

دور الإعلان الإذاعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المواطن العراقي

م.د. مدين عمران التميمي

كلية الآداب / الجامعة المستنصرية

أ.م.د. محمد رشك كاظم

كلية الإدارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية

المستخلص

يرمي هذا البحث إلى معرفة دور الإعلان الإذاعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المواطن العراقي، لاسيما أن موضوعة الإعلان عبر الإذاعات العراقية تناولها القليل من الباحثين العراقيين، وهدف البحث إلى معرفة حجم تعرض الجمهور للإعلان الإذاعي عبر الإذاعات العراقية وأنماط ذلك التعرض، والكشف عن أسباب استماع الجمهور للإعلان الإذاعي، وتحديد أبرز العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء في الإعلان الإذاعي، ويعد هذا البحث وصفيًا من حيث النوع، إذ استخدم الباحث المنهج المسحي، والاستبانة والمقياس لجمع البيانات والمعلومات، وتم اختيار العينة على وفق أسلوب العينة العمدية، وبلغ حجم عينة البحث الميداني (٥٠٠) مفردة من الجمهور العراقي في جانبي الكرخ والرصافة من الذكور والإناث، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها، تعد الإذاعة مصدر ثقة لدى الجمهور العراقي لأنها غير مضللة وتسهم في إيصال المعلومات عن السلع المعلن عنها وكذلك في شراء الضروري منها، وان مدة عرض البرامج الإذاعية هي أفضل الاوقات لبث الاعلان الإذاعي لكثرة الاستماع اليها وان قرار الشراء يرتبط بالحاجات التي يحتاجها، وكشفت نتائج الدراسة عن قوة العلاقة بين الاعلان الإذاعي والتعرض للإذاعة مع قرارات الشراء عن طريق اسهام الاعلانات الإذاعية في تحديد قرارات الشراء لما تقدمت تلك الاعلانات من معلومات عن السلع المعلن عنها لغرض جذب الانتباه واقتناء السلعة.

الكلمات المفتاحية

الاعلان، الإذاعة، قرارات الشراء، الجمهور العراقي .

The role of radio advertising in promoting purchasing decisions of Iraqi citizens

.ASS.PROF PHD

MOHAMMED RASHAK KADHIM ALESSA

Email;dr_alessa@yahoo.com

.LAC.PHD

MEDIAN UMRAN ALTIMEEMI

Email;Med_mas76@yahoo.com

Abstract

This research aims to identify the role of radio advertising in promoting pur-

chasing decisions of Iraqi audiences, especially that the placement of the announcement through the Iraqi radio stations dealt with a little of Iraqi researchers, and the goal of the research to know the extent of public exposure to the radio advertising through Iraqi radio and patterns of exposure, disclosure of the reasons for public hearing of the radio advertisement, identifying the most important factors influencing the decision to buy in the radio advertisement, this research is descriptive in terms of type as the researcher used the survey method, questionnaire and scale for data and information collection, the sample was selected according to the purposive sample method, and the sample size of the field research (500) individual from the Iraqi public in both sides of Karkh and Rusafa male and female, the research concluded a series of results, the most important of which, the radio is a source of confidence among the Iraqi audiences because it is not misleading and contributes to the delivery of information about the declared goods as well as the purchase of necessary, and that the period of presentation of radio programs is the best times to broadcast the radio advertisement for the great listening and the decision to buy is related to the needs that the public needs, the results of the study also revealed the strength of the relationship between radio advertising and exposure to radio with purchasing decisions through the contribution of radio advertising in determining the purchase decisions for the advertisement of such information about the goods advertised in order to attract audiences attention to the acquisition of the commodity

Key words: Advertising, Radio, Purchase Decisions, The Iraqi public

المقدمة :

يعد الإعلان عملية اتصال اقناعي تتخذ عن طريق وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة او خدمة او فكرة وتستهدف الى احداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية معينة عن طريق نقل المشتري من مرحلة الى اخرى وصولا الى مرحلة الشراء, والاستجابة الشرائية هي الخطوة الاخيرة التي يرى المعلنون دفع المستهلكين الى اتخاذها بعدها الهدف النهائي للإعلان. ان التطور العلمي والتكنولوجي قد زاد من استخدام الأنشطة الاعلانية من اجل التأثير في القرار الشرائي للمستهلك بطريقه فنية وابداعية والاذاعة واحدة من الوسائل الاعلانية المهمة لما يميزها به من خصائص, فهي تمتلك التخيل الابداعي الذي يجعل من الاعلان الاذاعي مسرحا للعقل لاعتمادها على السمع وتخيل الكلمات والمعاني التي تترجم الى صور وعناصر مرئية, لذلك فان الاذاعة لا تحتاج الى الانتباه الكامل اذ يمكن الاستماع اليها عند مزاوله عمل اخر ولقلة تكاليف انتاج الاعلان فيها جعلها الوسيلة الفعالة للسلع الشائعة. لذا حاولنا في هذه الدراسة ابراز التأثيرات التي يحدثها الاعلان الاذاعي في قرارات الشراء لدى الجمهور العراقي .

الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

التنوع الكبير في المنتجات والسلع والخدمات المطروحة في الأسواق يقابله حاجات المستهلكين من هذه السلع المعروضة، لذلك تقدم الرسالة الإعلانية المعلومات المختلفة عن السلع والمنتجات بقصد تعريف المستهلك بما هو معروض من اجل احداث التأثير الإيجابي على المستهلك واقتاعه بما يقدم من اعلان لدفعه الى شراء السلع المعلن عنها، فالرسالة الاعلانية المقدمة عبر الإذاعات تمارس دورا في الترويج عن هذه السلع بما تمتلكه من خصائص كبقية الوسائل الإعلامية الاخر لانها تخاطب الاعداد والثقافات المختلفة، وفي ضوء ما سبق يمكن تحدد مشكلة البحث الحالي في معرفة دور الإعلان الإذاعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المواطنين العراقي، ويمكن التعبير عن مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات تستند إلى ما يأتي:

- ما مدى تعرض الجمهور للإعلان الإذاعي عبر الإذاعات العراقية وأنماط ذلك التعرض؟
- هل تقوم الإعلانات عبر الإذاعة بلفت انتباه الجمهور؟
- ما هي أسباب استماع الجمهور للإعلان الإذاعي؟
- هل تعد الإذاعة مصدر ثقة لدى الجمهور بالنسبة للإعلان؟
- هل تعد المعلومات التي ترد في الإعلانات الإذاعية مضللة؟
- هل الوقت الذي يستغرقه الإعلان الإذاعي كاف لإيصال معلومات عن المنتج الى للمستهلك؟
- هل يساعد الإعلان الإذاعي الجمهور في شراء بعض السلع التي يحتاجها؟
- ما الأوقات التي يفضلها الجمهور لبث الإعلان الإذاعي؟
- هل يقوم الجمهور بالانتباه والاستماع الى الإعلان الإذاعي بتفاصيله عنها؟
- ما نوع قرار الشراء للسلع المعلن عنها في الإذاعة؟
- ما العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء في الإعلان الإذاعي

ثانياً: أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية معرفة العلاقة بين الإعلان عبر الإذاعات العراقية وقرارات الشراء لدى الجمهور العراقي، والذي بدوره يساعد العاملين على الإعلانات من تحديد أفضل القوالب في تصميم الإعلانات للإذاعات العراقية لرفع مستوى السلوك الشرائي عند الجمهور عبر هذه الإعلانات وتحديد نقاط الضعف التي يمكن معالجتها في المستقبل عند تصميم الإعلانات للإذاعة، وتسهم هذه الدراسة ايضا في توضيح أهمية الإذاعات العراقية لدى الجمهور العراقي على الرغم من التطور الحاصل بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية والجديدة، كما وأهمية هذه الدراسة في انها تقدم نتائج يمكن ان تكون نواة لقاعدة معلومات عن تأثير الإعلان الإذاعي في قرارات الشراء لدى الجمهور العراقي، فضلا عن قلة الدراسات التي تتناول تأثير الإذاعات في السلوك الشرائي عند الجمهور.

