

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص : سمعي بصري

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر

بعنوان :

أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الاستهلاكي لدى  
الجمهور ( إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً )

تحت إشراف :

أ.د بوحنية قوي

من إعداد الطالب:

سمير فقيه

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الصفة
01	د. فضيلة تومي	رئيسا
02	أ.د بوحنية قوي	مشرفا ومقررا
03	د. بن غنيمة السعيد	مناقشا

2023-2022

## \* الملخص :

تتناول هذه الدراسة الميدانية موضوع " أثر الإشهار الإذاعي لدى السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور " إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً ، وهي تنتمي إلى الدراسات الوصفية والتي تسعى إلى التعرف على الظاهرة بطريقة تفصيلية ودقيقة، لهذا فقد تم اختيار المنهج المسحي باعتباره الأنسب لهذه الظاهرة، كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإشهار الإذاعي لدى السلوك الاستهلاكي للجمهور ومدى فعاليته في طريقة توجيه أفكاره التي تدفع به لاقتناء المنتجات التي يسمعها من خلال الإشهار الإذاعي ، بحيث تم الاعتماد على نظرية الإدراك الاجتماعي للإجابة على هذا الإشكال التالي : " ماهو أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الورقلي " ؟

ولتحليل هذه الإشكالية قسمت إلى تساؤلات فرعية وهي :

- مانوع الإشهار الذي تقدمه إذاعة ورقلة للجمهور الورقلي ؟

- هل تجد الرسالة الاشهارية المسموعة إقبالا لدى جمهور الإذاعات المحلية ؟

- كيف يؤثر الإشهار الإذاعي على سلوك المستهلك في مدينة ورقلة ؟

ومن الأدوات التي تم استخدامها لجمع البيانات الاستبيان فقد تم الاعتماد عليه كأداة لجمع البيانات لمسح آراء طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة و الذي احتوى على ثلاثة محاور . و الذي وزع على العينة التي كان حجمها 60 طالب.

قامت هذه الدراسة على فصلين الفصل الأول تناول الإطار المنهجي للدراسة و يمثل الفصل الثاني و الأخير و الذي خصص للجانب الميداني للدراسة و عرض البيانات

و تحليلها و تفسيرها ، حيث تمثلت نتائج الدراسة في :

1- يستمع الجمهور للإشهار الإذاعي المبث على إذاعة ورقلة من كلا الجنسين والفئات العمرية بنسبة كبيرة . وذلك راجع إلى حسن اختيار وقت بث الإشهار الذي يناسب المستمع لمتابعته والاستماع إليه .

2- وجود تفاوت في درجات جذب الانتباه بين عناصر الومضة الاشهارية المبثة عبر إذاعة ورقلة الجهوية . واحتل نص الومضة الاشهارية المرتبة الأولى بنسبة 60.3 % . ونقص في عنصر الشخصيات في جذب انتباه المستمعين وكانت النسبة 22.3 % .

3- استنتجنا أن مستوى الإشهار المبث عبر إذاعة ورقلة الجهوية مقبول نوعاً ما لدى الجمهور المتابع ومنهم من يرى أنه يرتقي إلى جيد .

## **Study summary:**

**This field study addresses the theme "Impact of radio publicity on consumer behaviour in the public". Radio and Regional Radio, which belongs to descriptive studies and seeks to identify the phenomenon in a detailed and accurate manner; Therefore, the survey curriculum has been selected as the most suitable for this phenomenon. The study also aims to determine the impact of radio publicity on the public's consumer behaviour and its effectiveness in the way in which its ideas drive it to acquire products it hears through radio publicity, So that social perception theory was relied upon to answer this following problem: "What is the impact of radio publicity on consumer behaviour in the paparazzi audience? To analyse this problem, it was divided into sub-questions What kind of publicity does Radio Ouargla provide to the press audience? - Does the audible message find an audience in local radio? - How does radio publicity affect consumer behaviour in Ouargla City? One of the tools used to collect data was the questionnaire, which was used as a data collection tool to survey the views of the University of Ouarghla's media and communication students, which contained three themes. Distributed to the sample of 60 pupils, this study was based on two chapters. The first chapter dealt with the methodological framework of the study. The second and final chapter was devoted to the field aspect of the study and presentation, analysis and interpretation of the data. The results of the study were: The audience listens to radio broadcasts broadcast on radio and to a large proportion of both sexes and age groups. This is due to the good choice of airtime that is appropriate for the listener to follow and listen to. There is a discrepancy in the attraction of attention between the elements of the media flash broadcast on radio and regional obstacles. The flash text ranked first at 60.3%. The shortage of character component in attracting listeners' attention was 22.3%. We concluded that the level of publicity broadcast on radio and regional obstacles is somewhat acceptable to the follower audience, including those who consider it to be good. Key words: Impact, Radio Publicity, Consumer Behavior, Audience, Radio & Transportation**

## إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على النبي المصطفى .... الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل

يقول سبحانه وتعالى

" وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّبَابِ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا "

هاهي ذي ثمرة عملي واجتهادي أحصدها اليوم وأهديها إلى أجمل هدية وهبني الله إياها، الحنونة الطيبة التي دائما تمدني بدعواتها الصالحة ،وتدعمني منذ نعومة أظفاري ، تتوقف السطور أمام قدميها ،وتعجز الكلمات عن الثناء عليها ، ويعجز اللسان عن شكرها إلى "أمي" الحنونة الطيبة "حفظها الله وأدامها لنا العمر كله.

إلى من كنت وسأبقى أرفع رأسي دوما أنه " أبي " ، هو صاحب الفضل الذي أنا عليه ، هو الأمان ، هو الذي رأيت ضوء الحياة من خلاله ، هو الذي لم أرى مثله في التفاني والبذل والعطاء ، هو الذي تجرع المر ليسقسيني العسل شهدا ، فدمت لنا سندا وأمانا وقدوة نباهي به الجميع .

إلى إخوتي " الشيخ ،صالح ، تسنيم ، إسراء ، انشراح ، إخلاص " أسأل الله أن يديمهم لي ويمدهم بالصحة والعافية والنجاح والتوفيق في حياتهم، وإلى جميع أفراد عائلتي الكبيرة ( جدتي الغالية أطال الله في عمرها ، والأعمام والعلمات ، والأخوال والخالات ) دون أن أنسى أن أترحم على جدي وخالي اللذان وافتهما المنية رحمهما الله برحمته الواسعة .

وإلى رفقاء دربي " صالح ، رستم ، عمر داود ، الحاج ، سليمان " لم أجد في الحياة متسع لأختار أصدقاء آخرين وجدت فيهم كل الإحسان والحب

وإلى كل أصدقائي وزملائي الذين درست معهم في مشواري الدراسي وشاركت معهم كل اللحظات، وشكر خاص ل ( أحمد يحيى ) الذي ساعدني في إنجاز هذا العمل جزاه الله كل خير.

سمير ☺

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ومّن علينا ووفقنا  
لإتمام هذا العمل ونسأله المزيد من النجاحات والتوفيق .  
قال الرسول محمد ﷺ " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

يسرّني ويسعدني أن أتوجه بالشكر الخالص والعرفان والامتنان  
للأستاذ المشرف: أ.د بوحنية قوي الذي تفضل بالإشراف على هذه  
المذكرة ولم يبخل عليا بنصائحه وتوجيهاته السديدة وأرائه القيمة  
وتواضعه الكبير فجزاه الله خيرا وبارك الله له في علمه ودينه وأولاده

كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر الجزيل أيضا إلى رئيس قسم الاعلام  
والاتصال د. فضيلة تومي وإلى جميع الأساتذة الكرام  
الذين تتلمذنا على أيديهم طيلة مشوارنا الدراسي في الجامعة  
وإلى كل من كان سببا في وصولنا إلى هذه المرحلة العلمية  
وإلى كل من كان سببا في إخراج هذا العمل المتواضع .

والحمد لله رب العالمين .

# قائمة المحتويات

الإهداء

المقدمة

### الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية و التساؤلات الفرعية للدراسة .....ص 1-2
- 2- فرضيات الدراسة .....ص 2
- 3- أهمية الدراسة .....ص 2
- 4- أسباب اختيار الموضوع .....ص 3
- 5- أهداف الدراسة .....ص 4
- 6- تحديد مفاهيم المصطلحات .....ص 4-6
- 7- منهج و أدوات الدراسة .....ص 6-9
- 8- مجتمع البحث و عينة الدراسة .....ص 9-10
- 9- مجالات الدراسة .....ص 10-11
- 10-الخلفية النظرية للدراسة .....ص 11-12
- 11- الدراسات السابقة .....ص 12-15

### الفصل الثاني :الإطار الميداني للدراسة

- تمهيد

- بطاقة فنية عن إذاعة ورقلة الجهوية .....ص 17-22
- تحليل الجداول .....ص 23-55
- نتائج الدراسة الميدانية .....ص 56-57

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

## فهرس الجداول :

عنوان الجداول	
23	الجدول 01 يُبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس
24	الجدول 02 : يبين توزيع أفراد العينة حسب السن :
25	الجدول 03 يبين توزيع أفراد العينة حسب الصفة
26	الجدول 04 استماع العينة لإذاعة ورقلة
27	الجدول 05 استماع العينة لإذاعة ورقلة حسب السن
28	الجدول 06 توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي تستمع من خلالها لإذاعة بكثرة
29	الجدول 07 توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي تستمع من خلالها لإذاعة بكثرة حسب السن .
30	الجدول 08 استماع العينة للومضة الاشهارية بالنسبة للجنس
31	الجدول 09 توزيع أفراد العينة حسب الاستماع الى الومضات الاشهارية حسب السن
31	الجدول 10 توزيع أفراد العينة بناء على المرافقة أثناء الاستماع للإذاعة
32	الجدول 11 توزيع أفراد العينة حسب مع من يستمعوا للإذاعة حسب الجنس
33	الجدول 12 توزيع أفراد العينة حسب مكان الاستماع للإذاعة
34	الجدول 13 توزيع أفراد العينة حسب مكان استماع الاذاعة حسب السن .
34	الجدول 14 توزيع أفراد العينة حسب مدى انجذاب الاشهارات المبثه عبر إذاعة ورقلة الانتباه
35	الجدول 15 توزيع أفراد العينة حسب مدى انجذاب الاشهارات المبثه عبر إذاعة ورقلة الانتباه حسب السن
36	الجدول 16 توزيع أفراد العينة حسب ما يجذب انتباه المستمع في الومضات الاشهارية
37	الجدول 17 توزيع أفراد العينة حسب ما يجذب انتباه المستمع في الومضات الاشهارية حسب السن .
37	الجدول 18 توزيع أفراد العينة حسب تفضيل نوع الإشهار المسموع حسب الجنس
38	الجدول 19 توزيع أفراد العينة حسب تفضيل نوع الإشهار المسموع حسب السن



39	توزيع أفراد العينة حسب الاهتمام بمضمون الومضات الاشهارية عند بثها	الجدول 20
40	توزيع أفراد العينة حسب الاهتمام بمضمون الومضات الاشهارية عند بثها حسب السن	الجدول 21
40	توزيع أفراد العينة حسب تصديق ما يقال عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عبر الإذاعة	الجدول 22
42	سبب تصديق أفراد العينة ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة	الجدول 23
43	سبب تصديق أفراد العينة ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة حسب السن .	الجدول 24
44	توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بمضمون الومضة الاشهارية	الجدول 25
45	توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بمضمون الومضة الاشهارية حسب السن.	الجدول 26
45	توقيت الاقتناع للومضة الاشهارية بعد الاستماع لها	الجدول 27
47	توزيع أفراد العينة حسب درجة الاقتناع حسب السن	الجدول 28
48	توزيع أفراد العينة لأرائهم تجاه توفر الومضة الاشهارية على القدر الكافي من المعلومات .	الجدول 29
49	توزيع أفراد العينة لأرائهم تجاه توفر الومضة الاشهارية على القدر الكافي من المعلومات حسب السن	الجدول 30
49	توزيع أفراد العينة حسب اشتراء السلعة المعلن عنها بعد السماع للومضة الاشهارية	الجدول 31
51	توزيع أفراد العينة حسب اشتراء السلعة المعلن عنها بموجب سماع للومضة الاشهارية حسب السن	الجدول 32
51	وفاء أفراد العينة للمنتوجات أو الخدمات	الجدول 33
52	وفاء العينة للمنتوجات أو الخدمات حسب السن	الجدول 34
53	توزيع أفراد العينة حسب تقييم الإشهار المسموع عبر إذاعة ورقلة	الجدول 35
54	توزيع أفراد العينة حسب تقييم الإشهار المسموع عبر إذاعة ورقلة حسب السن.	الجدول 36

## مقدمة :

يعتبر الإشهار أحد الأعمدة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، فهو مرتبط أساسا بالخطة التسويقية بصفة عامة والخطة الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة أدى التطور التكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى تنوع و تزايد المنتجات و الخدمات التي امتدت لتشمل كل ما يحتاجه الإنسان وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته و رغباته مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات الصناعية لتلبية هذه الحاجات والرغبات و الارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، الأمر الذي جعل الإشهار ضرورة حيوية للاقتصاد، وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكمية و النوعية التي تسعى للتأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين و إقناعهم بطريقة إبداعية مع مراعاة قدراتهم المالية التي تحدد طبيعة سلوكياتهم الشرائية.

كما ترتبط وظيفته بالسوق الممثل في العرض والطلب وبالظروف الاقتصادية الذي تمر به المؤسسة من جهة. حيث يعد الإشهار وسيلة اتصال بالجمهور غير شخصي بمعنى أنه يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري والإشهار لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط، وإنما يشمل على ترويج الأفكار و الخدمات والأشخاص و المؤسسات وحتى الدول كما يسعى الإشهار إلى إقناع الجمهور لشراء السلعة أو طلب الخدمة ،

كما أن الإشهار يبرز كعملية اتصالية متخصصة في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري، إلى مظاهره الحالية العالية التأثير ، ونظام معقد من المؤثرات والإيجاءات والأساليب الاتصالية، مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية .

ويعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به ، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدماتية ، وبالمقابل يهمل بعض من قيم وثقافة هذا المجتمع .

وتعد الإذاعة المحلية أبرز أنواع الإذاعات، التي تستهدف بخدماتها قطاع محدود من السكان داخل الإقليم الواحد ، هي الأخرى ارتكزت على استخدام الإشهار في مختلف عمليات الترويج وهذا انطلاقا من دراستها لعنصر مهم في العملية الإشهارية وهو المستهلك. و يعد نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية مرهون بقدرتها على تلبية رغبات المستهلك و إشباع حاجاته هذا ما يفسر ضرورة وجود مصلحة تسويقية في المؤسسة تقوم بدراسة السوق وسلوك المستهلك للوصول إلى الأهداف من طرف المؤسسة .

- الإذاعة إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في هذا المجال كوسيلة اشهارية حيث أصبحت مقصدا للمعلنين , لما تخص به عن الوسائل الأخرى وما يميز جمهورها عن جمهور الوسائل الأخرى .

والإذاعة المحلية من أبرز أنواع الإذاعات والتي تستهدف بخدماتها قطاع محدد من المكان داخل الدولة ' حيث ارتأينا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على مكانة الإذاعة المحلية في تمرير الرسالة الاشهارية المسموعة ومدى فعاليتها في إحداث التأثير في السلوك الاستهلاكي لجمهورها .

وتعتبر الإذاعة من أقدم وسائل الإعلام الجماهيرية التي تبث أنواع الإشهار وطنيا أو محليا ، حيث قامت وزارة الاتصال بإنشاء إذاعات محلية وجهوية عبر مختلف ربوع الوطن واستخدمت في الأغراض الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وصارت وسيلة ترفيه للمجتمع المحلي .والإذاعة المحلية تستهدف بخدماتها قطاع محدد من السكان داخل الدولة فهي تعرض أبرز الإذاعات تلعب دور وسيط بين المعلن والمستهلك من خلال بث الرسائل الاشهارية المسموعة للمجتمع المحلي الذي تغطيه ،وهي توفر بذلك الجهد على المستمع في البحث عن المعلومات الخاصة برغباته وحاجاته الاستهلاكية والخدماتية.

وإن إذاعة ورقلة المحلية تولى اهتماما كبيرا بالنشاط الإشهاري فبالرغم من عدم وجود قسم خاص بالإشهار ضمن أقسام الإذاعة إلا أنه لم يمنع ذلك من وجود مسؤول إداري خاص مكلف بالإشهار وأن مهمة إعداد وبث الومضات الاشهارية المسموعة توكل على مرحلتين حسب تخصص وخبرة الإداريين والاعلاميين في الإذاعة ،حيث يتولى الإداري المكلف بالإشهار مهمة استقبال المعلن ( صاحب الإشهار ) التعرف على مطالبه وإعلامه بامتيازات الإذاعة في هذا المجال،ومن ثمة دراسة نوع الرسالة المراد إعدادها وفترات بثها وصولا للاتفاق حول المستحقات التي يجب عليه تسديدها.

هدفنا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على أهمية الإشهار الإذاعي وأثره على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور المحلي في ورقلة ،وعلى هذا الأساس قسمت الدراسة إلى قسمين إطار منهجي وإطار تطبيقي.

