

واقع وأثر الإعلانات المسموعة على عملية التسويق التجاري  
في مدينة الخليل

فريق البحث:

حمدي صالح السعده

سامر محمد القشقيش & يوسف عبد القادر احميدات

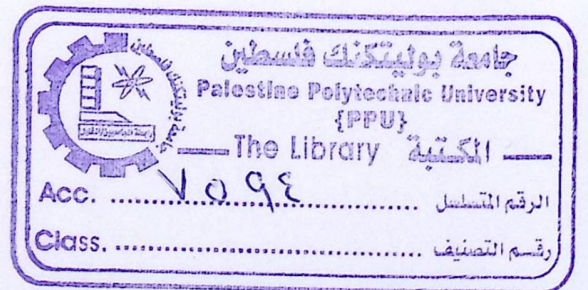
إشراف:

أ. بلال الفلاح

هذا البحث مقدم إلى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين كأحد متطلبات  
الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات

جامعة بوليتكنك فلسطين  
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

حزيران 2004



كلمة شكر وعرفان

لاشكر الله الا الشكر الامين

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

صدق الله العظيم

قوله

## كلمة شكر وعرفان

"لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

انطلاقاً من هذا التوجيه النبوي الشريف، توجه بالشكر الجزيل، وعظيم الامتنان إلى جميع من ساهم ولو بنصف كلمة، في دعم هذا البحث معنوياً وحسياً، من أجل إخراج هذا البحث إلى حيز الوجود، ونخص بالذكر مشرفنا على هذا البحث، الأستاذ بلال الفلاح، الذي لم يأل جهداً في مساعدتنا، وتقديم يد العون لإنجاز هذا البحث.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى عميد الكلية الأستاذ غسان شاهين، وأساتذته المحترمين، وإلى زملائنا الطلبة، وإلى جميع المؤسسات التي استقبلتنا وأبدت تعاوناً في مساعدتنا وتشجيعنا، راجين أن تكون هذه الكلمة بمثابة شكر شخصي لكل منهم.

وفي النهاية نختتم كلمتنا بقول الأصفهاني: "إنني رأيت أنه لا يكتب أحداً كتاباً في يومه إلا قال في غده: لو غير هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر".

## ملخص البحث:

يدرس هذا البحث واقع وأثر الإعلانات التجارية المسموعة على عملية التسويق التجاري في مدينة الخليل، من خلال دراسة أطراف العملية الإعلانية المتمثلة أولاً بالمنشآت صاحبة الإعلان، وذلك من ناحية نشوء فكرة الإعلان المسموع لديها، وتصورها للإستراتيجية الإعلانية، ووجهة نظرها نحو جوانب الضعف التي يعاني منها هذا النوع من الإعلانات، وثانياً مؤسسات الدعاية والإعلان، وذلك من خلال تحليل هذه المؤسسات لمعرفة مؤهلاتها ومنهجيتها في إنتاج هذه الإعلانات، وخططها المستقبلية لتطوير ذاتها، ومعرفة وجهة نظرها نحو المشاكل التي تعاني منها الإعلانات المسموعة، وثالثاً الإذاعات المحلية التي تقوم ببث تلك الإعلانات، وذلك من خلال تحليل هذه الإذاعات أيضاً، ومعرفة الدور الذي تلعبه في نجاح أو فشل هذه الإعلانات، وما هي الأمور التي يجب أن تأخذها بالحسبان عند إنتاجها أو بثها لتلك الإعلانات، ووجهة نظرها المستقبلية لتطوير ذاتها، وأخيراً المستهلك النهائي، وذلك بدراسة مدى حجم التأثير النفسي الذي تتركه الإعلانات المسموعة لديه، بهدف معرفة مدى تأثيرها على قراره الشرائي، وما هي وجهة نظر هذا المستهلك وتقييمه لهذه الإعلانات، وتفضيله للإذاعات التي تقدم تلك الإعلانات. وذلك بهدف الخروج بالتوصيات الملائمة لزيادة فاعلية وتطوير صناعة هذه الإعلانات اعتماداً على النتائج المستخلصة من دراسة وتحليل تلك الأطراف.

الفصل الأول: المقدمة

1	المقدمة:
2	1.1 أهداف البحث
2	2.1 مشكلة البحث
3	3.1 فرضيات البحث
3	4.1 حدود البحث
4	5.1 محددات البحث
4	6.1 قائمة المصطلحات
5	7.1 الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث

الفصل الثاني: الجانب النظري

7	1.2 مفهوم الإعلان
8	2.2 الاختلاف بين مفهوم الإعلان ومفهوم الدعاية
8	3.2 أنواع الإعلان
10	4.2 صياغة أهداف الإعلان
11	5.2 تحديد مخصصات الإعلان المالية
12	1.5.2 طرق تحديد مخصصات الإعلان المالية
14	2.5.2 العوامل الواجب مراعاتها عند تقدير مخصصات الإعلان المالية
15	6.2 تحديد فترة بث الإعلان
16	7.2 وكالات الإعلان
17	8.2 الرسالة الإعلانية
17	1.8.2 مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية
19	2.8.2 تحرير الرسالة الإعلانية
21	9.2 وسائل نشر الإعلانات
21	1.9.2 أنواع وسائل نشر الإعلانات
22	1.1.9.2 الوسائل المسموعة والمرئية
23	2.1.9.2 الوسائل المقروءة والمطبوعة

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

27	1.3 الدراسات السابقة
----	----------------------

## الفصل الرابع: منهجية البحث

32	1.4 مجتمع وعينة البحث
32	2.4 أدوات البحث
33	3.4 وصف منهج البحث
33	1.3.4 معامل الارتباط للرتب
34	1.1.3.4 خصائص معامل ارتباط الرتب
34	2.1.3.4 فرضيات معامل ارتباط الرتب
34	3.1.3.4 آلية استخدام $r_s$
35	4.1.3.4 كيفية حساب قيم $A_s-A$
37	2.3.4 اختبار مربع كاي للاستقلالية
37	1.2.3.4 فرضيات اختبار مربع كاي
38	2.2.3.4 الصيغة الرياضية لمربع كاي
39	3.2.3.4 آلية استخدام مربع كاي

## الفصل الخامس: عرض وتحليل البيانات

41	1.5 تحليل استبانة المنشآت
56	2.5 تحليل استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان
64	3.5 تحليل استبانة الإذاعات المحلية
73	4.5 تحليل استبانة المستهلك

## الفصل السادس: النتائج والتوصيات

81	1.6 النتائج
83	2.6 التوصيات
86	المراجع
90	الملاحق

استبانة المنشآت

تفريغ أسئلة استبانة المنشآت على برنامج SPSS

استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان

تفريغ أسئلة استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان على برنامج SPSS

استبانة الإذاعات المحلية المسموعة

تفريغ أسئلة استبانة الإذاعات المحلية المسموعة على برنامج SPSS

استبانة المستهلك

تفريغ أسئلة استبانة المستهلك على برنامج SPSS

جدول (1) حساب قيمة A للشكل (3-4) عندما  $n < 30$

جدول (2) للتوزيع الطبيعي

جدول (3) حساب قيمة X للشكل (4-4) لاختبار مربع كاي

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
41	نتائج سؤال (1) - استبانة المنشآت	1
42	نتائج سؤال (5) - استبانة المنشآت	2
43	نتائج سؤال (9) - استبانة المنشآت	3
44	نتائج سؤال (3) - استبانة المنشآت	4
45	نتائج سؤال (4) - استبانة المنشآت	5
46	معامل ارتباط الرتب $r_s$ بين سؤالي (3 و 4)	6
47	نتائج اختبار مربع كاي " $\chi^2$ " لفحص الاستقلالية بين السؤالين (3 و 4)	7
48	نتائج سؤال (2) - استبانة المنشآت	8
49	نتائج سؤال (12) - استبانة المنشآت	9
50	معامل ارتباط الرتب $r_s$ بين سؤالي (3 و 12)	10
50	نتائج سؤال (13) - استبانة المنشآت	11
51	نتائج سؤال (14) - استبانة المنشآت	12
52	نتائج سؤال (10) - استبانة المنشآت	13
52	معامل ارتباط الرتب $r_s$ بين سؤالي (3 و 10)	14
53	نتائج اختبار مربع كاي " $\chi^2$ " لفحص الاستقلالية بين السؤالين (3 و 10)	15
53	نتائج سؤال (7) - استبانة المنشآت	16
54	نتائج سؤال (8) - استبانة المنشآت	17
54	نتائج سؤال (11) - استبانة المنشآت	18
56	نتائج سؤال (2) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان	19
57	معدل النتائج لسؤال رقم (3) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان	20
57	نتائج سؤال (4) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان	21
58	نتائج سؤال (5) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان	22
59	نتائج سؤال (6) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان	23



60	نتائج سؤال (7) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان	24
61	نتائج سؤال (8) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان	25
61	نتائج سؤال (9) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان	26
62	معامل ارتباط الرتب $r_s$ بين سؤالَي (8 و 9)	27
64	نتائج سؤال (2) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة	28
65	نتائج سؤال (4) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة	29
66	نتائج سؤال (5) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة	30
67	نتائج سؤال (6) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة	31
67	نتائج سؤال (7) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة	32
68	نتائج سؤال (9) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة	33
69	نتائج سؤال (10) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة	34
69	نتائج سؤال (11) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة	35
70	نتائج اختبار مربع كاي " $\chi^2$ " لفحص الاستقلالية بين السؤالين (10 و 11)	36
71	نتائج سؤال (11) - استبانة المستهلك	37
73	نتائج سؤال (1) - استبانة المستهلك	38
74	نتائج سؤال (2) - استبانة المستهلك	39
74	نتائج سؤال (3) - استبانة المستهلك	40
75	نتائج سؤال (4) - استبانة المستهلك	41
75	نتائج سؤال (6) - استبانة المستهلك	42
76	نتائج سؤال (7) - استبانة المستهلك	43
76	نتائج سؤال (8) - استبانة المستهلك	44
76	نتائج سؤال (9) - استبانة المستهلك	45
77	نتائج سؤال (10) - استبانة المستهلك	46
78	نتائج اختبار معامل ارتباط $r_s$ للأسئلة (10,9,8,7,6) - استبانة المستهلك	47
78	نتائج سؤال (5) - استبانة المستهلك	48

- 15 الشكل (1-1) استراتيجيات تحديد فترة بث الإعلان
- 35 الشكل (1-4) آلية استخدام معامل ارتباط  $r_s$  عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$
- 36 الشكل (2-4) حساب المساحة عند مستوى دلالة معامل الارتباط  $\alpha = 0.01$
- 37 الشكل (3-4) آلية استخدام معامل ارتباط  $r_s$  عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$
- 39 الشكل (4-4) آلية استخدام مربع كاي لفحص استقلالية المتغيرات
- 83 الشكل (1-6) الهيكل التنظيمي لوكالة الإعلان المقترحة

الفصل الأول:

المقدمة

المقدمة:

يعتبر الإعلان بعد أربع عناصر الفرع الرئيسي، حيث يستقيم شكله وأسلوبه من قبل معظم  
 أنواع المنشآت، وقد ازدادت أهميته مع زيادة السلع المتعددة وتغيرها وزيادة عدد التجار، هذا من جهة،  
 ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لظهور المستجيبين، ومن  
 هنا أصبح مجال الإعلان علماً واسعاً قائم بذاته، حيث أصبح له قوانينه الخاصة وتاريخه،  
 كما تستند وتطوّر على نطاق واسع، بالإضافة إلى تعدد الوسائل الإعلانية التي بواسطتها يتم بث  
 الرسالة الإعلانية، وطبيعتان الإذاعة تعتبر من بين أبرز تلك الوسائل.

أصبحت ظاهرة انتشار الإعلانات التجارية في الأونة الأخيرة، وبخاصة بعد الحرب العالمية  
 الثانية، فالتجارة أصبحت تكثر الإعلانات التجارية في الأونة الأخيرة، وبخاصة بعد الحرب العالمية

**الفصل الأول:**

تعددت فيها خلال زمن قصير، في مدينة بيروت كان العام 1957-1958م شاهداً على ظهور أول إذاعة  
 محلية، ومنذ ذلك الوقت حتى الآن أصبح هناك خمس إذاعات محلية وتقوم بث برامج من عدة تلك  
 الإذاعات أو المدن التي تحاول تغطيتها، من ذلك على وجه الخصوص إذاعة بيروت، من هذه الإذاعات بيروت  
 ومن بين أبرز هذه الوسائل لها قيمة أيضاً على نطاق الإذاعات التجارية المستقلة، حيث أن لها

**المقدمة**

لهذه الإذاعات بشكل خاص، فهي من الأساس الأولى  
 ومن هنا ومن خلال تفاعلها على الأهمية التي يلعبها الإعلان التجاري المستقل سواء بقائمه  
 كمنشآت صاعدة الإعلان، أو للإذاعات، أو لمؤسسات الدولة والإعلان، أو المستقلة، ومن هنا  
 أيضاً يعتبر الإعلان بكل طوره، إلا أنه في النهاية يجب أن يحقق الأهداف التي يرموها كل طرف من  
 وراء تلك الإذاعات، حتى يكون إعلاناً فعالاً، ولكن من خلال الجهود الأولية التي بذلتها في هذا المجال  
 وبخاصة تلك من جوانب النظر في هذا المجال والتي تخدم المصالح والمفاهيم، فمن هنا أردنا أن نوجه  
 جهودنا في هذا المجال من خلال هذا البحث.

## المقدمة:

يعتبر الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، حيث يستخدم بشكل واسع من قبل معظم أنواع المنشآت، وقد ازدادت أهميته مع زيادة السلع المنتجة وتنوعها وزيادة عدد مُنتجها. هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين. ومن هنا أصبح مجال الإعلان علماً واسعاً قائم بحد ذاته، حيث أصبح له أنواعاً متعددة وتقسيمات مختلفة، كما تعددت وظائفه على نطاق واسع، بالإضافة إلى تعدد الوسائل الإعلانية التي بواسطتها يتم نقل الرسالة الإعلانية، وطبيعي فإن الإذاعة تعتبر من بين تلك الوسائل.

أخذت ظاهرة انتشار الإذاعات المحلية التجارية في الآونة الأخيرة، وتحديدًا بعد قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية، بالانتشار السريع في كافة المدن الفلسطينية، حتى أصبح هنالك في المدينة الواحدة العديد منها خلال زمن قياسي، ففي مدينة الخليل كان العام 1997-1998م شاهداً على ظهور أول إذاعة محلية، ومنذ ذلك الوقت حتى الآن أصبح عددها خمس إذاعات محلية، وبغض النظر عن عدد تلك الإذاعات أو المدن التي تحاول تغطيتها، فإن هنالك عدة عوامل مشتركة تجمع بين هذه الإذاعات جميعاً، ومن بين أبرز هذه العوامل أنها قائمة أساساً على فكرة بث الإعلانات التجارية المسموعة، حيث أن بثها لهذه الإعلانات يشكل المصدر الرئيسي والأساسي لتمويلها.

ومن هنا ومن خلال اطلاعنا على الأهمية التي يؤديها الإعلان التجاري المسموع سواء بالنسبة للمنشآت صاحبة الإعلان، أو للإذاعات، أو لمؤسسات الدعاية والإعلان، أو للمستهلك، وبغض النظر عما يعنيه الإعلان لكل طرف، إلا أنه في النهاية يجب أن يحقق الأهداف التي يرموها كل طرف من وراء ذلك الإعلان، حتى يكون إعلاناً فعالاً، ولكن من خلال الجهود الأولية التي بذلناها في هذا الاتجاه، وجدنا العديد من جوانب النقص في هذا المجال والتي تتطلب المتابعة والنقاش، فمن هنا أردنا أن نوجه جهودنا في هذا الاتجاه من خلال هذا البحث.

**1.1 أهداف البحث:**

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو دراسة واقع وأثر الإعلانات المسموعة على عملية التسويق التجاري، وذلك من خلال دراسة جميع الأطراف المشاركة في هذه العملية، وأثر هذه الإعلانات على تلك الأطراف، بالإضافة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار بعمل تلك الإعلانات، وتأثير تلك العوامل على أصحاب ذلك القرار، وكيفية انعكاس هذا الأمر بمجمله على سلوك المستهلك. مما شجعنا على القيام بهذا البحث واضعين أقصى جهدنا من أجل إخراج هذا البحث ليفتح المجال أمام المهتمين للتعرف على واقع وأثر الإعلان التجاري المسموع، بهدف محاولة التوصل إلى الاقتراحات المناسبة من أجل زيادة الفاعلية والاستفادة من هذا الموضوع للمهتمين قدر الإمكان.

فمن هنا يهدف هذا البحث إلى الإجابة على الأسئلة التالية :

1. من أين تبدأ فكرة عمل الإعلان التجاري المسموع لدى المسؤولين في المنشآت؟
2. هل تبني قرار القيام بعمل إعلان تجاري مسموع يكون بناءً على سياسة إعلانية معينة؟
3. ما هو الشكل العام للاستراتيجية الإعلانية المتبعة في المنشآت وهل هي فعالة؟
4. هل الإعلان التجاري المسموع يحقق نفس الفائدة لجميع المنشآت على اختلاف أنواعها؟
5. ما هي الأسس العلمية الواجب اتباعها في إنتاج وتقديم وتفعيل الإعلانات المسموعة؟
6. ما هي جوانب الضعف أو القوة التي يتمتع بها الإعلان التجاري المسموع؟
7. ما مدى تأثير الإعلان التجاري المسموع في قرار المستهلك الشرائي؟

**2.1 مشكلة البحث:**

تفتقر البيئة التجارية الفلسطينية إلى دراسات شاملة في مجال الإعلان، أو دراسات متخصصة في أي وسيلة من وسائل الإعلان، كما تفتقر الجهات المتخصصة في إنتاج الإعلانات المسموعة إلى الأسلوب العلمي في عملها، الأمر الذي يقلل من فاعلية وتأثير هذه الإعلانات، لذلك فإن كشف حقائق

تتعلق بموضوع هذا البحث، سوف يساعد ليس فقط على الصعيد الإجرائي، وإنما سوف يساعد راسمي السياسات التجارية، على فهم وإدراك هذا الموضوع بأسلوب علمي.

فمشكلة البحث تتلخص في معرفة أثر الإعلانات التجارية المسموعة على أطراف العملية الإعلانية، ودراسة القرار المتعلق بعمل تلك الإعلانات وتقديمها عبر الإذاعة المحلية، من أجل فحص هذا القرار بهدف معرفة نقاط القوة والضعف فيه، ومدى تأثيره وأثره على عملية التسويق التجاري، آخذين بعين الاعتبار الأطراف التي تتمحور حول هذا القرار هي:

1. المنشآت: التجارية والصناعية والخدماتية.

2. مؤسسات الدعاية والإعلان.

3. الإذاعات المحلية التجارية.

4. المستهلك النهائي.

### 3.1 فرضيات البحث:

نفترض الأمور التالية:

1. لا يبدأ قرار عمل الإعلان المسموع نتيجة اقتراحات مؤسسات الدعاية والإعلان.

2. لا توجد سياسة إعلانية مدروسة لدى معظم المنشآت.

3. لا ترقى مؤسسات الدعاية والإعلان إلى المستوى المطلوب لإنتاج الإعلانات المسموعة.

4. لا تتمتع الإعلانات المنتجة من قبل الإذاعات المحلية بالجودة العالية.

5. لا تؤثر الإعلانات التجارية المسموعة عدد كبير من المستهلكين في قرارهم الشرائي.

### 4.1 حدود البحث:

يشمل هذا البحث مدينة الخليل من حيث المستهلك النهائي، والمنشآت بأنواعها المتعددة:

التجارية والخدماتية والصناعية سواء التي تتعامل مع مؤسسات الدعاية والإعلان، أو التي تتعامل مع

الإذاعات المحلية مباشرة للقيام بعمل إعلانها التجاري المسموع، بالإضافة إلى مؤسسات الدعاية

والإعلان نفسها والإذاعات المحلية. وذلك في الفترة الواقعة بين 2004/3/20 إلى 2004/6/20 .

## 5.1 محددات البحث:

من المشاكل التي واجهتنا خلال عملنا في هذا البحث ما يلي:

1. عدم إدراك أهمية الإعلان بالمستوى المطلوب كوسيلة لترويج السلع والخدمات من قبل أطراف العملية الإعلانية.
2. قلة وندرة الأبحاث التي أنجزت في هذا المجال، وإن وجدت فليس من السهل الإطلاع عليها بحرية، كما أن هذه الدراسات تعالج بعض المسائل الفرعية أو الجزئية فقط.
3. عدم توفر مصادر ومراجع متخصصة كافية عن هذا الموضوع، فهي قليلة وقديمة ولا تأخذ الموضوع من جوانب متعددة.
4. عدم الوعي التام لدى القائمين على برامج الدعاية والإعلان لأهمية البحث العلمي وفائدته في تطوير هذه الممارسة.
5. عدم الدقة أو المصداقية في بعض المعلومات المعطاة من قبل بعض أفراد عينة البحث.
6. عدم استقرار الأوضاع السياسية السائدة وتأثير ذلك على مسار العمل في هذا البحث.

## 6.1 قائمة المصطلحات:

الإعلان Advertising: هو اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن، حيث تتبناه منشآت الأعمال التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.

الدعاية Publicity: هي المعلومات التي تنشرها الشركات أو الهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية قالباً إخبارياً، ولا تكون مدفوعة الأجر، وليس لها هدف اقتصادي محدد، كما أنه ليس لها فئة محددة من الجمهور.

وسائل نشر الإعلانات Advertising Media: هي الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعة أو خدماته وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان.

سلوك المستهلك Consumer behavior: عبارة عن تصرفات الشخص الذي يقوم بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع أو الخدمات الاقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تتولد لديه مسبقاً حول تلك التصرفات وتحدد تلك التصرفات.

الرسالة الإعلانية: هي كل شيء يظهر في الإعلان، أي أنها كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك، فهي الأداة التي تُترجم من خلالها أفكار المُعلن.

### 7.1 الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث:

**الفصل الأول: المقدمة، وتشمل الأمور التالية:** المقدمة، أهداف البحث، مشكلة البحث، فرضيات البحث، حدود البحث، محددات البحث، قائمة المصطلحات، الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث.

**الفصل الثاني:** الإطار النظري للبحث، ويشمل الأمور التالية: مفهوم الإعلان، الاختلاف بين مفهوم الإعلان ومفهوم الدعاية، أنواع الإعلان، صياغة أهداف الإعلان، تحديد مخصصات الإعلان المالية، طرق تحديد مخصصات الإعلان المالية، العوامل الواجب مراعاتها عند تقدير مخصصات الإعلان المالية، تحديد فترة بث الإعلان، وكالات الإعلان، الرسالة الإعلانية، مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية، تحرير الرسالة الإعلانية، وسائل نشر الإعلانات، أنواع وسائل نشر الإعلانات، الوسائل المسموعة والمرئية، الوسائل المقروءة والمطبوعة.

### الفصل الثالث: الدراسات السابقة.

**الفصل الرابع:** منهجية البحث وتشمل الأمور التالية: مجتمع وعينة البحث، أدوات البحث، وصف منهج البحث، معامل الارتباط للرتب، خصائص معامل ارتباط الرتب، فرضيات معامل ارتباط الرتب، آلية استخدام معامل ارتباط الرتب، كيفية حساب قيم  $A_2-A_1$ ، اختبار مربع كاي للاستقلالية، فرضيات اختبار مربع كاي، الصيغة الرياضية لمربع كاي، آلية استخدام مربع كاي.

**الفصل الخامس:** عرض البيانات وتحليلها، ويشمل الأمور التالية: تحليل استبانة المنشآت، تحليل استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان، تحليل استبانة الإذاعات المحلية، تحليل استبانة المستهلك.

### الفصل السادس: ويشمل النتائج والتوصيات.



الإعلان Advertising هو جزء أساسي من حركة التسويق الإعلانية، الاقتصادية، ولها  
غرضاً مستهلكين أو منتجين أو تجار أو وسطاء والترويج بين أفراد الإعلان بالتكثيف، إضافة للترويج  
ورسل الأعمال بين الإعلان هو المنفعة الرئيسية من استخدامه في أنه وسيلة إعلامية مستهدفة  
للمرقيين السلع والخدمات بمعلومات، مما يخلق شعوراً وخلق فرص العمل، والترويج، إضافة  
هذه السلع والخدمات والمحافظة على علاقة وثيقة مع جمهور المستهلكين بما يخلق شعوراً مستهدفاً  
في الأمل الطويل. (1)

ويعتبر الإعلان بأنه تفاعل بين شخصين، خلق الترويج حيث تبدأ عملية الإعلان في

### الفصل الثاني:

التسويق إلى الترويج وشكله الأكثر شيوعاً، والتكثيف الترويجي من المستهلكين أو  
المستهلكين الصناعيين والتجار، والإعلان يخلق شعوراً وثقافة المستهلكين، في  
يمكن في عملية وسهولة، إضافة الترويجية الأخرى، وتعتبر الإعلان عملية مستهدفة الترويج له  
وسيلة اتصال غير شفوية، إضافة الترويجية الأخرى، وتعتبر الإعلان عملية مستهدفة الترويج له  
تصلح شخصين متعلقين بالخدمة، والترويجية الأخرى، وتعتبر الإعلان عملية مستهدفة الترويج له

### الجانب النظري

الإعلان هو عملية الترويجية الأخرى، وتعتبر الإعلان عملية مستهدفة الترويج له  
الإعلان هو عملية الترويجية الأخرى، وتعتبر الإعلان عملية مستهدفة الترويج له  
الإعلان هو عملية الترويجية الأخرى، وتعتبر الإعلان عملية مستهدفة الترويج له  
الإعلان هو عملية الترويجية الأخرى، وتعتبر الإعلان عملية مستهدفة الترويج له

## 1.2 مفهوم الإعلان:

الإعلان Advertising هو جزء أساسي من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية، إذ أننا جميعاً مستهلكين أو منتجين أو تجار أو وسطاء، والجميع مدين لفكرة الإعلان بالكثير، فبالنسبة للمنتجين ورجال الأعمال فإن الإعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاطهم، إذ أنه الوسيلة لإحاطة المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات بمعلومات عما تقدمه المنشأة، وخلق الرضا النفسي لديهم، وإقناعهم باقتناء هذه السلع والخدمات والمحافظة على علاقة دائمة مع جمهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمنشأة في الأجل الطويل. (1)

ويعرف الإعلان بأنه: اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن، حيث تتبناه منشآت الأعمال التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها. والإعلان بهذا الشكل يتحدد له العديد من الصفات الأساسية، التي يمكن أن تفصله وتميزه عن الوظائف الترويجية الأخرى، ويتميز الإعلان بعدة صفات: أولها: أنه وسيلة اتصال غير شخصي non-personal بمعنى أنه يختلف عن عملية البيع الشخصي لعدم وجود اتصال شخصي مباشر بين المنتج أو التاجر والمستهلك، وإنما يتم الاتصال عن طريق وسيلة معينة Media، والتي تضمن انتشار الإعلان ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس. وثانيهما: أن الإعلان مدفوع الأجر Paid تمييزاً له عن النشر الذي لا يدفع عنه أجر لفئات محددة. ثالثهما: أن الإعلان يعتمد إلى تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات والأفكار، ويسعى إلى إقناعهم Persuade بشرائها أو اقتناءها أو تفهمها. (2) ومن هنا لا بد لنا من توضيح الفرق بين مفهومي الدعاية والإعلان، حيث أن البعض يعتبرهما مفهومين مترادفين، وذلك لعدم إدراك الفارق والاختلاف بينهما.

(1) أساسيات إدارة الإعلان، د. طلعت أسعد عبد الحميد، جمهورية مصر العربية، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1990 م، صفحة 14.

(2) التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21؟، د. طلعت أسعد عبد الحميد، جمهورية مصر العربية، القاهرة: مكتبة مؤسسة

الأهرام، ومكتبة عين شمس، ودار النهضة العربية، ودار الفجر للتوزيع والنشر، ومكتبة الشقري في الرياض، 2003 م، صفحة 497.

## 2.2 الاختلاف بين مفهوم الإعلان ومفهوم الدعاية:

هناك بعض الاختلافات بين مفهومي الدعاية والإعلان ، ويمكن توضيحها في الآتي: (3)

1. يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فتقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع.
2. يمكن تكرار نشر أو إذاعة الإعلان لعدة مرات، أما الدعاية ففرصة نشرها تكون لمرة واحدة.
3. يكلف الإعلان مبالغ كبيرة، أما الدعاية فتكون مجانية.
4. يهدف الإعلان إلى دفع المستهلك نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد.
5. نرى أن هنالك للإعلان جمهور معين، بينما في حالة الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور.
6. تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع الإعلان أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع الدعائي لا تتوفر مثل هذه المرونة.
7. مصدر الإعلان يكون دائماً معروف، بينما الدعاية ففي الغالب لا يكون مصدرها معروف.

## 3.2 أنواع الإعلان:

## (1) إعلان المنشآت Institutional Advertising :

تقوم المنشآت التي تنتج وتوزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه السلع والخدمات، وهذا الإعلان يسمى الإعلان السلعي Product Advertising، وهو بهذا يخص السلع والخدمات، أما الإعلان الذي يختص بالأفكار المتعلقة بالمنشأة ككل فهو يسمى بإعلان المنشآت تمييزاً له عن الإعلان السلعي. وينقسم إعلان المنشآت إلى ثلاثة أنواع:

(3) التسويق أساسيات ومبادئ، د. قحطان العبدلي، جامعة البنات الأردنية، و د. بشير العلق، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن: دار

زهرا للنشر والتوزيع، 1999 م، صفحة 268.

1. إعلان سمعة المنشأة Patronage Advertising : هذا النوع من الإعلان يعني وضع صورة متكاملة للمنشأة بغض النظر عن السلع والخدمات التي تنتجها.
2. إعلان العلاقات العامة Public Relations Advertising : وهو الإعلان الذي يعد بغرض تحسين صورة المنشأة أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، وهذا الإعلان يعد لمشاركة أفراد المجتمع في علاج المشاكل التي تواجههم، أو في أعيادهم القومية وأفراحهم.
3. إعلان الخدمة العامة Public Service Advertising : يقصد بذلك استخدام الإعلان لأهداف قومية، مثل استخدام الشركات الإعلان خلال الحرب لتوعية الأفراد بالدفاع المدني.