ثالثاً: اهداف البحث:

لكل بحث علمي اهداف يسعى لتحقيقها عن طريق الدراسة ويمكن تحديد اهداف هذا البحث ضمن

النقاط الإثنية:

١. معرفة حجم تعرض الجمهور للإعلان الإذاعي عبر للإذاعات العراقية وأنماط ذلك التعرض.
٣. رصد دور الإعلانات عبر الإذاعة بلفت انتباه الجمهور.
٤. الكشف عن أسباب استماع الجمهور للإعلان الإذاعي.
٥. معرفة مدى ثقة الجمهور بالإعلان الإذاعي.
٦. التحري عن مدى تضليل المعلومات التي ترد في الإعلانات الإذاعية.
٧. الكشف عن الوقت الذي يستغرقه الإعلان الإذاعي لإيصال المعلومات عن المنتج الى المستهلك.
٨. معرفة مدى مساعدة الإعلان الإذاعي الجمهور على شراء بعض السلع التي يحتاجها.
٩. التقصي عن الأوقات التي يفضلها الجمهور لبث الإعلان الإذاعي.
١٠. تحديد مدى انتباه الجمهور واستماعه الى الإعلان الإذاعي بتفاصيله كلها.
١١. معرفة أنواع قرارات الشراء للسلع المعلن عنها في الإذاعة.
١٢. معرفة أبرز العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء في الإعلان الإذاعي.

رابعاً - فروض البحث:

- بناءً على المحاور الثلاثة للبحث (الإعلان الإذاعي والتعرض للإذاعة وقرارات الشراء) وضع الباحثان الفروض التالية التي تتلاءم ومحاور البحث وهي:
- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المهنة) والإعلان الإذاعي وقرارات الشراء.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستماع للإذاعة وقرارات الشراء.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يستغرقه الإعلان الإذاعي وقرارات الشراء.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التعرض المستمر للإعلان الإذاعي وقرارات الشراء.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الجمهور بالإعلانات الإذاعية وقرارات الشراء.
- الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المعلومات الواردة في الإعلانات الإذاعية وقرارات الشراء.
- الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مساعدة الإعلان الإذاعي الجمهور في التعرف على السلع التي يبحث عنها وقرارات الشراء.
- الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الانتباه والاستماع الى الإعلان الإذاعي بكل تفاصيله وقرارات الشراء.
- الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قرار الشراء للسلع المعلن عنها في الإذاعة والإعلان الإذاعي.
- الفرض العاشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء والإعلان الإذاعي.

الفرض الحادي عشر: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكان الذي يستمع فيه الجمهور للإعلان الإذاعي وقرارات الشراء

الفرض الثاني عشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب الاستماع للإعلان الإذاعي وقرارات الشراء

الفرض الثالث عشر: يتباين تأثير الإعلان الإذاعي على الجمهور عن طريق تقديم المعلومات عن السلع المعلن عنها لغرض جذب الانتباه واقتناء السلعة.

الفرض الرابع عشر: يتباين اسهام الإعلانات الإذاعية في تحديد قرارات الشراء لدى الجمهور.

الفرض الخامس عشر: يتباين اسهام الإعلان الإذاعي والتعرض للإذاعة في تحديد قرارات الشراء لدى الجمهور العراقي.

خامسا - نوع البحث ومنهجه:

تنتمي هذه الدراسة من حيث النوع الى الدراسات الوصفية التي تعنى بدراسة الجمهور العراقي للحصول على المعلومات والبيانات الكافية ومعرفة اتجاهاتهم وآرائهم عن الإعلانات الإذاعية وتحليلها بهدف الحصول على نتائج مفيدة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بعده جهدا علميا منظما يعتمد على جمع البيانات والحقائق وتحليل تلك المعلومات وتفسيرها واكتشاف العلاقة بين الإعلان الإذاعي وقرارات الشراء لدى الجمهور العراقي.

سادسا - طرق البحث وادواته:

استخدم البحث مجموعة من الطرق والأدوات العلمية في السياق الميداني للبحث وكالاتي:

١- الاستبانة: قام الباحثان بتصميم صحيفة الاستبيان وطبقت على جمهور مدينة بغداد في جانبها (الكرخ، والرصافة) وذلك للحصول على اجابات عن تساؤلات الدراسة واهداف الدراسة فضلاً عن اختبار فروض الدراسة، اذ تم تصميم مجموعة من الأسئلة تتعلق بموضوعة التعرض للإذاعة، والتعرض للإعلانات الإذاعية ودورها في تلبية حاجات الجمهور، واسئلة تتعلق بقرارات الشراء.

٢- المقياس: ان دراسة ظاهرة تحتم على الباحث ان يختار مقياساً لقياس تلك الظاهرة ومدى ارتباطها بغيرها، اذ إن إعداد فقرات المقياس يعد خطوة مهمة في بنائها إذ تتوقف دقة المقياس من قياس ما وضع من أجل قياسه إلى حد كبير وعلى دقة فقراته وتمثيلها للسمة المراد قياسها لذلك ينبغي على الباحث أن يكون على وعي تام بشروط إعداد الفقرات ومواصفاتها، إذ إن الخصائص القياسية للمقياس تعتمد إلى حد كبير على الخصائص القياسية للفقرات (Abdul Rahman Saad, 1983, p-240).

اذ قام الباحثان بصياغة فقرات المقياس بإعداد مقياس خاص بالإعلان الإذاعي تضمن (١٠) فقرات وكان عدد البدائل للإجابة ثلاثة بدائل وهي (موافق، محايد، لا وافق) وأعطى الدرجات (٣,٢,١) على التوالي للفقرات الإيجابية وبالعكس للفقرات السلبية، ومقياس اخر خاص بقرارات الشراء تضمن (١٠) فقرات وكان عدد البدائل للإجابة ثلاثة بدائل وهي (موافق، محايد، لا وافق) وأعطى الدرجات (٣,٢,١) على التوالي للفقرات الإيجابية وبالعكس للفقرات السلبية.

سابعاً- الوسائل الإحصائية المستخدمة في البحث:

استعمل الباحثان الوسائل الإحصائية المناسبة في البحث والتي تلائم البحث وطبيعة أهدافه فبعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم إدخالها الحاسب الآلي وتم استخدام برنامج (SPSS) وعلى النحو الآتي:

- أ- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ب- معامل الارتباط الفا-كرو نباخ Cranach's-Alpha.
- ج- التجزئة النصفية Split-half.
- د- إعادة الاختبار T.Test.
- هـ- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان SPEARMAN
- و- الانحدار المتعدد Linear Regression

ثامناً- مجتمع البحث وعينته:

يمثل مجتمع الدراسة جمهور مدينة بغداد في جانبها (الكرخ، والرصافة) الذين يستمعون للإذاعة، إذ أجريت الدراسة على عينة قوامها (500) مبحوثاً من جمهور مدينة بغداد موزعين على جانب الكرخ (250) مبحوثاً وفي الرصافة (250) مبحوثاً، وتم تحديد هذه العينة في ضوء العينات المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وهي عينة عمدية من مستمعي الإعلانات في الإذاعات العراقية، وفيما يأتي أهم خصائص المبحوثين وسماتهم، انظر جدول (1) ادناه.

جدول (١) حسب خصائص المبحوثين وسماتهم

المجموع		النسبة المئوية	التكرار	البيانات	السمة
%١٠٠	%١٠٠	%٥٦	٢٨٠	ذكور	النوع
		%٤٤	٢٢٠	اناث	
%١٠٠	%١٠٠	%٢١,٤	١٠٧	١٥ سنة الى ٢٥ سنة	متغير العمر
		%٣٨,٤	١٩٢	٢٦ سنة الى ٣٥ سنة	
		%٦١	١٥٥	٣٦ سنة الى ٤٥ سنة	
		%٨,٦	٤٣	٤٦ سنة الى ٥٥ سنة	
		%٠,٦	٣	٥٥ سنة فأكثر	
%١٠٠	%١٠٠	%١١,٨	٥٩	متزوج	الحالة الاجتماعية
		%٨٥,٢	٤٢٦	اعزب	
		%٣	١٥	مطلق	
%١٠٠	%١٠٠	%٤٤	٢٢٠	موظف	المهنة
		%١٥,٤	٧٧	كاسب	
		%١٤	٧٠	طالب	
		%١٣,٢	٦٦	ربة بيت	
		%٦,٦	٣٣	عامل	
		%٦,٢	٣١	لا يعمل	
		%٠,٦	٣	متقاعد	
%١٠٠	%١٠٠	%١,٤	٧	يقرأ ويكتب لم يكمل الدراسة الابتدائية	التحصيل الدراسي
		%٥,٢	٢٦	الابتدائية	
		%٧,٨	٣٩	المتوسطة	
		%١٢,٦	٦٣	الثانوية	
		%٨,٢	٤١	الدبلوم	
		%٥٩	٢٩٥	البكالوريوس	
		%٥,٨	٢٩	شهادة عليا (دبلوم عالي, ماجستير, دكتوراه)	
%١٠٠	%١٠٠	%١٥	٧٥	اقل من ٢٥٠ ألف دينار شهرياً	الدخل الشهري
		%٢١	١٦٥	من ٢٥٠ ألف إلى اقل من ٧٥٠ ألف دينار شهرياً	
		%٣٦,٢	١٨١	من ٧٥٠ ألف دينار إلى اقل من ٢,٥٠٠,٠٠٠ دينار شهرياً	
		%٢٦,٦	١٣٣	من ١,٢٥٠,٠٠٠ دينار إلى اقل من ٢,٠٠٠,٠٠٠ دينار شهرياً	
		%١,٢	٦	٢,٠٠٠,٠٠٠ فأكثر	