في الإطار المنهجي تم طرح إشكالية البحث وتوزيع التساؤلات إلى جملة من الفرضيات والأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها ومدى أهمية الموضوع كما تم توضيح الأسباب التي من أجلها تم اختيار الموضوع ،وتناولنا أيضا شرحا للمصطلحات التي تتمحور حول موضوع دراستنا ثم قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي واختارنا العينة المتاحة التي تقدر ب (60) مستمع لإذاعة ورقلة المحلية ،بالاستعانة بالدراسات السابقة .

أما الإطار التطبيقي فيحتوي على بطاقة فنية حول إذاعة ورقلة الجهوية و أيضا على جداول تحليل بيانات الاستبيان التي قام المبحوثين بالإجابة عنها .

**الجانب المنهجي**

## الإشكالية :

إن التنوع الكبير في المنتجات و الخدمات المعروضة في السوق جعل من المؤسسات الإنتاجية أمام حتمية إيجاد وسيلة لترويج منتجاتها والتعريف بها، هذا ما دفعها إلى الإشهار كإحدى الأساليب الاتصالية و الإعلامية، و يعتبر الإشهار من وسائل الترويج كما أنه مصدر أساسي للمعلومات و فائدتها و مكان تواجدها بالإضافة إلى المحافظة على سمعة و شهرة المؤسسات المنتجة و زيادة مسيرتها . ولتحقيق أهداف هذه المؤسسات الاشهارية لجأت إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية المتاحة من بينها الإذاعة التي تعتبر من الوسائل المسموعة ذات

نطاق واسع 1

الإذاعة كونها تحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وقرىها من الجماهير على اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوياتهم المعيشية ، إضافة إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى ، أهلها لتكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإشهارية .

إن فعالية الرسالة هي من فاعلية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها، ومن بين هذه الوسائل الإذاعة التي تعد من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية تتميز بكونها تتعامل مع كافة الجماهير رغم اختلاف أذواقهم ومدى استماعهم وتباين أعمارهم و مستوياتهم متخطية الحواجز الجغرافية و المكانية ، وتوجد عدة أنواع من الإذاعات من أبرزها الإذاعة المحلية و هي عبارة عن جهاز إعلامي جماهيري يخاطب جمهور خاص يعيش في منطقة جغرافية محدودة داخل الدولة ، وقد لوحظ مؤخرا في الجزائر اهتمام كبير بالإعلام الجوي والمحلي وخاصة الإذاعة لارتباطها بصورة قوية بأفراد المجتمع ونظرا لهذه المزايا التي تتحلى بها الإذاعة المحلية لتكون من بين الوسائل التي تستعين بها المنظمات للتأثير على المستهلك عبر إشهارات مختلفة .

من بين هذه الإذاعات المحلية إذاعة ورقلة الجهوية التي من بين برامجها تعتمد على جملة من الإشهارات عن منتجات وخدمات تروجها للجمهور المحلي و تحاول التأثير عليهم في سلوكياتهم.

ومن خلال هذا نطرح التساؤل التالي:

**" ماهو أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الورقلي " ؟**

1

<sup>1</sup>ميساء سعيدة : تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري دراسة في الاستخدامات و الاشباع (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية بجامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة وإعلام الكتروني 2016/ 2017

## 2- ومن خلال هذه الإشكالية نطرح التساؤلات فرعية وهي :

- مانوع الإشهار الذي تقدمه إذاعة ورقلة للجمهور الورقلي ؟
- هل تجد الرسالة الاشهارية المسموعة إقبالا لدى جمهور الإذاعات المحلية ؟
- كيف يؤثر الإشهار الإذاعي على سلوك المستهلك في مدينة ورقلة ؟

## 3- الفرضيات :

- تعتبر الفرضيات من أهم العناصر في البحث العلمي ، لأنها تساعد الباحث في اتخاذ مساراً وطريقاً نحو تحقيق هدفه ، حيث أن لها علاقة وظيفية بين الجانب النظري و بالنتائج النهائية للدراسة ، كما أنها توفر على الباحث الجهد و الوقت و المال .
- و تعرف الفرضيات على أنها : يقول "جورج لندبرج " أن الفرض هو تعميم مؤقت يتطلب أن يوضح الفرض عبارة عن فكرة متخيلة تضع أساس البحث .... ويمكن تعريف الفرض أنه قضية احتمالية تقرر علاقة بين المتغيرات .<sup>1</sup>

\* الإشهار الإذاعي يؤثر على السلوك الاستهلاكي للجمهور من خلال طريقة عرضه في الإذاعة

\* إقناع الجمهور على اقتناء المنتجات التي تعرض في الإذاعة المحلية بورقلة مقيد بعرضها في وقت الذروة.

\* مشاهدة علاقة ايجابية بين الإشهار بإذاعة ورقلة والسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور .

## 4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة من القيمة التي تحتوي عليها وسائل الإعلام بصفة عامة ومنها الإذاعة بصفة خاصة لكونها أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية والاجتماعية والثقافية اليوم ، ومع تعدد وسائل الإعلام والانفجار التكنولوجي وتنوع ما توفره تقنيات الاتصال الحديثة مع معلومات ومضامين مختلفة ، أصبحت الإذاعة تهتم بالإشهار والتسويق من أجل تغيير سلوك الأفراد وعاداتهم وتكمن أهمية الدراسة في:

● معرفة أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور المحلي

<sup>1</sup>-محمد غريب عبد الكريم: البحث العلمي التصميم و المنهج و الإجراءات، دار الكتب، الإسكندرية ط،2، 1996،ص66.

- ظاهرة الاشهارات المنتشرة بكثرة في مختلف وسائل الإعلام من بينها الإذاعة مما استدعى ضرورة دراسة هذه الظاهرة .
- معرفة قيمة ومكانة الإشهار الإذاعي لدى الجمهور
- التعرف على طبيعة البرامج الإذاعية ونوعيتها
- التعرف على الأسباب التي تدفع المستمع الورقلي لاقتناء المنتجات التي يسمعها من خلال الإشهار الإذاعي .

## 5- أسباب اختيار الموضوع

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث ، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر في على سير عملية إنجاز البحث بكامله ، فهي إما أسباب ذاتية تفرضها طبيعة التخصص أو اهتمامات وقدرات ورغبات الباحث ، أما الأسباب الموضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها ، ومن بين أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيارنا هذا الموضوع نجد :

### أ/ أسباب موضوعية

- الأهمية التي يمتاز بها الإشهار في تأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور
- أهمية الموضوع كونه يرتبط بالحياة الاجتماعية للأفراد واهتماماتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية.
- إثراء البحث العلمي بدراسة حول الإشهار الإذاعي وأثره على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور .

### ب/ أسباب ذاتية :

- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية بدراسة هذا المجال

- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا ( سمعي بصري )
- معرفة مدى استخدام المؤسسات والأشخاص الإذاعة كوسيلة لترويج وتسويق المنتجات الخاصة بهم
- دعم إذاعة ورقلة ببحوث علمية تخص الإشهار الإذاعي لتقييم أدائها الإعلامي وتطويره.

## 5/ أهداف الدراسة :

إن الأهداف بالنسبة لأي دراسة كالأعمدة الأساسية في البناء ، وهي التي توضح ما يطمح إليه الباحث و ما تطمح إليه الدراسة بحيث يسعى للوصول إلى تحقيقها لذلك وجب علينا كباحثين أن نرسم خطوط عريضة لدراستنا لتكون مسارا لبحثنا هذا الهدف الرئيسي في اختيار هذه الدراسة هو الاستفادة المباشرة من المعلومات التي تقدم لإثراء رصيدنا المعرفي ، كما أن لكل دراسة أهدافها الخاصة بها :

\* معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار الإذاعي في إنجاح العملية التفاعلية بين الجمهور والمؤسسة

\* التعرف على بعض جوانب هذا الموضوع والإجابة على بعض الأسئلة المتعلقة بدور الإشهار في الإذاعات المحلية من حيث تمرير الرسالة الاشهارية

\* إثراء المكتبة العلمية ببحث ميداني له وزن كبير وإضافة علمية قيمة.

\* المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة .

## 6- تحديد المفاهيم والمصطلحات :

### 1- مفهوم الإشهار:

عرفه أوكستيفلد بأنه : " عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها

البائع ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة " 1

ويُعرف الإشهار بأنه نوع من أنواع الإعلان وهو أحد أهم الأنشطة التي تحرص عليها المؤسسات بهدف الترويج للسلع الخاصة بها

من أجل عرضها على المستهلكين عن طريق استخدام الدعاية في الإعلان عنها و هذه الأشياء التي تحتاج إلى إشهار أو دعاية قد

تكون منتجا معين أو شخصا أو شركة أو رواية أولى لكاتب ما و ما إلى غير ذلك.2.

1

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي أحمد شاعر العسكري ، الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر، عمان 2003، ص17.

2 عبد الرزاق الدليمي : الإعلان في القرن الواحد والعشرون ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2013، ص65.



## 2- مفهوم المستهلك:

**لغة:** وهو من لا هم له إلا أن يستضيفه الناس فالمستهلك اسم فاعل من استهلك يضم الميم وكبر اللام وتعني

بالفرنسية consommateur<sup>1</sup>

**إصطلاحاً:** هناك مجموعة من التعريفات للمستهلك... ومنها :

- يُعرف بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات بهدف استهلاكها نهائياً

أو صناعياً. 2.

- والمستهلك النهائي يُعرف بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه، فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية وإنما يشتري السلعة أو الخدمة ويستعملها لأغراض شخصية وليس بهدف إعادة بيعها واستخدامها في نشاطه التجاري. 3.

- والمستهلك الصناعي هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لإنتاج السلع والخدمات الأخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله. 4.

## 4-تعريف السلوك:

**لغة:** أنه من الفعل سلك، فالسين و اللام يدل على نفوذ الشيء، يقال سلكت الطريق، أسلكه وسلكت الشيء في الشيء أنفذته. 5.

**اصطلاحاً:** هو الاستجابة الحركية و الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد

الموجودة في جسمه. 6.

1

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب، المعجم الوجيز، دار الكتب العلمية ج3، ص314.

2 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 ص 15.

3 عبد الفتاح بيومي حجازي: النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية ط2 مصر 2002 ص 138.

4 محمد فاروق النبهان: أبحاث في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الرسالة بيروت 1406 هـ، ص26.

5 ابن فارس، أحمد زكريا، معجم المقاييس في اللغة، دار الفكر العربي 1998 ط2، ص534.

6 الصميدعي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001، ص16.

## 5- تعريف الإذاعة:

**لغة :** ذاع و ذاع الخبر أي فشا وانتشر أي شاع.

**اصطلاحاً:** عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف و أدوار تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي و التثقيفي و الإعلام لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متناسخ يتكون من أفراد أو جماعات بأجهزة مناسبة .<sup>1</sup>

## 6- الإذاعة المحلية:

هي التي تخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية ، وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدناً صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة.<sup>2</sup>

## 7/ منهج الدراسة :

قبل أن نتطرق إلى المنهج المعتمد عليه في دراستنا هذه نذهب أولاً إلى التعريف بالمنهج، يعرف المنهج لغوياً حسب ما قاله صاحب ( المفردات في غريب القرآن) **المنهج:** الطريق الواضح و نَهَج الأمر و أنهج : وضح . النهج أو المنهج أو المنهاج

**لغة :** الطريق الواضح و قد وردت لفظة النهج في القرآن الكريم .<sup>1</sup>

لقد تكونت فكرة المنهج بالمعنى الاصطلاحي المتعارف عليه اليوم ابتداء من القرن السابع عشر على يد " فرانسيس بيكون" و "كلورد برنارد" و غيرهما من العلماء الذين اهتموا بالمنهج التجريبي والمنهج الاستدلالي و أصبح معنى اصطلاح المنهج " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة ".<sup>2</sup>

1- بتصرف ،إسماعيل سلمان أبو جلال ،الإذاعة ودورها في الوعي الأمني ،دار أسامة للنشر ،عمان ،الأردن 2012 ص 95 .

2- منى سعيد الحديدى ،سلوى إمام علي :الإعلام والمجتمع ،الدار المصرية اللبنانية ،ط2،2006، ص161 .

1- حسن أحمد نوزاد: المنهج الوصفي في كتاب سيويه، دار الكتب الوطنية، بنغازي ط، 1، 1996، ص33.

2- أحمد بدر : أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، الدوحة د.ط، 1994، ص33-34

كما عرف بأنه " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة ، إما من أجل الكشف عن الحقيقة ، حيث نكون بها جاهلين ، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين ، حيث نكونوا بها عارفين " .<sup>1</sup>

أما بالنسبة للمنهج المعتمد فقد تم استخدام المنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الوصفية. يعرف المنهج الوصفي بأنه :  
"أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية و معينة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. " <sup>2</sup>

أما بالنسبة للمنهج المسحي و الذي يعتبر أحد مناهج المنهج الوصفي بحد ذاته، يعرف على أنه " البحث الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة ، أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف و الممارسات أو التقييم و المقارنة أو التعرف على ما يفعله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية " .<sup>3</sup>

و يعرف المنهج المسحي أيضاً بأنه أسلوب لجمع البيانات يتم من خلال الحصول على المعلومات من الأفراد ..... وتتيح البحوث المسحية الحصول على خمسة أنواع من المعلومات ، الحقائق ، آراء ، اتجاهات ، تقارير سلوكية .<sup>4</sup>

كما أن المنهج الوصفي المسحي يقوم على وصف الظاهرة الاجتماعية باستعمال الكلمات و الرموز الرقمية .<sup>5</sup>

وبما أن موضوع بحثنا متعلق بمجال علوم الإعلام و الاتصال و انتماء دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تدرس الوضع الراهن للظاهرة ، افترض علينا استخدام المنهج المسحي الذي يعتبر منهج من المناهج الوصفية المتعددة ، حيث أن اختيارنا لهذا المنهج لم يكن عشوائياً أو برغبتنا وإنما افترضته طبيعة الدراسة لتحقيق الأهداف التي رسمناها و من ثم الوصول إلى النتائج .

إن طبيعة موضوع الدراسة الذي يعتبر من الأبحاث الوصفية يفرض علينا وصف الظاهرة بطريقة دقيقة و تفصيلية و مسح آراء طلبة علوم الإعلام و الاتصال و إجاباتهم على الاستبيان . أيضاً يعتبر استخدامنا للمنهج المسحي كونه يجعلنا أكثر تحكما في

---

1- عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت ط.3، 1977، ص4

2- رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسيات النظرية و ممارسة العملية، دارالفكر المعاصر، لبنان ط،1، 2006 ص183.

3- سالم سعيد القحطاني وآخرون: منهج البحث في العلوم السياسية والإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض ط،2، 2004، ص205.

4- عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط،2 ، 2010 ، ص49-50.

5- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة ط،1، 2004 ، ص158.

بجنا، هذا من خلال توفير كماً هائلاً من المعلومات التي تشمل الموضوع . ومن ثم نتوصل إلى النتائج ، وفق إتباع خطة بحثية عن طريق جمع و تحليل البيانات و من ثم ترتيبها و تنظيمها .

## 8/ أدوات الدراسة :

تعتبر أداة جمع البيانات أساسية و ضرورية جداً فإن الباحث لن يكتفي بعرض الفرضيات حول طبيعة الأشياء و الأشخاص ، و نظراً للأهمية القصوى لهذه الوقائع ، فإن الباحث سيظل مطالباً بأن يولى عناية كبيرة لإعداد أداة الجمع . تتضمن أداة البحث باختصار كل ما نريد الكشف عنه في الواقع ، إنها تعمل على الربط الضروري بين تصور البحث و الملاحظات التي سنقوم بها في الميدان، تتوقف نوعية الأداة في جزء مهم على مدى ملائمة المعلومات التي يستقيها الباحث أو يتحصل عليها .<sup>1</sup>

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الأدوات التالية: المقابلة و الاستبيان .

### • الاستبيان لغة : هو طلب البيان .

• **اصطلاحاً :** هو الإبانة عما في الذات وهو في هذا يختلف عن الاستفتاء وكذلك يختلف عن استطلاع الرأي ، إن الاستبيان يسعى إلى الحصول على معلومات و حقائق محددة عن المشكلة المعنية .<sup>2</sup>

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات بالدرجة الأولى وقد احتوى الاستبيان على أربعة محاور ، المحور الأول و يمثل محور البيانات الشخصية ، والمحور الثاني بعنوان واقع الاستماع لإذاعة ورقلة، و بالنسبة للمحور الثالث عنوانه واقع الإشهار في الإذاعة ، أما بالنسبة المحور الرابع و الأخير فقد كان بعنوان الإشهار الإذاعي والسلوك الاستهلاكي.

1- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ترجمت عن بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر ط2، 1996، ص282.

2سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي،مركز التطوير التربوي لوكالة الغوث، غزة – فلسطين د.ط مارس 2003 ص52.