## (2) إعلان المنتجات: Product Advertising :

وهو الإعلان الذي توجهه المنشأة إلى المستهلك النهائي، وذلك بهدف ترويج وبيع السلع والخدمات التي تنتجها. وهذا الإعلان يهدف بالدرجة الأولى لإثارة رغبة المشتري في طلب سلعة أو خدمة معينة، وهو بذلك يثير نوعين أساسيين من الطلب، أولهما: الطلب الأولى والذي يعني إقبال المشتري على اقتناء نوع معين من السلع بغض النظر عن الماركات المختلفة. أما النوع الثاني فهو الطلب الانتقائي لسلعة أو خدمة معينة بذاتها.

ومن التقسيمات الشائعة للإعلان، تقسيم الإعلان وفقاً لوظائفه التسويقية إلى أنواع أربعة: (4)

1. الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يقوم بشرح وتحليل مزايا السلعة أو الخدمة، ومغرياتها البيعية، وأماكن توزيعها، والتعرض للتفاصيل المختلفة التي يمكن أن تغري المشتري أو المستهلك باقتنائها، ويستخدم هذا الإعلان في تقديم السلع والخدمات الجديدة للسوق، وكذلك

(4) أصول الإعلان، د. محمود عساف، جمهورية مصر العربية، القاهرة: مكتبة عين شمس، ومنشأة المعارف بالإسكندرية، 1985 م،

للتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التي تضاف لسلعة قائمة، ويجب أن تلاحظ المنشأة أن هذا النوع من الإعلان يقترن بمدى قدرة الجمهور على التعلم.

2. الإعلان الإرشادي: وهو الإعلان الذي يقوم بإرشاد الجمهور لأفضل استخدام ممكن للسلع والخدمات، وبما يُعنى بحاجاتهم بأقل تكلفة وأنسب وسيلة، هذا فضلاً عن إعلامهم بأماكن توزيع السلعة وكيفية الحصول عليها. وعادة يقدم هذا الإعلان عن سلع معروفة في السوق.

3. الإعلان التذكيري: ويهدف هذا الإعلان إلى عمل ارتباط مستمر بين المستهلك والسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة، وذلك بالإعلان عن خدمات أو سلع معروفة لديه، حتى يتمسك باقتنائها في الوقت المناسب، إذ أن الحيز الإعلاني التعليمي والإرشادي يكون عادة كبير ويكلف المنشأة مبالغ طائلة، وقد يقدم هذا الإعلان للحيلولة دون نسيان السلعة في ظروف عدم توافر السلع والخدمات في وقت معين.

4. الإعلان الإعلامي: ويُعنى هذا النوع من الإعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المنشآت مما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عند هذا الجمهور.

#### 4.2 صياغة أهداف الإعلان:

أكدت مجموعة من الدراسات العلمية، أن السبب الرئيسي في فشل الحملات الإعلانية يرجع في 99% من الحالات إلى عدم وضع أهداف إعلانية في شكل كمي قابل للقياس والمتابعة،<sup>(5)</sup> لذا فإن تحديد الأهداف الإعلانية يعتبر معيار لقياس كفاءة الإعلان، وتختلف الأهداف الإعلانية وفقاً لنوع العملاء، ودورة حياة السلعة في السوق.

(5) مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 500.

للتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التي تضاف لسلعة قائمة، ويجب أن تلاحظ المنشأة أن هذا النوع من الإعلان يقترن بمدى قدرة الجمهور على التعلم.

2. الإعلان الإرشادي: وهو الإعلان الذي يقوم بإرشاد الجمهور لأفضل استخدام ممكن للسلع والخدمات، وبما يُعنى بحاجاتهم بأقل تكلفة وأنسب وسيلة، هذا فضلاً عن إعلامهم بأماكن توزيع السلعة وكيفية الحصول عليها. وعادة يقدم هذا الإعلان عن سلع معروفة في السوق.

3. الإعلان التذكيري: ويهدف هذا الإعلان إلى عمل ارتباط مستمر بين المستهلك والسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة، وذلك بالإعلان عن خدمات أو سلع معروفة لديه، حتى يتمسك باقتنائها في الوقت المناسب، إذ أن الحيز الإعلاني التعليمي والإرشادي يكون عادة كبير ويكلف المنشأة مبالغ طائلة، وقد يقدم هذا الإعلان للحيلولة دون نسيان السلعة في ظروف عدم توافر السلع والخدمات في وقت معين.

4. الإعلان الإعلامي: ويُعنى هذا النوع من الإعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المنشآت مما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عند هذا الجمهور.

## 4.2 صياغة أهداف الإعلان:

أكدت مجموعة من الدراسات العلمية، أن السبب الرئيسي في فشل الحملات الإعلانية يرجع في 99% من الحالات إلى عدم وضع أهداف إعلانية في شكل كمي قابل للقياس والمتابعة،<sup>(5)</sup> لذا فإن تحديد الأهداف الإعلانية يعتبر معيار لقياس كفاءة الإعلان، وتختلف الأهداف الإعلانية وفقاً لنوع العملاء، ودورة حياة السلعة في السوق.

<sup>(5)</sup> مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 500.

ومن أهم الأهداف الإعلانية ما يلي:

1. تقديم المنشأة إلى السوق وللمتعاملين معها، وتوضيح أهدافها وإمكانياتها في تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين، وخلق التقبل الطيب لاسم المنشأة في نفوس المتعاملين.
2. تعريف المشترين المرتقبين بمنتجات المنشأة والعمل على خلق الطلب الأول عليها.
3. بناء مفهوم مجموعة السلعة في أذهان المتعاملين، وخلق الطابع المميز لها.
4. حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك من خلال زيادة عدد مرات الاستعمال.
5. اجتذاب جيل جديد، أو فئة معينة من الجمهور للإقبال على السلعة.
6. إعادة توزيع الحصة النسبية لكل منشأة في السوق لصالح المنشأة.
7. محاربة الإشاعات الضارة بالمنشأة أو السلعة وتقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة.

## 5.2 تحديد مخصصات الإعلان المالية:

من الأسئلة التي تواجه إدارة أي منشأة عادة، كم يجب أن تنفق على النشاط الإعلاني خلال فترة زمنية معينة؟ بالطبع فإن إجابة هذا السؤال لن تكون سهلة، ولا يمكن وضع نموذج عام يمكن تطبيقه لمنشأة أو سلعة معينة، وإنما تتحدد المخصصات وفقاً لدراسات مستفيضة، ووفقاً للأهداف المرسومة التي تبغي المنشأة تحقيقها، وقد تثار في البداية مجموعة من المشاكل عند تحديد مخصصات الإعلان من أهمها ما يلي: (6)

1. تداخل النفقات التسويقية وتعددتها بحيث يصعب فصل نفقات الإعلان عن باقي الأنشطة.
2. ما يوجه إلى الإعلان من انتقادات باعتباره نوعاً من الإسراف وتبديد الموارد خاصة مع قصور إدراك فكرة الإعلان من جانب بعض المدراء.

(6) مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 503.

## 1.5.2 طرق تحديد مخصصات الإعلان المالية:

من أهم الطرق المتبعة في تحديد حجم ما ينفق على الإعلان ما يلي:

أ. الإنفاق بحسب ما ينفقه المنافسون Competitive Parity : يجيب اتباع هذه الطريقة على تساؤل كثيراً ما يثيره المسؤولون في المنشأة ألا وهو (لطالما أن علينا أن نواجه المنافسة، فلماذا لا ننفق على الإعلان بالقدر الذي يساوي أو يفوق هؤلاء المنافسين؟) وبالتالي فإن الهدف الأساسي في الإعلان هو وسيلة أساسية للتمكن من حصة سوقية معينة، وأن أي زيادة من جانب المنافسين في حجم الإنفاق الإعلاني يعني زيادة في الإنفاق الإعلاني للمنشأة. (7)

ومن عيوب هذه الطريقة أن المنشأة غالباً لا تعرف تماماً بسياسات المنافسين الإعلانية مقدماً، وإنما يتم ذلك بعد النشر، وبالتالي فإن أي تصرف من جانب المنشأة يكون بمثابة تقليد وتصرف لاحق لتصرف المنافسين، ومما قد يزيد الأمر سوءاً أن تكون ميزانية المنافسين قد أعدت على أساس فروض خاطئة، وبالتالي تستمر المنشأة الأخرى في ذات الخطأ، ويكون الإعلان نوعاً من الإسراف.

ب. نسبة من المبيعات Percentage of sales : وهي من الطرق الشائعة المستخدمة في مجال الإعلان، وتعنى تحديد المبالغ المخصصة للإنفاق الإعلاني كنسبة معينة من قيمة المبيعات (السابقة أو المقدرة في المستقبل)، وعادة تكون في هذا الصدد مشكلتين أساسيتين أولهما: ما هي النسبة التي يمكن تخصيصها من المبيعات؟ وثانيهما: هل يجب الاعتماد على المبيعات السابقة أو المبيعات المقدرة في المستقبل؟

أما بالنسبة للتقدير على أساس المبيعات السابقة فهي الطريقة الأكثر، شيوعاً وتمتاز بالسهولة والبساطة وارتباطها بمدى تقدم النشاط في المنشأة، إلا أن هذه الطريقة لا تأخذ في الاعتبار العوامل والظروف المتعلقة بالمستقبل ولا تأخذ بطبيعة السلعة في الحسبان. أما التقدير على

(7) مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 503-504.



أساس المبيعات المتوقعة في المستقبل فهو أمر أكثر منطقية إذا أن المبيعات تعتبر انعكاساً إيجابياً لمجموعة من الجهود التسويقية ومنها الإعلان، ولكن يجب أن يؤخذ في الحسبان مدى دقة التنبؤ وأساليبه المستخدمة.

ج. رسم معين على كل وحدة سلعية Fixed sum by unit : وباستخدام هذا الأسلوب يتحدد رقم المخصصات الإعلانية وفقاً لعدد الوحدات المباعة، والتي يتم تحديدها عادة وفقاً لخبرة المنشأة في الماضي، وتفترض هذه الطريقة وجود رقم معين سيتم بيعه من السلعة. وتوجه إلى هذه الطريقة نفس الانتقادات الموجهة للطريقة السابقة.

د. الطرق الكمية Mathematical Approach : أدى تقدم الحاسبات الإلكترونية إلى مزيد من استخدام الأساليب الكمية في مجال تقدير مخصصات الإعلان، والمشكلة الأساسية في هذه الطريقة هي مدى توفر بيانات دقيقة تمكن من بناء نموذج سليم.

هـ. العيب الاعلاني Advertising Task : يعتبر تحديد مخصصات الإعلان بهذا الأسلوب نوعاً من تمويل الأهداف. ويتطلب استخدام هذه الطريقة ثلاث خطوات أساسية: (8)

1. تعريف العيب ونوعيته، وهل هو مجرد المساعدة في تحقيق الأهداف البيعية للمنشأة؟

أم أنه يحقق أهداف أخرى غير بيعية مثل بناء السمعة الحسنة للمنشأة؟

2. نسبة مخصصات الإعلان بين الأنشطة الترويجية الأخرى. وبالتالي تحديد كمية

ونوعية الإعلان المطلوب لتحقيق ذلك.

3. تحديد تكلفة الإعلان المطلوب، ويتم ذلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة، ويتوقف اختيار

كل بديل على الحالة المالية للمنشأة.

(8) مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 505.

أساس المبيعات المتوقعة في المستقبل فهو أمر أكثر منطقية إذا أن المبيعات تعتبر انعكاساً إيجابياً لمجموعة من الجهود التسويقية ومنها الإعلان، ولكن يجب أن يؤخذ في الحسبان مدى دقة التنبؤ وأساليبه المستخدمة.

ج. رسم معين على كل وحدة سلعية Fixed sum by unit : وباستخدام هذا الأسلوب يتحدد رقم المخصصات الإعلانية وفقاً لعدد الوحدات المباعة، والتي يتم تحديدها عادة وفقاً لخبرة المنشأة في الماضي، وتفترض هذه الطريقة وجود رقم معين سيتم بيعه من السلعة. وتوجه إلى هذه الطريقة نفس الانتقادات الموجهة للطريقة السابقة.

د. الطرق الكمية Mathematical Approach : أدى تقدم الحاسبات الإلكترونية إلى مزيد من استخدام الأساليب الكمية في مجال تقدير مخصصات الإعلان، والمشكلة الأساسية في هذه الطريقة هي مدى توفر بيانات دقيقة تمكن من بناء نموذج سليم.

هـ. العباء الإعلاني Advertising Task : يعتبر تحديد مخصصات الإعلان بهذا الأسلوب نوعاً من تمويل الأهداف. ويتطلب استخدام هذه الطريقة ثلاث خطوات أساسية: (8)

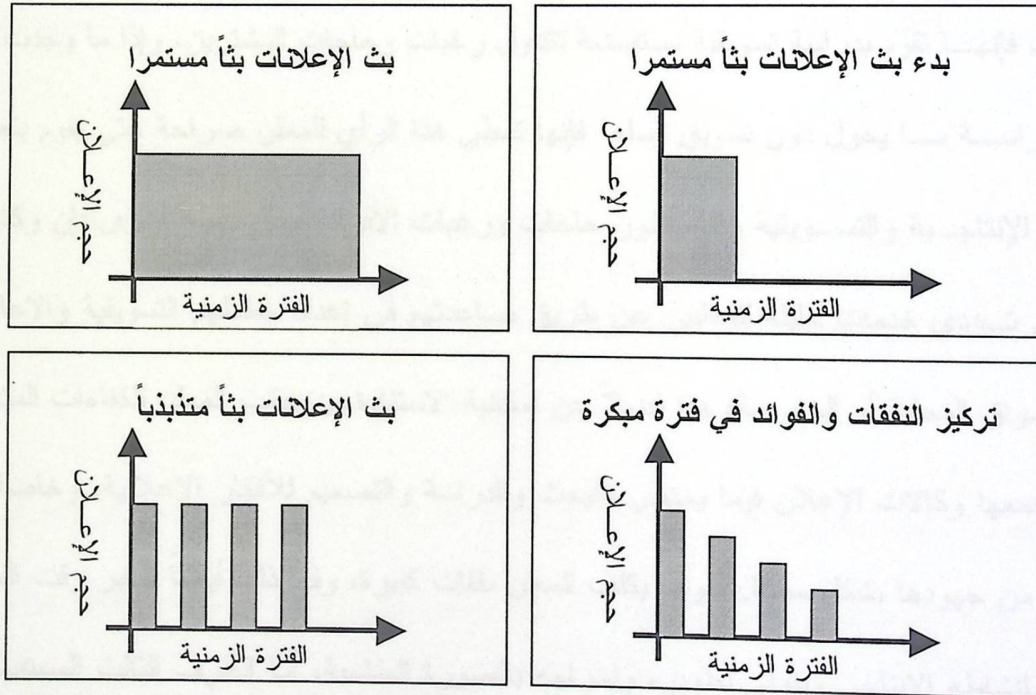
1. تعريف العباء ونوعيته، وهل هو مجرد المساعدة في تحقيق الأهداف البيعية للمنشأة؟ أم أنه يحقق أهداف أخرى غير بيعية مثل بناء السمعة الحسنة للمنشأة؟
2. نسبة مخصصات الإعلان بين الأنشطة الترويجية الأخرى. وبالتالي تحديد كمية ونوعية الإعلان المطلوب لتحقيق ذلك.
3. تحديد تكلفة الإعلان المطلوب، ويتم ذلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة، ويتوقف اختيار كل بديل على الحالة المالية للمنشأة.

(8) مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 505.

## 6.2 تحديد فترة بث الإعلان:

من الأمور الضرورية جدا والتي يجب معرفتها، إلى جانب معرفة الهدف من الإعلان، وكيفية تحديد المخصصات المالية للإعلان، هي معرفة كيفية تحديد الفترة المناسبة لبث للإعلان، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لا توجد استراتيجية محددة لكيفية تبني استراتيجية لفترة بث الإعلان، والسبب يعود إلى أن هذه الفترة ترتبط بعدة متغيرات مثل: طبيعة السلعة، حجم المخصصات المالية للإعلان، وحجم المبيعات المتوقع وغير ذلك.

ولكن بشكل عام هنالك بعض الإستراتيجيات تبين طرق بث الإعلانات، حيث أن تبني أي من تلك الاستراتيجيات يجب أن يكون متلائم مع عناصر الاستراتيجية الإعلانية، ويمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات في الشكل التالي: (10)



الشكل (1-2): استراتيجيات تحديد فترة بث الإعلانات.

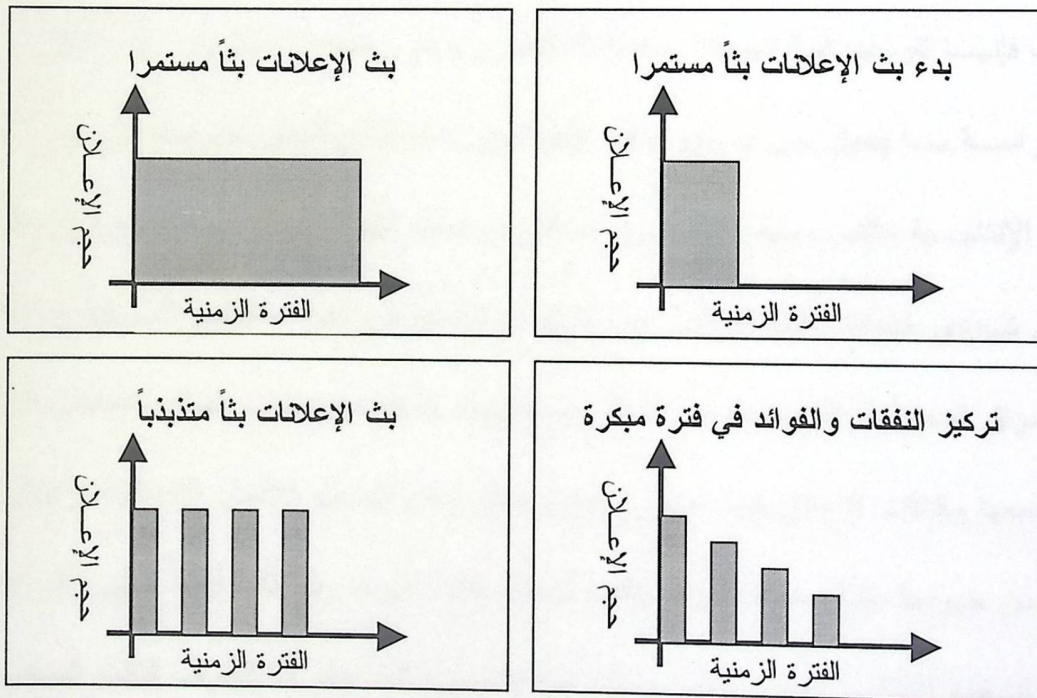
(10) أساسيات التسويق، سارة وايت، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبة الاقتصاد والعلوم الإدارية، جمهورية مصر

العربية، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001 م، صفحة 276.

## 6.2 تحديد فترة بث الإعلان:

من الأمور الضرورية جدا والتي يجب معرفتها، إلى جانب معرفة الهدف من الإعلان، وكيفية تحديد المخصصات المالية للإعلان، هي معرفة كيفية تحديد الفترة المناسبة لبث للإعلان، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لا توجد استراتيجية محددة لكيفية تبني استراتيجية لفترة بث الإعلان، والسبب يعود إلى أن هذه الفترة ترتبط بعدة متغيرات مثل: طبيعة السلعة، حجم المخصصات المالية للإعلان، وحجم المبيعات المتوقع وغير ذلك.

ولكن بشكل عام هنالك بعض الإستراتيجيات تبين طرق بث الإعلانات، حيث أن تبني أي من تلك الاستراتيجيات يجب أن يكون متلائم مع عناصر الاستراتيجية الإعلانية، ويمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات في الشكل التالي: (10)



الشكل (2-1): استراتيجيات تحديد فترة بث الإعلانات.

(10) أساسيات التسويق، سارة وايت، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبة الاقتصاد والعلوم الإدارية، جمهورية مصر

العربية، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001 م، صفحة 276.

## 6.2 تحديد دور وكالات الإعلان

من الواضح أن دور وكالات الإعلان يجب عدم إغفال الدور الحيوي الذي تقوم به وكالات الإعلان في هذا تحديد المهام والواجبات وكالات الإعلان في حجمها وفي تغطيتها الجغرافية، فإنها جميعاً تسعى إلى الإشارة هنا إلى أن الإعلان عبارة عن منشآت مستقلة تعتمد على مجموعة من المختصين الذين يقومون إلى أن هذه المنشآت إعداد ونشر الإعلان في وسيلة الإعلان المناسبة، وذلك نيابة عن البائعين الذين المبيعات المتوقع وحسب عن عملاء لسلعهم وخدماتهم. فضلاً عن ذلك فإن بعض وكالات الإعلان تقوم ولكن بطريقة وتخطيط استراتيجيات التسويق لبعض منشآت الأعمال. (11)

تلك الاستراتيجيات فإن وكالة الإعلان تؤدي دوراً هاماً في الحقل الإعلاني يعود بالنفع على كل من الاستراتيجيات في الإعلان، ودار النشر، فمن ناحية المستهلك فإن الوكالة حتى تضمن النجاح لما تصممه من فإنها تقوم بدراسة تسويقية مستفيضة تتناول رغبات وحاجات المشتريين، وإذا ما وجدت من الدراسة ما يحول دون تسويق السلعة فإنها تعطي هذا الرأي للمعلن صراحة حتى يقوم بتعديل خطة الإنتاجية والتسويقية وفقاً لتطور حاجات ورغبات الأفراد، ومن ناحية أخرى فإن وكالات الإعلان تؤدي خدمات جليلة للمعلنين عن طريق مساعدتهم في إعداد خططهم التسويقية والإعلانية في الأسواق المحلية أو الخارجية، هذا فضلاً عن إمكانية الاستفادة من جانب المعلن للكفاءات المتعددة التي تجمعها وكالات الإعلان فيما يختص بالبحث والدراسة والتصميم للأفكار الإعلانية، وخاصة أن الاستفادة من جهودها بشكل مستقل سوف يكلف المعلن نفقات كبيرة، وفي ذلك أيضاً توفير وقت المعلن إذ يفرغ نشاطه الإنتاجي ويتولى تطويره وإخراجه بالصورة المناسبة، أما الطرف الثالث المستفيد من وكالات الإعلان إلى جانب المستهلك والمعلن، فهو بطبيعة الحال دور نشر الإعلانات، إذا أنها تستفيد من دراسات وكالات الإعلان عن المستهلكين ورغباتهم وكذلك وسائل الإعلان التي تجذبهم.

(11) مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 508-509.

## 7.2 وكالات الإعلان:

عند التفكير في الإعلان، يجب عدم إغفال الدور الحيوي الذي تقوم به وكالات الإعلان في هذا المجال. ورغم اختلاف وكالات الإعلان في حجمها وفي تغطيتها الجغرافية، فإنها جميعاً تسعى إلى تحقيق هدف واحد: إذ أنها عبارة عن منشآت مستقلة تعتمد على مجموعة من المختصين الذين يقومون بتصميم وتطوير وإعداد ونشر الإعلان في وسيلة الإعلان المناسبة، وذلك نيابة عن البائعين الذين يسعون إلى البحث عن عملاء لسلعهم وخدماتهم. فضلاً عن ذلك فإن بعض وكالات الإعلان تقوم بأعمال العلاقات العامة، وتخطيط استراتيجيات التسويق لبعض منشآت الأعمال.<sup>(11)</sup>

وبذلك فإن وكالة الإعلان تؤدي دوراً هاماً في الحقل الإعلاني يعود بالنفع على كل من المستهلك، والمعلن، ودار النشر، فمن ناحية المستهلك فإن الوكالة حتى تضمن النجاح لما تصممه من إعلانات فإنها تقوم بدراسة تسويقية مستفيضة تتناول رغبات وحاجات المشترين، وإذا ما وجدت من هذه الدراسة ما يحول دون تسويق السلعة فإنها تعطي هذا الرأي للمعلن صراحة حتى يقوم بتعديل خطته الإنتاجية والتسويقية وفقاً لتطور حاجات ورغبات الأفراد، ومن ناحية أخرى فإن وكالات الإعلان تؤدي خدمات جليلة للمعلنين عن طريق مساعدتهم في إعداد خططهم التسويقية والإعلانية لغزو الأسواق المحلية أو الخارجية، هذا فضلاً عن إمكانية الاستفادة من جانب المعلن للكفاءات المتعددة التي تجمعها وكالات الإعلان فيما يختص بالبحث والدراسة والتصميم للأفكار الإعلانية، وخاصة أن الاستفادة من جهودها بشكل مستقل سوف يكلف المعلن نفقات كبيرة، وفي ذلك أيضاً توفير وقت المعلن إذ يتفرغ لنشاطه الإنتاجي ويتولى تطويره وإخراجه بالصورة المناسبة، أما الطرف الثالث المستفيد من وكالات الإعلان إلى جانب المستهلك والمعلن، فهو بطبيعة الحال دور نشر الإعلانات، إذ أنها تستفيد من دراسات وكالات الإعلان عن المستهلكين ورغباتهم وكذلك وسائل الإعلان التي تجذبهم.

(11) مرجع سابق، رقم(2)، صفحة 508-509.

## 7.2 وكالات الإعلان:

عند التفكير في الإعلان، يجب عدم إغفال الدور الحيوي الذي تقوم به وكالات الإعلان في هذا المجال. ورغم اختلاف وكالات الإعلان في حجمها وفي تغطيتها الجغرافية، فإنها جميعاً تسعى إلى تحقيق هدف واحد: إذ أنها عبارة عن منشآت مستقلة تعتمد على مجموعة من المختصين الذين يقومون بتصميم وتطوير وإعداد ونشر الإعلان في وسيلة الإعلان المناسبة، وذلك نيابة عن البائعين الذين يسعون إلى البحث عن عملاء لسلعهم وخدماتهم. فضلاً عن ذلك فإن بعض وكالات الإعلان تقوم بأعمال العلاقات العامة، وتخطيط استراتيجيات التسويق لبعض منشآت الأعمال.<sup>(11)</sup>

وبذلك فإن وكالة الإعلان تؤدي دوراً هاماً في الحقل الإعلاني يعود بالنفع على كل من المستهلك، والمعلن، ودار النشر، فمن ناحية المستهلك فإن الوكالة حتى تضمن النجاح لما تصممه من إعلانات فإنها تقوم بدراسة تسويقية مستفيضة تتناول رغبات وحاجات المشترين، وإذا ما وجدت من هذه الدراسة ما يحول دون تسويق السلعة فإنها تعطي هذا الرأي للمعلن صراحة حتى يقوم بتعديل خطته الإنتاجية والتسويقية وفقاً لتطور حاجات ورغبات الأفراد، ومن ناحية أخرى فإن وكالات الإعلان تؤدي خدمات جليلة للمعلنين عن طريق مساعدتهم في إعداد خططهم التسويقية والإعلانية لغزو الأسواق المحلية أو الخارجية، هذا فضلاً عن إمكانية الاستفادة من جانب المعلن للكفاءات المتعددة التي تجمعها وكالات الإعلان فيما يختص بالبحث والدراسة والتصميم للأفكار الإعلانية، وخاصة أن الاستفادة من جهودها بشكل مستقل سوف يكلف المعلن نفقات كبيرة، وفي ذلك أيضاً توفير وقت المعلن إذ يتفرغ لنشاطه الإنتاجي ويتولى تطويره وإخراجه بالصورة المناسبة، أما الطرف الثالث المستفيد من وكالات الإعلان إلى جانب المستهلك والمعلن، فهو بطبيعة الحال دور نشر الإعلانات، إذ أنها تستفيد من دراسات وكالات الإعلان عن المستهلكين ورغباتهم وكذلك وسائل الإعلان التي تجذبهم.

(11) مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 508-509.

## 8.2 الرسالة الإعلانية:

تعتبر الرسالة الإعلانية في نظر العديد من رجال الإعلان بأنها رجل بيع في شكل مكتوب Salesman in Print، إذ أنها لا تقوم فقط بتقديم السلع والخدمات والأفكار إلى جمهور المستهلكين المرتقبين وشرح الأسباب التي تدفعهم إلى اقتنائها، بل إنها تمتد إلى إقناع المشتري بالإقبال على شراء السلعة أو الخدمة وبناء السمعة الطيبة للسلعة، ورسم صورتها في أذهان المستهلكين، ولذلك فالرسالة الإعلانية هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعه وخدماته، فعن طريقها يمكنه مواجهة المنافسة وجذب اهتمام الناس .. ويتوقف نجاحها على وزن ألفاظها وكلماتها .. وتعنى الرسالة الإعلانية كل شيء يظهر في الإعلان، أي أنها كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك، فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المعلن.

## 1.8.2 مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية: (12)

الرسالة الإعلانية المؤثرة يجب أن تتحرك من خلال القراء والمشاهدين والمستمعين لتجذب انتباه كل منهم، وتثير اهتمامهم، ثم عليها أن تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجاوب مع فكرة الإعلان، ولا تترك المعلن إليه حتى تقنعه بالفكرة، بل عليها أيضاً أن تحركه تجاه استخدام أو اقتناء السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان. ويمكن توضيح هذه المراحل كما يلي:

1. جذب الانتباه Attention : بداية من أجل إقناع القارئ أو السامع أو المشاهد بأن يشتري سلع وخدمات المنشأة، فإن المطلوب جذب انتباهه، ويعنى جذب الانتباه إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد على إعلان المنشأة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية. ولهذا توصل العلماء إلى نتيجة هامة أنه بدون وجود ما يلفت النظر فلا يوجد اتصال فعال، ومن العوامل التي تساعد في جذب الاهتمام، حجم ومساحة الإعلان، والتباين والخروج عن المألوف والحركة والأصوات والموسيقى والانفراد بالفكرة.

(12) مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 410-414.



2. إثارة الاهتمام Interest: لا يكفي للإعلان مجرد أن يكون مثيراً لدرجة تجذب الانتباه، ولكن يجب أن يكون بين سطوره ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن القارئ أو السامع تجعله يهتم بموضوع الإعلان، ويعمل على متابعة قراءته أو سماعه بشغف، ولا يتأتى ذلك إلا إذا جاء الإعلان معبراً عن إرادة الفرد ونزعاته، ومشبعاً لبعض رغباته، ويتوقف حجم الإثارة الذي يحدث وفقاً لطريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة الفكرة في التصميم. وعادة ما تصحب عملية إثارة الاهتمام تكوين الانطباع الأولي، وتكوين الصورة الذهنية عن السلعة أو المنشأة المعلن عنها، إذ أن صخب الإعلان وضجيجته قد يوحي من وجهة نظر المستهلك بالمبالغة، الأمر الذي يؤدي إلى خلق انطباع سلبي عن السلعة، وقد لا يمكن في المستقبل تغيير هذه الصورة في أذهان المستهلكين.