تاسعا: إجراءات الصدق والثبات:

بعد أن قام الباحثان بإعداد الاستمارة والمقياس الخاص بالبحث، عملا على تطبيق اختباري الصدق والثبات عليهما، وفيما يأتي أهم الخطوات التي قام بها الباحثان وهي:

أ- إجراء الصدق Validity: يعكس الصدق مدى قدرة فقرات الاستبانة بالتعبير عن الظاهرة المدروسة والمتعلقة بدور الإعلان الإذاعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المواطنين العراقي، اذ سيلجأ

الباحثان الى استعمال طريقة صدق المحتوى عن طريق المقارنة الطرفية التي تشترط ترتيب البيانات اما تنازلياً او تصاعدياً يليه اختيار من القسم الأعلى بنسبة (٣٠٪) ومن أسفل البيانات (٣٠٪) ايضاً، ثم تطبيق اختبار (T-Test) للمقارنة بين متوسطي القسمين، اذ سيتحقق توافر شروط الصدق في الاستبانة عندما تكون قيمة (T) المحتسبة اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (١,٩٨٤) فبعد ترتيب البيانات تصاعدياً وتطبيق الاختبار بلغت قيمة (T) المحتسبة بين متوسطي القسمين لجميع فقرات الاستبانة (٥٢,٦٥٩) وهي معنوية لان القيمة الجدولية المناظرة لها كانت اقل من القيمة المحتسبة بما يبرهن عبور جميع فقرات الاستبانة لاختبار الصدق بنجاح عال.

ب- اجراء الثبات: يعكس اختبار الثبات مدى موثوقية البيانات التي ستحصل عليها من توزيع الاستبانة على العينة وذلك عن طريق تطبيق طريقة الفا-كرو نباخ -Craubach's Alpha التي تعد افضل الطرق لقياس الثبات فبعد تطبيق مراحل الطريقة نستدل ان قيمة معامل ثبات الفا-كرو نباخ -Craubach's -Alpha لكل فقرات الاستبانة (٠,٩٣٣١) وهي اكثر من (٠,٦٠٠) ليؤكد ذلك تحقق شرط الثبات في جميع الفقرات مؤشراً بذلك وجود ثبات عال في فقرات الاستبانة الخاصة بدور الإعلان الإذاعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المواطنين العراقي.

عاشراً- حدود البحث ومجالاته:

أ- المجال الزمني : حدد الباحثان المجال الزمني للبحث بالمدة من (١ / ٨ / ٢٠١٨ إلى ٣٠ / ١١ / ٢٠١٨) وهي المدة التي قام فيها الباحثان ببناء استمارة الاستبيان والمقياس وتوزيعها على عينة البحث المتمثلة بجمهور مدينة بغداد واسترجاعها.

ب- المجال المكاني : جرى اختيار مدينة بغداد (الكرخ، الرصافة) مجالاً جغرافياً.

ج- المجال البشري: يمثل المجال البشري جمهور مدينة بغداد المركز من الذين يستمعون للإذاعات العراقية.

احد عشر- تعريف المصطلحات:

الاعلان : مجموعة الرسائل التي توجه عبر وسائل الاتصال الجماهيري الى الجمهور لتحفيز الرغبة الاستهلاكية نحو سلعة او خدمة معينه عن طريق اثاره الاهتمام وخلق الرضا او الاقناع تدفعهم الى الاقبال عليها لقاء اجر مدفوع .

الاذاعة : هي احدى وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمد على الصوت في اقبال رسائله الاتصالية .

قرارات الشراء : العمليات المرتبطة بقيام فرد او جماعة باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج او خدمة لغرض اشباع الحاجات و الرغبات لديهم .

الجمهور العراقي: ويقصد به جميع الافراد الذين يتعرضون الى الاذاعات من الجمهور العراقي .

الدراسة الميدانية للبحث: تحليل نتائج الدراسة

المحور الأول : التعرض للإذاعات العراقية:

١- الاستماع للإذاعة: تشير نتائج البحث على ان عدد المبحوثين الذين يستمعون للإذاعة بشكل غير

منتظم (أحياناً) بلغ (٢٧٦) مبحوثاً ويشكلون نسبة (٥٥,٢٪) من مجموعة العينة، أما الذين يستمعون للإذاعة (دائماً) فهم يشكلون ما نسبته (٣٥,٨٪) من حجم العينة البالغة (١٧٩) مبحوثاً في حين بلغ عدد المبحوثين الذين لا يستمعون للإذاعة بشكل عرضي (نادراً) فهم يشكلون (٤٥) مبحوثاً وهذا ما يشكل نسبة قيمتها (٩٪) من حجم العينة، وهذا يدل على أن الجمهور العراقي مهتم بالاستماع للإذاعة وبشكل منتظم على الرغم من وجود وسائل للاتصال أكثر تشويقاً من الإذاعة، وكما مبين في الجدول (٢).

جدول (٢) يوضح الاستماع للإذاعة

النسبة المئوية	التكرارات	الاستماع للإذاعة
٥٥,٢٪	٢٧٦	أحياناً
٣٥,٨٪	١٧٩	دائماً
٩٪	٤٥	نادراً
١٠٠٪	٥٠٠	المجموع

٢- أكثر الإذاعات العراقية استماعاً: أوضحت نتائج البحث أن إذاعة (السومرية FM) أكثر استماعاً لدى الجمهور العراقي لما تقدمه هذه الإذاعة من برامج متنوعة ومشوقة تلبي حاجات الجمهور إذ شكلت ما نسبته (٣٠,٢٪) من حجم العينة وبلغ عدد الذين أشاروا إلى ذلك (١٥١) مبحوثاً، تليها إذاعة (المدى) وبنسبة (١٤,٦٪) وبلغ عدد الذين أكدوا على ذلك (٧٣) مبحوثاً، ثم إذاعة (العراقية) بنسبة (١٠,٦٪) وبلغ عدد الذين أشاروا إلى ذلك (٥٣) مبحوثاً، وبعدها إذاعة (أور FM) وبنسبة (٨,٦٪) وبلغ عدد الذين أكدوا على ذلك (٤٣) مبحوثاً، تليها إذاعة (الفرات) وبنسبة (٨٪) وبلغ عدد الذين أشاروا إلى ذلك (٤٠) مبحوثاً، ثم إذاعة (الرشيد) وبنسبة (٧,٨٪) وبلغ عدد الذين أكدوا على ذلك (٣٩) مبحوثاً، وبعدها إذاعة (هنا بغداد) وبنسبة (٧,٤٪) وبلغ عدد الذين أكدوا على ذلك (٣٧) مبحوثاً، تليها إذاعة (دجلة) وبنسبة (٦,٨٪) وبلغ عدد الذين أشاروا إلى ذلك (٣٤) مبحوثاً، وبعدها إذاعة (العاصمة) وبنسبة (٤٪) وبلغ عدد الذين أكدوا على ذلك (٢٠) مبحوثاً، وأخيراً إذاعة (العهد) وبنسبة (٢٪) وبلغ عدد الذين أكدوا على ذلك (١٠) مبحوثين. وكما مبين في الجدول (٣).

