7	8.5	68	41.2	4	8.5	79	26.9
اتصالات	14	17.1	25	15.2	17	36.2	56	19.1
خدمات مصرفية أو استثمارية	35	42.7	15	9.1	4	8.5	54	18.4
خدمات علاجية	4	4.9	33	20.0	1	2.1	38	12.9
متاجر أو مقاهٍ أو نوادي	15	18.3	9	5.5	5	10.6	29	9.9
معارض أو حفلات	5	6.1	3	1.8	9	19.2	17	5.7
خدمات طيران أو انتقالات	1	1.2	7	4.2	4	8.5	12	4.1
الإعلان عن برامج وقنوات تلفزيونية	1	1.2	5	3.0	صفر	صفر	6	2.0
خدمات تعليمية	صفر	صفر	صفر	صفر	3	6.4	3	1.0
المجموع	82	100	165	100	47	100	294	100

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- جاءت التبرعات في المرتبة الأولى بنسبة 26.9% من إجمالي عينة الإعلانات الخاصة بالخدمات فقط دون السلع، وجاءت إعلانات التبرع في شكل حملات وخاصة في شهر رمضان، مثل حملة 57357 التي تكونت من 29 رسالة إعلانية مختلفة طوال شهر رمضان، وإعلانات بيت الزكاة، وبنك الطعام المصري، والمعهد القومي للأورام. وفي شهر أغسطس حملة التبرع لصندوق تحيا مصر، وفي شهر يناير حملة أخرى لمستشفى 57357.
  - وفي المرتبة الثانية خدمات الاتصالات، وذلك بنسبة 19.1%؛ وتمثلت في إعلانات موبينيل واتصالات وفودافون وTE Data، والشركة المصرية للاتصالات.
  - وتمثلت الإعلانات عن برامج وقنوات تلفزيونية في إعلان واحد شهر يناير، و5 إعلانات شهر رمضان، وذلك للإعلان عن برامج وقنوات تلفزيونية، مثل الإعلان عن قناة العاصمة في رمضان، وتمثلت في 3 إعلانات، وإعلان عن شبكة النهار، وآخر عن قناة صدى البلد للإعلان عن خريطة برامجها المختلفة في شهر رمضان من خلال الإعلان الإذاعي، وإعلان في شهر يناير عن قناة الفنانة شيرين عبد الوهاب الرسمية على اليوتيوب؛ وبالتالي يتكامل استخدام الإعلان الإذاعي مع بقية منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة ويعلن عنها أيضاً.
  - تمثلت الخدمات التعليمية في شهر أغسطس، وهو موسم تنسيق الثانوية العامة، في 3 إعلانات، وهي المعهد العالي للدراسات المتطورة، والجامعة العربية المفتوحة، والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.
- 4- شكل الإعلان :

#### جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية من حيث شكل الإعلان

شكل الإعلان	عينة شهر يناير	عينة شهر رمضان	عينة شهر	المجموع
-------------	----------------	----------------	----------	---------

		أغسطس						
ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	
293	64.7	73	61.8	133	64.6	87	67.4	الحديث المباشر
55	12.1	11	9.3	30	14.6	14	10.9	الأغنية
51	11.3	19	16.1	16	7.7	16	12.4	الحوار
30	6.6	13	11.1	10	4.8	7	5.4	موقف درامي
24	5.3	2	1.7	17	8.2	5	3.9	إعلان الشهادة
453	100	118	100	206	100	129	100	المجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- يأتي في المرتبة الأولى الحديث المباشر كشكل بسيط يستخدم في الإعلان الإذاعي، وذلك بنسبة 64.7%، ويستخدم في الإعلان الحديث المباشر صوت المذيع أو مؤدي الإعلان، وقد يصاحبه الموسيقى، وقد تنوع استخدامه وجاء في بعض الأحيان بصور مختلفة وذلك كالتالي:
- 1- جاء مرة واحدة الإعلان الحديث المباشر كبيان إخباري إذاعي، وكان نصه: "إلى السادة الأطباء والصيدلة، تعلن شركة Pfizer عن توافر عقار فياجرا الأصلي... إلخ" وصاحب صوت المذيع موسيقى تشبه موسيقى نشرة الأخبار، وكذلك استخدم في الإعلان اللغة العربية الفصحى.
- 2- وقد يقدم في شكل إعلانات التهنية مثل "مصر لتأمينات الحياة تهنيئ الشعب المصري والأمة الإسلامية بحلول شهر رمضان المبارك". أو يُقدم وقت الإفطار في شهر رمضان بعد أذان المغرب في شهر رمضان في رسالة من 10 عشر ثوان، مثل: "شركة سيارات القرش تتمنى لكم صومًا مقبولًا وإفطارًا شهيقًا. سيارات القرش اختيارات بلا حدود 16916".
- 3- وقد يقدم في شكل رعاية وذلك بتقديم بيان بدرجات الحرارة مثل: "درجة الحرارة اليوم الصغرى 22 والعظمى 38، برعاية طيران الإمارات".
- 4- وقد يقدم كتثويه للساعة، مثل: "دلوقتي الساعة الثانية ونصف، منتجع وسبا روتانا بشرم الشيخ يدعوك لقضاء ساعة من الاستجمام في جو من صفاء الذهن".
- 5- وأيضًا قد يقدم الحديث المباشر في شكل نصائح رمضانية، وتم تقديم النصائح الصحية الرمضانية في إعلانات معامل المختبر؛ مثل عدم

الإسراف في تناول الطعام، متابعة نسبة السكر في الدم ونسبة الكوليسترول، أهمية ممارسة الرياضة، عدم الإسراف في تناول الحلويات، الابتعاد عن المأكولات المقلية.

6- وتم تقديم الحديث المباشر في شكل المسابقات الرمضانية: مسابقة المختبر الرمضانية.

- كما جاءت الأغنية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 12.1% من جملة الأشكال المستخدمة في الإعلانات الإذاعية. ومن الأساليب الإبداعية التي لاحظتها الباحثة في إنتاج الإعلان استخدام إعلان زبادي جهيئة القديم بتوزيع وطريقة غناء جديدة في الإعلان الحديث.

- ويلاحظ بشكل عام أن الإعلان الإذاعي يتكون من شكل واحد ولا يتكون من أكثر من شكل لضيق وقت الإعلان.

5- مدة الإعلان:

### جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية من حيث مدة الإعلان

المجموع		عينة شهر أغسطس		عينة شهر رمضان		عينة شهر يناير		مدة الإعلان
ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	
249	55.0	68	57.6	103	50.0	78	60.5	أقل من 30 ثانية
173	38.2	47	39.8	80	38.8	46	35.7	من 30 ث إلى أقل من 60 ث
31	6.8	3	2.6	23	11.2	5	3.8	من 60 ثانية فأكثر
453	100	118	100	206	100	129	100	المجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- حوالي نصف عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية، بنسبة 55%، كانت مدتها أقل من 30 ثانية، في حين أن 38.2% من الإعلانات محل الدراسة مدتها كانت من 30 ثانية إلى أقل من دقيقة، وكانت النسبة الأقل من عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية مدتها أكثر من دقيقة، وذلك بنسبة 6.8%، وتعد مدة الإعلان أكثر من دقيقة مدة طويلة لا يقبل عليها المعلنون لتكلفتها الأكبر من الإعلانات القصيرة، وقد ينصرف عنها المتلقي لطولها.

## 6- الهدف العام للإعلان:

### جدول رقم (9)

توزيع عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية من حيث الهدف العام للإعلان

المجموع		عينة شهر أغسطس		عينة شهر رمضان		عينة شهر يناير		الهدف العام للإعلان
54.3	246	57.6	68	55.3	114	49.6	64	المعلومات
27.6	125	16.9	20	34	70	27.1	35	صورة ذهنية
18.1	82	25.5	30	10.7	22	23.3	30	تنشيط المبيعات
100	453	100	118	100	206	100	129	المجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- جاءت المعلومات في المركز الأول بالنسبة للهدف العام من الإعلانات الإذاعية محل الدراسة، وذلك بنسبة 54.3%، ويعني ذلك أن الهدف الأساسي لهذه الإعلانات هو إعطاء معلومات عن المنتج، أو أماكن تواجده، أو استخداماته. وفي المرتبة الثانية رسم الصورة الذهنية عن المنتج المعلن عنه، وذلك بنسبة 27.6%، وفي المرتبة الثالثة تنشيط المبيعات وذلك بنسبة 18.1%، حيث يعمل الإعلان بشكل عام لدعم جهود تنشيط المبيعات.