كما أن كل محور تضمن على مجموعة من الأسئلة ، حيث تم عرض هذا الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمه من بين الأساتذة الذين قاموا بذلك. تم توزيع الاستبيان على عينة البحث و طلبة السنة الثالثة ليسانس و طلبة الأولى و الثانية ماستر من قسم الإعلام و الاتصال و الذين يمثلون 100 طالب حيث تم الإجابة عليه من قبل 60 طالب نظرا لعدة أسباب منها الذي أتلّف و منها الذي لم يتم الإجابة بشكل كامل على الاستبيان، أيضاً بالنسبة للاستبيان الإلكتروني هناك العديد من الطلبة من ينسحب دون إكمال كافة الأسئلة .

### \* المقابلة :

تعتبر المقابلة أداة بحثية تشابه إلى حد كبير الإستبانة في خطواتها ومواصفاتها مع فارق واحد وهو أنها حوار بين الباحث و صاحب الحالة المراد الحصول على معلومات منه أو تعبيراته عن آرائه و اتجاهاته و مشاعره ، و يقوم بالمقابلة أشخاص مدربون تدريباً خاصاً لجمع البيانات من الأفراد بشكل مباشر من خلال طرح أسئلة محددة و تفسير الغامض منها و يقوم الباحث أو من ينوب عنه بتسجيل ما دار فيها .<sup>1</sup>

كما اعتمدنا أيضاً على المقابلة كأداة لجمع المعلومات بالدرجة الثانية من خلال مجموعة من الأسئلة التي تم الإجابة عليها من قبل المكلف بالإشهار بإذاعة ورقلة المحلية الذي ساعدنا في الحصول على معلومات مهمة حول الإشهار بالإذاعة وطريقة إنجازه وأهم المعايير المناسبة .

### 9/ مجتمع البحث و عينة الدراسة :

• **تعريف مجتمع البحث :** هو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة و التي

يراد منها الحصول على البيانات .<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه كل العناصر المراد دراستها . إن سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة و العملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها اسم المعاينة .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي، المرجع السابق ، ص55.

<sup>2</sup> - رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة بغداد، جمهورية العراق ط، 1، 2008، ص161.

<sup>3</sup> -عبد الحميد منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المنيرة، عمان- الأردن ط، 1، 2007، ص160.

كما أن لكل دراسة في العلوم الإنسانية و الاجتماعية مجتمع بحث تطبق عليه الدراسة فإن مجتمع البحث في دراستنا هذه هم طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة.

● **عينة الدراسة:** و تعرف على أنها جزء من مجتمع البحث الذي تجرى عليه الدراسة ، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً<sup>1</sup>.

من الصعب على الباحث أن يطبق دراسته على جميع أفراد مجتمع البحث لهذا يفترض عليه اختيار أسلوب العينات، ومن جهتنا اجتهدنا باختيار العينة و اخترنا أن تكون مماثلة لمجتمع البحث حيث وكان الاختيار قسدياً للمستوى الثالثة ليسانس واولى ماستر وثانية ماستر في قسم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة لأنهم المعنيين بموضوع الإشهار الإذاعي كونه تابع إلى مجال تخصصهم و دراستهم ، أما توزيع الاستبيان فكان توزيعاً عشوائياً على كل المستويات المختارة قسدياً، حيث تم توزيع الاستبيان على 70 طالب من عينة الدراسة حيث تم الإجابة عليه فعلياً من قبل 60 طالباً نظراً لعدم الإجابة الكاملة على أسئلة الاستبيان وإتلاف البعض منه .

## 10/ مجالات الدراسة :

وفي هذا العنصر نتطرق إلى تقديم معلومات حول مجالات الدراسة الميدانية التي نتناولها في دراستنا هذه . و نقصد بها توضيح أين أجريت الدراسة و متى ومع من، ويمكننا حصر مجالات الدراسة في ثلاث مجالات وهي :

● **المجال الزماني :** جاءت هذه الدراسة بعنوان " أثر الإشهار الإذاعي على السلوك

الاستهلاكي لدى الجمهور " إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً .

امتدت مدة هذه الدراسة من شهر (جانفي إلى جوان ) أي لمدة 6 أشهر خلال السنة الجامعية 2022-2023 موزعة على قسمين أو إطارين هما الإطار المنهجي والإطار النظري .

إن الدراسة المنهجية أخذت الجزء الأكبر من الزمن من أجل جمع المادة و المعلومات للبحث كما تميزت ببعض الصعوبات في جمع و تحصيل المراجع .

---

<sup>1</sup> رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي ، المرجع السابق ،ص 161 .

قمنا بالعمل الميداني و أجرينا زيارات استطلاعية لأخذ فكرة عن الإشهار في إذاعة ورقلة .  
أجرينا مقابلات مع المكلفة بالإشهار في إذاعة ورقلة و كان هذا خلال شهر رمضان واستغرقت لمدة يومين.  
قمنا بتوزيع الاستبيان لمدة استغرقت ثلاث أيام من أجل جمع المعلومات و آراء طلبة ثالثة ليسانس و 1 و 2  
ماستر علوم الإعلام و الاتصال ثم بعد ذلك مرحلة تفرغ و تحليل البيانات التي استغرقت لمدة 15 يوما .

- **المجال المكاني:** و هو المكان الذي تم فيه إجراء البحث الميداني و الذي قمنا به في جامعة قاصدي مرباح ورقلة و إذاعة ورقلة الجهوية التي تم الاستعانة بها كنموذج .
- **المجال البشري:** و يتمثل في مجتمع البحث وعينة الدراسة التي أسقطت عليها الدراسة وهم طلبة من قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ،أخذنا منهم عينة متمثلة في 70 طالب من قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة .

## 11/ الخلفية النظرية :

### ● نظرية الإدراك الاجتماعي :

#### تعريف النظرية :

تعرف النظرية في ايسط معانيها ، بأنها مجموعة من المصطلحات و التعريفات و الافتراضات لها علاقة ببعضها البعض ، و التي تقترح رؤية منظمة للظاهرة ، وذلك بهدف عرضها و التنبؤ بمظاهرها .<sup>1</sup>

قبل عرض مفهوم الإدراك الاجتماعي يجب إعطاء مفهوم لعملية الإدراك أولاً: يمكن القول أنه عملية تهتم بتفسير المعلومات الآتية من حواسنا و ذلك للتعرف على العالم الخارجي .<sup>2</sup>

1- و شان حكيمة: النظرية وعلاقتها بالبحث العلمي، مجلة آفاق العلوم العدد 7، جامعة الجلفة 2017، ص266.

2-كودريز خروفة: الإدراك الاجتماعي لكل من المعالج النفسي والمعالج بالرقية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس وعلوم التربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2006، ص20.

فالإدراك الاجتماعي هو عملية تكوين انطباعات عن الآخرين و تقويمهم و الحكم على سلوكهم و خصالهم . و هو عملية يتم بواسطتها فهم و تفسير المنبهات الاجتماعية التي تصلنا من البيئة الاجتماعية ، و عادة ما تعتمد على مشاعرنا و قيمنا و اتجاهاتنا . و هو القدرة على ترجمة الإشارات الاجتماعية لمشاعر و نوايا الآخرين و القدرة على تبين المعايير و التقاليد المعينة التي تعمل على تفاعل اجتماعي معين .<sup>1</sup>

وهو عملية يتم بواسطتها فهم و تفسير المنبهات الاجتماعية التي تصلنا من البيئة الاجتماعية و عادة ما تعتمد على مشاعرنا و قيمنا و اتجاهاتنا و هو عملية إدراك الفرد للآخرين عملية معقدة ، فهو لا يعتمد على مجرد ما يراه الفرد ، وما يسمعه عن الآخرين ، بل يعتمد أيضاً على خصائص الموقف الذي تتم فيه عمليات التفاعل الاجتماعي ، و على نوع العلاقات التي تصل ما بين المتفاعلين في ذلك الموقف.<sup>2</sup>

و الإدراك الاجتماعي يكمن وراء كل تفاعل ناجح أو فاشل و وراء كل مهارة اجتماعية يستخدمها الناس في علاقاتهم بالآخرين و ذلك لأن الإدراك الاجتماعي يعني قدرة الفرد على معرفة اتجاهات الآخرين ، و سماتهم الانفعالية التي يستطيع أن يستنتج منها متى وكيف يعضون أو يسالمون أو يعترضون أو يوافقون .<sup>3</sup>

بعد قراءتنا للعديد من النظريات توصلنا إلى أن من أهم النظريات التي نخدم بحثنا هذا هي نظرية الإدراك الاجتماعي باعتبار هذه النظرية تستخدم تحت ظروف متغيرات اجتماعية.

## 12/ الدراسات السابقة :

تكمن أهمية الدراسات السابقة بالنسبة للباحث في مساعدته على الاختيار السليم لموضوع البحث و تجنبه مشقة التكرار البحث و في إطلاعه و تأكده على جوانب الموضوع بشكل شامل ، بالتالي تعريف الباحث بالصعوبات و المشاكل التي واجهت الباحثين الآخرين وعلى الحلول التي توصلوا إليها لمواجهة المشكلات التي اعترضت الباحثين الآخرين . وإن أمكن تجنبها بالاستفادة من تجارب الباحثين الآخرين . كما تمكن الباحث من تزويده بالعديد من المراجع و مصادر المعلومات موضوع بحثه وبالتالي تحدد للباحث الوجهة الصحيحة في

<sup>1</sup>- المرجع نفسه ص 23 .

<sup>2</sup>- المرجع نفسه ص 24 .

<sup>3</sup>المرجع نفسه ص 24



اختيار الأدوات و إجراءات التي يمكن له الاستفادة في معالجة مشكلة أي اختيار الأساليب و الأدوات  
البحث العلمي الملائمة.<sup>1</sup>

## الدراسة السابقة الأولى :

تعتبر الدراسات السابقة خطوة مهمة من خطوات البحث العلمي و من أهم الدراسات التي سبقت دراستنا هي دراسة الباحث " لقوق محمد " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد بوضياف المسيلة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي كانت بعنوان "تأثير الإشهار الإذاعي على سلوك المستهلك" (دراسة ميدانية على على إذاعة الجلفة )، ولقد كان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي : " ما مدى تأثير الإشهار الإذاعي على المستمع " ؟ وتفرعت هذه الإشكالية إلى عدة تساؤلات فرعية وهي :

1\_ هل تجد الرسائل الاشهارية المسموعة إقبالا لدى جمهور الإذاعات المحلية ؟

2\_ هل ينعكس هذا الإقبال على اقتناء هذه المنتوجات والخدمات ؟

3\_ كيف تقيم الإشهار الإذاعي عبر الإذاعة ؟

أما بالنسبة للمنهج المتبع و الأداة فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ،وفي هذا الإطار يتم استخدام منهج المسح بالعينة ، كما قام بتصميم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات . وكما لكل دراسة نتائج بحثية فقد توصل هذا الباحث إلى جملة من النتائج و أهمها:

1- وجود إقبال متناوب على برامج إذاعة الجلفة FM من الجنس ومن فئات اجتماعية من مختلف الأعمار والمهن وهذا يدل على أنها تبث برامجها لمختلف الشرائح الاجتماعية دون إقصاء.

2- فاعلية نسبة الرسائل الاشهارية المسموعة وفي إقناع المستهلك بمضمونها.

---

1-عبد الله عبود العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير ،دمشق- سوريا ط1، 2002، ص83.

والاختلاف بين هذه الدراسة و موضوعنا ، حيث أنهما تشابهان في المنهج المستخدم والعينة المتمثلة في طلبة علوم الإعلام و الاتصال و الأداة المتمثلة في الاستبيان أما من ناحية أوجه الاختلاف فقد أضفنا في دراستنا أداة المقابلة و هي الأداة التي لم تستخدم في الدراسة السابقة .

### ● الدراسة السابقة الثانية :

تمثلت هذه الدراسة الميدانية و التي بعنوان دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك(دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي)" وهي دراسة الباحثة لمساعد إكرام، في إطار استكمالها لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة بجامعة 8 ماي 1945 بقالة ، وتفرعت هذه الإشكالية إلى عدة تساؤلات فرعية وهي:

1/ ما هي عادات وأتماط استماع الأفراد لإذاعة قالة؟

2/ ماهي المكانة التي يحظى بها الإشهار الإذاعي المحلي لدى المجتمع القالمي؟

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مكانة الإشهار المسموع و دوره في تغيير وتوجيه أفكار وآراء الأفراد وكذلك إبراز مكانة الإذاعة المحلية لدى المستهلك.

ولتحليل هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي و لكي تتحقق أهداف هذه الدراسة اعتمدت على العينة المتاحة. واستعملت في جمع البيانات أداة الاستمارة وسيلة من وسائل جمع المعلومات .

لخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

1- وجود إقبال متفاوت على برامج واشهارات إذاعة قالة FM من حيث الجنس والفئات العمرية و المهن والحالة الاجتماعية و الدخل الفردي و المستوى المعيشي وهذا ما يدل على أنه إذاعة قالة تبث برامجها لمختلف شرائح المجتمع.

2- كثافة عالية من الاستماع خلال الفترة الصباحية بنسبة 33,38 من أفراد العينة.

3- نسبة كبيرة يحتفظون بمضمون الومضة الاشهارية لمدة متوسطة في ذاكرتهم.

## • الدراسة السابقة الثالثة :

دراسة ل ميساء سعيدة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة وإعلام إلكتروني جامعة العربي بن مهدي أم البواقي بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بعنوان : تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري دراسة في الاستخدامات و الاشباع (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية بجامعة العربي بن مهدي أم البواقي )  
تتمحور إشكالية هذه الدراسة في:

كيف يؤثر الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري؟  
وتفرعت هذه الإشكالية إلى عدة تساؤلات فرعية منها مايلي:

1/ ماهي عادات وأنماط تعرض الطالب الجامعي الجزائري للإشهار الصحفي؟

2/ ماهي دوافع طلبة جامعة أم البواقي الاستهلاكية للإشهار الصحفي؟

3/ ما هي الاشباع المحققة لطلبة جامعة أم البواقي بإستهالكهم للإشهار الصحفي؟

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التغيرات التي يحدثها الإشهار الصحفي في السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بجامعة أم البواقي . . ولتحليل هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على منهج المسح من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة.

. لخصت نتائج هذه الدراسة في جملة من الاستنتاجات:

1- الطلبة أحيانا ما يتصفحون الجرائد خاصة الجرائد العامة، أما بالنسبة للإشهارات الصحفية فيطلعون عليها حسب ظروفهم، ويعتبر المنزل المكان المفضل لديهم، كما أنهم يطلعون على جزء منها فقط ما يتناسب مع احتياجاتهم.

2- معرفة جديد بعض عروض تخفيضات السلع و الخدمات و أسعارها كما أنهم أحيانا فقط يكونون بحاجة إلى الاشهارات الصحفية.

3- الطلبة إستفادوا قليلا فقط من الاشهارات الصحفية والعلامة التجارية هي الأكثر جدبا في الإشهار الصحفي.

## الجانب التطبيقي

- 1- تمهيد
- 2- بطاقة فنية عن إذاعة ورقلة الجهوية
- 3- تحليل الجداول
- 4- نتائج الدراسة

## 1- تمهيد :

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الخطوات في إجراء البحوث العلمية حيث تمكن الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق ، وتُفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث ومنه نستنتج صحة أو خطأ فرضيات الدراسة .  
ونعرض في هذ الفصل : البيانات التي تضمنتها الاستثمارات والتعليق عليها ، وتحليلها وتفسيرها للوصول في اخر هذ الفصل إلى نتائج الدراسة الميدانية والنتائج العامة للدراسة .

## 2- بطاقة فنية عن إذاعة ورقلة الجهوية

### \*التطور والنشأة:

نشأت إذاعة ورقلة الجهوية في التاسع من شهر مايو سنة 1991 تحت مسمى - إذاعة الواحات- وكانت تغطي مناطق الجنوب الشرقي الجزائري ، من الوادي شرقا إلى غرداية غربا وتامنراست واليزي جنوبا .  
انطلقت إذاعة الواحات بثث أسبوعي مقداره ساعتان يومي الخميس والجمعة ثم توسع البثث أي أربع ساعات يومي ثم ثمان ساعات إلى أن وصل الى 12 ساعة .

في مايو 2005 تم رقمنة نظام البث في الإذاعة بشكل تبث الإذاعة اليوم برامجها باللغتين العربية والورقلية على الموجات FM والمتوسطة وعلى الساتل AB بكل بلديات ودوائر ولاية ورقلة .

إذاعة ورقلة الجهوية تبث برامجها من ورقلة باللغتين العربية والورقلية ( فرع من فروع اللغة الامازيغية ) على الموجات FM على مدار 12 ساعة من ال 7.00 إلى 20.00 وعلى الساتل Atlantic brid 3 على باقة الإذاعات المحلية .

يعود ظهور أول نواة لإذاعة ورقلة الى ثمانينات القرن الماضي ، عندما أنشأت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائري RTA آنذاك سنة 1982 مكتبا جهويا دائما بورقلة لتغطية الأحداث بمنطقة الجنوب الشرقي .

شرح المكتب في العمل بدار الثقافة مفدي زكرياء بعدد محدود من الصحفيين والتقنين الذين كانوا يتنقلون من الإذاعة المركزية بالجزائر العاصمة لتكفل بمهام التسجيل والتركيب.<sup>1</sup>

بدا المكتب في تقديم نشرات إخبارية محلية عبر أمواج القناة الأولى - انطلاقا من دار الثقافة مفدي زكرياء التي خصصت حيزا لنشاط المكتب بأحد أجنحتها .