3. خلق الرغبة Desire: بعد أن يثير الإعلان اهتمام السامع أو القارئ، عليه أن يخلق الرغبة عنده عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لديه، ويعتمد خلق الرغبة بالدرجة الأولى على اختيار فكرة جيدة للإعلان، إذ أن الفكرة من جانب الفرد هي الطريق إلى اعترافه بالإعلان، والاعتماد على فكرة الارتباط في الإعلان، وذلك بإيجاد صلة بين المغريات البيعية للسلعة، وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى المستهلك، أي عن طريق تحقيق ارتباط بين السلعة والحاجة التي تشبعها.

4. تحقيق الاقتناع Persuading: تهدف الرسالة الإعلانية إلى تحقيق التأثير العقلي أو العاطفي عند القارئ أو السامع، والسير مع تسلسله الفكري ومنطقه حتى ينتهي به الأمر إلى الاقتناع بالشيء المعلن عنه، وإذا لم يقتنع المستهلك المرتقب بالرسالة الإعلانية فإنها تكون قد فشلت في تحقيق أهدافها. إذ تعتمد السلعة الاستهلاكية في الإعلان على الانفعالات والعواطف، بينما تعتمد السلعة الرأسمالية على المنطق والعقل في الإقناع، وتزداد القناعة إذا ما صحب الإعلان

رأي الخبراء أو شخصيات معنية تلقى هوى في نفوسهم من المشاهير، وتتوقف عملية تحقيق الإقناع على عدة عوامل أهمها ما يلي:

أ. ارتباط قواعد الإقناع بخصائص المستمعين وتأثيرها على مدى فهمهم لمضمون الرسالة الإعلانية.

ب. حتى يكون الإعلان مقنعاً يجب أن يكون سهل التذكر Rememberable.

ج. مدى قدرة الإعلان على تغليب منفعة السلعة على منافع المستهلك الأخرى.

د. مكونات الرسالة الإعلانية، ومدى اقتناع المستهلك بحيادها فيما تعطيه من معلومات.

هـ. إمكانية تكوين عادة الشراء عند المستهلك، ولا يتم ذلك إلا إذا اقتنع المستهلك بدايةً بمنافع السلعة بالنسبة له.

5. تحقيق الإشباع وترجمة ذلك عملياً Action: هذه المراحل من أهم مراحل التأثير النفسي

لِلرسالة الإعلانية، حيث بدونها لا تتحقق الفائدة المرجوة من الإعلان، فكل ما يتهم به المعلن هو أن يصل بالمستهلك إلى هذه المرحلة، وأن يجعله يتجاوب مع موضوع الإعلان ويترجم ذلك عملياً.

## 2.8.2 تحرير الرسالة الإعلانية:

يعتبر تحرير الإعلان فناً وعلماً وموهبة، إذ أنه يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، ويعتمد أيضاً على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة، وأخيراً فإنه يعتمد بالدرجة الأولى على فلسفة كاتب الإعلان ومعلوماته الشخصية، وفي الحقيقة ليست هناك قواعد

يمكن اتباعها في تحرير الرسالة الإعلانية، ولكن هناك بعض النقاط التي يمكن أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد الرسالة الإعلانية، فلتحرير إعلان مقنع وقوي يمكن الاعتماد على النصائح الآتية: (13)

1. يجب التأكد أولاً من علم كل شيء عن السلعة، وعن الناس الذين سيتم التحدث إليهم ودوافعهم ورغباتهم، وكيف أن هذه السلعة أو الخدمة ستشبع حاجاتهم وتناسب توقعاتهم، كما ويجب معرفة وسيلة النشر التي ستستخدم لنقل الرسالة الإعلانية.
2. البحث عن فكرة واحدة مبتكرة، حيث يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ أن من الأمور التي يجب أن يُسأل عنها في تصميم الفكرة، هل الفكرة يمكن تذكرها من جانب المستهلك؟ إذ أن التذكر الدائم للسلعة من ثمار النجاح في المستقبل.
3. توجيه الرسالة الإعلانية إلى شخص واحد بمفرده لا إلى الجميع، ويجب الحديث معه عن قرب بحث يصل الحديث حواسه ومشاعره، ولجعل ذلك ممكناً يجب جعل الرسالة بسيطة كلما أمكن ومنسقة وذات أفكار متسلسلة.
4. تزويد الإعلان بالبراهين والأدلة، حتى يحس المستهلك بصدق الإعلان.
5. ملاحظة نوعية الوسيلة التي سوف تتناول الإعلان بالنشر، إذ أن لكل وسيلة خصائصها وتأثيرها على نوعية الإعلان.
6. جعل كل عنصر من الرسالة الإعلانية يتقدم نحو تحقيق هدف معين، فلجذب المستهلك لسماع الإعلان، يجب إشباع فضوله، والضرب على أحد أوتار المنافع لديه.
7. يجب متابعة نتائج الإعلان وما حققه من نجاح أو فشل للاستفادة من ذلك مستقبلاً.

(13) مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 516-518.

## 9.2 وسائل نشر الإعلانات:

تعتبر وسائل نشر الإعلانات Media الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسعة وخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان حيث تعمل النسبة الكبرى من رجال الإعلان في تلك الوسائل، فضلاً عن أن ثلثي الإنفاق الإعلاني تدفع كأجور لاستغلال المساحات والأوقات الإعلانية المعروضة من هذه الوسائل. (14) والوسيلة الإعلانية بهذا الشكل تمثل من وجهة نظر المعلن الأدوات التي تمكنه من الوصول برسائله إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. ويتضمن قرار المعلن في اختيار الوسيلة ثلاثة قرارات فرعية وهي:

1. اختيار نوعية الوسيلة Media Class، أي تحديد أي من الوسائل يمكن استخدامها.
2. تحديد اسم الوسيلة Media Vehicle ويعني ذلك تحديد تفصيلي لما هو داخل الوسيلة.
3. تحديد موقع الإعلان داخل الوسيلة التي تم اختيارها وذلك وفقاً لخريطة البرامج.

## 1.9.2 أنواع وسائل نشر الإعلانات:

يعتمد اختيار الوسيلة الإعلانية من أجل نشر أو بث الإعلان على الأمور التالية:

1. أن تكون الوسيلة قادرة على الوصول إلى الفئة المستهدفة من جانب المعلن.
2. المرونة في تقديم الإعلان أو تغييره أو إلغاؤه.
3. التكلفة التي يتحملها المعلن في الوصول إلى المستهلك الواحد.
4. قدرة الوسيلة على إنتاج الإعلان بالشكل المطلوب فنياً.
5. الظروف المحيطة بالوسيلة، وطبيعة المعلومات ونوعيتها التي تقدمها لجمهورها.
6. قدرة الوسيلة على إبقاء الرسالة لأطول فترة ممكنة في أذهان المستهلكين.

وتقسم وسائل الإعلان إلى قسمين رئيسيين هما: الوسائل المسموعة التي تعتمد على نقل رسالة إعلانية للمستهلك يمكنه سماعها أو سماعها ومشاهدتها في نفس الوقت، والوسائل المقروءة، التي تنقل للمستهلك رسالة مكتوبة تعتمد على قراءة المستهلك لها.

(14) مرجع سابق، رقم (10)، صفحة 318.

## 9.2 وسائل نشر الإعلانات:

تعتبر وسائل نشر الإعلانات Media الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعة وخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان حيث تعمل النسبة الكبرى من رجال الإعلان في تلك الوسائل، فضلاً عن أن ثلثي الإنفاق الإعلاني تدفع كأجور لاستغلال المساحات والأوقات الإعلانية المعروضة من هذه الوسائل. (14) والوسيلة الإعلانية بهذا الشكل تمثل من وجهة نظر المعلن الأدوات التي تمكنه من الوصول برسائله إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. ويتضمن قرار المعلن في اختيار الوسيلة ثلاثة قرارات فرعية وهي:

1. اختيار نوعية الوسيلة Media Class، أي تحديد أي من الوسائل يمكن استخدامها.
2. تحديد اسم الوسيلة Media Vehicle ويعني ذلك تحديد تفصيلي لما هو داخل الوسيلة.
3. تحديد موقع الإعلان داخل الوسيلة التي تم اختيارها وذلك وفقاً لخريطة البرامج.

## 1.9.2 أنواع وسائل نشر الإعلانات:

يعتمد اختيار الوسيلة الإعلانية من أجل نشر أو بث الإعلان على الأمور التالية:

1. أن تكون الوسيلة قادرة على الوصول إلى الفئة المستهدفة من جانب المعلن.
2. المرونة في تقديم الإعلان أو تغييره أو إلغاؤه.
3. التكلفة التي يتحملها المعلن في الوصول إلى المستهلك الواحد.
4. قدرة الوسيلة على إنتاج الإعلان بالشكل المطلوب فنياً.
5. الظروف المحيطة بالوسيلة، وطبيعة المعلومات ونوعيتها التي تقدمها لجمهورها.
6. قدرة الوسيلة على إبقاء الرسالة لأطول فترة ممكنة في أذهان المستهلكين.

وتقسم وسائل الإعلان إلى قسمين رئيسيين هما: الوسائل المسموعة التي تعتمد على نقل رسالة إعلانية للمستهلك يمكنه سماعها أو سماعها ومشاهدتها في نفس الوقت، والوسائل المقروءة، التي تنقل للمستهلك رسالة مكتوبة تعتمد على قراءة المستهلك لها.

(14) مرجع سابق، رقم(10)، صفحة 318.

## 1.1.9.2 الوسائل المسموعة والمرئية:

التلفاز:

لا تتمتع أي وسيلة إعلانية بما يتمتع به التلفاز من خصائص تجمع بين الرؤية والصوت والحركة وكذلك الألوان، فقد نما التلفاز بسرعة كبيرة ليؤثر بشكل واضح في نمط الحياة. ويتميز التلفاز بأثره الشديد على جمهور المشاهدين. أما عيوبه فتتمثل في ارتفاع تكاليف الإعلان فيه. (15)

الإذاعة "الراديو": (16)

يرجع استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية منذ اختراع الراديو وانتشاره على نطاق واسع في بداية العشرينات، واستمر العصر الذهبي لإعلان الراديو حتى أوائل الخمسينات .. وتطورت المواد المقدمة في الراديو جنباً إلى جنب مع التقدم في وسائل النشر الأخرى، ولقد زاد عدد ونوعية محطات الإذاعة بشكل كبير في كافة أنحاء العالم وحطمت الحدود الإقليمية لتغطي مناطق عديدة، وتزامن ذلك مع تطور محطات الإرسال FM.

ويمتاز الراديو بما يلي:

1. تتسم رسائل الراديو بالتنقل، فيمكن سماعها في عدة أماكن، ووصولها لأعداد كبيرة من المستمعين.
2. يسمح الراديو بالاختيار للمستهدف بناء على:

\* الموقع الجغرافي: يتركز المستمعون في منطقة يحددها إرسال المحطة.

\* الوقت خلال اليوم: يتغير الجمهور بين الفترة الصباحية والظهرية والمسائية.

\* البرامج: يمكن الوصول إلى جماهير مختلفة باختيار أشكال البرامج المختلفة.

3. يمكن إذاعة الرسالة حسب عدد المرات الذي يختاره المعلن (أو حسبما يسمح تنظيم المحطة).

(15) مبادئ التسويق، د. محمد صالح المؤذن، جامعة الزرقاء الأهلية، عمان: مكتبة الثقافة والنشر والتوزيع، 1998 م، صفحة 436.

(16) مراجع سابقة، رقم (2)، صفحة 521، ورقم (2) صفحة 521، ورقم (3) صفحة 257.

أما عيوب الراديو فهي:

1. لا تتمكن الرسالة الإعلانية من إظهار السلعة للمستمع، وإنما تقتصر على وصفها فقط.
2. قد تكون جماهير بعض الإذاعات متفرقة، فلوصول إليهم في هذه الحالة قد تكون التكلفة باهضة.
3. الازدحام الإذاعي قد يسبب مشكلة عدم التركيز أو الاختيار.
4. يصعب على المستمع استرجاع الإعلان إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عنه.

**السينما:**

تشارك السينما التلفاز في الكثير من المزايا الإعلانية، إذ أنها تقدم الإعلان بالصورة والصوت والحركة، وكذلك الألوان، وذلك فضلاً عن اتساع الشاشة وكبر حجم الإعلان، وتقل السينما أهمية بالنسبة لحجم النشاط الإعلاني نظراً لأنها وسيلة محدودة النطاق، إذ لا يتعدى تأثيرها حي أو مدينة معينة، فهي وسيلة محلية رغم أن تكلفة الإعلان تتساوى تقريباً في الإعداد مع تكلفة التلفاز.

### 2.1.9.2 الوسائل المقروءة والمطبوعة:

**الصحف والمجلات:**

الصحف هي كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع بصفة دورية وفقاً لمواعيد محددة، ويقسم الكثير من الكتاب الصحف إلى نوعين أساسيين وفقاً لطبيعة كل منها وخصائصه الخاصة، أولهما: الجرائد، وثانيهما: المجلات. (17)

وتعتبر الجرائد من أهم وسائل نشر الإعلانات، إذ توزع الجرائد على أكبر عدد من جمهور المستهلكين بشكل منتظم، وتتميز بالمرونة والانتشار الواسع والسرعة في النشر، فضلاً عن أن أسعارها في متناول معظم فئات المجتمع.

(17) استراتيجيات التسويق، د. بشير العلاق، جامعة الزيتونة الأردنية، و د. قحطان العبدلي، جامعة البنات الأردنية، و د. سعد غالب ياسين، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999 م، صفحة 259.

وتعتبر المجالات ثنائية وسائل النشر المطبوعة، والتي تتوافر بنوعيات متعددة بعضها يتم إصداره بشكل شهري والبعض الآخر بشكل أسبوعي، ويستمر وجودها في السوق لعدة أيام بعد الإصدار.

### الطرق ووسائل نقل الركاب:

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات، حيث وضعت الإعلانات قديماً في أماكن التجمعات العامة والأسواق ومحطات القطارات وملتقى الطرق الرئيسية.

ويقصد بإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب: اللافتات المعدة خصيصاً لتركيبها في مواقع معينة ثابتة خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات. (18)

ويمكن استخدام الألوان والمجسمات، ويضاف إلى ذلك مجموعة من المزايا التي تصاحب وسائل نقل الركاب، إذ أنها تنقل الرسالة الإعلانية وتحركها عبر المدينة وبين مجموعة كبيرة من المشاهدين، هذا فضلاً عن أن الإعلان داخل وسائل النقل يوجه إلى الركاب وهم في وضع يمكنهم من التفكير والإمعان في قراءة الإعلان.

### البريد المباشر:

يعتبر الإعلان بالبريد Direct Mail Ad. من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في كل من عمليتي البيع والإعلان على السواء، إذ يتم التخاطب مباشرة مع المشتري المرتقب لسلع وخدمات المنشأة.

(18) مرجع سابق، رقم (2)، صفحة 520.



## الإعلان في مكان الشراء:

يهدف الإعلان في مكان الشراء إلى التأثير على القرار الشرائي لصالح المعلن عند قيام المشتري بعملية الشراء، حيث تكون هذه الإعلانات قريبة من أماكن البيع، وهو بمثابة إعلان تذكيري يذكر المستهلكين أنهم قد سمعوا عن هذا المنتج من قبل.

## نماذج إعلانية أخرى:

1. الأدلة: وهي الدوريات التي تصدر بأسماء وعناوين المنشآت العاملة في مجال معين.
2. الإعلان في دليل التليفونات.
3. الملصقات الصغيرة Stickers: وهي الطباعة على بعض أنواع الورق المصمغة.
4. الإعلان على مظاريف البريد.
5. الإعلان على أغلفة الكتب والكراسات وفي داخلها.

قام أيضا بحصية سنة 1996 م<sup>(1)</sup> بمراسة تهدف إلى معرفة المشاكل والمشكلات التي تواجه شركات الدعاية والإعلان، وأيضا معرفة النقط الضعيفة التي تعطل لها كل شركة من تلك الشركات، ومن توصياته: الحاجة إلى إيجاد مطابع محلية تقوم بعمل منظمات شركات الدعاية والإعلان عن طريق أخصائين في هذه المجالات، بالإضافة إلى إيجاد الحاسوب والآلات الحديثة لتطوير في إنتاج وتصميم الدعاية، وكذلك العمل على إيجاد وسائل خاصة في قبول الخدمة من أجل أخذ التعرف في مجال صناعة الإعلان.

قام كرسن كوما سنة 1996 م<sup>(2)</sup> بمراسة تهدف إلى التعرف على الواقع العملي والعملي لسوق التسويق والإعلان التجاري لتوزيع المنتج في رام الله، وأهمية هذا الدور في نشر المنتج واستهداف المؤسسات في هذا النوع الجديد من الخدمة الجديدة، وكذلك مستوى الاعتمادية على استخدام الإعلانات، ومن توصياته: أنه يجب على المسوقين المعتمدين في الخدمة الجديدة أن يشارروا العملاء في مشاريع تجارية غير تقليدية مثل إقامة شركات إعلانية متخصصة ذات جودة عالية، وبحسب ضرورة منتج تخصصت لدى الشركات السابقة، وكيفية صناعة وإدارة، وبحسب ضرورة استخدام الشركات المحلية بالإعلان لاستخدام المعايير العلمية في معرفة قياس نتائج الإعلان.

### الفصل الثالث:

### الدراسات السابقة

أنتجت ركنية عبد الحميد القيسي سنة 1998 م<sup>(3)</sup> بمراسة تهدف من خلالها إلى التعرف على وسائل الدعاية المستخدمة من قبل المنشآت الصغيرة في مدينة العقبة، ومعرفة مدى تأثير الإعلانات المستخدمة في زيادة المبيعات، كما توصلت إلى توصيات منها: ضرورة استخدام وسائل الدعاية والإعلان في مدينتي العقبة والفرجة، وبحسب ضرورة استخدام الشركات المحلية بالإعلان لاستخدام المعايير العلمية في معرفة قياس نتائج الإعلان.

أنتجت ركنية عبد الحميد القيسي سنة 1998 م<sup>(4)</sup> بمراسة تهدف من خلالها إلى التعرف على وسائل الدعاية المستخدمة من قبل المنشآت الصغيرة في مدينة العقبة، ومعرفة مدى تأثير الإعلانات المستخدمة في زيادة المبيعات، كما توصلت إلى توصيات منها: ضرورة استخدام وسائل الدعاية والإعلان في مدينتي العقبة والفرجة، وبحسب ضرورة استخدام الشركات المحلية بالإعلان لاستخدام المعايير العلمية في معرفة قياس نتائج الإعلان.

## 1.3 الدراسات السابقة:

قام ايليا قمصية سنة 1996 م (1) بدراسة تهدف إلى معرفة المشاكل والعقبات التي تواجه شركات الدعاية والإعلان، وأيضاً معرفة الخطط المستقبلية التي تخطط لها كل شركة من تلك الشركات. ومن توصياته: الحاجة إلى إيجاد مطابع محلية تقوم بعمل متطلبات شركات الدعاية والإعلان عن طريق أخصائيين في هذه المجالات، بالإضافة إلى إدخال الحاسوب والآلات الحديثة المتطورة في إنتاج وتصميم الدعاية، وكذلك العمل على إرسال بعثات خاصة إلى الدول المتقدمة من أجل أخذ الخبرات في مجال صناعة الإعلان.

قام تامر كوسا سنة 1996 م (2) بدراسة تهدف إلى التعرف على الواقع العملي والملموس للدور الذي يلعبه الإعلان التجاري لترويج البضائع في رام الله، وأهمية هذا الدور في نظر أصحاب ومدراء المؤسسات في هذا الموقع الجغرافي من الضفة الغربية، وكذلك مستوى الاعتمادية على استخدام الإعلانات. ومن توصياته: انه يجب على المستثمرين المحليين في الضفة الغربية، أن يستثمروا أموالهم في مشاريع تجارية غير تقليديه مثل إقامة شركات إعلانية متطورة ذات جودة عالية، وضرورة فتح تخصصات لدى الجامعات المحلية حول الإعلان وكيفية صناعته وإدارته، وضرورة استخدام الشركات المحلية المعنية بالإعلان لاستخدام المعايير العلمية في معرفة قياس نتائج الإعلان.

قامت زكية عبد الحميد القدسي سنة 1998 م (3) بدراسة تهدف من خلالها إلى التعرف على الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل المنشآت المختلفة في مدينة الخليل، ومعرفة مدى تأثير الإعلانات

(1) جامعة بيت لحم، كلية إدارة الأعمال، قسم الإدارة والتسويق، عنوان البحث: واقع مؤسسات الدعاية والإعلان في مدن بيت لحم،

القدس، ورام الله، إعداد الطالب: ايليا قمصية، إشراف: أ. بيتر خوري 1996/5/6 م.

(2) جامعة بيت لحم، كلية إدارة الأعمال، قسم الإدارة والتسويق، عنوان البحث: مدى حاجة المؤسسات الاقتصادية في رام الله

للخدمات الإعلانية، إعداد الطالب: تامر كوسا، إشراف: أ. بيتر خوري 1996/5/6 م.

(3) جامعة الخليل، كلية التمويل والإدارة، عنوان البحث: واقع وتأثير الدعاية والإعلانات "الإعلانات التجارية" في مدينة الخليل، إعداد

الطالبة: زكية عبد الحميد القدسي، إشراف: د. عبد الفتاح الشملة كانون الثاني 1998 م.

التجارية على عملية الشراء في مدينة الخليل. من ضمن النتائج التي توصلت إليها فيما يتعلق بالوسائل الإعلانية التي تسترعى اهتمام المستهلكين، أن الإذاعة المحلية تأتي في الترتيب الثاني بعد التلفاز وبنسبة 39% من بين تلك الوسائل، أيضا أن أفضل فترة لسماع الإعلان هي الفترة الصباحية وبنسبة 48.5%، وأن 26% من المستهلكين يعتبرون الإعلانات عامل مؤثر في قرارهم الشرائي، وأن حجم استخدام الإذاعة المحلية كوسيلة إعلانية من قبل المنشآت المختلفة لا يتجاوز 26.9% مقارنة بالوسائل الأخرى.

نشر James F. Patrick سنة 2004 م (4) مقالة يوضح فيها الفترة التي يجب على المنشأة تركيز بث الإعلانات فيها، وحيث كانت دراسته تعالج حالة إعلانات المؤسسات الخدمائية. ومن النتائج التي توصل إليها: أنه لا يجب التركيز على بث الإعلانات خلال فترة محددة أو لأيام محددة، إذ أن معظم المستهلكين ليس لديهم يوم محدد للإقبال على خدمات المؤسسات الخدمائية، ورغم ذلك وجد James F. Petrick من خلال دراسته أن أوقات الشراء تختلف حسب طبيعة المستهلكين، ولكن فترة الصباح والمساء من أكثر الفترات التي يكثر فيها إقبال المستهلكين على الشراء. توصل أن الإعلان أحد الأسباب التي يعتمد عليها نجاح الخدمة المقدمة.

نشر R.Weron & K.Sznajd-Weron سنة 2003 م (5) مقالة يهدفا من خلالها إلى إثبات الفرضية التالية: المبالغة في الإعلان تؤدي نتائج سلبية على المحل التجاري صاحب الإعلان. وقاما بأخذ آراء عينة من المستهلكين حول ردة فعلهم تجاه شعورهم بالمبالغة في الإعلان. من النتائج التي توصلوا إليها: أن المبالغة في الإعلان تؤدي إلى أضرار كبيرة بالنسبة للمحل التجاري، أهمها تشويه سمعة المحل التجاري وعلامته التجارية. أيضا فإن ردود أفعال المستهلكين نتيجة شعورهم بأنهم خدعوا جراء المبالغة في الإعلان تختلف من فئة إلى أخرى، وأن ردود الأفعال هذه تبدأ من عدم الثقة بالمحل

(4) James F. Petrick, The Final Consumer Behavior , *Tourism Management*, volume 25, 2004, pp. 463 – 470.

(5) R. Weron, and K. Sznajd-Weron, The Effect Of Advertising Exaggeration, *Physica A*, volume 324, 2003, pp. 437 – 444.

وعلامته التجارية، وعدم نصح الأصدقاء بالتعامل مع ذلك المحل، إلى أن البعض ممكن أن يستخدم العنف، والبعض الآخر ممكن أن يلجأ إلى الملاحقة القانونية للمحل.

نشر Mark I. Alpert & Elliot N. Maltz سنة 2003 م (6) مقالة تهدف إلى التعرف على تأثير الخلفية الموسيقية للإعلانات على مزاج وعواطف المستمعين للإعلانات، وبالتالي انعكاس ذلك على سلوك المستهلك الشرائي. من النتائج التي توصلوا إليها: أنه بناءً على استخدام الخلفية الموسيقية التي تتناسب ومميزات المنتج المُعلن عنه، فإن ذلك يؤثر في مزاج المستهلكين، وبالتالي تعزيز الشراء لذلك المنتج.

نشر Ad Pruyn & Rick Riezebos سنة 2001 م (7) مقالة تهدف إلى دراسة القرار المتعلق بوضع ميزانية للإعلان، وما هي الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند أخذ هذا القرار، وكيف أن هذه الأمور تسبب لدى متخذ القرار حيرة في أمره، خصوصاً وأن هنالك العديد من الطرق يمكن اتباعها عند تحديد أو تخصيص ميزانية معينة للإعلان. من النتائج التي توصلوا إليها: أن أفضل وقت لأخذ القرار المتعلق بتحديد ميزانية الإعلان هو بعد فترة زمنية معينة من مزاوله المنشأة لعملها، أي بعد أن يصبح لها حصة سوقية، وسواء أكانت الحصة السوقية في تزايد أم في تناقص أو في وضع ثابت، بالإضافة إلى سياسة المنشأة التنافسية، حيث أن المنشآت التي تتبع سياسة المنافسة الشديدة تكون متحمسة أكثر لوضع ميزانية خاصة للإعلان أكثر من الشركات التي تتبع سياسة التعاون. وقاما بربط هذه الأمور في موضوع Social Dilemma التي تتولد لدى متخذ القرار نتيجة تفكيره في تلك الأمور.

(6) Mark I. Alpert, and Elliot N. Maltz, Purchase Occasion Influence On The Role Of Music In Advertising, *Journal of Business Research*, 2003 forthcoming.

(7) Ad Pruyn, and Rick Riezebos, Advertising Budget-Setting, *Journal of Economic*, volume 22, 2001, pp. 34 – 60.

نشر N.K.Kwak, Chang Won Lee, Ji Hee Kim سنة 2004 م<sup>(9)</sup> مقالة يهدفوا من خلالها إلى تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة للشركات الصناعية، وقاموا بأخذ بعض الحالات الدراسة ودرسوا الوسائل الإعلانية المختلفة لديهم، وقاموا بترتيب معين لتلك الوسائل بناءً على زيادة منحنى حجم المبيعات بالمقارنة مع زيادة منحنى المخصصات المالية. من النتائج التي توصوا إليها: أن الإذاعة كوسيلة إعلان يأتي ترتيبها في المنزلة الرابعة ضمن الوسائل الإعلانية الفعالة للشركات الصناعية، حيث أن إعلان الراديو لا يستطيع إيصال مميزات المنتجات للمستمعين وتعريفهم بها، وتختلف هذه النتيجة حسب طبيعة المنتجات التي تقدمها الشركات الصناعية، حيث أن المنتجات الجديدة لدى جمهور المستهلكين لا ينصح باختيار الإذاعة للإعلان عنها.

نشر Naveen Donthu سنة 2003 م<sup>(10)</sup> مقالة يهدف من خلالها إلى معرفة مدى تأثير الإعلان على سلوكيات القاصرين، وتقييم ذلك الأمر من الناحية القانونية. ومن النتائج التي توصل إليها إلى أن الإعلان يؤثر بشكل كبير على سلوكيات القاصرين، خصوصاً فيما يتعلق بإعلانات الكحول والسجائر، أيضاً ضرورة دراسة ردة فعل المستمعين عند سماع الإعلان من أجل إنتاج إعلان أخلاقي لا يسبب مشاكل قانونية لصاحبة أو منتجه على حد سواء.

<sup>(9)</sup> N. K. Kwak, Chang Won Lee, and Ji Hee Kim, Media Selection For Industrial Companies, *European Journal of Operation Research*, 2004 forthcoming.

<sup>(10)</sup> Naveen Donthu, Impact Of Advertising On Minors, *Journal of Business Research*, 2003 forthcoming.

كما لو كانتا من خلال حود البحث في ذلك في ما عدا ذلك مثل فرق الأقسام لهذا البحث فقد اعترفا بحدود البحث كل طرف من طرفين من خلال ذلك ان تكون هذه الجهة يمكن ان يكون البحث المنطوق بذلك الأطراف في حيزه نظري، وكانت طرق البحث كما يلي:

1. الإحصاءات البسيطة: قد اعترفا البحث عليها من حيثها وذلك بطريقة بسيطة (مبسطة) وباعتبارها
  2. توصيفها في إدارة والإعلان: قد اعترفا بحدود البحوث من مجموع تلك التي لا تشملها الطريقة
- وبمساعدة لدى وزارة الإعلام

في الخصائص المنطقية البسيطة الإعلان: قد اعترفا بحدود الطريقة البسيطة بعد ان اعترفا من كل زاوية أعلاه الأربعة

**الفصل الرابع:**

تلك البحوث أرقاماً متسلسلة من غير قصد من الترتيب وقد استخدما جدول الأرقام العشوائية لاختيار عينة مكونة من 75 باحثاً

4. استهداف: قد اعترفا على طريقة لعينة الطوبى والسبب ان الحاج طريقة لعينة طبقية يريد من نسبة تتكافؤ حيث أنها تعتمد على خصائص المستويين من حيث العمر والجنس ويمكن

**منهجية البحث**

تسلسل، وتقسيم مداخل البحث في ثلاث فئات بناء على تلك البحوث، وكل مجموعة تسمى بحدودها من حيثها (1994) وقد اعترفا بحدود البحوث بطريقة عشوائية

تمتد إليها العديد من وسائل جمع المعلومات الأولية والثانوية، ونحن ذلك فيما يتسمير أربع استراتيجيات مختلفة بحيث يكون لكل طرف من الأطراف الأربعة منطقة لكل استضافة الخاصة، وذلك اعتماداً على العلاقات مع بولي النسخ، وإنما يلاحظنا الواقع الإعلامي المتسارع كما هو في حيزه نظري، كما ان جملتها خارجين من أصل الاطلاع على بعض ما كتب حول الموضوع من خلال الأبحاث السابقة وتكتب بالبريد والبيانات والتقارير المتداولة عن بولي النسخ

## 1.4 مجتمع وعينة البحث:

كما أوضحنا من خلال حدود البحث، أن هنالك أربعة أطراف تمثل الركائز الأساسية لهذا البحث، فلقد اخترنا عينة تمثل كل طرف، محاولين من خلال ذلك أن تكون هذه العينة ممثلة لمجتمع البحث المتعلق بتلك الأطراف في مدينة الخليل، وكانت طرق اختيار العينات كما يلي:

1. الإذاعات المحلية: لقد أجرينا البحث عليها جميعا، وذلك نظرا لقلّة عددها (خمس إذاعات).
2. مؤسسات الدعاية والإعلان: لقد اخترنا عينة مكونة من سبعة مكاتب لديها التراخيص المطلوبة ومسجلة لدى وزارة الإعلام.
3. بالنسبة للمنشآت صاحبة الإعلان: لقد اخترنا عينة بالطريقة العشوائية البسيطة، بعد أن أخذنا من كل إذاعة أسماء لأربعين منشأة كان لها إعلان أو إعلانات في تلك الإذاعة، ثم تم إعطاء تلك المنشآت أرقاما متسلسلة من نفس العدد من المنازل، وقد استخدمنا جدول الأرقام العشوائية لاختيار عينة مكونة من 75 منشأة.
4. المستهلك: لقد اعتمدنا على طريقة العينة الطبقية، والسبب لأن اتباع طريقة العينة الطبقية يزيد من دقة النتائج، حيث أنها تعتمد على خصائص المستهلكين من حيث العمر والجنس ومكان السكن، وتقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات جزئية بناءً على تلك الصفات، وكل مجموعة تسمى طبقة، وقد تم اختيار 150 فردا من تلك الطبقات بطريقة عشوائية.