جدول (٣) أكثر الإذاعات العراقية استماعاً

النسبة المئوية	التكرارات	الإذاعات العراقية
٣٠,٢٪	١٥١	السومرية
١٤,٦٪	٧٣	المدى
١٠,٦٪	٥٣	العراقية
٨,٦٪	٤٣	أور fm
٨٪	٤٠	الفرات
٧,٨٪	٣٩	الرشيد
٧,٤٪	٣٧	هنا بغداد
٦,٨٪	٣٤	دجلة
٤٪	٢٠	العاصمة
٢٪	١٠	العهد
١٠٠٪	٥٠٠	المجموع

٣- معدل الاستماع للإذاعة: افاد المبحوثون انهم يستمعون للإذاعة (يوميًا) والبالغ عددهم (٢٨١) مبحوثاً يشكلون (٥٨,٢٪) من حجم العينة، اما الذين يستمعون للإذاعة (اسبوعياً) فقد بلغ (١٩٢) مبحوثاً ويشكلون ما نسبته (٣٨,٤٪)، واخيراً جاء المبحوثون الذين يستمعون للإذاعة (شهرياً) ونسبة (٥,٤٪)، وهذا يدل ان الجمهور العراقي يستمعون للإذاعة بانتظام لانها الوسيلة الوحيدة التي لا تحتاج الى مهاراه اتصالية عند الاستماع لها فعلى سبيل المثال بالإمكان الاستماع للإذاعة وانت تقود السيارة، وكما مبين في الجدول (٤) .

جدول (٤) يوضح معدل الاستماع للإذاعة

الاستماع للإذاعة	التكرارات	النسبة المئوية
يوميًا	٢٨١	٥٨,٢٪
اسبوعياً	١٩٢	٣٨,٤٪
شهريًا	٢٧	٥,٤٪
المجموع	٥٠٠	١٠٠٪

٤- المدة التي يقضيها الجمهور في الاستماع للإذاعة: تشير نتائج البحث الى ان معظم المبحوثين يقضون (اقل من ساعة) بالتعرض للإذاعة اذا بلغ التكرار (٢٩٥) مبحوثاً يشكلون ما نسبته (٥٩٪) من حجم العينة وبالرجوع الى جدول (٣) فان الجمهور الذي يتعرض للإذاعة يومياً كانت اعلى نسبة مما يدل على ان الجمهور العراقي يتعرض يومياً للإذاعة وبمعدل (ساعة الى ساعتين) وهذه نسبة جيدة لما يتعرض الجمهور لبقية وسائل الاتصال الجماهيرية (التقليدية والحديثة)، في حين أشار المبحوثين الذين يتعرضون للإذاعة بمعدل (من ساعة الى ساعتين) ونسبة (٣٦,٢٪) من حجم العينة واخيراً جاء المبحوثون الذين يستمعون للإذاعة (اكثر من ثلاث ساعات) ونسبة (٤,٨٪) من حجم العينة وكما مبين في الجدول (٥).

جدول (٥) يوضح المدة التي يقضيها الجمهور في الاستماع للإذاعة

المدة التي يقضيها الجمهور	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من ساعة	٢٩٥	٥٩٪
من ساعة الى ساعتين	١٨١	٣٦,٢٪
اكثر من ثلاث ساعات	٢٤	٤,٨٪
المجموع	٥٠٠	١٠٠٪

٥- الوقت المفضل للاستماع للإذاعة: أوضحت نتائج البحثان (الفترة الصباحية) افضل الاوقات للاستماع إذ حصلت على (٣٨٤) تكراراً مما يشكل ما نسبته (٧٦,٨٪) من حجم العينة لتحتل المرتبة الاولى، اما (الفترة المسائية) فقد جاءت في المرتبة الثانية وقد حصلت على (٥٣) تكراراً مما يشكل ما نسبته (١٠,٦٪) من حجم العينة، في حين حصلت (فترة بعد منتصف الليل) على (٣٤) تكراراً مما يشكل ما نسبته (٦,٨٪) لتحتل المرتبة الثالثة، اما المرتبة الرابعة فكانت (فترة الظهيرة) اذا بلغ مجموع التكرارات (٢٩) تكراراً ونسبة بلغت (٥,٨٪)، وهذا يدل على ان الجمهور العراقي يفضل الاستماع للإذاعة في الصباح لانه يكون ذاهباً الى العمل او في العمل فيستمع الى الإذاعة وقد يكون في السيارة او المطبخ لربات البيوت عند القيام بالإعمال المنزلية صباحاً، وكما مبين في جدول (٦).

جدول (٦) يوضح الفترة التي يفضلها الجمهور في الاستماع للإذاعة

فترة الاستماع للإذاعة	التكرارات	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	٣٨٤	٧٦,٨٪
الفترة المسائية	٥٣	١٠,٦٪
فترة منتصف الليل	٣٤	٦,٨٪
فترة الظهيرة	٢٩	٥,٨٪
المجموع	٥٠٠	١٠٠٪

٦- مكان الاستماع للإذاعة: دلت نتائج البحث ان معظم المبحوثين يفضلون (السيارة) مكاناً للاستماع للإذاعة وبنسبة (٨٣,٦٪) من حجم العينة وبتكرار بلغ (٤١٨) مبحوثاً ليحتل المرتبة الاولى، وهذا يدل على ان الجمهور العراقي يفضل الاستماع للإذاعة صباحاً بحسب الجدول (٦) في اثناء ذهابه الى العمل بالسيارة، في حين جاء (المنزل) في المرتبة الثانية وبنسبة شكلت (٨,٦٪) من حجم العينة، في حين احتل مكان (العمل) المرتبة الثالثة وبنسبة شكلت (٧,٨٪) من حجم العينة، وكما مبين في جدول (٧).

جدول (٧) يوضح مكان الاستماع للإذاعة

مكان الاستماع للإذاعة	التكرارات	النسبة المئوية
السيارة	٤١٨	٨٣,٦٪
المنزل	٤٣	٨,٦٪
العمل	٣٩	٧,٨٪
المجموع	٥٠٠	١٠٠٪

٧- التعرض للإعلانات عند الاستماع للإذاعة: كشفت نتائج البحث عن ان (٤٢٧) مبحوثاً يتعرضون للإعلانات عند الاستماع للإذاعة وبنسبة (٨٥,٤٪) من حجم العينة، في حين ان (٧٣) مبحوثاً لا يتعرضون الى الإعلانات عند الاستماع للإذاعة وبنسبة (١٤,٦٪) من حجم العينة، وهذا يدل على ان الجمهور العراقي يتعرضون للإعلانات بشكل مقصود او غير مقصود في اثناء الاستماع للإذاعة لغرض الاستعلام عن السلع والخدمات التي تقدمها تلك الإعلانات، وكما مبين في جدول (٨).

جدول (٨) يوضح تعرض الجمهور للإعلانات عند الاستماع للإذاعة

التعرض للإعلانات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	٤٢٧	٨٥,٤٪
كلا	٧٣	١٤,٦٪
المجموع	٥٠٠	١٠٠٪

٨- الإعلانات عبر الإذاعة تلفت انتباه الجمهور: دلت نتائج البحث على ان الإعلانات الإذاعية (احياناً) ما تلفت انتباه الجمهور وبنسبة (٨٠٪) من حجم العينة وبتكرار بلغ (٣٤١,٦) مبحوثاً، في حين (٣٤,١٦) مبحوثاً (نادراً) ما يلفت انتباههم الإعلان الإذاعي وبنسبة بلغت (٨٪) من حجم العينة، اما الجمهور الذي (دائماً) ما يلفت الإعلان الإذاعي انتباههم شكل نسبة (٦,٨٪) من حجم العينة وبعده تكرارات (٢٩,٣٦) مبحوثاً، فيما شكل نسبة (٥,٢٪) من الجمهور الذي (لا يلفت انتباههم) الإعلان

الإذاعي، وهذا يدل على ان الجمهور العراقي يهتم بالإعلان الإذاعي بشكل غير منتظم بحكم طبيعة التعرض للإذاعة من جهة وحاجة الجمهور من جهة أخرى، وكما مبين في جدول (٩).