ونظرا للثراء الثقافي والفني والاجتماعي الذي يميز منطقة الجنوب الشرقي وتنوعه ونظرا لحجم وكثافة الأنشطة الاقتصادية والسياسية والرياضية بهذه المنطقة الممتدة من الوادي شرقا إلى غرداية غربا و إيليزي وتمنراست جنوبا قررت الإذاعة الوطنية استحداث تخصيص فترات بث من ورقلة ضمن برامج القناتين الأولى والثالثة الوطنيتين وهو ما أسهم بشكل كبير في تغطية الأحداث ونفض الغبار عن واقع الحياة الثقافية والإبداعية بهذه الجهة والكشف عن عديد الأسماء التي كانت لها صدى على الساحة الثقافية الوطنية والعالمية مثل الفنان المرحوم " عثمان بالي " رائد الأغنية التارقية الحديثة والفنان " عبد الله القدير عبد الله المناعي والمطرب محبوب والراحل بدة الخوص والمطرب الأستاذ " أنور مدقن " والياس لكعص والفنان والرسام معروف عبد الرحمان وفي الرياضة نذكر " اتحاد ورقلة ومولودية ورقلة " وغيرهم الكثير .

وبعد إعادة هيكلة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون وانفراد الإذاعة بالشق السمعي في المؤسسة - تعزز هذا الدور أكثر من خلال تخصيص نشرات محلية قارة عبر أمواج القناة الوطنية الأولى ، والمساهمة في التغطية المباشرة بعدد الفعاليات والمناسبات الوطنية والمحلية الهامة الرياضية الثقافية والاقتصادية

- سنة 1990 تم انجاز مقر جديد للإذاعة بطريق الرويسات ضم المؤسسات الإذاعة والتلفزيون

- سنة 1991 وفي التاسع من شهر مايو تم انطلاق أول بث محلي تجريبي تحت مسمى إذاعة الواحات نسبة الى منطقة الواحات ، ومفردها واحة وهي المنخفض من الصحراء به ماء ونخيل وأشجار وتحيط به الرمال ، وتعتبر الواحات مقصد أهل الصحراء قديما والمكان الأمل للاستقرارهم ومثلها في صحراء الجزائر وجنوب تونس وليبيا الكثير .

بدأ البث التجريبي لإذاعة الواحات بحجم ساعي مقداره ساعتان نهاية الأسبوع أي يومي الخميس والجمعة من الساعة 10.00 إلى منتصف النهار ويغطي منطقة الجنوب الشرقي بمساحة إجمالية 1.195000 كلم على الموجات المتوسطة .

بعد أسابيع قليلة من البث التجريبي شرعت إذاعة الواحات التي لاقت صدى كبيرا شرعت في توسيع بثها تحت طائلة الطلب المتزايد لمستمعين إلى أربع ساعات يومية ثم توسع البث بعد كل شيئاً فشيئاً إلى أن وصل إلى 12 ساعة كاملة من صباحاً إلى الثامنة مساءً.

في سنة 2007 تقرر تعديل اسم إذاعة الواحات إلى إذاعة ورقلة الجهوية لتمييزها عن الإذاعات المحلية والجهوية الأخرى التي ملأت المساحة الإعلامية الوطنية في سياقة إذاعة لكل ولاية إذاعة .

تبث إذاعة ورقلة الجهوية اليوم برامجها باللغتين العربية والورقلية على الأمواج FM والموجات المتوسطة والساتل AB3 على باقة الإذاعات الجهوية الجزائرية ، وقد رافق هذا التطور في ساعات البث تطور موازي في الهياكل والتجهيزات والموارد البشرية

### \* التطور التقني:

في سنة 2005 تم إدخال النظام الرقمي في عمليات الإنتاج والتركيب باستعمال نظام DJ Medea حيث نستعمله اليوم في عمليات التسجيل والتركيب والبث.

- في نفس السنة تم اعتماد نظام الاستقبال بواسطة موجات FM من اجل التحسين التقاط البرامج وتوسيع دائري البث .

- مدينة ورقلة 92.1 FM MH7

- حاسي مسعود 1026 OM

- تقرت 588 OM FM + KH7

وعبر الساتل / NSS7 و AB3 على باقة الإذاعات الجهوية وفي سنة 2012 تمت تهيئة استديو البث وفق المعايير العالمية الحديثة .

### \* التطور في مجال الموارد البشرية :

عرفت إذاعة ورقلة الجهوية تطورا مضطردا في عدد العمال في مختلف التخصصات منذ نشأتها مع تزايد حاجتها لتوسيع بثها وتماشيا مع متطلبات العمل حيث توظف حاليا 44 عاملا منهم الصحافيين محررين ومقدمين ، المذيعين ، المخرجين والتقنيين والاداريين حسب الجدول .

المرفق :

- مهندسو الصوت (02)

- التقنيون ( 05 )

- الصحافيون ( 07 )

- المذيعون (07)

- المخرجون ( 04 )

- الادارة ولواحقها ( 16 )

### \* وضعية التجهيزات التقنية :

حديثة منذ 2007 تقنية onair2000 البث والإرسال والتسجيل

### \* تطور حجم البث ( حجم البث الساعي منذ تاريخ إنشاء الإذاعة ) :

- منذ 09 مايو 1991 ساعتان بث أسبوعيا ثم ساعتان يوميا

- جويلية 1991 أربع ساعات بث يوميا

- مايو 1994 سبع ساعات يوميا

- مايو 2007 ثمانية عشر ساعة يوميا

- مايو 2008 اثنا عشر ساعة إلى اليوم



## \*الإشهار في إذاعة ورقلة :

تهتم إذاعة ورقلة المحلية اهتماما كبيرا بالنشاط الاشهاري، فهناك قسم خاص بالإشهار ضمن أقسام الإذاعة إلا أنه لم يمنع من وجود مسؤولية إدارية مكلفة بالإشهار، وأن مهمة إعداد وبث الومضات الاشهارية المسموعة تنجز على مرحلتين، حسب تخصص وخبرة الإداريين والإعلاميين في الاذاعة .

حيث يتولى الإداريون مهمة استقبال المعلن والتعرف على مطالبه وإعلامه بامتيازات الإذاعة في هذا المجال، ومن ثمة دراسة نوع الرسالة المراد إعدادها، وفترة بثها وصولا للاتفاق حول مستحقات الإعداد والبث ومدته والسعر الإجمالي لفترة الاستغلال، ثم توكل المهمة لفريق متكون من تقنيين ومخرج، بالإضافة إلى مذيع لإعداد الرسالة الاشهارية على حالها النهائي، على غرار بعض المعلنين اللذين يتقدمون مباشرة برسائل إشهارية معدة مسبقا في التلفزيون .

ويتم برمجة الومضات الاشهارية المسموعة خلال ثلاث فترات رئيسية في اليوم: الفترة الصباحية من (9.00 إلى 12.00 ) ، زوالا من ( 12.00 إلى 14.00 ) والفترة المسائية (من 14.00 إلى 17.00 ) حسب رغبة المعلن، كما أن هذا التوزيع يؤخذ كأساس للتسعيرة .إضافة لذلك، فإن إدارة المؤسسة الإذاعية تعلم المعلن بنوع البرامج المذاعة في كل فترة ووقت إذاعة الأخبار وفتات جمهور كل منها (شباب، مسؤولين، إداريين، نساء..) وذلك لتكيف نوع الرسالة مع الجمهور المستهدف منها .وتعتبر الاشهارات المسموعة بالنسبة لإذاعة ورقلة مورد مالي هام كباقي مؤسسات الإعلام ، لإتباع الإذاعة سياسة المشاركة بالموارد الاشهارية في ميزانية المؤسسة وسياسة الانفتاح هذه تستدعي قبول كل العروض الخاصة بهذا المجال، ما جعل من الوقت الاجمالي المخصص للومضات الاشهارية في السلم الزمني للبث اليومي مفتوحا وغير محدد.

### ملاحظة :

-تبث إذاعة الواحات برانجها عبر الساتل غربا : NSS 7 22°04 EST  
V.SAT NSS 7 33°E (Fréquence )12735MHZ

و يغطي شمال إفريقيا و جميع دول أوروبا

## مشروع لإنجاز مقر جديد

البطاقة الفنية للمشروع : تم تقسيم الأرضية بين الإذاعة والتلفزيون في المقر القديم

- المساحة: مساحة الأرضية 4300 م

- المقاول أو مكتب الدراسات :مؤسسة الانجاز للجنوب

### الربط مع الإذاعات بعد الساعة الثامنة

من 20.00 إلى 23.00 الإذاعة الثقافية

من 23.00 إلى 00.00 القناة الأولى

من 00.00 إلى 2.00 إذاعة القران

من 2.00 إلى 5.00 القناة الأولى

من 5.00 إلى 6.55 إذاعة القران

### حجم التكوين

التكوين المحلي: 05 في دورة الإخراج الإذاعي بورقلة 2004

التكوين الجهوي:

01 دورة التقديم والأداء في وادي سوف 2011

التكوين المركزي :

03 صحفيين بمركز تيبازة

01 تقني بمركز تيبازة 01 ضابط أمواج بمركز تيبازة

01 مكلفة بالاشهار بمركز تيبازة

التكوين بالخارج:

01 مهندس بسويسرا ، 01 منتج لمدة أسبوعين بسوريا

### 3- تحليل الجداول:

1- تحليل بيانات الدراسة حسب متغيرات البحث:

الجدول رقم 01 : يُبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الفئات
30	18	ذكور
70	42	إناث
100	60	المجموع

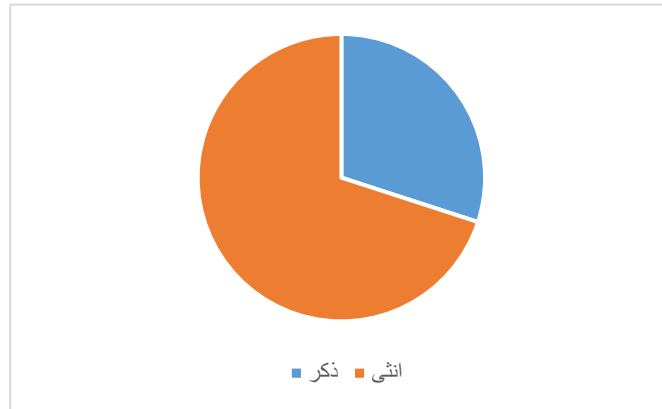
يتبين من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة أفراد العينة من الإناث ، حيث تقدر الأولى بنسبة 30%، وتمثل الثانية نسبة 70% من إجمالي أفراد العينة .

يعود هذا الارتفاع النسبي للإناث لسببين هما :

أولاً: نسبة الطالبات الذين يمكثون بالبيت مرتفعة

ثانياً : أن الإناث بصفة عادية يقضين معظم وقتهن في البيت أو في السكن الجامعي، حيث يستمعن للإذاعة بكثرة ويتعبرن أن الإذاعة وسيلة ترفيه .

دائرة (1) : الجنس



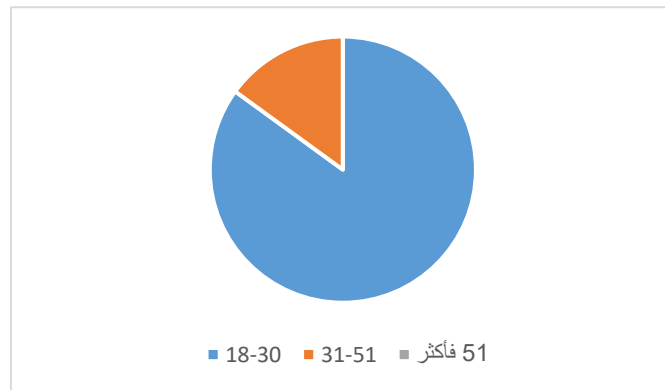
## الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن :

النسبة %	تكرار	الفئات
85%	51	[30-18]
15%	09	[ 50-31]
00%	00	51 فأكثر
100%	60	المجموع

يتبين من هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية الخاصة بعينة البحث يستمعون لبرامج إذاعة ورقلة الجهوية، إذ سجلنا نسبة 85% من أفراد العينة (18-30) سنة وهم ضمن الفئات الشبابية كما هو الحال الآن أن الشباب هم من يهتمون كثيرا بوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ونجد الفئة الثانية (31-50) سنة فهي نسبة قليلة قدرت ب 15% وهم 9 أشخاص فقط من العينة، وتليها فئة من 51 سنة فأكثر فلم تكن هناك أي نسبة ولا عدد من أفراد العينة قدرت ب 0%.

هذه النسب يمكن إرجاعها أساسا إلى الهرم الديمغرافي للمجتمع الجزائري الذي يتميز بقاعدة عريضة وقمة ضيقة أي أن نسبة الشباب مرتفعة .

## الدائرة (2) : السن



الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب الصفة :

الصفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	57	95
موظف	3	5
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل الوضعية المهنية وقدرت أكبر نسبة بـ 95% وهي فئة الطالب يعني أغلب أفراد العينة هم طلبة وأكثرهم إناثا وعدد الإناث قدر بـ 42 أنثى بنسبة 70% ، ثم يليها البطالون بنسبة 5% يستخدمون الإذاعة من أجل معرفة جديد الاشهارات المعروضة والبرامج المبثثة في الإذاعة ، ثم أخيرا تليها فئة الموظفون التي لم تسجل أي نسبة في دراستنا هذه التي قدرت بـ 0%.

نستنتج من خلال هذا أن أغلبية الأفراد الذين يستمعون للإذاعة هم من فئة الطلبة لأجل إشباع رغباتهم وقت الفراغ وتزويد أنفسهم بالجديد المعروض فيها .

دائرة (3) : تبين الوضعية المهنية



## المحور الأول: واقع الاستماع لإذاعة ورقلة

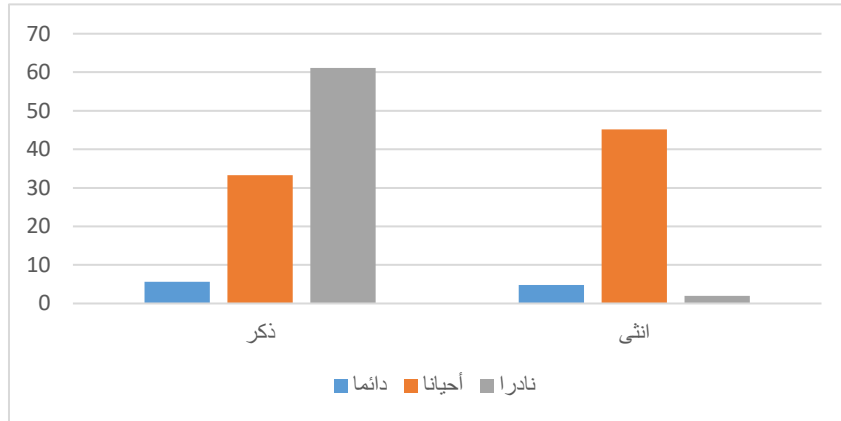
الجدول رقم 4: استماع العينة لإذاعة ورقلة :

أنثى		ذكر		المتغير السؤال
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%4.8	2	%5.6	1	دائما
%45.2	19	%33.3	6	أحيانا
%50	21	%61.1	11	نادرا
%100	42	%100	18	المجموع

- يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يستمعون للإذاعة بصفة نادرة من فئة الذكور حيث قدرت بنسبة %61.1 وبلغ عددهم ب11 فردا ، أما من فئة الإناث قدرت نسبتهم ب50 % من الفئة التي تستمع للإذاعة نادرا وبلغ عددهم ب21 أنثى، ثم تليها الفئة الذين يستمعون للإذاعة أحيانا وكانت أعلى نسبة في فئة الإناث و قدرت نسبتهم %45.2 وبلغ عددهم 19 أنثى بينما تبلغ نسبة الذكور ب%33.3 و عددهم 6 ذكور ، أما الأفراد العينة الدائمون فيمثلون %5.6 من الذكور و %4.8 .

ومنه نستنتج أن وجود إقبال متوسط للاستماع للإذاعة ورقلة الجهوية

الشكل (4) : استماع العينة لإذاعة ورقلة



الجدول رقم 5 : استماع العينة لإذاعة ورقلة حسب السن :

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0	0	4.8	0	5.9	3	دائما
0	0	45.2	5	39.2	20	أحيانا
0	0	50	4	54.9	28	نادرا
0	0	100	9	100	51	المجموع

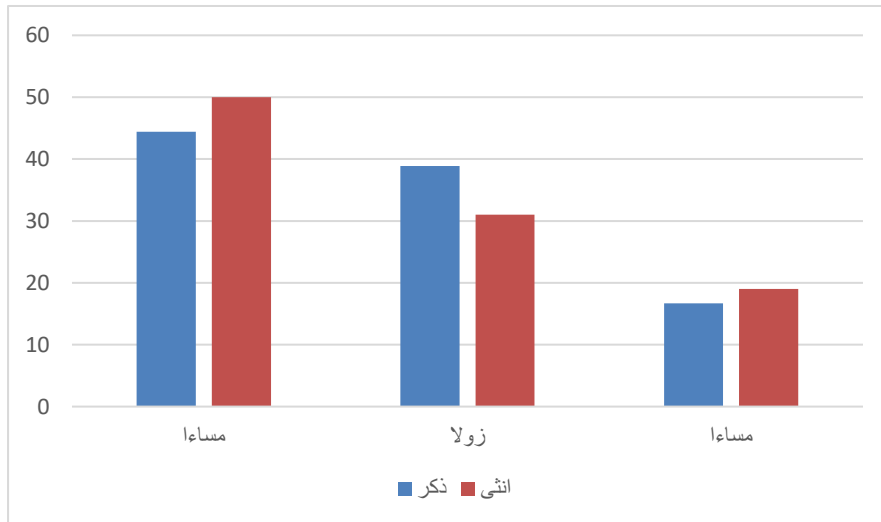
يتبين من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية ما بين (30-18) سنة يستمعون للإذاعة بصفة نادرة بنسبة 54.9 % ، ومن الفئة العمرية (50-31) بنسبة 50%، ثم تليها نسبة المستمعين بصفة متذبذبة من الفئة العمرية (50-31) بنسبة 45.2% ومن الفئة العمرية (30-18) قدرت النسبة بـ 39.2% ، ثم تليها أخيرا نسبة المستمعين بصفة دائمة لدى الفئتين بنسب ضعيفة .