## 2.4 أدوات البحث:

لقد تبيننا العديد من وسائل جمع المعلومات الأولية والثانوية، ولجعل ذلك قمنا بتصميم أربع استبانات مختلفة، بحيث يكون لكل طرف من الأطراف الأربعة سابقة الذكر استبانته الخاصة، ونظّمنا عدد من المقابلات مع ذوي الشأن، وقمنا بملاحظة الواقع الإعلاني المسموع كما هو في مدينة الخليل، كما أننا عملنا جاهدين من أجل الاطلاع على بعض ما كتب حول الموضوع من خلال الأبحاث السابقة والكتب والجرائد والمجلات والدوريات الصادرة عن ذوي الشأن.



## 3.4 وصف منهج البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يستخدم لوصف ظاهرة حاضرة، ومناقشة كل ما يتعلق بها من خلال طرح التساؤلات، وربط عناصر البحث ومعلوماته مع بعضها البعض، كأداة للتحليل بهدف التوصل إلى تفسير علمي لما حدث وما قد يحدث، واتخاذ قرار بشأن تلك الظاهرة، ومن وسائل جمع البيانات في هذا المنهج الاستبانة والمقابلة والملاحظة، ومن مميزات هذا المنهج إمكانية دراسة وحدات كبيرة في آن واحد، وتعميم النتائج على مجتمع البحث.

وبشكل عام اعتمدت الطريقة التي اتبعناها على تجميع البيانات والحقائق الجارية عن موضوع ومشكلة هذا البحث من خلال عينة ممثلة لأطراف هذا البحث، الأمر الذي مكنا من استخلاص النتائج المرتبطة بفروض هذا البحث، وقد تم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط للرتب أو ما يعرف باسم ("Spearman's Coefficient of Rank Correlation"  $r_s$ ). أيضا من خلال استخدامنا لاختبار مربع كاي للاستقلالية (" $\chi^2$  as Test of Independence").

1.3.4 معامل الارتباط للرتب: ("Spearman's Coefficient of Rank Correlation"  $r_s$ ):

يستخدم هذا المعامل لقياس الارتباط بين مجموعات الرتب للمتغيرات، ويقاس أيضا درجة

المشاركة بين المتغيرات بناءً على الرتب المعطاة للملاحظات. (1)

وصيغته الرياضية:

$$r_s = 1 - (6\sum d^2 / n(n^2-1)) \dots\dots\dots(1)$$

حيث أن:

$n$  = عدد أزواج المشاهدات (البيانات).

$\sum$  = تعني المجموع.

$d$  = فرق الرتب لكل زوج من المشاهدات (البيانات).

Richard I. Levin, Statistics for Management, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice-hall Inc.-1987, pp. 651. (1)

## 1.1.3.4 خصائص معامل ارتباط الرتب: (2)

تتراوح قيمة معامل " $r_s$ " بين 1 و -1

- فالقيمة  $r_s=1$  تعني وجود ارتباط كامل موجب بين المتغيرين، بمعنى إذا زاد أحدهما يزداد الآخر.
- أما  $r_s=-1$  تعني وجود ارتباط كامل سالب بين المتغيرين، بمعنى إذا زاد أحدهما نقص الآخر.
- أما قيم  $r_s$  الموجبة التي لا تساوي 1، أو قيم  $r_s$  السالبة التي لا تساوي -1 تدل على وجود ارتباط ولكن نحتاج إلى اختبار دلالة هذه القيم.

## 2.1.3.4 فرضيات معامل ارتباط الرتب: (3)

إذا رمزنا إلى معامل الارتباط لرتب العينة بالرمز قيم  $P_s$  فإن:

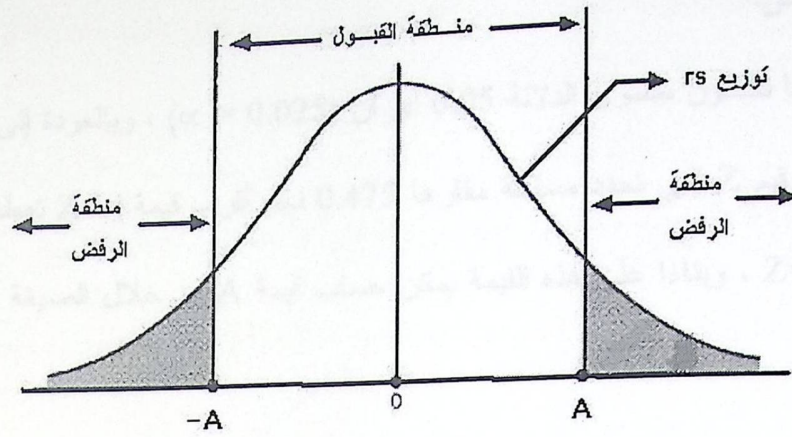
- $H_0: P_s = 0$  حيث أن  $H_0$  الفرضية الصفرية التي تنفي وجود معامل ارتباط بين رتب البيانات للعينة.
- $H_1: P_s \neq 0$  حيث أن  $H_1$  الفرضية البديلة التي تبين وجود معامل ارتباط بين رتب البيانات للعينة.
- $\alpha = 0.05$  مستوى دلالة معامل الارتباط التي يتم من خلالها فحص الفرضيات.

3.1.3.4 آلية استخدام  $r_s$ :

بعد أن يتم حساب قيم  $r_s$  بين المتغيرات المتعددة، وفي حال كانت قيم  $r_s$  موجبة ولا تساوي 1 أو في حال كانت  $r_s$  سالبة ولا تساوي -1، نحتاج إلى اختبار دلالة هذه القيم لـ  $r_s$  وذلك بإيجاد قيمتين إحداهما سالبة والأخرى موجبة ( $A, -A$ )، وذلك بالاعتماد على مستوى دلالة معامل الارتباط، بهدف معرفة أين تقع قيم  $r_s$  التي تم حسابها مقارنة بقيم ( $A, -A$ )، ثم يتم تعيين (Plotting) لقيم  $r_s$  على الشكل التالي، وعند التعيين تكون لدينا منطقتين:

(2) مقدمة في الإحصاء، تأليف: محمد صبحي أبو صالح، و عدنان محمد عوض، الأردن، عمان: مركز الكتب الأردني، سنة 1990م،

(3) مرجع سابق، رقم(1)، صفحة 655.



الشكل (1-4) : آلية استخدام معامل ارتباط الرتب  $r_s$  عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

1. إذا كانت  $r_s < -A$  ,  $r_s > A$  (في منطقة الرفض) فإن ذلك يعني أن هناك ارتباط بين المتغيرين وبذلك نقبل بالفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .
2. إذا كانت  $-A < r_s < A$  (في منطقة القبول) فإنه لا يمكننا رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نقول بأنه لا يوجد معامل ارتباط بين المتغيرين.

#### 4.1.3.4 كيفية حساب قيم $A, -A$ :

- هنالك حالتين لحساب قيم  $A, -A$  في الشكل (1-4) اعتمادا على حجم العينة ( $n$ ) فإذا كانت:
1.  $n < 30$  يتم استخدام الجدول (1) في الملحق، حيث من خلال تقاطع حجم العينة ( $n$ ) مع مستوى دلالة معامل الارتباط ( $\alpha$ ) تكون قيمة  $A$  المطلوبة، ومن خلال تماثل الشكل (1-4) تحدد  $(-A)$  وذلك بضرب  $A$  في  $-1$ .
  2.  $n > 30$  يصبح جدول (1) غير صالح للاستخدام، لأنه كلما زاد حجم  $n$  عن 30 يصبح التوزيع أقرب إلى التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الجدول (2) للتوزيع الطبيعي من أجل حساب قيم  $A, -A$  وذلك بالاعتماد على مستوى دلالة معامل الارتباط ( $\alpha$ ). فبالاعتماد على مستوى الدلالة توجد حالتين:

الحالة الأولى:

عندما تكون مستوى الدلالة 0.05 أي أن  $(\alpha = 0.025)$  ، وبالعودة إلى جدول (2) للتوزيع الطبيعي لتحديد قيم  $Z$  التي تحدد مساحة مقارها 0.475 نجد أقرب قيمة لـ  $Z$  تعطينا هذه المساحة هي عندما  $Z=1.96$  ، وبناءا على هذه القيمة يمكن حساب قيمة  $A$  من خلال الصيغة الرياضية التالية كما يلي:

$$A = P_{SH0} + 1.96 \sigma_{rs} \dots\dots\dots (2)$$

حيث: يمكن حساب قيم  $\sigma_{rs}$  التي تمثل الخطأ المعياري لـ  $r_s$  من خلال المعادلة التالية:

$$\sigma_{rs} = 1/\sqrt{n-1} \dots\dots\dots (3)$$

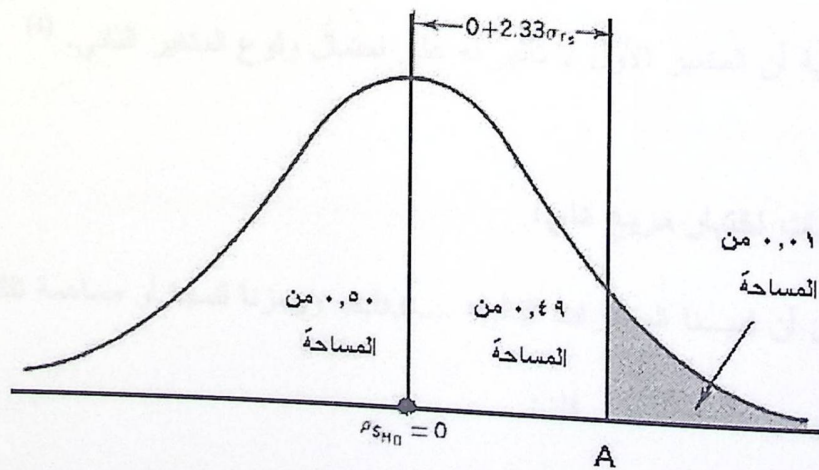
وبتعويض قيمة معادلة (3) في معادلة (2) تصبح لدينا العدالة التالي:

$$A = 1.96/\sqrt{n-1} \dots\dots\dots (4)$$

وقيمة  $A$  - يتم حسابها بضرب  $A$  من معادلة (4) في -1

الحالة الثانية:

عندما تكون مستوى الدلالة 0.01 أي أن  $(\alpha = 0.01)$  ، وبالعودة إلى جدول (2) لتحديد قيم  $Z$  التي تحدد مساحة مقارها 0.49 كما في الشكل التالي:

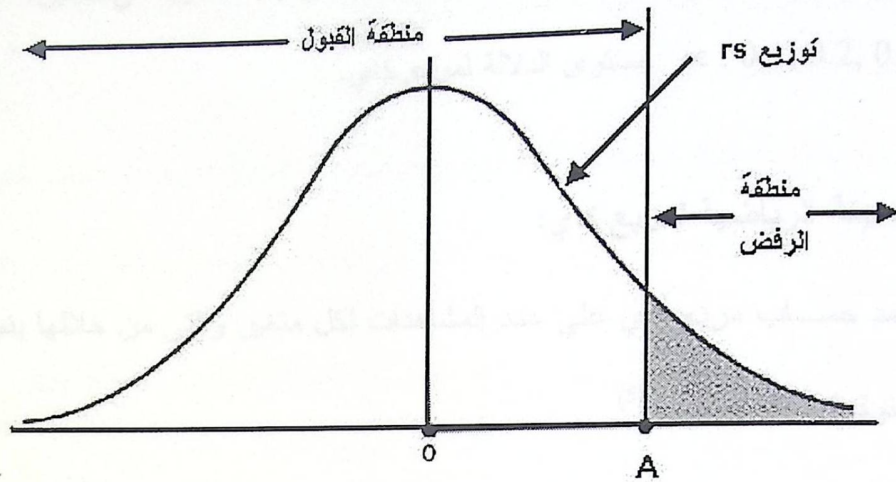


الشكل (4-2): حساب المساحة عند مستوى دلالة معامل الارتباط  $\alpha = 0.01$

نجد أن أقرب قيمة لـ  $Z$  بحيث تعطينا هذه المساحة هي عندما  $Z=2.33$  ويمكن حساب قيمة  $A$  بتعويض قيمة  $Z$  في المعادلة (4) لتصبح:

$$A=2.33/\sqrt{n-1} \dots\dots\dots (5)$$

وهنا في هذا الحالة لا تكون لدينا سوى قيمة واحدة هي  $A$  كما في الشكل التالي:



الشكل (3-4) : آلية استخدام معامل ارتباط الرتب  $r_s$  عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$

2.3.4 اختبار مربع كاي للاستقلالية: ("Chi-Square as Test of Independence  $\chi^2$ ):

يعتبر اختبار Chi-Square من أكثر الاختبارات استخداما، ويجرى اختبار Chi على البيانات الإحصائية من نوع مستوى الرتب (Ranks). ومن أهم استخداماته: قياس التجانس بين متغيرين، واختبار حسن تطابق التوزيعات، اختبار الفرض باستقلالية توزيع متغيرين عن بعضهما البعض. ويقصد بالاستقلالية أن المتغير الأول لا تأثير له على احتمال وقوع المتغير الثاني. (4)

1.2.3.4 فرضيات اختبار مربع كاي:

لفرض أن لدينا المتغيرات التالية:  $a, b, c, \dots$  ورمزنا لنسبة أو مساهمة تلك المتغيرات في

تحقيق الفرض بالرمز  $P_a, P_b, P_c$  فإن:

(4) التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، د. رجاء محمود أبوعلام، جمهورية مصر العربية، القاهرة: دار النشر للجامعات،

$H_0: P_a = P_b = P_c$  الفرضية الصفرية، المتغيرات مستقلة ولا تأثير لها على بعضها البعض، عندما تكون نسبة أو مساهمة المتغيرات متساوية في تحقيق.

$H_1: P_a, P_b, P_c$  الفرضية البديلة، المتغيرات غير مستقلة ولها تأثير على بعضها البعض، عندما تكون نسبة أو مساهمة المتغيرات ليست جميعا متساوية في تحقيق.

مستوى الدلالة لمربع كاي.  $\alpha : 0.1, 0.2, 0.01, 0.05, \dots$

#### 2.2.3.4 الصيغة الرياضية لمربع كاي:

يعتمد حساب مربع كاي على عدد المشاهدات لكل متغير والتي من خلالها يتم حساب عدد

المشاهدات المتوقعة لذلك المتغير. (5)

$$\chi^2 = \sum (f_0 - f_e)^2 / f_e \dots\dots\dots (6)$$

حيث أن:

$f_0$  = التكرار الفعلي للمشاهدات.

$f_e$  = التكرار المتوقع للمشاهدات.

ويمكن حساب  $f_e$  من خلال المعادلة التالية: (6)

$$f_e = (TR * TC) / n \dots\dots\dots (7)$$

حيث أن:

$f_e$  = التكرار المتوقع للمشاهدات.

$(TR * TC)$  = المجموع الأفقي  $\times$  المجموع العمودي لنفس مشاهدات المتغير.

$n$  = المجموع الكلي لجميع المشاهدات.

(5) مرجع سابق، رقم (1)، صفحة 446.

(6) مرجع سابق، رقم (4)، صفحة 244.

## 3.2.3.4 آلية استخدام مربع كاي:

تعتمد آلية استخدام مربع كاي لاختبار الفرضيات على:

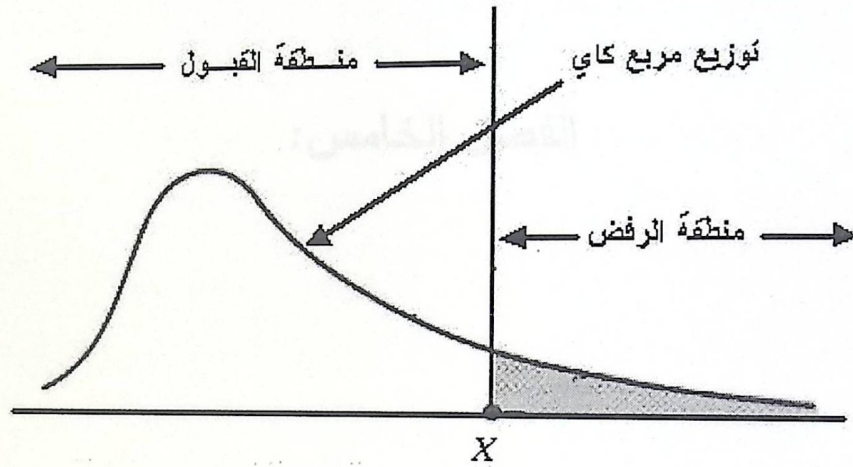
1. درجة الحرية: ويمكن حسابها من خلال الصيغة الرياضية التالية:

$$df = (\text{Columns}-1) (\text{Rows}-1) \dots \dots \dots (8)$$

2. مستوى الدلالة  $\alpha$ .

حيث من خلال معرفة درجة الحرية المطلوبة ومستوى الدلالة، يمكن استخدام الجدول (3) من

اجل تحديد النقطة (x) التي تفصل بين منطقة القبول أو الرفض لقيم  $\chi^2$  كما في الشكل التالي:



الشكل (4-4) : آلية استخدام مربع كاي لفحص استقلالية المتغيرات

ملاحظة:

سوف نستخدم برنامج SPSS10.0 لحساب معامل الارتباط للرتب، وسيتم فحص قيم معامل الارتباط عند مستوى دلالة معامل الارتباط  $\alpha=0.01$  ليتم من خلالها فحص الفرضيات من خلال الشكل (4-3)، واستخدام جدول (2) -الملحق- وذلك عند مناقشة استبانة المستهلك واستبانة المنشآت نظراً لأن عددها أكثر من 30. أما بالنسبة لاستبانة الإذاعات المحلية واستبانة مكاتب الدعاية والإعلان سيتم استخدام الجدول (1) والتطبيق على نفس الشكل. وسيتم استخدام SPSS10.0 أيضاً عند استخدام اختبار مربع كاي والتطبيق من خلال الشكل (4-4) ومستوى دلالة 0.01 أيضاً. وهذا سوف يوفر علينا الكثير من الجهد في إجراء الحسابات من خلال المعادلات الرياضية السابقة.

فرنسية رقم 1: لا يبدأ قرار عمل الإعلان المصروح كيفية التعرف على مؤسسات الدعاية والإعلان. كما يوضح مثالين في الاستجابة التي وجدت لأصحاب المنتجات الأولى للتعرف على صاحب القرار بشأن عمل إعلان مصروح للمنتج والأمر للتعرف على كيفية بناء فكرة عمل إعلان مصروح لدى أصحاب المنتج بكافة أنواعها.

سؤال رقم (1): من هو المسؤول عن أخذ القرار بعمل الإعلان لدىكم؟ هل هناك التعرف على صاحب القرار بشأن عمل إعلان مصروح قد يتخذ من قبل أولئك الذين يملكون القرار والأمر التي تدار عليه في قراره، وكان هذا القرار كان قراراً منهم أم لا؟ وكانت النتائج للمثال كما يلي:

جدول رقم (1) الفصل الخامس: استجابة المستهلك

البيانات								
البيانات								
البيانات								
الإدارة (صاحب المنتج)	28	30%	24	30%	8	7%	79	83%
القرار الإعلان في المنتج	1	1%	1	1%	3	3%	5	7%

عرض البيانات وتحليلها

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن المسؤول عن أخذ القرار بعمل الإعلان المصروح للمنتج هو الإدارة المباشرة لصاحب المنتج سواء في منتجات التوزيع أو التجميلية أو المستحضرات، كما يتبين لنا بأن نسبة غالبية (79%) من منتجات يوجد بها قرار أو قسم خاص يُعنى بشؤون صناعة الإعلانات.

بعد أن ننظر للمسؤول عن أخذ القرار بعمل إعلان مصروح نحاولنا التعرف على كيفية بناء فكرة الإعلان المصروح لدى هذا المسؤول، وسنرى ما هي المتغيرات البسيطة بهذا المسؤول بشأن عمل إعلان مصروح للمنتج، وسنرى في الجدول التالي هذه المتغيرات، فليبدأنا بدراسة سؤال التالي لهذا المسؤول:



## 1.5 تحليل استبانة المنشآت:

فرضية رقم 1: لا يبدأ قرار عمل الإعلان المسموع نتيجة اقتراحات مؤسسات الدعاية والإعلان:

تم طرح سؤالين في الاستبانة التي وجهت لأصحاب المنشآت، الأول: للتعرف صاحب القرار بشأن عمل إعلان مسموع للمنشأة، والآخر: للتعرف على كيفية نشأة فكرة عمل إعلان مسموع لدى أصحاب المنشآت بكافة أنواعها.

سؤال رقم (1): من هو المسؤول عن أخذ القرار بعمل الإعلان لمنشأتكم؟ بهدف التعرف على صاحب القرار بشأن عمل إعلان مسموع للمنشأة، ثم من أجل دراسة صاحب القرار والأمور التي تؤثر عليه في قراره، وهل هذا القرار كان قرار سليم أم لا؟ وكانت النتائج للسؤال كما يلي:

جدول رقم (1): نتائج سؤال (1) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي	المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.	
	الصناعية		الخدمائية		التجارية			
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%93	70	%73	8	%96	24	%97	38	الإدارة (صاحب/ة المنشأة)
%7	5	%27	3	%4	1	%3	1	دائرة الإعلان في المنشأة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا بأن المسؤول عن أخذ القرار بعمل الإعلان المسموع للمنشأة هو الإدارة المتمثلة بمالك المنشأة، سواء في المنشآت التجارية أو الخدمائية أو الصناعية، كما يتبين لنا بأن نسبة قليلة (7%) من المنشآت يوجد بها دائرة أو قسم خاص يُعنى بشؤون المنشأة الإعلانية.

بعد أن حددنا المسؤول عن أخذ القرار بعمل إعلان مسموع، حاولنا التعرف على كيفية نشأة فكرة الإعلان المسموع لدى هذا المسؤول، ومعرفة ما هي المتغيرات المحيطة بهذا المسؤول بشأن عمل إعلان مسموع للمنشأة، ومعرفة الوزن الفعلي لهذه المتغيرات، فقمنا بتوجيه السؤال التالي لهذا المسؤول.

سؤال رقم (5): هل تنشأ فكرة عمل إعلان مسموع لديكم من خلال؟ وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (2): نتائج سؤال (5) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي	المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.
	الصناعية		الخدمائية		التجارية		
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
							اقتراحات شركات الإعلان
	5	6%	1	11%	2	5%	2
	42	81%	13	42%	8	52%	21
	13	0%	0	21%	4	23%	9
	15	13%	2	26%	5	20%	8

يُظهر لنا الجدول السابق نتائج وأوزان المتغيرات التي تساعد على نشوء فكرة عمل الإعلان المسموع لدى المسؤول عن أخذ القرار بعمل إعلان مسموع للمنشأة، حيث أن خيار (حاجة السوق ووضعه بشكل عام) كان يشكل المتغير الأساسي في نشوء فكرة عمل الإعلان المسموع (56%)، بمعنى أنه يفوق جميع أوزان أو نسب المتغيرات الأخرى، وللتوضيح أكثر بالمقصود بحاجة ووضوح السوق بشكل عام - كما تم توضيحها من قبل المسؤولين في المنشآت - كان يتم توجيه السؤال التالي: بتحديدك هذا الخيار ماذا تعني به؟ كانت الإجابات تتلخص في أمرين رئيسيين هما:

- أمور تتعلق بالمنشأة بشكل خاص مثل: وصول منتجات جديد، افتتاح فرع جديد، دخول موسم معين، منافسة المنشآت الأخرى.
  - أمور تتعلق بالأوضاع السائدة وانعكاسها على السوق، والمقصود بالأوضاع السائدة: الأوضاع الاقتصادية والسياسية وكيفية انعكاسها على الأوضاع الاجتماعية لدى الزبائن.
- أما المتغير الآخر الذي احتل نسبة (20%) هو (تأثير مندوبي الإذاعات المحلية) وهذا يزيد من احتمالية الخطأ في تبني قرار عمل الإعلان المسموع للمنشأة، ويعود ذلك إلى أن المندوبين التجاريين للإذاعات المحلية يهتمون في الدرجة الأولى بتسويق إذاعاتهم، وجلب أكبر كم من العقود الإعلانية، حيث أن العائدات المالية من وراء الإعلانات التجارية لهذه الإذاعات تشكل المصدر الرئيسي لتمويلها،

## عرض البيانات وتحليلها

هذا إن لم يكن المصدر الوحيد، ومن هنا فإن الأهداف التي يسعى لتحقيقها مندوبي الإذاعات المحلية تختلف اختلافاً كلياً عن الأهداف التي يسعى لتحقيقها المسؤول أو صاحب المنشأة من وراء إعلانه.

وهذا التأثير لم يكن بسبب النجاح أو قوة الإقناع التي يفترض أن يتمتع بها مندوبي الإذاعات، بل كان بسبب وجود علاقات اجتماعية مع إدارة تلك الإذاعات أو أحد طاقمها، ويتبين لنا هذا الأمر من خلال سؤال رقم (9): ما هي الأسباب التي دفعكم لاختيار الإعلان من خلال ذلك الراديو؟

## جدول رقم (3): نتائج سؤال (9) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي	المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.	
	الصناعية		الخدمائية		التجارية			
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%7	5	%6	1	%12	2	%5	2	اقتراحات شركات الإعلان
%63	48	%81	13	%46	8	%64	27	شهرة الراديو وسعة انتشاره
%11	8	%13	2	%18	3	%7	3	السعر المنخفض لإعلان الراديو
%19	14	%0	0	%24	4	%24	10	علاقات مع الإذاعات المحلية

أما الأمر الآخر الذي شكل نسبة (17%) - من النتائج في جدول (2) - كأحد الأمور التي تساعد على إنشاء فكرة عمل إعلان مسموع لدى المسؤولين في المنشآت هو السعر المنخفض نسبياً لتكاليف بث الإعلان عبر الإذاعات المحلية، حيث أنه بسبب كثرة وانتشار تلك الإذاعات، أصبحت المنافسة بين تلك الإذاعات من خلال سعر الإعلان، ومن الأمور التي لمسناها لدى جميع الإذاعات خلال زيارتنا الميدانية لها، ومحاولتنا الاستقصاء عن استراتيجيتهم لتسعير الإعلان، كانت النتيجة أننا لم نحصل منهم على أي شيء ثابت أو موثق بخصوص هذا الأمر.

**النتيجة:** بناءً على ما سبق يتبين لنا صحة الفرضية الأولى، حيث أن قرار عمل إعلان مسموع للمنشأة لا نتيجة اقتراحات مؤسسات الدعاية والإعلان، وإنما يبدأ من الإدارة لهذه المنشأة، حيث تنشأ فكرة عمل الإعلان المسموع لدى الإدارة، من خلال فهمها الخاص لحالة السوق ووضعه بشكل عام، كما أن تأثير مندوبي الإذاعات المحلية يساعدون في إيجاد هذه الفكرة بشأن عمل الإعلان المسموع.

فرضية رقم 2: لا توجد سياسة إعلانية مدروسة لدى معظم المنشآت.

قمنا بتوجيه العديد من الأسئلة في الاستبانة التي وجهت لأصحاب المنشآت، من أجل إلقاء الضوء على السياسة الإعلانية لدى هذه المنشآت، وكانت هذه الأسئلة تعالج المحاور المتعلقة بالسياسة الإعلانية بشكل عام والمتمثلة بتحديد ميزانية ثابتة للإعلان، والهدف من الإعلان، والتوقيت لبث الإعلان، كما تم طرح بعض الأسئلة للتفصيل والتعمق أكثر فتم طرح أسئلة حول: الفئة المستهدفة، وآلية متابعة النتائج للإعلان، في محاولة لفهم السياسة الإعلانية لدى تلك المنشآت. ففي البداية تم طرح سؤال رقم (3): هل توجد سياسة إعلانية ثابتة لدى منشآتكم؟ وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (4): نتائج سؤال (3) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي	المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.	
	الصناعية		الخدمائية		التجارية			
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%24	18	%64	7	%16	4	%18	7	نعم
%57	43	%0	0	%72	18	%64	25	لا
%19	14	%36	4	%12	3	%18	7	أحيانا

من خلال بيانات الجدول السابق يتبين لنا أن معظم المنشآت (57%) ليس لديها سياسة إعلانية، ولكن رغم ذلك فإن (24%) من المنشآت لديها سياسة إعلانية مخطط لها ومدروسة بعناية، فمثلا هنالك (64%) من المنشآت الصناعية تتبنى سياسة إعلانية محددة وواضحة المعالم، حيث أن غالبية المنشآت التي تتبنى سياسة إعلانية، تكون هذه السياسة نتيجة التخطيط والمتابعة والدراسات التي يقوم بها قسم الإعلان في تلك المنشآت، وأحيانا حتى لو لم يكن قسم أو دائرة للإعلان في المنشأة، كنا نجد أن بعض المسؤولين في تلك المنشآت من حملة الشهادات الجامعية في مجال الإدارة والأعمال، حيث أنهم يأخذون على عاتقهم وضع الخطوط العريضة للسياسة الإعلانية لمنشأتهم.