### ملاحظات عامة على عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية:

- يتضمن الإعلان الإذاعي دعوة لاستخدام الوسائل الأخرى في منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، مثل الدعوة إلى زيارة صفحة الشركة على الفيس بوك وإنستجرام وتويتر وموقع الماركة أو الشركة المعلن عنها على الإنترنت، أو الاتصال على الخط الساخن لمزيد من الاستفسار، أو تحميل التطبيقات المختلفة، مثل الدعوة إلى تحميل تطبيق قناة صدى البلد على الهاتف المحمول الذكي لمتابعة برامجها، وبالتالي يعمل الإعلان الإذاعي على المزيد من الربط بعناصر الاتصال التسويقي المتكامل الأخرى.

- مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة يضع المستهلك نصب عينيه، ومثال ذلك دعوة إعلان النساجون الشرقيون إلى إمكانية تصميم المستهلك لسجاده الخاصة، وهي أفكار تسويقية وإنتاجية جديدة.
- استخدام اللغة العربية العامية في الإعلانات وإعلان واحد باللغة الإنجليزية؛ وهو إعلان عن الحفل الاستعراضى Beauty and the Beast، وتم الإعلان عن الحفل مرة باللغة العربية ومرة أخرى باللغة الإنجليزية.
- ويلاحظ اختلاف اللغة المكتوب بها الإعلان في حالة زيوت السيارات؛ ففي إعلان زيت السيارات شل هيلكس، وهو يستهدف السيارات الملاكي، تم استخدام اللغة الإنجليزية في جزء من الإعلان، وكذلك قول الإعلان: إن شل هيلكس راعي النادي الأهلي، في حين استخدم إعلان شل ريميولا اللغة الدارجة بين سائقى السيارات النقل. وكذلك استخدم إعلان شيفورليه الدبابة أغنية شعبية لأنها سيارة نقل.
- لاحظت الباحثة دمج ماركتين في إعلان واحد؛ مثل: "ماكدونادز هيشارك كوكاكولا بمناسبة مرور 100 سنة على شكل الإزارة بتاعتها".
- تم استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية مثل حملة 57357 وشارك فيها الكاتبة نشوى الحوفي - عمرو دياب - أحمد شوبير - الشيخ أسامة الأزهرى- المذيع عماد أديب - الفنان أحمد حلمى؛ وذلك لمزيد من الإقناع.
- استخدام المناسبات في الحملات الإعلانية، مثل: "بمناسبة رأس السنة يقدم السلاب خصومات كبيرة".

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية المطبقة على الجمهور العام:

1- وسيلة الاستماع إلى الراديو من قبل عينة الدراسة:

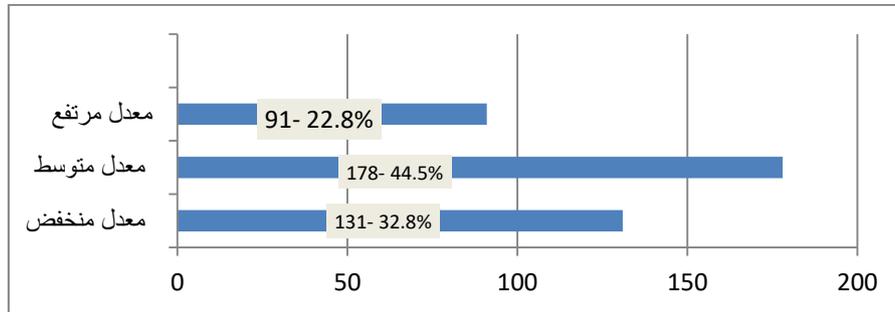
جدول رقم (10)

وسيلة الاستماع إلى الراديو من قبل عينة الدراسة (ن = 400)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		الاستماع إلى الراديو من قبل عينة الدراسة
			ك%	ك	ك%	ك	ك%	ك	
65.5	0.63	1.97	21.8	87	60.0	240	18.3	73	من خلال جهاز راديو تقليدي.
63.4	0.60	1.90	23.8	95	62.3	249	14.0	56	من خلال راديو السيارة أو الراديو في المواصلات.
47.5	0.58	1.43	62.3	249	33.0	132	4.8	19	من خلال راديو الموبايل.
3607	0.30	1.10	89.8	359	10.3	41	-	-	من خلال ريسيفر الدش المرتبط بجهاز التلفزيون.
38.5	0.36	1.16	84.5	338	15.5	62	-	-	من خلال راديو الإنترنت

من بيانات الجدول السابق يتضح أن جهاز الراديو التقليدي هو أكثر الوسائل استخداماً من قبل المبحوثين للاستماع للإذاعة بوزن نسبي بلغ 65.5%، وفي المرتبة الثانية الاستماع للراديو من خلال راديو السيارة أو في المواصلات بوزن نسبي بلغ 63.4%، يلي ذلك الاستماع للراديو من خلال راديو الموبايل، ثم وسيلة ريسيفر الدش المرتبط بجهاز التلفزيون، وأخيراً راديو الإنترنت.

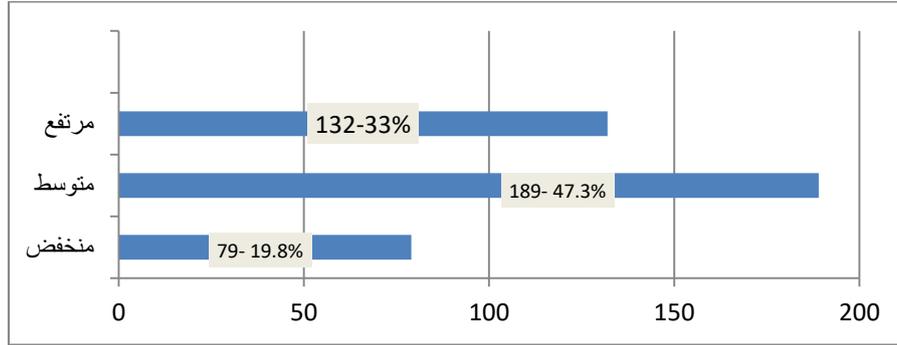
## 2 - معدلات الاستماع للراديو من قبل المبحوثين :



### شكل رقم (2): معدلات استماع عينة الدراسة إلى الراديو

من بيانات الشكل السابق يتضح أن أغلبية عينة الدراسة بواقع 44.5% يستمعون إلى الراديو بمعدلات متوسطة، بينما يتعرض 32.5% للراديو بمعدلات منخفضة، في حين أن 22.8% يتعرضون للراديو بمعدلات مرتفعة.

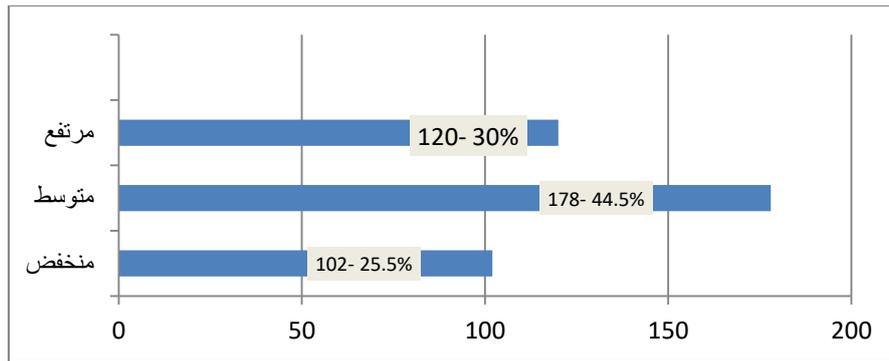
## 3 - اتجاه المبحوثين نحو الإعلان الإذاعي :



شكل رقم(3): اتجاه المبحوثين نحو الإعلان الإذاعي

من بيانات الشكل السابق يتضح أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة بواقع 47.3% لديهم اتجاهات إيجابية متوسطة في شدتها نحو الإعلان الإذاعي، في حين أن 33% من عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية مرتفعة في شدتها.