جدول (٩) يوضح الإعلانات الإذاعية تلفت انتباه الجمهور

النسبة المئوية	التكرارات	الإعلانات الإذاعية تلفت انتباه الجمهور
٪٨٠,٠٩	٣٤٢	أحياناً
٪٧,٩٦	٣٤	نادراً
٪٦,٨٠	٢٩	دائماً
٪٥,١٥	٢٢	لا تلفت انتباههم
٪١٠٠	٤٢٧	المجموع

٩- أسباب الاستماع للإعلان الإذاعي: كشفت نتائج البحث عن ان معظم افراد العينة والبالغ عددهم (٢٩٨,٩) مبحوثاً (مجبور على الاستماع للإعلان) وبنسبة شكلت (٪٧٠) من حجم العينة، في حين ان الجمهور الذي يريد (التعرف على السلع الجديدة) بلغ (٧٠,٨٨٢) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٪١٦,٦) من حجم العينة، اما الذين يريدون (تمضية أوقات الفراغ) فقد بلغ (٤٦,٩٧) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٪١١) من حجم العينة، في حين ان الذين لديهم أسباب متعددة (أخرى) فقد بلغ (١٠,٢٤٨) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٪٢,٤) من حجم العينة، ولأن ان المكان المفضل للاستماع للإذاعة هو السيارة (بحسب جدول ٥) لذلك فهو مجبر عند الاستماع الى المضامين المفضلة لديه التعرض للإعلانات، وكما مبين في جدول (١٠).

جدول (١٠) يوضح أسباب استماع الجمهور للإعلانات الإذاعية

النسبة المئوية	التكرارات	أسباب الاستماع للإعلانات الإذاعية
٪٧٠,٢	٢٩٩	مجبور على الاستماع للإعلان
٪١٦,٦٣	٧١	التعرف على السلع الجديدة
٪١١,٠١	٤٧	تمضية أوقات الفراغ
٪٢,٣٤	١٠	أخرى
٪١٠٠	٤٢٧	المجموع

١٠- المعلومات التي ترد في الإعلانات الإذاعية مضللة: كشفت نتائج البحث عن ان المعلومات الواردة في الإعلان الإذاعي (نادراً) ما تكون مضللة اذ بلغ عدد الذين أشاروا الى ذلك (٣٥٠,٤) مبحوثاً مما يشكلون ما نسبته (٪٨٢) من حجم العينة، في حين ان المبحوثين الذين يعدون المعلومات الواردة في الإعلان الإذاعي (غير مضللة) نسبتهم (٪٩) من حجم العينة وبلغ عدد الذين اكدوا على ذلك (٢٨,٤٣) مبحوثاً، اما الذين يعدون المعلومات الواردة في الإعلان الإذاعي (أحياناً) ما تكون مضللة فكانت (٣٧,٥٧٦) مبحوثاً مما يشكلون (٪٨,٨) من حجم العينة، في حين بلغ عدد الذين يعدون المعلومات الواردة في الإعلان الإذاعي (دائماً) ما تكون مضللة (٠,٨٥٤) وبنسبة شكلت (٪٠,٢)، وهذا يدل على ان الجمهور العراقي يعتمد على الإعلان الإذاعي في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها والإعلان الإذاعي مع وجود ثقة الجمهور بالإعلان الإذاعي، وكما مبين في الجدول (١١).

جدول (١١) يوضح تضليل المعلومات الواردة في الإعلانات الإذاعية

النسبة المئوية	التكرارات	تضليل المعلومات الواردة في الإعلان الإذاعي
٪٨٢,٢٠	٣٥١	نادراً
٪٨,٩٠	٣٨	غير مضللة
٪٨,٦٧	٣٧	أحياناً
٪٠,٢٣	١	دائماً
٪١٠٠	٤٢٧	المجموع

١١- الوقت الذي يستغرقه الإعلان الإذاعي كاف لإيصال معلومات عن المنتج للمستهلك: أشارت نتائج البحث ان الوقت الذي يستغرقه الإعلان الإذاعي (أحياناً) ما يكون كاف لإيصال المعلومات حول السلع المعلن عنها وبنسبة (٪٨٤,٦) من حجم العينة وبعدهد تكرارات (٣٦١,٢٤٢) مبحوثاً، في حين ان (٣٢,١٣) مبحوثاً يرون ان الوقت الذي يستغرقه الإعلان الإذاعي (دائماً) ما يكون كاف لإيصال المعلومات عن السلع المعلن عنها وبنسبة (٪٨)، اما الذين يعدون الوقت الذي يستغرقه الإعلان الإذاعي (نادراً) ما يكون كاف لإيصال المعلومات عن السلع المعلن عنها فيشكلون نسبة (٪٥,٦) من حجم العينة اذا بلغ عدد الذين أشاروا الى ذلك (٢٣,٩١٢) مبحوثاً، في حين بلغ عدد الذين يعدون ان الوقت (غير كاف) لإيصال المعلومات عن السلع المعلن عنها (٧,٦٨٦) مبحوثين وبنسبة شكلت (٪١,٨) وهذا يدل على ان الإعلان الإذاعي يسهم في إيصال المعلومات عن السلع المعلن عنها لانها تكون مختصرة وجذابة لاستخدامها فوالب فنية مشوقة ، وكما مبين في الجدول (١٢).

جدول (١٢) يوضح الوقت الذي يستغرقه الإعلان الإذاعي في إيصال المعلومات عن المنتج للمستهلك

النسبة المئوية	التكرارات	الوقت الذي يستغرقه الإعلان الإذاعي
٪٨٤,٧٨	٣٦٢	أحياناً
٪٧,٥٠	٣٢	دائماً
٪٥,٨٥	٢٥	نادراً
٪١,٨٧	٨	غير كافي
٪١٠٠	٤٢٧	المجموع

١٢- يساعد الإعلان الإذاعي على شراء بعض السلع التي تحتاجها: كشفت نتائج البحث عن ان المبحوثين (أحياناً) يساعدهم الإعلان الإذاعي في شراء السلع التي يحتاجونها اذ يبلغ عددهم (٣٥٠,١٤) مبحوثاً أي ما يشكل نسبته (٪٨٢) من حجم العينة، اما المبحوثين الذين يعدون ان الإعلان الإذاعي (نادراً) ما يساعدهم في شراء السلع التي يحتاجونها بتكرار يبلغ (٣٦,٧٢٢) مبحوثاً مما يشكلون نسبة (٪٨,٦) من حجم العينة، في حين يرى بعض المبحوثين والبالغ عددهم (٣١,٥٩٨) مبحوثاً ان الإعلان الإذاعي (لا يساعدهم) في شراء السلع التي يحتاجونها وبنسبة (٪٧,٤) من حجم العينة، اما المبحوثين الذين (دائماً) الإعلان الإذاعي يساعدهم في شراء السلع التي يحتاجونها فقد بلغ عددهم (٨,٥٤) مبحوثاً مما يشكلون ما نسبته (٪٢) من حجم العينة، وهذا يعطي انطباعاً عن ان الإعلان الإذاعي يغازل الحاجات ويحاكيها لدى المستمعين للإذاعة وكما مبين في الجدول (١٣).

جدول (١٣) يوضح مساعدة الإعلان الإذاعي الجمهور على شراء بعض السلع التي تحتاجها

النسبة المئوية	التكرارات	مساعدة الإعلان الإذاعي للجمهور
٪٨١,٩٧	٣٥٠	أحياناً
٪٨,٦٧	٣٧	نادراً
٪٧,٤٩	٣٢	لا يساعدني
٪١,٨٧	٨	دائماً
٪١٠٠	٤٢٧	المجموع

١٣- الأوقات المفضلة لبث الإعلان: دلت نتائج البحث على ان افضل الأوقات لبث الإعلانات الإذاعية هو (فترة إذاعة البرامج) اذا بلغ عدد الذين أشاروا الى ذلك (٣٣٦,٤٧٦) مبحوثاً مما يشكل ما نسبته (٪٧٨,٨) من حجم العينة في حين أكد عدد من المبحوثين البالغ عددهم (٥٠,٣٨٦) مبحوثاً ان افضل الأوقات لبث الإعلانات الإذاعية يتم (خلال الاستراحة) وبنسبة (٪١١,٨) من حجم العينة ، اما الذين يعتقدون ببثها (خلال فترة عرض المسلسلات الإذاعية) يشكلون ما نسبته (٪٧,٢) من حجم العينة وبقيمة تكرار (٣٠,٧٤٤) مبحوثاً، وهناك قسم من المبحوثين أكدوا على (أوقات أخرى) لبث الإعلانات الإذاعية وبتكرار مقدره (٩,٣٩٤) مبحوثاً مما يشكلون ما نسبته (٪٢,٢) من حجم العينة، وهذا يدل على ان البرامج الإذاعية لها نسبة عالية من التعرض بسبب التشويق الذي تقدمها تلك البرامج وكما مبين في الجدول (١٤).