أما باقي المنشآت (19%) فإنها ليس لديها سياسة إعلانية في الوقت الحاضر، لكنها في نفس الوقت كانت تتبنى سياسة إعلانية أو ربما تتوى تبني سياسة إعلانية خلال الفترات القادمة.

## عرض البيانات وتحليلها

ولتوضيح أحد أبرز عناصر السياسة الإعلانية وهو تحديد ميزانية للإعلان، قمنا بتوجيه السؤال التالي: سؤال رقم (4): هل يتم تحديد ميزانية ثابتة للإعلان في منشآتكم؟ وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (5): نتائج سؤال (4) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي	المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.	
	الصناعية		الخدمائية		التجارية			
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
							نعم	
%24	18	%46	5	%16	4	%23	9	لا
%53	40	%18	2	%60	15	%59	23	أحيانا
%23	17	%36	4	%24	6	%18	7	

يُظهر لنا الجدول السابق أن (53%) من المنشآت لا تقوم بتخصيص ميزانية ثابتة للإعلان، وأن (23%) تقوم أحيانا بتخصيص ميزانية للإعلان، وهذا يعني أنهم يخصصون ميزانية ولكن بشكل غير ثابت، وبدون تبني سياسة إعلانية واضحة المعالم، ويكون ذلك مرتبط بوضع المنشأة، وعدة متغيرات محيطة بها: مثل وصول منتج جديد، أو خلال فترة الافتتاح وبدء العمل. وهذا لا يتوافق مع النتيجة التي توصل إليها Pruyn & Rick Riezebos<sup>(1)</sup> التي تشير إلى أهمية معرفة الفترة المناسبة لتحديد الميزانية الإعلانية. وهذا التناقض يدل على عدم قدرة تلك المنشآت في اتخاذ القرارات السليمة بشأن تحديد المخصصات المالية للإعلان. أما نسبة المنشآت التي تقوم بتحديد ميزانية ثابتة للإعلان فهي (24%)، وهذه نتيجة منطقية ومتوقعة من خلال معرفتنا لنتائج سؤال رقم (3)، كما تم توضيحها في جدول رقم (3) السابق، الذي وضح لنا أن (24%) من المنشآت تتبنى سياسة إعلانية مدروسة. والجدول التالي يوضح درجة المشاركة والاعتمادية بين وجود السياسة الإعلانية وتحديد الميزانية للإعلان.

(1) مرجع سابق رقم (7) الفصل الثالث.

جدول رقم (6): معامل ارتباط الرتب  $r_s$  بين سؤالَي (3 و 4)

Correlations		QUES. 3	QUES. 4
Spearman's rho QUES.3	Correlation Coefficient	1.000	.874**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	75	75
QUES.4	Correlation Coefficient	.874**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	75	75

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (1-tailed).

يُوضح الجدول السابق العلاقة بين سؤالَي (3 و 4) من خلال إظهار قيمة معامل الارتباط  $r_s$  بين وجود السياسة الإعلانية في المنشأة وأحد متغيراتها وهو وجود ميزانية مخصصة للإعلان، وذلك عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$  أما العناصر التي هذا الجدول يحتويها ومعانيها فهي كما يلي:

- Correlation Coefficient معامل ارتباط Spearman ( $r_s$ ) بين قيم رتب السؤال على اليسار مع قيم الرتب للأسئلة في أعلى الأعمدة على اليمين، وهذا يغنينا عن استخدام الصيغة الرياضية لمعادلة رقم (1) الموضحة في فصل منهجية البحث.
- Sig. (1-tailed) تبين هل قيمة معامل الارتباط دالة دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0.01$  وهذا اختبار لفحص مستوى الدلالة الإحصائية بين المتغيرات (الأسئلة). وعند ظهور القيمة التالية Sig. (1-tailed) = .000 فهذا يعني إن مقدار الدلالة الإحصائية بين سؤالَي (3 و 4) أقل من 0.0005 وبالتالي فهي أقل من مستوى الدلالة التي تم عندها الفحص ( $\alpha = 0.01$ )، وهذا يعتبر نوع من التأكيد على وجود العلاقة.
- الإشارة "\*\*\*" بجانب قيمة معامل الارتباط تعني أن قيمة معامل الارتباط واقعة في منطقة الرفض الموضحة في الشكل (3-4) - فصل منهجية البحث. لذلك فإننا ننفى الفرضية الصفرية بعدم وجود علاقة بين السؤالين، وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة بينهما.
- N تعبر عن حجم العينة التي أجرى عليها فحص العلاقة.

أما بالنسبة لإجراء اختبار مربع كاي " $\chi^2$ " لفحص الاستقلالية بين السؤالين (3 و 4)، أيضا فإن برنامج SPSS يوفر لنا النتيجة المطلوبة دون الحاجة إلى استخدام الصيغ الرياضية للمعادلات (8،7،6) واستخدام الشكل (4-4) كما هو موضح في فصل منهجية البحث. والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار مربع كاي باستخدام برنامج SPSS.

جدول رقم (7): نتائج اختبار مربع كاي " $\chi^2$ " لفحص الاستقلالية بين السؤالين (3 و 4)

QUES.3 \* QUES.4 Crosstabulation

		QUES.4			Total
		نعم	لا	أحيانا	
QUES.3 نعم	Count	18	0	0	18
	Expected Count	4.3	10.3	3.4	18.0
لا	Count	0	37	3	40
	Expected Count	9.6	22.9	7.5	40.0
أحيانا	Count	0	6	11	17
	Expected Count	4.1	9.7	3.2	17.0
Total	Count	18	43	14	75
	Expected Count	18.0	43.0	14.0	75.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	102.724	4	.000
Likelihood Ratio	102.828	4	.000
Linear-by-Linear Association	55.755	1	.000
N of Valid Cases	75		

يوضح الجدول السابق نتائج اختبار مربع كاي من خلال العناصر التالية:

- Count وتعبر عن التكرار الفعلي للملاحظات الحقيقية الناتجة عن تقاطع قيم الرتب.
- Expected Count تعبر عن التكرار المتوقع للملاحظات الناتجة عن تقاطع قيم الرتب.
- Total يظهر المجموع الكلي لقيم التكرار الفعلي والمتوقع للملاحظات.
- Value في الجزء الثاني من الجدول تعبر عن قيمة اختبار كاي.
- df تعبر عن مقدار درجة الحرية.

## عرض البيانات وتحليلها

من خلال البيانات الموضحة في هذا الجدول يمكن استخدام جدول رقم (3) - الملحق - لتحديد قيمة  $X$  الموضحة على الشكل (4-4)، وبالتالي إجراء الاختبار المطلوب. فبالعودة إلى جدول (3) نجد أن قيمة  $X$  عند درجة حرية مقدارها 4 ومستوى دلالة مقدارها 0.01 هي 13.277 وبالعودة إلى الجدول (7) السابق نجد أن  $\chi^2=102.724$  وهذا يعني أن هذه القيمة تقع في منطقة الرفض، وبالتالي فإن وجود ميزانية للإعلان أمر غير مستقل عن وجود السياسة الإعلانية، وبالتالي فإن لهما تأثير على بعضهما البعض.

أما بخصوص سؤال رقم (6): ماذا كان هدفكم من وراء تبنيكم قرار القيام بعمل إعلان مسموع لمنشآتكم؟ تم طرح (9) خيارات - أهداف - تمثل غالبية أهداف الإعلان، ومن هنا ظهر لنا الخلل التالي وهو: أن معظم مسؤولوا المنشآت كانوا يحددوا العديد من الأهداف، حيث أن معدل عدد الأهداف التي كانوا يرجونها من وراء عمل الإعلان المسموع هو (4) أهداف، وهذه الأهداف ليس بالإمكان تحقيق جميعها من خلال نوع واحد من أنواع الإعلان وعبر وسيلة واحدة.

وفي سؤال رقم (2): ما هي استراتيجيتكم في تقديم وبت إعلاناتكم؟ يمثل هذا السؤال المحور الرئيسي الثالث من محاور السياسة الإعلانية، وكان الهدف منه التعرف على استراتيجيات مدة بت الإعلانات في المنشأة المختلفة، وقد طرحت عدة خيارات وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (8): نتائج سؤال (2) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي		المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.
		الصناعية		الخدمائية		التجارية		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%28	21	%55	6	%28	7	%21	8	شهرية
%53	40	%27	3	%60	15	%56	22	موسمية
%19	14	%18	2	%12	3	%23	9	على مدار العام

يُوضح لنا الجدول السابق حقائق مهمة بشأن تحديد استراتيجية تقديم وبت الإعلانات المسموعة للمنشآت بشتى أنواعها في مدينة الخليل، فكما هو موضح في الجدول السابق فإن (53%) من المنشآت



## عرض البيانات وتحليلها

تقدم إعلاناتها على مدار مواسم محددة، وكانت أعلى نسبة للمنشآت الخدمية حيث بلغت (60%)، وذلك لاعتماد هذه المنشآت على مواسم محددة تكون بالنسبة لها فترة الذروة لنشاط عملها.

أما بشأن متابعة نتائج الإعلان فقد تم طرح السؤال رقم (12): هل يقوم مسؤول الإعلان في منشأتكم بمتابعة نتائج الإعلان؟ وفي حالة كانت الإجابة بنعم الرجاء تحديد كيفية آلية المتابعة. وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (9): نتائج سؤال (12) - استبانة المنشآت:

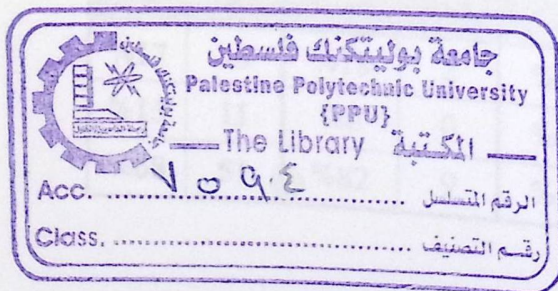
المجموع الكلي	المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.	
	الصناعية		الخدمية		التجارية			
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%57	43	%36	4	%60	15	%62	24	نعم
%15	11	%18	2	%12	3	%15	6	لا
%28	21	%46	5	%28	7	%23	9	أحيانا

هذا الجدول يبين جانب آخر من جوانب الضعف في المنشآت بشأن السياسة الإعلانية الموجودة لديها، فهذا الجدول يبين أن (57%) من المسؤولين عن قرار عمل الإعلان المسموع يقومون بمتابعة نتائج الإعلان لمعرفة ما إذا كان قد حقق بعضاً من الأهداف التي عمل لأجلها، وقد تمثلت آلية المتابعة بأمرين هما:

- سؤال الزبائن والحديث معهم فيما إذا كان الإعلان المسموع هو سبب تعرفهم وقدمهم للمنشأة.
- مقارنة نسبة المبيعات قبل وبعد عمل الإعلان المسموع.

أما الذين اختاروا الخيار (أحيانا) والذي كانت نسبته (28%)، فكانوا يعبروا عن ذلك بأنهم يتابعوا نتائج الإعلان فقط خلال بداية إذاعته، وأنه مع مرور الوقت يزداد الأمر صعوبة بالنسبة لهم،

فلا يمكنهم القيام بمتابعة نتيجة الإعلان على فترات طويلة.



## عرض البيانات وتحليلها

تقدم إعلاناتها على مدار مواسم محددة، وكانت أعلى نسبة للمنشآت الخدمائية حيث بلغت (60%)، وذلك لاعتماد هذه المنشآت على مواسم محددة تكون بالنسبة لها فترة الذروة لنشاط عملها.

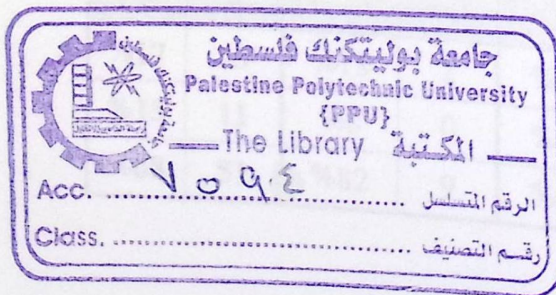
أما بشأن متابعة نتائج الإعلان فقد تم طرح السؤال رقم (12): هل يقوم مسؤول الإعلان في منشأتكم بمتابعة نتائج الإعلان؟ وفي حالة كانت الإجابة بنعم الرجاء تحديد كيفية آلية المتابعة. وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (9): نتائج سؤال (12) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي	المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.	
	الصناعية		الخدمائية		التجارية			
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%57	43	%36	4	%60	15	%62	24	نعم
%15	11	%18	2	%12	3	%15	6	لا
%28	21	%46	5	%28	7	%23	9	أحياناً

هذا الجدول يبين جانب آخر من جوانب الضعف في المنشآت بشأن السياسة الإعلانية الموجودة لديها، فهذا الجدول يبين أن (57%) من المسؤولين عن قرار عمل الإعلان المسموع يقومون بمتابعة نتائج الإعلان لمعرفة ما إذا كان قد حقق بعضاً من الأهداف التي عمل لأجلها، وقد تمثلت آلية المتابعة بأمرين هما:

- سؤال الزبائن والحديث معهم فيما إذا كان الإعلان المسموع هو سبب تعرفهم وقدمهم للمنشأة.
  - مقارنة نسبة المبيعات قبل وبعد عمل الإعلان المسموع.
- أما الذين اختاروا الخيار (أحياناً) والذي كانت نسبته (28%)، فكانوا يعبروا عن ذلك بأنهم يتابعوا نتائج الإعلان فقط خلال بداية إذاعته، وأنه مع مرور الوقت يزداد الأمر صعوبة بالنسبة لهم، فلا يمكنهم القيام بمتابعة نتيجة الإعلان على فترات طويلة.



عرض البيانات وتحليلها

ولتوضيح الضعف الموجود في السياسة الإعلانية المتبعة لدى المنشآت التي تتبنى سياسة إعلانية فيما يتعلق بمتابعة نتائج الإعلان، وفحص العلاقة بينهما، قمنا بحساب معامل الارتباط  $r_s$  بينها والنتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (10): معامل ارتباط الرتب  $r_s$  بين سؤال (3 و 12)

Correlations				QUES.3	QUES.12
Spearman's rho	QUES.3	Correlation Coefficient		1.000	.333**
		Sig. (1-tailed)		.	.002
		N		75	75
	QUES.12	Correlation Coefficient		.333**	1.000
		Sig. (1-tailed)		.002	.
		N		75	75

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (1-tailed).

يُظهر لنا هذا الجدول أن قيمة  $r_s = 0.333^{**}$  وهذا يعني بأنه توجد علاقة ولكنها ليس كما هو الحال بين وجود السياسة الإعلانية وتحديد ميزانية للإعلان حيث كان معامل الارتباط  $r_s = 0.874^{**}$ . هذا عدا عن قيمة اختبار مستوى الدلالة الإحصائية Sig. (1-tailed) المختلفة بين السؤالين، حيث كانت في السؤال (3) أقل من 0.0005 أما في سؤال (12) فهي عالية نسبياً 0.002 وهذا يؤكد على ضعف العلاقة بينهما.

وسؤال رقم (13) وجهة لمعرفة الفئة المستهدفة من الإعلان المسموع، وقد تم تحديد (5) فئات

عمرية لزيادة الدقة في التحليل. وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (11): نتائج سؤال (13) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي		المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.
		الصناعية		الخدمائية		التجارية		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%17	13	%18	2	%20	5	%15	6	ذكور
%15	11	%0	0	%28	7	%10	4	إناث
%68	51	%82	9	%52	13	%75	29	كليهما

عرض البيانات وتحليلها

ولتوضيح الضعف الموجود في السياسة الإعلانية المتبعة لدى المنشآت التي تتبنى سياسة إعلانية فيما يتعلق بمتابعة نتائج الإعلان، وفحص العلاقة بينهما، قمنا بحساب معامل الارتباط  $r_s$  بينها والنتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (10): معامل ارتباط الرتب  $r_s$  بين سؤال (3 و 12)

		QUES.3	QUES.12
Spearman's rho QUES.3	Correlation Coefficient	1.000	.333**
	Sig. (1-tailed)	.	.002
	N	75	75
QUES.12	Correlation Coefficient	.333**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.002	.
	N	75	75

\*\* Correlation is significant at the .01 level (1-tailed).

يُظهر لنا هذا الجدول أن قيمة  $r_s = 0.333^{**}$  وهذا يعني بأنه توجد علاقة ولكنها ليس كما هو الحال بين وجود السياسة الإعلانية وتحديد ميزانية للإعلان حيث كان معامل الارتباط  $r_s = 0.874^{**}$ . هذا عدا عن قيمة اختبار مستوى الدلالة الإحصائية Sig. (1-tailed) المختلفة بين السؤالين، حيث كانت في السؤال (3) أقل من 0.0005 أما في سؤال (12) فهي عالية نسبياً 0.002 وهذا يؤكد على ضعف العلاقة بينهما.

وسؤال رقم (13) وجهة لمعرفة الفئة المستهدفة من الإعلان المسموع، وقد تم تحديد (5) فئات

عمرية لزيادة الدقة في التحليل. وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (11): نتائج سؤال (13) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي	المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.
	الصناعية		الخدمائية		التجارية		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
17%	13	18%	2	20%	5	15%	6
15%	11	0%	0	28%	7	10%	4
68%	51	82%	9	52%	13	75%	29

## عرض البيانات وتحليلها

أما سؤال (14): ما هي الطبقة المستهدفة من الإعلان، هل هم ذو الدخل؟ كان يهدف إلى معرفة تفاصيل أكثر عن الفئة المستهدفة من حيث الدخل، من أجل معرفة فاعلية ونجاح الإعلان المسموع في الوصول إلى الفئات ذات الدخل المختلف، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (12): نتائج سؤال (14) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي	المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال.	
	الصناعية		الخدمائية		التجارية			
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%6	5	%0	0	%7	2	%7	3	المرتفع
%11	9	%9	1	%7	2	%14	6	المتوسط
%3	2	%0	0	%4	1	%2	1	المحدود
%80	64	%91	10	%82	22	%77	32	لجميع

من خلال الجدولين السابقين (11) و(12) يتبين لنا أن (68%) من المنشآت تستهدف جميع الأعمار من الذكور والإناث، وأيضاً (80%) من المنشآت توفر منتجات بإمكان الجميع شراءها، وبناءً على هاتين النتيجةين، فإن ذلك يعطينا مؤشر إلى أن قرار عمل الإعلان المسموع من هذه الناحية، لم يكن بالقرار الخاطيء، وذلك لأن الإعلان المسموع قادر على الوصول إلى نسبة عالية من تلك الفئة.

**النتيجة:** بناءً على نتائج تحليل البيانات السابقة، يتبين لنا صحة الفرضية رقم (2). ويمكن تلخيص الوضع الإعلاني لدى المنشآت التي لا تتبنى سياسة إعلانية ثابتة بما يلي: هذه المنشآت لا تقوم بتحديد ميزانية ثابتة للإعلان، وتقوم بتحديد العديد من الأهداف التي تطمح لتحقيقها بواسطة إعلانها المسموع، مما يصعب عليها آلية متابعة نتائج الإعلان، كما أنها تقدم إعلاناتها خلال مواسم محددة. أما بالنسبة للمنشآت التي توجد لديها سياسة إعلانية ثابتة، فليس الأمر أفضل بكثير سوى أن هنالك تحديد ميزانية للإعلان.

عرض البيانات وتحليلها

ولتدعيم هذه النتيجة، أجرينا الاختبار على النتائج التي حصلنا عليها بواسطة سؤال رقم (10): هل تشعر بأن الإعلان المسموع الذي قمتم به قد حقق لكم الهدف الذي عمل لأجله؟ حيث كانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (13): نتائج سؤال (10) - استبانة المنشآت:

المجموع الكلي		المنشآت						الخيارات التي طرحت للسؤال
		الصناعية		الخدمائية		التجارية		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%16	12	%18	2	%16	4	%15	6	بشكل كبير
%47	35	%36	4	%52	13	%47	18	بشكل متوسط
%37	28	%46	5	%32	8	%38	15	بشكل ضعيف

جدول رقم (14): معامل ارتباط الرتب  $r_s$  بين سؤال (3 و 10)

Correlations

	QUES.3	QUES.10
Spearman's rho QUES.3	1.000	.202
Correlation Coefficient		
Sig. (1-tailed)	.	.082
N	75	75
QUES.10	.202	1.000
Correlation Coefficient		
Sig. (1-tailed)	.082	.
N	75	75

من خلال الجدول السابق (14) يبين لنا ضعف العلاقة بين وجود السياسة الإعلانية وتحقيق الإعلان المسموع لأهدافه، حيث أن قيمة  $\text{Sig. (1-tailed)} = 0.082$  وهذه القيمة أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية التي أجرينا عليها الفحص وهي  $0.01$ ، وبالتالي فإن قيمة معامل الارتباط واقعة في منطقة القبول، الأمر الذي يعني قبول الفرضية الصفرية، وهذا يعني كأنه لا توجد علاقة بين تحقيق الإعلان المسموع لأهدافه ووجود سياسة إعلانية في المنشأة. ولتأكيد هذه النتيجة وتبريرها أجرينا اختبار كاي بين سؤال (3 و 10) والجدول التالي يبين لنا نتيجة الاختبار:

جدول رقم (15): نتائج اختبار مربع كاي " $\chi^2$ " لفحص الاستقلالية بين السؤالين (3 و 10)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.130	4	.087
Likelihood Ratio	8.268	4	.082
Linear-by-Linear Association	3.008	1	.083
N of Valid Cases	75		

وبالعودة إلى جدول رقم (3) - في الملحق - نجد أن قيمة  $X$  عند درجة حرية مقدارها 4 ودلالة مستواها 0.01 هي 13.277 وبالعودة إلى الجدول السابق نجد أن  $\chi^2=8.130$  وهذا يعني أن هذه القيمة تقع في منطقة الرفض الموضحة في الشكل (4-4)، وهذا يعني -من وجهة نظر أصحاب المنشآت- أن تحقيق الإعلان لأهدافه أمر مستقل عن وجود السياسة الإعلانية في المنشأة، وكأنه لا تأثير لهما على بعضهما البعض.

سؤال رقم (7): في أي راديو كان إعلانكم؟ يهدف هذا السؤال إلى معرفة توجهات المنشآت المختلفة إلى الإذاعات المحلية لبث إعلاناتها، وقياس مدى قدرة تلك الإذاعات على الحفاظ على تلك المنشآت كزبائن لديها، وقد تم اختبار هذا المسألة من خلال سؤال رقم (11): هل تفكر في عمل إعلان آخر وأي راديو سوف تختار؟ ونتيجة هذين السؤالين سوف تساعد في تقييم تلك الإذاعات.

جدول رقم (16): نتائج سؤال (7) - استبانة المنشآت:

دريم	النورس		الحرية		مرح		راديو الخليل		عدد الإعلان حسب المنشآت	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
صناعية	%25	3	19	3	%15	3	%10	2	%10	3
خدمائية	%33	4	%13	2	%25	5	%38	8	%34	10
تجارية	%42	5	%68	11	%60	12	%52	11	%56	16

عرض البيانات وتحليلها

نلاحظ أن المنشآت الصناعية تتوجه إلى جميع الإذاعات لبث إعلاناتها، فهي لا تهتم كثيراً إلى التفضيل أو تقييم تلك الإذاعات، بينما نجد أن المنشآت الخدمائية والتجارية تتوجه إلى راديو الخليل في الدرجة الأولى ثم إلى راديو مرجح ويعود ذلك إلى أنهما أقدم إذاعتين أنشئتتا في مدينة الخليل. وهذا يبرر هذا التوجه.

سؤال (8): ما هي نوعية الإعلان الذي قامت به منشآتكم؟

جدول رقم (17): نتائج سؤال (8) - استبانة المنشآت:

نوع الإعلان حسب المنشآت	منشآت تجارية		منشآت خدمائية		منشآت صناعية		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
إعلان نصي	27	%42	22	%61	8	%47	57	%49
إعلان مغني	16	%25	5	%14	4	%24	25	%21
رعاية حلقات	20	%31	8	%22	5	%29	33	%28
البث المباشر	1	%2	1	%3	0	%0	2	%2

نلاحظ أن أكثر نوع من الإعلانات التي تقدمها الإذاعات يلقى اهتمام أصحاب المنشآت هو الإعلانات النصية، حيث أن هذه الإعلانات يتم إنتاجها من قبل الإذاعة، وهي غير مكلفة بالمقارنة مع الإعلانات المغناة، التي غالباً لا يتم إنتاجها من قبل الإذاعة، وإنما تلجأ الإذاعة إلى إحدى مؤسسات الإنتاج الفني لعمل تلك الإعلانات مما يزيد من تكلفتها، وتجدر الإشارة إلى أن الإعلانات النصية يتم إنتاجها خلال وقت قصير، دون أن يتم اختيار للكلمات السليمة والمعاني المعبرة، والأصوات المناسبة.

سؤال رقم (11): هل تفكر في عمل إعلان آخر وأي راديو سوف تختار؟

جدول رقم (18): نتائج سؤال (11) - استبانة المنشآت:

عدد الإعلان حسب المنشآت	راديو الخليل		مرجح		الحرية		النورس		دريم	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
صناعية	4	%36	3	%21	2	%20	2	%29	1	%25
خدمائية	2	%18	5	%36	3	%30	2	%29	1	%25
تجارية	5	%46	6	%43	5	%50	3	%42	4	%9
المجموع	11	%24	14	%30	10	%22	7	%15	4	%9



## عرض البيانات وتحليلها

يُظهر لنا الجدول السابق مدى ولاء أصحاب المنشآت للإذاعات المحلية (الراديوهات)، ورضاهم عن إعلانهم من خلال تلك الإذاعات، كما يتبين لنا أيضا أن أكثر راديو لاقى اهتماما من قبل أصحاب تلك المحلات لإعلانهم القادم هو راديو مرج، حيث أن 30% من المنشآت اختاروا هذا الراديو لإعلانهم القادم، بينما 24% اختاروا راديو الخليل، و 22% اختاروا راديو الحرية.

وفي سؤال (15): من وجهة نظركم ما هي جوانب الضعف في إعلانكم المسموع الذي قمتم به؟ ويهدف هذا السؤال المفتوح إلى معرفة المشاكل التي يعاني منها الإعلان المسموع، ومعرفة جوانب الضعف بهدف الخروج بالتوصيات المناسبة لزيادة فاعلية هذا النوع من الإعلانات، وكانت الأمور المطروحة من قبل أصحاب المحلات للرد على هذا السؤال تتلخص في الأمور التالية:

1. قلة تأثير الإعلان على المستهلكين نتيجة أوضاعهم الاقتصادية السيئة.
2. عدم التزام الإذاعات المحلية ببث الإعلان حسب الأوقات وعدد المرات المتفق عليها.
3. عدم وجود مهارات قادرة على إنتاج الإعلان المسموع بشكل جيد.
4. كثرة الإذاعات المحلية وتشقت المستمعين وبالتالي عدم قدرة الإذاعة الواحدة على إيصال المعلومة لجميع الفئة المستهدفة.
5. أحيانا لا يتم اختيار الوقت المناسب لبث الإعلان.
6. كثرة الإعلانات وتنوعها.
7. عدم توفر المصداقية والمبالغة في الإعلان وعدم إعطاء الصورة الصحيحة عن المنشأة.
8. عدم اختيار الأصوات المناسبة في تلك الإعلانات.
9. عدم وجود أفكار جديدة في تلك الإعلانات.

## 2.5 تحليل استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان:

فرضية رقم 3: لا ترقى مؤسسات الدعاية والإعلان إلى المستوى المطلوب لإنتاج الإعلانات المسموعة.

لا توجد في مدينة الخليل سوى مؤسسة إعلان واحدة -ساندريلا للدعاية والإعلان- مسجلة ضمن سجلات وزارة الإعلام، بحيث أن مجال عمل هذه المؤسسة هو إنتاج تلفزيوني وإذاعي. أما باقي مؤسسات الدعاية والإعلام في مدينة الخليل فإن الإنتاج التلفزيوني أو الإذاعي ليس مجال عملها، وبناءً على ذلك قمنا بدراسة وتحليل هذه المؤسسة بالإضافة إلى بعض مؤسسات الدعاية والإعلام وقد حصلنا على بعض البيانات من خلال الأسئلة التالية:

سؤال رقم (1): سنة التأسيس: تراوحت سنوات التأسيس ما بين (1997-2003) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن ظاهرة وجود وتطور المؤسسات التي تُعنى بتقديم الوسائل الدعائية والإعلانية هي ظاهرة حديثة العهد، كما يدل على أن هذه الظاهرة تطورت بشكل كبير بعد تسلم السلطة الفلسطينية الحكم في مدينة الخليل، وهذا يعكس الفارق الملحوظ في تطور وانتشار مجال الدعاية والإعلان عما كان عليه الوضع قبل وبعد قدوم السلطة الفلسطينية إلى مدينة الخليل.

سؤال رقم (2): مجال العمل:

جدول رقم (19): نتائج سؤال (2) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت حول مجال عمل المؤسسة
النسبة	العدد	
14%	1	إنتاج إذاعي وإنتاج تلفزيوني
86%	6	إنتاج وسائل إعلانية أخرى
100%	7	المجموع الكلي

سؤال رقم (3): ما هو عدد الموظفين والعاملين لديكم؟ والشق الثاني للسؤال: ما هي مؤهلاتهم

العلمية وأعدادهم؟

عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (20): معدل النتائج لسؤال (3) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		ما هي مؤهلاتهم العلمية وأعدادهم؟
النسبة	العدد	
25%	1	بكالوريوس
50%	2	دبلوم
25%	1	دون ذلك
100%	4	المجموع الكلي

من خلال الجدولين السابقين (19) و(20) يتبين لنا أن إمكانيات مؤسسات الدعاية والإعلان بسيطة جدا على مستوى حجم ونطاق العمل، وأيضا على مستوى توفر المصادر البشرية القادرة على العمل الفعال، فكما أشرنا سابقا بأن مؤسسة واحدة تعمل في مجال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني. أما بخصوص عدد العاملين فكان المعدل لهم هو (4) عاملين، وأن هؤلاء لا يعملون جميعا بشكل دائم، حيث أن نصفهم لا يعملون بشكل دائم وإنما حسب الحاجة وحجم العمل الموجود. وهذا مؤشر أول حول صحة الفرضية (3).