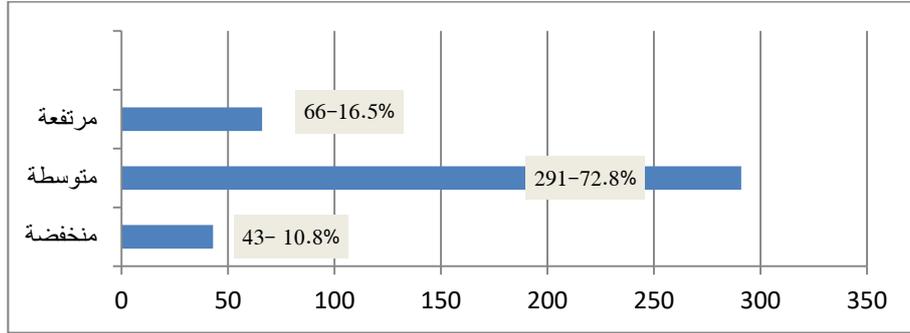
#### 1- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي:



شكل رقم (4): الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي من قبل المبحوثين

من بيانات الشكل السابق يتضح أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة بواقع 44.5% يرون أن الإعلان الإذاعي هام ومفيد بدرجة متوسطة، في حين أن 30% من عينة الدراسة يرون أن فائدة وأهمية الإعلان الإذاعي مرتفعة بالنسبة لهم. والفائدة هنا تعني قدرة الإعلان الإذاعي على تعريفهم بما يباع حولهم من سلع وخدمات، ومساعدتهم في اختيار السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، وأوقات العروض والتخفيضات وأماكنها.

#### 2- مصداقية الإعلان الإذاعي لدى الجمهور المستهدف:



شكل رقم (5): مصداقية الإعلان الإذاعي لدى الجمهور المستهدف من بيانات الشكل السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة بواقع 72.8% لديهم مصداقية متوسطة للإعلان الإذاعي، كما أن 16.5% من عينة الدراسة لديهم مصداقية مرتفعة للإعلان الإذاعي.

5 - مصادر يعتمد عليها المبحوثون عند اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للسلع المعمرة والسلع الاستهلاكية:

#### جدول رقم (11)

مدى اعتماد المبحوثين على المصادر التالية عند اتخاذ القرار الشرائي

الترتيب وفقاً للأوزان المرجحة	الأوزان المرجحة لترتيب المبحوثين للمصادر عند شراء سلعة معمرة	الترتيب وفقاً للأوزان المرجحة بالنسبة للسلع الاستهلاكية	الأوزان المرجحة لترتيب المبحوثين للمصادر عند شراء سلعة استهلاكية	المصدر
الأول	2874	الأول	2503	الخبرة الشخصية
الثالث	2672	الثاني	2426	اقتراحات البائع
الثاني	2782	الثالث	2419	الأصدقاء والأهل والمعارف
الخامس	793	الخامس	1482	إعلانات الراديو
الرابع	1623	الرابع	2205	إعلانات التلفزيون
السادس	723	السادس	702	إعلانات الإنترنت
الثامن	275	الثامن	301	الفيس بوك
السابع	475	السابع	692	إعلانات الطرق

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بالنسبة للسلع الاستهلاكية : احتل الترتيب الأول عند اتخاذ القرار الشرائي الخبرة الشخصية للمبحوثين بوزن مرجح بلغ 2503، وفي الترتيب الثاني اقتراحات البائع بوزن مرجح بلغ 2426، وفي الترتيب الثالث الأصدقاء والأهل والمعارف، كما جاءت إعلانات التلفزيون في الترتيب الرابع بوزن مرجح بلغ 2205، وفي الترتيب الخامس إعلانات الراديو بوزن مرجح بلغ 1482، يلي ذلك إعلانات الإنترنت، ثم إعلانات الطرق، وأخيرًا الفيس بوك.

- بالنسبة للسلع المعمرة: احتل الترتيب الأول عند اتخاذ القرار الشرائي الخبرة الشخصية للمبحوثين بوزن مرجح بلغ 2874، وفي الترتيب الثاني الأصدقاء والأهل والمعارف بوزن مرجح بلغ 2782، وفي الترتيب الثالث اقتراحات البائع بوزن مرجح بلغ 2672، كما جاءت إعلانات التلفزيون في الترتيب الرابع بوزن مرجح بلغ 1623، وفي الترتيب الخامس إعلانات الراديو بوزن مرجح بلغ 793، يلي ذلك إعلانات الإنترنت، ثم إعلانات الطرق، وأخيرًا الفيس بوك.

رابعًا: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة: (معدل الاستماع إلى الراديو – الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصداقية الإعلان الإذاعي).

وفيما يلي يتم عرض اختبار "ت" للمجموعات المستقلة Paired Samples T-Test لدراسة دلالة الفروق بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة: (معدل الاستماع إلى الراديو – الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصداقية الإعلان الإذاعي).

#### جدول رقم (12)

اختبار "ت" لبيان دلالة الفروق بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
معدل الاستماع إلى الراديو	ذكور	7.8	2.61	0.53-	0.597
	إناث	7.9	2.85		
الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي	ذكور	12.7	3.61	0.52	0.600
	إناث	12.5	3.62		
الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي	ذكور	12.2	3.86	0.86	0.387
	إناث	11.8	3.87		
مصادقية الإعلان الإذاعي	ذكور	9.49	2.23	0.23	0.815
	إناث	9.44	2.02		
ن = 200 للذكور و 200 للإناث			درجات الحرية في هذا الجدول = 398		

من الجدول السابق يتضح أن الفروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة: (معدل الاستماع إلى الراديو – الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصادقية الإعلان الإذاعي)؛ حيث كانت جميع قيم مستوى المعنوية الخاصة بقيمة اختبار "ت" غير دالة إحصائياً. ويعنى ذلك أنه لا يختلف الذكور عن الإناث في معدل استماعهم إلى الراديو والاتجاه المتكون لديهم نحو الإعلان الإذاعي، وكذلك بالنسبة للفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي ومصادقية الإعلان الإذاعي لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستماع إلى الراديو ومتغيرات الدراسة التالية: الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصادقية الإعلان الإذاعي.

تم اختبار العلاقة الارتباطية بين معدل الاستماع إلى الراديو ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون<sup>1</sup> كما هو موضح في الجدول التالي:

### جدول رقم (13)

#### العلاقة الارتباطية بين معدل الاستماع إلى الراديو ومتغيرات الدراسة

معدل الاستماع	الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي	متغيرات الدراسة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
			0.21-	0.000

<sup>1</sup> معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة و اتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة Interval or Ratio، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، و متوسطة ما بين 0.30 – 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

0.000	0.14-	الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي	إلى الراديو
0.848	0.10-	مصادقية الإعلان الإذاعي	
ن=400			

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عكسية ضعيفة في شدتها بين معدل الاستماع إلى الراديو ومتغير الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيم معامل بيرسون -0.21
  - كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عكسية ضعيفة في شدتها بين متغير معدل الاستماع إلى الراديو ومتغير الفائدة المدركة؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.004، وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيم معامل بيرسون -0.14 بين المتغيرين.
  - ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير معدل الاستماع إلى الراديو ومتغير مصادقية الإعلان الإذاعي؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.848، وهي غير دالة إحصائياً.
  - ويعني ذلك أنه كلما زاد معدل استماع المبحوثين إلى الراديو أصبحت اتجاهاتهم نحو الإعلان الإذاعي سلبية، كما قلت الفائدة المدركة للإعلان الإذاعي لديهم، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة معدلات الاستماع تعني الاهتمام بالوسيلة ذاتها وبرامج الإذاعة وشعور الجمهور المستهدف عينة الدراسة بتطفل الإعلان الإذاعي واختراقه لعملية التعرض، ومن ثم يستمتع المتلقي بالمضمون الإذاعي ذاته وينفر من الإعلان. كذلك لم يؤثر معدل الاستماع في مصادقية الإعلان الإذاعي لدى الجمهور المستهدف.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي ومتغيري الفائدة المدركة ومصادقية الإعلان الإذاعي.

تم اختبار العلاقة الارتباطية بين الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي ومتغيرى الفائدة المدركة ومصداقية الإعلان الإذاعي بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول رقم (14)

#### العلاقة الارتباطية بين الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي ومتغيرى الفائدة المدركة ومصداقية الإعلان

متغيرات الدراسة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي	0.869	0.000
مصداقية الإعلان الإذاعي	0.708	0.000
ن=400		

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية قوية في شدتها بين الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي والفائدة المدركة منه؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيم معامل بيرسون 0.869. كذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية قوية في شدتها بين الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي ومصداقيته لدى الجمهور المستهدف؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل بيرسون 0.70.
- ويعنى ذلك أنه كلما كان الاتجاه نحو الإعلان إيجابياً؛ زاد إدراك الجمهور المستهدف لفائدة الإعلان الإذاعي، وزاد شعورهم بمصداقيته.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة ومصداقية الإعلان الإذاعي.