جدول (١٤) يوضح الأوقات المفضلة لبث الإعلان الإذاعي

النسبة المئوية	التكرارات	الأوقات المفضلة لبث الإعلان الإذاعي
٪٧٨,٦٩	٣٣٦	خلال فترة عرض البرامج
٪١١,٩٤	٥١	خلال فترة الاستراحة
٪٧,٢٦	٣١	خلال فترة عرض المسلسلات الإذاعية
٪٢,١١	٩	أوقات أخرى
٪١٠٠	٤٢٧	المجموع

١٤- الانتباه والاستماع الى الإعلان الإذاعي بكل تفاصيله: تبين من نتائج البحث ان المبحوثين والبالغ عددهم (٣٤٩,٢٨٦) مبحوثاً ينتبهون ويسمعون (أحياناً) الى الإعلان الإذاعي وبكل تفاصيله مما يشكل نسبة (٪٨١,٤) من حجم العينة، ثم الجمهور الذي (لا يستمع الى تفاصيل الاعلان كله) بنسبة (٪٧,٦) وبتكرار يبلغ (٣٢,٤٥٢) مبحوثاً، بعدها الجمهور (نادراً) ما ينتبهون ويسمعون الى الإعلان الإذاعي وبكل تفاصيله وبتكرار بلغ (٢٣,٠٥٨) مبحوثاً مما يشكلون ما نسبته (٪٥,٤) من حجم العينة، اما الذين (دائماً) ينتبهون ويسمعون للإعلان الإذاعي بكل تفاصيله فبلغ عددهم (٢٢,٢٠٤) مبحوثاً مما يشكلون نسبته (٪٥,٢) من حجم العينة، وهذا يدل على ان الاستماع الى الإذاعة لغرض التسلية والامتناع وليس لغرض الانتباه وكسب المعلومات وكما مبين في الجدول (١٥).

جدول (١٥) يوضح انتباه واستماع الجمهور الى الإعلان الإذاعي بكل تفاصيله

النسبة المئوية	التكرارات	الانتباه والاستماع الى الإعلان الإذاعي بكل تفاصيله
٨١,٧٣%	٣٤٩	أحياناً
٧,٧٣%	٣٣	لا استمع لكل التفاصيل
٥,٣٩	٢٣	نادراً
٥,٥١%	٢٢	دائماً
١٠٠%	٤٢٧	المجموع

١٥- نوع قرار الشراء للسلع المعلن عنها في الإذاعة: أشارت نتائج البحث الى ان معظم المبحوثين والبالغ عددهم (٣١٥,٩٨) مبحوثاً يعدون ان قرار الشراء عن السلع المعلن عنها في الإذاعة هو قرار (روتيني) وبنسبة شكلت (٧٤%) من حجم العينة، اما الذين يرون انه قرار (اندفاعي) فقد بلغ عددهم (٧٠,٢٨) مبحوثاً مما يشكلون ما نسبته (١٦,٤%) من حجم العينة، بعدها جاء قرار الشراء لغرض (البحث عن التنويع والتغيير) وبعدد تكرار (٢٢,٢٠٤) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٥,٢%) من حجم العينة، اما الذين يعدون قرار الشراء (مورط) فقد بلغ عددهم (١١,٩٥٦) مبحوثاً وبنسبة (٢,٨%) من حجم العينة، في حين يرى ما نسبته (١,٦%) من حجم العينة ان قرار الشراء (قصري) وبعدد تكرار بلغ (٦,٨٣٢) مبحوثاً، وهذا يدل على ان قرار الشراء لدى المستهلك العراقي هو قرار روتيني مرتبط بال حاجات اليومية والمتعود على شرائها، أي لا يحتاج الى جهد لاتخاذ قرار، وكما مبين في الجدول (١٦).

جدول (١٦) يوضح نوع قرار الشراء للسلع المعلن عنها في الإذاعة

النسبة المئوية	التكرارات	نوع قرار الشراء للسلع المعلن عنها في الإذاعة
٧٤,٠١%	٣١٦	روتيني
١٦,٣٩%	٧٠	اندفاعي
٥,١٥%	٢٢	البحث عن التنويع والتغيير
٢,٨١%	١٢	مورط
١,٦٤%	٧	قصري
١٠٠%	٤٢٧	المجموع

١٦- العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء في الإعلان الإذاعي: دلت نتائج البحث على ان (السلعة) تؤدي دوراً رئيساً في العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لاسيما في الإعلان الإذاعي وذلك بنسبة (٨١,٨%) من حجم العينة اذ بلغ عدد الذين أشاروا الى ذلك (٣٤٩,٢٨٦) مبحوثاً، وهذا يدل على المقولة التي تذكر (الإعلان يبيع السلعة مره واحدة، السلعة تباع نفسها الف مره)، ثم جاء (الترويج) للسلع المعلن عنها في الإعلان الإذاعي تساعد على اتخاذ قرار الشراء وبعدد تكرارات يبلغ (٣٦,٧٢٢) مبحوثاً مما يشكلون ما نسبته (٨,٦%) من حجم العينة، يليه (سعر السلعة) يؤدي دوراً في التأثير في الجمهور لاتخاذ قرار الشراء في الإعلان الإذاعي وبنسبة شكلت (٦,٢%) من حجم العينة وبلغ عدد الذين اكدوا على ذلك (٢٦,٤٧٤) مبحوثاً، اما (التوزيع) فانه يشكل ما نسبته (٣,٤%) من حجم العينة، وكما مبين في الجدول (١٧).

جدول (١٧) يوضح العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء في الإعلان الإذاعي

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء في الإعلان الإذاعي	التكرارات	النسبة المئوية
السلعة	٣٤٩	٨١,٧٣%
الترويج	٣٧	٨,٦٧%
السعر	٢٦	٦,٠٩%
التوزيع	١٥	٣,٥١%
المجموع	٤٢٧	١٠٠%

المحور الثاني: العلاقات الارتباطية بحسب الفروض

تضمن البحث عرض نتائج فروض الدراسة من صحة الفروض بإثباتها او نفيها عن طريق تطبيق معامل الارتباط الفا-كرو نباخ Cranbachs-Alpha للكشف عن فروق الدالة احصائياً في اراء افراد العينة (الجمهور العراقي مجتمع الدراسة) اذ جرى وضع الخصائص الديموغرافية للمبجوثين المتمثلة (الجنس، العمر، مستوى التعليم، المهنة، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري) في علاقة مع بعض متغيرات البحث مثل الإعلان الإذاعي وقرارات الشراء في الفرض الأول، في حين تمثل الفرض (٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ١١، ١٢، ١٣) بوجود العلاقة مع قرارات الشراء والفرضيات (٩، ١٤) مع الإعلان الإذاعي وهذه العلاقات الارتباطية تأخذ قيمة بي الصفر والواحد فعندما تكون قيمها قريبة من الواحد فهذا يعني وجود علاقة ارتباطية معنوية جيدة وقبول الدالة احصائياً والعكس ان كانت قيمها تقترب من الصفر فهذا يعني ضعف الارتباط المعنوي احصائياً ورفض الدالة وكما مبين في ادناه.

رَفْضُ

قبول ١ ————— ٠ ————— ١- قبول

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المهنة) والإعلان الإذاعي وقرارات الشراء.

لاختبار صحة الفرضية جرى استخدام الفا-كرو نباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (العناصر الديموغرافية) والمتغير التابع (الإعلان الإذاعي وقرارات الشراء) وجد ان هناك علاقة ارتباطية بين العناصر الديموغرافية والإعلان الإذاعي وقرارات الشراء ووجود ارتباط معنوي مقبولاً بالأغلبية وقبول الدالة أي قبول الفرضية الأولى، باستثناء علاقة العمر مع الإعلان الإذاعي التي كانت علاقة ارتباطية ضعيفة وكما مبين في الجدول (١٨).