ولتحليل آلية عمل وانطباق تلك المؤسسات ووجهة نظرهم حول الإعلان، وطبيعة تعاملهم مع زبائنهم، ومدى تأثيرهم على زبائنهم. قمنا بتوجيه العديد من الأسئلة حيث حصلنا على البيانات التالية:

سؤال رقم (4): هل تحقق الإعلانات التجارية المسموعة الأهداف المرجوة منها حسب رأيكم؟

جدول رقم (21): نتائج سؤال (4) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت
النسبة	العدد	
0%	0	نعم
29%	2	لا
57%	4	أحيانا
14%	1	لا أعرف
100%	7	المجموع الكلي

تم توجيه هذا السؤال ليس فقط لمعرفة وجهة نظر أصحاب تلك المؤسسات نحو الإعلان ومدى تحقيقه لأهدافه، بل لأنه يعكس صورة حول مدى فناعة أصحاب تلك المؤسسات بعملهم، ومدى ولائهم له، وحسب هذه الفناعة ومقدار الولاء يمكن التنبؤ بمقدار وفعالية إنتاجية هذه المؤسسات، وأيضا يمكن التنبؤ بما إذا كان أصحاب تلك المؤسسات يسعون إلى التطوير المستقبلي أم بقاءهم على ما هم عليه.

ولكن من خلال هذه النتائج يتبين لنا نسبة (57%) تشكك في مدى قدرة الإعلان المسموع على تحقيق أهدافه، وبهذا فهم لا يولون الإعلان المسموع الأهمية المطلوبة عند إنتاجه حتى يحقق أهدافه أو بعضا منها. أما البعض الآخر (29%) اعتبر أنه لا قدرة للإعلانات التجارية المسموعة على تحقيق أي من أهدافها، وبهذا كأنهم يصرحون بعبارة واضحة مفادها أن لا جدوى أو فائدة ترجى من عمل الإعلانات التجارية المسموعة. أما الباقون (14%) فهم لا يعرفون فيما إذا كانت الإعلانات التجارية المسموعة قادرة على تحقيق أهدافها أم لا.

هذه النتائج تدفعنا إلى القول بأن مؤسسات الدعاية والإعلان في مدينة الخليل تفتقر إلى المعرفة العامة البسيطة في مجال عملهم، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على حاجة تلك المؤسسات للتطوير، أيضا مدى حاجة تلك المؤسسات إلى المتخصصين في مجال عمل الدعاية والإعلان. وهذا أيضا يعطينا مؤشر ثانٍ حول صحة الفرضية (3).

سؤال رقم (5): عندما يأتيكم الزبون، هل يبادر بتحديد الوسيلة الإعلانية؟

جدول رقم (22): نتائج سؤال (5) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان:

الخيارات التي طرحت للسؤال	عدد ونسبة الإجابات لكل خيار	
	العدد	النسبة
بشكل كبير	1	14%
بشكل متوسط	4	57%
أحيانا	2	29%
أبدأ	0	0%
المجموع الكلي	7	100%

يبين لنا هذا الجدول مدى مشاركة الزبون في تحديد واختيار وسيلة الإعلان لبث إعلانه من خلالها، بمعنى أن غالبية الزبائن الذين يذهبون إلى مؤسسات الدعاية والإعلان يكون لديهم تصور مسبق عن الوسيلة التي سيبيث إعلانه من خلالها، والسبب وراء ذلك يعود إلى أن هؤلاء الزبائن لا يعولون كثيراً على مؤسسات الدعاية في مساعدتهم باختيار الوسيلة المناسبة لإعلانهم، أيضاً لأنهم يعتبرون أنفسهم أقدر على اختيار الوسيلة الأفضل بناءً على إدراكهم للمتغيرات المحيطة بهم بشأن اختيار الوسيلة مثل: مقدار المخصصات المالية لديهم، وقدرة الوسيلة على الوصول للفئة التي يستهدفونها... إلخ. وبهذا فإن مؤسسات الدعاية والإعلان تلعب دور ضعيف بشأن اختيار وسيلة الإعلان، وهذا مؤشر ثالث على صحة الفرضية (3).

سؤال رقم (6): هل تتغير وجهة نظر الزبون نتيجة اقتراحاتكم بخصوص اختيار وسيلة الإعلان؟

جدول رقم (23): نتائج سؤال (6) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت للسؤال
النسبة	العدد	
43%	3	نعم
0%	0	لا
57%	4	أحياناً
100%	7	المجموع الكلي

يُظهر لنا هذا الجدول مدى تأثير وقوة الإقناع التي تتمتع بها مؤسسات الدعاية والإعلان بشأن إرشاد الزبون إلى الوسيلة المناسبة لإعلانه، فظاهرياً (43%) كنسبة للذين يتأثرون باقتراحات مؤسسات الدعاية والإعلان تبدو جديدة، ولكن جميع من اختاروا الخيار (نعم) أكدوا لنا أنهم لا يقصدون بذلك أنهم يجعلون الزبون يغير الوسيلة كلياً، وإنما قد يقنعوا الزبون بالمفاضلة في نفس الوسيلة، مثل بدل من اختيار الإعلان في راديو X قد يتم إقناعه بالإعلان في راديو Y، وليس المقصود أنهم يقنعون الزبون بتحويل وجهة نظره من اختياره وسيلة الراديو لإعلانه إلى التلفزيون مثلاً. وهذا يجعل من هذه النسبة شيء ذا قيمة أقل بكثير من القيمة الظاهرة له.

عرض البيانات وتحليلها

أما بخصوص الخيار أحيانا والذي احتل النسبة الأعلى (57%) أن الزبون قد يتقبل فكرة تغيير الوسيلة نتيجة اقتراحاتهم أو قد يتقبل التغيير لبعض الجزئيات مثل مدة أو طول الإعلان، وليس المقصود أن الزبون قد يقبل تغيير الوسيلة التي اختارها لإعلانه بالكامل.

سؤال رقم (7): عند اختيار وسيلة الإعلان، هل يتم ذلك بناءً على؟

جدول رقم (24): نتائج سؤال (7) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت
النسبة	العدد	
31%	5	رغبة الزبون
13%	2	ملائمة الوسيلة للسلعة
44%	7	المخصصات المالية لدى الزبون
6%	1	طبيعة السلعة
6%	1	طبيعة المستهلكين المستهدفين
0%	0	مرحل دورة حياة السلعة
100%		المجموع الكلي

يفسر لنا هذا الجدول النتائج التي تم توضيحها في الجدولين السابقين (22) و (23)، ويلقي الضوء بشكل أعمق على الأمور التي تحدد كيفية اختيار السلعة، وكما هو موضح من خلال هذا الجدول فإن النتائج منطقية ومتلائمة مع نتائج الجدولين (22) و (23)، ويمكن تلخيص الصورة التي يتم بها اختيار الوسيلة بالتالي فإن الزبون الذي يأتي إلى مؤسسات الدعاية والإعلان يكون واضح في تصوره أي وسيلة سوف يختار لإعلانه، ويكون أيضا واضح في تصوره مقدار المخصصات المالية التي سينفقها على إعلانه.

ومن أجل الكشف حول ما إذا كانت مؤسسات الدعاية والإعلان تتبع ولو القليل من الأسلوب العلمي الصحيح في عملها، وبالتالي معرفة ما إذا كانت تؤدي الدور المطلوب منها بشكل صحيح، قمنا بتوجيه بعض الأسئلة التي لعلنا نلمس لديهم بعض الأمل في صحة منهجيتهم في العمل، وهذه الأسئلة:

عرض البيانات وتحليلها

سؤال رقم (8): هل تقومون بدراسة للسلعة والتعرف على كل ما يتعلق بها قبل عمل الإعلان؟

جدول رقم (25): نتائج سؤال (8) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت
النسبة	العدد	
%0	0	نعم
%71	5	لا
%29	2	أحيانا
%100	7	المجموع الكلي

يبين لنا هذا الجدول الخلل الواضح والكبير في عمل مؤسسات الدعاية والإعلان بغض النظر عن مجال عملها، وهو أن (71%) من هذه المؤسسات تقوم بإنتاج الإعلان دون دراستها للسلعة أو معرفتها بطبيعة هذه السلعة، وإنما يتم إنتاج الإعلان بناءً على الرسالة الإعلانية التي يكون الزبون أيضاً قد وضعها مسبقاً، وبهذا فإن دور هذه المؤسسات هو تحرير لنص تلك الرسالة ووضعها في قالب إعلاني، بغض النظر عما تحمله هذه الرسالة أو النص الإعلاني من أخطاء.

وسؤال رقم (9): هل تهتم أو تقوم مؤسستكم بمتابعة نتيجة الإعلان الذي أنتجتموه؟

جدول رقم (26): نتائج سؤال (9) - استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت
النسبة	العدد	
%14	1	نعم
%72	5	لا
%14	1	أحيانا
%100	7	المجموع الكلي

يوضح هذا السؤال مظهر آخر من مظاهر عدم المهنية وعدم المنهجية في العمل لدى مؤسسات الدعاية والإعلان، وذلك خلال عدم متابعة غالبية هذه المؤسسات لنتائج الإعلان الذي تقوم بإنتاجه. وهذا يعني أن هذه المؤسسات لا تحاول الحصول على تغذية راجعة بخصوص الإعلانات التي

عرض البيانات وتحليلها

تقوم بإنجازها للحصول على معلومات تساعد في تجنب الأخطاء المتكررة باستمرار في تلك الإعلانات من أجل العمل على تصحيحها وتجنبها، ومعرفة هيكلية التطوير المطلوبة. ومن خلال جدولين (25 و 26) نأخذ مؤشر رابع يدعم صحة الفرضية (3).

ولإظهار ضعف العلاقة بين سؤالَي (8 و 9) بشأن دراسة السلعة قبل عمل الإعلان والاهتمام بنتيجة الإعلان، أجرينا الفحص التالي لمعرفة قوة الارتباط بينهما وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (27): معامل ارتباط الرتب  $r_s$  بين سؤالَي (8 و 9)

Correlations

	QUES.8	QUES.9
Spearman's rho QUES.8	1.000	-.592
Correlation Coefficient		
Sig. (1-tailed)	.	.081
N	7	7
QUES.9	-.592	1.000
Correlation Coefficient		
Sig. (1-tailed)	.081	.
N	7	7

يوضح الجدول السابق مدى ضعف العلاقة بين متابعة نتائج الإعلان عندما لا تتم عملية دراسة

للسلعة وخصائصها، فقيمة  $r_s = -0.592$  ومن خلال جدول (1) - الملحق - نجد أن قيمة A الموضحة

في الشكل (3-4) - الفصل الرابع - هي  $A=0.8929$  وهذا يعني أن قيمة معامل الارتباط واقعة في

منطقة القبول، وهذا يعني أنه يمكننا القول بأنه بدون دراسة للسلعة وخصائصها ومميزاتها من قبل مُنتج

الإعلان، فإنه لا يستطيع متابعة نتائج هذا الإعلان بشكل فعال.

النتيجة: من خلال ما سبق يتبين لنا صحة الفرضية (3) بخصوص مؤسسات الدعاية والإعلان

في مدينة الخليل، وكيف أن هذه المؤسسات لا ترقى إلى المستوى المطلوب لإنتاج الإعلانات

المسموعة، وقد تم إثبات هذه الفرضية من خلال النظرة العامة لهذه المؤسسات، من خلال الإطلاع على

سنوات تأسيسها ومجال أعمالها والموظفين ومؤهلاتهم، ثم بالانتقال إلى دراسة آلية عمل تلك المؤسسات

والدور الذي تلعبه مع زبائنهم في تقديم الاقتراحات والتأثير عليهم.



عرض البيانات وتحليلها

سؤال (10): ما هي أكثر أنواع المؤسسات إقبالا على عمل الإعلانات المسموعة؟ ونتيجة هذا السؤال توضح أن المؤسسات التجارية هي أكثر أنواع المؤسسات إقبالا على عمل الإعلان المسموع، ثم يأتي في المرتبة الثانية المؤسسات الخدمائية، وفي المرتبة الثالثة تأتي المؤسسات الصناعية. وعدم إقبال المنشآت الصناعية على الإعلان المسموع يعزز النتيجة التي خرج بها كل من N.K.Kwak, Chang Won Lee, Ji Hee Kim<sup>(2)</sup> من خلال مقالهم بأن الإذاعة ليست من أفضل الوسائل الإعلانية المتاحة للاستخدام بالنسبة للمؤسسات الصناعية.

سؤال (11): ما هي المشاكل التي تواجه الإعلان المسموع في مدينة الخليل من وجهة نظركم؟ ويمكن تلخيص نتائج هذا السؤال في الأمور التالية:

1. ضغط الإعلان بكم هائل من المعلومات.
2. وضع عدد كبير من الإعلانات خلال فترة بث الإعلانات من قبل الإذاعات.
3. عدم توفر المهنية الكافية لدى مُنتجي الإعلانات.
4. عدم تقدير بعض المستهلكين لأهمية الإعلان.
5. المنافسة غير الشريفة بين الإذاعات المحلية من حيث إنتاج وبث الإعلانات.
6. عدم وجود برامج تدريبية متخصصة في الجامعات حول موضوع الإعلان.

أما سؤال (12): ما هي الخطط المستقبلية لتطوير مؤسساتكم؟

فكانت الخطط المطروحة تتلخص فيما يلي:

1. الارتقاء بالإعلان المسموع حتى يتناسب مع كل من يستمع إليه.
2. عقد دورات تثقيفية للتجار بهدف زيادة المعرفة بأهمية الإعلان.
3. جعل الإعلان حقيقة وتوصيله للمستهلك بطريقة سلسة وبسيطة.
4. إخراج النص الإعلاني بصورة أفضل لتلائم مع السلعة واتباع أسلوب المحاوره.

<sup>(2)</sup> مرجع سابق، رقم (9)، الفصل الثالث.

## 3.5 تحليل استبانة الإذاعات المحلية:

فرضية رقم 4: لا تتمتع الإعلانات المنتجة من قبل الإذاعات المحلية بالجودة العالية.

سؤال رقم (1): المنطقة الجغرافية التي يغطيها البث: ومن خلال الإجابة على هذا السؤال فإن غالبية هذه الإذاعات المسموعة تستطيع تغطية محافظة الخليل، وغزة، والنقب، ومناطق في شرق الأردن، ومناطق في شمال سيناء، وأجزاء من محافظة بيت لحم. وهذا يعني أن هذه الإذاعات تغطي عينة البحث، بالإضافة إلى أنها قادرة على إيصال الإعلان إلى أكبر قدر ممكن من المستمعين.

سؤال رقم (2): كم يبلغ عدد الإعلانات الشهرية التي تقدمونها حسب نوعها كما يلي؟

جدول رقم (28): نتائج سؤال (2) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة:

النسبة	العدد	عدد الإعلانات الشهرية المقدمة حسب نوعها
26%	48	مغناة
42%	77	نصية
29%	53	رعاية حلقات
3%	3	البث المباشر
100%	181	المجموع

يبين لنا هذا الجدول بأن أعلى نسبة (42%) في الإعلانات الشهرية المقدمة هي للإعلانات النصية، وهذا النوع من الإعلانات يتم إنتاجه داخليا في تلك الإذاعات، وانخفاض تكلفة هذا النوع، وقلة الوقت المطلوب لإنتاجه تبرر هذا التوجه لهذا النوع، أما النوع الأخر من أشكال الإعلانات المقدمة هو رعاية الحلقات والمسابقات والذي شكل نسبة (29%) وهذا النوع يمتاز بانخفاض تكلفته عن جميع الأنواع الأخرى بالإضافة إلى أنه لا يتكرر إلا خلال فترة الحلقة أو المسابقة. أما الإعلانات المغناة والتي تمتاز بارتفاع تكلفتها عن باقي الأنواع الأخرى شكلت نسبة (26%)، والنوع الأخير هو البث المباشر من موقع المنشأة فشكل نسبة (3%)، وقليلة جدا المنشآت التي تقوم بعمل إعلان مباشر لها من موقعها.

عرض البيانات وتحليلها

سؤال (3): ما هي نسبة الإعلانات الشهرية التي يتم إنتاجها من قبل الراديو؟ يهدف هذا السؤال إلى معرفة الدور الذي تلعبه تلك الإذاعات عدا عن كونها الوسيلة لنقل تلك الإعلانات المسموعة، وكان المعدل العام لنسبة الإعلانات المنتجة من قبل تلك الإذاعات هو: 68% وهذا يعكس مدى الدور الذي تلعبه تلك الإذاعات في إنتاج الإعلانات المسموعة، فهي تقوم مقام مؤسسات الإعلان في إنتاج تلك الإعلانات، عدا عن كونها الوسيلة لبثها.

سؤال (4): كم يبلغ عدد المتخصصين في إنتاج الإعلانات لديكم وما هي مؤهلاتهم؟ وكانت النتائج لجميع تلك الإذاعات كما يلي:

جدول رقم (29): نتائج سؤال (4) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		ما هي مؤهلاتهم العلمية وأعدادهم؟
النسبة	العدد	
33%	6	بكالوريوس
28%	5	دبلوم
39%	7	دون ذلك
100%	18	المجموع الكلي

سؤال رقم (5): هل تحقق الإعلانات التجارية المسموعة الأهداف المرجوة منها حسب رأيكم؟ هذا السؤال هو نفسه الذي وجه لمؤسسات الدعاية والإعلان وقد وجه إلى الإذاعات لنفس الهدف الذي وجه من أجله لمؤسسات الدعاية والإعلان، حيث أن الإذاعات المحلية تأخذ حيز كبير من موقع مؤسسات الدعاية والإعلان في إنتاج وعمل الإعلانات المسموعة، وعادة يكون توجه أصحاب المنشآت مباشرة إلى تلك الإذاعات لعمل إعلاناتهم. ولهذا السبب تم توجيه هذا السؤال كما تم توجه بعض الأسئلة الأخرى للإذاعات، علما بأن تلك الأسئلة سبق توجيهها لمؤسسات الدعاية والإعلان، ولم يختلف الهدف عند توجيهها إلى الإذاعات عما كان عليه عند توجيهها إلى مؤسسات الدعاية والإعلان.

جدول رقم (30): نتائج سؤال (5) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت للسؤال
النسبة	العدد	
80%	4	نعم
0%	0	لا
20%	1	أحيانا
0%	0	لا أعرف
100%	5	المجموع الكلي

يبين هذا الجدول الاختلاف الواضح والكبير بين وجهة نظر الإذاعات المحلية ومؤسسات الدعاية والإعلان، نحو قدرة الإعلانات المسموعة على تحقيق أهدافها، فبينما اعتبرت مؤسسات الدعاية والإعلان أن لا قدرة للإعلانات المسموعة على تحقيق أهدافها وكانت النسبة (0%)، اعتبرت الإذاعات المحلية أن قدرة الإعلانات المسموعة على تحقيق أهدافها عالية جدا وكانت النسبة (80%).

ويمكن تفسير هذا الاختلاف على الرغم من وجود بعض القواسم المشتركة بين تلك المؤسسات والإذاعات إلى أن (86%) من مؤسسات الدعاية والإعلان لا تختص في إنتاج الإعلانات التجارية المسموعة، فهي تقوم بإنتاج وتقديم الوسائل الإعلانية التقليدية، ومن هنا نستنتج أن هذا ما دفعهم إلى التقليل من قدرة هذه الإعلانات على تحقيق أهدافها، بينما بالنسبة للإذاعات المحلية فإن هذه الإعلانات تشكل عصب الحياة لها، فلا تستطيع إلا أن تدعم كل ما من شأنه تعزيز الثقة بهذا الشكل من أشكال الإعلان، فكل طرف يعبر عن الأمور بالشكل الذي يعتقد أنه سيكون في صالحه، وهذا يعكس إحدى المشاكل التي واجهتنا خلال هذا البحث وهي عدم المصادقية أو الدقة في المعلومات المعطاة من قبل بعض أفراد عينة البحث.

عرض البيانات وتحليلها

سؤال (6): هل يهتم الراديو بنتيجة الإعلان بعد بثه؟ وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (31): نتائج سؤال (6) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت
النسبة	العدد	
100%	5	نعم
0%	0	لا
0%	0	أحيانا
100%	5	المجموع الكلي

ونتائج هذا الجدول تبين اختلاف آخر بين الإذاعات وبين مؤسسات الدعاية والإعلان من ناحية الاهتمام بنتيجة الإعلان الذي يقدمه كل منهما، فبينما وجدنا أن فقط (14%) من مؤسسات الدعاية والإعلان تهتم بنتيجة إعلانها بعد إنتاجه وتقديمه، يظهر لنا الجدول السابق أن جميع الإذاعات تهتم بنتيجة الإعلان الذي تنتجه، ولتوضيح هذا الاختلاف فإننا نضيف عما كنا قد أشرنا إليه في توضيح اختلاف النتائج لسؤال (5)، بأن طبيعة عمل مؤسسات الدعاية والإعلان تقديم العديد من الوسائل الدعائية التي تمتاز بانخفاض أسعارها ومحدودية أهدافها، بالإضافة إلى أن البعض الآخر لا يتطلب الاهتمام والمتابعة كما هو الحال في حالة الإعلان المسموع.

سؤال رقم (7): هل تقومون بدراسة وضع السلعة في السوق قبل إنتاج الإعلان؟ كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (32): نتائج سؤال (7) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت
النسبة	العدد	
17%	1	نعم
0%	0	لا
83%	4	أحيانا
100%	5	المجموع الكلي

عرض البيانات وتحليلها

وهذا الجدول يبين جانب من جوانب الضعف في عمل تلك الإذاعات فيما يتعلق بإنتاج الإعلان، حيث أنه من بين الأمور الضرورية الواجب إتباعها قبل إنتاج أي إعلان لأي منتج أو سلعة يجب معرفة جميع الأمور المتعلقة بذلك المنتج أو السلعة، وذلك حتى يتم عكس هذه المميزات والخصائص للمستهلك من خلال الإعلان.

وسؤال رقم (8): ما هي أكثر أنواع المؤسسات إقبالا على عمل الإعلانات المسموعة؟ ونتيجة هذا السؤال تتوافق كليا مع نفس نتيجته في استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان-سؤال (10).

سؤال رقم (9): الأوقات التي يبث فيها الإعلان، هل يتم تحديدها واختيارها بناءً على؟ كانت

النتائج كما يلي:

جدول رقم (33): نتائج سؤال (9) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة:

الخيارات المطروحة	العدد	النسبة
رغبة الزبون	4	49%
طبيعة السلعة	1	13%
الفئة المستهدفة	1	13%
دراسات تسويقية	0	0%
الخبرة	2	25%
غير ذلك	0	0%

ويوضح هذا الجدول أن أوقات بث الإعلان تحدد بشكل أساسي بناءً على رغبة الزبون، دون معرفة فيما إذا كانت صحيحة أم لا، أما بالنسبة للفئة المستهدفة والتي يجب أن يكون تحديد وقت بث الإعلان بناءً عليها فهي لا تلقى الاهتمام المطلوب، كما أنه يتم اعتماد تلك الإذاعات على الخبرة في تحديد وقت بث الإعلان، وهذه الخبرة ليست بالضرورة أن تكون صحيحة خصوصا وأنها خبرة حديثة العهد.

سؤال (10): هل يتم مراعاة العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك عند إنتاج الإعلان؟

جدول رقم (34): نتائج سؤال (10) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت
النسبة	العدد	
40%	2	نعم
40%	2	لا
20%	1	أحيانا
100%	5	المجموع الكلي

جانب آخر يظهر لنا من جوانب الضعف في عمل الإذاعات المحلية، وهو أنها لا تراعى بشكل

كبير العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلكين عند إنتاجها للإعلانات، وهذا من شأنه أن يكون أحد الأسباب البارزة لفشل أو ضعف تلك الإعلانات، لأنه بدون معرفة ومراعاة تلك العوامل يكون إنتاج الإعلان عشوائيا وبالتالي قد لا يسبب ردة الفعل المتوقعة من المستهلك عند سماعه للإعلان.

سؤال (11): هل يتم اخذ ردة فعل المستهلك (استجابته) المتوقعة بعين الاعتبار عند إنتاج

الإعلان؟ وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (35): نتائج سؤال (11) - استبانة الإذاعات المحلية المسموعة:

عدد ونسبة الإجابات لكل خيار		الخيارات التي طرحت
النسبة	العدد	
80%	4	نعم
20%	1	لا
0%	0	أحيانا
100%	5	المجموع الكلي

يبين لنا الجدول السابق أن الإذاعات تقوم بمراعاة ردة فعل واستجابة المستهلك بنسبة (80%) عند إنتاجها للإعلانات، ولكن بالعودة إلى جدول (34) ومقارنة النتائج، نجد أن هذه النسبة مضللة لأنه من المنطقي والمعقول والمتوقع أنه إذا تمت مراعاة العوامل النفسية، فإنه يتم أخذ استجابة المستهلك

نتيجة (10 ، 11)

Count	Expected Count	%
4	4.0	80.0%
1	1.0	20.0%
Total	5	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.875	2	.392
Likelihood Ratio	2.231	2	.328
Linear-by-Linear Association	1.143	1	.285
N of Valid Cases	5		

وبالعودة إلى جدول (3) -الملحق- نجد أن قيمة  $X$  المطلوبة في الشكل (4-4) -الفصل الرابع- من أجل إجراء إخبار مربع كاي أنها تساوي 9.210، وهذا يعني أن قيمة " $\chi^2$ " الموضحة في الجدول السابق، واقعة في منطقة القبول. وبذلك يمكننا القول بأنه لا توجد علاقة أو مشاركة بين مراعاة العوامل النفسية وتوقع الاستجابة للمستهلكين عند إنتاج الإعلان، وهذا شيء غير منطقي، وإن دل على شيء فإنما يدل على عدم الدقة في الإجابات من قبل تلك الإذاعات، كما يدل على عدم إدراك العلاقة المترابطة بين العوامل النفسية والاستجابة المتوقعة.

النتيجة: من خلال المؤشرات والنتائج السابقة يتبين لنا صحة الفرضية الرابعة أيضاً، حيث أن الإعلانات المنتجة من قبل الإذاعات المحلية لا تتمتع بالجود العالية، ولا تصل إلى المستوى المطلوب، وذلك لوجود العديد من جوانب الضعف فيها تمثلت في عدة أمور:



عرض البيانات وتحليلها

بالحسبان عن إنتاج الإعلان. لذلك فإننا أجرينا الفحص التالي على نتائج سؤالي (10 و 11) ونتيجة الفحص كما يلي:

جدول رقم (36): نتائج اختبار مربع كاي " $\chi^2$ " لفحص الاستقلالية بين السؤالين (10 و 11)

QUES.10 \* QUES.11 Crosstabulation

		QUES.11		Total
		نعم	لا	
نعم	Count	1	1	2
	Expected Count	1.6	.4	2.0
لا	Count	2	0	2
	Expected Count	1.6	.4	2.0
أحياناً	Count	1	0	1
	Expected Count	.8	.2	1.0
Total	Count	4	1	5
	Expected Count	4.0	1.0	5.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.875	2	.392
Likelihood Ratio	2.231	2	.328
Linear-by-Linear Association	1.143	1	.285
N of Valid Cases	5		

وبالعودة إلى جدول (3) -الملحق- نجد أن قيمة  $X$  المطلوبة في الشكل (4-4) -الفصل الرابع- من أجل إجراء إخبار مربع كاي أنها تساوي 9.210، وهذا يعني أن قيمة " $\chi^2$ " الموضحة في الجدول السابق، واقعة في منطقة القبول. وبذلك يمكننا القول بأنه لا توجد علاقة أو مشاركة بين مراعاة العوامل النفسية وتوقع الاستجابة للمستهلكين عند إنتاج الإعلان، وهذا شيء غير منطقي، وإن دل على شيء فإنما يدل على عدم الدقة في الإجابات من قبل تلك الإذاعات، كما يدل على عدم إدراك العلاقة المترابطة بين العوامل النفسية والاستجابة المتوقعة.

النتيجة: من خلال المؤشرات والنتائج السابقة يتبين لنا صحة الفرضية الرابعة أيضاً، حيث أن الإعلانات المنتجة من قبل الإذاعات المحلية لا تتمتع بالجود العالية، ولا تصل إلى المستوى المطلوب، وذلك لوجود العديد من جوانب الضعف فيها تمثلت في عدة أمور:

عرض البيانات وتحليلها

1. قلة عدد المتخصصين ومحدودية كفاءتهم، وعدم محاولة التطوير والابتكار في إنتاج الإعلانات.
2. إنتاج الإعلان بدون توفر المعرفة الكافية بخصائص ومميزات السلعة أو الخدمة.
3. إنتاج الإعلان دون معرفة وضع السلعة في السوق، وعدم توفر أبحاث تسويقية لكثير من السلع.
4. عدم اختيار الأوقات التي يبث فيها الإعلان بشكل صحيح.
5. عدم مراعاة العوامل النفسية للمستهلكين واستجاباتهم عند إنتاج الإعلان.

وللتأكيد على هذه النتيجة وعمل تقييم للإعلانات المسموعة، طرحنا في الاستبانة التي وجهت إلى المستهلكين سؤال (11): كيف ترى مستوى جودة الإعلان المسموع في مدينة الخليل من حيث؟ بهدف عمل تقييم للإعلان المسموع من عدة جوانب، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (37): نتائج سؤال (11) - استبانة المستهلك

وجه المقارنة							
عدد ونسبة خيارات المقارنة							
عالية		متوسطة		قليلة		دون ذلك	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
17	11%	55	37%	59	39%	19	13%
الجودة التي تمتع بها الإعلان							
بشكل كبير		بشكل ملائم		غير كافية			
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة		
65	43%	75	50%	10	7%		
فترتها الزمنية لإيصال المعلومة							
بشكل كبير		نشكل جيد		بشكل مقبول		غير مقبول	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
10	7%	51	34%	64	42%	25	17%
الجودة التي تمتع بها الإعلان							
عالية		متوسطة		مقبولة		دون ذلك	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
15	10%	37	25%	55	36%	43	29%
قدرتها على المنافسة							

يبين لنا الجدول السابق نتائج التقييم للإعلان المسموع من وجهة نظر المستمعين وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية (4)، فمن خلال الجدول يتبين لنا أن النسب والأعداد الحقيقية التي صوتت لكل خيار من الخيارات المتعددة الهادفة إلى عمل تقييم للإعلان المسموع من عدة زوايا.

عرض البيانات وتحليلها

سؤال (12): ما هي خطتكم المستقبلية لتطوير صناعة الإعلانات التجارية المسموعة؟  
لم يتم طرح أية خطط، لكن البعض من تلك الإذاعات أكد على وجود خطط سيتم تطبيقها في الفترة القادمة، ولم يتم الإفصاح عن أي من تلك الخطط.