تم اختبار العلاقة الارتباطية بين الفائدة المدركة ومصداقية الإعلان الإذاعي بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول رقم (15)

## العلاقة الارتباطية بين الفائدة المدركة ومصادقية الإعلان الإذاعي

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متغيرات الدراسة	
0.000	0.764	الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي	مصادقية الإعلان الإذاعي
ن=400			

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية قوية في شدتها بين الفائدة المدركة للإعلان الإذاعي ومصادقية لدى الجمهور المستهدف؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل بيرسون 0.764.
- ويعني ذلك أنه كلما زادت مصادقية الإعلان الإذاعي لدى الجمهور المستهدف؛ زاد إدراكه لفائدته بالنسبة له.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي في كل من المتغيرات المدروسة التالية: (معدل الاستماع إلى الراديو - الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصادقية الإعلان الإذاعي).

ولبيان الدلالة الإحصائية للفروق في متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي تم استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA كما هو موضح في الجدول التالي:

### جدول رقم (16)

#### تحليل التباين لمقارنة متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين

مستوى المعنوية	قيمة "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	متغيرات الدراسة
0.127	2.075	2.76	7.59	171	منخفض	معدل الاستماع إلى الراديو
		2.72	8.17	178	متوسط	
		2.60	7.73	51	مرتفع	
		2.73	7.87	400	المجموع	
0.242	1.422	3.63	12.33	171	منخفض	الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي
		3.63	12.98	178	متوسط	
		3.42	12.80	51	مرتفع	
		3.61	12.68	400	المجموع	
0.061	2.825	4.13	11.53	171	منخفض	الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي
		3.64	12.49	178	متوسط	
		3.54	12.24	51	مرتفع	
		3.86	12.05	400	المجموع	
0.090	2.421	2.15	9.20	171	منخفض	مصادقية الإعلان

		2.07	9.69	178	متوسط	الإذاعي
		2.15	9.57	51	مرتفع	
		2.12	9.47	400	المجموع	
درجات الحرية في الاختبارات السابقة تساوي 2 و 397						

من بيانات الجدولين السابقين يتضح أن الفروق غير دالة إحصائياً بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وذلك بالنسبة للمتغيرات التالية: (معدل الاستماع إلى الراديو – الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصداقية الإعلان الإذاعي)؛ حيث كانت قيم مستوى المعنوية غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك أن متغيرات الدراسة (معدل الاستماع إلى الراديو – الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصداقية الإعلان الإذاعي) لم تختلف وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي للعيينة.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة وذلك بالنسبة لمتغيرات الدراسة التالية: (معدل الاستماع إلى الراديو – الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصداقية الإعلان الإذاعي).

لبيان الدلالة الإحصائية للفروق في متغيرات الدراسة التالية: (معدل الاستماع إلى الراديو – الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصداقية الإعلان الإذاعي) وفقاً للفئات العمرية تم استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (17)

تحليل التباين لمقارنة (معدل الاستماع إلى الراديو - الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصداقية الإعلان الإذاعي) وفقاً للفئات العمرية

متغيرات الدراسة	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ف"	مستوى المعنوية
معدل الاستماع إلى الراديو	اقل من 18 سنة	39	6.74	2.59	392	1.55	0.148
	من 18 سنة إلى اقل من 25 سنة.	58	7.67	2.78			
	من 25 سنة إلى اقل من 30 سنة.	58	8.19	2.48			
	من 30 سنة إلى اقل من 35 سنة.	64	7.72	2.34			
	من 35 سنة إلى اقل من 40 سنة.	60	7.97	2.79			
	من 40 سنة إلى اقل من 45 سنة.	50	8.00	2.99			
	من 45 سنة إلى اقل من 50 سنة.	33	8.61	2.15			
	من 50 سنة فأكثر.	38	8.11	3.53			
	المجموع	400	7.87	2.73			
	الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي	اقل من 18 سنة	39	13.26			
من 18 سنة إلى اقل من 25 سنة.		58	13.28	3.84			
من 25 سنة إلى اقل من 30 سنة.		58	13.74	3.17			
من 30 سنة إلى اقل من 35 سنة.		64	12.84	3.39			
من 35 سنة إلى اقل من 40 سنة.		60	12.25	3.43			
من 40 سنة إلى اقل من 45 سنة.		50	12.04	4.18			
من 45 سنة إلى اقل من 50 سنة.		33	12.36	3.44			
من 50 سنة فأكثر.		38	11.08	3.90			
المجموع		400	12.68	3.61			
الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي		اقل من 18 سنة	39	12.26	4.01	392	2.65
	من 18 سنة إلى اقل من 25 سنة.	58	12.84	3.94			
	من 25 سنة إلى اقل من 30 سنة.	58	13.03	3.79			
	من 30 سنة إلى اقل من 35 سنة.	64	12.34	3.68			
	من 35 سنة إلى اقل من 40 سنة.	60	11.63	3.30			
	من 40 سنة إلى اقل من 45 سنة.	50	11.66	3.86			
	من 45 سنة إلى اقل من 50 سنة.	33	11.70	3.77			
	من 50 سنة فأكثر.	38	10.08	4.32			
	المجموع	400	12.05	3.86			
	مصداقية الإعلان الإذاعي	اقل من 18 سنة	39	9.56	2.11		
من 18 سنة إلى اقل من 25 سنة.		58	9.98	2.45			
من 25 سنة إلى اقل من 30 سنة.		58	10.03	1.89			
من 30 سنة إلى اقل من 35 سنة.		64	9.44	2.02			
من 35 سنة إلى اقل من 40 سنة.		60	9.35	1.56			
من 40 سنة إلى اقل من 45 سنة.		50	8.78	2.30			
من 45 سنة إلى اقل من 50 سنة.		33	9.48	2.21			
من 50 سنة فأكثر.		38	8.82	2.300			
المجموع		400	9.47	2.127			

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن الفروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث معدل الاستماع إلى الراديو، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية تساوي 0.148 وهي غير دالة إحصائياً؛ ويعني ذلك أن معدل الاستماع لم يختلف وفقاً للفئات العمرية.

- كما كانت الفروق دالة إحصائياً بين المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث (الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي- الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي- مصداقية الإعلان الإذاعي)، حيث كانت جميع قيم مستوى المعنوية دالة إحصائياً. ولمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية المختلفة وفقاً لمتغير الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي، تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference، كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول رقم (18)**  
**المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين الفئات العمرية بالنسبة لمتغير الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي**

متغيرات الدراسة	الفئة العمرية	الفئة العمرية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي	أقل من 18 سنة	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة.	-0.019	0.979
		من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة.	-0.485	0.512
		من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	0.413	0.569
		من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	1.006	0.171
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	1.216	0.111
		من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	0.893	0.290
		من 50 سنة فأكثر.	2.177	0.008
	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة.	-0.466	0.482
		من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	0.432	0.504
		من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	1.026	0.119
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	1.236	0.073
		من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	0.912	0.241
	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	من 50 سنة فأكثر.	2.197	0.003
		من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	0.898	0.166
		من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	1.491	0.024
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	1.701	0.014
		من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	1.378	0.077
	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة	من 50 سنة فأكثر.	2.662	0.000
		من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	0.355	0.355
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	0.233	0.233
من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.		0.530	0.530	
من 50 سنة فأكثر.		0.016	0.016	
من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة	من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	0.759	0.759	
	من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	0.883	0.883	
	من 50 سنة فأكثر.	0.114	0.114	
من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة	من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	0.686	0.686	
	من 50 سنة فأكثر.	0.211	0.211	
من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة	من 50 سنة فأكثر.	0.131	0.131	

من بيانات الجدول السابق يتضح أن الفروق دالة إحصائياً بين المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي، ولكن ينبع الفرق الدال بين الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) والفئات العمرية الأخرى الأقل من 35 سنة، في حين تتشابه الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة مع الفئات العمرية الأكبر من 35 سنة، وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية يتضح أن الفئات العمرية الأقل من 35 لديها اتجاهات أكثر إيجابية من الأعمار الأكبر منها نحو الإعلان الإذاعي.