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي تستمع من خلالها لإذاعة بكثرة.

الجنس		الحيارات	
ذكور	أنثى	تكرار	%
3	0	5.9	0%
20	5	39.2	55.6%
20	4	54.9	44.4%
51	9	100	100%

يتبين أن من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الإناث الذين يستمعون للإذاعة زوالا هي أكثر نسبة وتقدر بـ 55.6% أما في فئة الذكور فتقدر بنسبة 39.2%، ثم تليها فئة العينة الذين يستمعون للإذاعة في الفترة المسائية وسجلنا أكبر نسبة عند الذكور بنسبة قدرت بـ 54.9% أما عند الإناث قدرت بـ 44.4%، ثم أخيرا فئة العينة التي تستمع في الصباح فقدرت عند الذكور 5.9 ولم نسجل أي نسبة عند الإناث في هذه الفترة .

الشكل رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب فترات الاستماع إلى إذاعة ورقلة





الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي تسمع من خلالها لإذاعة بكثرة حسب السن .

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	
%0	0	%22.2	2	%52.9	27	صباحا
%0	0	%55.6	5	%29.4	15	زولا
%0	0	%22.2	2	%17.6	09	مساء
%0	0	100%	9	%100	51	المجموع

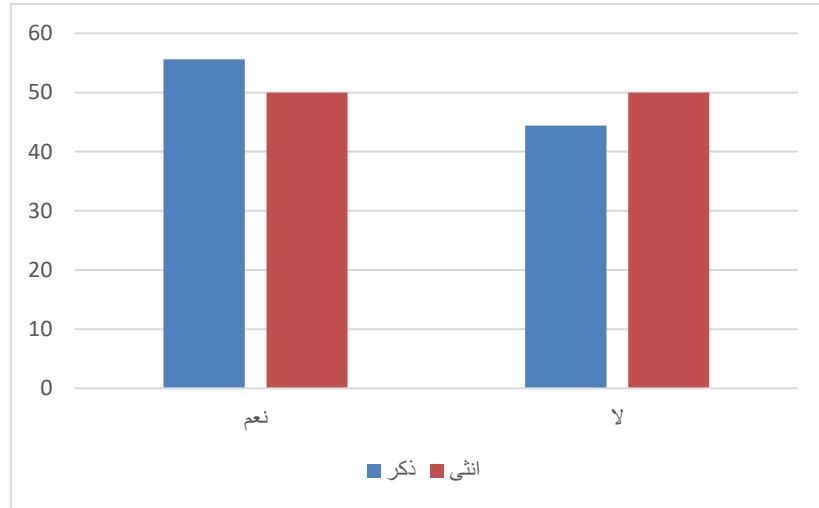
نلاحظ في هذا الجدول أن الفئة العمرية (50-31) سنة تستمع للإذاعة زولا بنسبة 55.6 %، وهي أكبر نسبة للفئة مقارنة بين الفترات الأخرى، ثم تليها نسبة 52.9% لفئة العمرية (30-18) سنة الذين يستمعون للإذاعة صباحا ، وهي ثاني نسبة بين نسب الفترات الأخرى.

الجدول رقم 9 : استماع العينة للومضة الاشهارية بالنسبة للجنس

أنتى		ذكر		متغير السؤال
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%50	21	54.6	10	نعم
%50	21	44.4	8	لا
%100	42	100	18	المجموع

يتبين من هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يستمعون للومضات الاشهارية المبثثة عبر إذاعة ورقلة الجهوية ، حيث نجد أكبر نسبة عند الذكور %54.6 أما عند الإناث فقدت بنسبة %50، ومنه نستنتج أن هناك إقبال كبير على الاستماع للومضات الاشهارية المبثثة عبر إذاعة ورقلة الجهوية .

الشكل رقم 9 : توزيع أفراد العينة حسب الاستماع إلى الومضات الاشهارية



الجدول رقم 10 : توزيع أفراد العينة حسب الاستماع إلى الومضات الاشهارية حسب السن .

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0%	0	44.4%	4	52.9%	27	نعم
0%	0	55.6%	5	47.1%	24	لا
0%	0	100%	9	100%	51	المجموع

نلاحظ من هذا الجدول أن النسبة الكبيرة من الفئة العمرية (31-50) سنة لا يستمعون للومضات الاشهارية ، وسجلنا نسبة قدرت ب55.6% ، وتليها الفئة العمرية (18-30) سنة الذين يستمعون للومضات الاشهارية المبثة عبر الإذاعة بنسبة قدرت ب52.9% من أفراد العينة .

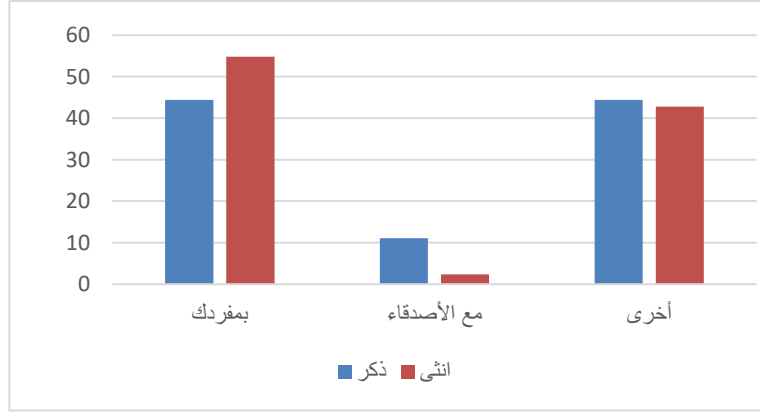
الجدول رقم11: توزيع أفراد العينة بناء على المرافقة أثناء الاستماع للإذاعة

أنثى		ذكر		الجنس الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
54.8%	23	44.4	8	بمفردك
2.4%	1	11.1	2	مع الأصدقاء
42.9%	18	44.4	8	أخرى
100%	42	100	18	المجموع

- من خلال هذا الجدول نلاحظ مع من تسمع لإذاعة ورقلة وقدرت أعلى نسبة ب54.8% بمفردك لأن معظمهم شباب يفضلون الاستماع بمفردهم كما هي طبيعة الشباب ، ثم تليها الاستماع مع الآخرين بنسبة 44.4% عند الذكور و 42.9% عند الإناث، والبعض منهم يستمعون للإذاعة من اجل التسلية أو من

تبادل الآراء والأفكار أو معرفة الجديد المعروض ، ثم الاستماع مع الأصدقاء بنسبة ضئيلة قدرت بـ 11.1% عند الذكور أما عند الإناث سجلت بـ 2.4% .

الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة بناء على المرافقة أثناء الاستماع للإذاعة



الجدول رقم 12 : توزيع أفراد العينة حسب مع من يستمعوا للإذاعة حسب

السن .

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0	0	55.6	5	51	26	بمفردك
0	0	0	0	5.9	3	مع الأصدقاء
0	0	44.4	4	43.1	22	أخرى
0	0	100	9	100	51	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية (31-50) سنة يفضلون الاستماع للإذاعة بمفردهم وسجلنا نسبة قدرت

ب55.6% من أفراد العينة . ثم تليها فئة (18-30) سنة الذين يفضلون متابعة الإذاعة بمفردهم وكانت نسبتهم 51%

من أفراد العينة .

### الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب مكان الاستماع للإذاعة

الجنس	ذكر		أنثى	
	تكرار	%	تكرار	%
في المنزل	6	33.3	34	81%
في العمل	4	22.2	0	0%
أخرى	8	44.4	8	19%
المجموع	18	100	42	100%

يوضح هذا الجدول مكان الاستماع للإذاعة وكما يبين لنا أن أكبر نسبة يستمعون للإذاعة في المنزل وقدرت

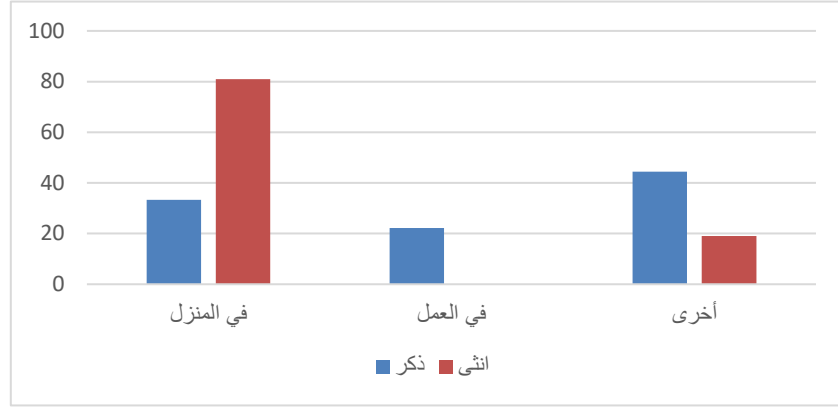
نسبتها ب81% عند الإناث أعلى نسبة من الذكور قدرت نسبتهم ب33.3% لأن الإناث هن من يمكن في المنزل كثيرا عكس الذكور ويمكن إرجاع ذلك لان المنزل هو المكان المناسب للاستماع والتفاعل مع

ما يبث في الإذاعة من برامج واشهارات وهو مكان مناسب لهاته الوسيلة ، ثم تليها الاستماع في أماكن أخرى نسبتها كانت 44.4% عند الذكور أما عند الإناث فكانت ضئيلة قليلا قدرت ب19%، ثم تليها

الاستماع في العمل حيث كانت عند الذكور بنسبة 22.2% يستمعون للإذاعة في العمل أما عند الإناث لم نسجل أي نسبة فكانت 0% لان النساء لا يجذبن الاستماع للإذاعة وهم مشغولون بالعمل عكس الرجال

الذي يعود إلى طبيعة عمله .

### الشكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب مكان الاستماع للإذاعة



الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب مكان استماع الإذاعة حسب السن.

الخيارات	السن		30-18		50-31		51 فأكثر	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
في المنزل	37	75.5%	3	33.3%	0	0%	0	0%
في العمل	2	3.9%	2	22.2%	0	0%	0	0%
أخرى	12	23.5%	4	44.4%	0	0%	0	0%
المجموع	51	100%	9	100%	0	0%	0	0%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية (18 - 30) سنة تريد الاستماع للإذاعة من المنزل وسجلنا نسبة كبيرة قدرت بـ 75.5% من أفراد العينة ، ثم تليها الفئة العمرية (31-50) سنة فهؤلاء يفضلون الاستماع للإذاعة من أماكن أخرى وسجلنا نسبة قدرت بـ 44.4% من أفراد العينة .

### المحور الثاني:

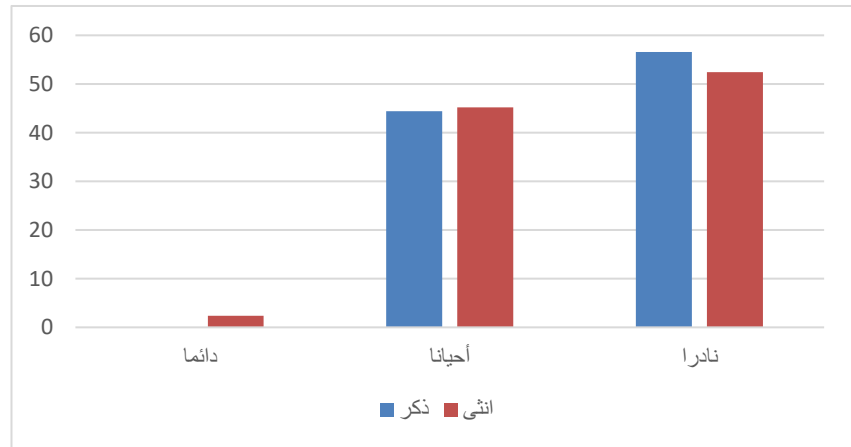
الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب مدى انجذاب الاشهارات المبثثة عبر إذاعة ورقلة الانتباه.

الجنس		ذكر		أنثى	
الخيارات		تكرار	%	تكرار	%
دائما		0	%00	1	%2.4
أحيانا		8	%44.4	19	45.2%
نادرا		10	55.6%	22	%52.4
المجموع		18	%100	42	%100

يتضح من خلال هذا الجدول أن انجذاب انتباه العينة للومضة الاشهارية في حالة الندرة أعلى نسبة عند الذكور قدرت بنسبة 55.6%، أما عند الإناث قدرت بنسبة 52.4%، ثم تليها أفراد العينة يركزون على الرسائل الاشهارية بتذبذب فكانت عند الإناث بنسبة أكبر قليلا عن الذكور حيث سجلت بـ 45.2% أما عند الرجال 44.4% .

ومنه نستنتج أن الرسائل الاشهارية المبتة عبر الإذاعة لا تحظى بمتابعة من قبل الجمهور المستمع بما فيه الكفاية.

الشكل (15): توزيع أفراد العينة حسب مدى انجذاب الاشهارات المبتة عبر إذاعة ورقلة الانتباه



الجدول رقم 16 : توزيع أفراد العينة حسب مدى انجذاب الاشهارات المبثثة عبر إذاعة ورقلة الانتباه حسب السن .

الخيارات	السن		تكرار	%
	30-18	50-31		
دائما	0	0	0	0
أحيانا	3	0	33.3	0
نادرا	6	0	66.7	0
المجموع	9	0	100	0

من خلال الجدول التالي يتبين لنا أن الفئة العمرية (18-30) سنة فيها أكبر نسبة لمدى انجذاب أفراد العينة للومضات الاشهارية وقدرت ب 66.7% بصفة نادرة . أما بالفئات الأخرى فلم نسجل أي نسب تذكر .

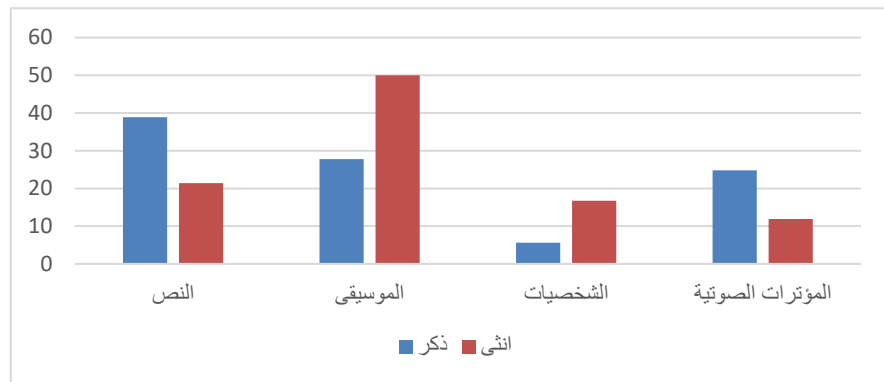
الجدول رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب ما يجذب انتباه المستمع في الومضات الاشهارية

الخيارات	الجنس		تكرار	%
	ذكر	أنثى		
النص	7	9	38.9%	21.4%
الموسيقى	5	21	27.8%	50%
الشخصيات	1	7	5.6%	16.7%
المؤثرات الصوتية	5	5	27.8%	11.9%
المجموع	18	42	100%	100%



نلاحظ من خلال جدول عناصر جذب انتباه أفراد العينة في الومضات الاشهارية أغلدها عند الذكور بنسبة قدرت ب 38.9% أما بالنسبة للإناث بنسبة قدرت ب 21.4% وكان انجذابهم للنص كعنصر أساسي من عناصر الرسالة الاشهارية المسموعة عند استماعهم لإذاعة ورقلة الجهوية ، أما المرتبة الثانية فهي للموسيقى تجذب الاناث بنسبة 50% من أفراد العينة ، أما عند الذكور فنسبتهم قدرت ب 27.8% من أفراد العينة ، أما المؤثرات الصوتية سجلت نسبة الذكور 27.8% وعند الإناث 11.9%، أما الشخصيات فقدرت بنسبة منخفضة عند الذكور بنسبة 5.6% حيث قدرت عند الإناث ب 11.9% من أفراد العينة .

### الشكل (17) : توزيع أفراد العينة حسب ما يجذب انتباه المستمع في الومضات الاشهارية



الجدول رقم 18 : توزيع أفراد العينة حسب ما يجذب انتباه المستمع في الومضات الاشهارية حسب السن .