جدول (١٨) يوضح معامل الارتباط للفرضية الاولى

الدالة	النتيجة	معنوية معامل ارتباط الرتب	التابع	المستقل	الفرضية
قبول الدالة بالأغلبية ووجود ارتباط معنوي	قبول الدالة	٠,٣٣٠	الإعلان الإذاعي	الجنس	الفرضية الاولى
	رفض الدالة	٠,٠٠٣		العمر	
	قبول الدالة	٠,٥٩١		مستوى التعليم	
	قبول الدالة	٠,٨٩٠		الحالة الاجتماعية	
	قبول الدالة	٠,٤٥٠		الدخل الشهري	
	قبول الدالة	٠,٤٣٠	قرارات الشراء	المهنة	
	قبول الدالة	٠,٧٢٠		الجنس	
	قبول الدالة	٠,٣٨٨		العمر	
	رفض الدالة	٠,٢٧٠		مستوى التعليم	
	قبول الدالة	٠,٧٢٩		الحالة الاجتماعية	
قبول الدالة	٠,٨٤٣	الدخل الشهري			
قبول الدالة	٠,٧٥٠		المهنة		

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستماع للإذاعة وقرارات الشراء. اختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (الاستماع للإذاعة) والمتغير التابع (قرارات الشراء) ووجد ان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,٥٧٧) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي وقبول الدالة أي قبول الفرضية وكما مبين في الجدول (١٩).

جدول (١٩) يوضح معامل الارتباط للفرضية الثانية

الدلالة	معنوية معامل ارتباط الرتب	التابع	المستقل	الفرضية
قبول الدالة وجود ارتباط معنوي	٠,٥٧٧	قرارات الشراء	الاستماع للإذاعة	الفرضية الثانية

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يستغرقه الإعلان الإذاعي وقرارات الشراء.

اختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (وقت الاعلان) والمتغير التابع (قرارات الشراء) ووجد ان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,٨٠٥) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي وقبول الدالة أي قبول الفرضية وكما مبين في الجدول (٢٠).

جدول (٢٠) يوضح معامل الارتباط للفرضية الثالثة

الدلالة	معنوية معامل ارتباط الرتب	التابع	المستقل	الفرضية
قبول الدالة وجود ارتباط معنوي	٠,٨٠٥	قرارات الشراء	وقت الإعلان	الفرضية الثالثة

الفرضية الرابعة (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التعرض المستمر للإعلان الإذاعي وقرارات الشراء).

لاختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (التعرض المستمر للإعلان الإذاعي) والمتغير التابع (قرارات الشراء) ووجد بان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,٣٦٣) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي وقبول الدالة أي قبول الفرضية وكما مبين في الجدول (٢١).

جدول (٢١) يوضح معمل الارتباط للفرضية الرابعة

الفرضية	المستقل	التابع	معنوية معامل ارتباط الرتب	الدلالة
الفرضية الرابعة	الاستماع للإذاعة	قرارات الشراء	٠,٣٦٣	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي

الفرضية الخامسة (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الجمهور بالإعلانات الإذاعية وقرارات الشراء).

لاختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (ثقة الجمهور بالإعلانات الإذاعية) والمتغير التابع (قرارات الشراء) ووجد ان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,٥٣٤) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي وقبول الدالة أي قبول الفرضية وكما مبين في الجدول (٢٢).

جدول (٢٢) يوضح معامل الارتباط للفرضية الخامسة

الفرضية	المستقل	التابع	معنوية معامل ارتباط الرتب	الدلالة
الفرضية الخامسة	ثقة الجمهور بالإعلانات الإذاعية	قرارات الشراء	٠,٥٣٤	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي

الفرضية السادسة (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المعلومات الواردة في الإعلانات الإذاعية وقرارات الشراء).

لاختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (المعلومات الواردة في الإعلانات الإذاعية) والمتغير التابع (قرارات الشراء) ووجد ان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,١٦٦) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي ضعيف جداً وعدم قبول الدالة أي رفض الفرضية وكما مبين في الجدول (٢٣).

جدول (٢٣) يوضح معامل الارتباط للفرضية السادسة

الفرضية	المستقل	التابع	معنوية معامل ارتباط الرتب	الدلالة
الفرضية السادسة	المعلومات الواردة في الاعلانات الإذاعية	قرارات الشراء	٠,١٦٦	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي ضعيف جدا

الفرضية السابعة (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مساعدة الإعلان الإذاعي الجمهور في التعرف على السلع التي يبحث عنها وقرارات الشراء).

لاختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (مساعدة الإعلان الإذاعي الجمهور في التعرف على السلع التي يبحث عنها) والمتغير التابع (قرارات الشراء) ووجد ان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,٦٣١) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي وقبول الدالة أي قبول الفرضية وكما مبين في الجدول (٢٤).

جدول (٢٤) يوضح معامل الارتباط للفرضية السابعة

الفرضية	المستقل	التابع	معنوية معامل ارتباط الرتب	الدلالة
الفرضية السابعة	مساعدة الإعلان الإذاعي الجمهور في التعرف على السلع التي يبحث عنها	قرارات الشراء	٠,٦٣١	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي

الفرضية الثامنة (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الانتباه والاستماع الى الإعلان الإذاعي بكل تفاصيله وقرارات الشراء).

لاختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (الانتباه والاستماع الى الإعلان الإذاعي بكل تفاصيله) والمتغير التابع (قرارات الشراء) ووجد ان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,٧٤٨) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي وقبول الدالة أي قبول الفرضية وكما مبين في الجدول (٢٥).

جدول (٢٥) يوضح معامل الارتباط للفرضية الثامنة

الفرضية	المستقل	التابع	معنوية معامل ارتباط الرتب	الدلالة
الفرضية الثامنة	الانتباه والاستماع الى الإعلان الإذاعي بكل تفاصيله	قرارات الشراء	٠,٧٤٨	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي

الفرضية التاسعة (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قرار الشراء للسلع المعلن عنها في الإذاعة والإعلان الإذاعي).

لاختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (قرار الشراء للسلع المعلن عنها في الإذاعة) والمتغير التابع (الإعلان الإذاعي) ووجد ان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,١٩٣) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي ضعيف وعدم قبول الفرضية أي رفض الفرضية وكما مبين في الجدول (٢٦).

جدول (٢٦) يوضح معامل الارتباط للفرضية التاسعة

الفرضية	المستقل	التابع	معنوية معامل ارتباط الرتب	الدلالة
الفرضية التاسعة	قرار الشراء للسلع المعلن عنها في الإذاعة	الإعلان الإذاعي	٠,١٩٣	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي ضعيف جدا

الفرضية العاشرة (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء والإعلان الإذاعي).

لاختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء) والمتغير التابع (الإعلان الإذاعي)

ووجد ان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,٢٢٠) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي ضعيف وعدم قبول الفرضية أي رفض الفرضية وكما مبين في الجدول (٢٧).

جدول(٢٧) يوضح معامل الارتباط للفرضية العاشرة

الفرضية	المستقل	التابع	معنوية معامل ارتباط الرتب	الدلالة
الفرضية العاشرة	العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء	الإعلان الإذاعي	٠,٢٢٠	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي ضعيف جدا

الفرضية الحادية عشرة (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكان الذي يستمع فيه الجمهور للإعلان الإذاعي وقرارات الشراء).

لاختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (المكان الذي يستمع فيه الجمهور للإعلان الإذاعي) والمتغير التابع (قرارات الشراء) ووجد ان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,٨١٣) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي وقبول الدالة أي قبول الفرضية وكما مبين في الجدول (٢٨).

جدول(٢٨) يوضح معامل الارتباط للفرضية الحادية عشرة

الفرضية	المستقل	التابع	معنوية معامل ارتباط الرتب	الدلالة
الفرضية العاشرة	المكان الذي يستمع فيه الجمهور للإعلان الإذاعي	قرارات الشراء	٠,٨١٣	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي

الفرضية الثانية عشرة (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب الاستماع للإعلان الإذاعي وقرارات الشراء).

لاختبار صحة الفرضية جرى استخدام معامل الارتباط الفا-كرونباخ Cranbachs-Alpha لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (أسباب الاستماع للإعلان الإذاعي) والمتغير التابع (قرارات الشراء) ووجد ان العلاقة الارتباطية تبلغ قيمتها (٠,٧٤٨) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي وقبول الدالة أي قبول الفرضية وكما مبين في الجدول (٢٩).

جدول(٢٩) يوضح معامل الارتباط للفرضية الثانية عشرة

الفرضية	المستقل	التابع	معنوية معامل ارتباط الرتب	الدلالة
الفرضية الثانية عشرة	أسباب الاستماع للإعلان الإذاعي	قرارات الشراء	٠,٧٤٨	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي

المحور الثالث: العلاقة المؤثرة بين الإعلان الإذاعي والتعرض للإذاعة وقرارات الشراء.