وأيضاً لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية المختلفة وفقاً لمتغير الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي، تم إجراء الاختبارات البعدية Post

Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance

Difference، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (19)

المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين الفئات العمرية بالنسبة لمتغير الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي

متغيرات الدراسة	الفئة العمرية	الفئة العمرية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي	أقل من 18 سنة	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة.	-0.588	0.457
		من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة.	-0.778	0.325
		من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	-0.087	0.910
		من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	0.623	0.428
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	0.596	0.465
		من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	0.559	0.536
		من 50 سنة فأكثر.	2.177	0.13
	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة.	-0.190	0.789
		من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	0.501	0.469
		من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	1.211	0.085
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	1.185	0.108
		من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	1.148	0.168
		من 50 سنة فأكثر	2.766	0.001
	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	0.691	0.318
		من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	1.401	0.047
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	1.374	0.063
		من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	1.338	0.109
		من 50 سنة فأكثر.	2.956	0.000
	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	0.710	0.301
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	0.684	0.343
من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.		0.647	0.429	
من 50 سنة فأكثر.		2.265	0.004	
من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة	من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	0.027-	0.971	
	من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	0.064-	0.939	
	من 50 سنة فأكثر.	1.554	0.050	
من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة	من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	0.037-	0.966	
	من 50 سنة فأكثر.	1.581	0.055	
من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة	من 50 سنة فأكثر.	1.618	0.075	

من بيانات الجدول السابق يتضح أن الفروق دالة إحصائياً بين المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث شعورهم بالفائدة المدركة للإعلان الإذاعي، ولكن ينبع الفرق الدال بين الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) والفئات العمرية الأخرى الأقل من 45 سنة، في حين تتشابه الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة مع الفئة العمرية (من 45

سنة إلى أقل من 50 سنة). وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية يتضح أن الفئات العمرية الأقل من 45 سنة لديها شعور أكبر بالفائدة التي تعود عليها من الإعلان الإذاعي من الأعمار الأكبر منها، كما تتشابه جميع الفئات تحت عمر 45 سنة في شعورها بفائدة الإعلان الإذاعي.

وأيضًا لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية المختلفة وفقاً لمتغير مصداقية الإعلان الإذاعي، تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (20)

المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين الفئات العمرية بالنسبة لمتغير مصداقية الإعلان الإذاعي

متغيرات الدراسة	الفئة العمرية	الفئة العمرية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
مصداقية الإعلان الإذاعي	أقل من 18 سنة	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة.	-0.419	0.337
		من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة.	-0.470	0.280
		من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	0.127	0.767
		من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	0.214	0.621
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	0.784	0.081
		من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	0.079	0.873
		من 50 سنة فأكثر.	0.748	0.119
	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة.	-0.052	0.895
		من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	0.545	0.153
		من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	0.633	0.103
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	1.203	0.003
		من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	0.498	0.278
		من 50 سنة فأكثر.	1.167	0.008
	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	0.597	0.118
		من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	0.684	0.78
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	1.254	0.002
		من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	0.550	0.231
		من 50 سنة فأكثر.	1.219	0.006
	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	0.88	0.817
		من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	0.658	0.098
من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.		-0.047	0.916	
من 50 سنة فأكثر.		0.622	0.149	
من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة	من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	0.570	0.157	
	من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	-0.135	0.767	
	من 50 سنة فأكثر.	0.534	0.221	
من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة	من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	-0.705	0.136	
	من 50 سنة فأكثر.	-0.036	0.937	
من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة	من 50 سنة فأكثر.	0.669	0.182	

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن الفروق دالة إحصائياً بين المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث شعورهم بمصداقية الإعلان الإذاعي، ولكن ينبع الفرق الدال بين الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) والفئتين العمريتين (من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة) و

(من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة)، وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية يتضح أن الفئات العمرية (من 50 سنة فأكثر) لديها شعور أقل بفرق دال إحصائياً بمصداقية الإعلان الإذاعي من الأعمار الشابة الأصغر (من 18 سنة إلى 30 سنة).

- كما يوجد فرق دال إحصائياً بين الفئتين (من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة) و(من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة)؛ وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية يتضح أن الفئة (من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة) تصدق الإعلان أكثر من الفئة (من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة). ويعني ذلك أن مصداقية الإعلان الإذاعي أكبر لدى الفئات الشابة من الفئات الأكبر سناً.

#### مناقشة أهم نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على الدور الحديث الذي يقوم به الإعلان الإذاعي ضمن منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وموقعه وسط بقية الوسائل التسويقية الأخرى، والتعرف على العوامل المؤثرة في اختيار الراديو كوسيلة إعلانية في العصر الحديث، وكذلك رصد طبيعة الإعلان الإذاعي وأشكاله المختلفة وأهدافه، وكذلك رصد اتجاهات الجمهور المستهدف نحو الإعلان الإذاعي وفائدته المدركة ومصداقيته لديه، حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلتين مع متخصصين في التخطيط لوسائل الإعلان، كما تم تحليل مضمون عينة من الإعلانات الإذاعية قوامها 453 إعلاناً تمت إذاعتها على قناة نجوم إف أم بالحصص الشامل، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 400 مفردة من مستمعي الإذاعات المصرية، وقد خلصت الدراسة الحالية إلى ما يلي:

- يُعد الإعلان الإذاعي وإعلانات الطرق Out door والإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وسائل مكملة للحملة الإعلانية في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، في حين يُعد الإعلان التلفزيوني هو الأساس في الحملات الإعلانية. وهناك وجهة نظر أخرى ترى أن الإعلان الإذاعي وسيلة

أساسية بعد الإعلان التلفزيوني في حالة الاعتماد على ميزانية إعلانية محدودة، وتُعد الميزانية المرصودة للحملة أهم العوامل المؤثرة في اختيار الراديو كوسيلة إعلانية في العصر الحديث. ويستهدف الإعلان الإذاعي في الأساس جمهورًا من الأفراد المتحركين في سياراتهم (راديو السيارة). وقد أكدت دراسة (وفاء صلاح، 2013) على أن وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو هي وسائل دافعة، حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من الشركة المعلنة إلى الجمهور، أما إعلان الإنترنت فهي وسيلة للدفع والسحب حيث تستدرج الجمهور إلى موقعها ثم يتم إغراؤه بالبقاء من خلال الأساليب المبتكرة في ضوء طبيعتها التسويقية<sup>46</sup>.

- كما يلاحظ زيادة عدد المحطات الإذاعية واستهدافها جماهير نوعية، وأيضًا تخصصها في شكل معين أو نمط معين من الأغاني، مثل محطة شعبي إف أم التي تقوم بإذاعة الأغاني الشعبية القديمة، وهو ما أدى إلى تنوع الفرص أمام المعلنين لاستهداف جماهير بعينها. وقد تطور الإعلان الإذاعي بتطور الإذاعات نفسها من حيث المحتوى المقدم وأصبحت تعتمد على تطويع البرامج بحسب احتياجات الجمهور المستهدف، وأيضًا من حيث اللغة المستخدمة وهي اللغة البسيطة، وقد اتضح هذا التطور في العشر سنوات الأخيرة، ثم تمت إضافة الاهتمام بتقديم محتوى إخباري بعد الثورة كل ساعة، وذلك في الإذاعات المختلفة، لمزيد من ربط المستمعين بالمحطات الإذاعية. وقد تم استحداث أشكال جديدة لإعلان الراديو في الأونة الأخيرة، وهي تدرج تحت مظلة الحديث المباشر كشكل أصيل للإعلان الإذاعي مثل: **تنويهات الساعة** Time check للتنويه عن الساعة مع ذكر اسم الماركة، و**النصائح** ويُطلق عليها اسم Tips أو فيتشر، حيث يتم إذاعة نصيحة ما ثم يُذكر اسم الماركة، وتُعد النصائح الأكثر تأثيرًا؛ لأن الجمهور المواطن العادي يعتقد أنها من المحطة نفسها. ويتم مراعاة الميزانية المرصودة للحملة، فالميزانية الصغيرة يناسبها "النصائح" لأن تكلفتها قليلة ولكنها الأكثر تأثيرًا والأكثر توفيرًا، وإعلان مدفوع رمضان، ويتم بذكر اسم

الماركة مع قول: "صومًا مقبولًا وإفطارًا شهياً"، ويكون وقت مدفع الإفطار، ويتراوح سعره فيما بين نصف مليون إلى مليونين. وأخيرًا رعاية البرامج الإذاعية.

- يتم تنظيم العلاقة بين العملاء والإذاعات المختلفة من خلال الوسيط الإعلاني للإعلان الإذاعي في مصر؛ وهم وسطاء بين العملاء والإذاعات المختلفة، مثل صوت القاهرة للصوتيات والمرئيات - Nile radio production - و Leo Media Service - Rotana Media Service. وفي العصر الحالي اختلفت الإذاعات من حيث عملية التخطيط البرامجي والدورة الإذاعية للبرامج التي كانت تمتد ثلاثة أشهر، وأصبحت عملية التخطيط للبرامج تتم بشكل سنوي للإذاعة، وبالتالي نجد أن البرامج ثابتة سنويًا، ولا يتم تغيير البرامج إلا نادرًا. وتختلف الإعلانات على مدار السنة باختلاف المواسم : الصيف والشتاء، والمناسبات والأعياد.