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0	0	33.3%	3	25.5%	13	النص
0	0	11.1%	1	49%	25	الموسيقى
0	0	22.2%	2	11.8%	6	الشخصيات
0	0	33.3%	3	13.7%	7	المؤثرات الصوتية
0	0	100%	9	100%	51	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 49% من أفراد العينة من الفئة العمرية (30-18) سنة يميلون إلى سماع الموسيقى عند الاستماع إلى الومضات الاشهارية وهذا لتأثير الموسيقى خاصة عند الشباب .

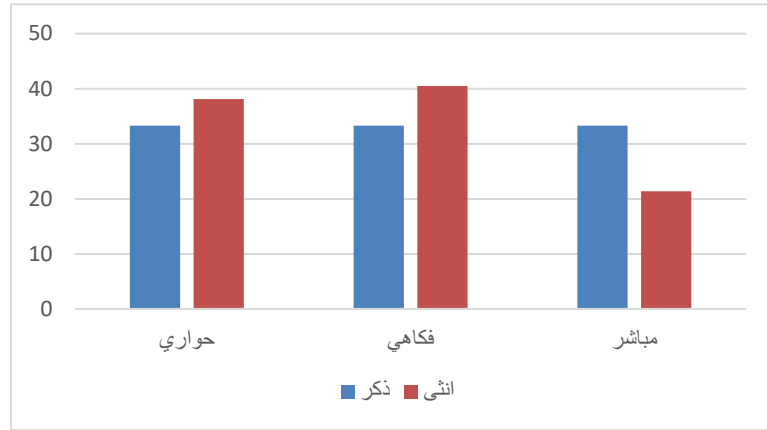
ثم تليها الفئة العمرية (31-50) سنة ينجذبون إلى النص والمؤثرات الصوتية أثناء متابعة الومضات الاشهارية بنسبة واحدة وقدرت ب33.3% وهذا راجع إلى أهمية النص عند هذه الفئة .

**الجدول رقم 19 : توزيع أفراد العينة حسب تفضيل نوع الإشهار المسموع حسب الجنس .**

أنثى		ذكر		الجنس الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
38.1%	16	33.3%	6	حواري
40.5%	17	33.3%	6	فكاهي
21.4%	9	33.3%	6	مباشر
100%	42	100%	18	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول نوع الإشهار المسموع المفضل لدى أفراد العينة ، ونجد أفراد العينة عند الإناث يفضلون الإشهار الفكاهي بنسبة قدرت ب40.5% أي يريدون الاستماع للإشهار بطريقة فكاهية عند بثه في الإذاعة ، أما عند الذكور كان نسبة الإشهار الفكاهي ب33.3% من أفراد العينة ، ثم يليها الإشهار الحواري فكان عند الإناث بنسبة 38.1% أي يريدون معرفة كل تفاصيل ذلك المنتج أو الخدمة وكانت نسبته عند الذكور 33.3% من أفراد العينة ، ثم يليه الإشهار المباشر فكانت نسبته عند الذكور أكثر من الإناث فقدرت ب33.3% لأن المذيع يقرأ النص الاشهاري دون تعديلات أو مونتاج وهي من طبيعة الرجال أيضا يجبون الأشياء المباشرة ، أما عند الإناث فكانت نسبة الإشهار المباشر 21.4% وهذه النسبة هي الأقل بين النسب الأخرى . .

**الشكل رقم (19) :توزيع أفراد العينة حسب تفضيل نوع الإشهار المسموع حسب الجنس .**



الجدول رقم 20: توزيع أفراد العينة حسب تفضيل نوع الإشهار المسموع حسب السن.

الخيارات	السن		30-18		50-31		51 فأكثر	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
حواري	17	33.3	5	55.1	0	0	0	0
فكاهي	22	43.1	1	11.1	0	0	0	0
مباشر	12	23.1	3	33.1	0	0	0	0
المجموع	51	100	9	100	0	0	0	0

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الومضة الاشهارية تحظى بمتابعة جيدة من فئتي العمرية (30-18) سنة و (50-31) سنة حسب النسب المسجلة . لكن الفئة العمرية (50-31) سنة تفضل الاستماع إلى الاشهار الحواري وسجلنا نسبة قدرت ب 55.1 من أفراد العينة . ثم تليها نسبة 43.1% عند الفئة العمرية (18-30) سنة الذين يريدون متابعة الاشهار بطريقة فكاهية بعده الإشهار الحواري بنسبة 33.3% لدى نفس الفئة .

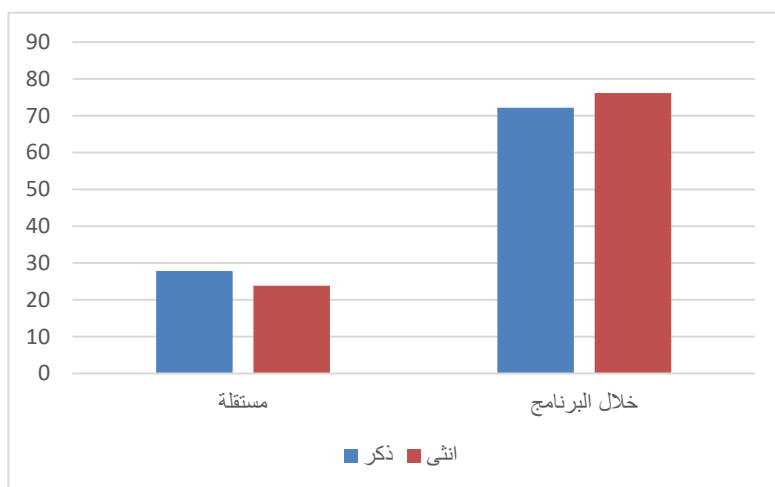
الجدول رقم 21: توزيع أفراد العينة حسب الاهتمام بمضمون الومضات الاشهارية عند بثها

الجنس		الجنس		الخيارات
أنتى	ذكر	أنتى	ذكر	
%	تكرار	%	تكرار	
23.8%	10	27.8%	5	مستقلة
76.2%	32	72.2%	13	خلال البرنامج
100%	42	100%	18	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين مكان بث الومضة الاشهارية ، حيث نجد أن أكبر نسبة عند الإناث بنسبة قدرت ب 76.2% وعند الذكور 72.2% من أفراد العينة تهتم بالومضات الاشهارية المبثثة خلال البرنامج

وهذا يدل على اهتمام الجمهور الكبير بالرسائل الاشهارية يكون خلال البرنامج ودرجة الاهتمام بهذه البرامج الإذاعية المبثثة عبر إذاعة ورقلة الجهوية .

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الاهتمام بمضمون الومضات الاشهارية عند بثها



الجدول رقم 22 : توزيع أفراد العينة حسب الاهتمام بمضمون الومضات الاشهارية عند بثها حسب السن .

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0	0	22.1	7	25.5	13	مستقلة
0	0	77.8	2	74.5	38	خلال البرنامج
0	0	100	42	100	51	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية (31-50) سنة مهتمون بمتابعة الومضة الاشهارية خلال البرنامج وسجلنا نسبة كبيرة قدرت بـ 77.8% و 22.1% مستقلة . تليها الفئة العمرية (18-30) سنة الذين يريدون متابعة الومضة الاشهارية من خلال البرنامج وسجلنا نسبة قدرت بـ 74.5% من أفراد العينة و 25.5% مستقلة .

ومنه نستنتج أن الجمهور يجذب متابعة الومضات الاشهارية أثناء البرامج وليست مستقلة .

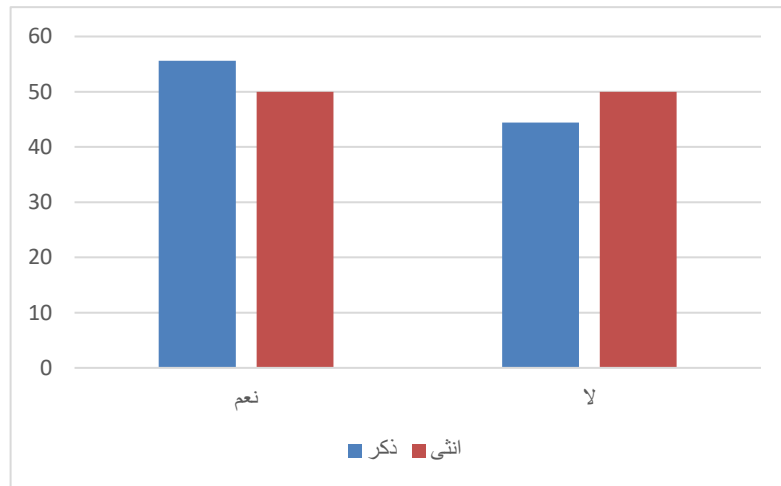
الجدول رقم (23) : توزيع أفراد العينة حسب تصديق ما يقال عن خصائص السلعة او الخدمة المعلن عبر الإذاعة

أنثى		ذكر		الجنس الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
50%	21	55.6%	10	نعم
50%	21	44.4%	8	لا
100%	42	100%	18	المجموع

نلاحظ في هذا الجدول مدى تصديق أفراد العينة عن ما يرد من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في إذاعة ورقلة ، ونجد أغلب أفراد العينة أنهم يصدقون ذلك وقدرت نسبته عند الذكور 55.6% وعند الإناث بنسبة 50% ويرجع ذلك إلى المؤثرات والتعديلات التي تكون في الإشهار وتأثر في سلوك المستمع حتى يصدق بخصائص هذه السلعة أو الخدمة ، أما الأفراد الذين لا يصدقون ما يرد عن خصائص المنتج أو الخدمة فقدرت النسبة عند الإناث 50% من أفراد العينة و 44.4% عند الذكور .

الشكل رقم (23) :توزيع أفراد العينة حسب تصديق عن ما يقال عن خصائص السلعة او الخدمة

المعلن عبر الإذاعة

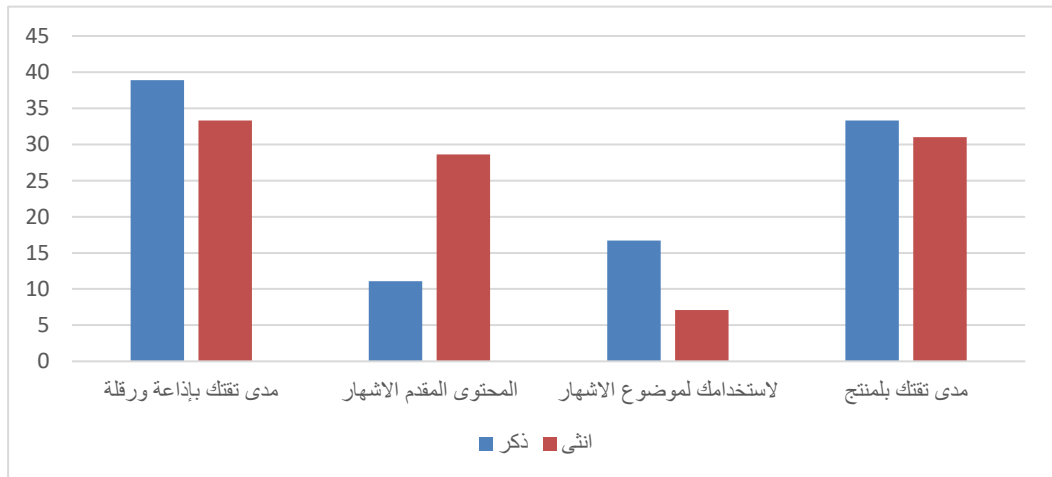


الجدول رقم (24) : سبب تصديق أفراد العينة مايرد عن خصائص السلعة أو الخدمة

الجنس		الخيارات		
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
%	تكرار	%	تكرار	
33.3%	14	38.9%	7	مدى ثقتك بإذاعة ورقلة
28.6%	12	11.1%	2	المحتوى المقدم للإشهار
7.1%	3	16.7%	3	لاستخدامك لموضوع الإشهار
31%	13	33.3%	6	مدى ثقتك بالمنتج
100%	42	100%	16	المجموع

هذا الجدول يبين لنا الأسباب التي على أساسها يرجع المستعمون مصداقية الرسالة الاشهارية المبثه عبر إذاعة ورقلة الجهوية ، حيث ترجع نسبة الذكور 38.9% والإناث 33.3% من العينة منهم ذلك إلى مدى ثقتهم بإذاعة ورقلة وذلك ما يدل على مصداقية الإذاعة، بينما أرجعت نسبة 28.6% من الإناث و 11.1% من الذكور يرجعونها إلى المحتوى المقدم بالإشهار، كما يرجع البعض منهم المقدر بـ 33.3% من الذكور و 31% من الإناث إلى مدى ثقتهم بالمنتج أو العلامة ( الماركا ) ، أما ما يخص باستخدام موضوع الإشهار فسجلنا نسبة 16.7% عند الذكور و 7.1% عند الإناث .

الشكل رقم (24) : سبب تصديق أفراد العينة ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة



الجدول رقم (25) : سبب تصديق أفراد العينة مايرد عن خصائص السلعة أو الخدمة حسب السن .

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
0	0	%	تكرار	%	تكرار	
0	0	44.4	4	33.3	17	مدى ثقتك بإذاعة ورقلة
0	0	22.2	2	23.5	12	المحتوى المقدم الإشهار
0	0	11.1	1	9.8	5	لاستخدامك لموضوع الإشهار
0	0	22.2	2	33.3	17	مدى ثقتك بالمنتج
0	00	100	9	100	51	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية ( 31-50 ) سنة يعيدون سبب تصديقهم عن خصائص السلعة او الخدمة إلى مدى ثقتهم بإذاعة ورقلة وسجلنا نسبة قدرت ب 44.4% من أفراد العينة . ثم إلى المحتوى والثقة بالمنتج بنسب متساوية قدرت ب 22.2% .

تليها الفئة العمرية (18-30) سنة الذين يعيدون السبب إلى مدى ثقتهم بالإذاعة ومدى ثقتهم بالمنتج بنسب متساوية قدرت ب 33.3% من أفراد العينة .



الجدول رقم(26) : توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بمضمون الومضة الاشهارية

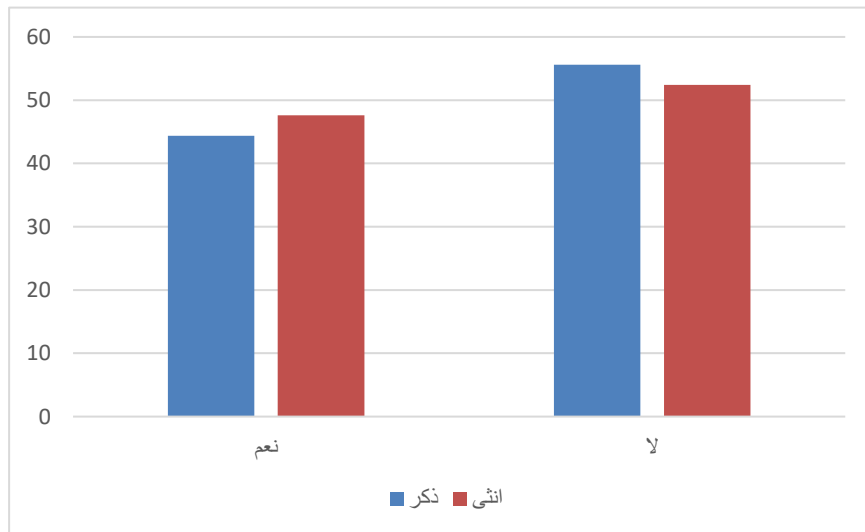
الجنس		ذكر		أنثى	
الخيارات		تكرار	%	تكرار	%
نعم		8	44.4	20	47.6
لا		10	55.6	22	52.4
المجموع		18	100	42	100

. نلاحظ من خلال هذا الجدول اقتناع المستمعين بالاشهارات الإذاعية على مستوى إذاعة ورقلة فعدد كبير

من أفراد العينة لا يقتنعون بالإشهار المعروض في الإذاعة

هذا يعود إلى مدى ثقة المستمع بالإذاعة أو بتلك الخدمة المعروضة وكذلك اقتناع المستمع يكون بعد تكوين سلسلة من الأفكار يثيرها الإشهار في ذهن المستمع بصفة مباشرة من خلال التعريف بالمنتج وذكر الخصائص الأساسية له وبصفة متكررة ،ولأنهم لم يقتنعوا بالإشهار في إذاعة ورقلة يمكن أنهم يريدون معرفة المزيد عن ذلك الإشهار من أجل تلبية حاجتهم ورغبتهم الاستهلاكية ودفعهم إلى اقتناء ذاك المنتج .

الشكل رقم (26) :توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بمضمون الومضة الاشهارية



الجدول رقم 27 توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بمضمون الومضة الاشهارية حسب السن.

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
0	0	%	تكرار	%	تكرار	
0	0	%66.7	6	%43.1	22	نعم
0	0	%33.3	3	56.9%	29	لا
0	0	%100	9	100%	51	المجموع

يوضح لنا هذا الجدول أن الفئتين يقتنعون بالومضات الاشهارية المبثثة عبر إذاعة ورقلة الجهوية ، فكانت أغلب الإجابات ب " نعم " بنسبة %66.7 عند الفئة العمرية (31-50) سنة ، والفئة العمرية (18-30) فكانت إجاباتهم ب"لا " بنسبة %43.1 ، ويرجع سبب اقتناع الفئة الأولى (31-50) سنة إلى وجود احتياجاتهم الاستهلاكية في الومضات الاشهارية ، أما الفئة الثانية فهي فئة شبابية يبحثون عن احتياجاتهم لكي يتم إقناعهم بالمنتج أو الخدمة .