سؤال (13): ما هي المشاكل التي تواجه الإعلان المسموع من وجهة نظركم؟  
بالإضافة إلى المشاكل التي طرحتها مؤسسات الدعاية والإعلان لنفس السؤال، تم إثارة مشكلة وهي المبالغة في الإعلان، فهذه مشكلة تعود بأضرار كبيرة على الإذاعات وعلى المنشآت صاحبة الإعلان، وهذا يتوافق مع ما توصل إليه R.Weron, K.Sznajd-Weron<sup>(3)</sup> من خلال مقالتهما بأن المبالغة في الإعلان تسبب أضرار ومتاعب كثيرة للمعلن.

وهنا على من يقع خطأ المبالغة في الإعلان، هل على الإذاعة أم على صاحب المنشأة؟ ومن خلال نقاشنا مع تلك الإذاعات فإنهم قد حملوا المسؤولية إلى أصحاب المنشآت، لأنهم في كثير من الأحيان يتلقون نص الرسالة الإعلانية جاهزة ويقومون بإنتاج الإعلان بناءً عليها، ولكن هل هذا مبرر كافي لهذه المشكلة؟ سؤال آخر كان يتم توجيهه لهم، وإجابته كانت بلا ولكن ليس باستطاعة الإذاعة أن تتحقق من جميع المعلومات المقدمة للإعلان.

9.25	9.21	9.25	9.25	9.25
9.28	9.19	9.36	9.25	9.25
9.26	9.29	9.22	9.25	9.25
9.0	9.7	9.1	9.25	9.25
9.0	9.14	9.1	9.25	9.25

<sup>(3)</sup> مرجع سابق، رقم (5)، الفصل الثالث

4.5 تحليل استبانة المستهلك:

فرضية رقم 5: لا تؤثر الإعلانات التجارية المسموعة على عدد كبير من المستهلكين في قرارهم الشرائي.

الجنس / الفئة العمرية؟ يهدف إلى زيادة الدقة في النتائج، وذلك من خلال التفصيل الجزئي والتعمق في التحليل، من خلال فهم الصفات المشتركة التي تجمع كل فئة من تلك الفئات. حيث أن كل فئة قد شملها (15) استبياناً. وكان يتم توزيع هذه الاستبانات للذين يستمعون إلى الإذاعات المحلية، حيث تم توجيه سؤال لكل فرد من هذه العينة قبل إعطاءه الاستبيان للتأكد من أنه يستمع إلى الإذاعات المحلية.

سؤال (1): على اعتبارك من مستمعي الإذاعات المحلية، أي من تلك الإذاعات أكثر تفضيلاً

بالنسبة لك؟ وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (38): نتائج سؤال (1) - استبانة المستهلك.

اسم الإذاعة (الراديو)	عدد المستمعين			النسبة	
	ذكور	إناث	المجموع	ذكور	إناث
مرح	27	26	53	%26	%31
الحرية	37	16	53	%36	%19
الخليل	23	25	48	%22	%29
النورس	11	6	17	%11	%7
دريم	5	12	17	%5	%14

يوضح لنا هذا الجدول أن هنالك ثلاث مراتب تقع ضمنها خمس إذاعات حيث أن المرتبة الأولى: تضم إذاعة مرح والحرية، أما المرتبة الثانية: تضم إذاعة الخليل، وفي المرتبة الثالثة: النورس ودريم. ويهدف هذا السؤال إلى ربط نسبة المستمعين للإذاعة مع نسبة الإعلانات الشهرية التي تقدمها، وذلك لمعرفة فيما إذا كان أصحاب تلك الإعلانات قد توجهوا إلى تلك الإذاعة من خلال قناعتهم بأن لها انتشار واسع الانتشار بين المستمعين أم لعوامل أخرى مثل السعر والعلاقات وغير ذلك.

سؤال (2): ما هو سبب التفضيل؟ وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (39): نتائج سؤال (2) - استبانة المستهلك.

النسبة حسب كل من:			عدد المستمعين			خيارات التفضيل المطروحة
المجموع	إناث	ذكور	المجموع	إناث	ذكور	
			23	10	13	الأقدمية والشهرة
%11	%11	%12	50	23	27	وضوح الصوت
%24	%24	%25	68	32	36	طبيعة البرامج المقدمة
%34	%33	%32	24	11	13	المصداقية
%12	%12	%12	31	13	18	كفاءة الطاقم الإذاعي
%15	%14	%16	9	6	3	تأثير الأصدقاء
%4	%6	%3				

يظهر لنا هذا الجدول أسباب التفضيل التي يأخذها المستمعين بالحسبان عند اختيارهم الاستماع إلى أي من الإذاعات المحلية، والملفت للنظر في الجدول السابق أن خيار المصداقية لم يحتل النسبة التي نستطيع من خلالها تعميم هذه السمة على أي من تلك الإذاعات، أما العاملين الأساسيين الذين يلعبان الدور البارز في الاختيار هما طبيعة البرامج المقدمة ووضوح الصوت.

سؤال (3): ما هي طبيعة الإعلانات المسموعة التي تفضلها؟

جدول رقم (40): نتائج سؤال (3) - استبانة المستهلك.

النسبة حسب كل من:			عدد المستمعين			الخيارات
المجموع	إناث	ذكور	المجموع	إناث	ذكور	
%24	%29	%19	36	21	15	المغناة
%36	%36	%35	53	26	27	النصية
%29	%25	%33	44	18	26	رعاية الحلقات
%11	%10	%13	17	7	10	البث المباشر

يبين لنا هذا الجدول أن الإعلانات النصية هي الأكثر تفضيلاً لدى غالبية المستمعين، كما أن رعاية الحلقات والمسابقات مفضلة أيضاً، أما بالنسبة إلى الإعلانات المغناة فكانت في المرتبة الثالثة من ناحية التفضيل، وهذا يدل على عدم القبول الكبير الذي تتمتع به، وهذا ربما يكون نتيجة تكون انطباع

عرض البيانات وتحليلها

خاطئ أو ما شابه تكوّن حول هذا النوع من الإعلان، فبالمقارنة مع النتائج التي توصل إليها كل من Mark I. Alpert & Elliot N. Maltz (4) يمكننا القول بأن الإعلانات المغناة لا يتم إنتاجها بالشكل الذي يتقبله المستهلك، وبذلك فهي لا تلقي القبول الكثير من المستهلكين.

سؤال (4): تقريبا ما معدل استماعك للراديو في اليوم؟

جدول رقم (41): نتائج سؤال (4) - استبانة المستهلك.

النسبة حسب كل من:			عدد المستمعين			الخيارات
المجموع	إناث	ذكور	المجموع	إناث	ذكور	
18%	20%	15%	27	16	11	(4) ساعات فأكثر
21%	20%	23%	32	16	16	(3) ساعات
39%	40%	38%	58	31	27	ساعتين
22%	20%	24%	33	16	17	ساعة أو أقل

يوضح هذا الجدول أن مدة ساعتين هي معدل الاستماع لدى المستمعين للإذاعات المحلية، وهذا يعني أن فترة الإعلانات التي يستمعون إليها تكون كبيرة، حيث أن معظم الإذاعات تبث إعلانات كل نصف ساعة.

سؤال رقم (6): عند استماعك للإعلانات المحلية، هل تشعر أنها تجذب انتباهك؟

جدول رقم (42): نتائج سؤال (6) - استبانة المستهلك.

النسبة حسب كل من:			عدد المستمعين			الخيارات
المجموع	إناث	ذكور	المجموع	إناث	ذكور	
16%	18%	14%	24	13	11	نعم
39%	47%	30%	58	35	23	لا
45%	35%	56%	68	26	42	أحيانا

يبين لنا هذا الجدول نتائج أولى مراحل التأثير النفسي للإعلانات على المستمعين وهو جذب الانتباه، حيث انه يعتبر الركيزة الأساسية التي يبني عليها مدى فاعلية الإعلان، وقد تم طرح هذا

(4) مرجع سابق، رقم (6)، الفصل الثالث

عرض البيانات وتحليلها

السؤال بناءً على مراحل التأثير النفسي في النموذج المعروف اختصاراً بـ AIDA اختصاراً للكلمات Attention, Interest, Desire, Action وسنقوم بطرح نتائج جميع الأسئلة المتعلقة بهذه المراحل ومن ثم سيتم التعليق عليها.

سؤال (7): هل تشعر أن الإعلانات المحلية المسموعة تثير اهتمامك؟

جدول رقم (43): نتائج سؤال (7) - استبانة المستهلك.

النسبة حسب كل من:			عدد المستمعين			الخيارات
المجموع	إناث	ذكور	المجموع	إناث	ذكور	
15%	14%	16%	22	12	10	نعم
41%	31%	55%	62	27	35	لا
44%	55%	29%	66	48	18	أحياناً

سؤال (8): هل تولد الإعلانات المحلية المسموعة لديك الحاجة أو الرغبة لشراء سلعة ما؟

وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (44): نتائج سؤال (8) - استبانة المستهلك.

النسبة حسب كل من:			عدد المستمعين			الخيارات
المجموع	إناث	ذكور	المجموع	إناث	ذكور	
14%	16%	12%	21	12	9	نعم
37%	29%	45%	56	22	34	لا
49%	55%	43%	73	41	32	أحياناً

سؤال (9): هل تعتبر الإعلانات المسموعة عامل مؤثر في قرارك الشرائي؟

جدول رقم (45): نتائج سؤال (9) - استبانة المستهلك.

النسبة حسب كل من:			عدد المستمعين			الخيارات
المجموع	إناث	ذكور	المجموع	إناث	ذكور	
13%	14%	12%	20	11	9	نعم
39%	34%	45%	59	26	33	لا
48%	52%	43%	71	39	32	أحياناً

## عرض البيانات وتحليلها

سؤال (10): هل تساعدك الإعلانات المسموعة في اختيار السلعة التي تريدها؟

جدول رقم (46): نتائج سؤال (10) - استبانة المستهلك.

النسبة حسب كل من:			عدد المستمعين			الخيارات
المجموع	إناث	ذكور	المجموع	إناث	ذكور	
13%	11%	14%	19	9	10	نعم
41%	35%	46%	61	28	33	لا
46%	54%	40%	70	44	29	أحيانا

توضح لنا الجداول من (42) إلى (46) حقائق هامة حول مدى تأثير وفاعلية الإعلانات المسموعة من ناحية التأثير النفسي على المستمعين، وهذه النتائج توضح حجم هذا التأثير، حيث أن تأثير الإعلان النفسي على الإناث أكثر منه على الذكور. فمن خلال الجدول (42) يتبين لنا أن ما مقداره 16% من المستمعين تجذب الإعلانات المسموعة انتباههم. أما جدول (43) فيبين لنا أن 15% من المستمعين تُثير الإعلانات المسموعة اهتمامهم، وجدول (44) يبين أن 14% تولد لديهم الإعلانات الرغبة في شراء سلعة ما، وأن 13% يعتبر الإعلانات عامل مؤثر في قرارهم الشرائي كما في جدول (45)، وأخيرا جدول (46) يبين أن 13% يعتبرون الإعلانات عامل مساعد لهم في اختيارهم للسلعة. وهذا تسلسل منطقي وصحيح، وللتأكيد على صحة هذه البيانات ومنطقية النتائج من خلال إيجاد معامل الارتباط بين هذه الأمور جميعها، قمنا بحساب معامل الارتباط لرتب متغيرات هذه الأسئلة والنتيجة كما هي موضحة في الجدول التالي:

المتغير	الرتبة	المتغير	الرتبة	المتغير	الرتبة
هل تساعدك الإعلانات المسموعة في اختيار السلعة التي تريدها؟	1	هل تساعدك الإعلانات المسموعة في اختيار السلعة التي تريدها؟	2	هل تساعدك الإعلانات المسموعة في اختيار السلعة التي تريدها؟	3
نعم	1	لا	2	أحيانا	3
10	9	33	28	29	44
13%	11%	41%	35%	46%	54%
19	9	61	28	70	44
13%	11%	41%	35%	46%	54%
19	9	61	28	70	44



جدول رقم (47): نتائج اختبار معامل ارتباط  $r_s$  للأسئلة (10,9,8,7,6) - استبانة المستهلك.

			QUES.6	QUES.7	QUES.8	QUES.9	QUES.10
Spearman's rho	QUES.6	Correlation Coefficient	1.000	.910**	.926**	.868**	.823**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	150	150	150	150	150
	QUES.7	Correlation Coefficient	.910**	1.000	.932**	.902**	.827**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	
	QUES.8	Correlation Coefficient	.926**	.932**	1.000	.924**	.845**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	150	150	150	150	150
	QUES.9	Correlation Coefficient	.868**	.902**	.924**	1.000	.819**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	150	150	150	150	150
	QUES.10	Correlation Coefficient	.823**	.827**	.845**	.819**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (1-tailed).

يُظهر لنا هذا الجدول مدى قوة ارتباط الأسئلة السابقة، ومدى منطقية التسلسل في مراحل التأثير النفسي للإعلان المسموع على المستمعين، كما يظهر بأن جميع قيم معامل الارتباط واقعة في منطقة الرفض المبينة على الشكل (3-4)، مما يعني وجود علاقة قوية بين متغيرات تلك الأسئلة المختلفة.

وفي سؤال (5): ما هي الأوقات التي تفضل سماع الإعلان فيها؟ وكانت نتائج هذا السؤال كما يلي:

جدول رقم (48): نتائج سؤال (5) - استبانة المستهلك.

النسبة حسب كل من:	عدد المستمعين		خيارات الأوقات المطروحة			
	إناث	ذكور	المجموع	إناث	ذكور	
%41	%44	%37	61	33	28	الفترة الصباحية
%29	%33	%24	43	25	18	الفترة النهارية
%19	%11	%28	29	8	21	المسائية
%11	%12	%11	17	9	8	أيام العطل

يوضح هذا الجدول أن أفضل الأوقات عند المستمعين لسماع الإعلان هي الفترة الصباحية، وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج كلٍ من زكية القدسي (5) ونتائج James Petrick (6) الذين توصلوا أيضا إلى أن الفترة الصباحية هي الفترة المضلة عند الكثيرين لسماع الإعلانات فيها، كما ويوضح لنا الجدول السابق بأن معدل استماع الإناث للإعلانات أكثر منه عند الذكور.

**النتيجة:** من خلال ما سبق يتبين لنا صحة الفرضية رقم (5)، حيث أن الإعلانات المسموعة لا تؤثر عدد كبير على المستمعين، حيث فقط (13%) يعتبرون أن الإعلانات التجارية المسموعة عامل مؤثر في قرارهم الشرائي، وأن أكثر الفئات العمرية تأثرا بالإعلانات هما الفئة (8-15 سنة) و الفئة (16-25 سنة) من الجنسين، وهذا يتوافق أيضا مع نتيجة Naveen Donthu (7) بشأن مدى تأثير الإعلانات على القاصرين. وهذه النتيجة تخالف النتيجة التي توصلت إليها زكية القدسي (8) عندما توصلت إلى أن (26%) من المستمعين للإعلانات عاملا مؤثرا في قرارهم الشرائي، وسبب الاختلاف يعود إلى أن زكية القدسي درست تأثير جميع أنواع وأشكال الإعلان على المستمعين لها، أما في بحثنا هذا فإن تركيزنا انصب على الإعلانات المسموعة فقط.

(5) مرجع سابق، رقم (3)، الفصل الثالث

(6) مرجع سابق، رقم (4)، الفصل الثالث

(7) مرجع سابق، رقم (10)، الفصل الثالث

(8) مرجع سابق، رقم (3)، الفصل الثالث

من خلال هذا البحث نوصي في الحد من انتشار الفيروس في بعض دول الشرق الأوسط  
 وذلك نتيجة لتسرع على حالة التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا في قطاع  
 المعلوماتية مما يجعلنا نوصي هذا البحث في تطوير وتطوير القطاع من خلال  
 تقديم الخدمات والمعلومات في الوقت المناسب.

من خلال هذا البحث نوصي في الحد من انتشار الفيروس في بعض دول الشرق الأوسط  
 وذلك نتيجة لتسرع على حالة التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا في قطاع  
 المعلوماتية مما يجعلنا نوصي هذا البحث في تطوير وتطوير القطاع من خلال  
 تقديم الخدمات والمعلومات في الوقت المناسب.

### الفصل السادس:

من خلال هذا البحث نوصي في الحد من انتشار الفيروس في بعض دول الشرق الأوسط  
 وذلك نتيجة لتسرع على حالة التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا في قطاع  
 المعلوماتية مما يجعلنا نوصي هذا البحث في تطوير وتطوير القطاع من خلال  
 تقديم الخدمات والمعلومات في الوقت المناسب.

من خلال هذا البحث نوصي في الحد من انتشار الفيروس في بعض دول الشرق الأوسط  
 وذلك نتيجة لتسرع على حالة التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا في قطاع  
 المعلوماتية مما يجعلنا نوصي هذا البحث في تطوير وتطوير القطاع من خلال  
 تقديم الخدمات والمعلومات في الوقت المناسب.

### النتائج والتوصيات

من خلال هذا البحث نوصي في الحد من انتشار الفيروس في بعض دول الشرق الأوسط  
 وذلك نتيجة لتسرع على حالة التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا في قطاع  
 المعلوماتية مما يجعلنا نوصي هذا البحث في تطوير وتطوير القطاع من خلال  
 تقديم الخدمات والمعلومات في الوقت المناسب.

## 1.6 النتائج:

من خلال هذا البحث توصلنا إلى العديد من النتائج الهامة التي تتمحور حول واقع وأثر الإعلانات التجارية المسموعة على عملية التسويق التجاري في مدينة الخليل، فبالإضافة إلى النتائج التي تم التوصل إليها عند مناقشة فرضيات هذا البحث، فإن العديد من النتائج برزت لنا من خلال الدراسة والتحليل لبيانات ومتغيرات هذا البحث.

من أبرز النتائج التي توصلنا إليها تلخص الشكل العام للإستراتيجية الإعلانية المتبعة لدى معظم المنشآت، سواء من حيث النشأة، أو من حيث المتغيرات المحيطة بقرار تبني تلك الاستراتيجية، بالإضافة إلى فهم وتصور المسؤولين لها. وبناء على ذلك تبين لنا أن هنالك العديد من جوانب الضعف في هذه الإستراتيجية هي: عدم القيام بتحديد استراتيجية لتوقيت الإعلان، وعدم المقدرة على استهداف المستهلكين بصورة فعالة، بالإضافة إلى عدم القدرة على تحديد الأهداف للإعلان وبالتالي الصعوبة في قياس نتائج ذلك الإعلان.

أيضاً لا ترقى أي من مؤسسات الدعاية والإعلان إلى المستوى المطلوب من أجل إنتاج الإعلانات المسموعة بطريقة فعالة وصحيحة، فهذه المؤسسات تقليدية جداً في عملها، وهنالك العديد من جوانب الضعف في آلية عملها، بالإضافة إلى قلة توفر المتخصصين لديها لإنتاج الإعلانات المسموعة، أيضاً عدم محاولة هذه المؤسسات إلى تطوير ذاتها، ومجاراة التطورات المتسارعة في البيئة المحيطة بها، من أجل السعي نحو الأفضل، حيث أنها لا تتبع الأسلوب العلمي والمنهجية الحديثة، وليس لها القدرة على عمل الأبحاث التسويقية للسلع والمُنتجات أو الخدمات التي تقوم بإنتاج الإعلان لها، فهي لا تقوم بعملها كما يجب، ولا يؤدي الدور المتوقع أو المطلوب منها، بل إنها تفتقر إلى الأساسيات الضرورية في مجال عملها.

فيما يتعلق بالإذاعات المحلية، فهي تقوم بمزج دورها بين كونها وسيلة لبث ونقل الإعلان لجمهور المستهلكين من جهة، وبين دورها في إنتاج الإعلانات المسموعة كباقي مؤسسات الإنتاج الفني من جهة أخرى، وعدم تركيز هذه الإذاعات على نوعية وجودة الإعلانات التي تقدمها أو تنتجها بالقدر الذي تركز فيه على كمية وعدد هذه الإعلانات، وعدم اتباع هذه الإذاعات لأسس المنافسة الشريفة، الأمر الذي يُسيء من سمعتها، وبالتالي تدني مستوى مصداقيتها في نظر المتعاملين معها.

بالنسبة للمستهلكين فهناك عدة أمور ينظرون إليها فيما يتعلق بالإعلانات المسموعة، وهذه الأمور تدفعهم إلى الرضا أو عدم الرضا عن هذا الإعلانات، مثل طول فترتها الزمنية، وضغطها بكم كبير من المعلومات، والأصوات البشرية والموسيقى المستخدمة فيها، وتوقيت وطريقة تقديمها، وصحة المعلومات التي تحتويها. وما توصلنا إليه أن هنالك العديد من جوانب الضعف في الأمور السابقة، وهذا ما يجعل نسبة الذين يتأثرون إيجابيا بهذه الإعلانات ويعتبرونها عاملا مؤثرا في قرارهم الشرائي عدد قليل لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

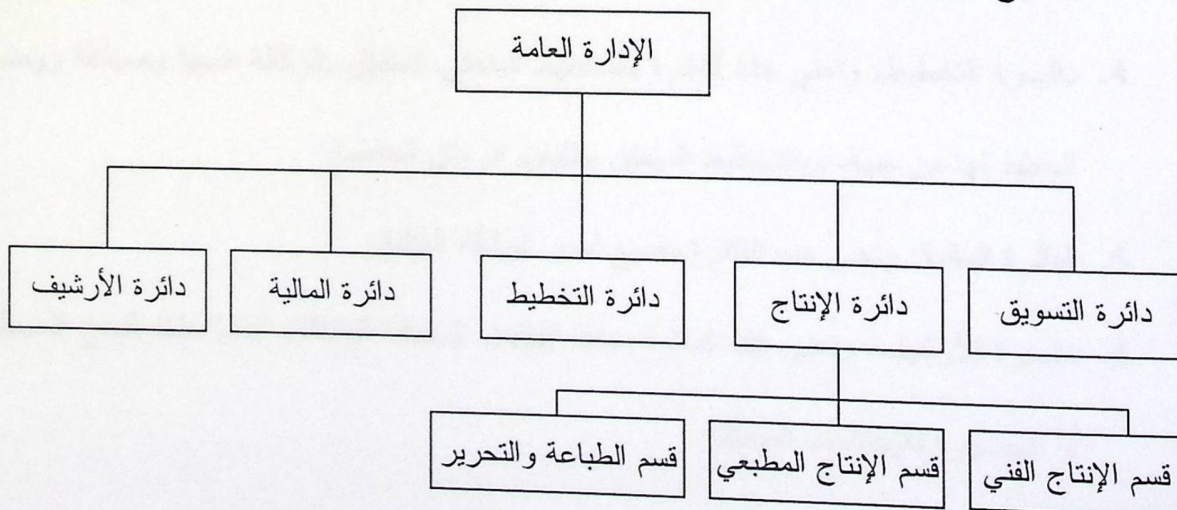
2.6 التوصيات:

نوصي كل من مؤسسات الدعاية والإعلان، وكذلك الإذاعات المحلية بإتباع الأسلوب العلمي، والمنهجية السليمة والمصدقية في عملهما، وزيادة طاقتهما البشرية التي لديها القدرة على العمل بالأسلوب العلمي الحديث في إنتاج وعمل الإعلانات المسموعة، وتطوير نفسها من خلال إطلاعها على آخر ما توصل إليه العلم في مجال عملهما.

كما نوصي أصحاب المنشآت بإتباع الأسلوب الصحيح في رسم السياسة الإعلانية لديها، والتركيز على جميع عناصر هذه السياسة عند التفكير بوضعها، كما نوصيها بوضع المستهلك في سلم أولوياتها عند تبنيها قرار عمل إعلانها مسموع، ونوصيها بزيادة معرفتها للفئة المستهدفة من إعلانها سواء من ناحية خصائص ومميزات وميول هذه الفئة، أو من ناحية مناطق تواجدها، حتى تتم مخاطبتهم من خلال الإعلان بشكل فعال.

ولحل المشاكل الكثيرة المترابطة المتعلقة بموضوع الإعلانات التجارية المسموعة، ونوصي بإقامة وكالة إعلان تضم الكادر المتخصص والقادر على العمل في مجال إنتاج الإعلانات المختلفة، والقادر أيضاً على عمل الأبحاث والدراسات التسويقية للمنشآت، بحيث تستطيع هذه الوكالة تطوير صناعة الإعلانات المختلفة، والقدرة على معالجة معظم جوانب الضعف في هذه الإعلانات.

ونقترح أن يكون الهيكل التنظيمي لهذه الوكالة كما في الشكل التالي:



الشكل (6-1): الهيكل التنظيمي لوكالة الإعلان المقترحة

حيث أن:

1. الإدارة العامة: وتتمثل في إدارة تمتلك المعرفة الواسعة في مجال الدعاية والإعلان، وأيضا في مجال الأعمال المختلفة لا سيما في مجالي التسويق، والإدارة.
2. دائرة التسويق: تحتوي على العديد من المتخصصين القادرين على عمل الأبحاث التسويقية، ورسم الاستراتيجيات الإعلانية، والتسويقية، والتنافسية، وغيرها للمنشآت. بالإضافة إلى قدرتها على تسويق هذه الوكالة في كافة محافظات الوطن.
3. دائرة الإنتاج: حيث تضم هذه الدائرة أقساما داخلية ثلاث وهي:
  - أ- قسم الإنتاج الفني، ويُعنى هذا القسم بالإعلانات التي ستبث عبر الإذاعة أو التلفاز، ويضم هذا القسم الطاقات البشرية المتخصصة في مجال الإنتاج الفني، والقادرة على الإبداع، كما يضم هذا القسم (Studio) داخلي بالإمكانات المطلوبة لإنتاج الإعلانات بشكل الفعال.
  - ب- قسم الإنتاج المطبعي: ويُعنى هذا القسم بالإعلانات المطبوعة، ويضم قسم للتصميم من خلال طاقم قادر على التصميم باستخدام برامج الحاسوب المتطورة في هذا المجال.
  - ت- قسم الطباعة والتحرير: يقوم هذا القسم بمتابعة القسمين السابقين في عمليتي التحرير والطباعة أو الإنتاج النهائي للإعلانات.
4. دائرة التخطيط: وتُعنى هذه الدائرة بالتخطيط الداخلي المتعلق بالوكالة نفسها وصياغة ووضع الخطط لها من جهة، وبالتخطيط المتعلق بطلبات الزبائن الخاصة.
5. الدائرة المالية: وتُعنى هذه الدائرة بجميع أمور الوكالة المالية.
6. دائرة الأرشفة: وتُعنى هذه الدائرة بحفظ الملفات المختلفة للوكالة، أيضا حفظ النسخ المسجلة أو المصورة للإعلانات المختلفة.

1. أساسيات إدارة الإعلان، د. طلعت أسعد عبد الحميد، جمهورية مصر العربية، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1990 م، صفحة 14.
2. التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21؟، د. طلعت أسعد عبد الحميد، جمهورية مصر العربية، القاهرة: مكتبة مؤسسة الأهرام، ومكتبة عين شمس، ودار النهضة العربية، ودار الفجر للتوزيع والنشر، ومكتبة الشقري في الرياض، 2003 م.
3. التسويق أساسيات ومبادئ، د. قحطان العبدلي، جامعة البنات الأردنية، و د. بشير العلاق، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999 م، صفحة 268.
4. أصول الإعلان، د. محمود عساف، جمهورية مصر العربية، القاهرة: مكتبة عين شمس، ومنشأة المعارف بالإسكندرية، 1985 م، صفحة 85.
5. إدارة التسويق، د. ثابت عبد الرحمن إدريس، و د. منى راشد النغيص، الكويت: مكتبة الفلاح، 1994 م، صفحة 296.
6. أساسيات التسويق، سارة وايت، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبة الاقتصاد والعلوم الإدارية، جمهورية مصر العربية، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001 م، صفحة 276.
7. استراتيجيات التسويق، د. بشير العلاق، جامعة الزيتونة الأردنية، و د. قحطان العبدلي، جامعة البنات الأردنية، و د. سعد غالب ياسين، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999 م، صفحة 259.
8. مبادئ التسويق، د. محمد صالح المؤذن، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، عمان: مكتبة الثقافة والنشر والتوزيع، 1998 م، صفحة 436.



9. مقدمة في الإحصاء، تأليف: محمد صبحي أبو صالح، و عدنان محمد عوض، الأردن، عمان: مركز الكتب الأردني، سنة 1990 م، صفحة 197.

10. التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، د. رجاء محمود أبوعلام، جمهورية مصر العربية، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2003 م.

#### ثانيا: الكتب الأجنبية:

1. Richard I. Levin, **Statistics for Management**, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice-hall Inc.- 1987, pp. 651.

#### ثالثا: المراجع الإلكترونية:

1. Online Women Business Center, <http://www.onlinewbc.gov>

#### رابعا: الأبحاث والدراسات العربية:

1. جامعة بيت لحم، كلية إدارة الأعمال، قسم الإدارة والتسويق، عنوان البحث: واقع مؤسسات الدعاية والإعلان في مدن بيت لحم، القدس، ورام الله، إعداد الطالب: ايليا قمصية، إشراف: أ. بيتر خوري، 1996/5/6 م.

2. جامعة بيت لحم، كلية إدارة الأعمال، قسم الإدارة والتسويق، عنوان البحث: مدى حاجة المؤسسات الاقتصادية في رام الله للخدمات الإعلانية، إعداد الطالب: تامر كوسا، إشراف: أ. بيتر خوري، 1996/5/6 م.

3. جامعة الخليل، كلية التمويل والإدارة، عنوان البحث: واقع وتأثير الدعاية والإعلانات "الإعلانات التجارية" في مدينة الخليل، إعداد الطالبة: زكية عبد الحميد القدسي، إشراف: د. عبد الفتاح الشملة، كانون الثاني 1998 م.

1. James F. Petrick, The Final Consumer Behavior, *Tourism Management*, Volume 25, 2004, pp. 463-470.
2. R. Weron, and K. Sznajd-Weron, The Effect Of Advertising Exaggeration, *Physica A*, Volume 324, 2003, pp. 437 – 444.
3. Mark I. Alpert, and Elliot N. Maltz , Purchase Occasion Influence On The Role Of Music In Advertising, *Journal of Business Research*, 2003, forthcoming.
4. Ad Pruyn, and Rick Riezebos , Advertising Budget-Setting, *Journal of Economic*, Volume 22, 2001, pp. 34–60.
5. N. K. Kwak, Chang Won Lee, and Ji Hee Kim, Media Selection For Industrial Companies, *European Journal of Operation Research*, 2004 forthcoming.
6. Naveen Donthu, Impact Of Advertising On Minors, *Journal of Business Research*, 2003 forthcoming.