- وقد خلصت الدراسة التحليلية إلى أن إعلانات الخدمات مثلت تقريبًا ضعف إعلانات السلع، وذلك بالنسبة للعينة الإجمالية للشهور الثلاثة. وجاء في المرتبة الأولى إعلانات السلع الغذائية بالنسبة لإعلانات السلع، يليها في المرتبة الثانية إعلانات الأدوات والأجهزة المنزلية، ثم إعلانات السيارات ومستلزماتها في المرتبة الثالثة لاستهداف جمهور من مستمعي راديو السيارة، مثل زيوت السيارات، وأنواع السيارات المختلفة، وبطاريات السيارات، ومراكز الصيانة المختلفة.

- وجاءت التبرعات في المرتبة الأولى بالنسبة لإعلانات الخدمات، وجاءت إعلانات التبرع في شكل حملات وخاصة في شهر رمضان، مثل حملة 57357 التي تكونت من 29 رسالة إعلانية مختلفة طوال شهر رمضان، وإعلانات بيت الزكاة، وبنك الطعام المصري، والمعهد القومي للأورام. وفي شهر أغسطس حملة التبرع لصندوق تحيا مصر، وفي شهر يناير حملة أخرى لمستشفى

57357. وفي المرتبة الثانية خدمات الاتصالات، وتمثلت في إعلانات موبينيل واتصالات وفودافون وTE Data، والشركة المصرية للاتصالات.

- وتمثلت الإعلانات عن برامج وقنوات تلفزيونية وذلك للإعلان عن برامج وقنوات تلفزيونية، في الإعلان عن قناة العاصمة في رمضان، وإعلان عن شبكة النهار وآخر عن قناة صدى البلد للإعلان عن خريطة برامجها المختلفة في شهر رمضان من خلال الإعلان الإذاعي، وإعلان في شهر يناير عن قناة الفنانة شيرين عبد الوهاب الرسمية على اليوتيوب؛ وبالتالي يتكامل استخدام الإعلان الإذاعي مع بقية منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة ويعلن عنها أيضاً. كما تمثلت الخدمات التعليمية في شهر أغسطس، وهو موسم تنسيق الثانوية العامة في 3 إعلانات، وهي المعهد العالي للدراسات المتطورة، والجامعة العربية المفتوحة، والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، وهو ما يؤكد أن الإعلان الإذاعي يختلف وفقاً للمواسم والمناسبات والحاجة إليه.

- وبالنسبة للأشكال الإعلانية التي تم رصدها في العينة التحليلية، فقد تم استخدام الحديث المباشر كشكل بسيط يستخدم في الإعلان الإذاعي، حيث تم استخدامه في أكثر من نصف عينة الدراسة، ويستخدم في الإعلان الحديث المباشر صوت المذيع أو مؤدي الإعلان، وقد يصاحبه الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وقد تنوع استخدامه، وجاء في بعض الأحيان بصور مختلفة؛ حيث تم استخدامه كبيان إخباري إذاعي، وقد يقدم في شكل إعلانات التهنئة بحلول شهر رمضان المبارك، أو يُقدم وقت الإفطار في شهر رمضان بعد أذان المغرب في شهر رمضان في رسالة من عشر ثوان، وقد يقدم في شكل رعاية، وذلك بتقديم بيان بدرجات الحرارة، وقد يقدم كتأنيه للساعة، وأيضاً قد يقدم الحديث المباشر في شكل نصائح رمضانية، كما يقدم الحديث المباشر في شكل المسابقات الرمضانية. وقد خلصت دراسة (E.Rodero Antón<sup>47</sup>,2014) إلى أن فاعلية الإعلان الإذاعي تزيد عند التقليل من كثافة المعلومات التي يحتويها الإعلان؛ وذلك حتى يتم تمثيل

المعلومات في ذهن المتلقي بشكل أفضل، كما يمكن تكثيف المعلومات في الإعلان الإذاعي بشرط تكراره أكثر حتى يمكن تمثيله بشكل أفضل وتذكره من جانب الجمهور المستهدف.

- وجاءت الأغنية في المرتبة الثانية من جملة الأشكال المستخدمة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة. ومن حيث فاعلية الإعلان أكدت دراسة (وفاء صلاح، 2013) على أن القالب الغنائي في إعلانات الراديو والتلفزيون تجعل من الفكرة الإعلانية أكثر إعجابًا وتذكرًا من جانب المتلقي<sup>48</sup>. وتبرر الباحثة إقبال المعلنين أكثر على الحديث المباشر لقلة تكلفة إنتاجه مقارنة بالأغنية. وقد خلصت الدراسة أيضًا إلى أنه بشكل عام فإن الإعلان الإذاعي يتكون من شكل واحد ولا يتكون من أكثر من شكل لضيق وقت الإعلان.

- كما خلصت الدراسة الحالية إلى أنه تم استخدام اللغة العربية العامية في الإعلانات، وهناك إعلان واحد باللغة الإنجليزية؛ وهو إعلان عن الحفل الاستعراضى Beauty and the Beast، وتم الإعلان عن الحفل مرة باللغة العربية ومرة أخرى باللغة الإنجليزية، كما تم استخدام اللغة الإنجليزية في بعض الأحيان في الشعار slogan الخاص بالإعلانات الإذاعية. ويذكر (Berna Hendriks and others, 2015) أن استخدام اللغات الأجنبية يُعد إحدى الإستراتيجيات التي يستخدمها خبراء التسويق في الإعلانات الإذاعية، حيث تستخدم مثلًا بعض عبارات اللغة الفرنسية في إعلانات منتجات التجميل، واللغة الإيطالية في إعلانات منتجات الأطعمة الإيطالية، وفي عام 1980 تم بث إعلانات جُبن فرنسي في هولندا Netherlands باللغة الألمانية ولكن بطريقة توحي أن المتحدث فرنسي الأصل ويغلب عليه اللهجة والنطق الفرنسي، وذلك في سبيل الربط بين المنتج وصورة ذهنية مرجوة وهي المطبخ الفرنسي والسعادة في الحياة joie de vivre. وبالتالي فإن استخدام لغات أجنبية في الإعلان يضفي

صورًا نمطية، ويتم انتقال معانٍ معينة للمتلقّي؛ وهو ما يؤثر في الاتجاهات نحو المنتج وكذلك النية الشرائية<sup>49</sup>.

- وتوصلت الدراسة إلى أن حوالي نصف عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية كانت مدتها أقل من 30 ثانية، ويليهما من حيث الترتيب الإعلانات من 30 ثانية إلى أقل من دقيقة، وكانت النسبة الأقل من عينة الدراسة من الإعلانات الإذاعية مدتها أكثر من دقيقة، وتُعد مدة الإعلان أكثر من دقيقة مدة طويلة لا يقبل عليها المعلنون لتكلفتها الأكبر من الإعلانات القصيرة، وقد ينصرف عنها المتلقّي لطولها.

- وجاءت المعلومات في المركز الأول بالنسبة للهدف العام من الإعلانات الإذاعية محل الدراسة، ويعني ذلك أن الهدف الأساسي لهذه الإعلانات هو إعطاء معلومات عن المنتج، أو أماكن تواجده، أو استخداماته. وقد خلصت دراسة (Jane Lu Hsu and Shuen-An Yang, 2007) إلى أنه حينما تزداد معدلات التعرض لإعلانات الراديو يتكون لدى الجمهور عينة الدراسة اتجاهات إيجابية تجاه المعلومات الواردة في هذه الإعلانات، بشرط أن تكون هذه المعلومات جذابة عن المنتج؛ وهو ما يؤدي بدوره إلى تكوين صورة ذهنية قوية عن الماركة المعلن عنها ويساعد على عمليات التذكر<sup>50</sup>. ويأتي في المرتبة الثانية بالنسبة لأهداف الإعلان رسم الصورة الذهنية عن المنتج المعلن عنه، وفي المرتبة الثالثة تنشيط المبيعات، حيث يعمل الإعلان بشكل عام لدعم جهود تنشيط المبيعات.