يعد الانحدار الخطي البسيط Linear Regression مقياس العلاقة بين متغيرين او اكثر لمعرفة نوعية تلك العلاقة بين المتغيرات ومن ثم استخدام تلك العلاقة في التنبؤ، وفي كثير من الدراسات تكون العلاقة بين اكثر من متغيرين هي علاقة اعتماد (انحدار) وهي علاقة دالة، اذ هناك متغير تابع dependent variabie وعدد من المتغيرات المستقلة Independent Variable تحت فروض دراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد (Walid Abdul Rahman,1430e,p-33).

لهذا وضع الباحثان الفرضية الرئيسية التي تقول (يتباين اسهام الإعلان الإذاعي والتعرض للإذاعة في تحديد قرارات الشراء لدى الجمهور العراقي)، ووضع الباحثان فرضيتين فرعيتين هما:

الفرض الفرعية الأولى: يتباين تأثير الإعلان الإذاعي على الجمهور عن طريق تقديم المعلومات عن السلع المعلن عنها لغرض جذب الانتباه واقتناء السلعة.

الفرض الفرعية الثانية: يتباين اسهام الإعلانات الإذاعية في تحديد قرارات الشراء لدى الجمهور. ولاختبار صحة الفرضيتين الفرعيتين جرى استخدام معامل الارتباط الفا- كرونباخ لمعرفة مدى الارتباط المعنوي بين المتغير المستقل (تأثير الإعلان الإذاعي في الجمهور) فيما يتعلق بالفرضية الفرعية الأولى والمتغير المستقل للفرضية الفرعية الثانية هو (الإعلان الإذاعي) والمتغير التابع (جذب الانتباه واقتناء السلعة) فيما يتعلق بالفرضية الفرعية الثانية وكذلك المتغير التابع للفرضية الفرعية الثانية (قرارات الشراء) وجد ان العلاقة الارتباطية للفرضية الفرعية الأولى تبلغ قيمتها (٠,٩١٠) والعلاقة الارتباطية للفرضية الفرعية الثانية تبلغ قيمتها (٠,٨١٣) وهذا يدل على ان هناك ارتباط معنوي قوي جداً للفرضيتين الفرعيتين وقبولهما وكما مبين في الجدول (٣٠)

جدول (٣٠) يوضح معامل الارتباط الفرضيتان الفرعيتان

الفرضية	المستقل	التابع	معنوية معامل ارتباط الرتب	الدلالة
الفرضية الفرعية الأولى	تأثير الإعلان الإذاعي على الجمهور	جذب الانتباه واقتناء السلعة	٠,٩١٠	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي
الفرضية الفرعية الثانية	الإعلان الإذاعي	قرارات الشراء	٠,٨١٣	قبول الدالة وجود ارتباط معنوي

إذ بين حساب معامل التحديد (R) للفرضية الرئيسية ومعامل التحديد مربع قيمة معامل التحديد (R_Square) وان معامل الارتباط بين الإعلان الإذاعي والتعرض للإذاعة هو (٠,٩٧٤) وان مدى الدقة في تقدير المتغير التابع (قرارات الشراء) هو (٠,٩٤٩) بانحراف معياري قيمته (٠,٥٣٢) وهذا يدل على قوة العلاقة بين الإعلان الإذاعي والتعرض للإذاعة مع قرارات الشراء وكما مبين في جدول (٣١).

جدول (٣١) يوضح معامل التحديد بين الإعلان الإذاعي والتعرض للإذاعة وقرارات الشراء لدى الجمهور العراقي

Std Error of the Estimate	R_square	R	Model
الانحراف المعياري	مربع R	معامل التحديد	ت
٠,٥٣٢	٠,٩٤٩	٠,٩٧٤	الفرضية الرئيسية

على ان معادلة الانحدار تكون على النحو الآتي:

$$Y=0,150X1+0,957X2$$

إذ ان /

$$Y=قرارات الشراء.$$

$$X1=الإعلان الإذاعي.$$

$$X2=التعرض للإذاعة$$

الاستنتاجات :

نستنتج من هذه الدراسة مجموعة من النتائج يمكن عرضها في عدة محاور هي :

أ - المحوران الاول والثاني من الدراسة / تعد اذاعة السومرية من أكثر الاذاعات العراقية استماعا لدى الجمهور العراقي المهتم بالاستماع للإذاعة يوميا وبشكل منتظم وبمدة زمنية اقل من ساعة يفضل عن طريقها الاستماع للإذاعة صباحا , وتعد السيارة من افضل الاماكن للاستماع لذلك فأن أكثر الجمهور العراقي يتعرضون

للإعلانات الإذاعية بشكل منتظم عند الاستماع للإذاعة وتلفت انتباههم لانهم مجبرين على الاستماع للإذاعة , وتعد الإذاعة مصدر ثقة مهم لدى الجمهور العراقي لانها غير مضللة وتسهم في إيصال المعلومات عن السلع المعلن عنها وكذلك في شراء الضروري منها , وان البرامج الإذاعية هي افضل الاوقات لبث الاعلان الإذاعي لكثرة الاستماع اليها لغرض التسلية والامتناع لدرجة ان قرار الشراء يكون روتينيا ومرتبطا بالحاجات اليومية المتعود على شرائها على الرغم من ان جودة السلعة تمارس دورا مهما في عملية اتخاذ قرار الشراء .
ب - نتائج اختبار الفروض / بعد استخدام برنامج SPSS17,00 للكشف عن صحة او رفض فروض الدراسة تبين ما يأتي :

- ١- كشفت نتائج الدراسة عن ان هناك علاقة قوية بين العوامل الديمغرافية (الجنس,العمر,المستوى التعليمي, الحالة الاجتماعية, الدخل الشهري) والاعلان الإذاعي التي تؤدي الى اتخاذ قرار الشراء .
 - ٢- اثبتت النتائج وجود علاقة قوية بين الاستماع للإذاعة وعملية اتخاذ قرار الشراء .
 - ٣- دلت نتائج الدراسة على قوة العلاقة بين الوقت الذي يستغرقه الاعلان الإذاعي وقرارات الشراء .
 - ٤- كشفت نتائج الدراسة عن ان التعرض المستمر للإعلانات الإذاعية يزيد من فرصة اتخاذ قرار الشراء .
 - ٥- اثبتت نتائج الدراسة ثقة الجمهور العراقي بالإعلانات الإذاعية التي تؤدي الى اتخاذ قرار الشراء .
 - ٦- كشفت نتائج الدراسة عن ضعف العلاقة بين المعلومات الواردة بالإعلانات الإذاعية وعملية اتخاذ قرار الشراء .
 - ٧- اثبتت نتائج الدراسة مساعدة الاعلان الإذاعي الجمهور العراقي في معرفة السلع التي يبحث عنها والتي تسهم في عملية اتخاذ قرار الشراء .
 - ٨- دلت نتائج الدراسة على قوة العلاقة بين الانتباه والاستماع الى الاعلان الإذاعي بتفاصيله كلها وقرار الشراء .
 - ٩- كشفت نتائج الدراسة عن ضعف العلاقة بين قرار الشراء للسلع المعلن عنها والاعلان الإذاعي .
 - ١٠- دلت نتائج الدراسة عن ضعف العلاقة بين العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء والاعلان الإذاعي.
 - ١١- كشفت نتائج الدراسة عن علاقة قوية بين المكان الذي يستمع فيه الجمهور العراقي للإعلان الإذاعي وعملية اتخاذ قرار الشراء .
 - ١٢- دلت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباطية واضحة بين اسباب الاستماع للإعلان الإذاعي وقرار الشراء .
- ت - العلاقة المؤثرة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة (الاعلان الإذاعي,التعرض للإذاعة ,قرارات الشراء):
- كشفت نتائج الدراسة قوة العلاقة بين الاعلان الإذاعي والتعرض للإذاعة مع قرارات الشراء عن طريق اسهام الاعلانات الإذاعية في تحديد قرارات الشراء لما تقدمه تلك الاعلانات من معلومات عن السلع المعلن عنها لغرض جذب الانتباه واقتناء السلعة .

المصادر

- وليد عبد الرحمن خالد ,تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج SPSS, الندوة العلمية للشباب الإسلامي ,١٤٣٠ هـ .
عبد الرحمن سعد , القياس النفسي , الكويت , مكتبة الفلاح , ١٩٨٣ .

Walid Abdel Rahman Khaled ,Analysis of questionnaire data using program SPSS,Scientific Symposium for Islamic youth , 1430e

Abdul Rahman Saad , Self – measurement , Kuwait, Al falah Library , 1983