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله - العبد المذنب

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله - العبد المذنب

بسم الله الرحمن الرحيم  
الحمد لله الذي جعل في كل شيء حكمة  
والله اعلم بالصواب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله

الحمد لله

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

### الملاحق

الحمد لله

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

الحمد لله - العبد المذنب

بسم الله الرحمن الرحيم  
استبانته - المنشآت -

حضرة السيد/ة

تحية طيبة وبعد،،،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات حول واقع وأثر الإعلان المسموعة في عملية التسويق في مدينة الخليل، علماً بأن هذا البحث يتم العمل به كأحد متطلبات التخرج الأساسية لتخصص نظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين، ويتم هذا البحث تحت إشراف الأستاذ بلال الفلاح، وهذه البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق العمل

حمدي السعده

سامر القشقيش & يوسف احميدات

نوع المنشأة:  تجارية  صناعية  خدماتية

1. من هو المسؤول عن أخذ القرار بعمل الإعلان لمنشأتكم؟

الإدارة  قسم الإعلان في المنشأة (إن وجد)

2. ما هي استراتيجيتكم في تقديم وبت إعلاناتكم؟

شهرية  موسمية  على مدار العام

3. هل توجد سياسة إعلانية ثابتة لدى منشأتكم؟

نعم  لا  أحياناً

4. هل يتم تحديد ميزانية ثابتة للإعلان في منشأتكم؟

نعم  لا  أحياناً

5. هل تنشأ فكرة عمل إعلان مسموع لديكم من خلال؟

اقتراحات شركات الإعلان  حاجة السوق ووضعها بشكل عام  
 السعر المنخفض للإعلان الراديو  تأثير من مندوبي الإذاعات المحلية

6. ماذا كان هدفكم من وراء قرار قيامكم بعمل إعلان مسموع لمنشأتكم؟ (يمكن تحديد أكثر من خيار)

إشهار لسلعة/خدمة جديد

التذكير بالسلعة/الخدمة

تعريف المستهلكين بالمنشأة بشكل عام

تحسين صورة وسمعة المنشأة وشهرتها

أسباب أخرى .....

دعم برامج الإعلان الأخرى في المنشأة

منافسة شركات أخرى

استقطاب مستهلكين جدد بهدف زيادة البيع

تعريف المستهلك باستعمال السلعة

رسم صورة عن المنتج لدى المستهلك

7. في أي راديو كان إعلانكم؟

- راديو الخليل  
 راديو النورس  
 راديو مرح  
 راديو دريم  
 راديو الحرية  
 غير ذلك (خارج الخليل)

8. ما هي نوعية الإعلان الذي قامت به منشآتكم؟

- إعلان نصي  
 رعاية مسابقات  
 إعلان مغنى  
 بث من موقع المنشأة

9. ما هي الأسباب التي دفعكم لاختيار الإعلان من خلال ذلك الراديو؟

- اقتراحات شركات الإعلان  
 السعر المنخفض للإعلان الراديو  
 شهرة الراديو وسعة انتشاره  
 علاقات مع الإذاعات المحلية

10. هل تشعر أن الإعلان المسموع الذي قمتم به قد حقق لكم الهدف الذي عمل لأجله؟

- بشكل كبير  
 بشكل متوسط  
 بشكل ضعيف

11. هل تفكر في عمل إعلان آخر وأي راديو سوف تختار؟

- نعم، سأختار راديو.....  
 ربما  
 إطلاقاً

12. هل يقوم مسؤول الإعلان في منشآتكم بمتابعة نتائج الإعلان؟

- نعم  
 لا  
 أحيانا

إذا كانت الإجابة بنعم الرجاء تحديد كيفية آلية المتابعة:.....

13. الجنس / الفئة العمرية الذي يستهدفه إعلان منشآتكم؟

- ذكور  
 إناث  
 كليهما
- من سن 8-15 سنة  
 من سن 8-15 سنة  
 من سن 8-15 سنة
- من سن 16-25 سنة  
 من سن 16-25 سنة  
 من سن 16-25 سنة
- من سن 26-35 سنة  
 من سن 26-35 سنة  
 من سن 26-35 سنة
- من سن 36-45 سنة  
 من سن 36-45 سنة  
 من سن 36-45 سنة
- فما فوق  
 فما فوق  
 فما فوق

14. ما هي الطبقة المستهدفة من الإعلان، هل هم ذو الدخل؟

- المرتفع  
 المتوسط  
 المحدود  
 للجميع

15. من وجهة نظركم ما هي جوانب الضعف في إعلانكم المسموع الذي قمتم به؟

.....

.....

.....

شاكرين لكم حسن تعاونكم

	ques.2	ques.3	ques.4	ques.12	ques.5	ques.9	ques.10
				نعم	أحيانا	أحيانا	نعم
1	نعم	نعم	نعم	أحيانا	نعم	نعم	أحيانا
2	لا	نعم	نعم	أحيانا	نعم	نعم	لا
3	لا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	نعم
4	نعم	نعم	نعم	أحيانا	نعم	نعم	أحيانا
5	لا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	لا
6	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
7	لا	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا
8	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا	أحيانا
9	لا	نعم	نعم	نعم	لا	لا	أحيانا
10	لا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	لا
11	لا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	لا
12	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	أحيانا	نعم
13	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	أحيانا
14	لا	لا	لا	نعم	نعم	نعم	لا
15	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	أحيانا
16	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	لا	لا	أحيانا
17	لا	لا	أحيانا	أحيانا	لا	لا	لا
18	لا	لا	أحيانا	أحيانا	لا	لا	نعم
19	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
20	أحيانا	أحيانا	لا	نعم	لا	لا	أحيانا
21	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	أحيانا
22	لا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	أحيانا
23	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	أحيانا	لا	لا
24	لا	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا
25	لا	لا	لا	لا	لا	لا	لا
26	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	نعم
27	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	لا	لا
28	نعم	نعم	نعم	نعم	أحيانا	أحيانا	نعم
29	لا	لا	لا	نعم	أحيانا	لا	لا
30	أحيانا	أحيانا	أحيانا	نعم	لا	لا	أحيانا
31	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	لا	لا	نعم
32	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	أحيانا
33	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	لا	نعم
34	لا	لا	لا	نعم	أحيانا	أحيانا	أحيانا
35	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	لا
36	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	أحيانا
37	لا	نعم	نعم	لا	لا	لا	لا
38	لا	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا
39	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا
40	لا	لا	لا	نعم	أحيانا	لا	أحيانا
41	لا	لا	لا	نعم	أحيانا	أحيانا	أحيانا
42	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	لا
43	نعم	لا	لا	لا	لا	لا	لا
44	أحيانا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	لا
45	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	أحيانا
46	أحيانا	لا	لا	نعم	لا	لا	أحيانا
47	أحيانا	لا	لا	نعم	لا	لا	أحيانا
48	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	أحيانا
49	نعم	لا	لا	لا	أحيانا	لا	أحيانا
50	لا	لا	أحيانا	نعم	أحيانا	لا	أحيانا
51	لا	لا	لا	نعم	أحيانا	لا	لا

	ques.2	ques.3	ques.4	ques.12	ques.5	ques.9	ques.10
				نعم	لا	لا	لا
52	لا	نعم	نعم	أحيانا	لا	لا	أحيانا
53	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	لا
54	لا	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا
55	أحيانا	نعم	نعم	نعم	أحيانا	أحيانا	نعم
56	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	لا	نعم
57	نعم	نعم	نعم	أحيانا	لا	لا	نعم
58	لا	لا	لا	نعم	لا	لا	لا
59	لا	نعم	نعم	نعم	أحيانا	أحيانا	لا
60	نعم	لا	لا	أحيانا	لا	لا	لا
61	نعم	أحيانا	لا	نعم	لا	أحيانا	لا
62	لا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	لا
63	نعم	أحيانا	لا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا
64	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
65	أحيانا	لا	لا	لا	أحيانا	لا	لا
66	أحيانا	أحيانا	لا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
67	أحيانا	أحيانا	لا	أحيانا	أحيانا	نعم	أحيانا
68	لا	أحيانا	أحيانا	لا	لا	لا	لا
69	لا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	لا
70	نعم	أحيانا	لا	لا	لا	لا	لا
71	لا	لا	لا	لا	لا	لا	لا
72	لا	لا	لا	لا	لا	لا	لا
73	أحيانا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	لا
74	أحيانا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	أحيانا
75	أحيانا	لا	لا	أحيانا	لا	لا	لا

بسم الله الرحمن الرحيم  
استبانة - مؤسسات الدعاية والإعلان -

حضرة السيد/ة

تحية طيبة وبعد،،،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات حول واقع وأثر الإعلان المسموعة في عملية التسويق في مدينة الخليل، علماً بأن هذا البحث يتم العمل به كأحد متطلبات التخرج الأساسية لتخصص نظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين، ويتم هذا البحث تحت إشراف الأستاذ بلال الفلاح، وهذه البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق العمل

حمدي السعده

سامر القشقيش & يوسف احميدات

1. سنة التأسيس: .....
2. مجال العمل:
  - إنتاج إعلانات مسموعة (إنتاج إذاعي)
  - إنتاج إعلانات تلفزيونية (إنتاج تلفزيوني)
  - إنتاج وسائل إعلانية أخرى
3. ما هو عدد الموظفين والعاملين لديكم؟ (.....)  
ما هي مؤهلاتهم العلمية وأعدادهم؟
  - بكالوريوس فما فوق: (.....)
  - دبلوم: (.....)
  - دون ذلك: (.....)
4. هل تحقق الإعلانات التجارية المسموعة الأهداف المرجوة منها حسب رأيكم؟
  - نعم
  - لا
  - أحيانا
  - لا أعرف
5. عندما يأتيكم الزبون، هل يبادر بتحديد الوسيلة الإعلانية؟
  - بشكل كبير
  - بشكل متوسط
  - أحيانا
  - أبدا
6. هل تتغير وجهة نظر الزبون نتيجة اقتراحاتكم بخصوص اختيار وسيلة الإعلان؟
  - نعم
  - لا
  - أحيانا
7. عند اختيار وسيلة الإعلان، هل يتم ذلك بناء على؟ (يمكن تحديد أكثر من خيار)
  - رغبة الزبون
  - ملائمة الوسيلة للسلعة
  - طبيعة السلعة
  - طبيعة المستهلكين المستهدفين
  - المخصصات المالية لدى الزبون
  - مرحل دورة حياة السلعة
8. هل تقومون بدراسة للسلعة والتعرف على كل ما يتعلق بها قبل عمل الإعلان؟
  - نعم
  - لا
  - أحيانا



9. هل تهتم أو تقوم مؤسستكم بمتابعة نتائج الإعلان الذي أنتجتموه؟

نعم  لا  أحيانا

10. ما هي أكثر أنواع المؤسسات إقبالا على عمل الإعلانات المسموعة؟ أعط أرقاما من (1 - 3)

(.....) الصناعية

(.....) التجارية

(.....) الخدماتية

11. ما هي المشاكل التي تواجه الإعلان المسموع في مدينة الخليل من وجهة نظركم؟

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

12. ما هي الخطط المستقبلية لتطوير وكالتكم؟

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

شاكرين لكم حسن تعاونكم

.sav. تفريغ بعض أسئلة استبانة مؤسسات الدعاية والإعلان

	ques.9	ques.10	ques.5	ques.8
1	أحيانا	نعم	لا	نعم
2	أحيانا	لا	أحيانا	لا
3	لا	لا	أحيانا	لا
4	لا	لا	لا	لا
5	لا	لا	أحيانا	لا
6	لا	أحيانا	أحيانا	لا
7	لا	لا	أحيانا	أحيانا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
استبيان - الإذاعات المحلية المسموعة -

حضرة السيد/ة

تحية طيبة وبعد،،،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات حول واقع وأثر الإعلان المسموعة في عملية التسويق في مدينة الخليل، علما بأن هذا البحث يتم العمل به كأحد متطلبات التخرج الأساسية لتخصص نظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين، ويتم هذا البحث تحت إشراف الأستاذ بلال الفلاح، وهذه البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق العمل

حمدي السعده

سامر القشقيش & يوسف احميدات

- 
- اسم الراديو:..... سنة التأسيس:.....
1. المنطقة الجغرافية التي يغطيها البث:.....
  2. كم يبلغ عدد الإعلانات الشهرية التي تقدمونها حسب نوعها كما يلي؟  
 الإعلانات المغناة: (.....)  
 الإعلانات النصية: (.....)
  3. ما هي نسبة الإعلانات الشهرية التي يتم إنتاجها من قبل الراديو؟ (.....)%
  4. كم يبلغ عدد المتخصصين في إنتاج الإعلانات لديكم، ما هي مؤهلاتهم العلمية؟  
 بكالوريوس فما فوق: (.....)  
 دبلوم: (.....)  
 دون ذلك: (.....)
  5. هل تحقق الإعلانات المسموعة أهدافها المرجوة حسب رأيكم؟  
 نعم  لا  أحيانا  لا أعرف
  6. هل يهتم الراديو بنتيجة الإعلان بعد بثه؟  
 نعم  لا  أحيانا
  7. هل تقومون بدراسة وضع السلعة في السوق قبل إنتاج الإعلان؟  
 نعم  لا  أحيانا
  8. ما هي أكثر أنواع المؤسسات إقبالا على الإعلانات المسموعة؟ أعط أرقاما من (1 - 3)  
(.....) الصناعية  
(.....) التجارية  
(.....) الخدمائية

9. الأوقات التي يبث فيها الإعلان، هل يتم تحديدها واختيارها بناء على: (يمكن تحديد أكثر من خيار)  
 رغبة الزبون  طبيعة السلعة  الفئة المستهدفة  
 دراسات تسويقية  الخبرة  غير ذلك .....

10. هل يتم مراعاة العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك عند إنتاج الإعلان؟

نعم  لا  أحيانا

11. هل يتم أخذ ردة فعل المستهلك (استجابته) المتوقعة بعين الاعتبار عند إنتاج الإعلان؟

نعم  لا  أحيانا

12. ما هي خطتكم المستقبلية لتطوير صناعة الإعلانات المسموعة لديكم؟

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

13. ما هي المشاكل التي تواجه الإعلان المسموع من وجهة نظركم؟

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

شاكرين لكم حسن تعاونكم

sav.تفريغ بعض أسئلة استبانة الإذاعات المحلية

	ques.10	ques.11
1	نعم	نعم
2	نعم	لا
3	لا	نعم
4	لا	نعم
5	أحيانا	نعم

فرق العمل  
مدني لمتابعة  
مركز التشغيل في يوسف امجدات

بسم الله الرحمن الرحيم  
استبانته - المستهلك -

حضرة السيدة/

تحية طيبة وبعد،،،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات حول واقع وأثر الإعلان المسموعة في عملية التسويق في مدينة الخليل، علماً بأن هذا البحث يتم العمل به كأحد متطلبات التخرج الأساسية لتخصص نظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين، ويتم هذا البحث تحت إشراف الأستاذ بلال الفلاح، وهذه البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق العمل

حمدي السعده

سامر القشقيش & يوسف احميدات

الجنس / الفئة العمرية؟

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ذكور            | <input type="checkbox"/> إناث            |
| <input type="checkbox"/> من سن 15-8 سنة  | <input type="checkbox"/> من سن 15-8 سنة  |
| <input type="checkbox"/> من سن 25-16 سنة | <input type="checkbox"/> من سن 25-16 سنة |
| <input type="checkbox"/> من سن 35-26 سنة | <input type="checkbox"/> من سن 35-26 سنة |
| <input type="checkbox"/> من سن 45-36 سنة | <input type="checkbox"/> من سن 45-36 سنة |
| <input type="checkbox"/> فما فوق         | <input type="checkbox"/> فما فوق         |

1. على اعتبارك من مستمعي الإذاعات المحلية، أي من تلك الإذاعات أكثر تفضيلاً بالنسبة لك؟

(يمكنك تحديد أكثر من خيار)

- |                                       |                                     |                                       |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> راديو الخليل | <input type="checkbox"/> راديو مرج  | <input type="checkbox"/> راديو الحرية |
| <input type="checkbox"/> راديو النورس | <input type="checkbox"/> راديو دريم |                                       |

2. ما هو سبب التفضيل؟

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> الأقدمية والشهرة     | <input type="checkbox"/> طبيعة البرامج المقدمة |
| <input type="checkbox"/> المصداقية            | <input type="checkbox"/> تأثير الأصدقاء        |
| <input type="checkbox"/> وضوح الصوت           |  |
| <input type="checkbox"/> كفاءة الطاقم الإذاعي |  |

3. ما هي طبيعة الإعلانات المسموعة التي تفضلها؟

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> الإعلانات المغناة          | <input type="checkbox"/> الإعلانات النصية | <input type="checkbox"/> رعاية الحلقات والمسابقات |
| <input type="checkbox"/> البث المباشر من موقع المحل |   |   |

4. تقريباً ما معدل استماعك للراديو في اليوم؟  
 (4) ساعات فأكثر  (3) ساعات  ساعتين  ساعة أو أقل
5. ما هي الأوقات التي تفضل سماع الإعلان فيها؟  
 الفترة الصباحية (من الساعة 7 صباحاً إلى 12 ظهراً)  
 الفترة النهارية (من الساعة 12 ظهراً إلى 6 مساءً)  
 الفترة المسائية (من الساعة 6 مساءً إلى 12 ليلاً)  
 أيام العطل الأسبوعية والرسمية
6. عند استماعك للإعلانات المحلية، هل تشعر أنها تجذب انتباهك؟  
 نعم  لا  أحياناً
7. هل تشعر أن الإعلانات المحلية المسموعة تثير اهتمامك؟  
 نعم  لا  أحياناً
8. هل تولد الإعلانات المحلية المسموعة لديك الرغبة لشراء سلعة ما؟  
 نعم  لا  أحياناً
9. هل تعتبر الإعلانات المسموعة عامل مؤثر في قرارك الشرائي؟  
 نعم  لا  أحياناً
10. هل تساعدك الإعلانات المسموعة في اختيار السلعة التي تريدها؟  
 نعم  لا  أحياناً
11. كيف ترى مستوى الإعلان المسموع في مدينة الخليل من حيث؟

التقييم				وجهة المقارنة
دون ذلك <input type="checkbox"/>	قليلة <input type="checkbox"/>	متوسطة <input type="checkbox"/>	عالية <input type="checkbox"/>	الجودة التي يتمتع بها الإعلان.
غير كافية في إيصال المعلومة <input type="checkbox"/>		كافية بشكل ملائم <input type="checkbox"/>	كافية بشكل كبير <input type="checkbox"/>	فترتها الزمنية لإيصال المعلومة.
غير موفق <input type="checkbox"/>	بشكل مقبول <input type="checkbox"/>	بشكل جيد <input type="checkbox"/>	بشكل كبير <input type="checkbox"/>	التوفيق في طريقة تقديم الإعلان.
دون ذلك <input type="checkbox"/>	مقبولة <input type="checkbox"/>	متوسطة <input type="checkbox"/>	عالية <input type="checkbox"/>	قدرتها على منافسة إعلانات الإذاعات الأخرى.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

	ques.6	ques.7	ques.8	ques.9	ques.10
1	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
2	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
3	نعم	لا	لا	نعم	لا
4	لا	لا	لا	لا	لا
5	لا	لا	لا	لا	لا
6	لا	لا	لا	لا	أحيانا
7	لا	لا	لا	لا	لا
8	لا	لا	لا	لا	أحيانا
9	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	أحيانا
10	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	أحيانا
11	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا
12	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
13	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
14	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا
15	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
16	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
17	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
18	لا	لا	لا	لا	لا
19	لا	لا	لا	لا	لا
20	لا	لا	لا	لا	لا
21	لا	لا	لا	لا	لا
22	لا	لا	لا	لا	لا
23	لا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا
24	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
25	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
26	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
27	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
28	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
29	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
30	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
31	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
32	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
33	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
34	لا	لا	لا	لا	نعم
35	لا	لا	لا	لا	لا
36	لا	لا	لا	لا	لا
37	لا	لا	لا	لا	لا
38	لا	لا	لا	لا	لا
39	أحيانا	لا	لا	لا	لا
40	لا	لا	أحيانا	لا	أحيانا
41	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
42	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
43	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
44	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
45	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
46	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
47	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
48	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
49	لا	لا	نعم	لا	نعم
50	لا	لا	لا	لا	لا
51	لا	لا	لا	لا	لا

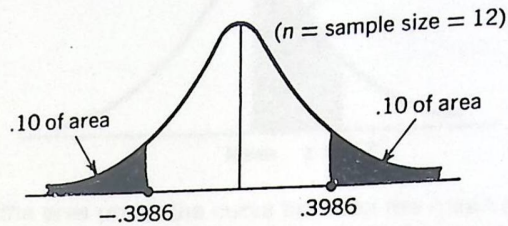


	ques.6	ques.7	ques.8	ques.9	ques.10
52	لا	لا	لا	أحيانا	أحيانا
53	لا	لا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
54	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
55	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
56	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
57	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
58	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
59	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
60	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
61	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
62	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
63	نعم	نعم	لا	لا	لا
64	لا	لا	لا	لا	لا
65	لا	لا	لا	لا	لا
66	لا	لا	لا	أحيانا	أحيانا
67	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
68	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
69	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
70	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
71	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
72	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
73	لا	لا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
74	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
75	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
76	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
77	نعم	لا	نعم	لا	نعم
78	لا	لا	لا	لا	نعم
79	لا	لا	لا	لا	لا
80	لا	لا	لا	لا	لا
81	لا	لا	لا	لا	لا
82	لا	لا	لا	لا	لا
83	لا	لا	لا	لا	لا
84	لا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا
85	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
86	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
87	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
88	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
89	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
90	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
91	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
92	نعم	لا	لا	لا	لا
93	لا	لا	لا	لا	لا
94	لا	لا	لا	لا	لا
95	لا	لا	لا	لا	لا
96	لا	لا	لا	لا	لا
97	لا	لا	لا	لا	لا
98	لا	لا	لا	لا	لا
99	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا
100	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا
101	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا
102	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا

	ques.6	ques.7	ques.8	ques.9	ques.10
103	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
104	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
105	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	نعم
106	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
107	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
108	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
109	لا	نعم	لا	نعم	لا
110	لا	لا	لا	لا	لا
111	لا	لا	لا	لا	لا
112	لا	لا	لا	لا	لا
113	لا	لا	لا	لا	أحيانا
114	أحيانا	لا	أحيانا	لا	أحيانا
115	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
116	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
117	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
118	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
119	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
120	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
121	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
122	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
123	لا	لا	لا	لا	لا
124	لا	لا	لا	لا	لا
125	لا	لا	لا	لا	لا
126	لا	لا	لا	لا	لا
127	لا	لا	لا	لا	لا
128	لا	لا	لا	لا	لا
129	أحيانا	لا	أحيانا	أحيانا	لا
130	أحيانا	لا	أحيانا	أحيانا	لا
131	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
132	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
133	لا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
134	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
135	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
136	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
137	نعم	لا	لا	نعم	لا
138	لا	لا	لا	لا	لا
139	لا	لا	لا	لا	لا
140	لا	لا	لا	لا	لا
141	لا	لا	لا	لا	لا
142	لا	لا	لا	لا	لا
143	لا	لا	لا	لا	لا
144	أحيانا	لا	أحيانا	لا	لا
145	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
146	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
147	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
148	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
149	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا
150	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا

(1) جدول رقم (1)

Values for Spearman's Rank Correlation ( $r_s$ ) for Combined Areas in Both Tails \*



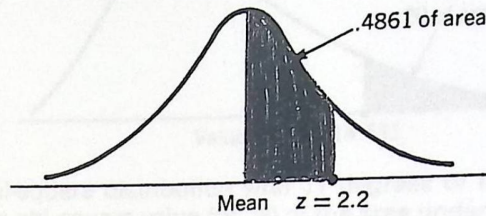
**EXAMPLE:** For a two-tailed test of significance at the .20 level, with  $n = 12$ , the appropriate value for  $r_s$  can be found by looking under the .20 column and proceeding down to the 12 row; there we find the appropriate  $r_s$  value to be .3986.

n	.20	.10	.05	.02	.01	.002
4	.8000	.8000				
5	.7000	.8000	.9000	.9000		
6	.6000	.7714	.8286	.8857	.9429	
7	.5357	.6786	.7450	.8571	.8929	.9643
8	.5000	.6190	.7143	.8095	.8571	.9286
9	.4667	.5833	.6833	.7667	.8167	.9000
10	.4424	.5515	.6364	.7333	.7818	.8667
11	.4182	.5273	.6091	.7000	.7455	.8364
12	.3986	.4965	.5804	.6713	.7273	.8182
13	.3791	.4780	.5549	.6429	.6978	.7912
14	.3626	.4593	.5341	.6220	.6747	.7670
15	.3500	.4429	.5179	.6000	.6536	.7464
16	.3382	.4265	.5000	.5824	.6324	.7265
17	.3260	.4118	.4853	.5637	.6152	.7083
18	.3148	.3994	.4716	.5480	.5975	.6904
19	.3070	.3895	.4579	.5333	.5825	.6737
20	.2977	.3789	.4451	.5203	.5684	.6586
21	.2909	.3688	.4351	.5078	.5545	.6455
22	.2829	.3597	.4241	.4963	.5426	.6318
23	.2767	.3518	.4150	.4852	.5306	.6186
24	.2704	.3435	.4061	.4748	.5200	.6070
25	.2646	.3362	.3977	.4654	.5100	.5962
26	.2588	.3299	.3894	.4564	.5002	.5856
27	.2540	.3236	.3822	.4481	.4915	.5757
28	.2490	.3175	.3749	.4401	.4828	.5660
29	.2443	.3113	.3685	.4320	.4744	.5567
30	.2400	.3059	.3620	.4251	.4665	.5479

\* Source: W.J. Conover, *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1971.

جدول رقم (2) (2)

Areas under the Standard Normal Probability Distribution between the Mean and Positive Values of  $z^*$



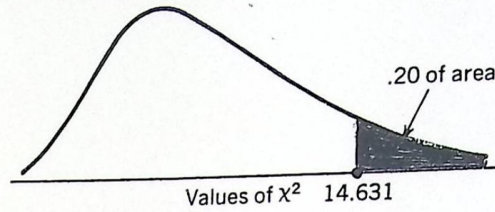
**EXAMPLE:** To find the area under the curve between the mean and a point 2.2 standard deviations to the right of the mean, look up the value opposite 2.2 in the table; .4861 of the area under the curve lies between the mean and a  $z$  value of 2.2.

$z$	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2517	.2549
0.7	.2580	.2611	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4959	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990

\* From Robert D. Mason, *Essentials of Statistics*, © 1976, p. 307. Reprinted by permission of Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.

جدول رقم (3) (3)

Area in the Right Tail of a Chi-square ( $\chi^2$ ) Distribution.\*



**EXAMPLE:** In a chi-square distribution with 11 degrees of freedom, if we want to find the appropriate chi-square value for .20 of the area under the curve (the colored area in the right tail) we look under the .20 column in the table and proceed down to the 11 degrees of freedom row; the appropriate chi-square value there is 14.631

Degrees of freedom	Area in right tail				
	.99	.975	.95	.90	.800
1	.00016	.00098	.00398	.0158	.0642
2	.0201	.0506	.103	.211	.446
3	.115	.216	.352	.584	1.005
4	.297	.484	.711	1.064	1.649
5	.554	.831	1.145	1.610	2.343
6	.872	1.237	1.635	2.204	3.070
7	1.239	1.690	2.167	2.833	3.822
8	1.646	2.180	2.733	3.490	4.594
9	2.088	2.700	3.325	4.168	5.380
10	2.558	3.247	3.940	4.865	6.179
11	3.053	3.816	4.575	5.578	6.989
12	3.571	4.404	5.226	6.304	7.807
13	4.107	5.009	5.892	7.042	8.634
14	4.660	5.629	6.571	7.790	9.467
15	5.229	6.262	7.261	8.547	10.307
16	5.812	6.908	7.962	9.312	11.152
17	6.408	7.564	8.672	10.085	12.002
18	7.015	8.231	9.390	10.865	12.857
19	7.633	8.907	10.117	11.651	13.716
20	8.260	9.591	10.851	12.443	14.578
21	8.897	10.283	11.591	13.240	15.445
22	9.542	10.982	12.338	14.041	16.314
23	10.196	11.689	13.091	14.848	17.187
24	10.856	12.401	13.848	15.658	18.062
25	11.524	13.120	14.611	16.473	18.940
26	12.198	13.844	15.379	17.292	19.820
27	12.879	14.573	16.151	18.114	20.703
28	13.565	15.308	16.928	18.939	21.588
29	14.256	16.047	17.708	19.768	22.475
30	14.953	16.791	18.493	20.599	23.364

\* Taken from Table IV of Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, published by Longman Group Ltd., London (previously published by Oliver & Boyd, Edinburgh) and by permission of the authors and publishers.

.20	.10	Area in right tail		.01	Degrees of freedom
		.05	.025		
1.642	2.706	3.841	5.024	6.635	1
3.219	4.605	5.991	7.378	9.210	2
4.642	6.251	7.815	9.348	11.345	3
5.989	7.779	9.488	11.143	13.277	4
7.289	9.236	11.070	12.833	15.086	5
8.558	10.645	12.592	14.449	16.812	6
9.803	12.017	14.067	16.013	18.475	7
11.030	13.362	15.507	17.535	20.090	8
12.242	14.684	16.919	19.023	21.666	9
13.442	15.987	18.307	20.483	23.209	10
14.631	17.275	19.675	21.920	24.725	11
15.812	18.549	21.026	23.337	26.217	12
16.985	19.812	22.362	24.736	27.688	13
18.151	21.064	23.685	26.119	29.141	14
19.311	22.307	24.996	27.488	30.578	15
20.465	23.542	26.296	28.845	32.000	16
21.615	24.769	27.587	30.191	33.409	17
22.760	25.989	28.869	31.526	34.805	18
23.900	27.204	30.144	32.852	36.191	19
25.038	28.412	31.410	34.170	37.566	20
26.171	29.615	32.671	35.479	38.932	21
27.301	30.813	33.924	36.781	40.289	22
28.429	32.007	35.172	38.076	41.638	23
29.553	33.196	36.415	39.364	42.980	24
30.675	34.382	37.652	40.647	44.314	25
31.795	35.563	38.885	41.923	45.642	26
32.912	36.741	40.113	43.194	46.963	27
34.027	37.916	41.337	44.461	48.278	28
35.139	39.087	42.557	45.722	49.588	29
36.250	40.256	43.773	46.979	50.892	30