- يتكامل الإعلان الإذاعي مع بقية الوسائل الأخرى في منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ حيث تدعو الإعلانات الإذاعية إلى زيارة صفحة الشركة على الفيس بوك وإنستجرام وتويتر وموقع الماركة أو الشركة المعلن عنها على الإنترنت، أو الاتصال على الخط الساخن لمزيد من الاستفسار، أو تحميل التطبيقات المختلفة على الهواتف الذكية، وبالتالي يعمل الإعلان الإذاعي على

المزيد من الربط بعناصر الاتصال التسويقي المتكامل الأخرى. وهو ما أكدت عليه دراسة وفاء صلاح (2013) على وجود نوع من التكامل الواضح بين الوسائل الإعلانية التقليدية وبين الإنترنت، حيث ساعدت الوسائل الإعلانية التقليدية على زيادة استخدام الإنترنت من خلال تعريف المتلقين بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة المعلنة لمعرفة المزيد من التفاصيل أو شراء واستخدام الخدمات المعلن عنها<sup>51</sup>.

- ويُعد الاهتمام بالمستهلك من أهم مبادئ مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تحققت في بعض الإعلانات الإذاعية. ومثال ذلك: دعوة إعلان «النساجون الشرقيون» إلى إمكانية تصميم المستهلك لسجاته الخاصة، وهي أفكار تسويقية وإنتاجية جديدة. حيث ترى (Camelia Mihart,2012) أنه في العصر الحديث تهدف العملية التسويقية إلى إشباع احتياجات المستهلك التي يرغبها، وليس إقناعه بما تنتجه الشركة، ولكن أن تقوم الشركة بإنتاج ما يفضله الجمهور المستهلك، وهو أساس عملية "التوجه نحو المستهلك" "consumer orientation" الذي يُعد من أهم مبادئ مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ وذلك بهدف دعم العلاقات مع المستهلك وتوطيدها، وتوحيد الرسالة الموجهة إلى المستهلك<sup>52</sup>.

- وخلصت الدراسة الميدانية على الجمهور العام إلى أن جهاز الراديو التقليدي هو أكثر الوسائل استخدامًا من قبل المبحوثين للاستماع للإذاعة، وفي المرتبة الثانية الاستماع للراديو من خلال راديو السيارة أو في المواصلات، يلي ذلك الاستماع للراديو من خلال راديو الموبايل، ثم وسيلة ريسيفر الدش المرتبط بجهاز التلفزيون، وأخيرًا راديو الإنترنت. ويتناول (Jonathan P. Pluskota,2015) مفهوم " خبرات الاستماع" **media listening experience** ويعني فهم عادات وخبرات الاستماع الخاصة بالجمهور المستهدفة واستيعاب الوسائل التكنولوجية الحديثة، وكذلك فهم عادات استهلاك

وسائل الإعلام **media consumption**؛ حيث ظهرت طرق جديدة للاستماع للراديو، وأيضًا ظهور الكتب المسموعة audio books، فلم يعد الاستماع إلى الراديو عبر الجهاز التقليدي هو الطريقة الوحيدة، ولكن يمكن الآن الاستماع إلى الراديو من خلال شبكة الإنترنت وأجهزة التليفون المحمول<sup>53</sup>. وبالتالي ترى الباحثة أن على خبراء التسويق ومخططي وسائل الإعلان الانتباه إلى عادات استهلاك جديدة للراديو من خلال الموبايل والإنترنت حتى لو كانت نسبتها ضئيلة في المجتمع، واستهدافها بالحملات الإعلانية وتوجيه نظر الجماهير لها.

- كما توصلت الدراسة إلى أن أغلبية عينة الدراسة يستمعون إلى الراديو بمعدلات متوسطة بواقع 44.5% من عينة الدراسة. وقد أكدت دراسة (وفاء صلاح، 2013) أن تجديد مضمون القنوات الإذاعية وبحث قنوات جديدة وخاصة القنوات الشبابية أدى إلى زيادة جمهور الراديو من الشباب، وهذا بدوره أثر في زيادة نسبة استماع الإعلانات المذاعة بتلك القنوات<sup>54</sup>.

- كما أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية متوسطة في شدتها نحو الإعلان الإذاعي، في حين أن 33% من عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية مرتفعة في شدتها. وما يقرب من نصف عينة الدراسة يرون أن الإعلان الإذاعي هام ومفيد بدرجة متوسطة، في حين أن 30% من عينة الدراسة يرون أن فائدة وأهمية الإعلان الإذاعي مرتفعة بالنسبة لهم. والفائدة هنا تعني قدرة الإعلان الإذاعي على تعريفهم بما يباع حولهم من سلع وخدمات، ومساعدتهم في اختيار السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، وأوقات العروض والتخفيضات وأماكنها.

- كذلك توصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة بواقع 72.8% لديهم مصداقية متوسطة للإعلان الإذاعي، في حين أن 16.5% من عينة الدراسة لديهم مصداقية مرتفعة نحوه. واحتل الترتيب الأول عند اتخاذ القرار الشرائي الخبرة الشخصية للمبشرين، وذلك بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والمعيرة،

وجاء الإعلان التلفزيوني في الترتيب الرابع، كما جاءت إعلانات الراديو في الترتيب الخامس، وتلا ذلك إعلانات الإنترنت، ثم إعلانات الطرق، وأخيرًا الفيس بوك.

- وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يختلف الذكور عن الإناث في معدل استماعهم إلى الراديو والاتجاه المتكّون لديهم نحو الإعلان الإذاعي، وكذلك بالنسبة للفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي، ومصادقية الإعلان الإذاعي لديهم. كما خلصت الدراسة إلى أنه كلما زاد معدل استماع المبحوثين إلى الراديو أصبحت اتجاهاتهم نحو الإعلان الإذاعي سلبية، وأيضًا قلّت الفائدة المدركة للإعلان الإذاعي لديهم، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة معدلات الاستماع تعني الاهتمام بالوسيلة ذاتها وبرامج الإذاعة، وشعور الجمهور المستهدف عينة الدراسة بتقلّ الإعلان الإذاعي واختراقه لعملية التعرض، ومن ثمّ يستمتع المتلقي بالمضمون الإذاعي ذاته وينفر من الإعلان. كذلك لم يؤثر معدل الاستماع في مصادقية الإعلان الإذاعي لدى الجمهور المستهدف.

- وخلصت الدراسة إلى أنه كلما كان الاتجاه نحو الإعلان الإذاعي إيجابيًا؛ زاد إدراك الجمهور المستهدف لفائدة الإعلان الإذاعي، وزاد شعورهم بمصادقيته. كما أنه كلما كان زادت مصادقية الإعلان الإذاعي لدى الجمهور المستهدف؛ زاد إدراكه لفائدته بالنسبة له. كما لم تختلف متغيرات الدراسة (معدل الاستماع إلى الراديو، والاتجاه نحو الإعلان الإذاعي، والفائدة المدركة من الإعلان الإذاعي، ومصادقيته لدى الجمهور عينة الدراسة) وفقًا للمستوى الاقتصادي الاجتماعي للعينة. كما خلصت الدراسة الحالية إلى أن معدل الاستماع إلى الراديو لم يختلف وفقًا للفئات العمرية، وأيضًا كانت الفئات العمرية الأقل من 35 سنة لديها اتجاهات أكثر إيجابية من الأعمار الأكبر منها نحو الإعلان الإذاعي، وخلصت الدراسة أيضًا إلى أن الفئات العمرية الأقل من 45 سنة لديها شعور أكبر بالفائدة التي تعود عليها من الإعلان الإذاعي من الأعمار الأكبر منها، كما تتشابه جميع

الفئات تحت عمر 45 سنة في شعورها بفائدة الإعلان الإذاعي. وكذلك فإن مصداقية الإعلان الإذاعي كانت أكبر لدى الفئات الشابة من الفئات الأكبر سنًا، ويعني ذلك أن الفئات الأصغر سنًا تصدق الإعلان الإذاعي أكثر من الفئات الأكبر عمرًا.

### توصيات الدراسة:

توصي الباحثة بالنسبة للمجال العملي وواقع الممارسة بالنسبة للإعلان الإذاعي بما يلي:

- 1- أن تقتصر الفواصل الإعلانية على عدد قليل من الإعلانات لا يتخطى عددها أربعة إعلانات إذاعية؛ حتى تصل بصورة أفضل للمتلقي ولا تتزاحم لديه.
- 2- المزيد من الابتكار لأشكال إعلانية جذابة للمتلقي لمزيد من الفعالية للإعلان الإذاعي.
- 3- يُعد راديو الإنترنت وراديو الموبايل وسيلة إعلانية حديثة يجب استغلالها من جانب مخططي وسائل الإعلان، حيث يُقبل على هذه الوسيلة الحديثة جمهور من الشباب.

### ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- 1- إجراء الدراسات والبحوث التجريبية على الإعلان الإذاعي، وذلك بهدف دراسة تأثيره في الاتجاهات وعمليات التذكر.
- 2- إجراء بحوث تتناول التكامل بين الإعلان وأنشطة تنشيط المبيعات المختلفة، ومدى تأثير الإعلان في فاعليتها.
- 3- إجراء بحوث عن فاعلية استخدام إعلان الراديو داخل المتاجر الكبرى in-store radio advertising وراديو الإنترنت كوسائل تسويقية حديثة.

## مصادر الدراسة:

- <sup>1</sup> وفاء صلاح، فعالية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ص 98، 2013.
- 2) Lu Zheng, Narrative transportation in Radio Advertising: A study of the effects of dispositional traits on mental transportation, Journal of Radio & Audio Media, vol.21, no.1, p. 36, 2014.
- <sup>3</sup> منى الحديدي، الإعلان؟، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص 75، 1999.
- 4) Małgorzata Haładewicz-Grzelak, The linguistic market in Polish radio commercials, International Journal of Cultural Studies, vol. 13, no.1, p.78, 2010.
- <sup>5</sup> أحمد فاروق رضوان، مستقبل الإعلان الإذاعي في المحطات الإذاعية الخاصة: دراسة حالة لإذاعة نجوم إف أم، أعمال المؤتمر العلمي الحادي عشر، مستقبل وسائل الإعلام العربية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 1514، 2005.
- 6) Rajagopal, Impact of radio advertisements on buying behavior of urban commuters, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39, no. 7, p 481, 2011.
- <sup>7</sup> أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص 1473-1517، 2005.
- 8) L. Marvin Overby and Jay Barth, Radio Advertising in American Political Campaigns The Persistence, Importance, and Effects of Narrowcasting, American Politics Research, vol. 34, no. 4, pp.451-478, 2006.
- 9) Sungkyoung Lee and Robert F. Potter, Effect of Emotion in Processing Words Presented in Radio Advertisements" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, 23 May 2007, available at [http://citation.allacademic.com/meta/p172693\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p172693_index.html).
- 10) Anne M. Lavack and others, op.cit, pp.549-568, 2008.
- 11) Rajagopal, op.cit, pp.480-503, 2011.
- 12) Josefa D. Martín-Santana and others, Effectiveness of radio spokesperson's gender vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising, Business Research Quarterly, vol. 18, pp143-160, 2015.
- 13) Josefa D. Martín-Santana and others, Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness, Psychology of Music, pp. 1-16, 2015.
- 14) Rajagopal, op.cit, p.481, 2011.
- <sup>15</sup> شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع)، ص 95، 2009.

- 
- 16) Chris Fill and others, Advertising: Strategy, creativity and media, (England: Pearson Education), p.227, 2013.
  - 17 ) Andrew Ingram and Mark Barber, An Advertiser's guide to better radio advertising: Tune in to the power of the brand conversationmedium,(England: John Wiley& Sons, Ltd), p.173, 2005.
  - 18) Anne M. Lavack and others, Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising, International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications, vol.27, no.4, pp. 549-550, 2008,
  - 19) L. Marvin Overby and Jay Barth, op.cit, p.458, 2006.
  - 20) Avery M. Abernethy and others, Radio advertising information strategy: differences between services and products, Journal of Services Marketing, vol. 11, p.349, 1997.
  - 21 ) Edward Kwame Ayimey and others, Does radio advertisement influence sale of herbal products in Ghana? Evidence from Ho municipality, Modern Economy, vol. 4, p.655, 2013.
  - 22) Mahsa Akbari, Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products, Global Business Review, vol.16, no.3, 489, 2015.
  - 23) Oancea Olimpia Elena Mihaela, The influence of The Integrated Marketing Communication on the consumer buying behaviour, Procedia Economics and Finance, vol. 23, p.1447, 2015.
  - 24) Maria Vernuccio and Federica Ceccotti, Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision, European Management Journal, vol. 33, p.438, 2015
  - 25) Maja Šerić and others, How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry, International Journal of Hospitality Management, vol.39, p.148, 2014.
  - 26 )Anca Cristina Micu and Esther Thorson Leveraging News and Advertising to Introduce New Brands on the Web, Journal of Interactive Advertising ,volume 9,no1,pp.12-13, fall 2008.
  - 27) Philip J.Kitchen and others ,The Emergence of IMC :A Theoretical Perspective , Journal of Advertising Research , volume 44 , NO.1,pp.19-20,march 2004.
  - 28) Charles S. Areni and Rohan Miller, Sales effects of in-store radio advertising, Journal of Marketing Communications, vol. 18, no. 4, p.293,2012.
  - 29 ) George Felton, Advertising concept and copy, (New Jersey: Prentice Hall), Englewood Cliffs), p.226. 1994.

- 30) Hilde A.M. Voorveld, Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising, Computers in Human Behavior, vol.27, pp.2200–2206, 2011.
- 31) Patrick McNeill and Steve Chapman, Research Methods, (New York: Routledge), Third Edition, p.5, 2005.

<sup>32</sup>) تم عرض استمارتي تحليل المضمون والاستقصاء على السادة المحكمين (مرتبةً أجدياً):  
1- د. شيماء سالم، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام - بكلية الآداب جامعة حلوان.

- 2- د. عبد العزيز قبان مدرس مناهج البحث بكلية الإعلام - جامعة دمشق والخبير الإحصائي.  
3- أ.د هبة شاهين، أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.  
33) استعانت الباحثة بالمرجع التالي لصياغة التعريفات الإجرائية: عدلي رضا وسلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 32.  
34) أحمد فاروق رضوان، ص 1489، 2005.  
35) مقابلة مع أحمد حجاج وهو يعمل senior manager بوكالة Zenith-Egypt، ش رمسيس متفرع من ش بغداد الكرية مصر الجديدة، وهي وكالة متخصصة في تخطيط وبيع المساحات الإعلانية في مصر، وهو المسئول عن الإعلانات الإذاعية بالوكالة، مقابلة بمكتبه في الأول من أكتوبر 2015.

36) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.

37) من نتائج المقابلات التي تمت مع الخبراء: مقابلة مع أحمد حجاج وهو يعمل senior manager بوكالة Zenith-Egypt، ش رمسيس متفرع من ش بغداد الكرية مصر الجديدة، وهي وكالة متخصصة في تخطيط وبيع المساحات الإعلانية في مصر، وهو المسئول عن الإعلانات الإذاعية بالوكالة، مقابلة بمكتبه في الأول من أكتوبر 2015. و مقابلة مع الأستاذة رانيا شكري مساعد رئيس مجلس الإدارة بوكالة Radio One Media Production وهي وكالة رائدة بدأت مجال العمل الإعلامي والإعلاني كوكالة متخصصة في إنتاج والتخطيط لإنتاج الإعلان الإذاعي، وتعمل الآن في مجال الإنتاج الإعلامي بشكل عام.

38) من نتائج المقابلات التي تمت مع الخبراء.  
39) تم الحصول على الجدول من وكالة Zenith-Egypt وهي وكالة متخصصة في تخطيط وبيع المساحات الإعلانية.

- 40) من نتائج المقابلات التي تمت مع الخبراء.  
41) من نتائج المقابلات التي تمت مع الخبراء.  
42) من نتائج المقابلات التي تمت مع الخبراء.  
43) من نتائج المقابلات التي تمت مع الخبراء.  
44) تم الحصول على أسعار البث الإذاعي من وكالة Zenith-Egypt وهي وكالة متخصصة في تخطيط وبيع المساحات الإعلانية.  
45) من نتائج المقابلات التي تمت مع الخبراء.

- 
- (46) وفاء صلاح، مرجع سابق، ص 163 ، 2013.
- 47 ) E.Rodero Antón, Use of strategic serial position and attention resources to improve radio ad recall, Revista Latina de Comunicación Social, p.8, 2014.
- (48) وفاء صلاح، مرجع سابق، ص 162 ، 2013.
- 49 ) Berna Hendriks and others, Does a foreign accent sell? the effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products, Multilingua, vol.34, no, 1,pp.119-120, 2015.
- 50 ) Jane Lu Hsu and Shuen-An Yang, Who is wathing TV? Who is listening to Radio? Consumer perceptions of TV and Radio Advertising information, Social Behavior and personality, vol.35, no. 2, p.157, 2007.
- (51) وفاء صلاح، مرجع سابق، ص 163 ، 2013.
- 52 )Camelia Mihart, Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects, Social and Behavioral Sciences, vol.62, p.975, 2012.
- 53) Jonathan P. Pluskota, The Perfect Technology: Radio and Mobility, Journal of Radio & Audio Media, vol. 22, no.2, pp.327-328, 2015.
- (54) وفاء صلاح، مرجع سابق، ص 162 ، 2013.