الجدول رقم (28):توقيت الاقتناع للومضة الاشهارية بعد الاستماع لها .

أنثى		ذكر		الجنس الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
%19	8	%33.3	6	للمرة الأولى
%81	34	%66.7	12	بعد تكرارها
%100	42	100%	18	المجموع

يمثل هذا الجدول وقت الاقتناع بذلك الإشهار ، حيث سجلنا عدد كبير من العينة أنهم يقتنعون بعد تكرارها وقدرت النسبة ب%81 عند الإناث من أفراد العينة ، أما عند الذكور فكانت النسبة مقدرة ب %66.7 من أفراد العينة .

ووجدنا أن بعض الأشخاص يقتنعون من المرة الأولى وسجلنا نسبة عند الذكور 33.3% وعند الإناث 19% من أفراد العينة ويعود ذلك يمكن أنهم استخدموا ذلك المنتج سابقا أو لثقتهم في الإذاعة وبذلك المنتج أو الخدمة المعروض فيها .

الشكل رقم (28): توقيت الاقتناع للومضة الاشهارية بعد الاستماع لها.



الجدول رقم 29: توزيع أفراد العينة حسب درجة الاقتناع حسب السن:

51 فأكثر		31-50		18-30		السن الخيارات
0	0	%	تكرار	%	تكرار	
0	0	19	3	21.6	11	للمرة الأولى
0	0	81	6	78.4	40	بعد تكرارها
0	0	100	09	100	51	المجموع

يتبين لنا من خلال بيانات هذا الجدول نلاحظ أن الاقتناع بالومضة الاشهارية المبثه عبر إذاعة ورقلة الجهوية يكون بعد تكرارها ،حيث سجلنا لدى الفئة العمرية (31-50) سنة نسبة 81% من أفراد العينة يقتنعون بالومضة الاشهارية بعد تكرارها ،أما لدى الفئة العمرية (18-30) فكانت النسبة ب78.4% من أفراد العينة الذين يقتنعون بالومضة الاشهارية بعد تكرارها .

\* ونستنتج أن كلما كان تكرار الإشهار أكثر كان الاقتناع بيه أكثر عند المستمع .

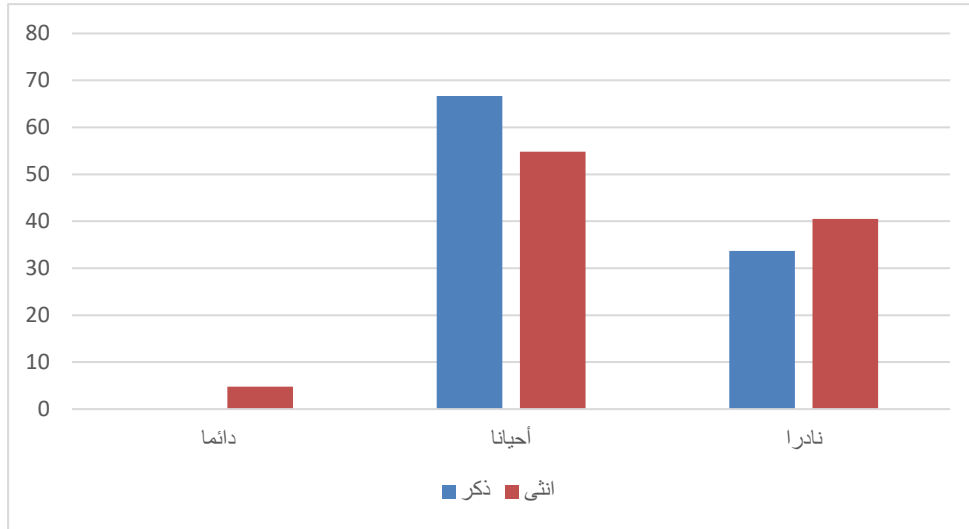
### المحور الثالث:

الجدول رقم(30): توزيع أفراد العينة لأرائهم تجاه توفر الومضة الاشهارية على القدر الكافي من المعلومات .

الجنس		الخيارات	
		ذكر	أنثى
		تكرار	تكرار
		%	%
دائما	0	%00	2
أحيانا	12	%66.7	23
نادرا	6	%33.3	17
المجموع	18	%100	42

يتبين من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة "أحيانا" ما توفر لهم الومضة الاشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتهم بنسبة كبيرة عند كلا الجنسين ، فعند الرجال قدرت النسبة ب66.7% وعند الإناث فكانت النسبة 54.8% من أفراد العينة ، كذلك نادرا ما توفر من المعلومات حول حاجات الجمهور المستهلك خاصة عند الإناث فكانت نسبتهم 40.5% وعند الرجال فقدرت النسبة 33.3% ، كما لم نسجل أي نسبة عند الرجال في خانة " دائما" ، أما عند الإناث فسجلنا نسبة 4.8% وهي أضعف نسبة.

الشكل رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب توفير الومضة الاشهارية القدر الكافي من المعلومات



الجدول رقم(31) : توزيع أفراد العينة حسب ما لهم توفر الومضة الاشهارية من القدر الكافي من المعلومات حسب السن .

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0%	0	0%	0	3.9%	2	دائما
0%	0	88.9%	8	52.9%	27	أحيانا
0%	0	11.1%	1	43.1%	22	نادرا
0%	0	100%	9	100%	51	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الومضة الاشهارية توفر القدر الكافي من المعلومات عن الحاجات الاستهلاكية أحيانا بنسبة 88.9% لدى الفئة العمرية (31-50) سنة ، أما لدى الفئة العمرية (18-30) سنة فسجلنا نسبة 52.9% ، وذلك لسبب عدم توفير القدر الكافي من المعلومات ، وبدورها لا تلي الحاجات الاستهلاكية لدى الجمهور المستمع.

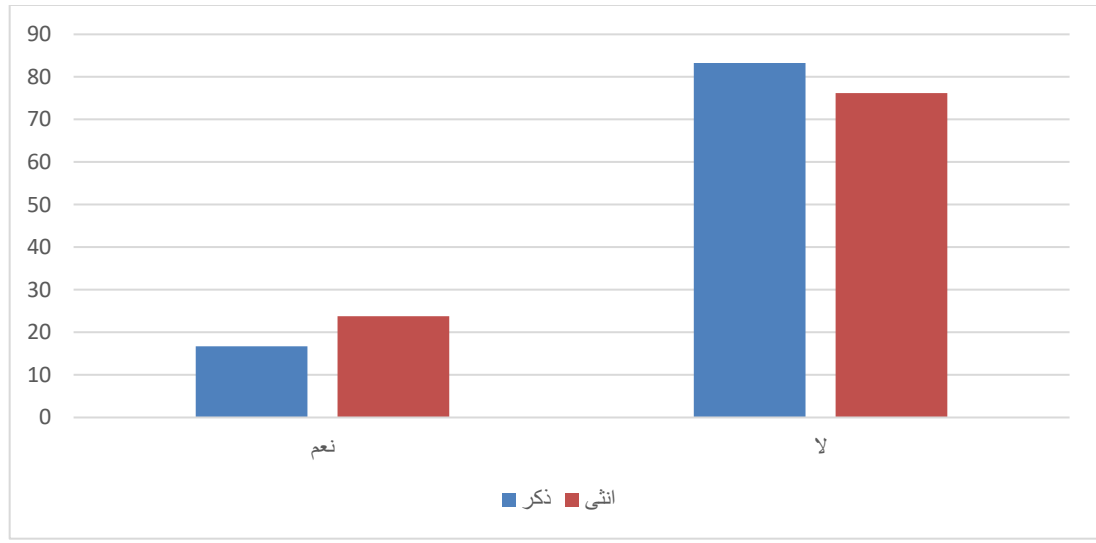
الجدول رقم (32) : توزيع أفراد العينة حسب اشتراء السلعة المعلن عنها بعد السماع للومضة الاشهارية.

الجنس		ذكر		أنثى	
الخيارات		تكرار	%	تكرار	%
نعم	3	16.7%	10	23.8%	
لا	15	83.3%	32	76.62%	
المجموع	18	100%	42	100%	

يوضح الجدول أعلاه أن الأفراد الذين يستمعون للموضات الاشهارية أغلبهم لا يقومون بشراء السلع وسجلنا نسبة كبيرة جدا عند كلا الجنسين ، فكانت عند الرجال 83.3% وعند الإناث 76.62% من أفراد العينة وذلك يرجع إلى عدة أسباب .

ومنه نستنتج أن الاستماع للموضات الاشهارية ليس بالضرورة أن المستمع يقوم بشراء السلع المعلن عنها .

الشكل رقم (33) : توزيع أفراد العينة حسب اشتراء السلعة المعلن عنها بعد السماع للومضة الاشهارية



الجدول رقم 34: توزيع أفراد العينة حسب اشتراء السلعة المعلن عنها بموجب سماع للومضة  
الاشهارية حسب السن .

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0	0	44.4	4	17.6	9	نعم
0	0	55.6	5	82.4	42	لا
0	0	100	9	100	51	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أغلب أفراد العينة من فئة العمرية (30-18) سنة لا يقومون بشراء السلع المعلن عنها في الومضات الاشهارية ، وسجلنا النسبة الكبيرة مقدرة بـ 82.4 % ، ثم تليها فئة العمرية (50-31) سنة الذين هم أيضا لا يقتنون السلع المعلن عنها ، وسجلنا نسبة قدرت بـ 55.6 % من أفراد العينة وهي ثاني أعلى نسبة في الجدول بينما يوجد 44.4 % منهم يقتنون السلع من خلال الومضات الاشهارية .

وهذا نتيجة نقص المعلومات الكافية للفئات العمرية خاصة فئة الشباب في الومضات الاشهارية المبثثة عبر اذاعة ورقة الجهوية التي تكون سببا في إشباع حاجاتهم وإقناعهم في شراء هذه السلع .

الجدول رقم (35) :وفاء أفراد العينة للمنتجات أو الخدمات .

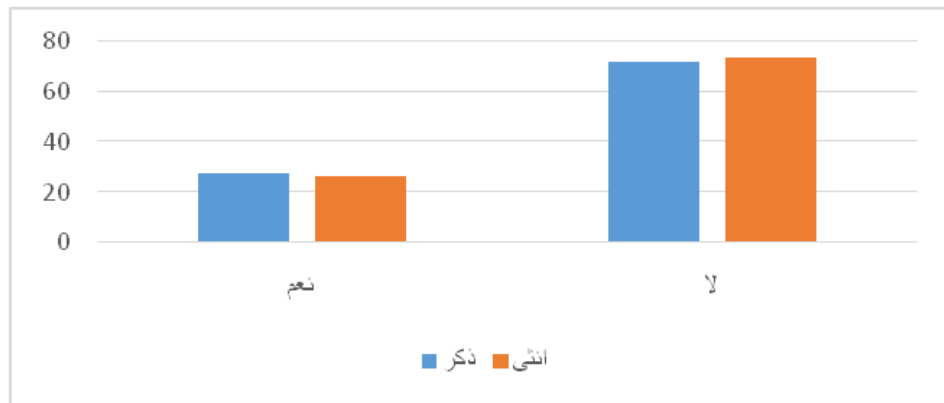
أنثى		ذكر		الجنس الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
26.2%	11	27.8%	5	نعم
73.8%	31	72.2%	13	لا
100%	42	100%	18	المجموع

نلاحظ من بيانات هذ الجدول درجة وفاء مستمعي الومضات الاشهارية للمنتوجات أو الخدمات المعلن عنها ، و تحتل نسبة الأفراد الذين داوموا على اقتنائها 27.8 من الذكور و26.2 من الإناث وهي نسب متقاربة جدا،

أما الأفراد المنقطعين فسجلنا نسبة عالية ومتقاربة أيضا في كلا الجنسين فبلغت عند الإناث 73.8 أما عند الذكور 72.2.

وقد يعود ذلك إلى عدة عوامل عديدة منها : نقص جودة المنتج أو الخدمة المحصل عليها أو إلى نقص في مضمون الرسالة الاشهارية لخصائص المنتج قبل وبعد الاستعمال .

الشكل رقم (35) : وفاء أفراد العينة للمنتوجات أو الخدمات .



الجدول رقم 36 : وفاء العينة للمنتوجات أو الخدمات حسب السن .

الخيارات	السن		30-18		50-31		51 فأكثر	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
نعم	12	23.5%	4	44.4%	0	0%	0	0%
لا	39	76.5%	5	55.6%	0	0%	0	0%
المجموع	51	100%	9	100%	0	0%	0	0%



يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية (18-30) سنة غير وفية للمنتوج أو الخدمة المعلن عنها في الومضات الاشهارية بدرجة كبيرة ، حيث سجلنا نسبة كبيرة قدرت ب76.5% ، ثم تليها الفئة العمرية (31-50) سنة بنسبة 55.6% التي هي أيضا غير وفية ...

ويرجع السبب في ذلك أن السلعة أو الخدمة لم توفر لهم حاجاتهم الاستهلاكية بعد شراءها فالمرّة الأولى .

الجدول رقم (37) : توزيع أفراد العينة حسب تقييم الإشهار المسموع عبر إذاعة ورقلة .

الجنس	ذكر		أنثى	
	تكرار	%	تكرار	%
ممتاز	0	0%	4	9.5%
جيد	6	33.3%	16	38.1%
متوسط	10	55.6%	16	38.1%
رديء	2	11.1%	6	14.3%
المجموع	18	100%	42	100%

نلاحظ من بيانات هذا الجدول تقييم الإشهار المسموع عبر إذاعة ورقلة ، حيث اعتبر الذكور أن الإشهار تقييمه متوسط وكانت نسبتهم ب55.6% ونسبة الإناث 38.1% من أفراد العينة ، بينما ترى نسبة الإناث 38.1% ونسبة الذكور 33.3% أنها جيدة إلى حد ما في حين ، و يعتبرها 14.3% من الإناث و 11.1% من الذكور أنها رديئة

ومنه نستنتج أن مستوى الاشهارات المذاعة بإذاعة بورقلة الجهوية مقبولة نوعا ما لدى الجمهور المتابع.

الشكل رقم (38) : توزيع أفراد العينة حسب تقييم الاشهار المسموع عبر إذاعة ورقلة.



جدول رقم (39) : توزيع أفراد العينة حسب تقييم الإشهار المسموع عبر إذاعة

ورقلة حسب السن.

51 فأكثر		50-31		30-18		السن الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0	0	9.5	1	5.9	3	ممتاز
0	0	38.1	4	35.3	18	جيد
0	0	38.1	4	43.1	22	متوسط
0	0	14.3	0	15.7	8	رديء
0	0	100	9	100	51	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية (18-30) سنة يقيمون مستوى الإشهار إذاعة ورقلة الجهوية " بمتوسط " وسجلنا نسبة 43.1% وهي أعلى نسبة في الجدول وقيموه ب " جيد " بنسبة 35.3% .

ثم تليها الفئة العمرية (31-50) سنة الذين يقيمون مستوى إذاعة ورقلة فالإشهار ب " جيد " و " متوسط " بنسب متساوية وقدرت ب 38.1% .

\* ومن خلال هذه النسب نستنتج أن مستوى إذاعة ورقلة في الإشهار المذاع عبر أثيرها نالت القبول عند الجمهور المستمع .

## 4- نتائج الدراسة :

بعد تحليل نتائج الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1/ هناك إقبال متوسط لاستماع برامج واشهارات إذاعة ورقلة المحلية من حيث الجنس ومختلف الفئات العمرية وهذا يعود إلى مصداقية الاذاعة في بث برامجها لمختلف شرائح المجتمع .
- 2/ وجود كثافة عالية للاستماع للإذاعة خلال فترة " الزوال " أكثر من الفترات الأخرى وذلك بنسبة 55.6 % من المستمعين يستمعون للإذاعة في فترة الزوال لمتابعة برامج إذاعة ورقلة المحلية وتنخفض نسبة المتابعة في الفترة الصباحية و المسائية .
- 3/ يستمع الجمهور للإشهار الإذاعي المبتث على إذاعة ورقلة من كلا الجنسين والفئات العمرية بنسبة كبيرة . وذلك راجع إلى حسن اختيار وقت بث الاشهار الذي يناسب المستمع لمتابعته والاستماع إليه .
- 4/ يلاحظ أن عددا كبيرا من الجمهور يتابع إذاعة ورقلة من مقر السكن - المنزل - للاستماع للبرامج والاشهارات ويستخدمون في ذلك جهاز الراديو أو الهاتف المحمول .
- 5/ يلاحظ من عينة الدراسة أن أغلب المستمعين يفضلون الاستماع للإذاعة بمفردهم بدل الاستماع مع العائلة أو مع آخرين .
- 6/ يلاحظ وجود تفاوت في درجات جذب الانتباه بين عناصر الومضة الاشهارية المبتثة عبر إذاعة ورقلة الجهوية . واحتل نص الومضة الاشهارية المرتبة الأولى بنسبة 60.3 % . ونقص في عنصر الشخصيات في جذب انتباه المستمعين وكانت النسبة 22.3 % .
- 7/ حاز الإشهار الفكاهي والحواري نسبة عالية من التفضيل لدى الجمهور المتابع للومضات الاشهارية عبر إذاعة ورقلة الجهوية . ويأتي الإشهار المباشر أخيرا بنسبة أقل تفضيل .
- 8/ هناك وجود نسبة عالية من الجمهور يجذبون إذاعة الومضات الاشهارية أثناء البرامج وليست مستقلة.
- 9/ تحظى الرسالة الاشهارية المذاعة عبر إذاعة ورقلة الجهوية بالمصداقية لدى نسبة كبيرة من الجمهور عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها وهذا يرجع إلى مدى ثقتهم بإذاعة ورقلة وثقتهم في المنتج .

- 10/ استنتجنا أن تكرار الإشهار يساعد في إقناع المستمع بتلك الرسائل الاشهارية . حيث سجلنا نسبة كبيرة جدا لدى كلا الجنسين والفئات العمرية أن الاقتناع بالإشهار يكون دائما بعد تكراره لعدة مرات .
- 11/ بخصوص الومضات الاشهارية التي تبث عبر إذاعة ورقلة فهي توفر قدرا مقبولا من المعلومات حول المنتجات الاستهلاكية ومنهم من يرى أنها أحيانا فقط ما توفر ذلك .
- 12/ لاحظ الباحث أن الاستماع للومضات الاشهارية لا يحدد السلوك الاستهلاكي للمستمع فقد لا يقوم بشراء المستمع بشراء السلع المعلن عنها .
- 13/ استنتج الباحث أن مستوى الإشهار المبتث عبر إذاعة ورقلة الجهوية مقبول نوعا ما لدى الجمهور المتابع ومنهم من يرى أنه يرتقي إلى جيد .
- 14/ أن نقص المعلومات الكافية للمنتجات أو الخدمات لكلا الجنسين وللغئات العمرية في الومضات الاشهارية المبتثة عبر إذاعة ورقلة الجهوية تكون سببا في عدم إشباع حاجاتهم وإقناعهم في شراء هذه السلع .

## الختامة

## الخاتمة العامة :

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها نستنتج أن :

الإذاعة المحلية تلعب دور جوهري فهي وسيط بين المعلن والمستهلك المستمع لبث الومضات الاشهارية عبر أثير الإذاعة .

وقد حاولت هذه الدراسة الإحاطة بأهم جوانب موضوع الإشهار الإذاعي وأثره على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور وتحقيقه لاشباعات واحتياجات المستهلك ،

وهدفنا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يحدثه الإشهار الإذاعي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك المحلي واتخاذ قرار الشراء ، وقد استحوذت الإذاعة المحلية على مكانة كبيرة من قبل المؤسسات وذلك من خلال ترويجها لخدماتهم ومنتجاتهم وهذا لجذب أكبر عدد من الزبائن أو المستهلكين ، كما يمكن للإشهار أن يغير من تفكير بعض الأفراد حول سلعة ما أو خدمة ما للذين لهم نظرة غير جيدة عن تلك الخدمة وكذلك يعمل على إثارة دوافعهم اتجاه ما هو معروض ويدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء والاقتناء

ويؤثر الإشهار الإذاعي على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين بشكل كبير من خلال المؤثرات الإذاعية التي تعرض مع الومضات الاشهارية بحيث أنها تلعب على عقل المستمع بمجموعة من المؤثرات لكي يقتنع بذلك الاشهار المبث في الإذاعة ، ومن بين هذه المؤثرات منها المؤثرات الصوتية وكذلك الشخصيات والشعارات والموسيقى وكل ما يجذب انتباه المستمع وكذلك إضافة إلى التنوع في الاشهارات لكي تعجب المستمع وتلزمه بضرورة سماعها ، ونجد منها الاشهار الحواري والمباشر والفكاهي ، كل هذه تعتبر من بين الأساليب الاقناعية والمؤثرات التي تؤثر على المستمع خلال تعرضه للاشهارات الإذاعية المسموعة .

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى أن البعض من المستمعين يتابعون الاشهارات الإذاعية بسبب فضولهم لمعرفة ما هو جديد في السوق ، وأحياناً يتأثرون بالإشهار المسموع تلقائياً فتصبح لديهم أهمية كبيرة في معرفة المزيد عن خصائص تلك الخدمة أو السلعة المعلن عنها في الاشهار ، والبعض الآخر يقوم باقتناء ذاك المنتج المعلن عنه لأنهم يثقون بإذاعة ورقلة ثقة كبيرة .

## قائمة المصادر والمراجع



## المصادر والمراجع:

- 1- ميساء سعيدة : تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري دراسة في الاستخدامات و الإشاعات (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة العربي بن مهدي . أم البواقي ) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة وإلام الإلكتروني 2016/ 2017
- 2- ناجي فوزي خشبة ، الإعلان رؤية جديدة ، المكتبة العصرية ، المنصورة- مصر 2002 ، ص 189
- 3- طاهر محسن الغالي أحمد شاعر العسكري ،الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر،عمان 2003، ص 17.
- 4- عبد الرزاق الدليمي : الإعلان في القرن الواحد والعشرون ، دار اليازوري ،عمان ،الأردن ،2013، ص 65.
- 5- ابن منظور: لسان العرب ،المعجم الوجيز، دار الكتب العلمية ج 3، ص 314.
- 6- عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك ،عوامل تأثير البيئة ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 2003 ص 15.
- 7- عبد الفتاح بيومي حجازي :النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية ،دار الجامعة الجديدة الإسكندرية ط 2 مصر 2002 ص 138.
- 8- محمد فاروق النبهان :أبحاث في الاقتصاد الإسلامي ،مؤسسة الرسالة بيروت 1406 هـ ،ص 26.
- 9- 6 طارق الحاج وآخرون :التسويق من المنتج إلى المستهلك ،دار الصفاء للنشر،عمان ،1997 ط 2، ص 49.
- 10- ديمة الشاعر : التأثير بالآخرين والعلاقات العامة ،بحث مقدم لنيل درجة الديبلوم في العلاقات العامة : الجمعية الدولية للعلاقات العامة : الأكاديمية السورية 2009 ص 07.
- 11- ابن فارس ،أحمد زكريا ،معجم المقاييس في اللغة ،دار الفكر العربي 1998 ط 2، ص 534

- 12- الصميدعي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001، ص 16.
- 13- بتصرف، إسماعيل سلمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن 2012 ص 95 .
- 14 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2006، ص161.
- 15 - أحمد مرسللي: الأسس العلمية لبحوث الإعلام و الاتصال، الورسم للنشر والتوزيع، ط1 الجزائر 2013 ص 92.
- 16- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط1 القاهرة، عالم الكتب 2004 ص 158.
- 17- رشيد زرواتي : مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية : ط1، دار الهدى، الجزائر 2007 ص 220/219 .
- 18- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير . ط1 القاهرة، عالم الكتب 1997 ص 92.
- 19- زين الدين ضياف، الأصول والأسس المنهجية في البحوث النفسية و التربوية و الاجتماعية، نواصري للطباعة والنشر، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2020 ص 186.
- 20<sup>1</sup>- محمد غريب عبد الكريم: البحث العلمي التصميم و المنهج و الإجراءات، دار الكتب، الإسكندرية ط، 2، 1996، ص66.
- 21- حسن أحمد نوزاد: المنهج الوصفي في كتاب سيبويه، دار الكتب الوطنية، بنغازي ط، 1، 1996، ص33.
- 22- أحمد بدر : أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، الدوحة د. ط، 1994، ص33-34
- 23- عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت ط. 3، 1977، ص4
- 24- رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسيات النظرية و ممارسة العملية، دارالفكر المعاصر، لبنان ط، 1، 2006 ص 183.

25- سالم سعيد القحطاني وآخرون: منهج البحث في العلوم السياسية والإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض ط، 2، 2004، ص205.

<sup>26</sup> عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط، 2، 2010، ص49-50.

27- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة ط، 1، 2004، ص158.

28- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمت عن بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر ط، 2، 1996، ص282.

29- سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي، مركز التطوير التربوي لوكالة الغوث، غزة - فلسطين د. ط مارس 2003 ص52.

الموقع Radio-ouargla.dz: إنترنت عبر موقع.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص :سمعي بصري



## استمارة الاستبيان

في اطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

**" أثر الإشهار الاذاعي على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور "**  
دراسة ميدانية على عينة طلابية من مستمعي إذاعة ورقلة الجهوية

نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة في اطار ماتسمح به الدراسة الأكاديمية للبحث العلمي

**تحت إشراف :**

أ.د بوحنية قوي

**من إعداد الطالب :**

فقيه سمير

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص سمعي بصري،نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة فالرجاء التكرم بالإجابة عنها ،علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

ملاحظة :ضع/ي علامة(x) داخل مربع الإجابة الصحيحة.

شكرا جزيلاً على اهتمامكم ومشاركتم

2023-2022

## البيانات الشخصية :

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن

30-18  51-30  50 فأكثر

3- الصفة :

طالب(ة)  موظف(ة)  بطال(ة)

## المحور الأول : واقع الاستماع لإذاعة ورقلة

- هل أنت من المُستمعين إلى إذاعة ورقلة ؟

دائما  أحيانا  نادرا

2- ماهي الفترات التي تستمع خلالها للإذاعة بكثرة ؟

صباحا  زوالا  مساء

3- هل تستمع إلى الومضات الإخبارية خلال هذه الفترات ؟

نعم  لا

4- مع من تستمع للإذاعة ؟

بمفردك  مع الأصدقاء  أخرى

5- أين تستمع لإذاعة ورقلة ؟

في المنزل  في العمل  أخرى

## المحور الثاني: واقع الإشهار في الإذاعة

1- هل تجذب الإشهارات المُبثة عبر إذاعة ورقلة انتباهك؟

دائماً  أحيانا  نادرا

2- ماذا يجذب انتباهك في الومضات الإشهارية المُبثة؟

النص  الموسيقى  الشخصيات  المؤثرات الصوتية

3- مانوع الإشهار المسموع الذي تفضله؟

حواري  فكاهي  مباشر

4- هل تتابع الومضات الإشهارية بأكملها؟

دائماً  أحيانا  نادرا

5- متى تجد نفسك مهتما أكثر بمضمون الومضة الإشهارية عند بثها؟

مستقلة  خلال البرامج

6- هل تُصدق ما يقال عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الإذاعة؟

نعم  لا

7- إلى ماذا تُرجع ذلك؟

\* مدى ثقتك بإذاعة ورقلة

\* المحتوى المقدم في الإشهار

\* لاستخدامك لموضوع الإشهار

\* مدى ثقتك بالمنتج

\* أخرى أذكرها

8- هل سبق وأن اقتنعت بمضمون ومضة إشهارية بُتث عبر أثير إذاعة ورقلة ؟

نعم  لا

9- هل كان اقتناعك بعد الاستماع لها :

للمرة الأولى  بعد تكرارها

### المحور الثالث : الإشهار الإذاعي والسلوك الاستهلاكي

1- هل توفر لك الومضة الإشهارية المسموعة القدر الكافي من المعلومات حول حاجتك الاستهلاكية ؟

دائما  أحيانا  نادرا

2- هل سبق وأن اشتريت السلعة المعلن عنها بموجب سماعك للومضة الاشهارية؟

نعم  لا

في حالة الإجابة ب " نعم "

3- هل بقيت وفيًا لهذا المنتج أو هاته الخدمة ؟

نعم  لا

لماذا؟؟

4- كيف تُقيم الإشهار المسموع عبر إذاعة ورقلة ؟

ممتاز  جيد  متوسط  رديء

هل لديك ملاحظات إضافية عن الإشهار عبر إذاعة ورقلة ؟



Radio Algérienne

Radio Ouargla

BP83 ROUISSAT OUARGLA

Tel: 029 70 14 14 Fax: 029 40 33 33

Site Web : www.Algeriaadiopub-dz.com



ouargla,

Facture N°:

Doit:

R.C:

N.I.F:

Tél:

Mode de Règlement :					
BDC:			Matricule Fiscal: 0987 160 200 265 30		
DU:			Article d'Imposition: 16 027 136 001		
			Registre de Commerce: 07B0178054		
Code	Désignation	Min	Qtt	P. U	Montant
	Diffusion d'un spot Publicitaire sur les Ondes de Radio Ouargla,				15 000,00
	Radio OUARGLA	20°			
	Dimanche-Jeudi du				
	9h00 11h45		10	9 989,38	99 893,80
	abattement 60%				59 936,28
	hors taxe apres abattement				39 957,52
	remise 4%				1 598,30
	hors taxe apres remise				38 359,22
	hors taxe diffusion + production				53 359,22
	escompte 4% (payement a l'avance)				2 134,37
	hors taxe				51 224,85
	TVA 19%				9 732,72
	Taxe sur la publicité 1%				512,25
	nete à payer				61 469,82

La présente facture est arrêtée à la somme de :soixante et un mille quatre cent soixante neuf dinars 82 cts

Le Directeur

Règlement à effectuer au compte N° 004.00114.4010002296.95 ouvert auprès de l'agence CPA 114 B Didouche Mourad Alger.

Conditions Générales: Le payement doit intervenir dans les quatre vingt dix (90) jours qui suivent la réception de la facture dument certifiée par les services concernés (Art.18).



الإذاعة الجزائرية  
الوكالة الإعلانية

### الملحق 1

أسعار إنتاج وبث الإعلانات والومضات الإخبارية  
التحقيقات الإخبارية الإذاعية (publi-reportages)  
تسعير ساري المفعول ابتداء من الفتح من جانفي 2021

المبلغ خارج الرسوم	التعيين
48.000,00 دج	إعلان تجاري أصلي.
28.000,00 دج	إعلان تجاري مترجم.
18.000,00 دج	إعلان.
12.000,00	إعلان مترجم.
	أسعار البث
ارجع إلى الملاحق 7 إلى 11	بث الومضات الإخبارية.
10.000,00 دج	بث الإعلان الواحد (لغاية 30 ثانية).
350,00 دج	بث الإعلان الواحد الذي تفوق مدته 30 ثانية: لكل ثانية إضافية.
385.000,00 دج	تحقيق إخباري إذاعي (صيغة بحد أقصى): (5 دقائق) (تصميم وإنتاج وبث).

Radio Algérienne  
 Radio Ouargla  
 BP83 ROUISSAT OUARGLA  
 Tel: 029 70 14 14 Fax: 029 40 33 33  
 Site Web : www. Algerieradiopub-dz.com



ouargla,  
 Facture N° :  
 Doit:  
 R.C :  
 N.I.F :  
 Tél :

Mode de Règlement :					
BDC:		Matricule Fiscal: 0987 160 200 265 30			
DU:		Article d'Imposition: 16 027 136 001			
		Registre de Commerce : 0700178054			
Code	Désignation	Min	Qtt	P. U	Montant
	Diffusion d'un spot Publicitaire sur les Ondes de Radio Ouargla,				15 000,00
	Radio OUARGLA	20"			
	Dimanche-Jeudi du				
	9h00 11h45		10	9 989,38	99 893,80
	abattement 60%				59 936,28
	hors taxe apres abattement				39 957,52
	remise 4%				1 598,30
	hors taxe apres remise				38 359,22
	hors taxe diffusion + production				53 359,22
	escompte 4% (payement a l'avance)				2 134,37
	hors taxe				51 224,85
	TVA 19%				9 732,72
	Taxe sur la publicité 1%				512,25
	nete à payer				61 469,82

La présente facture est arrêtée à la somme de :soixante et un mille quatre cent soixante neuf dinars 82 cts

Le Directeur



الإذاعة الجزائرية  
الوكالة الأشهرية

### الملحق 11

أسعار بث إعلانات تقديم النهائي على أمواج الإذاعة الجزائرية  
تسعير مساري المفعول ابتداء من 1 جانفي 2021

أسعار البث خارج الرسوم (خ.ر.) لإعلان واحد (01) لتقديم النهائي	أسعار البث خارج الرسوم (خ.ر.) للحزمة الواحدة من إعلانات تقديم النهائي	طبيعة إعلانات تقديم النهائي
28.500,00 دج	1.900.000,00 دج	إعلان : "صحة رمضانكم" • إعلان بمدة 15 ثانية يُبث 10 مرات في اليوم خلال شهر رمضان في التاريخ واليوم الذي يحدده الزبون في مخططة الإعلامي. • إعلان تتراوح مدته ما بين 16 و20 ثانية يُبث 10 مرات في اليوم خلال مدة 8 أيام في التواريخ والساعات التي يحددها الزبون في مخططه الإعلامي.
38.000,00 دج	2.500.000,00 دج	إعلان : "صحة رمضانكم" • إعلان بمدة 15 ثانية يُبث مرة واحدة (01) قبل الإفطار ومرتين (02) بعده خلال كل شهر رمضان المعظم.
لا شيء	3.400.000 دج	إعلان : "صحة عيدكم" • إعلان بمدة 15 ثانية يُبث 10 مرات في اليوم خلال مدة 6 أيام في التواريخ والساعات التي يحددها الزبون في مخططه الإعلامي. • إعلان تتراوح مدته ما بين 16 و20 ثانية يُبث 10 مرات في اليوم خلال مدة 6 أيام في التواريخ والساعات التي يحددها الزبون في مخططه الإعلامي.
28.500 دج	1.500.000 دج	
38.000 دج	2.100.000 دج	

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